

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

رقم التسجيل:.....

الرقم التسلسلي:.....

جامعة الأمير عبد القادر

للعلوم الإسلامية قسنطينة

كلية أصول الدين

قسم الدعوة والإعلام والاتصال

الشباب الجزائري والمضامين الثقافية في الإعلام الإذاعي المحلي -دراسة ميدانية و تحليلية-

إشراف الدكتور

أحمد عبدلي

إعداد الطالبة

نوال بومشطة

تاريخ المناقشة: 2018-02-07

أعضاء لجنة المناقشة

رئيس	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية- قسنطينة	الدكتورة ليلي فيلاي
مشرفا ومقررا	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية- قسنطينة	الدكتور أحمد عبدلي
عضوا مناقشا	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية- قسنطينة	الدكتور محمد البشير بن طبة
عضوا مناقشا	جامعة صالح بوبندير-قسنطينة 3	الدكتور حميد بوشوشة
عضوا مناقشا	جامعة صالح بوبندير-قسنطينة 3	الدكتور سليم بولحية
عضوا مناقشا	جامعة محمد لمين دباغين- سطيف 2	الدكتورة سامية عواج

2017م/1438هـ-2018م/1439هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة الأميرة
المعظم الإسلامية

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله، الذي أكرمني ورزقني من فضله ووفقتي لإنجاز هذا العمل العلمي

وبعد

أتقدم بجزيل الشكر وكل التقدير والامتنان للأستاذ الفاضل (د. أحمد عبدلي)، الذي أشرف على هذا البحث ولم يبخل علي بالمعلومة والنصيحة والمساعدة طيلة مدة الإشراف، وأشكر فيه أخلاقه السامية، وتعامله الراقي، وصدوره الرحب، وعلمه النافع

كما أقدم شكري الخالص لكل أستاذ من عدة جامعات جزائرية، قدم لي يد المساعدة ولو بالكلمة الطيبة والتشجيع على المواصلة في طريق العلم.

أشكر أيضا عمال إذاعات سطيف، باتنة وأم البواقي، الذين ساهموا في إنجاز هذا البحث، بصدق تعاونهم واستقبالهم وتجاوبهم مع ما يتطلبه من معلومات وبيانات.

الشكر موصول لكل قدم علما ينفعنا في إنجاز مثل هذه البحوث.

ب-نـوال

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ-ب-ت	مقدمة
19	الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية
20	1-موضوع الدراسة
20	1-1-الإشكالية
22	1-2-تساؤلات الدراسة
23	1-3-أسباب اختيار الموضوع
24	1-4-أهداف الدراسة
25	1-5-أهمية الدراسة
25	1-6-مفاهيم الدراسة
26	أولا-الشباب
27	ثانيا-المضامين الثقافية
31	ثالثا-الإعلام المحلي
33	رابعا-الإذاعة المحلية
35	1-7-الدراسات السابقة والمشابهة
36	أولا- دراسات تناولت البرامج الثقافية في الإذاعة أو التلفزيون
49	ثانيا- دراسات تناولت الإعلام الإذاعي المحلي
53	2-الإجراءات المنهجية للدراسة
53	2-1-نوع الدراسة
54	2-2- المنهج

55	2-3-أدوات جمع البيانات
56	أولاً- المقابلة
56	ثانياً-استمارة الاستبيان
58	ثالثاً-استمارة تحليل المضمون
60	2-4-مجتمع البحث
63	2-5-عينة الدراسة
67	3-المدخل النظري للدراسة
67	3-1-نظرية الاستخدامات والإشباع
68	3-1-1- مفهوم النظرية
69	3-1-2-نشأة النظرية وأصولها
70	3-1-3-فروض النظرية
74	3-1-4-الانتقادات الموجهة للنظرية
75	3-2-نظرية الغرس الثقافي
75	3-2-1- مفهوم النظرية
77	3-2-2-نشأة النظرية وأصولها
77	3-2-3-فروض النظرية
78	3-2-4- الانتقادات الموجهة للنظرية
82	الفصل الثاني: الشباب والإعلام الثقافي
83	1-الشباب: مفاهيم عامة
83	1-1- مرحلة الشباب
83	1-1-1- تحديد مرحلة الشباب
85	1-1-2-الاتجاهات المفسرة لمرحلة الشباب
86	1-2-خصائص مرحلة الشباب

86	1-2-1- الخصائص الجسمية
87	1-2-2- القدرات العقلية والذهنية
88	1-2-3- النمو النفسي والاجتماعي
89	1-2-4- النزعة إلى الاستقلال
89	1-3- حاجات الشباب
91	1-3-1- حاجات فسيولوجية
91	1-3-2- حاجات نفسية
91	1-3-3- حاجات اجتماعية
94	2- الثقافة وثقافة الشباب
94	2-1- الثقافة
94	2-1-1- تعريف الثقافة وأصولها اللغوية
96	2-1-2- عناصر الثقافة
98	2-1-3- أنواع الثقافة
99	2-2- المفاهيم المرتبطة بالثقافة في ظل العولمة
99	2-2-1- العولمة الثقافية
101	2-2-2- الغزو الثقافي
102	2-2-3- الاختراق الثقافي
103	2-2-4- الصناعة الثقافية
104	2-3- ثقافة الشباب
105	2-3-1- مفهوم ثقافة الشباب
106	2-3-2- الوظائف الأساسية لثقافة الشباب
107	2-3-3- التنشئة الثقافية للشباب
110	3- الإعلام الثقافي والدور التثقيفي للإعلام

110	1-3-الإعلام وجمهور وسائل الإعلام
110	1-1-3- مفهوم الإعلام
111	2-1-3-وظائف الإعلام
112	3-1-3- جمهور وسائل الإعلام
118	2-3-الإعلام والثقافة
119	1-2-3-العلاقة بين الإعلام والثقافة
120	2-2-3-الثقافة الإعلامية
122	3-2-3-المهام والأدوار التنفيذية لوسائل الإعلام
124	3-3-الإعلام الثقافي
124	1-3-3-مفهوم الإعلام الثقافي
125	2-3-3-أهداف الإعلام الثقافي وشروطه
127	3-3-3-الإعلام الثقافي الإذاعي والعمل الثقافي
130	الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية
132	1-الإذاعة المحلية في الجزائر
132	1-1-مدخل عام للإذاعة المحلية
132	1-1-1-خصائص الإذاعة المحلية
134	2-1-1-أهمية الإذاعة المحلية
135	3-1-1-وظائف الإذاعة المحلية
138	4-1-1-الإذاعة المحلية والتخطيط الإذاعي
141	2-1-مراحل تطور الإذاعة المحلية وأسباب نشأتها في الجزائر
142	1-2-1-نشأة الإذاعة المحلية في الجزائر
145	2-2-1-مراحل إنشاء الإذاعات المحلية في الجزائر
147	3-2-1-أسباب إنشاء الإذاعات المحلية في الجزائر

147	3-1-السياسة الجزائرية للإعلام الإذاعي
148	1-3-1-السياسة الإعلامية
149	1-2-3-القوانين والمراسيم الخاصة بالإذاعة الجزائرية
155	2-البرامج الإذاعية
155	1-2-تعريف البرنامج الإذاعي
156	2-2-عناصر البرنامج الإذاعي ومكوناته
162	2-3-تقسيم البرامج الإذاعية
168	2-4-إنتاج البرامج الإذاعية
169	2-4-1-مرحلة إعداد البرامج الإذاعية
176	2-4-2-مرحلة تنفيذ البرامج الإذاعية
180	2-4-3-مرحلة تقييم البرامج الإذاعية
182	3-البرامج الثقافية الإذاعية
182	1-3-معايير البرامج الثقافية
183	2-3-أنواع البرامج الثقافية
184	3-1-2-حسب المضمون
186	3-2-2-حسب الجمهور المستهدف
186	3-3-إعداد البرامج الثقافية
186	3-3-1-مراحل و خطوات الإعداد
188	3-3-2-مكونات البرنامج الثقافي
191	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها
192	1-تفريغ وتحليل البيانات
192	1-1-الشق المتعلق بدراسة استخدام الشباب للبرامج الثقافية
193	1-1-1- بيانات الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة

196	1-1-2-عادات وأنماط الاستماع للإذاعات المحلية
201	1-2-3-عادات وأنماط استماع الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية
220	1-1-4-دوافع استخدام الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية
233	1-1-5-الإشباع المحققة لدى الشباب من خلال الاستماع للبرامج الثقافية
246	1-1-6-آراء الشباب حول البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية
259	1-2-الشق المتعلق بتحليل مضمون البرامج الثقافية
259	1-2-1-تفريغ البيانات الخاصة بالبرامج الثقافية
268	1-2-2-تفريغ البيانات الخاصة بفئات المضمون
276	1-2-3-تفريغ البيانات الخاصة بفئات الشكل
285	2-نتائج الدراسة
285	2-1-النتائج العامة
292	2-2-نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات
298	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخصات الدراسة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
65	خصائص وسمات الشباب عينة الدراسة	01
67	يبين عينة البرامج الثقافية موزعة على الإذاعات الثلاث.	02
143	يبين أسماء الإذاعات المحلية في الجزائر وتواريخ إنشائها ولغات بثها	03
177	أنواع الميكروفونات حسب اتجاه التقاط الصوت	04
193	يبين توزيع العينة حسب متغيري السن والنوع	05
194	يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي والنوع	06
195	يبين توزيع العينة حسب متغير المهنة	07
196	يبين درجة مسموعية الإذاعة المحلية لدى الشباب الجزائري	08
197	يبين فترة الاستماع للإذاعة المحلية	09
198	يبين عدد ساعات استماع الشباب للإذاعة المحلية	10
199	يبين الأماكن التي يستمع فيها الشباب للإذاعة المحلية	11
200	يبين مع من يستمع الشباب للإذاعة المحلية	12
201	يبين استماع الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية	13
202	يبين توزيع مدى مسموعية المضامين الثقافية في الإذاعات المحلية حسب متغير النوع	14
203	يبين عدد سنوات استماع الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية	15
204	بين فترة استماع الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية	16
205	يبين توزيع فترة استماع الشباب للبرامج الثقافية حسب النوع	17
206	يبين توزيع فترة استماع الشباب للبرامج الثقافية حسب متغير	18

	المهنة	
208	يبين المضامين الثقافية التي يستمع لها الشباب في الإذاعة المحلية	19
210	يبين توزيع المضامين الثقافية التي يستمع لها الشباب حسب النوع	20
211	يبين توزيع المضامين الثقافية التي يستمع لها الشباب حسب متغير المستوى التعليمي	21
213	يبين كيفية استماع الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية	22
214	يبين توزيع كيفية استماع الشباب للبرامج الثقافية حسب متغير النوع	23
214	يبين أسباب استماع الشباب لبداية البرنامج الثقافي أو مقتطفات منه	24
215	يبين لغة البرامج الثقافية التي يستمع إليها الشباب في الإذاعة المحلية	25
216	يبين توزيع لغة البرامج الثقافية التي يستمع إليها الشباب حسب متغير السن	26
218	يبين توزيع لغة تقديم المضامين الثقافية التي يستمع لها الشباب حسب متغير المستوى التعليمي	27
220	يبين أسباب استماع الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية	28
222	يبين توزيع أسباب استماع الشباب للمضامين الثقافية حسب متغير المستوى التعليمي	29
224	يبين أساس اختيار الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية	30
225	يبين مشاركة الشباب في البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية	31
226	يبين توزيع مشاركة الشباب في البرامج الثقافية حسب متغير	32

	المهنة	
227	يبين أسباب مشاركة الشباب في البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية	33
228	يبين أسباب مشاركة الشباب في البرامج الثقافية حسب متغير النوع	34
229	يبين أسباب عدم مشاركة الشباب في البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية	35
231	يبين توزيع أسباب عدم مشاركة الشباب في البرامج الثقافية حسب متغير المهنة	36
232	يبين وسائل المشاركة الشباب في البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية	37
233	يبين مدى تناول البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية للمواضيع التي تهم الشباب	38
234	يبين اعتماد الشباب على المعلومات والأخبار التي تقدمها البرامج الثقافية	39
235	يبين توزيع الاعتماد على البرامج الثقافية في الحصول على المعلومات حسب متغير السن	40
236	يبين المصادر التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على المعلومات والأخبار الثقافية	41
237	يبين توزيع مصادر الثقافة لدى الشباب حسب متغير النوع	42
238	يبين مناقشة الشباب للقضايا الثقافية التي يستمع إليها في الإذاعة المحلية	43
239	يبين توزيع مدى مناقشة الشباب للقضايا الثقافية التي يستمع إليها حسب متغير النوع	44
240	يبين توزيع مناقشة الشباب للقضايا الثقافية مع الآخرين	45

	حسب متغير المستوى التعليمي	
241	يبين أسباب عدم مناقشة الشباب للقضايا الثقافية التي يستمع إليها في الإذاعة المحلية	46
243	يبين توزيع أسباب عدم مناقشة الشباب للمواضيع والقضايا الثقافية مع الآخرين حسب متغير المستوى التعليمي	47
244	يبين استفادة الشباب من البرامج الثقافية التي يستمع إليها في الإذاعة المحلية	48
245	يبين توزيع مدى استفادة الشباب من البرامج الثقافية حسب متغير السن	49
246	يبين رأي الشباب في عدد البرامج الثقافية التي يستمع إليها في الإذاعة المحلية	50
247	يبين رأي الشباب في توقيت بث البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية	51
249	يبين توزيع رأي الشباب في توقيت بث البرامج الثقافية حسب متغير المهنة	52
251	يبين رأي الشباب في لغة تقديم البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية	53
252	يبين رأي الشباب في مستوى أداء مقدمي البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية	54
253	يبين رأي الشباب في تناسب الضيوف مع مواضيع البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية	55
254	يبين أهداف البرامج الثقافية من وجهة نظر الشباب	56
255	يبين توزيع أهداف البرامج الثقافية كما يراها الشباب حسب النوع	57
257	يبين اقتراحات الشباب لتطوير وتحسين البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية	58
260	يبين أيام بث البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية	59
262	يبين دورية بث البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية	60
264	يبين نوع بث البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية	61
266	توقيت بث البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية.	62
268	يبين المواضيع التي تتناولها البرامج الثقافية في الإذاعات	63

	المحلية	
270	يبين أهداف البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية	64
272	يبين الجمهور الذي تستهدفه البرامج الثقافية	65
274	يبين القيم التي تحملها البرامج الثقافية	66
276	يبين الأشكال والقوالب الفنية المستخدمة في تقديم البرامج الثقافية	67
279	يبين اللغة المستخدمة في تقديم البرامج الثقافية	68
281	يبين المدة الزمنية للبرامج الثقافية في الإذاعات المحلية	69
283	يبين الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج الثقافية	70

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
72	شكل رقم 01: نظرية الاستخدامات والإشباعات – نموذج كاتز وزملاؤه-	01
73	نظريات الاستخدامات والإشباعات وعلاقتها بالحاجات والبناء الاجتماعي	02

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

مقدمة

يعد البحث في مجال الإعلام الإذاعي المحلي من المواضيع الهامة في تخصص علوم الإعلام والاتصال، باعتبار أن هذا النوع من الإعلام له أهمية كبيرة في زمن التدفق العالي للمعلومات وظهور مجتمعات المعرفة. يستمد الإعلام المحلي أهميته من خصائصه في حد ذاتها، منها البيئة المحلية التي يخاطبها، بهدف خدمتها والحفاظ على مميزاتها الاجتماعية وخصوصيتها الثقافية.

تعد الإذاعة من أبرز وسائل الإعلام المحلي، التي أظهرت ومنذ نشأتها تأثيرا بالغا في الجمهور الذي تخاطبه، فهي إذاعة تستمد مادتها الإعلامية من الواقع الذي يعيشه المجتمع المحلي، وفي المقابل تحاول معالجة قضايا ومشكلاته ومعيشة ظروفه، من خلال تقديم خدمة جوارية تسعى لتلبية رغبات وحاجات المستمع.

ولتحقيق ذلك، تتنوع برامج الإذاعات المحلية بما يتوافق ومختلف مجالات الحياة اليومية للمواطن، منها الاجتماعية، الاقتصادية، التنموية، التربوية، وحتى الثقافية، تتخللها برامج ترفيهية ومنوعات تهدف إلى تخفيف الضغط اليومي على المستمع.

إن أهمية الإذاعات المحلية جعلتها منتشرة تقريبا عبر مختلف دول العالم، لتكون أداة للوصول إلى الأفراد وخدمتهم في أي مكان، والجزائر من الدول التي شهدت في أواخر القرن الماضي اهتماما بالغا بإنشاء الإذاعات المحلية، وعرفت انطلاق التجربة بعد صدور قانون الإعلام 07/90، ومر تطور هذه الإذاعات بعدة مراحل إلى أن تم استكمال مشروع إذاعة محلية لكل ولاية بعد عشرين سنة من الانطلاق في هذه التجربة.

ومع مرور السنوات، تطورت الإذاعات المحلية تقنيا وإعلاميا، واستفادت من التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، في تنوع منتجها الإعلامي وتطويره والابتكار فيه بما يتناسب والتطورات الحاصلة في الساحة الإعلامية المحلية والعالمية، كذلك تلبية لحاجات ورغبات الجمهور الذي تخاطبه.

الإذاعة المحلية تخاطب مختلف فئات المجتمع، مهما اختلف نوعها أو مستواها التعليمي والاقتصادي، فجمهورها متنوع، وعلى أساسه يتم اختيار

البرامج الإذاعية المناسبة وتحديد وقت بثها. وتعد المضامين الثقافية من المضامين التي تخصص لها الإذاعات المحلية مساحات زمنية معتبرة، لأنها من المضامين التي تساهم في تثقيف المجتمع المحلي وتعليمه ورفع مستوى تفكيره وإبداعه، إضافة إلى ترسيخ قيم الانتماء والهوية الثقافية المحلية.

يعتبر الشباب الجزائري من الفئات التي تستمع للإذاعات المحلية، وأيضاً من الفئات التي تستهدفها هذه الأخيرة، وهي الفئة التي تتميز بخصائص تختلف عن الفئات الأخرى، ولها حاجاتها التي تتطلع إلى إشباعها من خلال مختلف الوسائل ومنها وسائل الإعلام، ولأن الشباب يشكل نسبة هامة في تركيبة المجتمع الجزائري، وجب الاهتمام به وتلبية حاجاته بما يحقق الإشباع المطلوبة، خاصة فيما يتعلق بالثقافة لأن الشباب في يومنا هذا معرضون لكل أوجه الغزو والاختراق الثقافي، بمختلف الوسائل والأساليب المتاحة، ومنها وسائل الإعلام، لذلك يتحتم على وسائل الإعلام المحلية مواجهة هذه التيارات المدمرة لهوية الشباب وتفكيرهم، عن طريق الاهتمام أكثر بمضامين إعلامية هادفة تسعى إلى الحفاظ على الهوية الثقافية المحلية وترسيخ العادات والتقاليد المتوارثة، حتى لا يكون شبابنا نسخة مقلدة عن الغرب.

انطلاقاً من هذا المنظور، تهدف الدراسة إلى البحث في محورين أساسيين، الأول في استخدامات الشباب الجزائري للمضامين الثقافية في الإذاعات المحلية، والإشباع المحققة، والمحور الثاني يبحث فس تحليل هذه المضامين الثقافية، والتعرف على موضوعاتها وأشكال تقديمها.

من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة ومختلف جوانبه المنهجية، النظرية والتحليلية، تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول كالاتي:

جاء الفصل الأول ليقدم الخطوات المنهجية للدراسة من حيث تحديد الإشكالية وتساؤلات الدراسة، والأسباب من وراء اختيار هذا الموضوع، وضبط مفاهيمه، وعرض الدراسات السابقة، والمنهج الذي تم استخدامه وأدوات جمع البيانات التي تم تطبيقها على مجتمع البحث وعينة الدراسة، ليتم في الأخير تقديم المدخل النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة، المتمثل في نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الغرس الثقافي.

أما الفصل الثاني المعنون بـ "الشباب والإعلام الثقافي"، يتناول عدة

مناصر منها، مفاهيم عامة عن الشباب كتحديد هذه المرحلة العمرية، والتعرف على خصائصها وحاجاتها، كذلك مفهوم الثقافة وثقافة الشباب والمفاهيم المرتبطة بذلك في زمن العولمة والتطور التكنولوجي، لنختم الفصل بعنصر الإعلام الثقافي، خصائصه وشروطه والعلاقة بين الإعلام والثقافة بين التبادل والتكامل.

أما الفصل الثالث جاء بعنوان "الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية"، تم التطرق فيه إلى الإذاعة المحلية عموماً (خصائصها، وظائفها وأهدافها)، ثم الانتقال إلى مراحل إنشاء وتطور الإذاعة المحلية في الجزائر وأسباب انتشارها، والسياسة والقوانين التي تخضع لها، وبعدها تم التطرق إلى البرامج الإذاعية (تعريفها، عناصرها، تقسيمها ومضامينها في الإذاعات المحلية، ومراحل إنتاجها)، ليتم بعدها التفصيل في البرامج الثقافية التي تعد محور الدراسة، حيث تناولنا معايير إنتاج هذه البرامج، أنواعها، ومراحل إعدادها.

أما الفصل الرابع والأخير، وردت فيه الدراسة الميدانية التحليلية، من خلال تفرغ البيانات، تحليلها وتفسيرها، واستخلاص النتائج العامة وربطها بتساؤلات الدراسة.

الفصل الأول

موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1-موضوع الدراسة

- 1-1-الإشكالية.
- 1-2-تساؤلات الدراسة.
- 1-3-أسباب اختيار الموضوع.
- 1-4-أهداف الدراسة.
- 1-5-أهمية الدراسة.
- 1-6-مفاهيم الدراسة.
- 1-7-الدراسات السابقة والمماثلة.

2-الإجراءات المنهجية للدراسة

- 2-1-نوع الدراسة
- 2-2-منهج الدراسة.
- 2-3-أدوات جمع البيانات.
- 2-4-مجتمع البحث.
- 2-5-عينة الدراسة.

3-المدخل النظري للدراسة

- 3-1-نظرية الاستخدامات والإشباع.
- 3-2-نظرية الغرس الثقافي.

1-موضوع الدراسة

1-1-الإشكالية

تعد وسائل الإعلام أداة مهمة، لها دورها في مختلف المجتمعات، من حيث تأثيرها في الجماهير واعتماده عليها في مجالات حياته اليومية.

لأهمية لوسائل الإعلام في وقتنا الحالي، ونتيجة تطور دورها في المجتمعات الحديثة، ظهر الإعلام المحلي وأصبح حقيقة بارزة في عالم الإعلام والاتصال، رغم ظهور الثورة الرقمية وانتشار التقنيات الحديثة، وشكل هذا النوع من الإعلام أولوية لدى الكثير من الدول لمواجهة تحديات العولمة الاتصالية والثقافية، التي أضحت تهدد الثقافات المحلية ورموز الهوية الوطنية.

كما أن الإعلام المحلي يعد بديلا للإعلام المركزي، حيث يستطيع كل فرد ومواطن في الدولة الاستفادة من الخدمة الإعلامية في أي مكان وزمان، وهذا لتميزه بالقرب من المواطن، وتغطية مساحة جغرافية محددة، ويستمد وجوده من الواقع الذي يعيشه الجمهور المستهدف.

تعد الإذاعة من أبرز وسائل الإعلام المحلي، حيث استطاعت الوصول إلى مجتمعات محلية لها خصائصها المشتركة، وذلك من خلال مناقشة قضاياها ومشاكله وتقديم الحلول والبدائل في ضوء المعطيات المحلية ووفقا للخصوصية الثقافية والجغرافية، معتمدة على إشراك الأفراد في ذلك وتفاعلهم مع ما تطرحه من مواضيع وأفكار، لتساهم بذلك في التنمية بمختلف أبعادها، وإعادة الاعتبار للتراث الثقافي والفكري، وتعزيز الانتماء حفاظا على الهوية المحلية.

من هذا المنظور أدركت الجزائر أهمية الإذاعات المحلية في إرساء قواعد التنمية وتقوية ركائزها المحلية، فعملت على تأسيس هذا النوع من الإذاعات في بداية تسعينات القرن الماضي، واستكملت مشروع لكل ولاية إذاعة مع نهاية سنة 2012، كما سخرت كل الإمكانيات المادية والبشرية لتطوير الخدمة الإعلامية واستقطاب أكبر عدد من الجمهور عبر مختلف المناطق والقرى البعيدة والنائية من أجل إشراكه في مسار التنمية المحلية والوطنية.

يعتبر الشباب من الفئات التي تستهدفها الإذاعة المحلية، باعتباره يشكل نسبة هامة في التركيبة الديمغرافية للمجتمع الجزائري، كذلك يعد قوة بشرية تساهم في خدمة الوطن وتقدمه، لذلك تعمل الإذاعة - كأداة للتنشئة ومؤسسة للضبط الاجتماعي- على توجيه الشباب نحو قضاياها المختلفة، وتثقيفه في مختلف مجالات حياته اليومية، كما تهتم بإبداعاته وإبراز قدراته، من أجل تشجيعه على النجاح

وبناء الشخصية الإيجابية، خاصة في ظل التحولات السياسية، الاقتصادية والثقافية التي يشهدها العالم، والتطور التكنولوجي وثورة المعلومات التي أوجدت مفاهيم جديدة وطرحت تحديات كبيرة أمام الشباب، خاصة التأثير السلبي على هويته الثقافية، وقيمه الاجتماعية.

ولطالما كانت العلاقة وطيدة بين الثقافة والإعلام، حيث أن وسائل الإعلام هي التي "تحتضن الثقافة وتعمل على نقلها وحمايتها والتفاعل معها، كما أن الإعلام لا يستطيع أن يتطور بعيدا عن الثقافة، لأنه عنصر من عناصرها"¹، وهنا تعمل الإذاعات المحلية الجزائرية على تجسيد هذه العلاقة، ومواجهة هذه التحديات وحماية الشباب من خطر العولمة والغزو الثقافي، حيث تضع ضمن أولوية إستراتيجيتها الإعلامية، أهداف منها إبراز الموروث الثقافي، والحفاظ على العادات والتقاليد ونقلها إلى الأجيال المتعاقبة، لحمايتها من الزوال والذوبان في الثقافات الأخرى.

هذه الأهداف تسعى إلى تحقيقها من خلال إنتاج مضامين ثقافية متنوعة، تستجيب لخصوصية المنطقة وطبيعة الجمهور، خاصة الشباب الذي لم يعد سلبيا، أو يتعرض لوسائل الإعلام بشكل اعتباطي، بل له اهتمامات ورغبات يبحث عن إشباعها من خلال وسائل الإعلام، خاصة فيما يتعلق بالتنقيف والإطلاع على الثقافات الأخرى، وهذه العلاقة بين الشباب والإذاعة المحلية تحكمها عوامل متعددة منها البحث عن ما تحققه الإذاعة للشباب، ورأي الشباب في المحتوى الذي تقدمه الإذاعة، ومن هذا المنطلق جاءت إشكالية هذه الدراسة، التي تبحث من جهة في استخدامات الشباب للمضامين الثقافية في الإذاعات المحلية، والإشباع المحققة من ذلك، خاصة في ظل ما تواجهه الإذاعة كوسيلة تقليدية من تحديات أمام وسائل الإعلام الجديد والانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي، ومن جهة أخرى تبحث الدراسة في محتوى وشكل المضامين الثقافية ومجالات اهتمامها ومدى توافقها مع حاجات الشباب واستجابتها لدوافع استخدامهم لها، وتتفرع الدراسة إلى شقين أساسيين، شق يتعلق بدراسة استخدامات الشباب الجزائري للإذاعات المحلية، وشق يتعلق بدراسة وصفية لمضمون البرامج الثقافية في هذه الإذاعات، وهما يشكلان قطبان أساسيان لإشكالية البحث التي تطرح التساؤلين الآتيين:

1 - بسام عبد الرحمن المشاقبة: الإعلام والسلطة، مرجع سابق، ص 134.

- ما هي استخدامات الشباب الجزائري للمضامين الثقافية في الإذاعات المحلية والإشباع المتحققة من ذلك؟

- ما هو محتوى وشكل المضامين الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية لتحقيق رغبات واحتياجات الشباب الجزائري؟

1-2- تساؤلات الدراسة

ارتباطا بإشكالية الدراسة وتحقيقا لأهدافها، يسعى البحث إلى اختبارها من خلال التساؤلات الفرعية التي قسمت إلى تساؤلات خاصة بالدراسة الميدانية، التي تبحث في استخدامات الشباب للمضامين الثقافية في الإذاعات المحلية والإشباع المتحققة، وتساؤلات خاصة بالدراسة التحليلية، التي تدرس محتوى هذه المضامين الثقافية.

أولا-تساؤلات الشق الميداني

تتمثل التساؤلات في ما يلي:

- ما هي عادات وأنماط تعرض الشباب للإذاعات المحلية؟
- ما هي عادات وأنماط تعرض الشباب الجزائري للمضامين الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية؟
- ما هي أنماط تعرض الشباب الجزائري للمضامين الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية؟
- ما هي دوافع استخدام الشباب الجزائري للمضامين الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية؟
- ماذا عن الإشباع المتحققة من خلال هذا الاستخدام؟
- ما هو رأي الشباب الجزائري في محتوى المضامين الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية؟

ثانيا-تساؤلات الشق التحليلي

من أجل تحقيق أهداف الدراسة الخاصة بمحتوى المضامين الثقافية، تنطلق الدراسة من تساؤلات تتعلق بالموضوع وأخرى بالشكل.
أ-الموضوع: وتتمثل التساؤلات في ما يلي:

الفصل الأول- موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

- ما هي المواضيع التي تتناولها البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية؟
 - ما هي الأهداف التي تريد الإذاعة المحلية تحقيقها من خلال هذه المضامين؟
 - ما هي القيم التي تحملها هذه المضامين الثقافية؟
 - ما هو الجمهور الذي تستهدفه المضامين الثقافية التي تبثها الإذاعة المحلية؟
- ب- الشكل: وتتمثل التساؤلات في ما يلي:

- ما هي القوالب الفنية التي تستعملها الإذاعة المحلية في تقديم المضامين الثقافية؟
- ما هي اللغة المستخدمة في تقديم المضامين الثقافية عبر الإذاعات المحلية؟
- ما هي المساحة الزمنية المخصصة لبث المضامين الثقافية في الإذاعات المحلية؟
- ماذا عن الأساليب الإقناعية التي توظفها هذه المضامين الثقافية؟

3-1- أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار موضوع "الشباب الجزائري والمضامين الثقافية في الإعلام الإذاعي المحلي"، كان لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية، نذكرها في ما يلي:

أولا- الأسباب الذاتية:

- تتمثل الأسباب الذاتية لاختيار موضوع الدراسة في النقاط الآتية:
- الاهتمام الشخصي بالعمل الإذاعي والبحث في مضامينها وجمهورها المستهدف.
 - الرغبة في الكشف عن مدى اهتمام الشباب بالإذاعات المحلية في ظل الانتشار والاستخدام الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي.
 - الخبرة المهنية في مجال العمل الإذاعي.
 - القناعة الذاتية بأن الإذاعة المحلية لها دور فاعل في المجتمع المحلي، وتحاول الوصول إلى كل فئاته، مع مراعاة خصائصه الاجتماعية والثقافية.

ثانيا- الأسباب الموضوعية

إلى جانب الأسباب الذاتية، تم اختيار هذه الدراسة بناء على أسباب موضوعية نذكرها النقاط الآتية:

- قلة الدراسات والأبحاث العلمية التي تهتم بمضامين الإذاعات المحلية، واستخدامها من مختلف فئات المجتمع.
- الكشف عن الوظيفة التنقيفية التي تقوم بها الإذاعة المحلية.
- الإذاعة المحلية تجربة رائدة في مجال الإعلام المحلي بالجزائر، وأداة مؤثرة في المجتمعات المحلية.
- دراسة كيفية تناول الثقافة عبر وسائل الإعلام المحلية، ضروري لنقد الوضع الراهن وتقديم البدائل للحفاظ على الهوية الثقافية.
- تقديم عمل أكاديمي يدرس جانبا من العلاقة بين الشباب والإعلام الإذاعي المحلي، لكشف مميزاته وعيوبه، وإبراز السبل الكفيلة لتطوير المضمون الإعلامي في هذه الوسيلة.

1-4-أهداف الدراسة

تسعى الدراسة من خلال هدفها الرئيسي، إلى معرفة استخدام الشباب الجزائري للمضامين الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية، وكذا الكشف عن محتوى وشكل المضامين الثقافية ومدى إشباعها لرغبات وحاجات الشباب، وتتلخص الأهداف الأخرى في ما يلي:

- معرفة عادات وأنماط استماع الشباب للمضامين الثقافية في الإذاعات المحلية.
- تحديد الدوافع الأساسية لمتابعة الشباب لهذه المضامين.
- معرفة الإشباع المتحققة لدى الشباب من خلال استماعهم للمضامين الثقافية في الإذاعات المحلية.
- الكشف عن آراء الشباب الجزائري في محتوى وشكل المضامين الثقافية الإذاعية.
- معرفة المواضيع التي تتناولها المضامين الثقافية في الإذاعات المحلية والأهداف التي تسعى لتحقيقها، والقيم التي تحملها.
- معرفة القوالب الفنية واللغة المستخدمة في تقديم المضامين الثقافية في الإذاعات المحلية.
- تحديد الأساليب الإقناعية التي توظف في المضامين الثقافية لإحداث التأثير المطلوب.

5-1- أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال أهمية الإذاعة المحلية كوسيلة إعلامية لها خصائصها ووظائفها المتعددة في المجتمع المحلي، أبرزها الوظيفة التثقيفية، حيث تكشف من خلالها الخصائص الثقافية للمجتمع المحلي، وتسلط الضوء على الموروث الثقافي والحضاري والتاريخي للمنطقة.

كما تبرز الأهمية من خلال دور الثقافة في حياة الأفراد، وخاصة الشباب، فلا يمكن لأحد أن ينكر تعدد القنوات التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على الثقافة، ولعل الخطر يكمن في استهلاكه للثقافات الوافدة، التي تتعارض مع قيمه وعاداته، وكذا العزوف الكبير عن القراءة، والانتشار الكبير لشبكات التواصل الاجتماعية، مما يجعلهم يلجئون إلى أقرب وأسهل الوسائل، من أجل التثقيف، والأهمية تظهر أيضا في الإطلاع على واقع الإعلام الثقافي من خلال الإذاعات المحلية، ودراسة جمهور البرامج الثقافية من فئة الشباب، لمعرفة احتياجاته ورغباته، بما يساعد على وضع إستراتيجية إعلامية تركز على إرساء القواعد الصحيحة للإعلام الثقافي بالجزائر.

6-1- مفاهيم الدراسة

إن تحديد المفاهيم والمصطلحات يمكن الباحث من وضع إطار مرجعي للتعامل مع حيثيات مشكلة بحثه، وكذلك فهم دلالاتها المقصودة في البحث، واستخدام المفاهيم له أهمية لسببين " أولهما أنها تبسط عملية البحث بجمع خصائص معينة أو أشياء أو أشخاص في فئات عامة، ... وثانيهما أن المفاهيم تبسط الاتصال بين أولئك الذين يشتركون في فهمها، ويستخدم الباحثون المفاهيم لتنظيم ملاحظاتهم في ملخصات ذات معنى"¹، وتحديد المفاهيم يسمح لنا "بتبديد الغموض والشطوط وضبط موضوع البحث، مما يسهل العمليات الموالية"²، وهذه العمليات تخص الإجراءات المنهجية لموضوع البحث وتحديد الدلالات التي يعتمد عليها الباحث في اختباره للفرضيات والإجابة عن التساؤلات.

المفاهيم التي تعتمد عليها الدراسة هي: الشباب- المضامين الثقافية- الإذاعة المحلية.

1 - روجر ويمر، جوزيف دومينيك: ترجمة صالح أبو أصبع وفاروق منصور: مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2013، ص ص 92-93.

2 - موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 159.

أولاً- الشباب

نتطرق إلى تعريف الشباب لغة واصطلاحاً، ونقدم تعريفاً إجرائياً يتناسب مع إشكالية وأهداف الدراسة.

لغة

جاء في معجم الوسيط أن الشباب هو اسم مشتق من " شب الغلام- شبابا: أدرك طور الشباب، الشاب هو من أدرك سن البلوغ ولم يصل إلى سن الرجولة"¹.

وفي معجم لسان العرب: يعرف الشباب على أنه: " الفتاء والحداثة، مشتق من فعل شب، يشب، شبابا و شبيبة،"² وفي قاموس المحيط يقال الشباب لغة " من يكون سنه ما بين الثلاثين والأربعين، وشرعا من سن 15 أو من حد البلوغ إلى ثلاثين سنة"³.

اصطلاحاً

اختلف الباحثون والمختصون في تحديد مفهوم الشباب، فهناك من يعرفه على أنه: " مرحلة عمرية محددة من مراحل العمر، تتراوح بين 15 و36 سنة، والشباب هو حالة نفسية مصاحبة تمر بالإنسان، تتميز بالحيوية والنشاط، وترتبط بالقدرة على التعلم ومرونة العلاقات الإنسانية وعمل المسؤولية"⁴. هذين التعريف يركز على الخصائص العمرية، النفسية والاجتماعية التي تميز مرحلة الشباب عن باقي مراحل النمو لدى الإنسان.

من جهة أخرى يعرف بعض الباحثين مفهوم الشباب، على أنه: " ظاهرة اجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر تأتي بعد مرحلة المراهقة ، وتظهر خلالها علامات النضج الاجتماعي و النفسي ، والبيولوجي ، وهناك بعض المجتمعات التي تحدد بداية مرحلة الشباب ونهايتها وفقاً لعدد من المعايير، و قد تلجأ كذلك المجتمعات التقليدية إلى طقوس معينة، من خلالها يكتسب الشخص المكانة الاجتماعية المخصصة للشباب"⁵.

1- إبراهيم مصطفى وآخرون : المعجم الوسيط، الجزء 1، المكتبة الإسلامية، اسطنبول، ص 470.

2- ابن منظور : لسان العرب، دار صادر، المجلد 8، ط1، بيروت، ص10.

3- بطرس البستاني : قاموس المحيط، مكتبة لبنان، بيروت، 1998، ص448.

4- سميرة سطوطاح : دور وسائل الإعلام في تكوين ثقافة الشباب في عصر العولمة، أشغال الملتقى الدولي: الشباب والاتصال والميديا، (15-14-13 أفريل 2010)، معهد الصحافة علوم الإخبار، تونس، ص 193.

5- محمد علي محمد: الشباب العربي و التغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، 1985 لبنان، ص 20 .

هذا التعريف لم يخصص مرحلة سنا نعينا للشباب، بل اعتبره فترة تأتي بعد مرحلة المراهقة، وظاهرة اجتماعية، يحددها كل مجتمع، حسب عاداته وتقاليد وخصائصه السوسيوثقافية.

وهناك من المختصين في مجال علم النفس والاجتماع، يستندون في تحديد مفهوم الشباب إلى معيار العمل، ففي هذه المرحلة، " يؤكد الشباب دوره الاجتماعي بانتقاله من مرحلة التكوين إلى العمل، ويصبح مؤهلا لأداء دوره الاجتماعي".¹ من خلال هذه التعريفات نجد أن الشباب مرحلة عمرية لها خصائص ومميزات يختلف تصنيفها من باحث إلى آخر.

التعريف الإجرائي

الشباب في هذه الدراسة هي فئة من المجتمع الجزائري، يتراوح سنها بين 15 و30 سنة، تتميز بخصائص نفسية، اجتماعية وثقافية تختلف عن باقي الفئات العمرية.

ثانيا-المضامين الثقافية

ينقسم هذا المفهوم إلى كلمتين: المضمون والثقافة، ونتعرف على كل مفهوم كل كلمة، ثم نتطرق إلى تعريف المفهوم ككل.

أ-المضمون

المضمون هو مجموع المعلومات والحقائق والأفكار والمفاهيم التي تحملها رموز لغوية مقروءة، مسموعة أو مرئية، والهدف منها تزويد الآخرين بالجديد في موضوع معين أو تغيير بعض ما يعرفونه في هذا الموضوع، أو مساعدتهم على إدراك أهمية أفكار معينة أو التعاطي مع مواقف محددة أو المشاركة على مستوى الأفكار والحقائق والقيم والاتجاهات.²

ويعرف المضمون أيضا على أنه ما يحمله المحتوى العام للنص أو الخطاب أو الوثيقة، والمضمون تحمله الكلمة والفكرة والقيمة، ويتجسد بالعمل والفعل والسلوك، والمحتوى غير المضمون، فالمضمون هو ما يتمركز عليه المحتوى من فكرة عامة أو أفكار متجزئة، والمحتوى هو ما يمتد بالكلمة من خطاب أو

1 -ملبكة هارون : الاتصال في أوساط الشباب في ظل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال-دراسة ميدانية تحليلية على عينة من شباب ولاية تيبازة خلال صيف 2004، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 35.

2 -خالد أوكمشة : تحليل المحتوى، متوفر على شبكة الألوكة، www.alukah.net، تاريخ الزيارة: 02-2017-01.

نص حتى يشاهد أو يلحظ، ولذا فالمحتوى بلا مضمون كالحديث بلا معنى.¹

ب- الثقافة

لغة

ورد في لسان العرب لابن منظور أن كلمة ثقافة مشتقة من الفعل تَفَّه الشيء تَفَّهًا وتَفَّاهًا وتَفَّهًا، حذقه، ويقال تَفَّه الشيء وهو سرعة التعلم،² أما المعجم الوسيط يعرف الثقافة على أنها: " العلوم والمعارف والفنون التي يطلب الحذق فيها".³

اصطلاحا

تعددت واختلفت مفاهيم الثقافة، حسب آراء المفكرين وتوجهاتهم ومدارسهم الفكرية، وأول تعريف للثقافة وضعه الانجليزي تايلور، وهو تعريف انثروبولوجي يشير إلى أن الثقافة هي ذلك "الكل المركب الذي يشمل المعارف والمعتقدات والفن والقانون والأخلاق والعرف وغيرها من القدرات والعادات التي يكتسبها الإنسان بصفته عضوا في المجتمع".⁴

أما كروبير (L.Kroeber) و كلاكهون (Kluckhon)، فقد قدما تعريفا يجمع معظم العناصر التي تتكون منها الثقافة، فالثقافة "تتألف من أنماط مستترة أو ظاهرة للسلوك المكتسب والمنقول عن طريق الرموز، فضلا عن الإنجازات المتميزة للجماعات الإنسانية، ويتكون جوهر الثقافة من أفكار تقليدية وكافة القيم المتصلة بها، أما الأنساق الثقافية فتعتبر نتاج السلوك من ناحية، وتمثل الشروط الضرورية له من جهة أخرى".⁵

وتعرف الثقافة أيضا أنها: "أنماط السلوك المكتسب والمعتقدات المتعارف عليها، والتي يستخدمها الجميع ويتوقع الآخرون منه استخدامها، وهي التي تميز المجتمع الإنساني عن التجمعات السكانية".⁶

1- عقيل حسين عقيل: المنهج العلمي وطريقة تحليل المضمون، ط 1، دار ابن كثير، دمشق، 2011، ص 109-110.

2- ابن منظور، مرجع سابق، ص 28.

3- إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، الجزء الأول، ط 2، المكتبة الإسلامية، اسطنبول، تركيا، ص 98.

4- أمين سعيد عبد الغني: الثقافة العربية والفضائيات، إيتراك للطباعة والنشر، مصر، 2003، ص 19.

5- محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، ص 110.

6- سعد مطشر عبد الصاحب: مدى تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية التلفزيونية-دراسة ميدانية لفتاة المنار الفضائية-، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 3، 2007، ص 190.

إنّ هي تعريفات متعددة لمفهوم الثقافة، وتؤكد جميعها على أن الثقافة هي خليط من العناصر التي تميز مجتمعا معيناً، ومجموع السلوكيات التي يتعامل بها الأفراد في المجتمعات، إضافة إلى أنها مزيج من الأخلاق والقيم والفن والأدب.

ج-المضامين الثقافية

لم يرد في المراجع التي اطلعت عليها تعريف للمضامين الثقافية، بل هناك تعريفات للبرامج الثقافية، باعتبارها الشكل الأساسي الذي تقدم فيه المادة الثقافية في وسائل الإعلام، ومنه سنورد بعض التعريفات الاصطلاحية لهذا المفهوم، حيث تعرف على أنها " مجموعة البرامج التي تتعرض بشكل مباشر للأنشطة المتصلة بالأدب والنقد والفنون التشكيلية والمسرح والسينما، وتبسيط المعارف"¹. وفي تعريف آخر، البرامج الثقافية هي " مجموعة البرامج التي تعنى بتقديم المواد الأدبية والفنون الجميلة، من خلال أشكال مختلفة، كذلك تشمل هذه البرامج على عرض الكتب أو تقديم الموسيقى"². هذا التعريف يركز على مضمون البرامج الثقافية، وأنواع المواضيع التي يمكن أن تقدمها.

هناك من التعريفات التي تركز على الهدف من البرنامج بالنسبة للفرد، وذلك على المستوى المعرفي والفكري وتنمية الذوق في المجتمع، فالبرامج الثقافية "تهدف إلى تزويد التلقي بالمعلومات والعلوم في مختلف مجالات الحياة، فالتثقيف يهدف إلى نشر المعرفة على أساس تفتح الأذهان وتكوين الشخصية وتنمية الذوق وتهذيبه"³.

وتعرف البرامج الثقافية في الإذاعة على أنها " الوحدة الأساسية التي تصل بها الإذاعة إلى جمهورها، من أجل المساهمة في عملية التنمية الثقافية، لأن هذه البرامج تجسد الثقافة كنظام اجتماعي من خلال نقل الإنتاج الفكري، والأدبي والعلمي، باستغلال الإمكانيات الإعلامية التي تتوفر عليها الإذاعة، وهذا يدل على أن مفهوم البرامج الثقافية يوحد بين الثقافة كمضمون، وبين وعاء البرامج

1 -سعد لبيب: دراسات في الفنون الإذاعية، مطبعة الأديب البغدادية، بغداد، 1973، ص 17.
2 -إسماعيل عبد الحافظ: إستراتيجية الاتصال الثقافي في الدراما، المسلسلات التلفزيونية العربية نموذجاً (اليمن، الجزائر، مصر، سوريا)-دراسة تحليلية مقارنة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 199.

3 -نسيمة طبشوش: القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 125.

الإذاعية من حيث الشكل والمحتوى¹. هذا التعريف يشير إلى خصائص البرامج الثقافية في الإذاعة، حيث تتميز بالبساطة والوضوح.

التعريف الإجرائي

المضامين الثقافية في هذه الدراسة، هي مجموعة البرامج التي تنتجها الإذاعات المحلية وتتناول فيها النشاطات المختلفة المتعلقة بالحركة الثقافية وإثراء التنوع الثقافي، الذي تتميز به المجتمعات المحلية، وذلك لتحقيق أهداف معينة لدى جمهورها.

ثالثا- الإعلام المحلي

تقتضي هذه الدراسة إعطاء مفهوم للإعلام المحلي، باعتباره من أنواع الإعلام التي لها أهمية بالغة في تنمية المجتمعات المحلية وإبراز خصوصيتها الثقافية والاجتماعية، وبعدها نتطرق إلى مفهوم الإذاعة المحلية كوسيلة من وسائل الإعلام المحلي وهي التي تجرى عليها الدراسة الحالية.

أ- الإعلام

لغة

الإعلام في معناه اللغوي هو " أجهزة الدعاية والتوجيه والإرشاد، كالراديو والتلفزيون والصحافة ونحوها"²، كما يعرف على أنه: " عملية تزويد الناس بالأخبار والحقائق والمعلومات الصادقة عن طريق وسائل، وهو نشر الأخبار والمعلومات والآراء والحاجات والتجارب على الجماهير بشكل شفوي، أو باستخدام وسائل أخرى بغرض الإقناع أو التأثير على السلوك"³.

اصطلاحا

وردت تعريفات كثيرة في مصطلح الإعلام، حيث يعرفه البعض أنه " كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تهدف إلى نشر الأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة بين الناس، قصد تثقيفهم وتنمية وعيهم السياسي والاجتماعي، وتكوين

1 - ليندة ضيف: دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية "القناة الأولى" نموذجاً لدراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجزائر" بن يوسف بن خدة" سبتمبر 2005-جوان 2006، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 175.

2 - جبران مسعود : معجم الرائد، ط 3، دار العلم للملايين، بيروت، 2005، ص 112.

3 - طه أحمد الزبيدي : معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي (عربي- إنجليزي)، ط 1، دار النفائس، بغداد، 2010، ص 41.

الرأي العام الصائب لديهم حول مختلف القضايا".¹ أما محمد منير حجاب يشير إلى أن الإعلام يستخدم للدلالة على عمليتين في وقت واحد تكمل إحداهما الأخرى، فيشير من جهة إلى عملية انتقاء واستخراج المعلومات والحصول عليها من خلال التواجد الفوري في مكان الحدث، أو البحث عن المعلومة من مصدرها، ومن جهة أخرى يشير إلى بث هذه المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص لآخر من خلال الوسيلة المناسبة، فالإعلام يشير إلى الأنشطة الاجتماعية التي تساهم في نشرها الوسائل التكنولوجية.² هذا التعريف جاء أشمل من سابقه، حيث تناول العمليات التي يقوم بها الإعلام وهي عملية جمع المعلومات والحصول عليها، ونقلها إلى الجمهور عن طريق وسائل معينة مع الأخذ بعين الاعتبار أن العمليتين متكاملتين.

ب- المحلي

مصطلح المحلي "Local" اشتق من الكلمة اللاتينية "Locus"، وتعني المكان، ووجدت في عدة لغات أوروبية، تشير إلى مكان صغير منفصل عن كيانات كبيرة المدى، أو تشير إلى الجزء وليس الكل، وفي الإنجليزية المحلية تشتمل على عناصر الجوار والقرية والمدينة والقطر والمقاطعة.³ ومصطلح المحلية من المصطلحات التي اختلفت في تعريفها، فعندما نقول أخبار محلية نقصد بها الأخبار الداخلية مقابل الدولية، وقد تعني أخبار متعلقة بمجتمع محلي أو إقليم من أقاليم الدولة، وإذا قلنا صناعة محلية نقصد بها صناعة وطنية⁴، وهكذا تختلف معاني المحلية حسب السياق الذي تستخدم فيه، وبعد تعريف الإعلام والمحلية، نصل إلى تعريف الإعلام المحلي فهو ذلك "الإعلام الموجه إلى المجتمع المحلي، ويكون موضوعه هذا المجتمع نفسه"⁵، وقد وضع (إيف دو لاهاي)، بعض المعايير التي تساعد على تشخيص ما هو الإعلام المحلي؟، فهو يحدد بمحتواه من حيث حدث جرى في مكان ما، أو أنخ خاص بهذا المكان، أو بإحدى شخصياته، فيقال عنه إعلام محلي، ويقال عنه أيضا محلي لأنه

1 - خضير شعبان : مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي، الجزائر، 1422 هـ، ص14.

2 - محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2004، صص61-62.
3 - طارق سيد أحمد : الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، دار الفكر الجامعية، الأزاريطة، 2004، صص69-70.

4 - عبد المالك شعباني: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحيلدي الطالب الجامعي-دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة ويسكرة-، رسالة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006، ص 129.

5 -خضير شعبان، مرجع سابق، ص129.

يستقبل محليا، وتترتب عنه نتائج محلية، كما انه يخص سكان هذا المكان¹، وهذا التعريف هو أكثر دقة وتفصيلا من التعريف السابق، حيث وضع عدة معايير يمكن على أساسه تصنيف الإعلام على أنه محلي.

التعريف الإجرائي

الإعلام المحلي هو الإعلام الموجه إلى جمهور ضمن مكان جغرافي محدد، مضمونه معالجة مشاكل وقضايا هذا المجتمع وتنميته في جميع مجالات الحياة باستخدام وسيلة إعلامية، وفي دراستنا تتمثل في الإذاعة، ومنه وجب إعطاء تعريف للإذاعة المحلية.

رابعا- الإذاعة المحلية

قبل ضبط مفهوم الإذاعة المحلية، نتعرف أولا على مفهوم الإذاعة، كمفهوم أساسي، ثم الإذاعة المحلية لأنها تعتبر نوعا من أنواع الإذاعة.

أ- الإذاعة

لغة

الإذاعة مشتقة من الفعل " ذاع الخبر، ذيعا وذيوعا وذيعانا، فشا وانتشر، أذاعه وبه، أفشاه ونشره، والإذاعة هي نقل الكلام والموسيقى وغيرهما عن طريق الجهاز اللاسلكي"².

وقد ورد في القرآن الكريم: " وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدَّعُوا بِهِ"³، وقد ورد معنى الآية في تفسير ابن كثير " إنكار من يبادر إلى الأمور قبل تحققها فيخبر بها ويفشيها وينشرها"⁴.

اصطلاحا

وردت تعريفات كثيرة في مفهوم الإذاعة، حيث يعرفها فضيل دليو على أنها: " ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية، بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعيها برباط مباشر"⁵.

- 1 - لبنى سويقات: الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع-دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي إذاعة ورقلة نموذجا، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2009-2010، ص20.
- 2 - إبراهيم مصطفى وآخرون: مرجع سابق، ص318.
- 3 -سورة النساء، الآية 83.
- 4 - ابن كثير: تفسير القرآن العظيم، الجزء 1، دار المعرفة، بيروت، ص 529.
- 5 -فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص135.

الإذاعة أيضا هي " نشر عن طريق الاتصال اللاسلكي، بصرف النظر عن استخدام الفن الإذاعي، لأنها تقوم على الإرسال ونقل الصوت عبر الموجات اللاسلكية".¹

هذين التعريفين تناولا الإذاعة من حيث الجانب التقني، واعتبارها كجهاز للبحث والإرسال عبر الموجات الكهرومغناطيسية بشكل لاسلكي، وأهملا المضمون الإعلامي الذي تقدمه الإذاعة كوسيلة إعلامية.

ويعرفها محمد منير حجاب على أنها: "أوسع وسائل الإعلام انتشارا وأكثرها شعبية، وجمهورها هو الجمهور العام بمختلف مستوياته، تستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية، التي تمنع الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها، وتتخذ الإذاعة للوصول إلى جمهورها أشكالاً اتصالية مختلفة، وتستخدم الموسيقى والمؤثرات الصوتية من أجل تسهيل وصول الرسالة الإعلامية إلى جمهورها".²

هذا التعريف ركز على خصائص الإذاعة كوسيلة وخصائص جمهورها الذي توجه له الرسالة باستخدام أساليب تهدف من خلالها إلى التأثير، والإذاعة لها أنواع وتصنيفات، أبرزها الإذاعة المحلية التي انتشرت بصورة كبيرة في الجزائر لما لها من أهمية بالغة في إحداث التنمية بمختلف مجالاتها، وفي ما يلي سنتناول تعريف الإذاعة المحلية، باعتبارها من المفاهيم الأساسية للدراسة.

ج-الإذاعة المحلية

هي بدورها، وردت فيها تعريفات كثيرة ومن جوانب متعددة، نذكر منها:
التعريف الأول: هي "إذاعة خاصة بإقليم من الأقاليم تعنى بأخباره وقضايا الناس فيه، وتخدم بيئة الإقليم وتعرض فنونه وثقافته".³

التعريف الثاني: هي التي " تغطي بإرسالها مدينة معينة أو دائرة محددة، تشمل إقليما داخل الدولة، وتستهدف هذه المحطة ببرامجها التي تبثها، بعض المواطنين في جزء محدد من أجزاء الدولة، بحيث يشكل هذا البعض جمهور مستمعيها".⁴

التعريف الثالث: الإذاعة المحلية " تمتاز ببساطة الكلمة، واستعمال اللهجات المحلية التي تعتبر من العوامل المساهمة في نشر الثقافة المحلية، وإحياء التراث

1 - ليندة ضيف، مرجع سابق، ص 26.

2 - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سابق، ص 40.

3 - طه أحمد الزيدي، مرجع سابق، ص 33.

4 - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سابق، ص 40.

الثقافي، كما أنها تتناول القضايا التي تشغل المجتمع محليا، وتوعيه بالأحداث المحيطة به، وذلك من أجل اقتراح الحلول المناسبة لمشاكله المعيشية، كما أن من مهامها تقديم الأخبار التي تحدث محليا، ونجاحها يتوقف على مدى إشعار جمهورها أنها ملك له، وليست ملكا لسلطات أخرى.¹ من خلال هذه التعريفات، نجد أنها ركزت على النطاق الجغرافي الذي تغطيه الإذاعة المحلية، والجمهور الذي تستهدفه، والدور الذي تقوم به تجاه هذا الجمهور.

التعريف الإجرائي

الإذاعة المحلية هي وسيلة إعلام تتوجه بخدمتها إلى مجتمع محدد جغرافيا، متناسق من حيث الخصائص الاجتماعية والثقافية، تنتج مضامين متنوعة تراعي خصوصية هذا المجتمع المحلي، وتهدف إلى التأثير فيه من خلال استخدام الفنون الإذاعية وأساليب الإقناع اللازمة.

1-7- الدراسات السابقة والمشابهة

تعد الدراسات السابقة أو ما يعرف بالتراث المعرفي، موردا هاما يساعد الباحث على إيجاد حلول لمشكلته البحثية، كما أنها تعينه على وضع الفروض، من خلال إطلاعه على العلاقات الأساسية أو ما يبحث عنه من بيانات تساعده على تفسير الظاهرة التي يدرسها.²

إن الدراسات السابقة هي امتداد للدراسات الحالية، ومصدر للمعلومات النظرية والمنهجية التي تضع الباحث في الطريق الصحيح وتمكنه من بناء إشكالية بحثه، وإجراءاتها المختلفة، إضافة إلى دورها الكبير في تفسير النتائج وصياغتها.

إن موضوع الدراسة الذي يبحث في علاقة الشباب بالبرامج الثقافية في الإذاعات المحلية، له ارتباط بعدة دراسات تخص مجال البرامج في الإذاعة والتلفزيون، سواء أكانت دراسات جزائرية أم عربية، وبعد الإطلاع على مضمونها، تم اختيار الدراسات التي لها علاقة بأحد محاور الدراسة، وهي الإعلام الإذاعي، البرامج الثقافية، البرامج الثقافية في الإذاعة، وذلك لما تقدمه من معلومات تساعد على البناء المنهجي والنظري للدراسة، كذلك النتائج المتوصل إليها والتي تفيد في التحليل والتفسير، ويمكن اعتبار هذه الدراسات أنها دراسات

1 - نوال محمد عمر : الإذاعات الإقليمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص92.

2 - صلاح مصطفى الفوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1983، ص66.

مشابهة أو ذات الصلة بموضوع البحث، لأنه أجد دراسة تناولت نفس الموضوع بمتغيراته ومنهجه، ويمكن تقسيم الدراسات المشابهة التي اطلعت عليها إلى دراسات تناولت البرامج الثقافية في الإذاعة أو التلفزيون، وأخرى تناولت الإذاعة المحلية ودورها في مجالات التنمية بأنواعها، ونذكرها في ما يلي:

أولاً- دراسات تناولت البرامج الثقافية في الإذاعة أو التلفزيون

في إطار بحثنا عن الدراسات المشابهة لدراستنا في الجزء التعلق بالبرامج الثقافية، حصلنا على دراسات جزائرية وأخرى أجريت في دول عربية.

أدراسات جزائرية

تتضمن خمس دراسات متعلقة بالبحث في مضمون أو استخدام البرامج الثقافية في الإذاعات الجزائرية العامة أو الموضوعاتية، وكذا التلفزيون الجزائري.

الدراسة الأولى: نوال بومشطة وأحمد عبدلي¹، " معايير إنتاج البرامج الثقافية في إذاعة أم البواقي المحلية من وجهة نظر القائم بالاتصال

تتمحور إشكالية هذه الدراسة في البحث عن المعايير التي تخضع لها عملية إنتاج البرامج الثقافية في إذاعة أم البواقي، وتتلخص في التساؤل الآتي:

- ما معايير إنتاج البرامج الثقافية في إذاعة أم البواقي المحلية من وجهة نظر القائم بالاتصال؟

تدرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى مشاركة القائم بالاتصال في التخطيط لإنتاج البرامج الثقافية بإذاعة أم البواقي؟
- ما هي الاعتبارات الشخصية والمهنية والاجتماعية التي تتدخل في إنتاج المضامين الثقافية في إذاعة أم البواقي؟

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مختلف المعايير الشخصية،

1 -نوال بومشطة وأحمد عبدلي: معايير إنتاج البرامج الثقافية في إذاعة أم البواقي المحلية من وجهة نظر القائم بالاتصال، مجلة المعيار، العدد 41، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، جوان 2016.

الاجتماعية والمهنية التي تتحكم في اختيار المضامين الثقافية وإنتاجها على مستوى "إذاعة أم البواقي المحلية"، وكذا مشاركة القائم بالاتصال في التخطيط لهذه البرامج واختيارها.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي، مستعينة بالاستبيان بالمقابلة كأداة لجمع البيانات من العينة، التي تم توزيعها على مجموع القائمين بالاتصال بالإذاعة والمقدر عددهم بـ 18 فردا بين صحفيين، منشطين ومخرجين. توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

-القائم بالاتصال بإذاعة أم البواقي يتبع نموذج السيطرة في إنتاج البرامج الثقافية، وذلك بتغيب دراسات الجمهور وإشراكه في ذلك.

-المعرفة الشخصية بمتقفي المنطقة، من المعايير الشخصية البارزة في اختيار المضامين الثقافية.

-إبراز الخصوصية الثقافية للمنطقة، هو أكثر المعايير الاجتماعية التي تتحكم في اختيار المواضيع الثقافية.

-الموضوعية، والمسؤولية المهنية وتحقيق الجوارية، هي أبرز المعايير المهنية التي تتدخل في اختيار القائم بالاتصال للمضامين الثقافية.

الدراسة الثانية: دراسة ذهبية آيت قاسي¹، "الثقافة الشعبية في البرامج الثقافية الناطقة بالأمازيغية في التلفزيون الجزائري (القناة الرابعة)-دراسة وصفية تحليلية لبرنامج "تويزا".

تتمحور إشكالية هذه الدراسة في رصد المكانة التي تحتلها الثقافة الشعبية في البرامج التلفزيونية الجزائرية، وبالضبط الناطقة بالأمازيغية، بطرح التساؤل الآتي:

-كيف يتعاطى التلفزيون الجزائري في قنواته الأمازيغية مع الثقافة الشعبية الأمازيغية، وما المكانة التي يوليها لها عبر برامجها الثقافية؟ و اعتمدت الدراسة على التساؤلات التالية:

- كيف ينظر التلفزيون الجزائري لموضوع الثقافة الشعبية؟

- كيف تتناول هذه البرامج، موضوع الثقافة الشعبية؟

- ما هي المواضيع الأخرى التي تتناولها هذه البرامج؟

1 ذهبية آيت قاسي: الثقافة الشعبية في البرامج الثقافية الناطقة بالأمازيغية في التلفزيون الجزائري (القناة الرابعة)-دراسة وصفية تحليلية لبرنامج "تويزا"، رسالة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009-2010.

- ما هي أهم المصادر التي يتم اعتمادها في تناول الثقافة الشعبية؟
تهدف الدراسة إلى معرفة الاهتمام الذي يوليه التلفزيون الجزائري (القناة الرابعة)، للثقافة الشعبية، وكذا تقييم تجربة الأمازيغية كلغة اتصال جماهيري تحمل خصوصية ثقافية.

ارتكزت الدراسة على الفرضيات التالية:

- البرامج الثقافية الناطقة بالأمازيغية تحاول إبراز البعد الثقافي الشعبي الأمازيغي في ظل التنوع الثقافي.

- يحاول التلفزيون الجزائري في برامجه الثقافية الناطقة بالأمازيغية تأكيد الانتماء وإبراز الهوية، بإعطاء الثقافة الشعبية مكانة لائقة وأهمية معتبرة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وطبقت أداة تحليل المضمون على برنامج ثقافي تعرضه القناة الرابعة للتلفزيون الجزائري وهو برنامج "تويزا"، كذلك المقابلة من أجل الحصول على قدر معين من المعطيات والمعلومات الخاصة بالدراسة.

أما العينة التي أجريت عليها الدراسة هي أعداد من البرنامج الثقافي "تويزا"، وتم اعتماد العينة العشوائية البسيطة لاختيار مفردات هذه العينة، أما الإطار الزمني للدراسة كان من 2009/03/22 إلى 2016/07/26. توصلت الدراسة إلى نتائج منها:

-البرنامج يبرز التنوع الثقافي الجزائري ويركز على الإحاطة بعناصر الثقافة الشعبية الأمازيغية بغرض إعطاء هذه الفئة متنفسا تشعر من خلاله بهويتها وانتمائها.

-يحاول البرنامج تسليط الضوء على الشخصيات التي ترمز إلى الثقافة والتراث الثقافي الشعبي الأمازيغي الجزائري.

-يسعى البرنامج من خلال مواضيعه إلى بحث مستقبل التراث والثقافة الشعبية، والدعوة إلى ضرورة إحيائه والحفاظ عليه وضمان استمراره.

-يبحث البرنامج عن العوامل التي من شأنها أن تصنع عالمية الثقافة الشعبية الجزائرية.

-كان للمرأة الأمازيغية في البرنامج مكانة من خلال ما تضيفه إلى التراث والثقافة الشعبية بأناملها.

الدراسة الثالثة: بوزيان عبد الغني¹، " استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والإشباع المتحققة منها-دراسة ميدانية-

تبحث هذه الدراسة في استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في القناة الأرضية، من حيث سياق المشاهدة ونوع المحتوى الذي يتم التعرض له والإشباع المتحققة من هذا التعرض، وهنا يطرح التساؤل باعتماده على مدخل الاستخدامات والإشباع، ويتمثل في:

- ما طبيعة استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في القناة التلفزيونية الأرضية؟

عالجت الدراسة الإشكالية المطروحة من خلال جملة من الأسئلة الفرعية وهي:

- ما هي مصادر التثقيف لدى الشباب الجزائري؟
- ما مدى تعرض الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في التلفزيون؟ وما هي فترات المتابعة؟

- ما هي أنماط تعرض (المشاركة في التعرض، النشاط المصاحب للتعرض) الشباب للبرامج

الثقافية في التلفزيون؟

- ما هي الإشباع المتحققة للشباب من التعرض للبرامج الثقافية في التلفزيون؟

اعتمدت الدراسة على فرضيتين أساسيتين وهما:

الفرض الأول: توجد علاقة إرتباطية بين دوافع التعرض النفعية و اشباع المحتوى المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية في التلفزيون.

الفرض الثاني: توجد علاقة إرتباطية بين دوافع التعرض الطقوسية و اشباع العملية المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية في التلفزيون.

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على مصادر ثقافة الشباب الجزائري.
- التعرف على الحاجات الثقافية للشباب الجزائري.

1 - عبد الغني بوزيان : استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والإشباع المتحققة منها-دراسة ميدانية-، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009-2010.

- التعرف على طبيعة استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية والإشباعات المتحققة منها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستمارة كأداة لجمع البيانات، وتتكون هذه الاستمارة من خمسة محاور وخمسة وثلاثين سؤالاً، إضافة إلى الملاحظة الميدانية في مجال معرفة التفاعل الثقافي للشباب واستخدامه للوسائل الثقافية.

تتكون عينة الدراسة من 400 مفردة من الشباب الجزائري تتراوح أعمارهم بين 19 و35 سنة، وكانت العينة غير احتمالية، بمراعاة المساحات الجغرافية، في حين تم الاعتماد على العينة الحصصية، في اختيار المفردات حسب الجنس.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- كل أفراد عينة الدراسة يتعرضون للبرامج الثقافية في القناة الأرضية أحيانا مع وجود تفاوت نسبي بين الذكور والإناث.
- الشباب الذين يتابعون البرامج الثقافية في القناة الأرضية في فترة المساء بنسب عالية تقريبا ، ثم تلاهم الشباب الذين يتابعونها في فترة العصر ليأتي الشباب الذين يتابعونها في فترة السهرة في المرتبة الأخيرة.
- الشباب الذين يشاهدون البرامج الثقافية بصحبة بعض أفراد الأسرة وبصفة دائمة احتلوا المرتبة الأولى، أما الشباب الذين يشاهدونها أحيانا بصحبة بعض الأصدقاء جاءوا في المرتبة الثانية،
- تظهر نسبة عالية لإجابات الشباب الذين يقومون أحيانا بأعمال أخرى أثناء المشاهدة، أما الشباب الذين يتفرغون تماما للمشاهدة فقد احتلوا المرتبة الأخيرة.
- نسبة إجابات الشباب الذين يتعرضون للبرامج الثقافية من نوع البرامج الفنية كانت عالية ليأتي هذا النوع في المرتبة الأولى، ثم تلتها برامج عن العلوم والتكنولوجيا وتبسيطها في المرتبة الثانية ثم جاءت برامج المعارف العامة في المرتبة الثالثة لتأتي برامج الأدب والشعر في المرتبة الأخيرة.
- نسبة إجابات الشباب الذين يرجعون سبب عدم تعرض الشباب للبرامج الثقافية في القناة الأرضية إلى أن موضوعات البرامج الثقافية لا يستفيد منها الشباب جاءت في المرتبة الأولى من إجمالي الإجابات، لتأتي نفس النسبة التي تعبر

عن إجابات الشباب الذين يرجعون السبب إلى أن وقت تقديم البرامج الثقافية لا يناسب معظم الشباب.

- الشباب الذين اقترحوا تطوير أداء البرامج الثقافية في القناة الأرضية كانت النسبة العالية منهم اقترحت لتطوير هذه البرامج من حيث المضمون مواضيع تمس الشباب أما من حيث أسلوب وشكل التقديم.

الدراسة الرابعة: دراسة ليندة ضيف¹ ، " دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية " القناة الأولى " نموذج-دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجزائر " يوسف بن خدة " سبتمبر 2005-جوان 2006. "

تبحث هذه الدراسة في دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية من خلال الأفراد المستمعين بطرح الإشكالية التالية: ما هو دور القناة الأولى للإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية من خلال الأفراد المستمعين؟ وانطلقت الدراسة من مجموعة من التساؤلات وهي:

- هل البرامج الثقافية التي تقدمها القناة الأولى للإذاعة الوطنية، تلقى اهتماما لدى الأفراد المستمعين من الطلبة؟
 - هل تشجع البرامج الثقافية الأفراد المستمعين على المشاركة في الأنشطة الثقافية؟
 - هل تساهم القناة الأولى للإذاعة الوطنية في بناء المستمعين فكريا؟
 - هل تلبي القناة الأولى الاحتياجات الثقافية للأفراد المستمعين؟
 - ما هي مكانة التنمية الثقافية في القناة الأولى للإذاعة الوطنية؟
- تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، أبرزها:
- إبراز الدور الفعلي الذي يمكن أن تقوم به الإذاعة الوطنية ومنها القناة الأولى في التنمية الثقافية للأفراد المستمعين.
 - معرفة مدى اهتمام المستمعين بالتنمية الثقافية، من خلال معرفة مدى إقبالهم على متابعة البرامج الثقافية في القناة الأولى للإذاعة الوطنية.

1 - ليندة ضيف : دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية "القناة الأولى" نموذج-دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجزائر"يوسف بن خدة" سبتمبر 2005-جوان 2006، مذكرة لنيل درجة الماجستير ،جامعة الجزائر، 2006-2007.

- الكشف عن دور القناة الأولى للإذاعة الوطنية في بناء الأفراد المستمعين فكريا، وتشجيعهم على المشاركة في الأنشطة الثقافية.
- إبراز قدرة القناة الأولى على تلبية الاحتياجات الثقافية للأفراد المستمعين .
- محاولة البحث في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والتنمية بالتركيز على الإذاعة كوسيلة إعلامية والتنمية الثقافية ك مجال من مجالات التنمية الشاملة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح بالعينة، وهو المنهج الذي يتلاءم مع أهداف الدراسة، كما استخدمت الباحثة أداة الملاحظة، المقابلة والاستبيان لجمع المعلومات اللازمة لمعالجة الإشكالية المطروحة، الاستبيان يتكون من خمسة محاور وثلاثة وأربعين سؤالاً، واختارت الباحثة عينة الدراسة بطريقة قصدية، باعتبار أن الطلبة الذين يستمعون للبرامج الثقافية هم الذين يحققون أهداف الدراسة، وتتكون العينة من 200 مفردة من طلبة جامعة الجزائر.

توصلت هذه الدراسة، إلى مجموعة من النتائج نذكر أبرزها في ما يلي:

- البرامج الثقافية التي تقدمها القناة الأولى للإذاعة الوطنية لا تلقي اهتماما كبيرا لدى المبحوثين من الطلبة.
- البرامج الثقافية في القناة الأولى لا تساعد الأفراد المستمعين بدرجة كبيرة على المشاركة في الأنشطة.
- البرامج الثقافية في القناة الأولى تساهم في البناء الفكري للأفراد المستمعين من الطلبة، إلا أن هذا البناء الفكري لا يكون بدرجة كبيرة.
- القناة الأولى للإذاعة الوطنية لا تعطي مكانة كبيرة للتنمية الثقافية، و هذا تتحكم فيه عدة عوامل و مؤثرات داخلية و خارجية.
- القناة الأولى للإذاعة الوطنية لها دور متوسط في عملية التنمية الثقافية، إذا لا يعد هذا الدور أساسيا من حيث مستوى تأثيره على المبحوثين.
- البرامج الثقافية في القناة الأولى لا تزال تحتاج إلى التطوير و التحسين أكثر حتى تلق الاهتمام الأكبر من طرف الأفراد المستمعين و من ثم التأثير في التغيير من السلوك، و حدوث التنمية الثقافية.

الدراسة الخامسة: دراسة حسن فوغالي¹، " الإعلام الثقافي في الجزائر (الإذاعة الثقافية نموذجاً)-دراسة وصفية-".

موضوع هذه الدراسة جاء لدراسة الإذاعة الثقافية كقناة موجهة للنخبة الجزائرية ، وتهتم بكل ما هو ثقافي و فكري جزائري، وتهدف لتعريف المستمع بالتراث الجزائري، وإبراز هويته ، من خلال شبكة برامجية متنوعة و هادفة. وهنا طرح الباحث الإشكالية التالية:

- ما هي الخدمة التي تقدمها الإذاعة الثقافية للمستمع للرفع من مستواه الثقافي و الفكري وما هي الثقافة التي تعكسها الإذاعة الثقافية من خلال شبكتها البرامجية؟

ولدراسة هذه الإشكالية وضعت مجموعة من التساؤلات وهي:

- ما هو الدور التنقيفي الذي تقوم به الإذاعة المسموعة ؟
- ماهي الأهداف التي تسعى الإذاعة الثقافية لتحقيقها؟
- ما هو واقع الإذاعة الثقافية ؟

- ما هي الصعوبات والعراقيل التي تواجه تطور الإذاعة الثقافية ؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، باستخدام أسلوب دراسة الحالة، بهدف التعرف على وحدة معينة وبصورة دقيقة، كما اعتمدت الدراسة على أداة لمقابلة من أجل جمع المعلومات اللازمة لتحقيق الأهداف المسطرة.

خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نذكر أبرزها:

- تركز الإذاعة الثقافية في برامجها على الثقافة، فاتجاهها ثقافي محض، حيث تتوجه إلى النخبة المثقفة التي لها اهتمامات تفوق المتلقي العادي. ولا تقدم فقط البرامج الأدبية وإنما تعدتها لتقدم برامج اجتماعية و أخرى موسيقية ، واقتصادية.
- تعتمد الإذاعة الثقافية على اللغة العربية الفصحى ،كلغة خطاب ولغة رسالتها الإعلامية.
- تركز الإذاعة الثقافية كثيرا على الثقافة الجزائرية، حيث تُولى اهتمامًا للأدب الجزائري، من حيث تعريفه ونشره في المجتمع، وكذلك الثقافة الأمازيغية باعتبارها أحد المكونات الأساسية للهوية الوطنية الجزائرية.

1 - حسن فوغالي: الإعلام الثقافي في الجزائر (الإذاعة الثقافية نموذجاً)-دراسة وصفية-، مذكرة ماجستير في تخصص الإعلام والمجتمع، جامعة الجزائر، 2006-2007.

- إن برامج الإذاعة الثقافية متنوعة و تمس مختلف الفنون (المسرح ، السينما ، فنون تشكيلية)، كما تهتم بالقضايا الاجتماعية و تعالجها من زاوية ثقافية.
- تعتمد القناة على اللغة العربية كلغة خطاب للمستمع، على اعتبار أنها إذاعة ثقافية وبالتالي مخاطبة المجتمع بأسلوب راقى، وكذلك لطبيعة المحتوى، فهو ثقافي فكري محض و لا يمكن أن يقدم باللهجة مثلا.
- تعتمد الإذاعة الثقافية في برامجها، على المؤثر السمعي الموسيقي الكلاسيكي الهادئ، و ذلك لجلب انتباه المتلقي و جعله منتبها أثناء عرض المضامين و الأفكار، التي تحمل اتجاهات ثقافية، فالموسيقى الهادئة تجعله يتأمل في المضمون.

أوجه الاستفادة من هذه الدراسات

الدراسات الثلاث الأولى، تتشابه مع دراستي في متغير البرامج الثقافية، لكن تختلف في الوسيلة، حيث تناول هؤلاء الباحثون البرامج الثقافية في التلفزيون، في حين تبحث دراستنا في مجال الإعلام الإذاعي المحلي، وتقيد هذه الدراسات في مجال المنهج سواء التحليلي أو المسحي، وكذلك أدوات جمع البيانات، حيث تعتمد الدراسة الأولى على أداة تحليل المضمون، والدراستين الثانية والثالثة تعتمد على أداة استمارة الاستبيان، وهو ما أفادنا في تصميم الاستمارتين الخاصة بالدراسة الميدانية والتحليلية في الدراسة الحالية (الشباب والمضامين الثقافية في الإعلام الإذاعي المحلي-دراسة ميدانية وتحليلية)، كما كانت الاستفادة أيضا في نظرية الدراسة المتمثلة في نظرية الاستخدامات والاشباع، والبناء العام لخطة الدراسة والمراجع التي تعتمد عليها.

أما الاستفادة من دراسة (ليندة ضيف)، فكانت في ما يتعلق بالبرامج الثقافية في الإذاعة الوطنية، ودورها في التنمية الثقافية للطلبة الجامعيين، والاختلاف هنا في نوع الإذاعة، ويظهر التشابه أيضا في منهج وأداة الدراسة، والجزء النظري الذي ساعدنا في وضع خطة البحث، من جهة أخرى نتائج هذه الدراسة لها دور كبير في تفسير النتائج التي ستوصل لها دراستنا الحالية.

في حين أن دراسة (حسن فوغالي)، تركز على الإذاعة الثقافية، ودورها في تثقيف الجماهير، من حيث تحليل برامجها شكلا ومضمونا، وهو ما ساعدنا في بناء استمارة تحليل المضمون.

ب-دراسات عربية

تتمثل الدراسات العربية المتحصل عليها في دراستين، تتعلقان بالبرامج الثقافية في الإذاعات والتلفزيونات العربية، واستخدامها من طرف الجمهور.

الدراسة الأولى: سعد مطشر عبد الصاحب¹، "مدى تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية والتلفزيونية-دراسة ميدانية لقناة المنار الفضائية للمدة من 9/1 ولغاية 2006/12/31".

موضوع هذه الدراسة يتناول بالبحث في أسباب وعوامل محدودية التعرض لمنابع الثقافية بشكل عام، والبرامج التلفزيونية الثقافية بشكل خاص، ووضع الباحث جملة من التساؤلات وهي:

- هل يتعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية المعروضة على شاشة قناة المنار الفضائية؟

- ما نوع البرامج الثقافية التي يتعرضون إليها عبر قناة المنار الفضائية؟

- هل تعمل البرامج الثقافية التلفزيونية على زيادة ثقافتهم؟

- ما البرامج الثقافية التي يفضل الطلبة التعرض إليها، هل هي الثقافية العلمية أم الثقافية الأدبية؟

تهدف الدراسة إلى التعرف على:

- مدى تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية عبر قناة المنار الفضائية من خلال معرفة حجم التعرض وأنماطه ومستوياته.

- الأسباب التي تدفع الجمهور للتعرض للبرامج الثقافية المعروضة على شاشة قناة المنار الفضائية.

- الأوقات المفضلة للبرامج الفضائية التلفزيونية المعروضة على شاشة قناة المنار الفضائية.

- الشكل والأسلوب الفني الأفضل لتقديم الثقافة عبر التلفزيون.

- جنس ونوع جمهور الطلبة الأكثر تعرضاً للبرامج الثقافية والتلفزيونية.

اعتمد الباحث على منهج البحث المسحي الوصفي، باستخدام استمارة الاستبيان، وتتكون عينة الدراسة من 100 مفردة، وهم طلبة كلية التربية ابن رشد، وكلية التربية ابن الهيثم بجامعة بغداد.

أظهرت نتائج الدراسة أن:

1 - سعد مطشر عبد الصاحب: مدى تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية والتلفزيونية-دراسة ميدانية لقناة المنار الفضائية للمدة من 9/1 ولغاية 2006/12/31، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 3، جوان 2006.

- طلبة الدراسات العلمية أكثر تعرضاً للبرامج الثقافية المعروضة على شاشة قناة المنار الفضائية من طلبة الدراسات الإنسانية.
 - الذكور هم أكثر تعرضاً للبرامج الثقافية المعروضة على شاشة قناة المنار الفضائية من الطالبات في الدراستين الإنسانية والعلمية.
 - الطلبة يتابعون البرامج الثقافية عن طريق الفضائيات العامة ومنها قناة المنار الفضائية أكثر من القنوات الفضائية المتخصصة بالثقافة، و معدل التعرض لا يزيد عن الساعة يوميا، وهذه البرامج تساهم في زيادة معلوماتهم.
 - أسباب التعرض هي الحصول على المعلومات وزيادة الوعي الثقافي من خلال استلام المعلومة بشكل سهل ومفهوم من شاشة التلفزيون وهو ما تحاول أن تقوم به قناة المنار الفضائية.
 - المجالات الثقافية في قناة المنار الفضائية، هي أفضل طريقة لتقديم البرامج الثقافية وأن الأخبار جاءت في المرتبة الأخيرة.
 - ضرورة زيادة المساحة الزمنية المخصصة للبرامج الثقافية على شاشة قناة المنار الفضائية على حساب البرامج السياسية والإخبارية.
- الدراسة الثانية: كمال بديع الحاج¹، "استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون والاشباعات المتحققة منها"**
- يتناول موضوع الدراسة البحث في استخدام الشباب للبرامج الثقافية التي تبث في الإذاعة والتلفزيون السوريين، باعتبارها وسيلتين هامتين في تثقيف الجمهور بمختلف فئاته.
- تهدف الدراسة إلى التعرف على:

- أشكال البرامج الثقافية الإذاعية والتلفزيونية، التي يتعرض لها الشباب السوري.
- الوسائل التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على الثقافة.
- دوافع تعرض الشباب للبرامج الإذاعية والتلفزيونية.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي، باستخدام استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة من الشباب السوري.

1 - كمال بديع الحاج: استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 1998.

استخدم الباحث العينة غير الاحتمالية تقدر بـ 412 مفردة، وتم تقسيم العينة إلى 215 مفردة من الذكور و173 مفردة من الإناث، وقد تم اختيارهم من المتواجدين في المعسكرات الإنتاجية في المدينة الجامعية بدمشق ومن حماه ومنطقة سلمية وقرية عقارب الصافي ضمن نفس المدينة، خلال شهر أوت 1997.

خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- جاء الحديث المباشر في مقدمة أشكال البرامج الإذاعية، يليه الحوار ثم المجلة الإذاعية والدراما والمنوعات ثم المسابقات ثم الندوة.
- جاء شكل البرنامج الفيلمي في مقدمة أشكال البرامج التليفزيونية ثم تليه المجلة التليفزيونية.
- حظي التليفزيون بأعلى نسبة تعرض من بين وسائل الإعلام المختلفة من جانب الشباب.
- عدم وجود علاقة بين العمر ودوافع التعرض للبرامج الثقافية في الراديو والتليفزيون.
- فترة الصباح هي أكثر الفترات لمتابعة البرامج الثقافية في الراديو (الخامسة صباحا إلى منتصف النهار)، بينما أكثر فترات متابعة البرامج الثقافية في التليفزيون هي فترة المساء (السادسة مساء إلى العاشرة ليلا).

أوجه الاستفادة من هذه الدراسات

هذه الدراسات تشترك مع دراستنا الحالية في متغير البرامج الثقافية، لكن تتغير في الوسيلة التي تنتج هذه البرامج، فدراسة (سعد عبد الصاحب)، فتفيدنا في المنهج المسحي وأداة الاستمارة، والأهداف التي ترمي إلى تحقيقها، في حين أن دراسة (كمال بديع الحاج)، تشبه دراستنا من حيث عينة الدراسة بجزأيتها التحليلي والميداني، وهو ما أفادنا في تحديد الإجراءات المنهجية الخاصة بدراستنا.

ثانيا- دراسات تناولت الإعلام الإذاعي المحلي

هذه الدراسات التي تتعلق بالإعلام الإذاعي المحلي، لها علاقة بالدراسة الحالية من حيث اشتراكها في الوسيلة التي تدرسها سواء من حيث المضمون أو استخدام الجمهور لها، وهي دراسات جزائرية.

الدراسة الأولى: لخضر طاهري¹، " واقع الإذاعة المحلية ومعالجتها المشكلات الاجتماعية-إذاعة الجلفة المحلية نموذجاً-".

تبحث هذه الدراسة في كيفية معالجة الإذاعة المحلية للمشكلات الاجتماعية، باعتبار أن الإذاعة المحلية لها مسؤولية كبيرة في تنمية المجتمعات المحلية، وهي وسيلة مرتبطة بالمجتمع وقضاياها ومشكلاته، والتساؤل الذي يطرح هنا هو: كيف تهتم إذاعة الجلفة المحلية بمعالجة مشكلات: الطلاق و البطالة و الأمية ؟ وكيف تلبي حاجات المستمعين في ذلك ؟

لحل الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة، تم وضع عدة أسئلة فرعية وهي:

- كيف تلبي إذاعة الجلفة احتياجات المستمعين من البرامج المختلفة في شبكتها البرمجية ؟

- كيف تلبي احتياجات المستمعين من حيث نوع البرامج ، ودوريتها ، وزمنها ، و فترات بثها؟

- ما مدى اهتمام فئات المستمعين بالبرامج التي تبثها إذاعة الجلفة المختلفة ؟

- ما هي أهم المشكلات الاجتماعية التي اهتمت بها إذاعة الجلفة المحلية في البرامج الاجتماعية؟

- كيف كان اهتمام إذاعة الجلفة بمشكلات الطلاق، الأمية، البطالة، في برامجها الاجتماعية؟

أ- ما حجم تغطية هذه المشكلات ؟

ب- ما هي القوالب الفنية الإذاعية المستخدمة لذلك ؟

ت- ما هي المستويات اللغوية المستعملة أثناء معالجة هذه المشكلات ؟

ث- ما الشخصيات المستضافة لإثراء الحلول حول هذه المشكلات ؟

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق النقاط الآتية:

- التعرف على طبيعة البرامج الإذاعية ونوعيتها وحجمها الزمني ، وما يفضله المستمعون منها.

- التعرف على البرامج الاجتماعية ، و حجمها الزمني ودوريتها و أيام

1 - لخضر طاهري: واقع الإذاعة المحلية ومعالجتها المشكلات الاجتماعية-إذاعة الجلفة المحلية نموذجاً-، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011-2012.

- وفترات بثها ، وما تتناوله من مشكلات اجتماعية ، وكيفية تناول ذلك من حيث الأشكال الفنية واللغة ، والشخصيات التي تستضاف فيها.
- معرفة أهم المشكلات الاجتماعية التي ركزت عليها البرامج الاجتماعية في إذاعة الجلفة، ورأي أفراد العينة في تلك المشكلات من حيث خطورتها على المجتمع ، ودور وسائل الإعلام في المساهمة في معالجتها والحد منها.
 - التعرف على حجم الاهتمام الممنوح للبرامج المتعلقة بالمشكلات الاجتماعية عامة ومشكلات الطلاق والبطالة والأمية خاصة، من خلال دراسة نسبة الفترة الزمنية المخصصة فعلياً للبرامج المخصصة للمشكلات الاجتماعية.
 - معرفة مدى اهتمام المعالجة الإعلامية بالمشكلات الاجتماعية في إذاعة الجلفة من خلال البرامج الاجتماعية ، والتركيز على حجمها ، و القوالب الإذاعية المستعملة أثناء معالجتها ، ولغة الخطاب المستخدمة ، والشخصيات المستضافة للمساهمة في إثراء القيم الايجابية في المجتمع.
- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة تحليل المضمون التي تم تصميم استمارتها وفق وحدات وفئات لتحليل البرامج المدروسة، كذلك أداة الاستبيان الموجهة إلى عينة من المستمعين لمعرفة آرائهم حول هذه البرامج الإذاعية.
- العينة الأولى في هذه الدراسة، تتكون من 150 مفردة، من مجموع سكان بلدية الجلفة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، أما العينة الثانية، فهي البرامج الإذاعية التي تبثها إذاعة الجلفة خلال خمسة أشهر من جانفي إلى ماي 2011، وتم اختيار هذه العينة بأسلوب العينة العشوائية المنتظمة.
- خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نذكر أهمها:
- أغلب المستمعين، مدة استماعهم تزيد عن ساعتين و يستمعون للبرامج الاجتماعية دائماً، وكل من مدة الاستماع و نسبة المستمعين للبرامج الاجتماعية هي نسب كبيرة تشجع على العمل أكثر في الاتجاه الاجتماعي ، لتحقيق أهداف اجتماعية تنموية لخدمة المجتمع.
 - إذاعة الجلفة تستعمل في برامجها الاجتماعية اللغة المزيج بين العربية الفصحى والعامية ،وحسب أفراد العينة فإن أغلبهم يعتبرون اللغة مفهومة، ولا تسبب أي عائق من عوائق الفهم، والاتصال بين المتصل والمستقبل.
 - أغلب المشكلات الاجتماعية تم طرحها بدون استضافة أي شخصية، وكانت

مناقشة المشكلات الاجتماعية تتم بحديث المقدم أو بالاتصال التفاعلي بين المتصلين من المستمعين بالهاتف ، وعن رأي أفراد العينة فهم يفضلون استضافة الشخصيات لعلاج المشكلات الاجتماعية.

- أغلب أفراد العينة عبروا عن عدم الرضا عن البرمجة للحصص و البرامج التي تعالج المشكلات الاجتماعية لعدة أسباب منها قلة هذه البرامج في العدد ، وعن مدتها غير الكافية التي تجعل المعالجة لا تتعدى الإيجاز في تقديم النصح.

- القوالب الفنية الإذاعية المستعملة في إذاعة الجلفة لتقديم البرامج الاجتماعية و المشكلات الاجتماعية اقتصرت على الحديث والحوار والمناقشات.

الدراسة الثانية: لبنى سويقات¹ ، " الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع، دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي-إذاعة ورقلة الجهوية نموذجاً-".

موضوع هذه الدراسة يسلط الضوء على أهمية الإعلام الإذاعي المحلي في تنمية المجتمعات المحلية من خلال ما تبثه من برامج ورسائل إعلامية، لما لها من مميزات لمرتبطة بالبيئة المحيطة بها، والسؤال الذي يطرح هنا هو:

- كيف يعمل الإعلام المحلي ومن ذلك الإذاعة المحلية على تنمية المجتمعات المحلية من خلال مضامين الرسائل التي يبثها؟

تندرج تحت التساؤل الذي طرح سابقاً، جملة من التساؤلات نلخصها في ما يلي:

- هل يمكن أن نتحدث عن وجود خطاب إعلامي تنموي متضمن في الرسائل التي يبثها الإعلام المحلي؟

- ما حجم اهتمام الإذاعة المحلية بقضايا التنمية في المجتمعات المحلية؟

- ما أولويات أبعاد قضايا التنمية (الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية والثقافية)، في المضمون الذي تقدمه الإذاعة المحلية؟

- ما هي السمات التي تميز الخطاب الإعلامي الهادف إلى التنمية؟

- ما هي الوسائل التي يستعملها الإعلام المحلي لإقناع جمهوره بضرورة التنمية؟

هذه الدراسة تهدف إلى تحقيق ما يلي:

1 - لبنى سويقات: الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع، دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي-إذاعة ورقلة الجهوية نموذجاً، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2009-2010.

الفصل الأول- موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

- تقييم الإعلام المحلي في الجزائر من خلال محتوى البرامج التي تقدمها الإذاعة المحلية، والتعرف على مدى إمكانية تحقيقه لأهداف التنمية.
 - معرفة الأبعاد التنموية التي يتم التركيز عليها في الرسائل الإعلامية التي تبثها الإذاعة المحلية.
 - إبراز مدى تماشي مضامين الإذاعة المحلية والبيئة التي تعمل فيها.
- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة تحليل المضمون لعينة من البرامج الإذاعية بإذاعة ورقلة الجهوية.
- عينة الدراسة تتمثل في 64 برنامجا، تم اختيارها من البرامج التي تبث في الشبكة العادية، الصيفية والرمضانية، وتحديد العينة كان وفق أسلوب العينة متعددة المراحل.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نلخصها في ما يلي:

- هناك اختلال في الموازنة بين مختلف الأبعاد التنموية، بحيث تولي برامج الإذاعة المحلية أهمية قصوى للبعد التنموي الاجتماعي والثقافي على حساب البعدين التنمويين السياسي والاقتصادي.
- يختفي البعد التنموي السياسي والاقتصادي وراء البعدين التنمويين الاجتماعي والثقافي.
- ترتبط سمات الخطاب الإعلامي المتعلق بالتنمية بتوجهات السياسة الإعلامية المسطرة من قبل الإذاعة المركزية أكثر من ارتباطه باحتياجات المجتمع المحلي.

أوجه الاستفادة من الدراساتين

هاتان الدراستان وإن كانتا لا تدرسان البرامج الثقافية، واستخدامها من الشباب، إلا أنها تتناول جزء مهما من دراستنا وهو الإعلام الإذاعي المحلي، حيث استفدنا منهما في بناء الجزء النظري المتعلق بالإذاعة المحلية، كما أن دراسة (لخضر طاهري)، تناولت بالتحليل البرامج الاجتماعية في الإذاعة المحلية، وهو يشابه الجزء التحليلي الخاص بدراستنا والمتمثل في تحليل البرامج الثقافية في الإذاعة المحلي، وهذا أفادنا في بناء استمارة تحليل المضمون، واختيار المنهج وعينة الدراسة، أما دراسة (لبنى سويقات)، أفادتنا هي الأخرى في الجانب التحليلي من حيث بناء الاستمارة بالرغم من الاختلاف في نوع البرامج التي تتناولها الدراستان.

2-الإجراءات المنهجية للدراسة

2-1-نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي يرتبط مفهومها بدراسة " واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، والدراسات الوصفية هي التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع."¹

يتضمن البحث الوصفي جمع البيانات لفحص النظريات والإجابة عن التساؤلات، التي طرحت لدراسة فئات معينة، ومن الأنواع الشائعة في هذا النوع دراسة الاتجاهات والآراء نحو المؤسسات والأفراد ومن خلالها الحصول على معلومات باستخدام الملاحظة، المقابلة أو الاستبيان،² وهذا ما ينطبق على الدراسة الحالية، التي تبحث عن آراء الشباب الجزائري حول المضامين الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية، واستخدامهم لها، عن طريق وصف هذه المواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها.

كذلك البحوث الوصفية تهدف إلى التعرف على مشكلة البحث ووصف أبعادها،³ والمشكلة في هذه الدراسة هي استخدام الشباب الجزائري للمضامين الثقافية في الإذاعات المحلية، وكذا محتوى وأبعاد هذه المضامين لدى الفرد والمجتمع المحلي، وتبرز أهمية الدراسات أو البحوث الوصفية، باعتبارها "الأسلوب الأكثر استخداما في دراسة المشكلات والظواهر التي تتصل بال جماهير ومواقفهم وآرائهم تجاه وسائل الإعلام."⁴

2-2- المنهج

المنهج العلمي هو الذي يمكن الباحث من كشف العلاقات بين المتغيرات والأسباب، مع المقارنة لأجل التدقيق والتقصي ومعرفة العلاقة بين الكل والجزء،

1 -محمد منير حجاب : أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص78.

2 - منذر الضامن : أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2007، ص134.

3 - ردينة عثمان يوسف : البحث العلمي في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005، ص100.

4 - منال هلال مزاهرة: بحوث الإعلام- الأسس والمبادئ،- دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2007، ص105.

وأثر كل منهما على الآخر وفقا لمتغيرات البحث،¹ والمنهج يستخدم التحليل كأداة أساسية من أجل الوصول إلى نتائج محددة انطلاقا من مبادئ وأسس ينطلق منها الباحث،² وتتعدد المناهج حسب الدراسات والتخصصات العلمية، ودراستنا تعتمد على المنهج المسحي الذي يعد من المناهج الأكثر استخداما في البحوث الإعلامية، وهو عبارة عن "منهج يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات كافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي، وتسهم في تحليل الظواهر"،³ والمنهج المسحي يبحث أيضا في العوامل التي تتحكم في الظاهر وأسبابها عن طريق جمع التفاصيل الدقيقة من أجل التعرف عليها وتحديد خصائصها.⁴

وموضوع هذه الدراسة يتضمن جزأين، أحدهما ميداني يخص دراسة الجمهور، والآخر تحليل يتعلق بالمحتوى الإعلامي، وعليه اعتمدنا على أسلوبين بارزين في المنهج المسحي وهما: أسلوب مسح الجمهور وسائل الإعلام، وأسلوب المسح بأداة تحليل المضمون.

أولاً- مسح جمهور وسائل الإعلام

يفيد هذا الأسلوب في التعرف على الخصائص الأساسية التي يتميز بها الجمهور، حتى تتمكن الوسيلة من تقديم مادة إعلامية تتناسب مع احتياجات الجمهور، أو تغير في سياستها الإعلامية بهدف إحداث التأثير في جمهورها،⁵ ونستخدم هذا الأسلوب في دراستنا من أجل مسح جمهور الإذاعات المحلية (إذاعة سطيف- إذاعة باتنة- إذاعة أم البواقي)، المتمثل في الشباب الجزائري، وذلك من أجل معرفة استخداماته وآرائه في البرامج الثقافية التي تقدمها هذه الإذاعات، والبحث في مدى تناسبها مع احتياجاته.

ثانياً- المسح بأداة تحليل المضمون

نقصد به الأسلوب المستخدم في دراسة المادة الإعلامية بهدف الكشف عن ما تريد هذه الوسيلة إيصاله إلى جمهورها، ودراسة تأثير القراءة أو الاستماع أو المشاهدة على هذا الجمهور، وتفيد دراسة تحليل المضمون في التعرف على مدى

1 - عقيل حسين عقيل، مرجع سابق، ص 23.

2 - عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار النمير، دمشق، 2004، ص1.

3 - عامر إبراهيم قندلجي: البحث العلمي في الصحافة والإعلام، ط1، دار المسيرة، عمان، 2015، ص102.

4 - محمد عوض العايدي: إعداد وكتابة البحوث الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث، ط1، شمس المعارف، القاهرة، 2005، ص88.

5 - سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص155.

اهتمام وسائل الإعلام بالمواضيع المختلفة، والأهمية التي توليها كل وسيلة لهذه المواضيع، وذلك بتحليلها من حيث الشكل والموضوع والوقت وطرق العرض والكشف عن الاتجاهات وما تستهدف توصيلة للجمهور من أفكار ومعلومات¹، ونستخدم هذا الأسلوب في دراستنا من أجل تحليل المضامين الثقافية في الإذاعات المحلية (إذاعة سطيف- إذاعة باتنة- إذاعة أم البواقي)، بهدف التعرف على مدى اهتمامها بالمادة الثقافية والكشف عن ما تريد إيصاله إلى الجمهور المتمثل في الشباب الجزائري.

2-3- أدوات جمع البيانات

النجاح في أي بحث علمي يتوقف على مدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات وهي " تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر"²، وطبيعة الدراسة تقتضي استخدام مجموعة من الأدوات المناسبة، خاصة وأنها تتضمن جزء يتعلق بالجانب الميداني يخص دراسة استخدام الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في الإذاعات المحلية، وجزء يتعلق بالجانب التحليلي، ويخص دراسة وتحليل المضامين الثقافية في هذه الإذاعات، والأدوات التي تعتمد عليها الدراسة في جمع البيانات هي: المقابلة، استمارة الاستبيان، واستمارة تحليل المضمون.

أولاً- المقابلة

المقابلة أداة مهمة في جمع المعلومات من الأشخاص الذين لهم علاقة مباشرة بأهداف البحث، والمقابلة هي " محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو الأشخاص بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة"³.

وفي هذه الدراسة استخدمنا المقابلة، كأداة لجمع المعلومات من القائمين على البرامج الثقافية بالإذاعات المحلية، وهي مجموعة من الأسئلة وجهناها إلى كل من مدير إذاعة أم البواقي: محمد اليزيد بن حمودة، ومدير القسم التقني، ومخرج إذاعة سطيف: السيد عرقوب حسني، والغرض من هذه الأسئلة هو الحصول

1- المرجع نفسه، ص 154.

2 - أحمد بن مرسلني: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 202.

3 - رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي (أساسياته النظرية وممارسته العملية)، ط1، دار الفكر، دمشق، 2000، ص 323.

على توضيحات ومعلومات حول كيفية إنتاج البرامج الثقافية، ومفهوم الثقافة في الإذاعات المحلية، والجمهور الذي تستهدفه بما فيه فئة الشباب.

ثانيا-استمارة الاستبيان

تعتبر استمارة الاستبيان من أدوات جمع البيانات الأكثر استخداما في العلوم الإنسانية والاجتماعية، للحصول على معلومات تساعد الباحث على اختبار الفروض والإجابة عن التساؤلات،¹ والاستبيان عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة، مرتبة بشكل منطقي ومناسب،² وأسئلة الاستبيان تصاغ بشكل يحقق الأهداف التي يسعى لها الباحث، وذلك في ضوء موضوع البحث، والمشكلة التي اختارها³، وهذا حتى يتحصل على البيانات والمعلومات التي تتوافق مع فروض وتساؤلات بحثه وتكون قابلة للاختبار والتحليل والتفسير، وتقوده إلى صياغة نتائج يمكن تعميمها، وفي إطار هذه المعطيات وتماشيا مع موضوع وأهداف الدراسة وتساؤلاتها، قمنا بتصميم استمارة استبيان موجهة إلى جمهور البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية وهو الشباب الجزائري، هذه الاستمارة تتكون من خمسة محاور، وثمانية وثلاثين (38) سؤالا وهي:

المحور الأول: عادات استماع الشباب الجزائري لبرامج الإذاعات المحلية (خمسة أسئلة).

المحور الثاني: أنماط استخدام الشباب للبرامج الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية (ستة أسئلة).

المحور الثالث: دوافع استخدام الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية (ستة أسئلة).

المحور الرابع: الإشباع المحققة لدى الشباب من خلال الاستماع للبرامج الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية (ستة أسئلة).

المحور الخامس: آراء الشباب حول البرامج الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية (سبعة أسئلة).

بعد تصميم الاستمارة، تم تحكيمها من طرف خمسة أساتذة متخصصون في علوم

1 - خضير كاظم حمود وموسى سلامة اللوزي: منهجية البحث العلمي، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص172.

2- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي-النظرية والتطبيق، ط5، دار صفاء، عمان، 2013، ص174.

3 - عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي في الصحافة والإعلام، ط1، دار المسيرة، عمان، 2015، ص178.

الإعلام والاتصال:

➤ الأستاذ الدكتور جمال العيفة: أستاذ التعليم العالي بجامعة باجي مختار- عنابة.

➤ الأستاذ الدكتور السعيد بومعيزة: أستاذ التعليم العالي بجامعة الجزائر 3.

➤ الدكتور: محمد الفاتح حمدي : أستاذ محاضر -أ- جامعة الصديق بن يحي جيجل.

➤ الدكتورة: آمال عميرات: أستاذ محاضر-أ- جامعة الجزائر 3.

➤ الدكتور : عبد الكريم الزياني: أستاذ مساعد بجامعة البحرين.

الأستاذة المحكمون، قدموا ملاحظات تتعلق بترتيب الأسئلة، والخيارات المستخدمة، وقد كانت ملاحظاتهم قيمة وساهمت في إثراء محتوى الاستمارة منهجيا وشكليا، و تم الأخذ بها بعين الاعتبار من أجل صياغة الشكل النهائي للاستمارة، وتم ذلك في الفترة بين سبتمبر وديسمبر 2015.

الاستمارة تم توزيعها واسترجاعها في الفترة بين شهر جانفي وجوان 2016، بعد توزيع عدد منها كمرحلة تجريبية، ثم تم تفرغها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS، وذلك بين شهري جويلية وأوت 2016، لننتقل بعد ذلك عملية التحليل والتفسير

ثالثا-استمارة تحليل المضمون

تحليل المضمون، هي تقنية لتحليل الوثائق المطبوعة أو المرئية، التي تسعى إلى وصف المحتوى الإعلامي وتحديد خصائص الرسائل الإعلامية بطريقة موضوعية ومنهجية،¹ وتحليل المضمون هو أداة يستخدمها الباحث لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية، وتحليلها من حيث الشكل والموضوع، من أجل تحقيق أهداف الدراسة في ظل التساؤلات المطروحة.²

أ-فئات التحليل

نجاح تحليل المضمون، يعتمد على عدة عوامل أهمها التحديد الدقيق لفئات التحليل، ويقصد بها " مجموعة العناصر الرئيسية والثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها (كلمة أو موضوع أو قيم...) والتي يمكن وضع كل

1 - Alan Bryman : **Social research Methods**, fourth edition, Oxford University Press , New York, 2012, p289.

2 - سيف الإسلام سعد عمر: الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، ط1، دار الفكر، دمشق، 2009، ص121.

صفة من صفات المحتوى فيها وتصنف على أساسها"¹ وقد صنف بيرلسون أنواع الفئات إلى نوعين: "الأول يشمل مضمون المادة الإعلامية والمعاني التي تنقلها وتسمى فئات الموضوع، والنوع الثاني يشمل الشكل الذي قدم فيه المضمون وانتقلت من خلال معانيه وتسمى فئات الشكل."² تم تصميم استمارة تحليل المضمون الخاصة بالجزء التحليلي للدراسة، وفقا لمتطلبات أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وقد تم تحديد فئات خاصة بالمحتوى وآخر بالشكل كما يلي:

أ/1-فئات المحتوى: وتتضمن، فئات الموضوع، الهدف، الجمهور المستهدف، والقيم.

✓ **فئة الموضوع:** تتكون من فئات فرعية: أدب-تاريخ- فكر -فنون – علوم –أغاني وموسيقى.

✓ **فئة الهدف:** تتكون من الفئات الفرعية: الاهتمام بالثقافة الوطنية – الاهتمام بالثقافة المحلية – إبراز الموروث الثقافي- التعريف بأعلام المنطقة –تشجيع المواهب الشابة – بعث روح المنافسة – تزويد الجمهور بالانشطات الثقافية.

✓ **فئة الجمهور المستهدف:** جمهور عام –جمهور خاص –جمهور النخبة.

✓ **فئة القيم:** القيم الوطنية –القيم الاجتماعية – القيم الفنية والإبداعية – القيم مهارية.

أ/2-فئات الشكل: وتتضمن، القوالب الفنية، اللغة، المساحة الزمنية، وأساليب الإقناع.

✓ **فئة القوالب الفنية:** الحديث المباشر –المقابلة الإذاعية –الندوة – البرامج الجماهيرية المسابقات –الأخبار.

✓ **فئة اللغة:** العربية الفصحى –العامية –الأمازيغية - خليط من اللغات.

✓ **فئة المساحة الزمنية:** 5-15 دقيقة، 15-30 دقيقة، 30-45 دقيقة، أكثر من 45 دقيقة.

✓ **فئة أساليب الإقناع:** الاستمالات العقلية – الاستمالات العاطفية.

1 - رشدي أحمد طعيمة : تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص272.

2 -المرجع نفسه، ص277.

بعد تحديد فئات التحليل، تم تصميم استمارة تحليل المضمون وفق ما يتطلبه البحث، وتم تحكيمها من أساتذة متخصصين في الإعلام والاتصال وهم:

➤ الدكتور: جمال العيفة: أستاذ التعليم العالي بجامعة باجي مختار-عنابة.
➤ الدكتور: بشير بن طبة، أستاذ محاضر-أ- جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة.

➤ الدكتورة: ليلي فيلالي، أستاذ محاضر-أ- جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة.

➤ الدكتورة: أمال عميرات: أستاذ محاضر-أ- جامعة الجزائر 3.

➤ الدكتور : عبد الكريم الزياني: أستاذ مساعد بجامعة البحرين.

الأساتذة المحكمون سجلوا ملاحظات حول الاستمارة، تخص بعض الفئات الخاصة بالشكل والموضوع، وتم الأخذ بها في التصميم النهائي للاستمارة.

ب-وحدات التحليل

يقوم الباحث بتحديد عناصر المحتوى التي تشكل وحدة للتحليل في دراسته، والباحث يستطيع هنا استخدام كلمات أو عبارات أو جملا أو فقرات، أو حتى شخصيات مذكورة في المحتوى قيد الدراسة، لتكون وحدة للتحليل،¹ وفي هذه الدراسة اعتمدنا على الكلمة العبارة كوحدة للتحليل، والدقيقة كوحدة للقياس الزمني.

تم تصميم استمارة تحليل المضمون في شكلها النهائي، في الفترة بين سبتمبر وأكتوبر 2016، بعد عرضها على المحكمين، ثم الانتقال إلى مرحلة جمع المادة الإعلامية المتمثلة في البرامج الخاضعة للتحليل، والتي تم بثها في الموسم 2016-2017، ليتم تطبيق استمارة تحليل المضمون عليها خلال شهر جوان 2017، ومنتقل بعدها إلى عملية التفريغ والتحليل والتفسير.

2-4-مجتمع البحث

يعرف مجتمع البحث على أنه " كل الأفراد الذين يحملون بيانات الظاهرة تحت الدراسة، فهو مجموع وحدات البحث التي يراد منها الحصول على بيانات"²، وبما أن الدراسة تتكون من جزأين، فإن مجتمع البحث سيكون كالآتي:

1 - محمد عبد العزيز الحيزان : البحوث الإعلامية (أسسها-أساليبها-مجالاتها)، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004، ص140.

2 -علي معمر عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية-الأساسيات والتقنيات والأساليب، ط1، منشورات جامعة 7 أكتوبر، بنغازي، 2008، ص184.

أ-مجتمع البحث المتمثل في الشباب الجزائري وهو عبارة جمهور الإذاعات المحلية، وبما أننا اخترنا ثلاث إذاعات (إذاعة سطيف- إذاعة باتنة -إذاعة أم البواقي) في هذه الدراسة، سيكون مجتمع البحث من الشباب القاطنين في الولايات التي تتواجد بها هذه الإذاعات.

ب- مجتمع البحث المتمثل في المضامين الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية (إذاعة سطيف- إذاعة باتنة -إذاعة أم البواقي)، والتي تتوافق مع المفهوم الإجرائي السابق ذكره، والتي تم بثها خلال الموسم 2016-2017، ضمن الشبكة البرمجية العادية.

نتعرف على هذه الإذاعات من خلال البطاقة التقنية لكل واحدة منها:

إذاعة سطيف¹:

أنشأت إذاعة سطيف في 10 أكتوبر 1992، تبث برامجها على الموجة 90,4 ميغاهرتز، كانت الانطلاقة بثلاث ساعات يوميا من التاسعة صباحا إلى منتصف النهار، ثم انتقلت سنة 1996 إلى أربع ساعات يوميا من التاسعة صباحا إلى الواحدة زوالا، وفي سنة 2000 أصبح البث ثمان ساعات من التاسعة صباحا إلى الخامسة مساء، لينتقل في سنة 2005 إلى اثني عشرة ساعة من السادسة وأربعين دقيقة إلى الثامنة ليلا، ثم في سنة 2007 أبح البث أربع وعشرون ساعة، لتعود في سنة 2009 إلى اثني عشر ساعة من البث اليومي، من الساعة السادسة وخمسة وخمسين دقيقة إلى الثامنة ليلا إلى يومنا هذا.

إذاعة سطيف تضم طاقم عمل يتكون من مدير المحطة و 44 عاملا، (06 إداريين، 10 صحفيين، 07 تقنيين، 09 مخرجين ومنتشطين، 04 سائقين، 01 عون صيانة ونظافة).

استفادت الإذاعة من مقر جديد تم تدشينه من طرف رئيس الجمهورية في 27-06-2007، ويقع بشارع جيش التحرير الوطني -حديقة التسلية- سطيف، كما استفادت الإذاعة من تجهيزات تقنية متطورة، منها أستوديوهات رقمية، وتجهيزات رقمية مخصصة لعملية المونتاج، كذلك يمكن الاستماع لبرامج إذاعة سطيف عبر الموقع الإلكتروني www.radio-setif.dz، أو عبر الساتل غربا AB3 (Fréquence)11059.5 MHZ.

1 -مقابلة مع السيد حسين عرقوب، مخرج بإذاعة سطيف، يوم 12-01-2017، 14:00.

إذاعة باتنة1

تم تدشين إذاعة باتنة في 29 ديسمبر 1994، وانطلق بثها باللغتين العربية والأمازيغية، على الموجة FM 94,4، لمدة أربع ساعات من 9:00 إلى 13:00، بفريق فني يتكون من منشطتين، ثلاث صحفيين وثلاث تقنيين، وكانت تغطي ولايات بسكرة، خنشلة، أم البواقي وباتنة، واليوم تضم الإذاعة 48 موظفا بين منشطين، صحفيين، مخرجين، تقنيين وإداريين.

تضاعفت ساعات البث لتصل إلى ثماني ساعات من 9:00 إلى 17:00، ثم 16 ساعة من 7:00 إلى 23:00، لتعود بعدها وبقرار من المديرية العامة إلى 13 ساعة من 7:00 إلى 20:00.

كانت في البداية تعمل على موجة تردد واحدة (FM 94,4)، لتصل اليوم إلى ست موجات (95,5، 92,2، 88,1، 102,2، 89,3، 98,7)، بالإضافة إلى ربطها بالسائل NSS7..12735..22 درجة غربا، وموقعها على شبكة الانترنت www.radio-batna.dz.

تطورت إذاعة باتنة من حيث الوسائل التقنية، وهذا بعد استفادتها سنة 2009 من استوديوهات رقمية ومن برنامج NETIA الذي ساهم بشكل كبير في تسهيل المهمة الصحفية، بالإضافة إلى آلات التسجيل الرقمية التي تضمن السرعة والجودة في الإنتاج الإذاعي.

إذاعة أم البواقي2

أنشئت إذاعة أم البواقي في 01 فيفري 2007، وانطلقت في البث الرسمي في 19 مارس سنة 2008، على الموجات 95.6، 103.3، و 105.3 ميغاهرتز، بطاقة إرسال تقدر بـ 100 واط مع تردد تماثلي.

تطور حجم البث في إذاعة أم البواقي، حيث كان في البداية تبث برامجها من السادسة صباحا و 40 دقيقة إلى غاية الثانية زوالا، بحجم يقدر بسبع ساعات يوميا، ليرتفع في ماي 2009 إلى 13 ساعة من الساعة صباحا إلى الثامنة ليلا.

تتوفر إذاعة أم البواقي على خمسة أقسام (قسم الأخبار- الإنتاج- القسم التقني- القسم الإداري- قسم الأمن والحظيرة)، ويعمل بها 28 عاملا بين صحفيين

1 -الموقع الإلكتروني لإذاعة باتنة، http://www.radio-batna.dz/?page_id=219، تاريخ الزيارة: 2017-08-30، 16:00.

2 -مقابلة مع السيد: عزيز فوضيلي، يوم 17 سبتمبر 2017، 11:00.

ومنشطين ومخرجين وأعوان الأمن.

استفادت الإذاعة من مقر جديد تم تدشينه في 19 مارس 2014 من طرف وزير الاتصال، واستفادت أيضا من تجهيزات رقمية، وفي سنة 2015 دعمت ببرنامج NETIA، الذي يسهل عملية المونتاج وإنتاج البرامج وتسيير عملية البث.

تهدف إذاعة أم البواقي كغيرها من الإذاعات المحلية، إلى إعلام جمهورها المحلي، وخدمته من خلال مجموعة من البرامج المتنوعة الاجتماعية، التنموية، الترفيهية والثقافية.

2-5- عينة الدراسة

تعد مرحلة اختيار العينة من المراحل الهامة في البحث العلمي، لأن التحديد الجيد لها يساعد في الحصول على البيانات الممثلة لمجتمع البحث، والتي تحقق أهداف الدراسة، والعينة هي ذلك " الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا"¹، ولا يتم اللجوء إلى العينة إلا في حالة تعذر تطبيق الدراسة على كل أفراد المجتمع،² وبما أن مجتمع البحث في هذه الدراسة يصعب الوصول إلى كل أفرادها، سنعتمد على أسلوب العينة ، وطبعا هناك عينتان، إحداهما تخص الشباب الجزائري، والأخرى المضامين الثقافية في الإذاعات المحلية.

2-5-1- العينة الأولى (الشق المتعلق بدراسة الجمهور)

تعتمد الدراسة في الشق الذي يتعلق بجمهور الإذاعات المحلية المتمثل في الشباب، على العينة القصدية أو العمدية، حيث يلجأ الباحث إلى هذا النوع من "العينات غير الاحتمالية عندما يتوفر لديه بيانات أو معلومات كاملة عن مجتمع العينة وخصائصه وصفاته"³، والباحث هنا له حرية الاختيار حسب طبيعة بحثه، ويحقق أهدافه المطلوبة.⁴

والعينة القصدية في هذه الدراسة تتكون من 400 مفردة تم اختيارها من الشباب الذين يستمعون للبرامج الثقافية في الإذاعات المحلية، وتم تحديدها كآلاتي: 150- مفردة من شباب ولاية سطيف، الذين يستمعون للبرامج الثقافية في

1 - كامل محمد المغربي : أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط4، دار الثقافة، عمان، 2011، ص139.

2 -محمد عبد العزيز الحيزان ، مرجع سابق، ص71.

3 -محمد العوض العايدي، مرجع سابق، ص162.

4 - عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص ص 155-156.

إذاعة سطيف.

-150 مفردة من شباب ولاية باتنة، الذين يستمعون للبرامج الثقافية في إذاعة باتنة.

-100 مفردة من شباب ولاية أم البواقي، الذين يستمعون للبرامج الثقافية في إذاعة أم البواقي.

تم تحديد هذا العدد، حسب العدد الإجمالي لسكان هذه الولايات، واعتمدنا هذه العينة لصعوبة الوصول إلى الشباب الذين يستمعون للبرامج الثقافية في الإذاعات المحلية، باعتبار أن هذه الفئة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام الجديد، أكثر من الإذاعات.

❖ خصائص وسمات الشباب عينة الدراسة

يبين الجدول الموالي، خصائص وسمات عينة الدراسة التي وزعت عليها استمارة الاستبيان، وتم توزيعها وفق المتغيرات المدروسة وهي النوع، السن، المستوى التعليمي و المهنة.

جدول رقم 01: خصائص وسمات الشباب عينة الدراسة

النسبة	العدد	المتغير	
47	188	ذكر	النوع
53	212	أنثى	
100	400	المجموع	
40	160	15-22	السن
60	240	23-30	
100	400	المجموع	
5	20	ابتدائي	

12,5	50	متوسط	المستوى التعليمي
25	100	ثانوي	
57,5	230	جامعي	
100	400	المجموع	
19,25	77	بطل	المهنة
34,75	139	طالب	
25,75	103	موظف	
20,25	81	مهنة حرة	
100	400	المجموع	

2-5-2- العينة الثانية (الشق الخاص بتحليل المضامين الثقافية)

تعتمد الدراسة في الجزء المتعلق بتحليل المضامين الثقافية في الإذاعات المحلية، على العينة العشوائية البسيطة، وهي العينة التي "يتم اختيار مفرداتها على أساس عشوائي، بمعنى إعطاء فرص متساوية لجميع وحدات المجتمع في الظهور في العينة، ويتم سحب مفردات العينة العشوائية عن طريق الاختيار بالقرعة، وذلك في حالة صغر حجم المجتمع."¹

وبما أن البرامج الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية عددها كبير، وتعذر علينا الحصول على الأرشيف الخاص بها، ارتأينا اختيار بعض البرامج تختلف في مضامينها وأشكالها ولغاتها، واخترت ستة (06) برامج من كل إذاعة، في مجالات ثقافية مختلفة وهي:

- برنامج أدبي.
- برنامج فني
- برنامج تاريخي
- برنامج تراثي
- برنامج ثقافي
- برنامج مسابقات وترفيه.

تم اختيار هذه البرامج الثقافية من تلك التي تم بثها في الشبكة البرمجية

¹ - مدحت أبو النصر : قواعد ومراحل البحث العلمي، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص147.

الفصل الأول- موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

العادية للموسم 2016-2017 (سبتمبر 2016-ماي 2017)، وبما أن هذا الموسم تميز بفترة استثنائية تتعلق بالانتخابات التشريعية خلال ماي 2017، فقد تم استثناء أعداد البرامج التي تم بثها في هذه الفترة وبالضبط في بداية التحضير لها في شهر مارس إلى غاية ماي -وهو الشهر الذي انطلقت فيه الشبكة الرمضانية- أين تم تغيير بعض البرامج الثقافية، وتكيف أخرى وفق ما تتطلبه هذه الفترة، كذلك هذه استطعنا استرجاع الأرشيف الخاص بها، ومنه فإن عينة الدراسة تدخل في الفترة من سبتمبر 2016 إلى فيفري 2017، أما أعداد البرامج فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية، وتم اختيار عدد من كل شهر، تحصلنا على ستة أعداد من كل برنامج، ومنه فإن عينة الدراسة تتمثل في 36 عدد من البرامج لكل إذاعة، والعدد الإجمالي للعينة الخاصة بالبرامج الثقافية للإذاعات الثلاث هي 108 عدد.

❖ أنواع البرامج الثقافية في إذاعة سطيف، باتنة، أم البواقي

يبين الجدول الموالي البرامج الثقافية التي تم اختيارها من مجموع البرامج التي تبثها إذاعات سطيف، باتنة وأم البواقي، وذلك لإخضاعها للتحليل وفق استمارة تحليل المضمون.

جدول رقم 02: يبين عينة البرامج الثقافية موزعة على الإذاعات الثلاث

الإذاعة البرنامج	إذاعة سطيف	إذاعة باتنة	إذاعة أم البواقي
برنامج أدبي	قرأت لك	إيزوران	حوارات ثقافية
برنامج ثقافي وفكري	أسماء ومعاني	أوال دونزروب	يقظة فكر
برنامج فني	أحاديث في الفن والثقافة	لقاء مع فنان	أحلى الأماسي
برنامج تاريخي	مروا من هنا	من ذاكرة الثورة	حوار حول الثورة
برنامج تراثي	قطوف من التراث	هينفوسين	ثامليبيث
برنامج مسابقات	نزهة الأفكار	مرافئ الإبداع	المشكاة

3-المدخل النظري للدراسة

التراث النظري لهذه الدراسة، يرتكز على نظريتين، وفق ما تتطلبه إشكالية وأهداف البحث، وهاتين النظريتين هما: نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الغرس الثقافي.

3-1-1- نظرية الاستخدامات والإشباع

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع، من النظريات التي تستخدم في الكثير من البحوث الإعلامية والتي ترتبط بدراسة استخدام الأفراد من مختلف فئات المجتمع لوسائل الإعلام والاتصال، والإشباع التي تحققها انطلاقاً من الحاجات والرغبات، وفي هذا العنصر سنتعرف على مفهوم النظرية، نشأتها، فروضها، عناصرها وأهدافها، من أجل تسليط الضوء على أبرز النقاط التي ترتبط بموضوع هذه الدراسة.

3-1-1- مفهوم النظرية

نظرية الاستخدامات والإشباع، يطلق عليها البعض نموذجاً، والبعض الآخر مدخلاً، وآخرون يعتبرونها منظوراً¹، أما مفهومها الاصطلاحي فيعني " ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لهذه المادة"²، ومنه ينطلق مفهوم هذه النظرية من خلال تعرض الجمهور والأفراد إلى منتج إعلامي عبر أي وسيلة، من أجل إشباع حاجات ورغبات معينة، واستجابة للدوافع التي تختلف حسب الأفراد.³

ومنه نجد أن هذه النظرية تركز على عدة مفاهيم وهي: الاستخدام- الإشباع- الحاجات والدوافع، وسنتطرق إلى تعريفها من أجل توضيح أساس هذه النظرية.

الاستخدام: هو "نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار، فحينما يصبح الاستعمال متكرراً ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام، وعليه فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديمغرافية والثقافية والاقتصادية"⁴.

الإشباع: يعرف على أنه " إرضاء أو بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما، ووفق نظرية الاستخدام والإشباع فإن الأفراد يوصفون بأنهم مدفوعون بمؤثرات

1 -مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2015، ص214.

2 -سناء الجبور: الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010، ص152.

3 - بسام عبد الرحمن المشاقبة: الإعلام والسلطة، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2013، ص158.

4 -حسنين شفيق: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن، 2014، ص186.

نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة، يطلق عليها الإشباعات"¹.

الحاجات والدوافع: تعتبر من العوامل الأساسية التي تتم بها عملية الاتصال، والحاجة هي " افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما، يحقق تواجد حالة من الرضا والإشباع، أما الدافع فهو حالة فيسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما، أو يشبع أو يرضي حاجة ما"².

3-1-2- نشأة النظرية وأصولها

تعود نشأة هذه النظرية إلى أربعينيات القرن العشرين، أين تم اكتشاف أن الفروق الفردية والتباين الاجتماعي والسلوك المرتبط بوسائل الإعلام، والذي أدى إلى التفكير في منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، والتحول من اعتبار الجمهور عنصر سلبي إلى اعتباره عنصرا فاعلا في عملية انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة من الوسائل الإعلامية، وهذا ردا على مفهوم قوة وسائل الإعلام التي تطرحها نظرية الرصاصة³.

يعود الاهتمام بالبحث في الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في مجال الإعلام والاتصال، ومن الدراسات الأولى التي ظهرت في الأربعينيات أعمال لازارسفيلد، ستاتون وبيرسون (Lazarsfield, Staton & Berison)، وفي الخمسينيات في أعمال ريليز وفريدسون وماك كوبي (Rileys, Freidson & Mac Coby)، وفي الستينيات في أعمال شرام وباركر (Scramm & Parker)⁴، أما البداية الحقيقية لنشأة نظرية الاستخدامات والإشباع كانت من خلال الدراسة التي قام بها كاتز (Katz)، سنة 1959، حيث انتقل في دراسته من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وهو بذلك ينفي قوة وسائل الإعلام، والاعتقاد بأن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام نتيجة التعود على وسائل الإعلام، ومنه هذه النظرية قدمت رؤية جديدة ومختلفة تتمثل أساسا في تأثير الفروق الفردية والخصائص الاجتماعية على سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام والذي تحكمه عدة عوامل معقدة ومتشابكة، وبهذا تحولت دراسات

1- المرجع نفسه، ص 187.

2 -محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص ص 278، 279.

3 -حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 188.

4 -مي العبد الله: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص 279.

الباحثين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور بالرسالة،¹ اعتبرت هذه الدراسات أن الأفراد يوظفون المضامين الإعلامية التي يتعرضون لها بطريقة إيجابية وفعالة، ولم يعد سلوكهم سلبي تجاه هذه المضامين، التي يستخدمونها لتلبية حاجات كثيرة.²

في سبعينات القرن الماضي، بدأ الباحثون في بناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدام والإشباع، انطلاقاً من التساؤلات التي طرحتها الدراسات التقليدية في الأربعينيات، والتوجه إلى الأبحاث والدراسات التطبيقية، وكان أول ظهور لهذه النظرية بشكل واضح ومباشر في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" من تأليف بلمر وكاتز (Blumler & Katz) سنة 1974، وتضمن هذا الكتاب الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ودوافع استخدامها من قبل الأفراد.³

3-1-3- فروض النظرية

وضع كاتز وزملاؤه من علماء الاتصال، خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون لتحقيقها، وتتمثل في ما يلي:⁴

- أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
 - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها الجمهور، وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
 - الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، ووسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.
 - الجمهور لديه القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتواها.
- ذكر محمد البشر -نقلاً عن حسنين شفيق-، أن (ليتل جون Little John) أكد في

1 -منال هلال المزاهرة : نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012، ص ص 173-174.

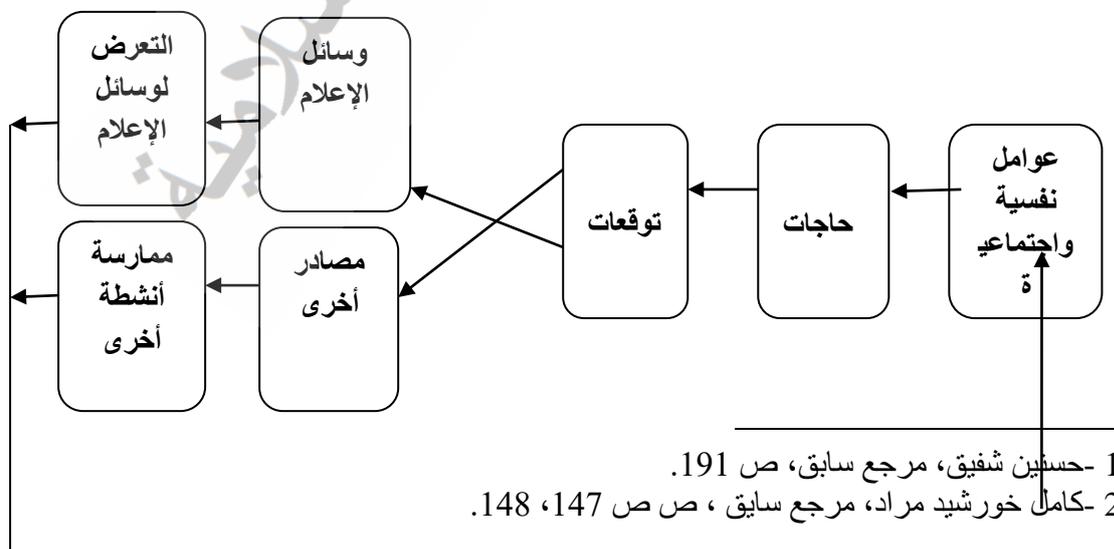
2 - تيسير مشاركة: مبادئ في الاتصال، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2013، ص145

3 -منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص ص 175،176.

4 -كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور- الخصائص -النظريات)، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2011، ص 146.

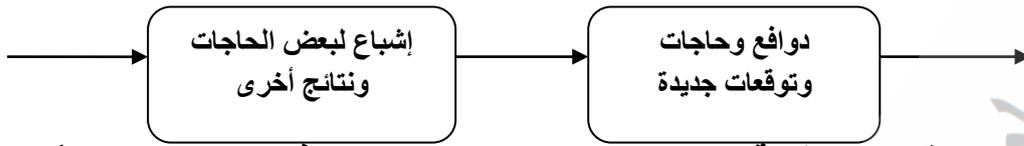
الفصل الأول- موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

- هذا المعنى أن هناك ثلاثة فروض أساسية تنطلق منها هذه النظرية وهي¹:
- جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للوسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.
 - جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، ويحاول إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام.
 - وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى، لإشباع حاجات الجمهور. من خلال هذه الفروض يمكن استخراج العناصر التي تشكل الأسس التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباع، وهي²:
- الجمهور النشط.
 - الأصول الاجتماعية والنفسية للإشباع.
 - دوافع الجمهور وحاجاته.
 - التعرض لوسائل الاتصال.
 - الإشباع الناتجة عن التعرض.
 - دوافع الجمهور للتعرض.
 - توقعات الجمهور من وسائل الاتصال.
- الفروض الخمسة التي تركز عليها النظرية ، جاءت بناء على النموذج الذي وضعه كاتز وزملاؤه يوضح فيه العلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد، مثلما يوضحه الشكل التالي (رقم 01).



1 -حسبين شفيق، مرجع سابق، ص 191.

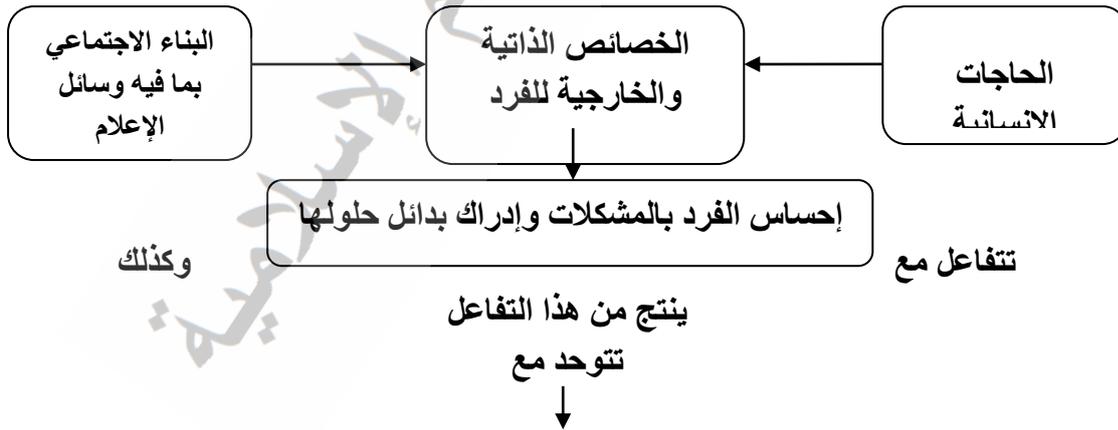
2 -كامل خورشيد مراد، مرجع سابق ، ص ص 147 ، 148.



شكل رقم 01: نظرية الاستخدامات والإشباعات - نموذج كاتز وزملاؤه¹

ركز كاتز و بلمر على دراسات مصادر الإشباع والإرضاء من خلال وسائل الإعلام، وهي محتوى وسائل الإعلام، وتأثير السياق الاجتماعي على التعرض لوسائل الإعلام، ويعتبران أن المواقف الاجتماعية يمكن أن تؤثر على الاحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام²، فهي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات، فقد تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطاً على الفرد يجعله مضطراً لاستخدام وسائل الإعلام، كذلك يمكن أن تشكل إدراك الفرد للمشكلات التي تحتاج إلى المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، والمواقف الاجتماعية يمكن أن تحد من الفرص التي تشبع حاجات معينة، وتكون وسائل الإعلام هنا بمثابة البديل، كذلك المواقف الاجتماعية يمكن أن تنتج قيماً معينة، يمكن دعمها من خلال وسائل الإعلام³.

كما حدد روزينجر Rozengren، نموذجاً للاستخدام والإشباع يحدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم ماسلو، ويركز على المشكلات التي تدفع الفرد إلى سلوك معين، وكيف تشكل دافعاً للتعرض، وتختلف الحاجات والمشكلات والدوافع باختلاف الأفراد والجماعات، ومنه فإنه يتوقع اختلاف في السلوك واختيار المحتوى (شكل رقم 02).⁴

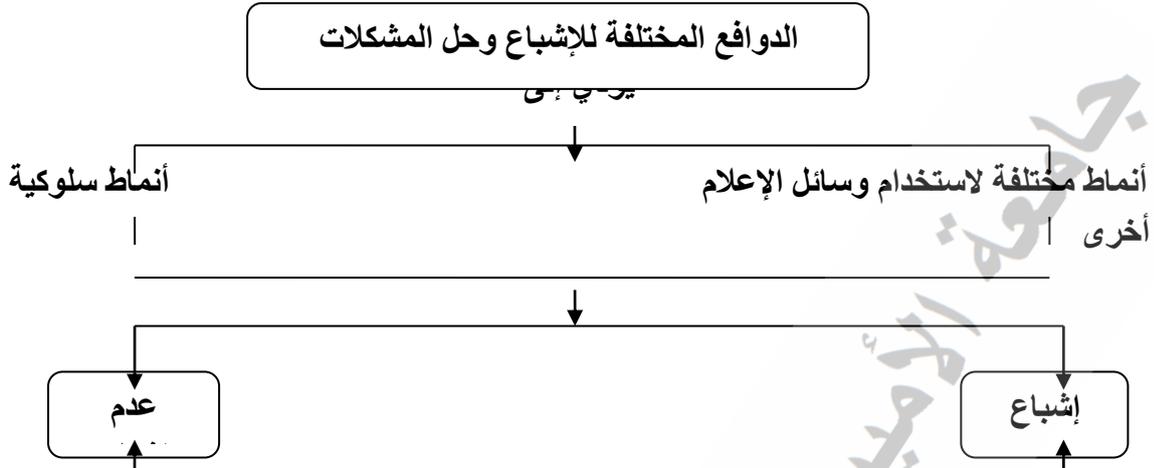


1 - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 284.

2-Dany Therrien : **Le Phénomène Facebook : Usages et Gratification**, mémoire de maitrise, faculté des arts, université d'Ottawa, Canada, 2012, P P 27,28.

3 -منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص ص 182 ، 183 .

4 - منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 183 .



شكل رقم 02: نظرية الاستخدامات والإشباع وعلاقتها بالحاجات والبناء الاجتماعي¹

من خلال هذه الفروض والنماذج ، تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق الأهداف الآتية:2 - معرفة كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.

- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسائل معينة.
- الكشف عن الإشباع المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والإشباع المحققة من خلال هذا الاستخدام.
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال.
- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها.

3-1-4- الانتقادات الموجهة للنظرية

ساهمت نظرية الاستخدامات والإشباع في تقديم توجه جديد لدراسة وتفسير استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع التي يحققها من خلال ذلك، على أساس أن الجمهور عنصر فعال وإيجابي، إلا أن هناك العديد من الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية نذكر منها:

- يتبنى مدخل الاستخدام والإشباع مفاهيم تتسم بالمرونة مثل الدافع والإشباع، حيث لا توجد تعريفات محددة لها، مما يؤدي إلى اختلاف في النتائج

1 - الرجوع نفسه، ص185

2 - كامل خورشيد مراد، مرجع سابق، ص ص 147، 146.

المتحصل عليها أثناء تطبيق هذه النظرية.¹

-تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام متعمد ومقصود وله أهداف معينة، لكن في الكثير من الأحيان قد يستخدم الفرد الوسيلة بشكل عارض دون أي هدف.²

-لم يضبط المدخل درجة الإيجابية في السلوك الاتصالي للجمهور أو مفهوم الجمهور النشط بشكل واضح، لأنه يمكن أن يحتمل مفهوم الانتقائية قبل التعرض أو أثناءه أو بعده.³

-انتقد بلمر مدخل الاستخدام والإشباع من جانب أنه يطرح العديد من التساؤلات حول كيفية قياس الاستخدام، حيث أن عامل الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام مع كثافة التعرض والاستخدام، كما أن بحوث الاستخدام والإشباع ركزت على الاختيار الكلي لمحتوى وسائل الإعلام، ولم تتناول ما يفعله الجمهور بمحتوى وسائل الإعلام.⁴

-بحوث نظرية الاستخدامات والإشباع تتناول الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها، وتأثير كل منهما في الآخر.⁵

رغم الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباع، إلا أن لها أهمية واضحة في دراسة الجمهور وفهم العلاقة بين المرسل والمتلقي في إطار اجتماعي، وتهتم أيضا بتحديد العوامل التي تؤثر في اختلاف السلوك الاتصالي للجمهور، فدوافع الجمهور في متابعة مادة إعلامية معينة تختلف وفقا لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة.⁶

ولذلك تم الاعتماد على هذه النظرية في دراسة الشباب الجزائري والبرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي المحلي، من أجل التعرف على دوافع جمهور الشباب واستخداماته والإشباع المحققة، وكذلك الاستفادة من هذه النظرية في تحليل النتائج وتفسيرها بالاعتماد على أسسها وعناصرها المتمثلة في الدوافع، الأصول الاجتماعية والنفسية والإشباع المحققة من خلال استماع الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في الإذاعات المحلية، مع الأخذ بعين الاعتبار الخصائص

1 -حسنين شفيق، مرجع سابق، ص ص 195، 196.

2 -مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 217.

3 -منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 205.

4 -حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 197.

5 - منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 206.

6 -المرجع نفسه، ص 203.

الديموغرافية للشباب.

3-2- نظرية الغرس الثقافي

تعد نظرية الغرس الثقافي من النظريات المتعلقة بدراسة تأثير وسائل الإعلام على الأفراد الذين يتعرضون لها بصورة كبيرة، وسنتناول في ما يأتي مفهوم هذه النظرية، نشأتها، فروضها.

3-2-1- مفهوم النظرية

أ- مفهوم الغرس

توصف عملية الغرس على أنها " نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون، حيث يتعرف المشاهد دون وعي بحقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساساً للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي".¹

ب- الغرس الثقافي

هو عملية تبني المعاني والأفكار التي تبثها وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون، من قبل الأفراد بسبب كثافة المشاهدة والتعرض لهذه الوسائل، والعوامل الأخرى النفسية والعمرية وظروف البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الأفراد والجماعات.²

ويعرف الغرس الثقافي أيضاً أن " عملية تهتم باكتساب المعرفة أو السلوك من خلال الوسط الثقافي الذي يعيش فيه الإنسان، فكأن البيئة الثقافية بأدواتها هي التي تقوم بعملية الإكساب والتشكيل والبناء للمفاهيم أو الرموز الثقافية في المجتمع، ومن هذه الأدوات ووسائل الإعلام".³

من خلال هذه التعريفات نجد أن الغرس الثقافي هو عملية اكتساب المعاني والأفكار من خلال المتابعة والتعرض الكثيف لوسائل الإعلام، أما نظرية الغرس الثقافي فهي "نظرية اجتماعية تهدف إلى دراسة تأثير التلفزيون على الأمريكيين وكان ذلك في الستينات والسبعينات، وتعلقت بدراسة العنف والجريمة في المضامين التلفزيونية، ونتج عنها أن الفرد الذي يتعرض للتلفزيون تُغرس فيه قيم

1 -خضرة عمر المفلح: الاتصال (المهارات والنظريات وأسس عامة)، ط1، دار الحامد، عمان ، الأردن، 2015، ص 165.

2 -مصطفى فليح حسين : برامج الواقع وتأثيرها في غرس القيم الاجتماعية، بحث منشور ضمن أعمال المؤتمر العلمي الثالث للإعلام الإسلامي حول التربية الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية للإعلام الإسلامي، دار النفائس، العراق، 2013، ص274.

3 -لمياء طالة : الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2014، ص139.

وتصورات تجعله يتبناه ويظن أنها فعلا ما يحدث في الواقع"¹، وعملية الغرس الثقافي ليست عبارة عن موجة من التأثيرات من التلفزيون إلى جمهور المتلقين بل هي جزء من عملية مستمرة تتفاعل فيها الرسائل والسياقات، وقد ربط جربنر وزملاؤه بين كثافة المشاهدة وبين سلوك المشاهدين واتجاهاتهم، وركز في هذه النظرية على مفهومين وهما الاتجاه السائد والصدى أو الرنين، والاتجاه السائد هو عبارة عن نسيج من المعتقدات والقيم والممارسات التي يقدمها التلفزيون في صور مختلفة ويتوحد معها من يتعرضون لهذه الوسيلة بكثافة ولا تظهر بينهم الفروق كبيرة في اكتساب هذه الصور أو الأفكار باختلاف خصائصهم الاجتماعية والسياسية، أما الصدى أو الرنين فهو عبارة عن التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلا لدى المشاهدين.²

3-2-2-نشأة النظرية وأصولها

يرجع ملفين ديفلر (Melvin Deflir) ، بدايات نظرية الغرس الثقافي إلى مفهوم والتر ليبمان (Walter Lipman) للصورة الذهنية، التي تتكون في أذهان الجماهير من خلال وسائل الإعلام، وهذه الصورة قد تكون بعيدة عن الواقع مما يؤدي إلى تشويهه في المعلومات وعدم فهم الواقع الحقيقي، وفي أواخر الستينات من القرن الماضي، شهد المجتمع الأمريكي مظاهر عنف وجريمة، وتم تشكيل لجنة للبحث في علاقة هذه المظاهر بانتشار التلفزيون، وقام الباحثون بعدة دراسات حول تأثير محتوى التلفزيون، وأكد الباحث الأمريكي جورج جربنر (George Gerbner)، في دراساته أن التلفزيون أصبح قوة مهيمنة ومصدرا رئيسيا لبناء تصوراتهم من الواقع الاجتماعي، مما يستلزم استخدام مدخل مختلف عن المداخل التي تستخدم في دراسة تأثير تلك الوسائل، واعتبر جربنر أن التلفزيون أصبح مصدرا للثقافة الجماهيرية وأساسا للتنشئة الاجتماعية لمن يشاهدونه.³

وهكذا طور جربنر البحوث والدراسات ضمن مشروع يهدف إلى معرفة وتتبع آثار التلفزيون على المشاهدين، وذلك ضمن بحوث المؤشرات الثقافية التي ركزت على ثلاث قضايا متداخلة وهي:⁴

1 - خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص 165.
2 -محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ص 332، 333.
3 -منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 340.
4 -لمياء طالة، مرجع سابق، ص 140.

- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.
- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

3-2-3-فروض النظرية

يرى صاحب النظرية جربنر أن "التلفزيون أصبح المصدر الرئيس للمعلومات في مجتمعاتنا المعاصرة مشكلا تصور المشاهدين للواقع الاجتماعي ومن ثقافتهم ككل"¹، وفي هذا الإطار وضع مجموعة من الافتراضات التي تركز عليها هذه النظرية وهي:²

- يعد التلفزيون وسيلة هامة للغرس بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى، وذلك بسبب انتشاره وتواجده في المنازل وسهولة التعرض له، وما يتميز به من خصائص الصورة والحركة والألوان.
- يقدم التلفزيون عالما مماثلان للرسائل والصور الذهنية تعبر عن الاتجاه السائد لثقافة المجتمع، باعتبار أن التلفزيون يقدم ثقافات مختلفة تشاهدها مختلف الفئات والمستويات الاجتماعية.
- تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم علامات لعملية الغرس، من خلال تحليل ما تقدمه الوسائل لفترات زمنية طويلة.
- يركز تحليل الغرس على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه، من خلال تحقيق الاتجاهات الثقافية الثابتة وتنمية المفاهيم والسلوكيات المتناسكة في المجتمع.
- تشكل الرسائل الإعلامية نظاما متماسكا، يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة، ويبرز ذلك في تحليل الأفكار والصور العامة التي تقدمها البرامج في وسائل الإعلام.

- تعتمد الدراسات الخاصة بالغرس الثقافي في إجراءاتها على أربع خطوات، وهي:³
 - تحليل نسق الرسالة الإعلامية.
 - صياغة أسئلة عن واقع الجمهور.

1- فضيل دليو : التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة، عمان ، الأردن، 2010، ص 66.

2- منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص ص 342-344.

3- كامل خورشيد مراد، مرجع سابق، ص 152

-مسح اهتمامات الجمهور.

-مقارنة بين الجمهور كثيف وقليل المشاهدة.

ويرى الدكتور فضيل دليو أن المنهجية المفضلة لتطبيق وتحليل الغرس الثقافي، تتم من خلال الجمع بين تحليل محتوى الرسائل الإعلامية وبين بيانات دراسة الجمهور.¹

3-2-4- الانتقادات الموجهة للنظرية

بالرغم من أن أهمية نظرية الغرس الثقافي وتأبيدها من طرف الكثير من الباحثين، إلا أنها واجهت عدة انتقادات منذ ظهورها ، وفي ما يلي نذكر بعض هذه الانتقادات:

- لم تأخذ النظرية في اعتبارها متغيرات أخرى غير كثافة المشاهدة، والتي تدخل في عملية التأثير مثل العوامل الديموغرافية مثلاً.²
 - العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي قد تكون من خلال متابعة محتوى بعض البرامج فقط دون البرامج الأخرى، كما أنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.³
 - النظرية تجاهلت متغير الدوافع، حيث أن جربنر لم يفرق بين من يشاهدون التلفزيون بصورة عادية ومن يشاهدونه بطريقة انتقائية.⁴
 - النظرية لم تتناول الوسائل الإعلامية الأخرى التي تقوم بعملية الغرس، وكيف تقوم بها، وهو ما يمكن من الوصول إلى نتائج خاصة بدرجات التفاعل بين وسائل الإعلام.⁵
 - مدى مصداقية بحوث الغرس الثقافي، حيث أظهرت معظم الدراسات ضعف العلاقة بين المشاهدة وبين تأثيرات الغرس أو عدم وجودها.⁶
- رغم الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية إلا أنها جاءت بمفاهيم وأسس ومرتكزات توضح العلاقة بين التعرض للتلفزيون وعملية الغرس الثقافي، والاعتماد على هذه النظرية في دراستنا ، هو من منطلق أن النظرية أثبتت أن التلفزيون يساهم في خلق واقع ثقافي واجتماعي لدى المشاهد بعيد عن الواقع

1 - فضيل دليو : التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 68.

2 -مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 222.

3 -لمياء طالة، مرجع سابق، ص 144.

4 - منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 354.

5 - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 340.

6 - منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 355.

الحقيقي، وإن كانت هي قد ركزت على التلفزيون فقط ، فهذه الدراسة تنطلق من الانتقاد الموجه لها وهو إهمال الوسائل الإعلامية الأخرى وخاصة الإذاعة المحلية، وهو ما نحاول البحث فيه وإثبات مساهمة الإذاعة في عملية الغرس الثقافي، كذلك، وانطلاقاً من منظور الدكتور فضيل دليو في اعتماد هذه النظرية من خلال تحليل محتوى الرسائل الإعلامية المتمثلة هنا في البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية، وبين دراسة الجمهور المتمثل في الشباب واستخداماته لهذه البرامج، من أجل الوصول إلى معرفة مساهمة الإذاعة المحلية في عملية الغرس.

الفصل الثاني

الشباب والإعلام الثقافي

1- الشباب: مفاهيم عامة

1-1- مرحلة الشباب.

1-2- خصائص مرحلة الشباب.

1-3- حاجات الشباب.

2- الثقافة وثقافة الشباب

1-2- الثقافة.

2-2- المفاهيم المرتبطة بالثقافة في ظل العولمة.

2-3- ثقافة الشباب.

3- الإعلام الثقافي والدور التثقيفي للإعلام

1-3- الإعلام وجمهور وسائل الإعلام.

2-3- الإعلام والثقافة.

3-3- الإعلام الثقافي.

تمهيد

يمثل الشباب جزء مهما من المجتمع، وشريحة تساهم في التنمية وبناء الوطن، باعتبار الشباب فئة عمرية تتميز بخصائص بيولوجية واجتماعية تجعلها قادرة على أداء الوظائف الأساسية في المجتمع، والشباب في أي مجتمع يتأثر بعدة عوامل منها وسائل الإعلام التي أصبحت عاملا أساسيا في إحداث التغيير في المجتمعات خاصة مع التطور التكنولوجي الذي تعرفه هذه الوسائل، ولعل الجانب الثقافي هو الأكثر تأثرا بذلك، باعتبار أن الإعلام أصبح يخترق ثقافة المجتمعات ويؤثر على هويتها، لذلك وجب على الدول أن تعتمد سياسة إعلامية ثقافية تهدف إلى الحفاظ على ثقافة المجتمع وتساهم في تثقيف الشباب بما يتناسب وقيمهم الاجتماعية والثقافية والحضارية، لأن الشباب هم ذخيرة المستقبل التي يعول عليها في تحقيق الرقي والتقدم في البلدان، ومنه سنتعرف من خلال هذا الفصل على الشباب من حيث الخصائص والمميزات، ثقافة الشباب وطرق اكتسابها، وكذا الإعلام الثقافي كمؤسسة لتنشئة الشباب.

1-الشباب: مفاهيم عامة

إن موضوع الشباب في مجتمعنا لا يمكن الإقلال من قيمته أو إضعافه نظرا للخلفيات النظرية والاجتماعية التي أصبح يكتسبها في عصرنا الحالي، فهذه الفئة تؤثر وتتأثر في المجتمع الذي تعيش فيه،¹ ولذلك وجب التطرق إلى تحديد مرحلة الشباب وخصائص هذه الشريحة، إضافة إلى الاتجاهات المفسرة لهذه المرحلة.

1-1-1- مرحلة الشباب

1-1-1-1- تحديد مرحلة الشباب

عندما نتحدث عن الشباب، نكون دائما أما تحديد مفهوم هذه المرحلة العمرية في حياة الإنسان، وحسب "بيير بورديو" فإن الشباب عبارة عن بناء اجتماعي وحقيقة اجتماعية كمرحلة عمرية في الحياة، كما اعتبره مرحلة عبور بين مرحلتين عمريتين وهما الطفولة والمراهقة.²

ولقد اختلف الكثير من المختصين في إيجاد تعريف شامل لمفهوم الشباب وتحديد مرحلته العمرية، بالرغم من اتفاقهم أن مرحلة الشباب تشكل انعطافا حاسما في طريق تكوين الشخصية الإنسانية للفرد، وأنها المرحلة التي يكون فيها الفرد قادرا ومستعدا على تقبل القيم والمعتقدات والأفكار والممارسات الجديدة التي من خلالها يستطيع العيش في المجتمع والتفاعل مع الأفراد والجماعات.³ ومن أبرز المحاولات في تحديد مرحلة الشباب، ما قدمته الأمم المتحدة حيث تحدد من هم بين 15 و24 سنة بأنهم شباب، وهناك من يرى أن بداية مرحلة الشباب تكون من مرحلة المراهقة أو سن البلوغ، التي يميزها دائما التوتر والمشاكل، وتنتهي ببلوغ الفرد سن الثلاثين على أساس أن الفرد في هذه السن يكون قد أنهى تعليمه واستقر وظيفيا وحقق بعض طموحاته.⁴

1 - محمد الغياط : الشباب المغربي وأزمة الوقت الحر في زمن الحداثة، ط1، دار هجر للطباعة والنشر والثقافة، الرباط، المملكة المغربية، 2001، ص9.

2- Olivier Galland : les jeunes dans la société, colloque du conseil d'orientation des retraites, maison de la chimie, paris, 6 décembre 2011, p01.

3 -إحسان محمد الحسن: تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي، ط1، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 1998، ص 19.

4 -السعيد بومعيزة : أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب-دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة-، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006، ص ص 175، 176.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

وهناك من يعتبر أن الشباب مرحلة عمرية تبدأ من 15 سنة إلى 25 سنة، أو قبل ذلك بقليل أو بعده بعدد من السنين، حيث يكتمل النمو الجسمي والعقلي على نحو يجعل الفرد قادر على أداء وظائفه المختلفة.¹

وبعض الباحثين يقسمون مرحلة الشباب إلى ثلاث فترات رئيسية وهي:

- فترة ما بعد الحلم أو فترة المراهقة وتستمر من 12 إلى 15 سنة، وفي هذه الفترة يكون الفتى أو الفتاة في حالة عدم الاستقرار من النواحي الجسمية والانفعالية والإدراكية والاجتماعية نظرا لسرعة التحولات الجسمية التي يمر بها.
- فترة الفتوة أو فترة الشباب الأولى التي تمتد من سن المراهقة حتى سن الواحد والعشرين، وهي مرحلة انتقالية يتحول خلالها الشاب إلى رجل بالغ أو امرأة بالغة ويحقق فيها نضجه الجنسي ومستوى عاليا من النضج الانفعالي والاجتماعي.
- فترة الرشد أو فترة الشباب الثانية التي تمتد من سن 21 إلى 30 سنة.²

هكذا اختلفت الآراء حول تحديد الفئة العمرية للشباب، ونجد أن هناك تداخل يصعب علينا تحديد المرحلة العمرية بالتدقيق، كذلك اختلفت معايير التحديد التي تقوم على أساس النضج العقلي والأداء الوظيفي المجتمع، وعليه تبقى عملية تحديد المرحلة العمرية للشباب مسألة تقديرية تعود إلى اعتبارات الباحث، أو المؤسسة أو المشكلة المراد دراستها.

1-1-2-الاتجاهات المفسرة لمرحلة الشباب

مفهوم الشباب يفسر وفق عدة اتجاهات، منها الاتجاه البيولوجي الذي يعتمد على النمو والعامل الزمني، وهناك الاتجاه الاجتماعي الذي يركز على الخصائص الاجتماعية لهذه المرحلة من عمر الإنسان، وهناك الاتجاه النفسي

1 -ملبكة هارون : الاتصال في أوساط الشباب في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال-دراسة ميدانية تحليلية على عينة من شباب ولاية تيبازة خلال صيف 2004، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص72.

2 - إحسان محمد الحسن، مرجع سابق، ص20.

الذي يبحث في الخصائص النفسية للفرد في مرحلة الشباب، و نتناول بالتفصيل هذه الاتجاهات.

أولاً- الاتجاه البيولوجي

يؤكد علماء البيولوجية أن بداية الشباب هي الفترة التي تحدث فيها تحولات عميقة على مستوى ملامح الجسم، حيث تختفي ملامح الطفولة، وتظهر ملامح النضج والتغير نتيجة تحولات فيزيولوجية على مستوى جسم الشاب.¹

ثانياً-الاتجاه الاجتماعي

الشباب ليس مجرد مرحلة زمنية فقط، إنما هو استمرار طبيعي لعملية التنشئة الاجتماعية التي تبدأ في مرحلة الطفولة المبكرة وتستمر خلال كل المراحل العمرية،² فبالنسبة للمتخصصين في علم الاجتماع أمثال Jean- Claude Kauffman, Olivier Galland، يرون أن الشباب في وقتنا الحالي يتمتعون باستقلالية ذاتية أكبر تبعاً للأسرة التي يبتعد عنها شيئاً فشيئاً، باعتباره أنه أصبح مسئولاً عن نفسه ولا يحتاج لرعايتها،³ ويأخذ أصحاب هذا الاتجاه بمعيار النضج والتكامل الاجتماعي للشخصية، ويميل أصحاب هذا المعيار إلى تحديد مجموعة من المواصفات التي تطبق كمقياس على كل المجتمع، حيث يمكن التمييز بين الشباب والفئات الأخرى.⁴

ثالثاً-الاتجاه النفسي

هذا الاتجاه يرى أن الشباب هي فترة يميزها القلق الانفعالي، الناتج عن التغيرات النفسية والاجتماعية التي تحدث للشباب في هذه المرحلة العمرية، فقد أصبح رجلاً يتجه نحو النمو المتكامل،⁵ ويربط علماء النفس بداية ونهاية مرحلة الشباب بمدى اكتمال بناء الفرد في هذه المرحلة بحيث يتمكن من التفاعل السوي

1- السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 177.

2- عثمان سيد أحمد محمد الخليل: الشباب وأوقات الفراغ- دور التربية ووسائل الإعلام من المنظورين الإسلامي والوطني-، ط1، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 33.

3- Samatha Henin et autres : L'engagement associatif des jeunes 15-25 ans en Poitou-Charentes, Master 2 professionnel de sociologie, université de Poitiers, 2011-2012, P 8.

4- تسعديت قديور : أثر تكنولوجيات الاتصال على الإذاعة وجمهورها-دراسة مسحية في الاستخدامات والإشباع لدى الشباب-، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010-2011، ص 135.

5- السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 178.

في المجال الاجتماعي، وكذلك الشعور بالحيوية والرغبة في الحياة.¹ ومنه فإن مرحلة الشباب هي ليست مرحلة نمو عادية بل هي استمرار طبيعي لها دعائمها النفسية والاجتماعية والبيولوجية، وهي تتداخل في ما بينها وتتكامل لتكون الشخصية الكاملة للشباب، والتي تتميز بخصائص نفسية واجتماعية، كما نتعرف عليها في العنصر الموالي.

1-2-2- خصائص مرحلة الشباب

تتميز مرحلة الشباب بعدة خصائص تتنوع بين الجسمية، النفسية والاجتماعية، وتختلف من بيئة إلى أخرى، إلى أن الكثير من الباحثين أشاروا إلى أن خصائص هذه المرحلة تجعلها متميزة عن باقي المراحل العمرية للإنسان، خاصة وأن مرحلة الشباب تأخذ فترة زمنية كبيرة عند الإنسان، وسنذكر بعض الخصائص التي أشار إليها الباحثون والمتخصصون كما يلي:

1-2-1- الخصائص الجسمية

الشباب هو مرحلة زمنية لا تنفصل عن مراحل العمر وخاصة مرحلة الطفولة والمراهقة، بل هي امتداد لذلك، وتعبّر عن تلك الفئة التي تتميز بأعلى درجة من النشاط والحيوية،² وذلك نتيجة النمو الجسمي للفرد في هذه المرحلة الذي يتسم بالسرعة وعدم الانتظام، وتتسبب هذه التغيرات السريعة والمفاجئة في حساسية الشاب نحو جسمه أو ذاته، لأن جسم الإنسان من المقومات الأساسية في تكوين شخصيته.³ كما أن مرحلة الشباب تمثل آخر مرحلة من مراحل النمو المتزايد، حيث يصل الفرد إلى النضج الكامل، وتصبح التغيرات الجسمية التي طرأت عليه أمراً عادياً.⁴

1-2-2- القدرات العقلية والذهنية

في مرحلة الشباب تبلغ القدرات العقلية عندهم ذروتها وتصبح أكثر دقة في التعبير اللفظي، ومن هنا تبدأ الهوايات والميول الشخصي في الظهور، وبنمو

1 - تسعديت قدوار ، مرجع سابق، ص 135.

2 - سعد لبيب: البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية، بماذا تعد الشباب؟ ورقة مقدمة في الندوة العلمية الخامسة حول دور الإعلام في توجيه الشباب، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ط1، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1987، ص 166.

3 - عبد الغني بوزيان: مرجع سابق، ص 68.

4 - بسمة ترغيني: اتجاهات الشباب نحو رسالة الإعلام الإسلامي المرئي "قناة اقرأ نموذجاً"-دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر بسكرة-، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012-2013، ص50.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

التذكر والانتباه معتمدا على الفهم واستنتاج العلاقات والمتعلقات، وعند الذروة تزداد القدرة على التخيل المجرد غير المحصور في نطاق الصور الحسية، كما ينمو التفكير المجرد وتزيد القدرة على الاستدلال والاستنتاج والحكم على الأشياء وحل المشكلات والقدرة على التحليل والتركيب،¹ وباكتمال النمو العقلي للشباب، يتوقف عن تقبل الأفكار والقيم والأشياء التي يقدمها له عالم الكبار، كما كن يفعل في طفولته، وإنما يفكر ويناقش هذه الأفكار، وربما يتخذ مواقف تجاه من يتعامل معهم.²

ويميل الشباب في هذه المرحلة إلى النمو الفكري والعقلي، مع تميزه بطابع الخيال والجرأة والمغامرة، ويعتز الشباب بتفكيره مع القابلية للإيحاء في بعض الأحيان، فالشباب يحتاج إلى حرية عقلية ويميل إلى الحصول على معلومات وثيقة من مصادر وثيقة.³

1-2-3- النمو النفسي والاجتماعي

يتأثر النمو النفسي والاجتماعي للشباب بالبيئة الاجتماعية والأسرية التي يعيش فيها، وما تتميز به من ثقافة وعادات وتقاليد وعرف واتجاهات، توجه سلوكه وتجعله يكيف مع المحيط الذي يعيش فيه، ومن أبرز مظاهر النمو النفسي هو الرغبة في الاستقلال عن الأسرة، كذلك يعتنق القيم والمبادئ التي يقتنع بها، وليس التي تلقنها الأسرة.⁴

ويرى كولز (coles) أن الشباب يواجه الكثير من صور الحراك حتى يصبح مواطنا مندمجا في مجتمعه، حيث ينتقل من حالة الاعتماد على الغير إلى حالة الاستقلال النسبي، فالشباب ينتقلون من مرحلة التعليم إلى سوق العمل، ومن المنزل إلى البيئة الخارجية، ومن المعيشة مع الأسرة إلى تكوين أسرة مستقلة.⁵ وتشهد مرحلة الشباب تحولات واضحة وهامة في اهتمامات الشباب

1- السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 179.

2- عزت حجازي: الشباب العربي ومشكلاته، سلسلة دار المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1985، ص33.

3- نورهان منير حسن فهمي: القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1999، ص 249.

4- ملكة هارون: الاتصال في أوساط الشباب في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال-دراسة ميدانية تحليلية على عينة من شباب ولاية تيبازة خلال صيف 2004، مرجع سابق، ص 76.

5- نورهان منير حسن فهمي، مرجع سابق، ص 245.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

الاجتماعية وسلوكه الاجتماعي، كذلك تتميز هذه المرحلة بالحالة المزاجية التي لها دور في حدوث أزمة الهوية والارتقاء النفسي والاجتماعي في سنوات الشباب الأولى¹، وهو ما يولد لدى الشباب السلوك الانفعالي، الذي يتميز بالقلق والتمرد على الآخر، وهذا السلوك تتدخل فيه جملة من التغيرات الجسمية والبيولوجية والقدرات العقلية ونوع العلاقات الأسرية، إلا أن هذا السلوك الانفعالي قد يتم التحكم فيه مع تقدم مرحلة الشباب، والتوجه نحو تحقيق الذات والتسامح والقدرة على الأخذ والعطاء، كذلك التحكم في المشاعر بما يتفق مع كل ظرف على حده ومطابقة السلوك الفردي مع المعايير الاجتماعية².

استنادا على هذه الخصائص، يمكن اعتبار الشباب أنها مرحلة تتميز بثلاث سمات أساسية وهي:

- أ- مرحلة تغير جذري كمي ونوعي وجذري في ملامح الشخصية.
- ب- مرحلة تغير سريع ومتلاحق لا يترك لبعض الأفراد فرصا كافية لإعادة التنظيم والتكيف، ومن ثم فهي فترة يضطرب فيها اتزان الشخصية، ويرتفع مستوى توترها بحيث تصبح معرضة للانفعالات، وتحل علاقاتها الاجتماعية بالأسرة والأصدقاء والمدرسة.
- ج- عملية تتميز بدرجة عالية من التعقيد والتشابك، تتداخل فيها عوامل جسمية ونفسية واجتماعية وحضارية عديدة، تلعب دورا حاسما في تحديد مسارها ونتائجها³.

1-2-4- النزعة إلى الاستقلال

في المرحلة الأخيرة من الشباب يميل الشباب إلى الاستقلال الاجتماعي والانتقال من الاعتماد على غيره إلى الاعتماد على نفسه والتطلع إلى تحمل بعض المسؤوليات الاجتماعية، ومع نهاية مرحلة الشباب يبلغ الشاب آخر درجات النضج الجسمي والعقلي، ومن الناحية الاجتماعية ينمي الشاب اتجاهات جديدة تميز فكرته عن نفسه واتجاهاته نحو أسرته وأصدقائه، ويتنقل من علاقات محدودة بالأسرة إلى حياة اجتماعية خارجية على نطاق أوسع، فيزداد اهتمامه بالآخرين ويتحرر من نزعه الفردية⁴.

1 - عزت حجازي، مرجع سابق، ص ص 33، 34.

2 - السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 180.

3 - عزت حجازي، مرجع سابق، ص 38.

4 - السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 180.

من خلال ما تقدم نجد أن مرحلة الشباب هي مرحلة تتداخل فيها عوامل تتعلق بالشباب في حد ذاته، وأخرى تتعلق بالبيئة التي يعيش فيها، وهي التي تؤثر في تنشئته ومساعدته على النمو المتكامل والسوي للشخصية، كذلك فإن حياة الشاب في بيئته الاجتماعية يخلق له حاجات معينة نتناولها في العنصر الموالي.

1-3- حاجات الشباب

ترتبط احتياجات الشباب بخصائص المرحلة والأوضاع الاجتماعية التي يعيشونها، والتي تخلق لديهم عدة حاجات لا بد من إشباعها، وتعرف الحاجة على أنها "ضرورة فردية مترتبة على الخصائص البيولوجية والنفسية وطبيعة العلاقات الشخصية المميزة لمراحل النمو المختلفة، وأن إشباع تلك الحاجات كفيل بتحقيق توافق اجتماعي أفضل للأفراد مع تحقيق الأهداف المجتمعية في نفس الوقت"¹، والحاجة هي "إحساس داخلي بالتوتر، تتحول إلى رغبة عندما يصير الإحساس بالتوتر مصحوبا بمعرفة الموضوعات التي من شأنها إزالة هذا التوتر، والطرق التي تمكن من الحصول عليها، وتتميز الحاجات الأساسية بكونها ضرورية لحياة الكائن البشري، وعدم إشباعها يؤدي إلى اختلاله، أو حدوث مشاكل واضطرابات"².

وتعرف حاجة الشباب على أنها " ضرورات فردية مترتبة عن الخصائص البيولوجية والنفسية وطبيعة العلاقات الشخصية المميزة لمراحل النمو المختلفة، وأن سد تلك الحاجات كفيل بتحقيق توافق اجتماعي أفضل للأفراد مع تحقيق الأهداف المجتمعية في نفس الوقت"³.

ويقول المختص في علم النفس بياجي، إن المراهق في مرحلة ما بين الثانية عشر والثالثة عشر، يعيش كما كبيرا من التجارب الجديدة، وهي تجارب عضوية، اجتماعية وثقافية، وفي هذه المرحلة قد يفقد توازنه لأنه لم يتأقلم مع هذه التغيرات الجديدة، فالعادات السابقة تصبح غير صالحة لهذه المرحلة، أما المراهق في فترة العمر ما بين السادسة والسابعة والثامنة عشر فيبدأ في التعود، حيث

1-نورهان منير حسن فهمي ، مرجع سابق، ص 252.

2 -بسمة ترغيني، مرجع سابق، ص 52.

3 - نورهان منير حسن فهمي، مرجع سابق،ص 252.

يكتشف أنه يشابه غيره من الأفراد، وبذلك يربط علاقات اجتماعية ويسطر أهدافا ويرسم أدوارا جديدة، مما يولد لديه حاجات متعددة.¹ ويمكن تقسيم حاجات الشباب إلى حاجات فسيولوجية، نفسية واجتماعية، نصلها في ما يلي:

1-3-1- حاجات فسيولوجية: هي الحاجات الخاصة بالمحافظة على التوازن الفسيولوجي الضروري للإنسان ومنها: - حاجات الجسم للطعام والشراب وغيرها.

- حاجات خاصة بالنشاط الجنسي.

1-3-2- حاجات نفسية: وهي:

- الحاجة لفهم الذات وتقبلها، وهو يتطلب فهم التغيرات التي تطرأ على كيان الفرد، وقبولها، والحصول على قبول الآخرين لها، وإعادة تنظيم الاتجاهات والسلوك نحوها.

- الحاجة إلى تأكيد الذات واستقلالها، ويتضمن الحصول على الاعتراف بالاستقلال عن الوالدين والآخرين والسلطة.²

في حين حدد " سعد لبيب" الحاجات النفسية التي يمكن لوسائل الإعلام الإسهام في إشباعها، في النقاط الآتية:³

- الحاجة إلى المعلومات والمعارف والثقافة العامة والأخبار.

- الحاجة إلى مثل عليا واضحة.

- الحاجة إلى تنمية واستغلال الاستعدادات والقدرات الخاصة.

- الحاجة إلى الترفيه وترشيده وقت الفراغ.

- الحاجة إلى التوجيه والإرشاد.

1-3-3- حاجات اجتماعية: نذكر منها:

1 -مليقة هارون: الشباب والانترنت-دراسة ميدانية تحليلية لاستخدامات الشباب الجزائري للانترنت من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع والنظرية السيبرنطيقية من الفترة مارس 2011-ماي 2012،

رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص 181.

2 -عزت حجازي، مرجع سابق، ص 49.

3 -سعد لبيب، مرجع سابق، ص 167.

- الحاجة إلى الاعتراف بتخطي مرحلة الطفولة، والانتماء إلى جماعة الراشدين.

- الحاجة إلى الحب.

- الحاجة إلى شغل دور له معنى في الحياة.¹

هناك من حدد حاجات الشباب بشكل عام، لتشمل الحاجات الفسيولوجية والاجتماعية والنفسية، ونذكرها على النحو الآتي:

-الحاجة إلى الأمن

تتضمن الحاجة إلى الأمن الجسمي والصحة الجسمية والحاجة إلى الشعور بالأمن العاطفي، والحاجة إلى تجنب الخطر والألم والحاجة إلى الحياة الأسرية الآمنة.

-الحاجة إلى مكانة الذات

تشمل الحاجة إلى جماعة الرفاق وإلى المركز والقيمة، وإلى الشعور بالعدالة في المعاملة، وإلى الاعتراف من الآخرين، والحاجة إلى المساواة مع رفاق السن والزملاء في المظهر والملبس والمصاريف والمكانة الاجتماعية.

-الحاجة إلى النمو العقلي والابتكار

تتضمن الحاجة وتتضمن الحاجة إلى التفكير وتوسيع الفكر والسلوك، والحاجة إلى الخبرات الجديدة والتنوع، وإلى إشباع الذات عن طريق العمل، والحاجة إلى النجاح والتقدم الدراسي والحاجة إلى التعبير عن النفس وإلى المعلومات والتعود على أخذ القرارات.

-الحاجة إلى الإشباع الجنسي

تتضمن الحاجة إلى التربية الجنسية وإلى الاهتمام بالجنس الآخر، والحاجة إلى التوافق الجنسي الغيري، بالإضافة إلى حاجته إلى التخلص من التوتر النفسي وهي حاجة نفسية والحاجة إلى الترفيه والتسلية والحاجة الاقتصادية.²

من جهة أخرى حصرت "نورهان منير"، حاجات الشباب وكيف يتم إشباعها، والوسائل الكفيلة بذلك، ونذكرها في ما يأتي:

1 - عزت حجازي، مرجع سابق، ص 50.

2 - مليكة هارون: الشباب والانترنت-دراسة ميدانية تحليلية لاستخدامات الشباب الجزائري للانترنت من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع والنظرية السيبرنطيقية من الفترة مارس 2011-ماي 2012، ص 180.

-الحاجة إلى التعبير الابتكاري

يحتاج الشباب إلى الفرص المناسبة للتعبير عنها، فمن خلال الأنشطة الثقافية، أو الفنون اليدوية، يجد الشباب العديد من الفرص لاستثمار قدراتهم وإمكانياتهم والتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم، بل التعبير عن ذواتهم وأنفسهم، وبذلك يشبعون حاجاتهم إلى الإبداع.

-الحاجة إلى الانتماء

هذه الحاجة يتم إشباعها عن طريق الجماعات المختلفة التي ينتسب إليها الإنسان، ومؤسسات رعاية الشباب، وتعتبر جماعات الأنشطة التي يتم تكوينها داخل تلك المؤسسات من أهم الجماعات لإشباع الحاجة إلى الانتماء، حيث أنها جماعات صغيرة منظمة، لها أهداف مرسومة وأنشطة مصممة لإشباع تلك الحاجات.

-الحاجة إلى المنافسة

يتم إشباع هذه الحاجة من خلال جماعات الأنشطة أيضا، فالأنشطة الرياضية والثقافية والفنية يتنافس فيها الشباب من خلال الميول للهوايات المختلفة.

-الحاجة إلى الحركة والنشاط

الشباب في هذه المرحلة لديهم شحنة كبيرة من الطاقة، والأنشطة المختلفة تتيح لهم الفرصة المناسبة لإفراغ تلك الطاقة عن طريق الحركة والنشاط.

-الحاجة إلى الشعور بالأهمية

هي من أهم الحاجات الإنسانية للشباب في تلك المرحلة، التي يشعرون في بدايتها بمشكلات أزمة الهوية التي يسأل فيها كل شاب، من أنا؟ ويتم إشباع تلك الحاجة من خلال الأنشطة التي يأخذ الشاب دورا فيها، يشعر خلالها أنه ذو قيمة¹ إذن اختلفت آراء الباحثين والمتخصصين في تحديد حاجات الشباب، باعتبار أنها مرحلة عمرية معقدة، تحصل فيها عدة تغيرات بيولوجية، نفسية واجتماعية، وتتداخل فيها عوامل فردية وبيئية تؤثر على الحياة العامة والخاصة للشباب، ولعل الجانب الأكثر تأثرا خلال هذه المرحلة هو ثقافة الشباب التي تعكس هوية الشاب وانتمائه الاجتماعي والثقافي والحضاري، وهو ما نتناوله في العنصر الموالي.

2-الثقافة وثقافة الشباب

1 - نورهان منير حسن فهمي ، مرجع سابق، ص ص 253، 254.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

الثقافة من المفاهيم التي أثارت الكثير من الجدل والنقاش، باعتبارها ترتبط بمميزات المجتمعات والأفراد وتتأثر بالعوامل المتعلقة بالتغيرات الحاصلة في المجتمع، وتعد ثقافة الشباب أكثر تأثراً لأنها مرتبطة بفئة حساسة في المجتمع، ومنه سنتعرف على الثقافة ومميزاتها وأنواعها والمفاهيم المرتبطة بها، إضافة إلى التعرف على ثقافة الشباب والعوامل المؤثرة فيها.

2-1-1- الثقافة

مفهوم الثقافة ثمرة من ثمار عناصر النهضة، عندما شهدت أوروبا في القرن السادس عشر، مجموعة من الأعمال الأدبية الجلييلة في الفن وفي الأدب والفكر،¹ ومنه سنتعرف على أول هذا المفهوم، مكوناته وأنواعه.

2-1-1-2- تعريف الثقافة وأصولها اللغوية

يعد مفهوم الثقافة من أكثر المفاهيم غموضاً، مع أنه من أكثرها تداولاً بين الناس، و لا يزال هذا المفهوم يفتقد التعريف الشامل الجامع المانع، وفي البحث عن الأصل اللغوي للكلمة يشار أن الكلمة (culture)، قد اكتسبت معناها الفكري في أوروبا في النصف الثاني من القرن الثامن عشر، فالكلمة الفرنسية كانت تعني في القرون الوسطى "الطقوس الدينية (cultes)"، لكنها في القرن السابع عشر كانت تعني " فلاحه الأرض، ومع بداية القرن الثامن عشر اتخذت منحى يعبر عن التكوين الفكري عموماً، وعن التقدم الفكري للشخص.²

وأول من استخدم مصطلح ثقافة في الغرب هو ادوارد تايلور الذي نشر عام 1871 أهم كتاب في الموضوع وأصبح في ما بعد المرجع الأساسي في هذا المجال، وهو "الثقافة البدائية"، ويعرف تايلور الثقافة أنها : ذلك الكل المعقد الذي يتضمن المعرفة والاعتقاد والفن والحقوق والأخلاق والعادات والأعراف التي اكتسبها الإنسان كفرد في المجتمع.³

أما عن دلالة مصطلح الثقافة في اللغة العربية، فهي لا تحيل على الفكر أو الروح، بل هو ترجمة لكلمة (culture) الفرنسية، التي تدل في معناها الحقيقي الأصلي على " فلاحه الأرض"، إنما هو لفظ لا يكاد يعثر عليها في الخطاب

1 -مالك بن نبي : مشكلة الثقافة، ترجمة عبد الصبور شاهين، ط4، دار الفكر المعاصر، بيروت، لبنان، 2000، ص 25.

2 -عزام أبو الحمام : الإعلام الثقافي-جدليات وتحديات-، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010، ص 70-72.

3 -باسم علي خريسان : العولمة والتحدى الثقافي، دار الفكر العربي، ط1، بيروت، لبنان، 2001، ص 31.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

العربي القديم، وقد جاء في لسان العرب بمعنى الحذق، وقد استعمل بشكل نادر في هذا المعنى.¹

الثقافة يعرفها مالك بن نبي على أنها " كتلة تتضمن عادات متجانسة وعبقریات متقاربة وتقاليد متكاملة وأذواق متناسبة وعواطف متشابهة".² يرى رالف لنثن، أن الثقافة كل متناسق من السلوك المتعلم ونتائج هذا السلوك، وأن العناصر المكونة لهذا الكل تكون مشتركة بين أفراد المجتمع الواحد، وتنتقل بواسطتهم من جيل إلى آخر، ويتضمن السلوك المتعلم هنا كل ما يقوم به الفرد من أفعال سواء أكانت ظاهرة أو غير ظاهرة، عضوية أو سيكولوجية،³ وهناك من يعرفها على أنها: " السمات الروحية والفكرية والقومية التي تميز جماعة ما وتشمل فن الحياة، والتفكير والتقاليد والمعتقدات والآداب والقيم والبعد التاريخي".⁴

تري "دورثي لي" أن الثقافة "نسق من الرموز بواسطته يعطي الأفراد معنى لكل ما هو موجود حولهم، فالسلوك الإنساني كما تحدده الثقافة نسق يربط الفرد بعالمه، وسلوك الفرد في أي موقف اجتماعي ما هو إلا تعبير عن هذه العلاقة، فالإطار الثقافي لأي مجتمع يشكل تصرفات أفرادهم ومعارفهم وتفكيرهم وتفسيرهم لكل ما يدور حولهم".⁵

وتعرف المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم (اليونيسكو) الثقافة بأنها: جميع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية، التي تميز مجتمعا بعينه، أو فئة اجتماعية بعينها، وهي تشمل الفنون والآداب وطرائق الحياة، كما تشمل الحقوق الأساسية للإنسان، ونظم القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات، في حين تعرفها المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (الألسكو)، أنها : مجموع النشاط الفكري والفني بمفهومه الواسع، مع ما يتصل بهما من المهارات والوسائل التي ترتبط بكل أوجه النشاط الاجتماعي الأخرى مؤثرة فيها ومتأثرة بها.⁶

1 - عبد الغني عماد: سوسيولوجيا الثقافة-المفاهيم والإشكاليات...من الحداثة إلى العولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2006، ص 30.

2 -مالك بن نبي، مرجع سابق، ص 77.

3 - دلال ملحس استثنائية: التغير الاجتماعي والثقافي، ط 1، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص226.

4 -نادية بوجلal : الهوية الثقافية بين الثابت والمتحول، مداخلة في مؤتمر التواصل الثقافي ودوره في تجديد الفكر العربي، منشورات الجمعية الجزائرية للدراسات الفلسفية، 2016، ص331.

5 - دلال ملحس استثنائية، مرجع سابق، ص 227.

6 - جبريل بن حسن العريشي : التحول إلى مجتمع معلوماتي وتحديات المحافظة على الهوية الثقافية في المملكة العربية السعودية، ط1، الدار المنهجية، 2016، ص 154.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

مما تقدم نلاحظ أن الثقافة وردت فيها تعريفات مختلفة في الأصل والتوجهات الفكرية والبيئة الاجتماعية، ولها عناصرها ومكوناتها التي نعرضها في ما يأتي.

2-1-2- عناصر الثقافة

صنف علماء الأنثروبولوجيا عناصر الثقافة إلى عنصرين رئيسيين وهما:

- **العناصر المادية:** وهي كل ما أنتجه الإنسان ويمكن معرفته بالحواس.
- **العناصر غير المادية:** وهي العناصر غير المحسوسة وتشمل منظومات السلوك والأخلاق والقيم والأعراف والعادات والتقاليد والأساليب الفنية الإبداعية التي تلجأ إليها المجتمعات الإنسانية في العالم.¹

وهناك من يعتبر أن عناصر الثقافة تنحصر في المكونات الآتية:

- **المكونات المادية:** أو ما يطبق عليه القطاع المادي للثقافة (الأدوات، الأثاث، الملابس، المباني وغيرها).
- **المكونات الاجتماعية:** أو ما يطلق عليه القطاع الاجتماعي للثقافة وأيضاً البناء الاجتماعي، إذ يشمل مفهوم المجتمع على جانبين أساسيين وهما البناء الاجتماعي الذي تمثله العلاقات الاجتماعية المنظمة الثابتة نسبياً بين أفراد المجتمع، والجانب الثقافي الممثل في أسس تلك العلاقات والقواعد التي تقوم عليها.
- **المكونات الفكرية:** أو ما يطلق عليه القطاع الفكري للثقافة (اللغة والفن، الدين والعلم، العادات والتقاليد...)².

ومن أبرز العلماء الذين قسموا عناصر الثقافة " رالف لينثن"، حيث صنفها إلى ثلاثة عناصر وهي:³

- **العالمية أو العمومية:** وتعني محتوى الثقافة العالمية وليس الشكل أو المظهر الذي يتغير من ثقافة لأخرى، وتمثل العالمية القيم والمعتقدات التي يعبر عنها أحياناً بجوهر الثقافة، وهي ذلك المستوى الواعي لعقول الأفراد، والعموميات

1 - بسام عبد الرحمن المشاقبة: الإعلام والسلطة، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2013، ص 131.

2 - دلال ملحق استيتية، مرجع سابق، ص 242.

3 - بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص 132، 133.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

هي تلك العناصر التي تميز فردا من فئة معينة عن فرد آخر أو فئة أخرى، وتتكون العالميات من الأفكار والسلوك لدى أعضاء المجتمع الواحد وتكون فعلا معايير بواسطتها تقرر الجماعة المحلية إن كان الفرد يسلك سلوكا عاديا في المجتمع أم لا، ويتضمن ذلك طريقة اللبس، وتكلم اللغة ومعرفة الشعائر الدينية، وكيفية معاملة الآخرين.

- **الخصوصيات:** وهي تلك العناصر الثقافية التي لا يشترك فيها جميع أفراد المجتمع، وإنما يشترك فيها أفراد من فئة معينة في المجتمع، وتقسم الخصوصية إلى عدة أقسام:

-خصوصيات الحرية.

-الخصوصية التعليمية.

- الخصوصية الطبيعية.

-الخصوصيات الجنسية.

-الخصوصيات العقائدية.

-الخصوصيات العنصرية.

-**البدائل:** وتشبه البدائل أو المتغيرات العناصر التخصصية أو الخصوصية أو الخصوصية إلى حد كبير، لأن ميزات إحداها تشترك فيه الأخرى، وهي أن البدائل كالتخصصات يشترك فيها فئة معينة دون أفراد المجتمع، والبدائل بطبيعتها أنماط مختلفة لممارسات معينة في المجتمع يقوم بها أفراد معينون، والبدائل تعتبر من العناصر الخارجية للثقافة إذ أن المجتمع لم يتبناها بعد ولا يزال هناك صراع ما بين الفئة المتبعة لتلك البدائل الجماعية ككل، وهو صراع دائم وغير مستقر.

2-1-3-أنواع الثقافة

اختلفت المذاهب والنماذج في تفسير الفعل الثقافي، " فهناك من يقسمها إلى ثقافة عامة، وثقافة أدبية، وثقافة فنية، وثقافة الأحاديث والمعارف العامة، وهناك من يقسمه إلى ثلاث ثقافات مختلفة، وهي الثقافة الرفيعة أو الراقية، والثقافة الجماهيرية، والفن الشعبي،"¹ إلا أنها تتفق في ضرورة الحفاظ على جزء معتبر يخص للثقافة الراقية التي تعتبر الصورة الناصعة في كل مجتمع، وبما أن

1 - جبريل بن حسن العريشي ، مرجع سابق، ص 154.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

مفهوم الثقافة دخلت عليه العديد من المفاهيم والتفصيلات الأخرى، نميز بين ثلاثة أنواع من الثقافة وهي:

أولاً-الثقافة النخبوية

هي الثقافة التي تحصلت عليها نخبة من المجتمع بواسطة عدة وسائل منها الكتاب، وهي ثقافة مكتوبة لا يتحصل عليها إلا من يعرف القراءة والكتابة، وهي تعبر عن مواقف المجتمع عندما تكون نابعة منه، وتضم هذه الثقافة طريقة الحياة المادية والروحية لكي تمنح لكل أمة خصوصيتها، وهي معدن الهوية، حيث تمتد من طريقة الملابس والمأكل..إلى مكونات الذاكرة الجماعية والخيال الاجتماعي، والرأس مال الرمزي.¹

ثانياً- الثقافة الشعبية

هي ثقافة شفوية ينقلها المجتمع من جيل إلى آخر شفويا كالشعر الملحون والحكايات والعادات والتقاليد، وفي الغرب تسمى "الفلكلور" من غناء ورقص، وهذا الفلكلور الذي يعبر عن تفاعل مباشر بين الناس بشكل متناغم،² وهذه الثقافة تتسم بالتلقائية التي يصنعها الشعب، وتنمو نمواً من أسفل تصنعها الجماهير لتعبر عن نفسها من خلال مواهب طبيعية.³

ثالثاً-الثقافة الجماهيرية

هي الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام كالإذاعة والتلفزيون والسينما، وأشرطة وأسطوانات التسجيلات الصوتية والمرئية، وهي غير موجهة إلى طبقة محددة، ولا إلى مستوى ثقافي أو تعليمي محدد، وتستمد مضمونها من الثقافتين النخبوية والشعبية، وهي منتج معد للاستهلاك الجماهيري، وتتسم بالتماثل والعمل على إرضاء أذواق الجماهير وتعمل على توحيدها، وهي ثقافة مصطنعة مفروضة على الجماهير.⁴

2-2-المفاهيم المرتبطة بالثقافة في ظل العولمة

من المهم التطرق في هذا العنصر إلى المفاهيم المرتبطة بالثقافة في ظل العولمة، وذلك لما لها من تأثير بالغ على المجتمعات وثقافة شبابها خاصة، وهو

1- جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية، مديرية النشر، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2003، ص 42.

2-المرجع نفسه، ص 43.

3-صالح خليل أبو أصبع: استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2005، ص 47.

4-المرجع نفسه، ص ص 47، 48.

ما ينعكس سلبا على هويتها وقيمها المختلفة، ومن بين هذه المفاهيم: العولمة الثقافية، الغزو الثقافي، الاختراق الثقافي، الاستثناء الثقافي، والثقافة العالمية.

2-2-1- العولمة الثقافية

تعيش المجتمعات البشرية اليوم في عالم يميزه التيار الذي يتوجه نحو تنميط الأفكار وأساليب الحياة والأذواق، انطلاقا من النموذج الثقافي الغربي عموما ومن النموذج الأمريكي خصوصا، وهذا يدخل في إطار العولمة الثقافية¹، التي أضحت خطرا فاعلا على خصوصية ثقافات المجتمعات المتخلفة وتهدد ذاتيتها بما تطرحه من أشكال ثقافية غريبة وبما تتسم به من سطحية وهشاشة ، وتلاعب بالعقول ونشر للأوهام، والعولمة الثقافية هي ثقافة تشبه سائر مواد الاستهلاك، وشركات إعلامية تتنافس لتقديم سلعها إلى المستهلك في إخراج مثير يضعه تحت وطأة إغراء لا يقاوم، وقد حدد عبد الباسط سلمان خمس نقاط تحدد مضمون ثقافة العولمة ، وهي في ذات الوقت نقاط تهدد الثقافات المحلية لبقية شعوب العالم، وهي:

- أنها ثقافة تمجد الاستهلاك، هدفها الرئيسي خلق أسواق جديدة.
- ثقافة تمهد للعنف، بأن تبشر بنشر أجيال كاملة تؤمن بالعنف كأسلوب حياة وكظاهرة عادية وطبيعية.
- ثقافة تمجد الأنانية والفردية.
- ثقافة مادية بحتة لا مجال فيها للروحانيات ولا مساحة فيها للمشاعر الإنسانية ولا للعلاقات الاجتماعية، بل هي ثقافة تمجد الربح وتسحق المنافسين.
- ثقافة تستهين بكثير من القيم الاجتماعية، ولا تقيم وزنا لهوية أو انتماء ولا تهتم بحقوق المواطنة².

العولمة هي سيطرة ثقافية غربية على سائر الثقافات بواسطة انتشار مكتسبات العلوم والتكنولوجيا في ميدان الاتصال، والعولمة الثقافية تسعى إلى خلق ثقافة عالمية عن طريق توحيد الآراء في المسائل العالمية وفرض أذواق واحدة عن طريق سوق استهلاكية عالمية، ومن تأثيراتها ترسيخ نوع جديد من القيم الثقافية

1 - عبد الرزاق الدواي: في الثقافة والخطاب عن حرب الثقافات، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر، 2013، ص 164.

2 - لمياء طالة، مرجع سابق، ص ص 105، 106.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

التي تنحاز إلى القوى العملاقة في العالم، كذلك بروز الثقافة كسلعة تجارية، والتأثير على سلوك الأفراد في المجتمعات.¹

2-2-2- الغزو الثقافي

الغزو الثقافي هو حالة تغليب الثقافة الأجنبية على ثقافة شعب ما وخلق هوة بين ماضي ذلك الشعب وحاضره، وبينه وبين تراثه الثقافي، مما يؤدي إلى رفع شأن الحضارة الأجنبية، وطمس معالم الحضارة المحلية أو الوطنية وفرض نوع من الاغتراب عن أبناء الشعوب المستضعفة ينسون فيه أنماط حياتهم وقيمهم الموروثة وتقاليدهم الخاصة.²

وإذا كان الغزو العسكري هو احتلال الأرض، فإن الغزو الثقافي يهدف إلى احتلال العقل، فهو أخطر من الغزو العسكري، وعلامة ذلك أن هذا الأخير يستمد قوته من آليات الإخضاع الداخلي، والغزو الثقافي لا يتوقف حدوثه على الطرف الغازي فقط، وإنما على الطرف المتعرض للغزو أيضاً، خاصة إذا كان هذا الأخير لا يملك القدرة على تجديد ثقافته.³

وهناك من يفرق بين مفهوم الغزو الثقافي والاحتكاك المطلوب بين الحضارات، وهنا يتم التفريق بين جانبيين: جانب الثقافة الإنسانية الرفيعة التي تحمل بطبيعتها قيما إيجابية، وجانب آخر ينذر بالخطر وهو البضاعة الرديئة التي تنزير بزي ثقافي وليس لها صلة بالثقافة الحقيقية، والثقافة الإنسانية الرفيعة تحمل بطبيعتها قيما إيجابية، ففي ميادين الأدب والفن والفكر لا يصح أن تثار فكرة مثل الغزو الثقافي، لأن الأمر هنا هو تبادل خلاق، ولا يتصور قيام ثقافة بانغلاقها على ذاتها، وطردها لعوامل التأثير، أي التفاعل النشط في جو من احترام الحرية وتقدير المسؤولية في وقت واحد.⁴

ويعد الغزو الثقافي من العوامل التي أثرت على أوضاع الشباب العربي، وأعطته خصوصية مختلفة عن باقي المجتمعات، وذلك مثلما أوضحت بعض الدراسات، التي ذكرت جملة من هذه العوامل المتعلقة بالغزو الثقافي وتتمثل في:

1 - علي عبد الفتاح علي: تطور الإعلام وفق تكنولوجيا الاتصال الحديث، دار الأيام، عمان، الأردن، 2014، ص 121.

2 - إحسان محمد الحسن: تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي، ط1، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 1998، ص 16.

3 - لمياء طالة، مرجع سابق، ص 38.

4 - محمد سيد محمد: الغزو الثقافي والمجتمع العربي المعاصر، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1994، ص 18

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

- تعاضمت حملات الغزو الثقافي الموجهة للشباب في ظل السيطرة الاستعمارية والنفوذ الأجنبي الذي خيم على الوطن العربي لفترة من الزمن.

- حملات الغزو الثقافي التي تعرض لها الشباب في المنطقة العربية جعلت الشباب يقف بين معطيات التراث العربي الإسلامي وبين الثقافة الأوروبية الغربية، وقد أثرت هذه الظروف في الشباب بحيث أخذوا يجمعون بين التيارين العربي والأوروبي، وهذا عرضهم إلى الكثير من المشكلات والتحديات.

- إن حركة الشباب في ظل الظروف الصعبة التي يعيشونها لا تتم في فراغ حضاري ودون تحد، وإنما تتم في مواجهة حضارة أجنبية مؤثرة تمارس من خلال سيادتها ضغوطا معوقة هائلة من جهة وتقدم نماذج تغري على تنبئها من جهة أخرى.¹

2-2-3-الاختراق الثقافي

لا يوجد فرق كبير بين الغزو الثقافي والاختراق الثقافي، فكلاهما يسعى إلى تحقيق نفس الهدف، وإن كانا يختلفان في الوسيلة، فإذا كان الغزو الثقافي قد اقترن بمرحلة السيطرة الأوروبية المباشرة على العالم، فإن مفهوم الاختراق الثقافي قد اقترن بالتطور التقني في مجال الاتصالات والمعلومات، حيث وجدت الدولة المالكة للتقنية اليوم أكثر قدرة على التأثير ثقافيا على الدول الأخرى وبالتالي إخضاعها دون الحاجة إلى القوة العسكرية، ويعرف الاختراق الثقافي كمفهوم علمي أنه حركة انتقال الأفكار والعقائد والقيم والعادات الغربية بشكل مكثف وغير مسيطر عليه إلى المجتمعات الأخرى، والاختراق الثقافي كسياسة إستراتيجية تنتهجها بعض الدول هو التدخل في شؤون الغير بقصد التأثير في ثقافتهم وسلوكهم ومعتقداتهم تدخلا كليا أو جزئيا بمختلف الوسائل.²

أما عن أبعاد مفهوم الاختراق الثقافي، فنتمثل في العناصر الآتية:

- جر ثقافة الشعوب والدول المستقبلية إلى تبعية ثقافة الدول المتقدمة عن طريق البث المباشر، واعتمادها على آلياته اعتمادا كليا في نشر وإنتاج

1-إحسان محمد الحسن، مرجع سابق، ص 59.

2-باسم علي خريسان، مرجع سابق، ص ص 42، 43.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

- القيم، المعارف، المعاني والأفكار سواء ذلك بسبب تفوق الثقافة (المختزقة) في مقدرتها على هذا الإنتاج، أو بسبب انعدام ثقة المستقبل بثقافته.
- سيادة الشعور بالتفوق والاستعلاء لدى الدول المختزقة، والنقص والدونية لدى الدول المستقبلية.
- تشجيع وجود نمط عالمي موحد للسلوك الاستهلاكي، فتحت شعار " الجديد دائما"، يتم استيراد آخر الثقيلعات الأمريكية والأوروبية، والقديم يرمى ليحل محله الجديد المربح تجاريا للدول الغازية.
- وضع العقبات أمام الجهود التي تبذلها الدول النامية لتثبيت دائم استقلالها السياسي والثقافي ولضمان سيادتها.
- تعطيل الإرادة الوطنية للدول التابعة ثقافيا، وفقدانها السيطرة على إعادة تكوين ذاتها وتجديدها.¹

الاختراق الثقافي كآلية متطورة يسعى إلى تكريس منظومة معينة من القيم الوافدة، تتفاعل داخل المجتمعات وتسري ببطء، مختزقة منظومة القيم الثقافية الوطنية فتعمل على تمزيقها، وإحلال القيم ذات الطابع الاستهلاكي، وذلك على حساب محاولة النهوض أو الاستقلال أو التمايز الثقافي.²

4-2-2-الصناعة الثقافية

الصناعة الثقافية من الظواهر التي أفرزتها العلاقة بين الثقافة ووسائل الإعلام، وقد تباينت التعريفات الخاصة بها، فالبعض يقتصر في تعريفها على الرسالة الثقافية أي مضمونها وما تنقله وسائل الإعلام، والبعض يعتبرها مقتصرة على الأعمال الإبداعية الفنية المعتمدة على العمل الفردي أو الجماعي، وهناك من يعتبر الجانب المعرفي جزءا مهما في تعريفها.³

استعمل هذا المفهوم لأول مرة سنة 1947، من قبل تيودور أدورنو وماكس هوركهايمر المنتميان إلى مدرسة فرانكفورت، وهو يشير إلى الأنشطة الصناعية التي تنتج وتسوق الخطابات، الأصوات، الصور، وكل القدرات الأخرى والعادات التي يكسبها الإنسان بوصفه عضوا في المجتمع، والتي تملك وبدرجات مختلفة

1 - لمياء طالة، مرجع سابق، ص 43.

2 - علي عبد الفتاح علي، مرجع سابق، ص 123.

3 -حسان فوغالي: الإعلام الثقافي في الجزائر-الإذاعة الثقافية نموذجا دراسة وصفية-، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 51.

خصائص الثقافة، وهي مصطلح يضم مجموع الأنشطة والتقنيات التي تعيد إنتاج الأعمال الثقافية طبقا لمعايير النمطية.¹

إن الثقافة اليوم أصبحت كمصنع له نفس قواعد الإنتاج الخاصة بأي منتج والأوامر المتعلقة به وهي تظهر بشكل كبير من خلال صناعة الأفلام ومضامين الإذاعة والمجلات التي تنعكس على ملامح ثقافة معينة،² وغيّرت التكنولوجيا الرقمية نمط الإنتاج وأسلوب نشر المنتجات الثقافية إلى حد بعيد، كما هو الحال اليوم في عالم الإنترنت الذي بات يستخدم أكثر فأكثر في نشر المنتجات الثقافية الرقمية، و رقمنة هذه المنتجات الثقافية وتحويلها إلى سلع، يمثل إعادة تدوير لها لإنتاج صناعات ثقافية جديدة، وقد حققت هذه الصناعات الثقافية أو الإبداعية، ثروات هائلة للعديد من اقتصاديات الدول الغربية.³

والمبدأ الذي تقوم عليه أنشطة الصناعة الثقافية هو مبدأ الترويج التجاري، حيث أضحت تلعب دورا رئيسيا في تشكيل عقلية مستهلكيها وتمارس تأثيرا ملحوظا ومتزايدا على تنظيم الاتجاهات النفسية، كذلك سقوط الفعل الثقافي في حقل السلع والتصنيع كأى منتج ذو قيمة تبادلية، وهذا من شأنه أن يحوله إلى قيمة تجارية تقضي على قدرته النقدية، والمبادئ الأخرى التي تركز عليها الصناعة الثقافية هي:

- الوصول بالمنتج الثقافي إلى كل أفراد المجتمع.
- إنتاج رغباتهم وحاجاتهم بالمنتجات الثقافية التي تخضع إلى آليات التصنيع التجاري.⁴

ووفقا لهذا المفهوم – الصناعة الثقافية-، أصبح هذا الجمهور سوقا واسعة ، يجب استثمارها ، وظهرت أسواق تجارية لمحاصيل ثقافية وفيرة و جاهزة ، وأصبحت الثقافة سلعة ، يمكن تسويقها أيضا من أجل تحقيق الربح و المكاسب الماديّة، فالتأثير كان كبيرا على الثقافة ، من قبل وسائل الإعلام ، وعلى جمهور وسائل الإعلام الذي تحول إلى سوق واسعة للصناعات الثقافية.⁵

1 - لمياء طالة، مرجع سابق، ص 111.

2 -Theodor W Adorno : **The Culture Industry**, first edition, Routledge, London, 1991, p9.

3 -جبريل بن حسن العريشي ، مرجع سابق، ص 28.

4 -لمياء طالة، مرجع سابق، ص ص 114-116.

5 -حسان فوغالي، مرجع سابق، ص 53.

ولكي نبني صناعات ثقافية، يجب أن يكون هناك من يدعمها ويرعاها ويبلور تطورها في شكل منتجات إبداعية، فهي تعتبر حاملة للهوية، وحماتها ودعمها يعمل على صيانة التنوع الثقافي خاصة إذا تم تزويدها بوسائل تساعد على إثبات وجودها على المستويين المحلي والعالمي.¹

2-3- ثقافة الشباب

يعتبر تالكوت بارسونز من أوائل علماء الاجتماع الذين أكدوا في بداية الخمسينيات على أهمية ثقافة الشباب باعتبارها ثقافة فرعية، سواء كظاهرة اجتماعية أو مرحلة من مراحل التنشئة الاجتماعية، كما تحدث علماء الاجتماع عن وجود ثقافة الشباب على أساس تميز هذه المرحلة عن مراحل النمو الإنساني،² ومنه سنتعرف من خلال هذا العنصر على مفهوم ثقافة الشباب وخصائصها ووظائفها.

2-3-1- مفهوم ثقافة الشباب

تعبر ثقافة الشباب عن أسلوب ثقافة الشباب عن أسلوب حياة مستقل عن عالم الكبار ، لا تخضع في الغالب إلى معاييرهم وقيمهم ومعتقداتهم وأساليب سلوكهم، بل يتأسس على نسق من القيم والمعايير والأفكار وأنماط السلوك غير مقيدة لما يريده الكبار، بمعنى آخر ثقافة الشباب هي شكل أو نوع من اللغة والقيم الخاصة والتصرفات المتميزة التي أكثر ما تنطبع به التمرد والعناد والتلقائية والخطورة اتجاه الكبار ولذلك نجدها توسم بالثقافة المضادة أو المعادية.³

إن ثقافة الشباب تنطوي على أشكال وصور التعبير الثقافي، بحيث تستطيع هذه البدائل أن تقدم حلولاً لبعض المشكلات التي يواجهها الشباب والخاصة بتوافقهم وتكيفهم مع مجتمعهم.⁴

إن ثقافة الشباب التي أصبحت مفهوماً أساسياً عند أي مناقشة لقضايا الشباب أو مشكلاتهم، فهي في الواقع استجابة للمتغيرات البنيوية الكبرى التي يشهدها المجتمع المعاصر، والتي أدت إلى ظهور أزمات اجتماعية كبرى تتعلق أساساً بأساليب تكوين شخصية الشباب، وتحديد مستواها، واتجاهاتها العامة، فالمعتقدات

1 - جيريل بن حسن العريشي ، مرجع سابق، ص 31.

2 -مليكه هارون : الشباب والانترنت-دراسة ميدانية تحليلية لاستخدامات الشباب الجزائري للانترنت من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع والنظرية السيبرنطيقية-، مرجع سابق، ص 185.

3 -عبد العالي دبله و يزيد عباسي: ثقافة الشباب بين التأطير المعرفي والواقع الاجتماعي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة حمه لخضر، الوادي، العدد 11، جوان 2015، ص 127.

4 -محمد الغياط، مرجع سابق، ص 58.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

والممارسات السلوكية، والتوجيهات التي يدافع عنها الآباء، هي غير ملائمة أو غير متوافقة مع اتجاهات التغيير ومتطلباته ونتائجها، إذ يسعى الأبناء من الشباب إلى اكتساب مكانة أعلى يستطيعون من خلالها إشباع حاجاتهم المتنوعة والملحة.¹ يمكن تحليل ثقافة الشباب إلى مستويات متعددة، فمن الممكن تحليلها على المستوى التاريخي للأفكار وبيان الصلة بين ما هو تقليدي ومستحدث والصراعات المحتملة بين النمطين، والمستوى الثاني هو مستوى القيم وموجهات السلوك، والمستوى الثالث هو مستوى المعاني والرموز وعلاقتها بالفن وصور التعبير الأخرى.²

2-3-2- الوظائف الأساسية لثقافة الشباب

ويقدم "مايك براك" الوظائف الأساسية لثقافة الشباب كثقافة فرعية على النحو التالي:

- تعطي ثقافة الشباب كثقافة فرعية حولا لبعض المشكلات الناجمة عن التناقضات والمفارقات الداخلية للبناء الاجتماعي والتي غالبا ما ترتبط هذه المشكلات بالأوضاع المادية والاجتماعية للأجيال المختلفة.
- تشكل الثقافة الفرعية نظاما ثقافيا ينتج عناصر ثقافية دون غيرها تستخدم هذه العناصر في تطوير واكتساب هوية أخرى خارج الهوية الموروثة التي تكتسبها الفرد في الإطار الأسري أو في بيئة العمل.
- تعمل الثقافة الفرعية على تشكيل طريقة وأسلوب للحياة تتميز به فئة الشباب عن غيرها من الفئات الاجتماعية .
- تقدم ثقافة الشباب حولا للتناقضات والأسئلة الوجودية للشباب.
- كون فترة المراهقة مرحلة إعادة تشكيل الهوية الفردية، الثقافة الشبابية الفرعية تشكل مصدر لإعادة التنشئة الاجتماعية ، كما تعمل ثقافة الشباب حسب تصورات بعض الباحثين على إيجاد حلول للتناقضات التي لا توجد في ثقافة الأجيال السابقة وخاصة التناقضات المضمرة والمستترة.³

2-3-3- التنشئة الثقافية للشباب

1 - مليكة هارون : الشباب والانترنت-دراسة ميدانية تحليلية لاستخدامات الشباب الجزائري للانترنت من منظور نظرية الاستخدامات والاشباع والنظرية السيبرنطيقية-، مرجع سابق، ص ص 185، 186.

2 -محمد الغياط، مرجع سابق، ص 58.

3 - عبد العالي دبله و يزيد عباسي، مرجع سابق، ص ص 129، 130.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

تظهر في ثقافة الشباب الملامح الأساسية لثقافة المجتمع، فالمجتمع الذي يولي أهمية كبيرة لقيمة معينة تظهر في العادة في ثقافة الشباب إلى حد كبير وتختلف ثقافات الشباب في المجتمع الواحد تبعا للبيئة الاجتماعية، وتلعب وسائل الاتصال الجماهيرية، وجماعات الأقران والمدارس دورا مهما في تشكيل ثقافة الشباب، وعلاقة الشباب بالثقافة تخضع لعملية التنشئة الثقافية¹ والحديث عن التنشئة الثقافية بالنسبة للشباب يقودنا إلى الحديث عن الروافد التي تنهل منها الثقافة، وتتمثل في ما يلي:

أولا-الدين

يعتبر الدين الرافد الأول للثقافة، فله دور مهم في دعم الثقافة بمجموعة من المبادئ والقيم والأفكار التي تضبط سلوكيات الإنسان، وهذه القيم والمبادئ النابعة من الدين لها دور في إضفاء الحياة وتصور يتسق معه التنظيم الاجتماعي الواقعي.

ثانيا-التراث

تتمثل في الخبرة المتراكمة لدى الأجيال المتعاقبة، وتضم العادات والتقاليد والأعراف والقيم والمعايير المنحدرة من الماضي الذي يعد أساس شرعية القيم المنتمية إلى التراث، فالثقافة الجزائرية مثلا في تنوعها تستمد شرعيتها من التاريخ والتراث.

ثالثا-التفاعل الاجتماعي

يشكل التفاعل الاجتماعي الرافد الثالث للثقافة والتي على أساس قيمها ومعاييرها يتفاعل الأفراد، إلا أنه يحدث وأن يكون هناك عدم اتساق بين تفاعلات الأفراد وسلوكياتهم في الواقع ومتطلبات الثقافة².

رابعا-وسائل الإعلام

تعد وسائل الإعلام شريكا أساسيا في تكوين ثقافة الشباب، ذلك أنها تسعى إلى تلبية حاجاته المتعددة، من خلال مضامين تهدف لتحقيق غايات معينة، خاصة وأن وسائل الإعلام تعددت أشكالها ومضامينها وأهدافها في ظل التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تشهدها المجتمعات.

1 - عبد الغني بوزيان، مرجع سابق، ص75.

2 - السعيد بومعيزة: مرجع سابق، ص 185.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

ويرى دنيس ثومسون "أن وسائل الإعلام تقوم بتزويد الشباب بثقافة زائفة جاهزة التحضير، وسطحية وجذابة، من خلال معدي البرامج الترفيهية، فوسائل الإعلام تقوم بتزويد الشباب بالمعلومات والآراء والتجارب الفنية والثقافية"¹، كما أن وسائل الإعلام يمكن أن تساهم في خلق ثقافة بديلة أو ثقافة مضادة لدى الشباب، تجعلهم يثورون ويتمردون على ما هو قائم من علاقات اجتماعية وقيم ومعايير، خاصة وأن الشباب يميلون إلى تطوير نسق ثقافي خاص بهم يتدرج ضمن مفهوم ثقافة الشباب.²

تسعى التنشئة الثقافية للشباب إلى تحقيق بعض الأهداف الصريحة أو الكامنة و من بينها:

-أن يتعلم الشباب ثقافة مجتمعهم ويستوعبوها إذا ما رغبوا في قبولهم اجتماعيا، ولأنها أسلوب الحياة المتبع في المجتمع.
-تعمل المجتمعات من خلال شبابها على الحفاظ على هوية المجتمع قائمة ومستمرة.

-أن المجتمعات تسعى إلى الحصول على تأييد الشباب للأبنية القائمة، ومن ثمة تعبئتهم لمقاومة التغيير.³

وحتى يستفيد الشباب من البرامج التي تقدمها وسائل الإعلام، لا بد أن يتم تفعيل دورهم في هذه البرامج، وعليه لا بد أن تتوفر على عنصرين أساسيين وهما: الانتفاع والمشاركة.

أ-الانتفاع

يكون ذلك عن طريق إحساس الشباب بأن هناك منفعة ما تعود عليهم من خلال تعرضهم لبرامجهم والإشباعات والاعتماد على وسائل الإعلام، ولكي تتحقق المنفعة، من الضروري أن تتناول هذه البرامج القضايا التي تمس حياة الشباب وتشغل اهتمامهم، وتتصدى لها بالمعالجة والتحليل، وتتحقق المنفعة أيضا

1 -صالح خليل أبو أصعب : مرجع سابق، ص 61.

2 -السعيد بومعيزة: مرجع سابق، ص 184.

3 - عبد الغني بوزيان، مرجع سابق، ص 77.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

من خلال معرفة الاحتياجات النفسية للشباب والعمل على إشباعها، وهكذا يمكن أن تتحقق الاستفادة الكاملة لهذه البرامج.¹

ب-المشاركة

يتم ذلك من خلال برامج المشاركة الجماهيرية، التي تتيح للجمهور المشاركة في البرامج من خلال الحضور المباشر أو الاتصال الهاتفي أو البريدي، وذلك يسمح لهم بمناقشة المواضيع التي تهمهم، مع المتخصصين في مختلف المجالات، كذلك تكون مشاركة الشباب من أجل استطلاع آرائه فيما يقدم له، والاهتمام برود فعله عما يقدم من برامج تهمه.²

3-الإعلام الثقافي والدور التثقيفي للإعلام

يعد الإعلام الثقافي من أصناف الإعلام التي لها أهمية كبيرة في المجتمعات، من حيث دوره في ترسيخ الثقافات المحلية والوطنية والحفاظ عليها من تيارات العولمة والغزو الثقافي، وهذا النوع من الإعلام له أهدافه وشروطه، التي تنبثق من أهداف الإعلام عموماً ووظائفه خاصة التثقيفية منها، وهو ما نتعرف عليه في العناصر الآتية.

3-1-الإعلام وجمهور وسائل الإعلام

3-1-1- مفهوم الإعلام

إن كلمة إعلام تعني الإخبار وتقديم معلومات، وذلك عن طريق رسالة تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، وهو أيضاً تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات إعلام الجماهير بالحقائق، وبذلك يكون في استطاعتهم تكرين آراء أو أفكار يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق النمو والتقدم لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه.³

والإعلام هو أحد العمليات الاجتماعية التي تؤثر في المجتمع المعاصر من خلال وسائله المختلفة، عن طرق رسائل يستقبلها أفراد المجتمع ويتأثر بها مهما كان نمط الإعلام وقنواته الحديثة،⁴ وهو أيضاً نقل المعلومات والمعارف

1 - منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 217.

2 - منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، مرجع سابق، ص 218.

3 -علي كنعان : تخطيط وتنظيم البرامج الإعلامية، دار الأيام، عمان، الأردن، 2015، ص 110.

4 -بسام عبد الرحمن المشاقبة : نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011، ص 15.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة، من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية بقصد التأثير.¹ أما الإعلام كعملية فهو يقوم على إرسال رسالة من مرسل إلى مستقبل عبر وسائل، وأي خلل يصيب أي ركن أو عنصر من عناصر العملية الإعلامية يتطلب الإصلاح لتتم العملية في السياق المطلوب، من جهة أخرى اعتبر عالم الاتصال " لاسويل " أن عملية الإعلام تنطلق من المحاور التالية:

- من؟ يقصد بها المرسل الذي يوجه الرسالة سواء كان فردا أو جهازا إعلاميا، وسواء كان مؤسسة صحفية أو إذاعية أو تلفزيونية.
- يقول ماذا؟ ويعني ماهية الرسالة الإعلامية، مضمونها ومكوناتها.
- بأي وسيلة؟ أي الوسيلة التي تحمل الرسالة الإعلامية، سواء كانت وسيلة سمعية أو بصرية أو وسيلة مقروءة.
- بأي تأثير؟ التأثير هو الهدف للرسالة الإعلامية، الرسالة التي لا تحدث تأثيرها سوف تعمل في فراغ، وقد يرجع السبب إلى قصور في الرسالة نفسها أو في المرسل أو في عدم انتقاء الوسيلة المناسبة لتوصيل هذه الرسالة.²

3-1-2-وظائف الإعلام

استفادت وسائل الإعلام من التقنيات الحديثة والمعلومات الرقمية، حيث أصبحت تملك إمكانيات كبيرة في نقل وضخ وتخزين المعلومات، وفي تقديم الترفيه والثقافة والفنون، وفي نقل التراث وتعزيزه، وتشكيل الرأي العام، إذ تفسح المجال للحوار حول القضايا المهمة في حياة المجتمعات، وتطيعهم على مختلف الثقافات والفنون،³ وهذا كله بفضل الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام وتتمثل أساس في ما يلي:⁴

-الوظيفة الإعلامية أو الإخبارية

- 1- فهمي العدوي : إدارة الإعلام، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010، ص 10.
- 2 - بسام عبد الرحمن المشاقبة : نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص ص 72، 73.
- 3 -صالح خليل أبو أصعب، مرجع سابق، ص 45.
- 4 - بسام عبد الرحمن المشاقبة : الإعلام والسلطة، مرجع سابق، ص ص 121، 122.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

تتمثل في جمع وتخزين ومعالجة نشر الأنباء والأخبار والبيانات والصورة والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئة المحيطة والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة.

-التنشئة الاجتماعية-

تنحصر هذه الوظيفة في توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن للأفراد أن يعملوا كأعضاء فاعلين في المجتمع الذي يعيشون فيه، والمشاركة النشطة في الحياة العامة.

-الحوار والنقاش-

يساهم الإعلام في تبادل الحقائق اللازمة لتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة وتوفير الأدلة الملائمة لدعم الاهتمام والمشاركة في الأمور التي تهم الجميع محليا ودوليا.

-وظيفة النهوض الثقافي-

يسعى الإعلام إلى نشر الأعمال الثقافية والفنية، بهدف المحافظة على التراث والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاق قدراته على الإبداع.

-الوظيفة الترفيهية-

تتمثل في تقديم المضامين التي تهدف إلى الترفيه وتخفيف التوتر النفسي، بسبب ضغوطات الحياة اليومية.

-وظيفة التكامل-

تتمثل في توفير الفرص لكل الأشخاص والأفراد، وبما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم في التعارف والتفاهم على ظروف وتشكيل مواقفهم تجاه القضايا المطروحة.

3-1-3- جمهور وسائل الإعلام

يعتبر الجمهور الهدف الأساسي والنهائي في عملية الاتصال، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة كاملة عن قدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية، فسوف يحد ذلك من مقدرته على الوصول إلى إقناعه.¹

أولا-تعريف الجمهور وطبيعته

1 -منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص 93.

مصطلح الجمهور هو الأكثر انتشارا بمعنى أنه غير محدود وفي أماكن متباعدة وأفراده لا يتعارفون فيما بينهم، أي لا يوجد اتصال بينهم، وإنما الوسيلة الإعلامية هي التي تجمعهم، ويجب عليها أن تحافظ على القيمة الاجتماعية والثقافية وتقاليد وعادات جمهورها.¹

ويرى الباحث "تشارلز رايت (C.Wright)" في منظوره السوسيولوجي أن: "جمهور وسائل الإعلام هو جمهور غير متخصص، فهو جمهور كبير يتعرض من وقت لآخر لوسائل الإعلام، فالإتصال هنا عابر وأني، ويحدث بين مصدر اتصالي وجمهور عريض من خلال وسائط مختلفة، بسبب غياب العلاقة المباشرة المواجهة، فالرسائل لا تحمل الطابع الشخصي بقدر ما تتميز بالعمومية والشبوع والآنية، لتصل لأفراد هذا الجمهور في نفس الوقت."²

أما عن طبيعة الجمهور فهو واسع غير متجانس إلى حد كبير فهو يتضمن فئات وشرائح ومجموعات تختلف في أنماط معيشتها واهتمامها ومستواها الثقافي والاجتماعي، والجمهور رغم عدم تجانسه فهو متداخل في علاقته مع الوسيلة، فجمهور الإذاعة قد يكون هو أيضا جمهور التلفزيون وهو أيضا جمهور الصحف.³

ثانيا- خصائص الجمهور وأنواعه

انطلاقا من تعريف "هربرت بلومر H.Blumer" للجمهور الذي يختلف عن الحشد، في أنه أكثر تفككا وأقل اندماجا، وأن أفراده ليسوا متماسكين ولا يقوم بينهم التماسك الانفعالي الذي يتوفر في الحشد، ويمكن ذكر أبرز خصائص الجمهور في ما يلي:⁴

- يتكوّن الجمهور من أفراد من مختلف الأعمار، والطبقات الاجتماعية والاقتصادية، ومن مختلف المراكز والمهن والمستويات الثقافية.
- يتكوّن الجمهور من أفراد يجهل بعضهم البعض الآخر غالبا.

1 - أسماء بوساق: تأثير الإعلام المحلي على تقدير الذات لدى طلبة الإدارة والتسيير الرياضي بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة-دراسة نفسية إعلامية من خلال برامج إذاعة المسيلة الجهوية، مذكرة ماجستير في تخصص الإعلام الرياضي التربوي، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص 66.

2 -خلاف بومخيلة: جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة-دراسة في استخدامات وإشباع طلبة جامعة منتوري-، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص 109.

3 -أسماء بوساق، مرجع سابق، ص66.

4 -خلاف بومخيلة، مرجع سابق، ص 110.

- لا يتم غالبا تفاعل أو تبادل للخبرة بين أعضاء الجمهور فهم عادة متفرقون، وذلك بعكس أعضاء الحشد.
- يكاد التنظيم أن يكون معدوما في الجمهور، فهو عاجز عن العمل الموحد الذي يميز الحشد.

أما أنواع الجمهور فتختلف تصنيفاتها حسب المعايير المعتمدة في ذلك، فهناك من الأبحاث التي تصنف الجمهور إلى ثلاثة أنواع حسب نوع التعرض، وهي:

أ- **الجمهور الإيجابي:** وهو الجمهور النوعي الذي لديه القدرة على تفكيك الرسالة الإعلامية وتلقي المعلومة، وله شخصية قوية أثناء عملية التعرض للوسائل الإعلامية.

ب- **الجمهور السلبي:** وهو الذي يعرض نفسه بشكل سهل وعشوائي للرسائل الإعلامية والذي يتأثر أيضا بهذه الرسالة وفق المضمون الذي يحدده المرسل.

ج- **الجمهور العنيد:** هو الذي يبرمج تعرضه ويخطط له وله أرضية فكرية صلبة ويقف موقفا نقديا تجاه ما يتعرض له، لذلك عملية التأثير عليه تكون صعبة.¹

هنا من يصنف جمهور وسائل الإعلام إلى نمطين أساسيين وهما:

أ- **جمهور المتلقين العام:** وهو الجمهور الذي يعني مفهوم الحشد، حيث يعرض نفسه لوسائل الإعلام أوتوماتيكيا، وفرديا وبطريقة شخصية، وليس له اهتمامات مشتركة مع الغير، ورد الفعل عند عضو هذا الجمهور يكون مستقلا، لاستقلال تعرضه واستجابته.

ب- **جمهور المتلقين الخاص:** الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة، التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما.²

ثالثا- تأثير وسائل الإعلام على الجمهور

يقصد بالتأثير ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك المستقبل للرسالة الإعلامية، فقد تلفت انتباهه ويدركها، وقد يتعلم منها شيئا، أو قد يغير من اتجاهه النفسي، ويكون اتجاها جديدا، وقد يتصرف بطريقة جديدة أو يعدا من سلوكه القديم، وقد قسم الباحثون التأثيرات إلى تأثيرات ظاهرة وأخرى كامنة، وتحدث

1 - أسماء بوساق، مرجع سابق، ص ص66، 67.

2 - خلاف بومخيلة، مرجع سابق، ص 111.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

آخرون إلى عن التأثيرات التي يهدف القائم بالاتصال إلى تحقيقها، كارتفاع مستوى المعلومات لدى المستقبل، وأخرى لا يهدف إلى تحقيقها كالأثار السلبية غير المقصودة، وقد تكون لنفس الرسالة الإعلامية أهدافا مباشرة عاجلة وأهدافا آجلة وفقا لخطة المسؤولين عن تنفيذها وتمويلها وفق مستقبلها¹. من أجل تحقيق التأثير المطلوب، يجب توفير الشروط التالية:

- يجب أن تكون أهداف الرسالة محددة ومفهومة من قبل المشاركين في العملية الإعلامية خاصة المرسل أو القائم بالاتصال.
- يجب أن تكون واقعية وتتناسب مع الإمكانيات المتوفرة والظروف الذاتية.
- يجب أن تكون الأهداف الموضوعية مربوطة بالواقع الملموس².
- وبما أن هذه الدراسة تتناول بالبحث في علاقة الإذاعة بجمهور الشباب، سنتعرف على تأثير هذه الوسيلة في المجتمع.

أ-المستويات والآثار النفسية للمضمون الإعلامي

أبرزت بعض الدراسات الخاصة بمضمون الرسالة الإعلامية ومحتوى الاتصال، أن هناك مستويات وآثار نفسية على الجمهور، تبعا للمضامين التي تبثها وسائل الإعلام، ونذكر منها:³

- يختلف مضمون الرسالة باختلاف المستوى الثقافي للمستقبل (المستمع، المشاهد، القارئ)، ففي حالة عرض قضية على جمهور مثقف ثقافة عالية، فيجب تقديم أكثر من وجهة نظر خاصة بالموضوع المطروح.
- يعتبر عرض وجهتي النظر معا، وجهة النظر المؤيدة، ووجهة النظر المعارضة، بمثابة تحصين للجمهور ضد التحول إلى وجهة النظر الأخرى.
- يسهل تحول رأي الجمهور إلى سلوك، كلما كان طريق تحقيق الأهداف واضحا محددًا أمامهم.
- يتأثر رأي الجمهور بدرجة بسيطة، ولا يتحول إلا بأثر قليل كلما زاد استخدام التهديد والتخويف كوسائل للتأثير في الرأي.
- التكرار المتغير المتنوع له أثره القوي في إقناع الجماهير بالرسالة الإعلامية.

1 -مالك شعباني، مرجع سابق، ص ص 55، 56.

2 - أسماء بوساق، مرجع سابق، ص 67.

3 -عبد المجيد سيد أحمد منصور، مرجع سابق، ص ص 67، 68.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

- الاستناد إلى الحاجات النفسية وإشباعها، ودوافع السلوك البشري ومقابلتها.

ب-التأثير الإذاعي في المجتمع

يختلف مدى تأثير أي وسيلة من وسائل الإعلام باختلاف عدة جوانب منها الاجتماعية ومنها النفسية ، ومنها ما يتعلق بالمرسل ومنها ما يتعلق بالمتلقي، ومنها ما يتعلق بالرسالة ، ومنها ما يتعلق بالوسيلة . والإذاعة كوسيلة لها ارتباط كبير بالمجتمع ، ويمكن أن تحدث عدة تأثيرات في الجمهور المتلقي من خلال ما تبثه من برامج مختلفة و خاصة البرامج الثقافية والتعليمية، و نوجز بعض هذه التأثيرات فيما يلي:1

-التغيير

وذلك بهدف إعداد المواطن لكي يستطيع أن يؤدي أدواره التي يتوقعها من هذا المجتمع ، إنها عملية تكوين الشخصية الاجتماعية للفرد، و يستطيع أن يؤدي أدواره التي يتوقعها من هذا المجتمع.

تدعيم الآراء السابقة

أثبتت الكثير من الدراسات أن الإذاعة كغيرها من وسائل الإعلام بإمكانها أن تدعم الآراء الموجودة بين الجمهور المتلقي أكثر من الإمكانية في تغيير تلك الآراء.

-الإثارة الجماعية

الإذاعة لها خصائص تميزها عن غيرها من وسائل الإعلام، ومن بين هذه الخصائص قدرتها على مخاطبة جميع الفئات الاجتماعية ، وتجاوزها لكل الحواجز ومن بين هذه الحواجز حاجز الأمية التي لازالت متفشية في المجتمعات النامية.

-تكوين آراء عن المواضيع الجديدة

عبر تقديم كم كبير من المعلومات والمعارف المتنوعة التي تُعدّ الأساس الذي تنطلق منه الإذاعة في إحداث أنواع مختلفة من التأثير سواء على المدى القريب أو البعيد، وتبدأ أولى مراحل تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام على الصعيد المعرفي، أي من خلال تأثيرها على الأطر المعرفية لأفراد المجتمع.

رابعاً- دراسات الجمهور

1 -لخضر طاهري، مرجع سابق، ص 118، 119.

نظرا لأهمية الجمهور في العملية الإعلامية، ظهرت عدة دراسات تهتم بكيفية تأثير وسائل الإعلام عليه، وتفسير طريقة تعامله وسلوكه مع وسائل الإعلام، ويعد نموذج الاستخدامات والإشباعات من النماذج التقليدية التي تدرس تأثير وسائل الإعلام، وتعتبر المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة الإعلامية، وستعرف على أهم سمات جمهور وسائل الإعلام التي ساهمت في تفسير سلوكه، ونذكرها في النقاط الموالية:¹

أ-السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام

السمات العامة هي الخصائص التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بوصفهم أفراد منفصلين، مع اختلاف مستويات المشاركة فيتكون منها فئات متعددة تصف التركيب السكاني لهذا المجتمع مثل السن، النوع، الجنس، التعليم، المهنة، الدخل، الحالة الزوجية.. الخ.

واستخدمت هذه السمات لتفسير التباين في استخدام وسائل الإعلام في إطار العلاقة بهذه السمات كلها أو بعضها مما يؤثر في اختيار الأفراد لهذه الوسائل، ويساعد في معرفة أنواع هذا الجمهور الذي يميل إلى وسيلة دون الأخرى في أوقات معينة ونوع المحتوى، خلال ساعات البث والتي تعرف بنماذج الاهتمام.

ب-السمات الاجتماعية والفردية

لا يمكن إغفال الطبيعة الاجتماعية والخصائص الشخصية أو النفسية لجمهور المتلقين في اختيار تعرضهم ودوافع استخدامهم لوسائل الإعلام، كما لا يمكن إغفال هذه السمات في علاقتها بالعملية الإعلامية التي ينظر إليها كعملية اجتماعية تتسم بالحركية وتؤثر في سمات الفرد والمجتمع وتتأثر بهما، إن السمات التي تهتمنا هي ذات العلاقة بالبيئة الاجتماعية التي تؤثر في علاقة الفرد بوسائل الإعلام وأدوارها الوظيفية في المجتمع وتؤثر في أنماط الاستخدام والرضا والإشباع وحدود تأثير وسائل الإعلام في هذه السمات، والتي تتمثل في العزلة

1 -إسمهان شارف : جمهور البرامج الدينية في التلفزيون الجزائري ونظرية الاستعمالات والإشباعات- دراسة مسحية حول استعمال الجمهور الجزائري للبرامج الدينية والإشباعات المحققة-، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص ص 61، 62.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

والانتماء الاجتماعي، جماعات الانتماء، الأطر المرجعية والمعايير الثقافية السائدة، وأنماط الدوافع والحاجات الفردية.

ج- السمات السلوكية

هناك عدة اتجاهات في دراسة السلوك الاتصالي للجمهور مع وسائل الإعلام تتمثل فيما يلي:

أ-الاتجاه الوصفي الذي يهتم فيه الباحث بدراسة التعرض كثافته وأنماطه مع وسائل الإعلام أو مفرداتها أو محتواها والاستفادة منها في دراسات التفضيل والاهتمام.

ب-دراسة علاقة السلوك الاتصالي بالسمات العامة أو السمات الاجتماعية والفردية والخروج بتفسيرات حول أثرها وعلاقتها بالسلوك الاتصالي.

3-2-الإعلام والثقافة

ترجع أهمية دراسة العلاقة بين الثقافة والإعلام إلى اتساع وظيفة الإعلام وامتدادها إلى مختلف مجالات الحياة، وبالتالي إلى الثقافة بمفهومها الواسع، مما زاد من أهمية وخطورة المسؤولية الملقاة على عاتق هذه الأجهزة،¹ ومنه سنتعرف على طبيعة هذه العلاقة وكيف تتكامل أدوار الإعلام والثقافة في ما بينها.

3-2-1-العلاقة بين الإعلام والثقافة

إن العلاقة بين الثقافة والإعلام والاتصال هي علاقة وطيدة، لأن الاتصال يشكل العنصر الحيوي والجوهري في الحياة الإنسانية، على اعتبار أن الاتصال هو الذي يحتضن الثقافة ويساهم في نقلها وإيصالها إلى المجتمع الإنساني في كل أنحاء العالم، والوسيلة التي تعبر عن فلسفة وجوهر الثقافة والاتصال من وظائفه نقل التراث الإنساني وحماية الثقافة والتفاعل مع الثقافات الأخرى.²

وتتداخل العلاقة بين الإعلام والثقافة، فنجد أن العمليات الاتصالية كلها لا تخلو من تفاعلات ثقافية، وتشكل الثقافة المضامين التي تحملها العمليات الاتصالية، ولا يستطيع الإعلام أن يتطور بعيدا عن الثقافة، لأنه عنصر من عناصرها، بل لأنه يحتاج إليها لكي تعمق خطابه، فالإعلام ليس مجرد إعلام

1 - علي عبد الفتاح علي، مرجع سابق، ص 126.

2 - بسام عبد الرحمن المشاقبة: الإعلام والسلطة، مرجع سابق، ص 134.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

بالشيء، بل يخضع إلى آلية ثقافية قائمة بذاتها، ومثلما يحتاج الإعلام إلى الثقافة، تحتاج الثقافة إلى الإعلام، لكي تتواصل مع المتلقي وتؤثر فيه.¹ توصف العلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة بأنها علاقة تفاعلية، إذ تضخ هذه الوسائل مضامين الثقافة كمنتجات موجهة إلى سوق الاستهلاك، وتشكل هذه الثقافة قيمها وأجندتها التي تفرض نفسها على جمهور المتلقين.² ويعد الإعلام هو التطبيق المباشر للفكر الثقافي والسياسة الثقافية، وقيمة الإعلام لا تكمن في القيمة الثقافية التي تعرضها الفكرة، بل في التسويق لها حسب المفهوم الحديث للمعرفة، فهو البوابة التي تلج من خلالها الثقافة إلى الفرد في أي مجتمع.³

ويُظهر الإعلام أنماط الثقافة، حيث يقوم بنشر الثقافة الوطنية، وينمي الوعي الثقافي، فوسائل الإعلام لها دور أساسي في نشر الثقافة والمعرفة وعليها أن تأخذ هذا الدور بجدية واهتمام، وبما أن الثقافة تعبير عن النواحي المختلفة والمتعددة للنشاط الإنساني فإن الإعلام هو وسيلة الاتصال التي تنقل وتعزز وتعبّر عن هذا النشاط، لذلك نرى أن وسائل الإعلام في الدول المتقدمة ترى في الإعلام تجارة، وأنماط استهلاكية ونشر قيم جديدة تغزو به ثقافات وعادات الآخرين، في حين أن الدول الفقيرة ترى في الإعلام وسيلة للتعليم والتثقيف في المجالات المختلفة كي تلحق بركب التقدم والحضارة، وتحسين قواعد الاستهلاك والإنتاج وخطط التنمية.⁴

الثقافة لا يمكنها أن تؤدي وظائفها في خدمة المجتمع والتطور والتنمية، دون دعم من وسائل الإعلام، ولا يمكن تصور الثقافة دون إبلاغ، والأمر المهم هو أن تهتم وسائل الإعلام بوقاية الثقافة من العواصف والهيمنة والانحلال، وبالتالي بدلا من أن تساعدنا تقوم بتهديدها، وفي الوقت نفسه لا تستطيع وسائل الإعلام العمل دون مواد ثقافية ينفعل بها الجمهور ويتفاعل معها، وفي هذا الصدد لا يجب

1 -بشرى جميل إسماعيل : الإبداع الإعلامي في الفضائيات العربية، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2012، ص 64.

2 -صالح خليل أبو أصعب، مرجع سابق، ص 50.

3 - جبريل بن حسن العريشي ، مرجع سابق، ص 153.

4 -عبد الغني بوزيان، مرجع سابق، ص 81.

أن تتغلق على الثقافة المحلية، بل لا بد أن تفتتح على الثقافات الأخرى والتفاعل معها وفهمها واستيعابها والاستفادة منها في عملية التطوير.¹ وفي هذا الصدد وصف تقرير صادر عن الأمم المتحدة، أن وسائل الإعلام والاتصال هي أدوات ثقافية تساعد في دعم المواقف والتأثير فيها، وعلى تحفيز وتعزيز ونشر الأنماط السلوكية لتحقيق التكافل الاجتماعي، لذلك يتعين عليها أن تلعب دورا مهما في تطبيق السياسات الثقافية.²

3-2-2- الثقافة الإعلامية

بفضل التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال، أصبحت الثقافة سهلة المنال، فالتقنيات الفضائية تصل إلى كل مكان، ولا تكلف المواطن شيئا، فهو لم يعد بحاجة إلى شراء الكتب ولا الذهاب إلى دور السينما والمسرح أو عروض الأوبرا،³ وهنا نجد الدور الكبير لوسائل الإعلام في التثقيف ونقل الثقافات، وهو ما يعرف بالثقافة الجماهيرية.

أولا- مفهوم الثقافة الإعلامية

تعرف بأنها المضامين الثقافية التي يتلقاها الفرد والجماعة من المصادر الإعلامية، وتشكل معتقداتهم ومفاهيمهم وقيمهم التي تؤثر في حياتهم، ومن هنا فإن وسائل الإعلام أصبحت مصدرا أساسيا للثقافة العامة لكل فئات المجتمع، وامتد أثرها إلى معظم النشاطات والشرائح الاجتماعية من خلال ما تقدمه من نماذج ومضامين إعلامية متعددة.⁴

ثانيا- مصادر الثقافة الإعلامية

الثقافة الإعلامية يتم صياغتها عن طريق مجموعة من المصادر تشكل في الأساس وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، ونذكر منها:⁵

أ- الإعلام الورقي

تمثل الصحافة أو الإعلام الورقي أو الإعلام المقروء أهم مصادر الثقافة الإعلامية في بدايات ظهورها، حيث انتشرت الصحافة في مختلف الدول لتشكل نهضة ثقافية واسعة كان للإعلام نصيب فيها، والإعلام الورقي من صحافة

1 -حسين العوادات: التفاعل بين الإذاعة والتلفزيون وبين العمل الثقافي، مجلة دراسات وبحوث إذاعية، العدد 43، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، ص 38.
2 - بسام عبد الرحمن المشاقبة: الإعلام والسلطة، مرجع سابق، ص 134.
3 - جبريل بن حسن العريشي، مرجع سابق، ص 153.
4 - بسام عبد الرحمن المشاقبة: الإعلام والسلطة، مرجع سابق، ص 142.
5 -فهمي العدوي، مرجع سابق، ص 13، 14.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

وجلات هو من أقل وسائل الثقافة الإعلامية تأثيرا على الشباب، فاهتمامهم بالشأن العام الذي يشكل محور الصحافة قليل، وهذا حسب بعض الدراسات العربية .

ب-الإعلام الفضائي

يشكل البث الفضائي (الإذاعة والتلفزيون) أبرز مصادر الثقافة الإعلامية، وتكمن خطورته في عدم القدرة على الحد من تأثيراته السلبية على الرغم من الجوانب الإيجابية التي لا يمكن إنكارها، والتي تشكل مصدرا جيدا للثقافة الإعلامية، وتشير معظم الدراسات إلى مدى تأثير وسائل الإعلام على تكوين ثقافة الفرد وسلوكه، خاصة السلوكيات السلبية في حياة الشباب.

ج-الإعلام التكنولوجي

جاءت ثورة المعلومات لتفتح آفاقا جديدة للمعرفة والثقافة، وأصبح الإنسان قادرا على التواصل مع الآخرين دون حواجز أو موانع، وتعددت مصادر المعرفة التي يمكن أن ترفع الحصيلة الثقافية للمتعاملين معها.

3-2-3-المهام والأدوار التثقيفية لوسائل الإعلام

تتعدد المهام والوظائف الخاصة بوسائل الإعلام المعاصر، منها المهام السياسية، الاقتصادية، التكنولوجية والثقافية، فالمهام الثقافية تقوم بها وسائل الإعلام لتشجيع التعليم واكتساب المعارف والمهارات والحصول على معلومات وخبرات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والارتقاء بالسلوك الفردي والاجتماعي، وتعمل وسائل الإعلام بتعدد مصادرها وبرامجها على نقل التراث عبر الأجيال، والعمل على تنشئة الشباب، وتوجيهه وإرشاده، بما يتوافق والدور الحضاري لوسائل الإعلام.¹

من الممكن أن تؤدي وسائل الإعلام دورا بارزا في المجال الثقافي، وخاصة في نشر المعارف، ودفع عجلة النشاط الثقافي، إذا وظفت التوظيف الأمثل، ومن بين هذه الوظائف:²

- نشر الثقافة وإتاحتها للجماهير.
- النهوض بالإنتاج الفكري.
- تفجير الطاقات الخلاقة.
- رفع التطلعات من خلال عرض مظاهر حياة المجتمعات المتقدمة.

1 - عبد المجيد سيد أحمد منصور، مرجع سابق، ص 50.

2 - سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص 199.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

أما عن المهام والأدوار الثقافية للإذاعة، فهي قد أوجدت بعض أشكال الاتصال الاجتماعي التقليدي مقارنة بتلك الخاصة بالحياة الحديثة، وذلك من خلال مشاركة المستمعين في برامجها المختلفة، وهي تعيد خلق شروط التبادل العائلي، لمناقشة مشكلاتهم مع غيرهم المشاركين في بناء النسيج الاجتماعي.¹

كان ولا يزال الدور الثقافي من أكبر وأخطر المهام الملقاة على عاتق المخططين للإذاعة، في إطار المفهوم الشامل للثقافة التي تحتوي المعارف والمعلومات والعلوم والتكنولوجيا والفنون والآداب والسلوكيات وغيرها، و الدور الثقافي للإذاعة يزداد أهمية وضرورة في المجتمعات التي تنتشر الأمية والتي تقل فيها عادة القراءة، فالتثقيف بالراديو أسهل وأسرع من التثقيف بالكتاب أو الصحيفة وأحيانا حتى التلفزيون.²

تبرز أهم الأدوار الثقافية التي تقوم بها الإذاعة في عملية البناء الثقافي ما يلي:³

- المساهمة في إعادة بناء الأفراد وتنمية تكوينهم باستمرار، وذلك عن طريق العمل على التخلص من المفاهيم والأفكار والعادات البالية، وما إلى ذلك من موروثات التخلف، وفي نفس الوقت العمل على نشر وإرساء القيم والأفكار الجديدة والمتجددة، التي تتلاءم مع متطلبات العصر، وتكفل إعادة بناء الأفراد بما يمكنهم من التصدي لمسؤوليات عصرهم، وبلوغ مستويات الحياة المحققة لطموحهم المستمر وآمالهم المتجددة ومطالبهم وأهدافهم.

- المساهمة في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع، وذلك بالعمل على ملاحقة العلم الحديث ونقله في حدود ما يناسب الجماهير كمعلومات وأفكار، وبالشكل والأسلوب الذي يمكن من استيعابها والوصول بمن يتلقاها إلى مستوى واقع العصر الذي يعيشه فكرا وطموحا.

إن الإذاعة سلاح ذو حدين، لأنها أداة محايدة يمكن استخدامها في التثقيف أو في تغييب العقل، فليست العبرة بالوسيلة ولكن بالغاية التي تتمثل في المادة الثقافية التي تبثها الإذاعة، خاصة أن الإذاعة تتمتع بمصداقية كبيرة لدى الجمهور العريض والبسيط من المستمعين، والإذاعة ليست مجرد وسيلة لنشر الثقافة، بل

1 -Alex Mucchielli : les sciences de l'information et de la communication, 4eme édition, Hachette livre, Paris, 2006, p46.

2 -نبيل راغب : العمل الصحفي، ط1، مكتبة لبنان، بيروت، لبنان، 1999، ص424.

3 -مالك شعباني ، مرجع سابق، ص ص 103، 104.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

تساهم في صياغة مضمون الثقافة وتطويرها وتغييرها وإظهارها أو تجسيدها في أشكال جديدة.¹

ومنه نجد أن الإذاعة لها دور ثقافي متميز لما تتمتع به من خصائص، وإمكانيات تجعل المستمع مهما كان مستواه الثقافي والاجتماعي يتطلع إلى معرفة المزيد عن الثقافة من خلال المضامين التي تبثها في أشكال متنوعة تتلاءم مع حاجات مختلف فئات الجمهور.

3-3- الإعلام الثقافي

يعد الإعلام الثقافي إعلاما متخصصا، يركز اهتمامه في معالجة مختلف الظواهر والأحداث الثقافية، ويركز على معالجة التطورات الحاصلة في عالم الثقافة المحلية أو العالمية وما يواجهها من أخطار وتحديات، وذلك وفق سياق اجتماعي وثقافي يتناسب مع الجمهور المستهدف.²

وهذا الإعلام المتخصص يبرز على الساحة الإعلامية لمواجهة التحديات التي أوجدتها العولمة والرقمنة، وتأثيرها على الثقافات المحلية والوطنية، ليكون الإعلام الثقافي أداة لتعزيز هذه الثقافات والحفاظ عليها ونقلها للأجيال، من خلال مضامين إعلامية تستجيب للمعايير التي تسمح بالتبادل والتكامل بين الثقافة والإعلام، وعليه سنتعرف على مفهوم الإعلام الثقافي، أهدافه وشروطه، وكيف تعمل الإذاعة في تحقيق التكامل بين العمل الإعلامي والعمل الثقافي.

3-3-1- مفهوم الإعلام الثقافي

يعرف الإعلام الثقافي على أنه " الجزء المحدد من الإعلام الذي يهتم بقضايا الثقافة وأسئلة الإبداع، ويناقش قضايا وهموم المعرفة وي طرح أسئلة وإشكاليات الحضارة والهوية"³، وهو أيضا " كل ما يبث من برامج ثقافية عبر وسائل الاتصال الجماهيري وهدفه تكوين ذوق الجمهور بمختلف فئاته عن طريق نقل مباشر وغير مباشر للتراث الثقافي، الفني والعلمي والموسيقى"⁴. يرتبط الإعلام الثقافي بالاتصال الثقافي باعتبار هذا الأخير عملية شاملة، تختص في "نقل الثقافة إما على مستوى المجتمع، أو بين ثقافة مجتمع وع غيره من

1-نبيل راغب، مرجع سابق، ص 427.

2-محمد منير حجاب ، مرجع سابق، ص 65.

3-عبد الغني بوزيان، مرجع سابق، ص 83.

4-هيثم الهيبي : الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2008، ص 14.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

الثقافات التي تختلف عنه في اللغة والعادات والتقاليد والعقيدة، وتعد وسائل الإعلام من أبرز الأسباب التي زادت من فاعليته في إطار الثقافة المجتمعية الواحدة، أو الاتصال بالثقافات الأخرى في العالم.¹

والإعلام الثقافي كغيره من أنواع الإعلام له خصائص وسمات تتمثل في:²

- نقل الثقافة، و نقل المعلومات من مختلف العلوم.
- ترويج الثقافة، لزيادة المهتمين بالقضايا الثقافية ونشرها على نطاق واسع.
- تنويع المادة الثقافية بشكل فني مناسب.

إن الإعلام الثقافي هو إعلام متخصص يقدم مضامين تهتم بمعالجة وتناول الواقع الثقافي والفعل الثقافي، من أجل تحقيق أهداف معينة في الجمهور المتلقي، وفقا للشروط المطلوبة.

3-3-2- أهداف الإعلام الثقافي وشروطه

أولاً- أهداف الإعلام الثقافي

إن أهداف الإعلام الثقافي هي انعكاس للسياسة الثقافية للمجتمع، ولا تخرج عن إبراز الموروث الثقافي والحفاظ عليه، والانفتاح على الثقافات الأخرى، ويمكن حصر أهداف الإعلام الثقافي في جانبين:³

أ- أهداف ذات طبيعة إستراتيجية: وتتمثل في الأهداف الآتية:

- تحقيق ديمقراطية الثقافة بتوصيلها إلى أوسع قطاعات الجماهير بما يستجيب لاهتمامها ويتناسب مع احتياجاتها، والارتقاء بها.
- الإسهام في تحقيق التكامل الثقافي بين عناصر المجتمع، بما يساعد على وحدته واندماجه وبمعنى آخر نقل عناصر الثقافة نفسها من جزء إلى أجزاء أخرى تحقيقا لانتشارها وشمولها.
- القيام بالتغيير الثقافي والاجتماعي، وتوجيه الأنظار إليه وإعداد العقول له، وتهيئة الأفراد للقيام بدورهم في إحداث ذلك التغيير.

1- إسماعيل عبد الحافظ: إستراتيجية الاتصال الثقافي في الدراما-المسلسلات التلفزيونية العربية نموذجاً دراسة تحليلية مقارنة، ط1، دار غيداء، عمان، الأردن، 2015، ص 97.

2- هيثم الهيبي، مرجع سابق، ص 16.

3- عبد الغني بوزيان، مرجع سابق، ص ص 83، 84.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

- التأكيد على العلاقة بين الثقافة والسلوك الاجتماعي، بما يساعد على تكوين نمط ثقافي يدفع بالقوى الاجتماعية إلى تغيير واقعها نحو الأفضل.

ب- أهداف ذات طبيعة وظيفية: وتتمثل في ما يلي:

- الاهتمام بمجالات الإشعاع الثقافي، ونشاطات الحركة الثقافية وتسهيل الضوء عليها وإشاعة الاهتمام الشعبي بها.
- رعاية الإبداع الفكري والثقافي والعلمي، وتبني الموهوبين والمبدعين وتشجيعهم والاهتمام بقضاياهم ومشاكلهم والعمل على حلها.
- التعريف بالتراث الثقافي الإنساني القديم والحديث والمعاصر.
- تقديم الأعمال الأدبية والثقافية بأسلوب بسيط ومشوق، بما يتناسب وقيم المجتمع وأخلاقياته وخاصة الأجنبي منها.
- التأكيد على الأسلوب والنظرة العلمية في حل المشكلات، ومحاربة معوقات التقدم والتطور العلمي.
- تبسيط العلوم ونشر الثقافة العلمية ومحاربة الجهل والخرافة .

وحدد بعض الخبراء، الأهداف العامة للإعلام الثقافي في النقاط الآتية:

- تعميق المعرفة الثقافية بأنواعها.
- إحياء الذاكرة الجماعية والتاريخ الإنساني المشترك بربط الحاضر بالماضي.
- التعريف بالسياسة الثقافية للبلاد وتمكين المواطن من معرفتها واستيعابها.
- التعريف بالمنتج الثقافي داخل البلاد وخارجها وتحسين نوعية هذا المنتج.
- تدعيم ديمقراطية الثقافة.
- الدفاع عن الهوية الثقافية.
- تشجيع المنتجين ورجال الثقافة بالتعريف بهم ومنتجاتهم الثقافية.

ثانيا- شروط الإعلام الثقافي

حتى يحقق الإعلام الثقافي أهدافه ويكون فاعلا في المجتمع، لا بد أن تتحقق فيه جملة من الشروط وهي:

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

أ- أن يخضع لإستراتيجية تعتمد على أسس ومرتكزات ثقافية واجتماعية فعالة، ليتم من خلالها رسائل الإقناع للفرد المتضمنة قواعد السلوك الاجتماعي.¹

ب- وجود سياسة إعلامية ثقافية تحتوي على إستراتيجية مرحلية وأنية تستهدف ما يلي:

- خلق توازن بين الأنماط الثقافية (شفوية ومكتوبة، مسموعة ومرئية)، (كلاسيكية ومعاصرة).

- خلق توازن بين بين مختلف المستفيدين من الإعلام الثقافي، من مختلف الفئات الاجتماعية.

- توفير وسائل الترويج ودور النشر، المحطات الإذاعية والتلفزيونية.²

ج- توفير الهياكل المختصة والأدوات الضرورية المساعدة، والتشريعات الضامنة لحق الفرد في إنشاء وملكية وتوزيع الإعلام الثقافي.³

3-3-3-الإعلام الثقافي الإذاعي والعمل الثقافي

إن الثقافة المتدفقة من الإذاعة ، تعد ثقافة طازجة وساخنة، في حين تعد الثقافة المنشورة في الصحيفة ثقافة معلبة وباردة، فالثقافة السمعية لا تزال تحمل الكثير من القدرة على التفكير العميق والتأمل العقلاني والتحليل المتأن، وتخلق العلاقة الحميمة بين المستمع والإذاعة،⁴ وهنا نجد أن الإذاعة لها دور متميز في إبراز العمل الثقافي وتقديمه للمستمع في قالب مشوق، وهناك تبادل وتكامل بينهما.

أولاً-مساندة الإذاعة للعمل الثقافي

إن وسائل الإعلام تمثل ركيزة أساسية للثقافة، وأداة رئيسية لنشر ثقافة موحدة ووجهة نظر بين الجماهير، بدلا من أن تظل الثقافة الراقية حكرا على فئة محدودة، فالتمايز أو الفصل إلى ثقافة للصفوة وثقافة شعبية قد يفكك وحدة الثقافة، ولا يجعلنا نحافظ على المعنى الكلي للثقافة التي نريدها، والإعلام هو الذي يحمل الثقافات وينشر المعارف، عن طريق جمع المعلومات ومعالجتها واستخدامها

1 -إسماعيل عبد الحافظ، مرجع سابق، ص 98.

2 -سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص 200.

3 - عبد الغني بوزيان، مرجع سابق، ص 85.

4 -نبيل راغب، مرجع سابق، ص 425.

ودفع عجلة الأنشطة الثقافية، كما يحفظ ثقافة الأمة وتصبح الذاكرة الجماعية للتراث الثقافي في كل مرحلة زمنية.¹ والإذاعة لها قدرة استثنائية على التأثير في حياة الأفراد وقيمهم وسلوكهم، والعمل الثقافي لا يمكنه الاستغناء عنها مغيرها من وسائل الإعلام حتى يؤدي وظيفته، ونشير هنا إلى أن مساندة الإذاعة للعمل الثقافي، هو تعريف سكان الأرياف والمناطق البعيدة والقرى بالإبداع وإطلاعهم على مظاهر الحياة الثقافية وتعريفها بالمبدعين، والتأثير في القيم والسلوك وأنماط الحياة، مما يساعد على تمتين أواصر الثقافة الوطنية، وتعزيز الشخصية الثقافية والحفاظ على الخصوصيات الثقافية المحلية.

كذلك الإذاعة تساهم في التعريف بالمبدعين، وتناول مظاهر الإبداع والنشاط الثقافي الفردي والجماعي، واعتبارها جزء من النتاج الثقافي للأمة، خاصة وأن لها دور هام في استمرارية الثقافة الوطنية.²

ثانيا- العمل الثقافي وإثراء محتويات البرمجة

إن التطور في الميادين الثقافية وانتشار التعليم، يساعد على الإقبال على أجهزة الإعلام، مما يرفع من المستويات الثقافية، وهو ما ينعكس على أساليب ومستوى المعيشة، وتتأثر محتويات وسائل الإعلام بالبيئة الثقافية والأفكار السائدة في المجتمع، بما فيها من قيم ومعايير واتجاهات وتقاليد، والاتصال الجماهيري في جوهره هو تجسيد لثقافة الأمة وحضارتها، والإعلام يسعى دائما إلى تقديم المضمون الذي يتوقعه الجمهور ويرضيه.³

انطلاقا من المنتجات الثقافية وفعاليتها يتم وضع البرمجة وتسطير أهدافها، والثقافة هي الحقل الأوسع الذي تتجاوز فيه الفعاليات الاجتماعية والاقتصادية والتربوية والإنسانية والفكرية،⁴ وذلك من خلال تناول مظاهر الإبداع والنشاط الثقافي في شكل مضامين تعمل على مواجهة الغزو الثقافي، وما يتوافق مع متطلبات الحفاظ على الهوية والمتطلبات التاريخية، فالإذاعة لا يمكنها الاستمرار

1 -علي عبد الفتاح علي، مرجع سابق، ص ص 128- 129.

2 -حسين العوادات، مرجع سابق، ص ص 42-44.

3 -علي عبد الفتاح علي، مرجع سابق، ص ص 130، 131.

4 -أحمد المديني: مساهمة العمل الثقافي في إثراء محتويات البرمجة وتطويرها، مجلة دراسات وبحوث إذاعية، العدد 43، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، ص 52.

الفصل الثاني- الشباب والإعلام الثقافي

في بث البرامج دون الرجوع إلى ما يزر به العمل الثقافي المحلي والعالمي، فهو الذي يشكل المادة الخام لصياغة المضامين الثقافية في الإذاعة. مما سبق يتضح أن الإعلام والثقافة وجهان لعملة واحدة، حيث أن الإعلام هو وسيلة ثقافية للوصول إلى الناس، كما أن وسائل الإعلام هي أيضا وسائل للإنتاج الثقافي، كما أن كليهما يهدف إلى المعرفة والإطلاع ويسعى إلى إرضاء طموح الإنسان.¹

1 - علي عبد الفتاح علي، مرجع سابق، ص 131.

الفصل الثالث

الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

1- الإذاعة المحلية في الجزائر

- 1-1- مدخل عام للإذاعة المحلية.
- 1-2- مراحل تطور الإذاعة المحلية وأسباب نشأتها في الجزائر.
- 1-3- السياسة الجزائرية للإعلام الإذاعي.

2- البرامج الإذاعية

- 2-1- تعريف البرنامج الإذاعي.
- 2-2- عناصر البرنامج الإذاعي.
- 2-3- تقسيم البرامج الإذاعية.
- 2-4- إنتاج البرامج الإذاعية.

3- البرامج الثقافية الإذاعية

- 3-1- معايير البرامج الثقافية.
- 3-2- أنواع البرامج الثقافية.
- 3-3- إعداد البرامج الثقافية.

تمهيد

تعد الإذاعة الجزائرية من وسائل الإعلام البارزة على الساحة الإعلامية الجزائرية، وهي من المشاريع التي جسدها الدولة في إطار تحقيق التنمية والحفاظ على الهوية الثقافية المحلية، وذلك لما تتمتع به من خصائص ومميزات أبرزها أنها تخاطب جمهورا في نطاق جغرافي محدود، وتخاطب أفرادهم بلغتهم ووفقا لخصائصهم الاجتماعية والثقافية، وهي تسعى إلى تحقيق أهداف انطلاقا من رسائل إعلامية ومضامين متنوعة مستمدة من المجتمع المحلي، وهذه الممارسة الإعلامية تحكمها قوانين ومراسيم تنص على مواصفات المادة الإعلامية وتنظم طريقة تقديمها للجمهور المحلي، ولهذا خصصنا هذا الفصل من الدراسة للحديث عن خصائص الإذاعة المحلية، أهدافها ووظائفها، كذلك نشأتها في الجزائر والنصوص التشريعية التي يخضع لها الإعلام الإذاعي المحلي.

1- الإذاعة المحلية في الجزائر

1-1- مدخل عام للإذاعة المحلية

انتشرت الإذاعة والخدمة الإذاعية على مستوى المجتمعات الصناعية بعد سنة 1920، وفي ظرف مدة قصيرة أصبحت وسيلة إعلامية متميزة ومحل اهتمام الجمهور بفئاته المختلفة،¹ و في الثلاثينات من القرن الماضي، كانت الإذاعة واحدة من أدوات الاتصال المؤثرة، ومن أقوى أجهزة نقل الرسالة الإعلامية في جميع أنحاء العالم، واستخدمت بصورة كبيرة خلال الحروب والنزاعات الدولية.² وتعد الإذاعة من الوسائل الإعلامية التي دخلت كل البيوت، وتخطب مختلف فئات المجتمع، "فالإعلام المسموع يعد الأكثر شيوعا لما يتصف به المذيع من سهولة نقله وإمكانية الاستماع لبرامجه في أي مكان وزمان"³، وقد ساعد في انتشار الإذاعة التطور التقني، الذي استفادت منه أيضا في مواجهة التحديات الإعلامية المعاصرة، والحفاظ على جمهورها من خلال مضامين اتجهت نحو المحلية، وهي الإستراتيجية التي اعتمدها الجزائر بإنشاء لكل ولاية إذاعة، حتى تكون أداة لتحقيق التنمية، باعتبار أن الإذاعة المحلية "مرتبطة بمجتمع خاص تجمععه وحدة اقتصادية وثقافية متميزة، وخدمتها موجهة إلى إقليم صغير نسبيا"⁴، وهو ما يساعدها في تحديد حاجات أفرادها وحصر اهتماماتهم، لتكون الأساس في بناء برامجها المختلفة. سنتعرف من خلال هذا العنصر على خصائص الإذاعة، أهدافها وكيفية التخطيط لها.

1-1-1- خصائص الإذاعة المحلية

الإذاعة كوسيلة إعلام تتميز بخصائص عديدة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، ومن أبرز هذه الخصائص أن "الرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع، وقدرتها على مخاطبة جميع المستويات من الجماعات البشرية، إضافة إلى أنها موجهة إلى حاسة السمع، وهي الميزة التي تساعد المتلقي على التصور، والتخيل، ولا تحتاج إلى التركيز الكبير، كذلك الاستماع

-Fracis Balle : Média et Sociétés, 14 édition, lextenso éditions, Lebanon, 2009, 1 p305.

2 - لمياء طالة: الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2014، ص184.

3 -إسماعيل سليمان أبو جلال: الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، دار أسامة، عمان، الأردن، ص 121.

4 -ماجى الحلواني: مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2002، ص 33.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

لبرامجها أثناء القيام بعمل آخر¹، والإذاعة المحلية فضلا عن أنها تتميز بخصائص الإذاعة عموما، فهي تتمتع بخصائص أخرى تميزها عن باقي أنواع الإذاعة، وأبرزها خاصية المحلية التي تعطيها " قوة الوصول إلى جمهور واسع، وتخدم مصالحه الخاصة في منطقة جغرافية محدودة"².
أما الخصائص والمميزات الأخرى فنلخصها في ما يلي:
أ- خدمة البيئة على المستوى المحلي، وذلك من خلال:³

- الارتباط الوثيق والمباشر بالحياة اليومية لمواطني المجتمع المحلي.
- المساهمة الفعالة والإيجابية في معالجة مشاكل وقضايا المجتمع المحلي.

- إعلام المواطن بما يدور في محيطه يوميا.
- تقديم خدمات تتناسب مع خصائص المجتمع المحلي، من أجل تحقيق التنمية.

ب- موجهة لكل فئات المجتمع المحلي باختلاف مستواهم الاجتماعي والثقافي، فهي تخاطب " كافة المستويات التعليمية بما فيهم الأميين، وتهتم بالفقير والغي على حد السواء."⁴

ج- تراعي الخصوصية الثقافية وواقع المجتمع المحلي، فهي تقدم مواد إعلامية نابغة ومستمدة من المجتمع المحلي، وتعبر عن واقعه، وتخاطبه بلغته ولهجاته المحلية.⁵

د-تحقق نوعا من المشاركة الجماهيرية في برامج الإذاعة المحلية، وذلك من خلال مناقشة القضايا المحلية، والبحث عن حلول لها، وإتاحة الفرصة للمواطن

1 - فهمي العدوي: إدارة الإعلام، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010، ص 83.

2 - Paul Chantler et Prter Stewart: **Basic Radio Journalism**, first published, Focal press, Oxford, 2003, p 11.

3 - سلامي اسعيداني: استراتيجية الإذاعة المحلية في تلبية الاحتياجات الإعلامية للمرأة الريفية-دراسة تحليلية للبرامج الإذاعية الموجهة للمرأة الريفية بإذاعة الحضنة لسنة 2011، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص 42.

4 - صالح خليل الصقور: الإعلام والتنشئة الاجتماعية، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2012، ص 69.

5 - صالح محمد حميد: دور الإذاعات المحيية في نرسوخ مفهوم الوحدة الوطنية، دار غيداء، عمان، الأردن، ص 92.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

للتعبير عن آرائه والمشكلات التي يعيشها، وعرضها على المسؤولين¹.
ه- تعتبر وسيلة إعلامية جوارية، وأداة للتنمية، بحكم ميزة التفاعلية التي تربطها بالمستمعين، والآنية في تقديم الأخبار ومجريات الأحداث، ومن جهة أخرى تقوم بإبراز جهود السلطات في سبيل النهوض بالتنمية²، كذلك الإذاعة تعد عاملا أساسيا للتنمية، بما تملكه من خاصية قرب رسائلها من واقع الجمهور، وسرعة رجوع الصدى، وسهولة تقييم مردود هذه الرسائل، واستجابة الجمهور لها³.

1-1-2- أهمية الإذاعة المحلية

الإذاعة من وسائل الإعلام التي تعزز الأنشطة الثقافية والاجتماعية، والحفاظ على الثقافات والتواصل والترابط بين أفراد المجتمع، فالإذاعة ومنذ نشأتها استخدمت في السياق الثقافي للأسر والمجتمعات، ونجحت في جمع أفراد الأسرة الواحدة حول هذا الجهاز والاستماع لما يقدمه من ترفيه، تثقيف، وتسليية⁴. ويمكن تحديد أهمية الإذاعة المحلية في أنها تتميز عن الإذاعة الوطنية، حيث أن هذه الأخيرة قد تهمل المجتمعات المحلية، أو قد تسند إليها مهام لا تلائمها، والإذاعة المحلية تستطيع أن تعالج الخلل الإعلامي في الدولة، والناج عن تركيز الإعلام في العاصمة، كما تستطيع أن تطور نمطا اتصاليا يقوم على نطاق أفقي يمكن الجماهير من المشاركة، وتتمثل أهميتها أيضا في الدور التنموي الذي يعني الارتقاء بحياة المواطن⁵، وتتبع أهمية الإذاعة المحلية من أهمية الإعلام المحلي، وتبرز أساسا في الخطاب الذي يعالج من خلاله مشكلات المجتمع، والتعريف بقضايا المواطن، وتحفيزه على المشاركة في حلها، وهذا بهدف تنمية الوعي وتطوير المهارات وتكوين الاتجاهات الإيجابية⁶. إن أهمية الإذاعة المحلية تكمن أيضا في دورها التنموي، ذلك أن التنمية

1 -سلامي سعيداني، مرجع سابق، ص 42.

2 -محمد شلوش : الإذاعة الجزائرية-النشأة والمسار، مؤسسة الإذاعة الجزائرية، الجزائر، ص26.

3 -طارق سيد أحمد: الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 2004، ص 216.

4-Sara Beth Keough : Canada's Cultural Media Policy and New Foundland Music on the Radios Local Identities and Global Implications, presented for the doctor of philosophy degree, university of Tennessee, Knoxville, may 2007.

5 - نبيلة جعفري: الإعلام الجهوي وتحقيق إشباعات الجمهور-دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة أم البواقي الجهوية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 82.

6 -طاهري لخضر : واقع الإذاعة المحلية ومعالجتها للمشكلات الاجتماعية-إذاعة الجلفة نموذجا، مذكرة ماجستير في علم اجتماع الاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011-2012، ص 88.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

بمفهومها الشامل تعني الارتقاء بنوعية الحياة، وتشجيع مبادرات التنمية وتحفيز الناس على تأييد مشاريع التنمية، عن طريق إعلامهم بأهميتها والفوائد التي تعود عليهم وعلى المجتمع، كذلك تكمن الأهمية في أن الإذاعة تؤدي دور الشريك في تنمية المجتمعات عن طريق شرح مهمة المخطط وتبسيطها ، بواسطة إشراك المواطن في مناقشة هذه الخطط وإبداء آرائهم حول المشكلات التي تواجه عجلة التنمية في المنطقة.¹

وهذه الأهمية التي تتمتع بها الإذاعة المحلية، تمكنها من تحقيق أهدافها الأساسية التي تتمثل أساسا في الخدمة الجوارية للمواطن، التي تتحقق من خلال القرب منه، والاهتمام بانشغالاته، والحفاظ على الإرث الحضاري والثقافي للمجتمع المحلي والتعريف بالعادات والتقاليد التي تميزه.

1-1-3 وظائف الإذاعة المحلية

تعد الإذاعة المحلية من وسائل الإعلام الأكثر جذبا للجماهير بمختلف مستوياته وخصائصه، وذلك من خلال الأساليب التي تستخدمها للتأثير عليه وجعله يرتبط بهذه الوسيلة كضرورة ، لأنها تطلعه على كل جديد من حوله، وفي هذا يقول طوني كوارتز (Tony Schwart)، وهو مسؤول تنفيذي للإعلانات بالولايات المتحدة الأمريكية: "إذا سألت البعض هل تستمعون الراديو؟ يقولون: لا، وإذا سألتهم هل تقودون السيارة وتستمعون للإذاعة في نفس الوقت يقولون: نعم، هم لا يستمعون للإذاعة، هم يتواجدون فيها"²، ومنه نجد أن الإذاعة أصبحت جزء من حياة الأفراد، وذلك للوظائف التي تقوم بها من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، ويمكن حصر وظائف الإذاعة المحلية في النقاط الآتية:

أ- الوظيفة الإخبارية (الإعلامية)

هي وظيفة نقل الأخبار مهما كان نوعها، اقتصادية، سياسية، اجتماعية أو ثقافية، بهدف وصل الإنسان بالعالم الخارجي وتزويده بجديد الأخبار،³ والإذاعة المحلية من وسائل الإعلام التي تعمل أساسا على تزويد الجمهور بالمعلومات المفيدة والأخبار اليومية التي تمكنهم من اتخاذ القرارات التي تهمهم في حياتهم

1- طارق سيد أحمد: مرجع سابق، ص ص 213، 214.

2- Andrew Crisell : **Understanding Radio**, Rutledge Taylor and Francis group, second edition, 1994, London, p3.

3 - هيثم الهيتمي : **الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات**، دار أسامة، عمان، الأردن، 2008 ، ص20.

اليومية.

ب- الوظيفة التعليمية التربوية

لكل برنامج من برامج الإذاعة أثر تعليمي، فالتعليم عن طريق الإذاعة يساهم في عمليات التنمية الاجتماعية، ووسيلة لحل المشكلات المختلفة،¹ ومن الناحية التربوية، تعمل الإذاعة على تعديل القيم والمعايير السلوكية على المستوى الفردي والجماعية، وتعزز القيم الدينية والاجتماعية من خلال البرامج الهادفة،² والإذاعة المحلية لها دور هام في التربية والتعليم، من خلال تقديم برامج تعليمية تساعد الأسرة على التربية الصالحة لأبنائها، كما تعلم النشء كيفية بناء شخصية سوية في المجتمع.

ج- الوظيفة التثقيفية

تتمثل هذه الوظيفة في الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع وكيانه، وتساعد على تنشئة أفراده تنشئة مبنية على المبادئ القويمة داخل المجتمع المحلي،³ كذلك نقل التراث الثقافي عبر الأجيال، والارتقاء بالمستوى الثقافي لأفراد المجتمع وإحداث التغيير المطلوب من أجل تطوير المجتمع والارتقاء بالفكر والرأي.⁴

تتحقق الوظيفة الثقافية للإذاعة المحلية من خلال البرامج الثقافية المختلفة، التي تعمل على تنمية السلوك الثقافي لأفراد المجتمع وتشجيعهم على تلقي المعرفة، والتثقيف له تأثير في تشكيل الاتجاهات وإعادة بناء القيم والعادات والتقاليد.

د- الوظيفة الاقتصادية (التنموية)

تتمثل هذه الوظيفة في التعريف بالسلع والخدمات، من خلال الترويج لها عبر الإشهار والإعلانات التجارية التي تقوم بها الإذاعة المحلية، كذلك من خلال تعريف المواطن بتطورات السوق والتجارة، وكل ما يتعلق بالحركة الاقتصادية المحلية،⁵ والإذاعة المحلية من وسائل الإعلام التي تعتمد عليها الدول النامية في

1 - شعباني عبد المالك: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي: دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة وبسكرة، رسالة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006، ص 89.

2 - عبد المجيد سيد أحمد منصور: من أجل عمل تكاملي بين وسائل الإعلام وعلماء النفس من أجل رسالة إعلامية وقانونية فعالة، ورقة مقدمة في ندوة الشباب والدور الإعلامي الوقائي نظمتها أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، دار الحامد، عمان، الأردن، 2014، ص 50.

3 - نوال محمد عمر: الإذاعة الإقليمية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1983، ص 43.

4 - عبد المجيد سيد أحمد منصور، مرجع سابق، ص 50، 51.

5 - طاهري لخضر، مرجع سابق، ص 110.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

تنفيذ استراتيجيات التنمية الاقتصادية، وكذلك نشر ثقافة التنمية من خلال البرامج التحسيسية والإرشادية.

ه-الوظيفة الترفيهية

هي وظيفة الترفيه والترويح عن المستمعين، وإضفاء جو من المتعة والتسلية عن طريق فقرات إذاعية تقدم مضامين ترفيهية، وهذه المضامين قد تكون هادفة وتحمل أهدافا تعليمية وتنشيطية، في قالب فكاهي ومسلي، من أجل التوجيه والإرشاد، والإذاعة المحلية من وسائل الإعلام التي تهتم بهذا الجانب الترفيهي، حتى تحافظ على جمهور مستمعيها، وإبعاده عن جور الملل والرتابة التي تسببها البرامج الإذاعية الجادة.

والإذاعة المحلية في الجزائر، تم إنشاؤها من أجل تحقيق جملة من المهام والوظائف وهي:¹

- مهمة إخبارية حول الأحداث المحلية.
- مهمة وثائقية، تديما وامتدادا للتناول الإخباري للأحداث.
- مهمة تثقيفية، تربية وتشاركية، حول المواضيع التي تهتم المجتمع المحلي.
- مهمة خدماتية.
- مهمة ترفيهية ومسلية.

1-1-4- الإذاعة المحلية والتخطيط الإذاعي

التخطيط الإعلامي هو " عملية تتمثل في جمع المعلومات اللازمة وتحليلها، وتحديد الأهداف الإعلامية أو الدعائية وتقسيمها مرحليا، وتحديد المزيج الاتصالي والشكل الذي ستتخذه الحملة الإعلامية وجدولتها، وتقسيمها مرحليا ونهائيا."²

والتخطيط الإذاعي كجزء من التخطيط الإعلامي، هو التوظيف الأمثل للإمكانات البشرية والمادية الموجودة في الإذاعة، خلال فترة زمنية، من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، وذلك للوصول إلى الكفاءة والاحترافية في العمل

1- محمد شلوش، مرجع سابق، ص 26.

2 - محمود عزت اللحام وآخرون: التخطيط الإعلامي، ط1، دار الإصدار العلمي، عمان، الأردن، 2015، ص 119.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

الإذاعي، والاستثمار الأمثل في مجال الخدمة الإعلامية،¹ والتخطيط الإذاعي هو "عملية مستمرة، لا تتوقف عند موضوع معين، أو وحدة محددة، وإنما تتجدد وفق مستجدات الأحداث والاهتمام برأي الجمهور".²

كما أن التخطيط لإنتاج برامج الإذاعة لا يقتصر على تحديد الملامح الأساسية لسياسة المحطة الإذاعية، بل يجب أن تشمل الأهداف العامة والخاصة، القريبة والبعيدة، التي تتعلق فعلا باحتياجات الجمهور المستهدف، ومقارنتها مع الإمكانيات والموارد المتعلقة بالإنتاج والتنفيذ.³

ويمكن تحديد أهم الخصائص التي تميز التخطيط الإذاعي على النحو الآتي:⁴

- تخطيط جزئي داخل القطاع الإعلامي بما يشمله من صحافة وتلفزيون.
- يسير وفق أسلوب علمي مقصود.
- يتم ف إطار زمني معين.
- يتضمن تحديد الأهداف التي سيتم التوصل إليها.
- عملية ديناميكية مستمرة.
- يتسم بنظرة مستقبلية.
- يتسم بالمرونة حتى يكون هناك تجاوب مع الواقع.
- يتطلب فريقا من المتخصصين في مختلف المجالات الإدارية، الفنية، التقنية، الاقتصادية والاجتماعية.

وعند التخطيط للإذاعة المحلية لا بد من الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل أساسية لتحقيق أهدافها، وتتمثل في ما يلي:

- نطاق التغطية الجغرافية.
- الفترة الزمنية المحددة لتنفيذ الخطة.
- ثقافة المجتمع.

1 - إسماعيل سلمان أبو جلال، مرجع سابق، ص 188.
2 - رفعت عارف الضبع : الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2011، ص 108.
3 - مصطفى حميد كاظم الطائي : الفنون الإذاعية والتلفزيونية وأساليب الإقناع، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص110.
4 - سلامي اسعيداني، مرجع سابق، ص ص 86، 85.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

- إمكانات القائم بالاتصال.
- خصائص الجمهور المستهدف.

أ- نطاق التغطية الجغرافية

يختلف نطاق التغطية الجغرافية للإذاعات المحلية، حسب المساحة الجغرافي الذي تبث فيها برامجها.

ب- الفترة الزمنية المحددة لتنفيذ الخطة

تعتبر هذه المدة الزمنية من العوامل المهمة التي يتحدد على أساسها التخطيط الإذاعي، وقد يكون التخطيط هنا طويل المدى، وهو الذي يحتاج إلى مدة زمنية طويلة لتحقيق أهدافه، أو يكون قصير المدى فيحتاج إلى مدة زمنية قصيرة، إضافة إلى الفترات الاستثنائية وفترات الأزمات، التي تتطلب معالجة خاصة، مثل الكوارث الطبيعية، الحروب، الانتخابات وغيرها.¹

ج- ثقافة المجتمع

تعتبر ثقافة المجتمع من المتغيرات المهمة التي لا بد من وضعها في الاعتبار عند التخطيط للإذاعة المحلية، فهي تنطلق في أداء وظائفها من منطلق محلي يضع في الاعتبار السمات الرئيسية للمجتمع المحلي الذي يخاطبه، لذلك تعتبر ثقافة المجتمع المحلي مصدرا مهما وعاملا رئيسيا يؤثر على القائمين بالاتصال في اختيارهم للمواد الإذاعية التي يقدمونها.

وإذا كان الإمام بالثقافة المحلية ضروريا لنجاح الخطة الإذاعية، فإن الإذاعة المحلية أكثر قدرة على فهم وتحديد ثقافة المجتمع المحلي، لأنها تتعامل مع مجتمع محدد و متناسق في مختلف النواحي، وهذا يضيف عليها إمكانات لا تتاح للإذاعة المركزية،² خاصة من حيث حماية الهوية الثقافية ودعمها والارتباط بخصوصية وذاتية المجتمع المحلي، والتشجيع على إثراء ثقافة أفراده.³

د- القائم بالاتصال

من الأفضل اختيار العاملين من المذيعين ومقدمي البرامج والمعدنين والمخرجين، من أبناء المجتمع المحلي لأنهم أقدر من غيرهم على فهم طبيعة مجتمعهم واحتياجات أفراده، كذلك لا بد من العمل على تنمية مهاراتهم من خلال

1- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2004، ص 168.

2 - المرجع نفسه، ص 169.

3 - طارق سيد أحمد، مرجع سابق، ص 222.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

دورات تدريبية، تمكنهم من العمل بكفاءة واحترافية،¹ ووضع خطط التدريب المستمر لتزويد العاملين بما يستجد من من مهارات حتى يكونوا في المستوى المطلوب للقيام بالدور المنوط بهم.²

ه-الجمهور المستهدف

يتوقف تحقيق أهداف الإذاعة على الوصول إلى جمهور مستمعها، والتأثير فيهم على مستوى المعرفة والاتجاهات والسلوكيات، ولذلك لا بد أن تراعي الإذاعة المحلية طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه واحتياجاته ورغباته عند اختيار البرامج والمواد الإذاعية، حيث أن احتياجات الجمهور تتعدد وتختلف باختلاف البيئة الجغرافية والمستوى التعليمي والثقافي، وباختلاف الفئة العمرية،³ كذلك يجب الاهتمام بالبحوث لمعرفة نوعية الجماهير التي تستهدفها الإذاعة المحلية، لتحديد رغباتهم والتعرف على مشكلاتهم والوقوف على اهتماماتهم، والأخذ بعين الاعتبار اقتراحاتهم وما يتوقعون منها.⁴

1-2-مراحل تطور الإذاعة المحلية وأسباب نشأتها في الجزائر

تعد الجزائر من الدول التي اهتمت بالإعلام المحلي، وانتهجت في ذلك إنشاء إذاعة لكل ولاية، لتكون أداة من أدوات التنمية المحلية، ووعاء للحفاظ على الهوية الثقافية من خلال إبراز العادات والتقاليد ونقله للأجيال بواسطة برامج إذاعية تستمد أفكارها ومواضيعها من الخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع المحلي بلغة أفرادها المتمثلة في اللغة العربية، الأمازيغية واللهجات المحلية، ومنه سنتعرف في هذا العنصر على مراحل تطور الإذاعة المحلية في الجزائر، أسباب ظهورها والقوانين التي تخضع لها.

1-2-1-نشأة الإذاعة المحلية في الجزائر

في شهر ديسمبر من عام 1956، رأت الإذاعة الجزائرية النور تحت اسم " صوت الجزائر المكافحة"، وكانت هذه الإذاعة تبث من شاحنة متنقلة على الحدود الجزائرية المغربية، بواسطة جهاز لا سلكي، للرد على الدعاية الاستعمارية الكاذبة التي كان يروج لها الإعلام الفرنسي،⁵ وكان الإرسال الخاص بهذه الإذاعة

1 - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص 169.

2 - محمد منير حجاب: الإعلام والتنمية الشاملة، ط2، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2004، ص 273.

3 - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص 169، 170.

4 -نوال محمد عمر : مرجع سابق، ص 57.

5 -موقع الإذاعة الجزائرية: <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/about-ar> ، تاريخ الزيارة:

2017-07-09، 18:47.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

يستمر لمدة ساعتين في المساء، بالعربية، الفرنسية، الدارجة والقبائلية، وكانت برامجها تشمل البلاغات العسكرية، التعليقات، الأخبار، إضافة إلى برامج أسبوعية، لكنها لاقت صعوبات تتمثل في عدم وجود الخبرة لدى العاملين في هذا الميدان، وبالرغم من ذلك كان لها الأثر البالغ على الشعب، تمثل أساسا في توجيه الرجال إلى المعركة، ورفع معنويات المناضلين، وزرع الثقة في نفوس الشعب.¹ وبعد الاستقلال، كان على الجزائر أن تواجه هذا التحدي الإعلامي والتقني، لإسماع صوت الجزائر، ومحاولة إشباع مختلف رغبات شرائح الاجتماعية، بما يخدم التراث والثقافة، التي تعبر عن امتداد هذا الشعب في عمق التاريخ، من خلال إنشاء العديد من المحطات الإذاعية المحلية في العديد من مناطق القطر الجزائري،² وذلك للتسهيلات التي خولت للإذاعة العمومية، طبقا لأحكام المادة 13 من قانون الإعلام 07/90، والتي سمحت باستعمال إمكاناتها وقنواتها لبث الثقافة الشعبية، باستخدام اللهجات المحلية، وترسيخ الوحدة الوطنية، حيث تنص المادة على " تتولى أجهزة الإذاعة الصوتية المسموعة التابعة للقطاع العام في قنواتها المتخصصة في بث الثقافات الشعبية التكفل باستعمال كل اللهجات الشعبية للتبليغ و ترسيخ الوحدة الوطنية و القيم العربية الإسلامية في المجتمع الجزائري."³

وأول إذاعة محلية تم إنشاؤها هي إذاعة الساورة في 20 أبريل 1991، وبعدها إذاعة متيجة في 08 ماي 1991، وإذاعة الواحات (ورقلة) في 09 ماي من نفس السنة، لتتوالى بعد هذا التاريخ، سلسلة المحطات الإذاعية المحلية،⁴ ليكتمل بشكل تدريجي فتح الإذاعات المحلية على مستوى كل ولاية، وهكذا أخذت الإذاعة الجزائرية على عاتقها مهام إعلام المواطنين بكل ما يرتبط بالحياة الوطنية، الجهوية، المحلية والدولية وصار عليها أن تساهم في ترقية الاتصال الاجتماعي وقيم الديمقراطية والتسامح وتعزيز ممارسة التعددية وحماية مقومات

1 - نبيلة جعفري: مرجع سابق، ص 88.

2 - شعباني مالك: مرجع سابق، ص 130.

3 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 14، 9 رمضان 1410 الموافق لـ 4 أبريل 1990، ص 460.

4 - سويقات لبنى: الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع، دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي-إذاعة ورقلة الجهوية نموذجا-، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، وهران، 2009-2010، ص 157.

المفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

الهوية والثقافة الوطنية بكل مكوناتها وتنوعها¹. وفي ما يلي جدول يوضح تواريخ إنشاء الإذاعات المحلية في الجزائر، حسب التسلسل الزمني، واللغات الناطقة به (الجدول تم إنشاؤه بناء على المواقع الإلكترونية للإذاعات المحلية، والموقع الإلكتروني للإذاعة الجزائرية).
جدول رقم 03 : يبين أسماء الإذاعات المحلية في الجزائر وتواريخ إنشائها ولغات

بثها

الرقم	اسم الإذاعة	تاريخ الإنشاء	اللغات الناطقة بها
01	بشار	1991-04-20	العربية
02	متيجة	1991-03-08	العربية
03	ورقلة	1991-05-09	العربية+ الأمازيغية
04	الأغواط	1991-11-05	العربية
05	تمنراست	1992-04-16	العربية+ الأمازيغية
06	تلمسان	1992-10-07	العربية
07	سطيف	1992-10-10	العربية+ الأمازيغية
08	باتنة	1994-12-29	العربية+ الأمازيغية
09	وهران	1995-01-26	العربية
10	قسنطينة	1995-02-02	العربية
11	تبسة	1995-04-04	العربية
12	أدرار	1995-04-06	العربية+ الأمازيغية
13	بجاية	1996-08-19	العربية+ الأمازيغية
14	الوادي	1996-11-21	العربية
15	عنابة	1997-01-13	العربية
16	إليزي	1997-01-27	العربية+ الأمازيغية
17	تيارت	1998-10-25	العربية
18	تندوف	1999-03-12	العربية+ الأمازيغية
19	بسكرة	1999-06-14	العربية
20	غرداية	2001-06-07	العربية
21	النعامة	2002-06-19	العربية
22	معسكر	2003-07-27	العربية
23	البيض	2003-09-08	العربية

1 - موقع الإذاعة الجزائرية: <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/about-ar> ، تاريخ الزيارة: 2017-07-09 ، 20:45.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

العربية	2003-10-07	المسيلة	24
العربية	2003-11-15	سكيكدة	25
العربية+ الأمازيغية	2004-01-26	الشلف	26
العربية	2004-02-10	مستغانم	27
العربية	2004-02-17	سيدي بلعباس	28
العربية	2005-02-23	سوق أهراس	29
العربية	2006-07-05	غليزان	30
العربية	2006-11-01	جيجل	31
العربية	2007-09-09	الجلقة	32
العربية	2008-02-24	سعيدة	33
العربية+ الأمازيغية	2008-03-19	أم البواقي	34
العربية	2008-03-26	عين تموشنت	35
العربية	2008-04-06	تيسمسيلت	36
العربية+ الأمازيغية	2008-04-23	برج بوعريريج	37
العربية	2008-03-19	عين الدفلى	38
العربية+ الأمازيغية	2008-12-25	خنشلة	39
العربية	2008-12-27	قالمة	40
العربية+ الأمازيغية	2008-12-29	البويرة	41
العربية	2009-03-09	ميلة	42
العربية+ الأمازيغية	2009-07-01	تيبازة	43
العربية	2010	المدية	44
العربية	2011	البلدية	45
العربية+ الأمازيغية	2011	تيزي وزو	46
العربية	2011	الطارف	47
العربية	2012	بومرداس	48

من خلال هذا الجدول نجد أن ظهور الإذاعات في المحلية في الجزائر، كان في ظرف حوالي 20 سنة، وقد تم في هذه الفترة إنشاء هذه الإذاعات في مختلف ولايات الوطن، وذلك عبر مراحل، نذكرها في العنصر الموالي.

1-2-2- مراحل إنشاء الإذاعات المحلية في الجزائر

يمكن تقسيم مراحل إنشاء الإذاعات المحلية في الجزائر إلى ثلاث فترات

وهي:

أولاً-مرحلة الانطلاق (1993-1991)

خلال هذه الفترة تم إنشاء سبع إذاعات محلية، دون الأخذ بعين الاعتبار إمكانيات البث وطبيعة المحتوى ومقاييس الإنشاء، كما تميزت هذه الفترة بالنقص الكبير في مجال الهياكل المؤطرة والإمكانيات المادية والبشرية والتجهيزات ، وغياب التصور الأولي للأهداف والبرامج، واقتصرت الوسائل التي يوفرها القطاع آنذاك¹.

ثانياً-مرحلة التوسيع (2001-1994)

اتخذت الإذاعة المركزية قرارا في سنة 1994 بإنشاء 12 إذاعة محلية على الحدود الجغرافية الجزائرية، بهدف تدعيم الإذاعات الموجودة سابقا، وتمكين سكان هذه المناطق من الاستماع للإذاعة الجزائرية، باعتبار أنهم يستمعون للإذاعات التي تبث بالمناطق المجاورة، وقد تركت مهمة تجهيزها و تمويلها على عاتق الجماعات المحلية بكل ولاية²، وإنشاء مثل هذه الإذاعات على الحدود يهدف إلى حماية الثقافات المحلية وإحداث التنمية بالوصول إلى أبعد منطقة في الجزائر.

ثالثاً-مرحلة التثبيت (2002- 2012)

ما يميز هذه المرحلة هو الاهتمام بمجال الإعلام الإذاعي المحلي، من منطلق إعلامي وثقافي، وتم استغلال هذه المرحلة لتحقيق أهداف أبرزها الخدمة العمومية عن طريق الاستثمار المكثف في مرتكزات الإرسال، وإدخال استعمال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال وتدريب المستخدمين تبعا للمقاييس المهنية العصرية، وتطوير الأساليب التفاعلية في مجالات أكثر مردودية³. وفي هذه المرحلة، تم استكمال إنشاء الإذاعات المحلية عبر مختلف ولايات الوطن، وقد كانت سنة 2008 هي السنة التي شهدت إنشاء أكبر عدد من الإذاعات المحلية بلغت تسع إذاعات، لترفع الجزائر التحدي من أجل تكريس الإعلام المحلي الجوارى وذلك وعيا منها بأهمية هذه الوسيلة في إحداث التنمية، والحفاظ على الثقافات المحلية.

1 -نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 100.

2 - نسبية فريجات: أولويات القضايا البيئية لدى إذاعة الوادي المسموعة وجمهورها-دراسة تحليلية لعينة من البرامج البيئية بإذاعة الوادي-، مذكرة ماجستير تخصص اتصال بيئي، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013-2014، ص101.

3 - نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 102.

1-2-3- أسباب إنشاء الإذاعات المحلية في الجزائر

هناك عدة أسباب أدت إلى انتشار الإذاعات المحلية، من أهمها:¹

أولاً-العامل الجغرافي

يعد العامل الجغرافي من أهم العوامل التي تؤثر على النظام الإذاعي في أي دولة، حيث لا تستطيع أحيانا الإذاعة المركزية أن تغطي كل مناطقها، ولا تلبى احتياجات كل مواطنيها، والجزائر بحكم مساحتها الشاسعة وحدودها الجغرافية الكبيرة، أنشأت هذه الإذاعات من أجل الوصول إلى كل المواطنين وتلبية احتياجاتهم وإشراكهم في عملية التنمية.

ثانياً- عامل اللغة

تعتبر اللغة من أهم العوامل التي تؤثر على الأنظمة الإذاعية، إذ أن تعدد اللغات واللهجات داخل الدولة الواحدة قد يشكل عائقا أمام الإذاعة في بعض الأحيان، وهذا يؤكد الحاجة إلى إذاعات محلية لمخاطبة التركيبات السكانية المختلفة بلغتهم، ولأن الجزائر تتميز بتنوع في اللغات واللهجات المحلية، فقد كان ذلك سببا لإنشاء هذه الإذاعات.

ثالثاً- التحفيز للمشاركة في عملية التنمية

تعد التنمية بكافة أبعادها أحد الدوافع الأساسية لإنشاء الإذاعات المحلية، من أجل تفعيل المشاركة في التنمية، حيث أن الدول النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف التنمية دون أن تولي اهتماما بأفرادها في مجتمعاتهم المحلية وفي ضوء احتياجات ومكونات تلك المجتمعات، وقد أدركت عدة دول أن أفضل أساليب الإعلام لتحقيق مشاركة فعالة من جانب الجماهير في خطط وبرامج التنمية هو الوصول إلى هذه الجماهير في بيئاتهم المحلية.

1-3- السياسة الجزائرية للإعلام الإذاعي

في ظل التطورات الكبيرة التي يشهدها الإعلام عموماً والقطاع السمعي البصري خصوصاً، وجب وضع سياسة إعلامية تتجاوب مع المتغيرات الحاصلة في هذا المجال، وللتمكن من تحقيق الأهداف المسطرة، وعليه سنتعرف على السياسة الجزائرية للإعلام الإذاعي، بما فيها القوانين التي تعمل في ظلها الإذاعة

1 -منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي : مرجع سابق، ص ص 163، 164.

الجزائرية والإذاعات المحلية.

1-3-1- السياسة الإعلامية

تعرف سياسة الإعلام بأنها " مجموعة المبادئ والقواعد والأسس والتوجيهات والأساليب التي توضع لتوجيه نظم الاتصال ، وتنبع من الإيديولوجيات السياسية والظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع والقيم الشائعة فيه."¹

ومنه فإن الدولة الجزائرية وضعت سياسة إعلامية تتماشى مع إمكاناتها المادية والبشرية، وسخرتها لترقية القطاع السمعي البصري، وتطويره ، ولعل التركيز على هذا القطاع يرجع إلى سببين وهما:

- الأول هو تقليدي أو تبعي، فقد برزت الجزائر مستقلة في فترة عرفت ازدهارا كبيرا للتلفزيون والراديو في أوروبا والعالم الغربي، فالانتشار الواسع للراديو في مختلف بلاد العالم، دعا الجزائر إلى ضرورة مسايرة العصر، والاعتناء والاهتمام بتوفيره.
- الثاني يرجع إلى الظروف المحلية والوطنية، وهي تمتاز بتفشي الأمية من جهة، وبوضعية الراديو، من حيث هي وسيلة سيطرت عليها السلطات دون منازع، خلافا لما هو الشأن في الصحافة المكتوبة، وهذه الوضعية شجعت السلطات على نركز اهتماماتها بتقوية شبكات الراديو.²

والاهتمام بقطاع الإعلام تبلور في ثلاث اتجاهات وهي:

- الإعانة الحكومية.

- توسيع الشبكات.

- انتشار أجهزة الراديو والتلفزيون.

أولا- الإعانة الحكومية

كانت ميزانية المصالح المختصة بالثقافة والإعلام ضعيفة بالمسبة للنشاطات الأخرى، وكانت توزع على وسائل الإعلام بنسبة تفوق 50 %، لصالح الراديو والتلفزيون، ثم أخذت في التزايد مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، ففي سنة 1974 كانت إعانة الدولة للراديو والتلفزيون تفوق 70 % من مجموع الإعانات، ثم انخفضت إلى 67 % سنة 1975، و 64% سنة 1976، و 65 % سنة 1977، ثم

1 - طارق سيد أحمد، مرجع سابق، ص 217.

2 - نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 90.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

ارتفعت سنة 1978 فبلغت نسبة 79 %، وقد كانت الإعانة التي تقدمها الحكومة للإذاعة والتلفزيون تفوق تلك الموجهة للصحافة المكتوبة، لتتمكن من أداء دورها على أكمل وجه.¹

ثانيا-توسيع شبكات الراديو والتلفزيون

بدأ الاهتمام بتوسيع شبكات الإرسال بعد سنة 1966، بحكم أن الإذاعة لم تكن تسمع إلا بنسبة قليلة في شمال البلاد، حيث تم إنشاء محطتان، إحدهما قرب قسنطينة، والثانية قرب وهران، ثم توالت الجهود لمضاعفة قوة الإرسال حتى سنة 1970، وفي سنة 1978 كانت نسبة 98 % من التراب الوطني يسمع فيها الراديو، فضلا عن سماعها خارج البلاد.

هذه الجهود مكنت من تغطية التراب الوطني بإرسال الراديو والتلفزيون، وتم إنشاء داران جامعتان للراديو بكل من قسنطينة ووهران لتبادل البرامج مع العاصمة.²

ثالثا-انتشار استعمال أجهزة الراديو

توسيع شبكات الإرسال ليس معناه سماع الإذاعة، وإنما إمكانية هذا السماع فقط، ويبقى إذن بذل الجهد لتوفير الأجهزة، وجعلها في متناول الجميع، فأقيمت سياسة مركزة أولا على استيراد هذه الأجهزة، مع تحديد سعرها، ثم تصنيعها ابتداء من سنة 1972.³

1-3-2-القوانين والمراسيم الخاصة بالإذاعة الجزائرية

لم يوجد أي مرسوم أو قانون خاص بإنشاء الإذاعات المحلية وإنما تم إنشاء هذه المحطات بتعليمية من المديرية العامة للإذاعة وذلك بعد توفر الشروط اللازمة، من وسائل تقنية واستعداد السلطات المحلية، فكانت الانطلاقة متسعة نوعا ما، ولم تستند لدراسة على أساس إمكانيات البث والمحتوى.⁴

أ-قانون الإعلام 07-90

في البداية كانت الإذاعة عموما تخضع لأحكام القانون العضوي المتعلق بالإعلام 07/90، الصادر في 3 أفريل 1990، حيث أقر هذا القانون أن الإذاعة هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، وذلك وفقا للمادة 12 التي تنص

1 -مالك شعباني، مرجع سابق، ص 122.

2 - المرجع نفسه، ص 123.

3 -نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 92.

4 -لبنى سويقات، مرجع سابق، ص 160.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

على : " تنظم أجهزة الإذاعة الصوتية والتلفزة ووكالة التصوير الإعلامي، ووكالة الأنباء التابعة للقطاع العام في شكل مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري طبقا للمادتين 44 و 47 من القانون 88-01 المؤرخ في 12 يناير سنة 1988 المشار إليه أعلاه."¹

أما المادة 13 من القانون 07/90، أشارت إلى المهام التي تقوم بها الإذاعة عموما، وهي بث الثقافات الشعبية باستخدام كل اللهجات الشعبية من أجل ترسيخ قيم الوحدة الوطنية، حيث تنص على "تتولى أجهزة الإذاعة الصوتية المسموعة التابعة للقطاع العام في قنواتها المتخصصة في بث الثقافات الشعبية والتكفل باستعمال كل اللهجات الشعبية للتبليغ وترسيخ الوحدة الوطنية والقيم العربية الإسلامية في المجتمع الجزائري".²

ومنه نجد أن هذا القانون أشار إلى أبرز المهام التي تقوم بها الإذاعة المحلية، وهي إبراز الثقافات المحلية باللهجات الشعبية، ومنه نستنتج نية المشرع في إنشاء إذاعات محلية، لأن الإذاعة المركزية لا تستطيع القيام بهذه المهمة لوحدها، إلا أن ما شهدته الجزائر في تلك الفترة آخر ظهور مراسيم تنظم إنشاء هذه الإذاعات المحلية.

ب- المرسوم التنفيذي رقم 91-102

هذا المرسوم صادر في 20 أبريل 1991، يتضمن تحويل المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة إلى مؤسسة عمومية للإذاعة المسموعة، وينص على الأحكام التي تسير وفقها الإذاعة الجزائرية، من الجانب الإداري والإعلامي، وقد نصت المادة 6 من هذا المرسوم على المهام التالية:³

- الإعلام عن طريق البث والنقل لكل التحقيقات والحصص والبرامج الإذاعية المتعلقة بالحياة الوطنية، الجهوية أو المحلية أو الدولية.
- ضمان التعددية وفقا للأحكام الدستورية والنصوص اللاحقة.
- الوفاء في حدود إمكانياتها باحتياجات التربية والترفيه والثقافة لمختلف

1 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 14، 9 رمضان 1410 الموافق لـ 4 أبريل 1990، ص 460.

2 - المرجع نفسه، ص 460.

3 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 19، 9 شوال 1411 الموافق لـ 24 أبريل 1991، ص 628.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

- الفئات الاجتماعية قصد إنماء معارفها وتطوير المبادرة لدى المواطنين.
 - المساهمة في تنمية إنتاج الأعمال الفكرية وبنها.
 - تشجيع التواصل الاجتماعي في السياق التعددي.
 - المساهمة بجميع السبل والوسائل في توسيع التواصل.
 - الدفاع عن اللغة الوطنية وتطويرها والنهوض بها.
 - تطوير الثقافة الوطنية بجميع مكوناتها وتنوعاتها وترقيتها.
 - القيام بحفظ المحفوظات الإذاعية.
 - القيام باستغلال رسائلها الإنتاجية وصيانتها وتنميتها والتكيف مع تطور التقنيات والتكنولوجيات.
 - المساعدة في تكوين مستخدميها وتحسين مستواهم.
- نلاحظ من خلال هذه المادة أن من مهمات الإذاعة تطوير الثقافة الوطنية وتنمية إنتاج الأعمال الفكرية، وتلبية احتياجات كل الفئات الاجتماعية بما يتعلق بالترفيه والتربية والثقافة، وهذا يعد من جوهر وظائف الإذاعات المحلية، وفي المادة رقم 07 من المرسوم ذاته تنص على أن تحقيق مهمة الإذاعة ووظائفها يتم عن طريق إنتاج برامج في مجالات مختلفة، حيث تقول: " تتولى المؤسسة في إطار مهمتها ما يأتي:
- إنتاج برامج ذات طابع سياسي واقتصادي وثقافي واجتماعي، وفني ورياضي، أو الاشتراك في إنتاجها واقتنائها وبنها.
 - تنمية الأعمال المتصلة بهدفها.¹
- من خلال هذه المادة نجد أن الإذاعة تقوم بإنتاج برامج تمكنها من تلبية مختلف احتياجات الجمهور، وأكدت أنها يمكن إنتاج مثل هذه البرامج بشكل مشترك، كما يحدث اليوم في بعض البرامج في الإذاعات المحلية، مثال برنامج " ثاغمة نتسيرث" وهو "برنامج إذاعي يبث باللغة الأمازيغية يتم إنتاجه من طرف ثلاث إذاعات وهي: إذاعة أم البواقي، إذاعة باتنة وإذاعة خنشلة،" * وهذا يساعد على تطوير المضامين الإذاعية وترقيتها بما يتوافق واحتياجات الجمهور.
- هذا المرسوم تضمن ملحقا لدفتر الشروط الذي يتضمن 49 مادة جاء في مضمونها الالتزامات العامة والخاصة التي تقوم بها الإذاعة، كذلك المعايير التي

1 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 19، 9 شوال 1411 الموافق لـ 24 أفريل 1991، ص 629.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

يتم على أساسها إنتاج البرامج وبنها يما فيها عملية الإشهار، وتنص المادة 1 الأولى منه على أنه: " تلتزم المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة فيما يتعلق بتصوير حصصها وبرمجتها وبنها، باحترام الأحكام الدائمة المنصوص عليها في دفتر الشروط السنوي الذي تحدده السلطة الوصية بقرار،¹ وفي المادة 3 من الملحق، يؤكد المرسوم على أن المؤسسة يجب أن تبرمج وتبث حصصها بهدف الإثراء الثقافي والترفيه لمختلف فئات المستمعين، بما يحقق الوظيفة الثقافية والتربوية المسندة لها، باعتبارها مؤسسة تقدم خدمة عمومية بالدرجة الأولى، وجاء فيها" يجب على المؤسسة أن تتصور حصصها وتبرمجها وتبثها بهدف اقتراح الأخبار والإثراء الثقافي والترفيه على مختلف فئات المستمعين، وذلك بحسب المهمة الثقافية والتربوية والاجتماعية المسندة لها بموجب مهمتها كخدمة عمومية.²

وفي هذا الملحق ورد أيضا التزام الإذاعة بترقية اللغة الوطنية، التشجيع على تقديم الثقافة الوطنية وإشاعها بجميع خصوصياتها وعناصرها، وتطويرها وترقيتها، كذلك التعريف بالتراث الثقافي والحضاري للجزائر، وذلك في المواد 7 و 10 و 11، وبذلك نجد أن هذه الوظائف والمهام تم إسقاطها على الإذاعات المحلية باعتبار أن هذه الأخيرة هي امتداد للإذاعة الجزائرية المركزية، ولها نفس المهام التي تقوم بها على المستوى المحلي بما يتناسب وخصوصية كل منطقة.

ج- قانون الإعلام 05/12

بعد حوالي عشرين سنة من صدور قانون الإعلام 07/90 الذي تضمن مواد تنظم الممارسة الإعلامية في الجزائر، جاء قانون 05/12 الذي يعد مكسبا هاما وحدئا بارزا على الساحة الإعلامية لما يتضمنه من مواد تنص على المبادئ التي تحكم ممارسة الحق في الإعلام وحرية الصحافة.

أما المواد الخاصة بتنظيم العمل الإذاعي وإنشاء إذاعات خاصة، فقد وردت في الباب الرابع (المواد من 58 إلى 63)، تحت عنوان ممارسة النشاط السمعي البصري، أي المواد التي تحكم نشاط الإذاعة والتلفزيون، أما ممارسة أنشطة الإعلام فلا بد أن تستجيب لاحتياجات المواطن، وتهدف إلى ترقية الثقافة الوطنية

1 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 19، 9 شوال 1411 الموافق لـ 24 أفريل 1991، ص 632.

2 - المرجع نفسه، ص 632.

* - الشبكة البرمجية لإذاعة أم البواقي و إذاعة باتنة - قائمة الملاحق.-

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

، جاء ذلك في المادة 5 التي تنص على " تساهم ممارسة أنشطة الإعلام على الخصوص فيما يأتي:

- الاستجابة لحاجات المواطن في مجال الإعلام والثقافة والتربية والترفيه والمعارف العلمية والتقنية.
- ترقية مبادئ النظام الجمهوري وقيم الديمقراطية وحقوق الإنسان والتسامح ونبذ العنف والعنصرية.
- ترقية روح المواطنة وثقافة الحوار.
- ترقية الثقافة الوطنية وإشعاعها في ظل احترام التنوع اللغوي والثقافي الذي يميز المجتمع الجزائري.
- المساهمة في الحوار بين ثقافات العالم القائمة على مبادئ الرقي والعدالة والسلم.¹

من أجل تحقيق أهداف هذه الأجهزة الإعلامية وممارسة نشاطها وفق المعايير المذكورة، تم إنشاء سلطة ضبط السمعي البصري، التي تمتلك صلاحيات ضبط ومراقبة الأنشطة التي تقوم بها الإذاعات والقنوات التلفزيونية بما يتماشى وأحكام هذا القانون.

د-قانون السمعي البصري 04-14

صدر هذا القانون بعد سنتين من صدور قانون الإعلام 05/12، وذلك من أجل تنظيم النشاط السمعي البصري، وتحديد القواعد المتعلقة بممارسة النشاط السمعي البصري وتنظيمه، كما بين مهم سلطة ضبط السمعي البصري. وقد عرفت المادة 07 من هذا القانون، الخدمة الإذاعية على أنها " خدمة اتصالات راديوية تكون إرسالاتها معدة ليستقبلها عموم الجمهور مباشرة"²، وهذا التعريف بسيط يقتصر على الجانب التقني للإذاعة المتعلق بعملية البث والإرسال، أما المادة 10 فقد أشارت إلى الهدف من البرامج الإذاعية وهي الإعلام والتربية والثقافة والترفيه.

في حين أشارت المادة 11 إلى حدود استغلال الاتصال السمعي البصري، التابعة للقطاع العمومي، التي تصب معظمها في إطار احترام المبادئ الديمقراطية كما

1 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 21، 02 صفر 1433 الموافق لـ 15 جانفي 2012، ص 23.

2 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 16، 21 جمادى الأولى 1435 الموافق لـ 23 مارس 2014، ص 08.

يلي:1

- تشجيع الحوار الديمقراطي وتنمية المبادلات الثقافية بين مختلف مناطق الوطن، وترقية قيم السلوك الحضاري والتسامح والمواطنة.
- المساهمة في تنمية الإبداع الفكري والفني وكذا إثراء المعارف الاقتصادية والاجتماعية والعلمية والتقنية.
- اتخاذ تدابير ملائمة لتسهيل استفادة الأشخاص ذوي العاهات البصرية و/أو العاهات السمعية من البرامج المسموعة والتلفزيونية.

2-البرامج الإذاعية

تعد البرامج بمختلف أنواعها وأشكالها الركيزة الأساسية للبت الإذاعي، فهي مضامين تبت في مواقيت محددة يتم ضبطها وفق مقتضيات البرمجة وحسب خصائص ومميزات جمهور المستمعين من مختلف الأعمار والمستويات الثقافية، ومنه سنتعرف من خلال هذا العنصر على البرامج الإذاعية، أنواعها ومراحل إعدادها.

2-1-تعريف البرنامج الإذاعي

يستخدم البرنامج في الإذاعة والتلفزيون للإشارة إلى شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة وله اسم ثابت، ويقدم في مواعيد محددة ثابتة يوميا أو أسبوعيا أو شهريا، يعرض مادة فنية أو ثقافية أو علمية باستخدام الفنون الإذاعية من سرد وتعليق ومقابلات وحوار.²

أما البرنامج الإذاعي فيعرف على أنه " فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في شكل أو قالب معين لتحقيق هدف مطلوب وتوصيل رسالة معينة معتمدا على الصوت ويتكون من الكلمة المنطوقة والمؤثرات الصوتية والموسيقى، وهو أيضا اتصال يقوم به فريق عمل محدود العدد ليصل إلى أعداد غير محدودة من المستمعين".³

وتبت الإذاعة برامجها المختلفة لجمهور مستمعيها بعد انتقائها وتنظيمها في شبكة برامجية، وهذه العملية تسمى البرمجة ويمكن تحديدها على أنها "

1 -المرجع نفسه، ص 10.

2 -نعيمة واكد: البرمجة التلفزيونية وتحديات التكنولوجيا الحديثة-دراسة وصفية تحليلية للبرمجة بالتلفزيون الجزائري-، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011، ص 26.

3 -رفعت عارف الضبع: الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2011، ص36.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

إستراتيجية انتقاء البرامج وترتيبها عبر الخريطة الإذاعية التي يتم تخطيطها لتجذب الجماهير المستهدفة، واختيار الأوقات المناسبة لتقديم البرامج التي تناسب كل فئة.¹

إذن البرامج الإذاعية تحتاج إلى عمل جماعي تتضافر فيه جهود كل العاملين في القطاع من أجل وضع خطة برامجية تتماشى مع السياسة الإعلامية للإذاعة وكذا الاحتياجات المختلفة لجمهور المستمعين.

بصورة عامة، لكل برنامج أربعة أبعاد على الأقل وهي:²

- الهدف من البرنامج الذي يتراوح بين الإعلام والترفيه والتثقيف والتعليم وغيره.

- الشكل الذي يتراوح بين الدراما والمنوعات والبرنامج التسجيلي أو الوثائقي والحديث والتعليق إلى غير ذلك من الأشكال.

- المضمون أو محتوى البرنامج وما يحمله من قيم ومعلومات وأفكار.

- الجمهور المستهدف، حيث أن البرامج تستهدف التأثير في قطاعات مختلفة من الجمهور.

2-2- عناصر البرنامج الإذاعي ومكوناته

البرنامج الإذاعي يشارك في إنتاجه عدة عناصر وهي: المعد-المذيع- المخرج ومهندس الصوت، ولا بد أن تتوفر فيه مجموعة من المكونات.

أولاً-عناصر البرنامج الإذاعي

يتضمن البرنامج الإذاعي عدة عناصر تساهم في الإعداد له وتقديمه للجمهور، وهذه العناصر البشرية لها أهمية بالغة في كل مرحلة من مراحل إنتاج البرامج.

أ-معد البرنامج

المعد في الأصل هو الكاتب الإذاعي الذي يتخصص في كتابة مادة معينة تصلح لأن تقدم عبر الراديو، وهناك عدة مجالات للعمل الإذاعي على أساسها يتخصص المعد مثل تحرير الأخبار وكتابة التعليقات أو كتابة النصوص الدرامية وإعداد البرامج الفنية مثلاً، ومنه تعددت المسميات التي تطلق على الكاتب الإذاعي منها المؤلف وكاتب السيناريو وكاتب الحوار والمعلق، وهذه المسميات

1 -نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 115.

2 -طالب عبد المجيد علاوي، حيدر أحمد حلو: صناعة الأخبار في القنوات الفضائية العربية المتخصصة، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2015، ص ص 27،28.

تختلف باختلاف طبيعة العمل.¹

إذن معد البرامج في الإذاعة له مهمة رئيسية من حيث إعداد المادة الإعلامية التي يتابعها المستمع عبر أمواج الإذاعة، ويتوقف نجاح المعد على توفر جملة من المواصفات التي تمكنه من الكتابة الجيدة لنص البرنامج، نذكر منها:²

-الموهبة، فلا بد من توفر القدر المناسب من الاستعداد الفطري لهذا العمل، وهي المهارة الشخصية التي يمكن أن تتوفر لشخص دون غيره، ويمكن تنميتها بالتعليم والتدريب والممارسة.

- فهم طبيعة الوسيلة وخصائصها، حيث يراعي في كتابته خصائص الكتابة للإذاعة والوظائف التي تؤديها، خاصة وأن ما يميز الإذاعة هي الكتابة للأذن التي تختلف عن الكتابة للصورة.

-فهم طبيعة الجمهور وخصائصه، وذلك بأن يكون على دراية ومعرفة بالجمهور الذي يكتب له، ومقدار التأثير المطلوب الذي يسعى له لكي يتضح له الهدف من كتابة النص.

-الثقافة العامة، التي تتعلق بمختلف المعارف والمعلومات والاهتمامات المتنوعة في مجالات السياسة، التاريخ، الاقتصاد والمجتمع، لأنها تعينه على اختيار الأفكار المناسبة.

-معايشة الواقع، حيث يكون مدركا للبيئة والمجتمع الذي يعيش فيه، بما فيها القضايا والمشاكل التي تشغل الناس ومواقفهم منها وتفسيرهم لها، لأن ذلك يساعده على إيجاد الأفكار التي يعتمد عليها في كتاباته.

ب-المذيع

هو ذلك الشخص الذي " ينقل ويوصل الأفكار والمعلومات والأحاسيس والمشاعر إلى الآخرين بأقصى ما يستطيع من التأثير والفاعلية،"³ والمذيع أيضا هو " الوظيفة التي يمارسها من يعمل في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، ينشر خبرا أو يجري حوارا تلفزيونيا أو إذاعيا، أو يقدم البرامج الإعلامية في

1 - رفعت عارف الضبع ، مرجع سابق، ص 63.

2 -المرجع نفسه، ص ص 64، 65.

3 -كرم شلبي: المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، دار ومكتبة الهلال، بيروت، لبنان، ص 105.

الإذاعة والتلفزيون.¹

وحتى يكون المذيع ناجحاً في تقديم البرنامج، ومتمكناً من تحقيق الأهداف المرجوة، يجب أن تتوفر فيه بعض الخصائص نذكر منها:

-**المستوى التعليمي**: أن يكون متحصلاً على مستوى معين من التعليم الذي يؤهله لأداء هذه الوظيفة، ويشترط عادة أن يكون متحصلاً على مؤهل جامعي، وأحياناً قد تكون الثقافة الواسعة والخبرة في هذا المجال كافية.

-**المستوى الثقافي**: هو المعرفة والخبرة العامة ودرايته بالحياة والناس وإدراكه الكامل للأحداث التي تجري من حوله، كما أن طبيعة عمل المذيع تتطلب منه أن يكون ذا ثقافة واسعة وشاملة لمعارف متنوعة ومتعددة في شتى المجالات، وأن يكون متمكناً من اللغة التي ينطق بها وضرورة الاهتمام باللغات الأجنبية.

-**القدرة على التخيل**: إن الخيال مطلب أساسي لعمل المذيع في الراديو، لأنه يدخل في إطار الإبداع، كذلك يمكنه من التعبير التلقائي، والارتجال ومواجهة الجمهور، كذلك أن جلوس المذيع أمام الميكروفون يجعله يتخيل الأشخاص الذين يخاطبهم ويتحدث إليهم.

-**القدرة على الإقناع**: الإقناع هو الهدف الأساسي والإلقاء الجيد هو السبيل إلى إقناع المستمعين بمضمون البرنامج، وهنا تبرز صفة مهمة يجب أن يتصف بها المذيع أمام الميكروفون إذا أراد أن يكون إلقاءه مقنعاً وهي صفة الإخلاص.²

-**السلامة الصوتية واللغوية**: وذلك حتى يتمكن من الإلقاء الاحترافي بعيداً عن الأسلوب الخطابي، كذلك يمكنه ذلك من الارتجال والقدرة على التعامل مع الميكروفون.³

-**حضور الشخصية**: يقصد بها مدى استجابة الجمهور وتقبلهم لشخصية المذيع، وذلك إما بالقبول أو الرفض، أو الإعجاب بالشخصية، ويقاس ذلك بقدراته ودوافعه وردود أفعاله ومبادئه وثقافته ومرونته، كما يعتبر البعض أن حضور الشخصية وحدها كفيلة بأن يكون المذيع ناجحاً متميزاً، فهو المقوم الأساسي

1 - كامل الطراونة: مهارات الحوار التلفزيوني والإذاعي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2014، ص 208.

2 - وليد حسن الحديثي: فن الإلقاء والتقديم والكتابة للإذاعة والتلفزيون، ط1، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2006، ص ص 45، 46.

3 - حسن علي محمد: مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 104.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

لنجاحه وسرعة انتشار برنامجه.¹

هذه المواصفات التي يجب أن تتوفر في المذيع، وفي المقابل يحتاج إلى مهارات قد تكون فطرية، أو يكتسبها عن طريق التدريب، ومن بينها:²

- مهارة الانتباه.
- مهارة التركيز.
- مهارة التنسيق.
- مهارة السيطرة الشخصية.
- مهارة السيطرة على المفاجآت.
- مهارة الحماسة.
- مهارة إدارة الحوار.

ج-المخرج

المخرج في الإذاعة هو المسؤول عن تقديم الناتج النهائي للمستمع في صورته المطلوبة، كذلك مسؤول عن الإشارات والتعليمات التي يوجهها للمذيع أثناء تقديمه للبرنامج،³ وتعتمد وسائل الإخراج على مدى فهم المخرج للنص أو الفكرة المراد لها تسخير هذه الوسائل، وتعتمد على ثقافة المخرج وقراءاته حتى يتمكن من تسخير هذه الوسائل للإبداع.⁴

المخرج بدوره، لا بد أن تتوفر فيه مواصفات نذكر منها:

- لديه الموهبة والمهارة في كيفية الإخراج.
 - واسع الإطلاع في المجالات المرتبطة بعمله.
 - لديه مهارة التخيل والإبداع والابتكار.
 - القدرة على قيادة فريق العمل.
 - القدرة على التكيف مع المواقف المهنية المختلفة.⁵
- وهناك معايير علمية وعملية وشخصية لا بد أن تتوفر في المخرج وهي:⁶

1 -إياد عمر أبو عرقوب: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012، ص 192.

2 - وليد حسن الحديثي، مرجع سابق، ص 48.

3 -طارق الشاري: الإعلام الإذاعي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010، ص 165.

4 -عبد الخالق محمد علي: فن الإخراج التلفزيوني والإذاعي، ط1، دار المحجة البيضاء، بيروت، لبنان، 2010، ص 13.

5 - رفعت عارف الضبع ، مرجع سابق، ص 71

6 - طارق الشاري ، مرجع سابق، ص 166.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

- لديه قاعدة علمية في الإخراج كأن يكون حاصلًا على شهادة في هذا المجال.
 - واسع الثقافة مواكبا للأحداث.
 - معرفته بقواعد الإخراج وإنتاج البرامج الإذاعية.
 - درايته بخصائص الجمهور واحتياجاته.
- وهذه المهارات والمعايير تمكن المخرج من أداء مهامه ووظائفه التي تتمثل في:
- القراءة الجيدة لما يعرض عليه من أعمال وإبداء الملاحظات عليها.
 - عمل جلسات عمل مع فريق العمل والتنسيق فيما بينهم.
 - إعداد المادة اللازمة من الأرشيف إذا كان العمل يحتاج لها.
 - عمل التقطيع التقني للعمل الذي سيقوم بإخراجه.
 - القيام بعملية المونتاج واختيار الموسيقى المناسبة.
 - إعطاء التعليمات والإشارات اللازمة للمذيعين وفريق العمل.
 - متابعة إذاعة العمل الإعلامي.¹

د-مهندس الصوت

الهندسة الإذاعية هي المراحل التقنية التي تمر بها الرسالة الإعلامية حتى تصل إلى المستمع، وكذا كافة المعدات والخطوات التقنية اللازمة لتسجيل ومونتاج ونقل وتقوية وتوزيع استقبال هذه لموجات حتى تصل للجمهور المستهدف من خلال البث الإذاعي.²

ومهندس الصوت هو الشخص الذي يقوم بقياس شدة الصوت الخاصة بالمذيع والمتحدثين، ووضعية الجلوس أمام الميكروفون حتى يتم ضبط الصوت بصورة قابلة للتسجيل أو البث، ويعمل مهندس الصوت تحت إشراف المدير الفني الذي يسهر على جودة الصوت والإرسال الإذاعي، ويقوم مهندس الصوت بالمهام التالية:

- تشغيل وصيانة معدات الاستوديو وأجهزة الإرسال.
- العمل على تقديم الصوت الجيد من الناحية الهندسية والتأكيد على دقة التسجيلات.

1- رفعت عارف الضبع ، مرجع سابق، ص ص 71، 72.

2 - علي عبد الرحمن: فنون ومهارات العمل في الإذاعة والتلفزيون-دراسة تطبيقية-، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008، ص 195.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

- المساعدة في إعداد وصيانة الأجهزة والمعدات التي تستخدم في البرامج.
- معالجة العيوب الظاهرة في النغمات الصوتية للمذيع والمتحدثين أما الميكروفون.¹

ثانيا-مكونات البرنامج الإذاعي

يتكون البرنامج الإذاعي من عدة مكونات تسمح له بالوصول إلى المستمع والتأثير فيه، وهي:²

أ-الصوت البشري

هو من أهم المكونات وربما يفتصر البرنامج الإذاعي على الكلمة المنطوقة في بعض الأحيان، وفي بعض الأحيان تضاف لها المؤثرات الصوتية.

ب-الموسيقى

هي عنصر يساعد في شد انتباه المستمعين إلى المحطة الإذاعية، وربما تكون في موضوع البرنامج كما يحدث في البرامج الموسيقية، وقد تكون الموسيقى هي افتتاحية أو نهاية للبرنامج، ويمكن تخصيص لحن مميز للبرامج الثابتة، وتستخدم الموسيقى أيضا للربط بين أجزاء البرنامج أثناء الانتقال بينها، أو في إيجاد فواصل بين الفقرات، كما يمكن توظيفها كمؤثر نفسي في البرنامج الدرامي.

ج-المؤثرات الصوتية

يقصد بها محاكاة أصوات الطبيعة على اختلافها وتنوعها، وتهدف هذه المؤثرات إلى:

- تصوير المكان والديكور الذي تقع فيه الأحداث.
- تحديد زمن الأحداث.
- توجيه المستمع إلى الأحداث.
- خلق الجو النفسي الملائم للأحداث الدرامية.
- ربط الفقرات ببعضها البعض.
- المشاركة في الإيحاء بتطورات الأحداث.
- المساهمة في تعميق الإحساس بفكرة البرنامج.

2-3-تقسيم البرامج الإذاعية

1 - رفعت عارف الضبع ، مرجع سابق، ص 76.

2 -إياد أبو عرقوب، مرجع سابق، ص ص 107، 108.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

توجد عدة معايير يتم على أساسها تصنيف أو تقسيم البرامج الإذاعية، لكن قبل ذلك نشير إلى أن هناك مجموعتين من هذه البرامج وهي:¹

-**البرامج الناطقة**، مثل المقابلات، المناقشات، البرامج التعليمية، المسابقات والألعاب، المجالات الإذاعية والبرامج الوثائقية، الأخبار، البرامج الدينية وغيرها.

-**البرامج الموسيقية**، مثل الموسيقى، الحفلات الموسيقية والمهرجانات الغنائية المباشرة والمسجلة، الفلكلور والأغاني الشعبية.

هذا التصنيف يعتمد على تقسيم البرامج حسب الدعامة التي ترتكز عليها بشكل أكبر، وهي إما الكلمة المنطوقة وإما الموسيقى، وهذا تقسيم عام، يتطلب التفصيل أكثر لتوضيح مختلف البرامج التي تقدمها الإذاعة، لذلك سنتطرق لمختلف المعايير التي يتم على أساسها تقسيم هذه البرامج.

أولاً-معايير مضمون أو موضوع البرنامج

تصنف البرامج الإذاعية، حسب هذا المعيار إلى:

-البرامج الإخبارية

تضم النشرة الإخبارية، التحقيقات وكل البرامج الإخبارية التي تصحب النشرة من تعليق وتفسير، وقد يدخل في الإطار البرامج الخاصة بالمناسبات الوطنية والعالمية، وكذا البرامج الإخبارية التي تهتم بالندوات الصحفية، واللقاءات مع الشخصيات البارزة في المجتمع، وتقديم المعلومات والأحداث والحقائق عن العالم، كما يدخل ضمن هذه البرامج المواضيع والأحداث الرياضية في الوطن والعالم.²

-البرامج الاجتماعية

يعد هذا النوع من البرامج الأكثر انتشاراً، إذ يشمل برامج الأسرة والبرامج التي تعالج المشاكل الاجتماعية، البرامج الفنية الموجهة للشباب أو الأطفال أو المرأة وغيرها من البرامج الموجهة للأسرة كالبرامج الصحية.

ويقوم البرنامج الاجتماعي في الغالب على مبدأ المشاركة الجماهيرية في إنتاجه من خلال المقابلات الميدانية التي يقوم بها مقدم البرنامج، ومن خلال الاتصالات الهاتفية أو الأقمار الصناعية أو الاتصال من خلال الرسائل التي تصل

1 -Richard Aspinal : Guide pratique de la production radiophonique, Unesco, paris , 1972 , p 27.

2 -مالك شعباني، مرجع سابق، ص 98.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

البرنامج، وأساس نجاح هذه البرامج هو الاهتمام باختيار مضمونه بما يتوافق واحتياجات الجمهور ومشاكله ووجهات نظره.¹

-البرامج الرياضية-

تحظى البرامج الرياضية في غالبية محطات الإذاعة باهتمام بالغ، نظرا لما للرياضة من أثر عظيم في بناء الإنسان وتنشئته، وتتميز الفقرات الرياضية بالحيوية والحركة، وهما من أهم عوامل التشويق، وجذب انتباه الجمهور، وإثارة اهتماماتهم، وتقديم الفقرات الرياضية يكون في العروض الإخبارية أو في برامج خاصة بها.²

-البرامج الثقافية والتربوية-

هي البرامج التي "تعالج القضايا الثقافية بما فيها أخبار المثقفين وإنجازاتهم وآخر إصداراتهم"³، وتندرج ضمنها كل البرامج التي تبرز قيم وعقائد الشعوب وأفكار لتتوير الجمهور، وإما أن تكون على شكل مجلة ذات فقرات متنوعة تشمل لقاءات حية أو ندوات أو معارض، وكل ما من شأنه أن ينشر الثقافة والتعليم.⁴

-البرامج الإرشادية-

ترتبط بمناسبات معينة، حيث يتم من خلالها تقديم النصائح والإرشادات التي تتعلق بأهمية الحدث، ويتم تكرار الرسالة عدة مرات خلال فترة البث، لإتاحة الفرصة لعدد كبير من المستفيدين لاستقبال الرسالة، ومثال عن المواضيع التي تتناولها هذه البرامج هي السلامة المرورية، التبرع بالدم، خطر التدخين وغيرها.⁵

-البرامج الاقتصادية-

هذا النوع من البرامج يركز على مناقشة جميع القضايا التنموية في كافة المجالات الزراعية، الصناعية والتجارية، وبرامج الاقتصاد والمال والأعمال، بحيث يتم عرض الإنتاج وكيفية الحفاظ عليه ووضع الخطط لتطويره والنهوض به، وهذا النوع من البرامج يكون في مضمونه التثقيف والتوعية والشرح من أجل

- 1 -عاصف حميدي : العمل الإذاعي والتلفزيوني، مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، ط1، مطابع الظفرة، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص 158.
- 2 - مالك شعباني، مرجع سابق، ص 98.
- 3 - عاصف حميدي، مرجع سابق، ص 157.
- 4 - مالك شعباني، مرجع سابق، ص 98.
- 5 - رفعت عارف الضبع ، مرجع سابق، ص 39.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

التنمية في مجال أو أكثر من المجالات الاقتصادية.¹

-البرامج الدينية

هي برامج روحية ذات طبيعة خاصة لكنها تتداخل ضمن البرامج والمواد العامة، وهي موجهة لغالبية أفراد وفئات المجتمع،² وهي برامج تهتم بتعليم الجمهور التعاليم الدينية، سواء بالشرح أو التفسير أو الإجابة عن الاستفسارات التي تهمهم في حياتهم اليومية.

-البرامج الترفيهية

وتشمل البرامج المتنوعة التي تتميز بالخفة، والحركة الطليقة والمشاركة في معظم محطات الإذاعة، وتصدر منوعات من الأغاني والوجوه الفنية، الألعاب الجماعية، الألغاز والمسابقات، وهي تهدف إلى التسلية والترفيه من جهة، وتنشيط فكر المستمع وتثقيفه من جهة أخرى، لذلك فهي تحاول جذب أكبر فئة من الجمهور لها، كما تشتمل كذلك المسلسلات الإذاعية.³

➤ مضامين البرامج في الإذاعات المحلية الجزائرية

تتنوع برامج الإذاعات المحلية في الجزائر بما يتماشى والأهداف التي ترمي لتحقيقها، وتتوافق مع احتياجات الجمهور المحلي، كما تحرص على تكييف هذه البرامج مع الأحداث والمناسبات طيلة السنة ووفقا لشبكات برامجية، وأبرز أنواع البرامج التي تحرص على تقديمها الإذاعات المحلية هي البرامج الإخبارية، الاجتماعية، الثقافية والترفيهية، باعتبارها تركز على مجتمع محدود جغرافيا، وهذه البرامج هي:⁴

-البرامج الإخبارية

يهتم هذا النوع من البرامج التي تقدمها الإذاعة المحلية بكل ما هو إخباري من نشرات إخبارية، و ملخصات إخبارية كما تدخل ضمن الأخبار الاقتصادية والرياضية، و تهتم البرامج الإخبارية في الإذاعة المحلية بالشؤون المحلية من خلال النشرات المحلية التي تبثها، كما تهتم بالأخبار الوطنية والجوية التي تنقلها من الإذاعة المركزية .

-البرامج الثقافية

1 - عاصف حميدي، مرجع سابق، ص 165.

2 - رفعت عارف الضبع، مرجع سابق، ص 39.

3 - مالك شعباني، مرجع سابق، ص 99.

4 - لخضر طاهري، مرجع سابق، ص 98، 99.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

هي برامج هادفة إلى تنمية المجتمع المحلي ، من خلال رفع ثقافته ، و تعمل الإذاعة المحلية على إكساب معلومات وخبرات ومهارات جديدة، كما تعمل على تعزيز القيم والعادات والمعالم الثقافية للمجتمع المحلي وترسيخها ، وإبراز أصالة المنطقة ومعالمها وشخصياتها وتراثها، كما تعمل على إدخال سلوك اجتماعي جديد للمجتمع المحلي يربط الحاضر بالمستقبل ، من خلال تنويع معارف ومعلومات أفراد المجتمع في مجالات مختلفة كالثقافة الصحية والثقافة البيئية والثقافة العلمية والثقافة التاريخية.

-البرامج الترفيهية

هي نوع من البرامج تعنى بها الإذاعات المحلية وتقدمها، والهدف منها الترويج عن المستمع، وقد تكون في شكل حصص منوعات تعرف فيها عن مختلف الفنون الغنائية للبيئة المحلية المتواجدة فيها أو تعرف بمختلف الفنانين المحليين، كما تقدم برامج المسابقات وحصص للترفيه، والغرض من هذا النوع الترفيه عن المستمع المحلي و تعريفه بمختلف فنون المنطقة ، كما يسعى هذا النوع لجلب المستمع وجعله يحس بالتنوع والتغيير في البرامج وتجنب الملل في الاستماع لبرامجها.

-البرامج الاجتماعية

هي أحد البرامج الأساسية التي تركز عليها الإذاعة بصفة عامة والإذاعة بصفة خاصة، لخدمة جمهورها والتواصل معه من أجل المساهمة في عملية البناء الاجتماعي المتكامل للمجتمع ، والإذاعة هي مكون رئيسي في الهيكل الاجتماعي للمجتمع ، تقوم بوظائف أساسية كأي مؤسسة اجتماعية تساهم في الاستقرار الاجتماعي.

ثانيا-معيار شكل أو قالب تقديم البرنامج

لا تتخذ البرامج الإذاعية على اختلاف أنواعها، شكلا واحدا، بل هناك أشكال عديدة من الممكن أن يتم تنفيذها من خلالها، وتختلف البرامج في أشكالها وفقا للأفكار التي تتناولها، والمدة الزمنية التي تستغرقها، وقد حدد عبد الرحمن أشكال البرامج الإذاعية في ما يلي:¹

-الحديث المباشر

هو حديث موجه من شخص واحد إلى المستمعين دون محاور.

1 -علي عبد الرحمن، مرجع سابق، ص ص 47- 51.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

-الريپورتاج والتحقيقات-

يناقش مظاهر مشكلة وأسباب حدوثها ويقترح الحلول المناسبة للقضية موضوع التحقيق، بنا على وثائق ومعلومات وأدلة حول موضوع التحقيق.

-البرامج الحوارية-

تأخذ شكل المقابلة وتعتمد على حوار بين المذيع مع ضيف أو أكثر ، وفيها عدة أنواع، حوار المعلومة، والهدف منها الحصول على معلومة من المتخصصين، وحوار الرأي ويهدف إلى الحصول على رأي حول قضية معينة، وحوار الشخصية التي تهدف إلى معرفة مختلف جوانب الشخصية الذاتية والعملية.

-المناقشات والندوات-

هو شكل يعتمد على تبادل الآراء والمعلومات بين المتحاورين حول قضية أو موضوع معين، تتعدد فيها وجهات النظر، وفيها عدة أنواع منها المائدة المستديرة والمناقشة الجماعية، والمناظرة.

-المسابقات و المنوعات-

هي البرامج التي تضم ترفيهها وتسليية.

- المجلة الإذاعية

تضم بداخلها عدة أشكال برامجية كالريپورتاج، المقابلة وغيرها.

-الإعلانات والإشهار-

هي أقصر الأشكال من حيث المدة، وتهدف إلى الترويج وتسويق الأفكار والسلع والخدمات.

-البرامج التسجيلية (الوثائقية)

هو عبارة عن لقطات مع مادة علمية منتقاة ومؤثرات ملائمة، والهدف منها توثيق أحداث أو إعادة تصوير الواقع.

-الدراما الإذاعية-

مجموعة من المشاهد التي تعبر عن قضية أو مشكلة في صورة متسلسلة.

كما يمكن تصنيف البرامج :

- حسب دوريته، فهناك البرامج اليومية، الأسبوعية، الشهرية ونصف الشهرية، وحسب الوقت الذي يذاع فيه، تنقسم إلى برامج صباحية، مسائية، ليلية، كذلك حسب الوقت الذي تستغرقه، فهناك البرامج

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

القصيرة، المتوسطة والطويلة.

- كما يمكن تصنيف البرامج حسب الجمهور المستهدف، فمنها برامج

الطفل، برامج المرأة، برامج الشباب وغيرها.

- كذلك تصنف حسب اللغة المستخدمة، فهناك برامج اللغة العربية

الفصحى، برامج اللغة العربية المبسطة، والبرامج التي تستخدم اللهجات

المحلية.

- كما يمكن تصنيفها وفق أهدافها، فمنها البرامج التي تهدف إلى الإعلام

أو الإخبار، برامج تهدف إلى التعليم، التسويق، التوعية، وغيرها.¹

4-2- إنتاج البرامج الإذاعية

يعتبر إنتاج البرامج الإذاعية أساس ديمومة مسيرة البث الإذاعي، لأنها

تغطي فترات بثها التي قد تستمر على مدار أربع وعشرين ساعة، لذا وجب العمل

على التخطيط والتنسيق والتنفيذ لإنتاج برامج متنوعة تلبي رغبات المستمع حسب

تنوع ميولاته.²

بناء على مميزات الإذاعة فإن إنتاج البرامج والكتابة لهذه الوسيلة يعتمد على

الجمهور المستهدف وسلوكياته والهدف من الموضوع، للإجابة عن أسئلة مهمة (

ماذا يذيع؟ لمن يذيع؟ كيف يذيع؟)، مع مراعاة الاختلافات لدى الجمهور الذي

يتكون من جمهور عام وجمهور متخصص، ثم البحث في الموضوع، وترتيب

المعلومات، ليشرع بعدها في كتابة السيناريو واختيار المؤثرات الصوتية

والموسيقى المناسبة.³

وتمر عملية إنتاج البرامج الإذاعية بثلاث مراحل وهي:

-مرحلة الإعداد.

-مرحلة التنفيذ.

-مرحلة التقييم.

4-2-1-مرحلة إعداد البرامج الإذاعية

عملية إعداد البرامج تحتاج إلى معرفة ودراية بشؤون ما يحيط وما يهم

تطلعات الجمهور المستهدف، لذلك يتطلب من معدي البرامج متابعة ورصد

1 - رفعت عارف الضبع، مرجع سابق، ص 103، 104.

2 - طالب فرحان: صناعة الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط1، دار النفائس، عمان، الأردن، 2011، ص 68.

3 - طارق الشاري، مرجع سابق، ص 155.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

المشكلات والاهتمامات لوضع الحلول اللازمة، من خلال طرح الآراء والمقترحات من ذوي الاختصاص، في شكل برامج إذاعية وبصيف وأساليب متنوعة، لجذب اهتمام الجمهور،¹ و لإعداد البرامج الإذاعية، لا بد من إتباع عدة خطوات علمية ومنهجية، تتمثل في ما يلي:

أولاً- اختيار فكرة وموضوع البرنامج

يجب أن تكون الفكرة مناسبة للوسيلة الإعلامية من حيث التقديم ، فهناك أفكار تصلح للإذاعة بينما لا تصلح للتلفزيون والعكس أيضاً، وبالتالي فإن اختيار الفكرة لا بد أن يتناسب مع تقنيات العرض الإذاعي،² وتتعدد المواضيع والقضايا والشخصيات التي يمكن أن تكون مادة صالحة للبرامج الإذاعية، ويمكن تصنيف هذه الموضوعات والقضايا في النقاط الآتية:

- مواضيع تثير الرأي العام.
 - مواضيع تتسم بالأنية والحدائثة وتقرض نفسها على وسائل الإعلام.
 - مواضيع وقضايا تتصل بإنجازات على أرض الواقع.
 - النماذج والقذوة.
 - المبتكرين والمجددين في مختلف المجالات.³
- فكرة البرنامج يجب أن:
- تحقق التكامل والتناسق مع بقية أفكار البرنامج، ولا تكون مقلدة أو مكررة للبرامج الأخرى.
 - تتناسب مع المستوى الثقافي والعمرى والتوقيت الذي تذاع فيه.
 - تستجيب لاهتمامات واحتياجات الجمهور.
 - تتوافق مع السياسة الإعلامية للإذاعة وتتوافق مع خصوصية المجتمع.⁴

يتحدد اختيار الفكرة، بناء على الأهداف التي يتطلب تحقيقها، وهي:

- إمداد الجمهور بالمعارف والمعلومات.
- تدعيم الاتجاهات والقيم الإيجابية وتغيير الاتجاهات السلبية.

1 -طالب فرحان ، مرجع سابق، ص 52.

2 -إياد أبو عرقوب، مرجع سابق، ص 101.

3 - نسمة أحمد البطريق وعادل عبد الغفار: الكتابة للإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2005، ص 16.

4 - رفعت عارف الضبع ، مرجع سابق، ص 248.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

- تغيير السلوكيات السلبية وتدعيم السلوكيات الإيجابية¹.
هذه أهم العناصر التي تميز فكرة البرنامج، وننتقل إلى الخطوة الموالية وهي تحديد الجمهور المستهدف.

ثانيا- تحديد الجمهور المستهدف

وبعد اختيار فكرة وموضوع البرنامج، تأتي الخطوة الموالية المتمثلة في تحديد الجمهور المستهدف بهذه الفكرة التي يحملها البرنامج، وتحديد يساعده المعد والمذيع على النجاح في البرنامج، وهذه الخطوة تحتوي عدة عناصر²:
أنواع الجمهور:

يجب تحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق لكل برنامج إذاعي وينقسم إلى:
* **الجمهور العام**، ويعني توجيه البرنامج إلى المستمعين جميعا دون اعتبار للسن والنوع والمهنة.
* **الجمهور الخاص**، ويعني توجيه البرنامج إلى فئة معينة محددة من فئات الجمهور.

ب- الوقت المناسب للعرض

لكل فئة من فئات الجمهور وقت مناسب لمخاطبتها، وهو الوقت المتوقع فيه كثرة عدد المتعرضين لوسائل الإعلام، حتى تكون كثافة التعرض أو الاستماع كبيرة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال هذا البرنامج.

ج- اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور

حيث أنه لكل فئة الأسلوب الذي تخاطب به، كذلك لا بد من استخدام كافة مستويات اللغة العربية في البرامج الإذاعية بدء من العامية وانتهاء بالفصحى، ويتحدد ذلك وفقا للجمهور وطبيعة البرنامج.

د- تحديد شكل أو قالب عرض البرنامج

بعد تحديد نوع الجمهور واللغة والوقت، يجب أن تقوم بتحديد القالب المناسب للتوجه به إلى هذا الجمهور، ولا يكون بشكل عشوائي وإنما يرتبط بطبيعة ومضمون البرنامج، كذلك يتطلب دراسة احتياجات ورغبات الجمهور.
ويفيد تحديد الجمهور المستهدف في الجوانب الآتية³:

1 - طارق الشاري، مرجع سابق، ص 156.
2 - محمد عبده هادي : البرامج الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية، ط1، دار جامعة عدن للطباعة والنشر، عدن، 2010، ص ص 84، 85.
3 - نسمة أحمد البطريق وعادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص 18.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

- التركيز على أبعاد معينة في الموضوعات والقضايا المطروحة.
 - تلبية الاحتياجات الحقيقية للجمهور المستهدف.
 - اختيار الضيف الملائم.
 - تحديد المدة الزمنية للبرنامج.
 - تحديد الوقت المثالي لبث البرنامج.
 - تحديد نوعية الموسيقى والأغاني الملائمة.
 - تحديد أشكال الاتصال والتفاعل المناسبة مع أسرة البرنامج الإذاعي.
- ويلاحظ أن الاتجاه المعاصر في البرامج الإذاعية، يركز على توجيه الرسائل الإذاعية إلى فئات جماهيرية متخصصة، أو تتعرض لمواضيع متخصصة.

ثالثاً-تحديد المصادر وجمع المعلومات

يتوقف نجاح البرنامج الإذاعي على حسن اختيار المصادر وجمع المعلومات التي تفيد في الإعداد، وهذه الخطوة تشتمل على عدة نقاط:

أ-التخطيط للبرنامج

يبدأ التخطيط مباشرة بعد اختيار الفكرة أو الموضوع، وتحديد الجمهور المستهدف، والهدف من البرنامج وتحديد وقت البرنامج على خارطة الإرسال.¹

ب-جمع المعلومات

يعتمد النجاح الحقيقي للبرامج الإذاعية في أحد أبعاده الأساسية على مقدار الجهد الذي يبذل من جانب المعدين في جمع البيانات والمعلومات التي تتصل بالموضوعات وال قضايا والشخصيات التي تقدمها البرامج الإذاعية. وتتعدد مصادر المعلومات التي تفيد في إعداد البرامج الإذاعية وتشمل:

- الجرائد، المجلات، الكتب، الدوريات العلمية.
- التقارير الرسمية بالوزارات والجهات الرسمية.
- البحوث والرسائل العلمية، المؤتمرات والندوات.
- نشرات المؤسسات والجمعيات الفاعلة في المجتمع.
- شبكة الانترنت من خلال مواقع الدول والوزارات والجهات الرسمية وغير الرسمية.
- الخبراء في مختلف المجالات.²

1 -محمد عبده هادي، مرجع سابق، ص 88.

2 - نسمة أحمد البطريق وعادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص ص 18، 19.

ج- اختيار ضيوف البرنامج

في هذه الخطوة يقوم معد البرنامج بترتيب المواعيد مع كافة الأطراف المعنية بالبرنامج وتحديد الأوقات الملائمة للطرفين (أي الشخص المقصود بالمقابلة ومعد أو مقدم البرنامج،¹ والشرط الأساسي في ضيوف البرنامج هو الإلمام والتخصص والمتابعة للموضوع، وهناك من يفضل أن يختارهم على أساس الخبرة بغض النظر عن شهرتهم في الميدان العام، وجاذبيتهم للجمهور، فالغرض منهم هو الوصول إلى الحقيقة فقط وحدها، وهناك من يفضل اختيارهم على أساس الشهرة لدى الجمهور بغض النظر عن خبرتهم، والاختيار الصحيح يكون على أساس متطلبات موضوع البرنامج.²

د- اختيار المؤثرات الصوتية

الهدف منها هو إضفاء المناخ العام لجو البرنامج أثناء التسجيل، فمشاهد التلفزيون يرى صورة المتحدث والمكان الذي يتواجد فيه، بينما الإذاعة لا يرى المستمع ذلك، وإنما يتخيل المكان الموجود فيه المذيع، من خلال التأثير الذي تحدثه المؤثرات الصوتية.

ه- اختيار الموسيقى

للموسيقى أهمية كبيرة في البرنامج الإذاعي، والاختيار الجيد للموسيقى المصاحبة للبرنامج هو عنصر من عناصر الجذب واستقطاب أكبر عدد من المستمعين.³

رابعاً- كتابة البرنامج الإذاعي

اللغة الإذاعية صوت وموسيقى ومؤثرات صوتية، تغيب عنها الصورة واللون والحركة، لذلك تترك جوانب كثيرة من الوقائع والأحداث غير المكتشفة، وهنا يصبح دور المخيلة واسعا وفاعلا، حيث أن المستمع له حرية التصرف في مدلولات الكلام،⁴ ومنه نجد أن الكتابة للإذاعة تتغير عن باقي وسائل الإعلام، بالنظر إلى خصوصيتها، لذلك سنتطرق إلى مميزاتها وشروطها.

أ- فن الكتابة للإذاعة

- 1 - عاصف حميدي، مرجع سابق، ص 153.
- 2 - رفعت عارف الضبع، مرجع سابق، ص ص 82، 83.
- 3 - محمد عبده هادي، مرجع سابق، ص ص 91، 92.
- 4 - أميرة الحسيني: فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2005، ص 38.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

من أهم العوامل التي ساهمت في استمرار الإذاعة واحتفاظها بجمهورها، مضامينها التي تمتاز بالوضوح والتبسيط الذي يجذب الملايين من المستمعين، فالإذاعة لها خصائصها التي تغلبت من خلالها على التباين الاجتماعي في التعليم والثقافة، وألغت حاجز الأمية، لذلك استمر التبسيط سمة ملازمة للفنون الإذاعية، وظل الإذاعي فنان بحكم طبيعة الوسيلة وخصائصها الفنية.¹

وأي نص إذاعي يأتي بناء على فكرة يختارها الكاتب، ويترجمها إلى كلمات لتوصيل التصورات والتخيلات بشكل دقيق ومعبر، وهنا لا بد من اختيار الكلمات المعبرة وترتيبها بشكل مناسب، وهو ما يعرف بفن الكتابة، أما القدرة على نقل وتوصيل هذه الكلمات ومعانيها إلى المستمع فذلك فن الإذاعة،² و الكتابة للإذاعة تتأثر بعدة عوامل وتتشكل خصائصها في ضوء عدة متغيرات.

ب-العوامل المؤثرة في الكتابة الإذاعية

تتخذ الكتابة الإذاعية شروطها وسماتها من خلال تأثير مجموعة من العوامل التي تشكل الأساس العلمي الذي تبنى عليه مواصفاتها، ونذكر أبرز هذه العوامل في ما يلي:³

-طبيعة وخصائص الإذاعة كوسيلة اتصال.

- الإذاعة تخاطب حاسة السمع .
- تنمي الإذاعة القدرة على التخيل لدى المستمعين.
- استخدام الإذاعة يتسم بالسهولة، بعيد عن التعقيد على المستوى الفني.
- الإذاعة كوسيلة إعلامية غير مكلفة مقارنة بوسائل إعلامية أخرى.

-خصائص جمهور الإذاعة

- يستمع الجمهور للإذاعة في أماكن مختلفة (المنزل- السيارة- المكتب...).
- لا يتفرغ الجمهور بالضرورة للاستماع للإذاعة، ولكن يستمع إليها أثناء ممارسة عمل آخر.
- تتفاوت خصائص الجمهور من حيث الخصائص العمرية، النوع، المهنة، المستوى التعليمي، المستوى الثقافي، المستوى الاقتصادي والاجتماعي، الانتشار الجغرافي.

-طبيعة الموضوعات والقضايا المطروحة

- 1 - مصطفى حميد كاظم الطائي، مرجع سابق، ص 262.
- 2 -كرم شلبي، مرجع سابق، ص 109.
- 3 -نسمة أحمد البطريق وعادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص ص 27، 28.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

طبيعة الموضوع تؤثر بشكل مباشر على أسلوب الكتابة واللغة الإذاعية، فلا يمكن تقديم برامج دينية بنفس اللغة التي تقدم بها برامج المنوعات والأغاني، ولا يمكن تقديم البرامج الشبابية بنفس لغة برامج الأطفال وهكذا.

شخصية المحطة الإذاعية

- النظام الثقافي والقيمي في الدولة.
- الأهداف والمضامين التي تركز عليها.
- الجمهور المستهدف.

ج-قواعد كتابة البرامج الإذاعية

من المهم أن يكون المذيع هو كاتب المادة لبرامجه، مما يوسع ثقافته وقدرته على معالجة الموضوع وإثراء الحوار، والبرنامج ليس سوى مجموعة من العناصر التي يتم ترتيبها، ويمكن أن يتألف البرنامج من فقرات، تختلف كل فقرة عن التي سبقتها في المحتوى والشكل، ومن متطلبات كتابة البرنامج استخدام طرق وأساليب جديدة للتعبير عن الفكرة الواحدة والهدف العام، فالبرنامج الذي يأخذ نمطا واحدا لا يتغير، هو برنامج ممل وغير جذاب، كذلك لا بد من معرفة خصائص من نتوجه له بالبرنامج وهو الجمهور، من أجل اختيار الأساليب التي تؤثر في توجهاته وسلوكياته.¹

إذن تتعدد الشروط والقواعد التي يجب توافرها في كتابة البرامج الإذاعية، نذكرها في ما يلي:²

- دقة الصياغة اللغوية، من خلال اختيار الكلمات التي تعبر عن المعنى بوضوح.

- الوضوح في كتابة النص، ويتحقق من خلال الجمل القصيرة والبسيطة، والابتعاد عن الأساليب المعقدة.

- الإيناس في النص الإذاعي، ويتحقق ذلك من خلال التآلف بين الكلمات.

- الإيجاز، ويقصد به تقديم المعنى المطلوب بأقل عدد من الكلمات.

- التشويق وإثارة الاهتمام، حيث أن القاعدة الأساسية في الكتابة الإذاعية أن يكون البرنامج مشوقا، من خلال الشرح بطريقة حية، مسلية

1- طالب يعقوب: تقنيات الإعلام، ط2، دار صفحات، سوريا، 2014، ص ص 292، 293.

2- نسمة أحمد البطريق وعادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص ص 30، 31.

ومشوقة.

- مراعاة الذوق والآداب العامة، فالمادة الإذاعية لا بد أن تراعي أخلاقيات المجتمع وقيمه، فلا يجب تقديم مواد تشجع على الخروج عن المنظومة القيمية للمجتمع.

2-4-2-مرحلة تنفيذ البرامج الإذاعية

بعد إعداد البرنامج وكتابته في شكله النهائي وفقا لشكل تقديمه، تأتي مرحلة تنفيذ البرنامج التي تتمثل أساسا في عملية التقديم، التي تخضع بدورها لشروط معينة، وتعتمد على وسائل تقنية لا بد من التعرف على كيفية التعامل معها، حتى ينجح المقدم في برنامجه، ويستقطب أكبر عدد ممكن من المستمعين باستخدام مختلف أساليب الإقناع.

أولاً- القواعد الأساسية للتعامل مع الميكروفون

بعد أن يتم اختيار الميكروفون المناسب، يجب أن يعرف كيف يتعامل مع هذه الآلة، وكيف يتغلب على عقدة الخوف من الميكروفون، وكيف يرتجل الكلمات وكيف يرتجل الكلمات وكيف تكون حركاته وسكناته أمام هذا الجهاز، وهو ما يطلق عليه الشعور بالميكروفون أو الإحساس بالميكروفون.

أ-التغلب على الخوف من الميكروفون

الخوف من الأداء أمام الميكروفون هو رد فعل طبيعي لكل مقدم مبتدئ، لأنه يشعر أنه يخاطب الناس في كل مكان، فينتابه الخوف من الخطأ والتوتر أثناء الحديث، وذلك ينتج من عدة أسباب: - نقص الخبرة.

- الحاجة إلى الإعداد.

- الخوف من الفشل.

- الحاجة إلى الإعداد الذهني.

ب-الشعور بالميكروفون

الاستخدام الخاطئ للميكروفون ينتج إما عن الجهل بهذه الآلة وخصائصها، وإما عن نقص الخبرة، أو غياب الإحساس بالميكروفون.¹

إذن لا بد أن يتعرف المذيع على الميكروفونات التي تتواجد في أستوديو الإذاعة لتجنب الوقوع في الخطأ، وتتعدد أنواع الميكروفونات التي تلتقط الصوت، كما يبينها الجدول الآتي:

1-وليد حسن الحديثي، مرجع سابق، ص ص 37، 38.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

جدول رقم 04: أنواع الميكروفونات حسب اتجاه التقاط الصوت¹

وظيفة الميكروفون	نوع الميكروفون	الرقم
يلتقط الصوت من خلال زاوية مائلة نحو المتحدث. الصوت يخرج من المتحدث إلى الجمهور.	أحادي الاتجاه One direction	01
يكون متحرك أو ثابت أثناء تقديم البرنامج. يعمل من خلال طاقة الصوت في اتجاهين	ثنائي الاتجاه Tow direction	02
يلتقط الصوت من كل الاتجاهات. يكون الصوت له نفس المستوى والنقاء. يستخدم في تقديم المائدة المستديرة.	عديم الاتجاه Omi direction	03

أما القواعد التي ينبغي على المذيع الالتزام بها عندما يواجه الميكروفون ويقدم البرنامج هي:²

- يجب أن يكون حديث المذيع أمام الميكروفون بنفس الصوت الطبيعي الذي يتحدث به في حياته اليومية مع الآخرين.
- يتجنب المذيع أن ينفخ أو يلهث أمام الميكروفون لتجنب إحداث أصوات مزعجة.
- يجب أن تبقى المسافة ثابتة بين المذيع وبين الميكروفون، لأن الاقتراب والابتعاد يسببان اختلاطاً ملحوظاً في مستوى الصوت.
- يراعي تناول أو تقليب الصفحات التي يقرأ منها بطريقة لا تحدث صوتاً أمام الميكروفون.
- على المذيع أن يتابع المخرج أو مدير الاستوديو، ولكن لا ينبغي أن يشغله ذلك عن قراءة النص.
- أن يلم المذيع بالإشارات المتفق عليها والتي يتم التعامل بها داخل الاستوديو.

ثانياً-العوامل المؤثرة في تقديم البرامج الإذاعية

1 - علي عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 109.

2 - وليد حسن الحديثي، مرجع سابق، ص 38.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

إن تقديم البرامج الإذاعية يعتمد في الأساس على تفاعل المذيع مع النص وفهمه، ونقل أفكاره إلى الجمهور، كذلك يضيف إليه المذيع مشاعره وأحاسيسه وتصورات، وفي المقابل هناك عدة عوامل تؤثر على أسلوب وطريقة تقديم البرامج نلخصها في ما يلي:¹

أ- طبيعة البرنامج

يختلف تقديم البرنامج عن تقديم أي مادة إخبارية (نشرة، موجز، تعليق، تقرير، ريبورتاج...)، وذلك من حيث الرسمية في الأداء، إذ أن النشرة الإخبارية أو غيرها لا يمكن لمقدمها أن يتدخل في النص المكتوب أو يخرج عنه، ففقرات الصمت في الأخبار لها معنى، والتركيز على كلمة ما قد يكون له معنى، فالمذيع هنا مقيد بالنص، عل عكس مقدم البرامج يكون أقل رسمية وأقل التزاما بالنص وبحرفيات النص المكتوب، على الرغم من تباين الرسمية من برنامج إلى آخر حسب طبيعته ومضمونه وشكله، فقد تنعدم الرسمية أحيانا في بعض البرامج كالبرامج الخفيفة والمنوعة، وتلك التي تبث على الهواء وتعتمد على المشاركة الجماهيرية، وفي برامج أخرى تزداد نسبة الرسمية كالبرامج الثقافية والبرامج الدينية.

ب- مضمون البرنامج

مضمون البرنامج له دور أساسي في تحديد أسلوب تقديمه، فالبرامج الاجتماعية مثلا تتميز بمخاطبتها لكافة الناس، على اختلاف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية، وتتحدث بلغة ولهجة الناس في ليكون تأثيرها أسرع وأقوى، أما البرامج المنوعة تحتاج إلى مقدم يستخدم العبارات السهلة والواضحة والخفيفة التي تبعث المرح في نفوس الجماهير بأسلوب حيوي وسريع ليبقى هذا البرنامج محافظا على حيويته ومشجعا للجماهير على المتابعة والتفاعل معهم بأحاسيسهم، لأن أساس البرنامج هو الترفيه.

ج- وقت بث البرنامج

إن وقت تقديم البرنامج هو الذي يحدد طبيعة تقديمه، حيث أن لكل فترة أسلوبها، فالبرنامج الذي يتم تقديمه في الفترة الصباحية يحتاج إلى حيوية وتفاعل من أجل تنشيط المستمعين، بينما برامج الظهيرة تحتاج إلى تقديم أقل حيوية من البرامج الصباحية، أما البرامج الليلية فيتم تقديمها بأسلوب هادئ، وعلى المقدم

1 -عاصف حميدي، مرجع سابق، ص ص 183 - 184.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

أن يأخذ بعين الاعتبار سمة الهدوء في الفترة الليلية.

ثالثاً: أساليب الإقناع وتقديم البرامج الإذاعية

ينجح الإذاعي في تقديم برنامجه من خلال استغلال عنصر الصوت وحسن توظيفه في البرامج الإقناعية، والتمكن من إجادة الصوت في فنون التعامل مع الجمهور، ومخاطبة غرائزه وحواسه وترغيبه بحاجاته لتقريبه من الإذاعة وإقناعه، بأن يكون من هواة الاستماع للبرامج الإذاعية ومتابعها، وهذا النجاح يتوقف على سلوك المذيعين وقدراتهم ومهاراتهم ومدى إجادتهم لفن مخاطبة الجمهور، من خلال إتقان فن التقديم وأساليب التقرب من المتلقين، وتقدير القيمة الصوتية للألفاظ ومخارجها، ووقعها الحقيقي على النفس البشرية بمجرد السماع بالأذن.¹

ومن أساليب الإثارة والتشويق التي يمكن توظيفها في الإذاعة حتى ينجح البرنامج ويحدث التأثير المطلوب نذكر ما يلي:²

- اللحن المميز الذي يسبق البرنامج والموسيقى المصاحبة للتقديم والفواصل الموسيقية بين الفقرات الرئيسية للموضوع.
- الأسلوب الإذاعي المميز في الكتابة من حيث الشكل والمضمون الذي يمتاز باستخدام الجمل القصيرة الخالية من التكلف والحشو.
- جاذبية الصوت الذي يقدم به البرنامج، والنفس العاطفي والجو الأدبي الذي يظهر في نبرات الصوت سواء في شدته أو حدته أو همسه، وفي تأكيد المعاني.
- المعاني الأدبية الراقية، المليئة بالمعلومات المعرفية الجديدة التي يبحث عنها الجمهور المستمع.
- نوعية الموضوعات التي تتطرق لها البرامج، ومدى أهميتها ومستوى مواكبتها لتطورات الأحداث الجارية وصلتها باهتمامات الإنسانية.
- الوقت المناسب لبث البرنامج وعلاقته بالجو النفسي العام.
- تقنيات العرض والتقديم والإخراج وتنفيذ حلقات البرنامج.

3-4-2- مرحلة تقييم البرامج الإذاعية

تسمى مرحلة ما بعد الإنتاج، وهي ضرورية لتقييم العمل من الناحيتين الفنية

1 -مصطفى حميد كاظم الطائي، مرجع سابق، ص 265.

2 -فاضل البدراني : أسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2015، ص 190.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

والموضوعية، لاختبار مدى فاعلية فريق العمل وتجانسه لتقديم عمل جيد، إلى جانب الرقابة ومتابعة جودة العمل والميزانية التي ترصد له،¹ خاصة وأن الإذاعة تواجه تحديات كبيرة نتيجة ثورة الاتصالات، التي جعلت العالم يعيش زمن الصورة، وهو العنصر الذي تفتقده الإذاعة دون وسائل الإعلام الأخرى.² وتعتبر عملية تقييم البرامج ضرورية لديمومة البرامج ونجاحها في المستقبل، ووضع نقاط القوة والضعف، من أجل تحسينها وتطويرها بما يتلاءم وطموحات المستمعين وأذواقهم، ومحاولة القيام بعمل أفضل مستقبلاً.³ ويمكن الحكم على نجاح أو فشل برنامج ما من خلال توفر الشروط الرئيسية الآتية:

- فكرة جيدة وقابلة للتنفيذ.
- تنفيذ الفكرة أو إنتاجها جيداً من الناحية العلمية والفنية.
- العرض والتقديم الجيد.⁴

أما المعايير التي تستخدم لتقييم البرامج فهي:

- مدى وضوح الفكرة.
- مدى وضوح الأهداف.
- حاجة المستمع إلى البرنامج.
- طريقة التقديم.
- استخدام الموسيقى والفواصل والخلفيات.
- مراعاة الفروق الفردية.
- استخدام المؤثرات الصوتية.
- وقت تقديم البرنامج.
- مراعاة العادات والتقاليد.
- اللغة المستخدمة.
- التكلفة العامة للبرنامج.⁵

3- البرامج الثقافية الإذاعية

- 1 - حسن علي محمد، مرجع سابق، ص 98.
- 2 - عزام أبو الحمام: الإعلام والمجتمع، دار أسامة، عمان، الأردن، 2015، ص 214.
- 3 - طالب فرحان، مرجع سابق، ص 95.
- 4 - رفعت عارف الضبع، مرجع سابق، ص 77.
- 5 - رفعت عارف الضبع، مرجع سابق، ص 78.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

تعد وسائل الإعلام من الدعائم الأساسية لنقل الثقافة ونشرها والتعريف بها، من خلال مواد إعلامية تهتم بقضايا الثقافة والتحديات التي تواجهها في مختلف المجتمعات، فظهرت المضامين الثقافية في الصحف، والإذاعة والتلفزيون لتكون رافدا من روافد التنقيف والتعليم والتنمية، والبرامج الثقافية في الإذاعة وجدت مكانها مع تطور الإذاعة، وذلك لما تحمله من قيم وأهداف يسعى إلى تحقيقها القائم بالاتصال لدى الجمهور المستهدف، ولأهمية ذلك سنتعرف على شروط ومعايير البرامج الثقافية، مضامينها وكيفية إعدادها.

3-1- معايير البرامج الثقافية

الإذاعة ليست مجرد وسيلة لنشر الثقافة بين الجمهور فحسب، بل هي تساهم في صياغة مضمون الثقافة وتطويرها وتغييرها وإظهارها أو تجسيدها في أشكال جديدة، وبالتالي فإن أثرها على المتلقي كبير، فلو كانت هذه البرامج غير مبنية على أساس منهجي ووفق تخطيط جيد، لا يمكن أن تؤدي الدور المنشود، لذلك تحرص المؤسسات والمعاهد في الدول المتقدمة على إجراء دراسات ميدانية، سيكولوجية و سوسولوجية، لمعرفة التأثير السلبي للبرامج الإذاعية في مجال التحصيل الثقافي والمعرفي.¹

ولذلك لا بد أن تخضع البرامج الثقافية لتخطيط إعلامي يؤخذ فيه بعين الاعتبار الأهداف والأدوار المنشودة، من خلال وضع الأسس والخطوط العريضة والقواعد والتوجهات التي تساهم في نجاح هذه البرامج، ومن المعايير التي تخضع لها البرامج الثقافية ما يلي:

- أن تستفيد من الإمكانيات المتاحة في تقديم الثقافة للجماهير.
- أن تعمل على تبسيط الثقافة، تبسيطا لا يهبط بمستواها.
- أن تتنوع البرامج الثقافية بحيث تحقق التكامل بين فروع الثقافة المختلفة.
- أن ترتبط هذه البرامج الثقافية بمفهوم الثقافة باعتبارها كيانا له مقوماته.²

ويجب التفريق بين البرامج الثقافية والبرامج التعليمية، فهذه الأخيرة ترتبط

1 -نبيل راغب : العمل الصحفي، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 1999، ص 427.

2 - ذهبية آيت قاسي: الثقافة الشعبية في البرامج الثقافية الناطقة بالأمازيغية في التلفزيون الجزائري (الفتاة الرابعة)-دراسة وصفية تحليلية لبرنامج " تويزا"، -مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2010/2009، ص 127.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

بمفهوم التعليم، وهي البرامج الموجهة لتعليم المناهج الدراسية أو تتصل بقضايا محو الأمية، أو تعليم اللغات، أو التدريب على المهارات، ومعرفة العلاقة بين الثقافة والتعليم تعزز قدرات واضعي البرامج الثقافية في عدم الخيط بين نوعي البرامج الثقافية والتعليمية، حيث يمكن أن يكون التعليم القاعدة الأساسية للثقافة وهو الذي يدعم برامج التثقيف ويجعلها ناجحة مؤدية لأهدافها، كما أن التأثير بوسائل الإعلام الثقافي والتفاعل معها له علاقة بمستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد حسب درجات التعليم والثقافة لكل فرد، وآراء المتعلمين والمتقنين تؤثر في غيرهم من الأفراد أقل مستوى منهم، كما أن البرامج الثقافية الموجهة للمتقنين تكون الاستجابة لها بقدر هذه المستويات.¹

وهنا أيضا يجب التنكير أن المتلقي مطالب بأن يخصص وقتا لاستهلاك المادة الثقافية، ذلك أن المنتج الثقافي لا يمكن تقييمه إلا لحظة استهلاكه، كذلك فإن هذا المنتج يستهدف الجوانب الممتعة والمؤثرة في عملية الاستهلاك، وقد أثبتت الدراسات أن إقبال المستهلك على المادة الثقافية يختلف من فرد إلى آخر، فيمكن أن يكون إقبال شخص على الموسيقى قائما على أساس تربوي، وقد يكون إقبال شخص آخر على أساس الشعبية التي لقيتها تلك الموسيقى في فترة زمنية.² ومنه نجد أنه لا بد من احترام معايير إنتاج البرامج الثقافية لتحقيق التلقي الإيجابي للمادة الثقافية عموما، واستهلاكها بما يتوافق والأهداف المنشودة.

3-2-أنواع البرامج الثقافية

يمكن تصنيف البرامج الثقافية حسب عدة معايير تبعا لتصنيف البرامج الإذاعية عموما، لكن بالنظر إلى خصوصية هذه البرامج يمكن تصنيفها وفق معيارين وهما المضمون والجمهور المستهدف.

3-2-1-حسب المضمون

تتعدد مضامين البرامج الثقافية بحسب الأنشطة الثقافية التي تميز المجتمع الإنساني بين المجالات الأدبية والفكرية والفنية وغيرها، كذلك تتنوع وفق متطلبات ورغبات الجمهور ومميزات الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها، فمضامين البرامج الثقافية في الإذاعة الوطنية تختلف عنها في الإذاعة المحلية، كما تختلف بين الإذاعة العامة والإذاعة المتخصصة، وهذا يرجع إلى السياسة الإعلامية لكل

1 - عبد الغني بوزيان، مرجع سابق، ص ص 86، 87.

2 - مخلوف بوكروح: التلقي في الثقافة والإعلام، ط1، مقامات للنشر والتوزيع، 2011، ص ص 69،

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

وسيلة وأهدافها التي تضعها لخدمة الجمهور المستهدف، ومضامين البرامج الثقافية في الإذاعة تتمثل في ما يلي:

أولاً-المضامين الأدبية

هي التي تشمل على الإنتاج الأدبي بكل أنواعه، فدور البرامج الثقافية بالنسبة للأدب في البداية هو نقله إلى المتلقي، فتقرأ قصائد الشعر، والقصة والمقال النقدي، وتوسعت لتشمل تقديم النشاطات الأدبية، مع تقديم نماذج من الإنتاج الأدبي والعمل على مناقشته من طرف المتخصصين، إلى جانب انتقاء ما من شأنه أن يساهم في ترقية ذوق المتلقي.

وأهمية وجود المضامين الأدبية في البرامج الثقافية هي أنها جعلت تذوق الأدب متاحاً لكل الناس دون استثناء، على اختلاف طبقاتهم ومهنتهم، ولم يجعله حكراً على فئة قليلة من القراء الذي تتاح لهم فرصة الحصول عليه.¹

ثانياً-المضامين الفنية والمنوعات

تتمثل مهمة هذه البرامج الثقافية في نشر الإنتاج الفني والترويج له سواء ذلك في المسرح أو السينما أو الفنون التشكيلية، مع التعريف بالمبدعين وتقديم مستجدات أعمالهم.

وتهدف البرامج الثقافية في مضمونها الفني إلى تحقيق القيم الجمالية على المستوى الذي يؤدي إلى رفع الإحساس بالجمال والتذوق الفني، إلى جانب النهوض بمستوى الإنتاج الفني وتوسيع رقة استهلاكه والاستفادة منه، مما يجسد الحق في الثقافة لكافة أفراد المجتمع.²

أما برامج المنوعات فهي البرامج التي تقتصر على تقديم الأغاني أو الموسيقى، وهي البرامج التي ترضي الكثير من أذواق المستمعين على اختلاف فئاتهم وثقافتهم واهتماماتهم، كما أنها تحتوي مادة ثقافية ومضامين الترفيه والتسلية، وتعد الموسيقى والأغاني الحامل الأساسي يمل ما يكتب في الإذاعة والتلفزيون وفي كل البرامج تقريباً.³

ثالثاً-المضامين الفكرية

تعمل المضامين الفكرية على نشر الإنتاج الفكري والتعريف به، ومناقشة محتواه وأثره على المجتمع من طرف المختصين، مما يزيد من المستوى

1- ليندة ضيف، مرجع سابق، ص 180.

2- المرجع نفسه، ص ص 183، 184.

3- طالب يعقوب، مرجع سابق، ص ص 337، 338.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

الإدراكي والمعرفي للمستمع، وينبغي على البرامج الثقافية أن تراعي التغيرات والتطورات التي تطرأ في المجال الفكري، لأن هذا الأخير ليس بمعزل عن ما يحدث في المجتمع من تغيرات على جميع المستويات.

وتكمن أهمية المضامين الفكرية في البرامج الثقافية في أنها تساعد على إعطاء خلفيات معرفية وسياقات لما يجري من أحداث، وتهدف النقاشات و الحوارات الفكرية إلى دفع المستمع إلى إعمال فكره يجعله ينتقي ما يناسبه من أفكار ومعارف بعرضها للرأي والرأي العام.¹

رابعاً-المضامين العلمية

تسعى المضامين العلمية في البرامج الثقافية إلى تبسيط العلوم التي تتمثل في المواد الطبيعية والكيميائية والفلكية والبيولوجية والسيكولوجية، من أجل إتاحة الفرصة للذين لم يحصلوا على تعليم علمي متقدم، ليفهموا الطريقة العلمية عند البحث عن حقائق الطبيعة وليكتسبوا الإحساس بجمال المتغيرات النظرية للعلم الحديث.

إن توظيف المضامين العلمية في البرامج الثقافية لا يتطلب شرحها شرحاً علمياً عميقاً، كشرح المتخصصين، وإنما تقديم القواعد الأساسية والقوانين العامة التي يستطيع أن يفهمها كل فرد ويدرك مضمونها.²

3-2-2- حسب الجمهور المستهدف

وفق هذا المعيار يمكن تقسيم البرامج الثقافية إلى برامج عامة، تستهدف عامة الجمهور، وبرامج خاصة تستهدف جمهور النخبة أو صفوة المجتمع.

أولاً- البرامج الثقافية العامة

هي البرامج الأكثر انتشاراً، وتكاد تغطي معظم البرامج ذات المضامين العلمية والفكرية والأدبية والفنية، والقائم على إعداد البرامج الثقافية العامة، حريصون على تقديمها للمستمع العادي بأسلوب يجمع بين البساطة والسلاسة والسهولة وبين الأصالة والموضوعية، وأيضاً على الجاذبية التي يجب أن تتوفر فيها باستخدام المؤثرات الصوتية، ومن الشروط التي يجب أن تتوفر في البرامج الثقافية العامة، أن تسعى لتغطية كل فروع الثقافة وأنواعها المختلفة،³ وذلك لتداخل وظائف الإعلام مع العمل الثقافي، إذ أن المنتج الثقافي يرتبط بالوظيفة

1- ليندة ضيف، مرجع سابق، ص ص 181، 182.

2- المرجع نفسه، ص ص 182، 183.

3- نبيل راغب، مرجع سابق، ص ص 430، 431.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

الإعلامية التي تحقق للجمهور فهم الظروف الإنسانية، كما أنه يرتبط بوظيفة التنشئة الاجتماعية والتربية والحوار والنقاش التي تسهم في خلق مناخ ملائم للإبداع.¹

ثانيا- البرامج الثقافية الخاصة

البرامج الثقافية الخاصة هي التي تتوجه إلى الصفوة أو النخبة، الذي يهتم بمتابعة آخر الإنجازات في شتى مجالات الثقافة، وعلى أعلى مستوى علمي متخصص، وهذه البرامج تشكل مجالا حيويا لاكتشاف الخبراء والمفكرين والرواد والنقاد القادرين على الوصول بعلمهم وثقافتهم إلى أبسط المستمعين، بالرغم من تخصصاتهم العالية،² وبذلك تعمل الإذاعة على الارتقاء بالذوق الفني والجمالي للمستمع، وتجعله أكثر قدرة على تقويم ما يقدم على الساحة الأدبية والفنية، وتعريفه بالحياة الثقافية في المجتمع الذي يعيش فيه.³

تعد هذه أبرز تصنيفات البرامج الثقافية في الإذاعات، وتبقى الأنواع الأخرى تابعة لأنواع البرامج الإذاعية التي تم تناولها سابقا، في حين أن الأشكال أو القوالب التي تقدم فيها البرامج الثقافية فهي نفسها التي تقدم فيها معظم البرامج الإذاعية، باعتبار أن اختيار الشكل يتبع مضمون البرنامج، ولعل من الأشكال الأكثر استعمالا هي البرامج الحوارية، والمقابلات، والبرامج الجماهيرية والمسابقات.

3-3- إعداد البرامج الثقافية

تمر عملية إعداد البرامج الثقافية بعدة مراحل ووفق خطوات تضمن النجاح للبرنامج.

3-3-1- مراحل و خطوات الإعداد

إن إعداد أي برنامج ثقافي يتطلب مستوى جيدا من الثقافة لدى المعد، الذي يجدر به أن يكون مطلعاً ومواكبا للتطور الثقافي،⁴ وتتمر عملية إعداد البرامج الثقافية بمراحل وخطوات، تبدأ باختيار المادة الثقافية التي يتضمنها البرنامج، حيث يضع المعد تصورا عنه يبين فيه نوع المضمون الذي يريد بثه وأهدافه ومدة

1 -صالح خليل أبو أصبع: استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2005، ص 45.

2 - نبيل راغب، مرجع سابق، ص 432.

3 -حسان فوغالي : الإعلام الثقافي في الجزائر(الإذاعة الثقافية نموذجا) دراسة وصفية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2007، ص9.

4 -عاصف حميدي، مرجع سابق، ص 157.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

بثه، والجمهور الموجه إليه، وعملية الاختيار هي مرحلة دقيقة تتطلب وعي وإدراك المعد لأهمية الرسالة الثقافية،¹ وتعمل بعض الإذاعات على تخصيص معد لبرامجها الثقافية من المثقفين المتمكنين، كأن يكون أحد الأدباء أو الشعراء، وقد يكون متخصصا في اللغة العربية كي يكون مؤهلا للإعداد الجيد بلغة سليمة وفكر متميز.²

واختيار المضمون في البرامج الثقافية يعد من الخطوات المهمة في الإعداد، حيث يتطلب التخطيط لذلك مراعاة الشروط الآتية:

- مدى أهمية الموضوع لجمهور المستمعين، ومدى اهتمامهم به.
 - التحديد المسبق ما يهم الجمهور وما لا يهمه، فذلك يتغير من مجتمع إلى آخر، ومن فترة زمنية إلى أخرى.
 - في حال البرامج الثقافية الحوارية، لا بد أن يكون الموضوع قابلا للحوار والنقاش ويحتل أكثر من زاوية للمعالجة.³
- ثم تأتي مرحلة وضع البرنامج في الشكل الخاص به بما يتوافق ومضمونه، ولكي ينال البرنامج اهتمام الجمهور المستهدف لا بد من برمجته وتحديد وقت إذاعته بناء على استطلاعات تبين الوقت المناسب لكل فئة مستهدفة، بعد ذلك يتم تحديد نوع البث أو الإرسال، سواء كان مسجلا أو على المباشر، وذلك وفق إمكانات الإذاعة البشرية والتقنية، وتحديد نوع البث له علاقة بمرجع الصدى ومعرفة آراء الجمهور تجاه البرنامج، ويكون ذلك في البث المباشر الذي يتفاعل من خلاله المقدم مع المستمع، ومع ضيوف البرنامج، وهو ما يساعد في إحداث التنمية الثقافية عن طريق الإذاعة.⁴

الإعداد للبرنامج الثقافي يحتاج إلى تعاون بين أكثر من طرف، المعد من جهة والمثقف من جهة ثانية، والمكتبة من جهة أخرى، وبقدر ما يزداد التنسيق بين هذه الأطراف كلما استطاع المعد أن ينتج برنامجا ثقافيا متميزا، والاهتمام بكل جزئية من جزئيات البرنامج أمر بالغ الأهمية، فيجب أن يكون الاهتمام بموضوع الحلقة أو شخصياتها لا يقل عن الاهتمام بالفواصل الموسيقية أو إشارة البرنامج، وعلى المعد أن ينسق مع المخرج ومع المكتبة الموسيقية ليختار المادة

1- ليندة ضيف، مرجع سابق، ص 178.

2- عاصف حميدي، مرجع سابق، ص 157.

3- كامل الطراونة: مرجع سابق، ص 199.

4- ليندة ضيف، مرجع سابق، ص 179.

الملائمة للبرنامج.¹

3-3-2- مكونات البرنامج الثقافي

يتكون البرنامج الثقافي كغيره من البرامج الإذاعية من عناصر تساعد في البناء العام ووضع الأسلوب المناسب لتقديمه، وتتمثل هذه العناصر في المقدمة- الموضوع والفقرات -الخاتمة.

أولاً-مقدمة البرنامج

تتعدد أنواع المقدمات التي يمكن الاستعانة بها في البرامج الثقافية، فالتنوع في المقدمات يساعد على تحقيق الجاذبية للاستماع إلى مضمون البرنامج، ومن أنواع المقدمات:

-مقدمة شعرية.

-مقدمة تستند إلى القرآن الكريم والحديث النبوي الشريف.

-مقدمة تستند إلى الأقوال المأثورة.

-مقدمة تستند إلى الأمثال الشعبية.

-مقدمة استفهامية، و/أو تعجبية.²

مقدمة البرنامج لا بد أن تلفت انتباه المستمعين وتتميز بجاذبية كبيرة وإلا فإن المستمع قد يغلق جهاز الاستقبال بسرعة، أو يغير القناة الإذاعية، أو يستمع للبرنامج دون اكتراث أو تركيز، فبداية البرنامج تنتزع المستمع من أي نشاط يقوم به.³

ثانياً: موضوع وفقرات البرنامج

البرنامج الثقافي كغيره من البرامج الإذاعية يتكون من مجموعة فقرات تكمل بعضها البعض، فالفقرة هي فترة قصيرة ضمن البرنامج تعرض جزء من الموضوع الذي يتناوله، وهذه الفقرات يتم وضعها بناء على شكل البرنامج، ففقرات البرامج الحوارية تختلف عن فقرات برامج المسابقات، إلى غير ذلك، ويبقى التجانس بين الفقرات هو الأساس في نجاح البرنامج، خاصة إذا كانت تراعي الخصائص الآتية:

-تغطية أبعاد الموضوع أو القضية المطروحة.

-ترتيب الفقرات بشكل منطقي.

1 - عاصف حميدي، مرجع سابق، ص 157.

2 - نسمة أحمد البطريق وعادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص 34.

3 - رفعت عارف الضبع، مرجع سابق، ص 41.

الفصل الثالث: الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية

- استخدام اللغة السهلة البسيطة الواضحة في كتابة الفقرات.
- مراعاة تقسيم الجمل بحيث يسهل تقديمها.¹

ثالثاً-خاتمة البرنامج

- تتعدد الأساليب التي تختتم بها البرامج الثقافية، على حسب شكل البرنامج والموضوع الذي يتناوله، وتتمثل أنواعا في ما يلي:
 - خاتمة تلخيصية لبعاد الموضوع أو القضية المطروحة.
 - طرح حل أو بدائل حلول.
 - أية قرآنية أو حديث شريف أو قول مأثور.
 - أبيات من الشعر تحاكي نهاية الموضوع.
 - خاتمة استفهامية و/ أو تعجبية.
- وتتم كتابة هذه العناصر في شكل اسكريبت إذاعي يكون من العناصر الآتية:
- إشارة البرنامج.
 - مقدمة البرنامج.
 - الموضوع الرئيسي.
 - خاتمة البرنامج.
 - الفقرات الموسيقية التي تتخلل البرنامج.
 - اللقطات الصوتية والحوارات التي يستعان بها في البرنامج.
 - المؤثرات الصوتية إن كانت هناك حاجة لها.
 - تسجيلات سابقة أو وثائق تاريخية في حال الحاجة إليها.²

1 - نسمة أحمد البطريق وعادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص 34.

2 - نسمة أحمد البطريق وعادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص 35.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

1-تفريغ وتحليل البيانات

1-1- الشق التعلق بدراسة استخدام الشباب للبرامج الثقافية

1-2- الشق المتعلق بتحليل مضمون البرامج الثقافية

2-نتائج الدراسة

1-2- النتائج العامة

2-2- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

تمهيد

بعد توزيع استمارات الاستبيان واسترجاعها من مفردات العينة، وكذا جمع المادة الإعلامية من الإذاعات المحلية (إذاعة سطيف- إذاعة باتنة- إذاعة أم البواقي)، وإجراء المقابلات اللازمة، حصلنا على المعطيات والبيانات التي نحتاجها في هذه الدراسة والتي تجيب بعد معالجتها على الإشكالية المطروحة، نصل إلى مرحلة تفريغ البيانات وتنظيمها وتحليلها وتفسيرها، استناداً على ما تم جمعه من معلومات نظرية، وما تستوجبه فروض النظريات المعتمدة في هذه الدراسة، وبما أن الدراسة تتكون من جزأين ميداني وتحليلي.

1-تفريغ وتحليل البيانات

هذه الدراسة تنقسم إلى جزأين، ميداني وآخر تحليلي، وفي هذا العنصر سنقوم بتفريغ البيانات المتعلقة باستمارة الاستبيان في الجزء الميداني من الدراسة، ثم تفريغ البيانات التي تم جمعها بأداة تحليل المضمون في الجزء التحليلي للدراسة، وذلك من أجل ضبط المعلومات وتنظيمها بشكل يسمح بتفسيرها وتحليلها.

1-1- الشق المتعلق بدراسة استخدام الشباب للبرامج الثقافية

بعد ترقيم الاستمارات من 01 إلى 400 وترميزها بواسطة نظام SPSS، قمنا بإدخال البيانات المتعلقة بأفراد العينة، واستخرجنا الجداول بواسطة هذا النظام، بعدها قمنا بتحليل البيانات التي تحصلنا عليها وتفسيرها بما يتناسب مع تساؤلات وأهداف الدراسة.

1-1-1- بيانات الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة

جدول رقم 05 : يبين توزيع العينة حسب متغيري السن والنوع

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

المجموع		أنثى		ذكور		النوع السن
		ك	%	ك	%	
40	160	43,40	92	36,18	68	15-22
60	240	56,60	120	63,82	120	23-30
100	400	53	212	47	188	المجموع

بلغ عدد أفراد العينة من الذكور 47 %، والإناث 53 %، من مجموع أفراد العينة ، من جهة أخرى نجد أن الشباب من الفئة العمرية (15-22) يمثل نسبة 40 %، في حين نسبة الشباب من الفئة (23-30) سنة بلغت 60 %، وهذا يعكس أن الفئة العمرية الثانية أكثر استماعاً للإذاعة، بدليل أن أكثرهم طلبة جامعيون أو موظفون أو حتى بطالين وأصحاب مهن، وهم من الفئات التي يتلاءم وقتها مع أسلوب حياتها اليومية، أما الفئة العمرية الأخرى فهم في الغالب تلاميذ أو شباب ممن لا تستهويهم متابعة البرامج الإذاعية ويميلون إلى وسائل إعلام واتصال أخرى، وتبقى دائماً نسبة الإناث المستمعين للإذاعة أكبر من الذكور بحكم خصوصية الإذاعة وهي المرافقة، حيث نجد أن المرأة تمضي معظم وقتها في البيت والأكثر استماعاً لبرامجها.

جدول رقم 06: يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي والنوع

المجموع	أنثى		ذكور	
	ك	%	ك	%

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

النوع	ك	%	ك	%	ك	%
المستوى التعليمي						
ابتدائي	7	3,72	13	6,15	20	5
متوسط	19	10,10	31	14,62	50	12,5
ثانوي	53	28,20	47	22,16	100	25
جامعي	109	57,98	121	57,07	230	57,5
المجموع	188	47	212	53	400	100

من خلال هذا الجدول نجد أن الشباب من المستوى الجامعي يمثلون النسبة الأكبر من مجموع أفراد العينة، وبلغت 57,5 %، أما المستوى الابتدائي تمثل النسبة الأصغر ب 5 %، وهذا راجع إلى أن الفئة العمرية من 23-30 ، تتضمن شباب لهم مستوى جامعي بغض النظر عن الوضعية المهنية، إن كان طالب أو موظف أو حتى بطال، كذلك تعكس اهتمام الشباب بالتكوين الجامعي خاصة من جنس الإناث، أما الابتدائي فنسبته قليلة ذلك أن أكثر الشباب في فئة (15-22) ، هم من تلاميذ المرحلة المتوسطة أو الثانوية، وهذا ما تعكسه النسب المبيّنة في الجدول، وقد يكون ذلك إلى ارتفاع المستوى التعليمي للشباب، حيث يرغب الكثير منهم في استكمال تعليمه خاصة من فئة الإناث، وبالنسبة للمستوى الابتدائي نجد أن الإناث يشكلون النسبة الأكبر (6,15 %)، مقارنة بالذكور (3,72 %)، وهذا يعود إلى ظروف تدرس الإناث وما تواجهه من صعوبات اجتماعية ومادية خاصة في المناطق الريفية والناحية التي تعرف ظاهرة توقف البنات عن استكمال دراستهن.

جدول رقم 07: يبين توزيع العينة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة(%)
--------	---------	-----------

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

19,25	77	بطل
34,75	139	طالب
25,75	103	موظف
20,25	81	مهنة حرة
100	400	المجموع

في هذا الجدول نجد أن الطلبة يشكلون النسبة الأكبر في من مجموع أفراد العينة، بنسبة 34,75 %، وتأتي بعدها الموظفين بنسبة 25,75 %، أما فئة البطالين وأصحاب المهن الحرة فكانت النسب متقاربة حيث بلغت 19,25 % و 20,25 % على التوالي، وقد جاء توزيع العينة تبعا للمهنة بهذا الشكل بالنظر إلى الطلبة يشكلون الفئات العمرية المعتمدة في هذه الدراسة، أي أن الشباب معظمهم طلبة في مرحلة بين 15 و 22 سنة سواء في المؤسسات التعليمية أو الجامعية، كذلك هم من أغلب متتبعي الإذاعة بالنظر إلى أن الطلبة الجامعيين يستمعون لها في الأحياء الجامعية أو في وسائل النقل، أما الموظفون فهم أيضا يشكلون نسبة معتبرة من أفراد العينة، إضافة إلى أن أصحاب المهن الحرة من متتبعي الإذاعة وهذا يعود إلى خصوصية الإذاعة وهي المرافقة، كذلك الدعائم والوسائط التي يمكن من خلالها الاستماع للإذاعة، سواء عبر الهاتف النقال، أو جهاز الراديو، أو عبر جهاز التلفزيون إلى غير ذلك من التقنيات الحديثة التي استفادت منها الإذاعة.

1-1-2- عادات وأنماط الاستماع للإذاعات المحلية

جدول رقم 08 : يبين درجة مسموعية الإذاعة المحلية لدى الشباب الجزائري

الخيار	التكرار	النسبة (%)
--------	---------	------------

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

10	40	دائما
18,8	75	غالبا
42	168	أحيانا
29,2	117	نادرا
100	400	المجموع

في قراءة لهذا الجدول نجد أن الشباب الجزائري يستمع للإذاعات المحلية أحيانا فقط وقد بلغت النسبة 42 % من مجموع أفراد العينة ، في حين الشباب الذين يستمعون للإذاعات المحلية نادرا بلغت نسبتهم 29,25 %، وتأتي بعدها نسبة الشباب الذين يستمعون للإذاعة غالبا بنسبة 18,75 %، وأقل نسبة تمثل الشباب الذين يستمعون للإذاعات المحلية بشكل دائم حيث بلغت النسبة 10 %، ومنه نجد أن الشباب لا يستمعون للإذاعات بشكل دائم بل أحيانا أو نادرا، وهذا يعود إلى انشغالهم بالتزامات أخرى كالدراسة أو العمل، وهذا أمر طبيعي لأن النسبة الأكبر في العينة هم طلبة وموظفون، ومنه فهم لا يملكون الوقت الكافي لمتابعة برامج الإذاعات المحلية، كذلك تأثير التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال على درجة مسموعية الإذاعات المحلية وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي التي أثرت على الشباب من جانب استخدام وسائل الإعلام التقليدية، ورغم ذلك فإننا نجد نسبة تقارب 30% من الشباب الذين يستمعون للإذاعة المحلية بشكل دائم أو شبه دائم (غالبا)، وهي النسبة التي تمثلها جنس الأنثى، خاصة من أصحاب المهن الحرة أو حتى الطالبات في الإقامات الجامعية، أو البطالين الذين يملكون الوقت لمتابعة برامج الإذاعات المحلية.

جدول رقم 09: يبين فترة الاستماع للإذاعة المحلية

النسبة (%)	التكرار	الفترة
50,7	241	الصباحية

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

17,7	84	الظهرية
31,6	150	المسائية
100	475	المجموع

يبين هذا الجدول أن الفترة الصباحية هي أكثر الفترات التي يستمع فيها الشباب للإذاعات المحلية، حيث تمثل نسبة 50,7 %، تليها الفترة المسائية بنسبة 31,6 % ، وأخيرا فترة الظهرية بنسبة 17,7 %، وفي قراءة لهذه النتائج نجد أن الفترة التي تناسب الشباب للاستماع لبرامج الإذاعات المحلية عي الفترة الصباحية، وأحيانا المسائية وهذا لأن دليل على أن معظم الشباب يستغلون أوقات ذهابهم إلى الدراسة أو العمل، أو العودة منها ، من أجل الاستماع للإذاعة، كذلك الشباب طوال اليوم مشغولون بأعمال تهم وضعيتهم المهنية، لذلك الأوقات التي يتابعون فيها الإذاعة في الصباح والمساء، في حين أن وقت الظهرية يناسب أثر الشابات الماكثات بالبيت دون عمل، أو الشباب من أصحاب المهن الحرة، الذين يستمعون للإذاعات في أماكن العمل .

جدول رقم 10: يبين عدد ساعات استماع الشباب للإذاعة المحلية

النسبة (%)	التكرار	الخيار
57,0	228	أقل من ساعة
31,3	125	من ساعة إلى ساعتين
8,2	33	من ثلاث إلى أربع ساعات
3,5	14	خمس ساعات فأكثر
100	400	المجموع

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

من خلال هذا الجدول نجد أن 57 % من المبحوثين يستمعون للإذاعة المحلية لأقل من ساعة، في حين أن 31,3 % يستمعون لها من ساعة إلى ساعتين، أما الذين يستمعون للإذاعة من ثلاث إلى أربع ساعات، يمثلون 8,2 % من أفراد العينة ، وفي المرتبة الأخيرة نجد أن 3,5% يستمعون للإذاعة لأكثر من خمس ساعات يوميا، و منه نجد أن مدة استماع الشباب للإذاعة يوميا قليل وهذا راجع إلى التحديات التي تواجهها الإذاعة في زمن التكنولوجيات الحديثة التي أصبحت محط اهتمام الكثير من الشباب، وهذا بالنظر إلى خصوصيتها في الانتشار والتفاعلية و سهولة التواصل، ولذلك تراجعت مسموعية الإذاعة خاصة بالنسبة للشباب، فنجد أن نسبة ضعيفة منهم يستمعون للإذاعة لأكثر من ثلاث ساعات.

جدول رقم 11: يبين الأماكن التي يستمع فيها الشباب للإذاعة المحلية

النسبة (%)	التكرار	المكان
50,5	202	المنزل
37,3	149	السيارة
12,2	49	مكان العمل
100	400	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول أن حوالي نصف عدد المبحوثين (50%) يستمعون للإذاعة المحلية في المنزل، و 37,3% في السيارة، بينما 12,2% يستمعون لها في مكان العمل سواء كان مقر الوظيفة أو مقر إقامة الطالب في الجامعة، وهنا نلاحظ أن المنزل هو المكان المناسب للشباب لمتابعة الإذاعة، وذلك بعد العودة من العمل أو الدراسة، أو في أوقات العطلة، كذلك

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

السيارة هي من الأماكن التي يستمع فيها الشباب للإذاعة، وذلك لأن من خصائص الإذاعة المرافقة وسهولة الاستخدام، والشباب أثناء ركوبه السيارة فإن الإذاعة من الخيارات الأولى التي يشغلها ويستمتع إليها، أما مكان العمل فنسبته ضئيلة مقارنة بالخيارات الأخرى، ذلك أن العينة تتكون من نسبة كبيرة من الطلبة والموظفين (جدول رقم 01)، وهذه الوظائف تشغل الشاب عن متابعة الإذاعة، بينما أصحاب المهن لهم الخيار في الاستماع للإذاعة بمقر ممارسة مهنتهم، وترتيب أماكن الاستماع للإذاعات المحلية هو نفسه ما توصلت إليه دراسة نبيلة جعفري في دراستها حول الإعلام الجهوي وإشباع الجمهور (حيث كانت النتيجة أن أفراد العينة يفضلون الاستماع للإذاعة الجهوية في الأماكن التالية:¹

-مكان السكن (49,56) -السيارة (40) -مكان العمل (10,43).

جدول رقم 12: يبين مع من يستمع الشباب للإذاعة المحلية

الخيار	التكرار	النسبة (%)
بمفردك	202	50,5
مع الأسرة	53	13,2
مع الأصدقاء	14	3,5
دون تحديد	131	32,8
المجموع	400	100

هذا الجدول يبين لنا أن حوالي نصف عدد المبحوثين يتابعون الإذاعة المحلية بمفردهم، بينما 32,8% منهم يمحددوا مع من يستمعون للإذاعة، لتأتي بعدها نسبة 13,2% يستمعون للإذاعة مع الأسرة، و3,5% مع الأسرة، ونلاحظ هنا أن الشباب يفضلون الاستماع إلى الإذاعة المحلية بمفردهم، وهذا راجع إلى إمكانية الاستماع للإذاعة عبر الهاتف النقال، أو في السيارة، كذلك خصوصية

1 -نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 247.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

الأسرة في ظل تطور وسائل الإعلام والاتصال تغيرت، فالكل يميل إلى البقاء لوحده ولو كانوا في بيت واحد، كذلك فإن الأصدقاء و لنفس الأسباب تغيرت اهتماماتهم وأصبحت اجتماعاتهم حول ما يوفره الهاتف النقال من تطبيقات ومواقع اجتماعية تبعدهم عن عالم الإذاعة.

1-2-3- عادات وأنماط استماع الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في الإذاعة

المحلية

جدول رقم 13: يبين استماع الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية

الخيار	التكرار	النسبة (%)
دائما	31	7,8
غالبا	72	18
أحيانا	183	45,8
نادرا	114	28,4
المجموع	400	100

من خلال هذا الجدول نجد أن 45,8 % من المبحوثين يستمعون للبرامج الثقافية في الإذاعات المحلية أحيانا فقط، و 28,4 % نادرا، بينما 18% يتابعون هذه البرامج غالبا، أما الاستماع لها بصفة دائمة فيشكل 7,8 %، وهنا نجد حوالي 92% من الشباب يتابعون البرامج الثقافية بصورة غير دائمة، ونفس ذلك تبعا لطبيعة تعرض الشباب للإذاعة المحلية عموما (جدول رقم 08

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

(، وكذلك مدة الاستماع للإذاعة، ذلك أن معظم الشباب يتابعونها لأقل من ساعة يوميا، أما تفسير انخفاض نسبة الشباب الذين يتابعون البرامج الثقافية بصفة دائمة، نرجعه إلى أن هناك مصادر أخرى تنافس الإذاعة كوسيلة، والبرامج الثقافية كمضمون، حيث تعددت في زمن التطور التكنولوجي وتنوع وسائل التثقيف والترفيه والتسلية.

جدول رقم 14 : يبين توزيع مدى مسموعية المضامين الثقافية في الإذاعات المحلية حسب متغير النوع

المجموع		أنثى		ذكر		النوع الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	
7,8	31	5,5	22	2,2	9	دائما
18	72	11,5	46	6,5	26	غالبا
45,8	183	24,2	97	21,5	86	أحيانا
28,4	114	11,8	47	16,8	67	نادرا
100	400	53	212	47	188	المجموع

في قراءة لبيانات الجدول يتضح أن لا توجد فروق كبيرة بين الإناث والذكور في عادات متابعتهم للمضامين الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية، حيث أن النسب متقاربة، فقط الإناث كانت نسبة إجاباتهم ب " نادرا" و "غالبا" تقريبا متساوية (11,5% و 11,8%)، في حين أن الذكور تفوق نسبة الذين أجابوا ب "نادرا"، أولئك الذين أجابوا ب " غالبا"، (16,8% و 6,5%) وهذا قد يعود إلى أن الإناث عادة يتابعون الإذاعة بشكل أكبر من الذكور.

جدول رقم 15: يبين عدد سنوات استماع الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية

عدد السنوات	التكرار	النسبة (%)
أقل من سنة	164	41,0
من سنة إلى خمس سنوات	175	43,8
من خمس إلى عشر سنوات	42	10,4
أكثر من عشر سنوات	19	4,8
المجموع	400	100

عند قراءة بيانات هذا الجدول، نلاحظ أن نسبة 43,8 % من إجمالي العينة يتابعون البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية من سنة إلى خمس سنوات، ونسبة 41 % يتابعونها لأقل من سنة، و10,4 % من خمس إلى عشر سنوات، لتأتي نسبة 4,8 % تمثل الشباب الذين يستمعون للإذاعة أكثر من عشر سنوات، ونفسر هذه النتائج أن الفترة العمرية التي تخص هذه الدراسة هي من 15-30 سنة، وهذا أمر طبيعي، فالشباب من 15 إلى 20 سنة مثلا لا يمكن احتسابهم في الفترة لأكثر من عشر سنوات، فالشباب قبل ذلك كان طفلا ولا يعرف معنى ودور الإذاعة، كذلك لا يدركون في هذه المرحلة أهمية الإذاعة في التثقيف، وكذلك تعدد الوسائل

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

والوسائط التثقيفية لديهم، كذلك فإن ضعف نسبة فترة لأكثر من عشر سنوات يعود إلى أن إذاعة أم البواقي لم تتجاوز العشر سنوات منذ بداية بثها.

جدول رقم 16: يبين فترة استماع الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية

النسبة (%)	التكرار	الفترة
46,7	220	الصباحية
15,5	73	الظهيرية
37,8	178	المسائية
100	471	المجموع

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن 46,7 % من أفراد العينة يستمعون للبرامج الثقافية في الفترة الصباحية، و37,8% في الفترة المسائية، وتأتي بعدها فترة الظهيرية بنسبة 15,5%، ونفسر ذلك أن الاستماع للإذاعة يكون صباحاً أثناء الذهاب إلى العمل أو الدراسة في السيارة، كذلك فإن الإناث يفضلن الاستماع للإذاعة صباحاً أثناء تواجدهن بالبيت، كذلك الفترة المسائية وهي فترة العودة من العمل أو الدراسة، وهذا بعكس التلفزيون، حيث أظهرت دراسة عبد الغني بوزيان¹، أن فترة متابعة الشباب للبرامج الثقافية في التلفزيون تكون مساءً وهي فترة تفرغ الشباب لمتابعة هذه البرامج، وبذلك نجد أن هناك فرق بين الوسيطتين، وهو راجع إلى خصوصية كل منها، ذلك أن "الرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع، وقدرتها على مخاطبة جميع المستويات من الجماعات

1- عبد الغني بوزيان : مرجع سابق، ص 136.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

البشرية، إضافة إلى أنها لا تحتاج إلى التركيز الكبير، والاستماع لبرامجها أثناء القيام بعمل آخر¹.

جدول رقم 17: يبين توزيع فترة استماع الشباب للبرامج الثقافية حسب النوع

النوع	ذكور		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الفترة الصباحية	94	20	126	26,8	220	46,7
فترة الظهيرة	41	8,7	32	6,8	73	15,5
الفترة المسائية	89	18,9	89	18,9	178	37,8
المجموع	224	47,6	247	52,4	471	100

من خلال البيانات الموضحة في هذا الجدول، نجد أن الشباب من كلا الجنسين يتابعون البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية في نفس الفترات، ومنه يمكن القول أنه لا توجد فروق في ذلك حسب النوع، وهذا راجع إلى أن الشباب من كلا الجنسين، له تقريبا نفس الالتزامات المتمثلة أساسا في التعليم والعمل، فمعظمهم يتوجهون صباحا إلى مقرات العمل أو المؤسسات التعليمية، والعودة تكون مساء، ومنه هي الفترات التي يتابع فيها الشباب البرامج الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية، خاصة وأنه من خلال (الجدول رقم 62) نجد أن معظم البرامج يتم بثها في الفترة المسائية، وهذا يتوافق مع احتياجات الشباب، فمعظمهم يعود إلى المنزل في المساء وهذا يمكنه من متابعة البرامج الإذاعية.

1 - فهمي العدوي، مرجع سابق، ص 83.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

جدول رقم 18 : يبين توزيع فترة استماع الشباب للبرامج الثقافية حسب متغير المهنة

المجموع		مهنة حرة		موظف		طالب		بطل		المستوى التعليمي الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
46,7	220	12,2	57	11,5	54	12,7	60	10,4	49	الفترة الصباحية
15,5	73	3,9	19	3,2	15	5,9	28	2,3	11	فترة الظهرية
37,8	178	9,1	43	8,7	41	13	61	7,0	33	الفترة المسائية
100	471	25,2	119	23,4	110	31,6	149	19,7	93	المجموع

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

في قراءة لبيانات هذا الجدول نجد أن 10,4% من الشباب البطال يستمع للبرامج الثقافية في الفترة الصباحية و 7% يستمعون لها في الفترة المسائية، في حين أن 13 من الطلبة يستمعون لها في الفترة المسائية، و 12,7% يستمعون لها في الفترة الصباحية، في حين أن 11,5% من فئة الموظفين يستمعون لهذه البرامج في الفترة الصباحية، و 8,7% منهم في الفترة المسائية، أما الشباب أصحاب المهن فنجد أن 12,2% يستمعون للبرامج الثقافية في الفترة الصباحية و 9,1% يستمعون لها في الفترة المسائية، ومن خلال هذه النسب نجد أن الشباب البطال والموظفين والأصحاب المهن الحرة يتابعون هذه البرامج الفترة الصباحية، غير أن الطلبة يتابعونها في الفترة المسائية، وذلك بحكم ارتباطهم بالدراسة، في حين الفئات الأخرى لديها الوقت الكافي لمتابعة هذه البرامج، فالموظفون وأصحاب المهن الحرة يستطيعون متابعة الإذاعة في مقر العمل، والبطال غير مرتبط بالتزامات العمل والدراسة، إلا أن نسبة ضعيفة من مختلف الفئات يستمعون لهذه البرامج في فترة الظهيرة، في حين أم البرامج الثقافية التي قمنا بدراستها نجد أن معظمها يبث في الفترة المسائية من 16:00 إلى 20:00 ليلاً، وتنعدم البرامج التي تبث في الظهيرة (جدول رقم 62)، عدا وصلات الغناء الشعبي والفترات التنشيطية في الظهيرة (ملحق الشبكة البرمجية للإذاعات المحلية)، وهذه هي البرامج التي تتابعها نسبة ضعيفة من الشباب، وهذا يمكن أن نرجعه إلى أن هنا سوء توزيع البرامج وعدم احترام خصوصية الفئات المختلفة، مما جعل معظم الشباب يرون أن التوقيت يحتاج إلى مراجعة (جدول رقم 33)، ومنه نجد أن هناك تفاوت بين الشباب حسب المهنة، في فترة استماعه للبرامج الثقافية في الإذاعات المحلية، وهذا التفاوت يعد إلى الالتزامات المهنية والتعليمية للشباب.

جدول رقم 19: يبين المضامين الثقافية التي يستمع لها الشباب في الإذاعة المحلية

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

النسبة (%)	التكرار	المضامين الثقافية
8,7	108	برامج الأدب
5,4	67	البرامج التاريخية
7,6	95	البرامج التراثية
13,0	162	برامج الحكم والأحاجي الشعبية
13,4	166	الغناء الشعبي
6,6	82	الشعر الملحون
10,0	124	البرامج الفنية
14,2	176	برامج المسابقات الفكرية
10,1	126	برامج المعارف العامة
11,0	136	الأخبار الثقافية
100	1242	المجموع

يتبين من خلال قراءة بيانات الجدول، أن 14,2 % من أفراد العينة، يفضلون الاستماع لبرامج المسابقات الفكرية، وتأتي بعدها الغناء الشعبي (13,4%)، وبرامج الحكم والأحاجي الشعبية (13%)، وتأتي بعدها بنسب متقاربة كل من برامج المعارف العامة (10,1%)، البرامج الفنية (10%)، والأخبار الثقافية (11%)، ونلاحظ أن برامج الأدب يتابعها 8,7% من إجمالي العينة، وتأتي بعدا البرامج التراثية بنسبة 7,6%، وبرامج الشعر الملحون بنسبة 6,6%، لتأتي في المرتبة الأخيرة البرامج التاريخية التي يتابعها 5,4% من إجمالي العينة، ونفسر هذه النتائج أن الشباب يفضل متابعة برامج المسابقات الفكرية، من أجل اختبار معلوماته في مختلف المجالات والتعرف على المعلومات التي تعزز ثقافته، في حين أن الغناء الشعبي وبرامج الحكم الشعبية يمثلان نسبة

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

معتبرة، ونفسرها أن الشباب يفضل مثل هذه البرامج التي تعرفه على هويته المحلية، وتوفر له الترفيه والتسلية، التي يستفيد منها في اكتساب بعض المعارف التي تميز المجتمع المحلي ثقافيا، ونجد أن الشباب يفضل أيضا الاستماع للأخبار الثقافية، وذلك من أجل التعرف على النشاطات الثقافية المحلية، والمناسبات التي تميز المنطقة، ونلاحظ أن البرامج التاريخية جاءت بنسبة ضعيفة، وهذا إما يعكس عدم اهتمام الشباب بالتاريخ ومعرفة أحداثه، أو غياب هذه البرامج بالإذاعات المحلية، أو عدم جودتها في المضمون والإخراج، وهو ما يؤكد جوهرا نظرية الاستخدامات والإشباع، في ما يتعلق بأن الجمهور باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم، وكلما كان المضمون قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له.¹

جدول رقم 20: يبين توزيع المضامين الثقافية التي يستمتع لها الشباب حسب

النوع

النوع	ذكر	أنثى	المجموع
-------	-----	------	---------

1 - كامل خورشيد مراد، مرجع سابق، ص 145.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

نوع البرنامج	ك	%	ك	%	ك	%
برامج الأدب	41	3,3	67	5,4	108	8,7
البرامج التاريخية	30	2,4	37	3	67	5,4
البرامج التراثية	35	2,8	60	4,8	95	7,6
برامج الحكم والأحاديث الشعبية	66	5,3	96	7,7	162	13
الغناء الشعبي	82	6,6	84	6,8	166	13,4
الشعر الملحون	33	2,7	49	3,9	82	6,6
البرامج الفنية	45	3,6	79	6,4	124	10
برامج المسابقات الفكرية	72	5,8	104	8,4	176	14,2
برامج المعارف العامة	61	4,9	65	5,2	126	10,1
الأخبار الثقافية	64	5,2	72	5,8	136	11
المجموع	529	42,6	713	57,4	1242	100

من خلال هذا الجدول، نجد أن الذكور يفضلون الغناء الشعبي بالدرجة الأولى (6,6%)، وبعده برامج المسابقات الفكرية (5,8%)، في حين أن الإناث يفضلن متابعة المسابقات الفكرية بالدرجة الأولى (8,4%)، تليها برامج الحكم والأمثال الشعبية (7,7%)، وهنا نجد اختلاف في ما يفضله الذكور والإناث، وهذا راجع إلى أن معظم الذكور يتابعون الإذاعة في سياراتهم أثناء الذهاب إلى العمل أو الدراسة أو العودة منها، في حين أن الإناث يتابعن الإذاعة في المنزل، وهو ما يسمح لهن بمتابعة المسابقات الفكرية والمشاركة فيها، خاصة وأن هذه الأخيرة تتميز بالتفاعلية، في حين نجد أن البرامج التاريخية من البرامج التي لا تحظى بمتابعة من كلا الجنسين، وهذا يعكس عدم الاهتمام بهذا النوع من البرامج، مع أنها مهمة في التربية على المواطنة وغرس قيمها لدى الأجيال.

جدول رقم 21: يبين توزيع المضامين الثقافية التي يستمتع لها الشباب حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
8,7	108	4,8	60	2,5	31	1,1	14	0,2	03	برامج الأدب
5,4	67	3,1	39	1,2	15	0,7	09	0,3	04	البرامج التاريخية
7,6	95	4,3	54	02	25	0,9	11	0,4	05	البرامج التراثية
13	162	6,7	83	3,5	44	2,2	27	0,6	08	برامج الحكم والأحاديث الشعبية
13,4	166	7,3	91	3,1	38	2,1	26	0,9	11	الغناء الشعبي
6,6	82	2,8	35	2,1	26	1,3	16	0,4	05	الشعر الملحون
10	124	4,3	54	2,9	36	2,3	28	0,5	06	البرامج الفنية
14,2	176	8,2	102	3,3	41	1,9	24	0,7	09	برامج المسابقات الفكرية
10,1	126	6,4	79	2,3	28	01	13	0,5	06	برامج المعارف العامة
11	136	6,7	83	2,7	33	1,1	14	0,5	06	الأخبار الثقافية
100	1242	54,8	680	25,5	317	14,7	182	5,1	63	المجموع

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

من خلال هذا الجدول نجد أن أكبر نسبة من الشباب من المستوى الابتدائي (9,0%) يستمعون للغناء الشعبي، تأتي بعدها برامج المسابقات الفكرية (7,0%) ، في حين أن أغلب الشباب من المستوى التعليمي المتوسط يستمعون للبرامج الفنية، برامج الحكم والأحاجي الشعبية والغناء الشعبي التي جاءت بنسب متقاربة (2,3% ، 2,2% ، و2,1%)، أما أغلب الشباب من المستوى التعليمي الثانوي، يستمعون لبرامج الحكم والأحاجي الشعبية، برامج المسابقات الفكرية، والغناء الشعبي (3,5% ، 3,3% ، و3,1%)، أما أغلب الشباب الجامعي، فيستمع لبرامج المسابقات الفكرية، الغناء الشعبي، برامج الحكم والأمثال الشعبية (8,2% ، 7,3% ، و6,7%)، ومنه نجد أن الشباب من مختلف المستويات التعليمية يستمعون تقريبا لنفس البرامج إلا أن كل فئة تفضل برنامجا معيناً وهذا تبعا للمستويات التعليمية، ففئة المستوى الابتدائي تفضل الغناء الشعبي، أما فئة المستوى المتوسط تفضل البرامج الفنية، في حين أن المستوى الثانوي تفضل برامج الحكم والأمثال الشعبية، وفي الأخير الشباب الجامعي يفضل المسابقات الفكرية، وهنا نجد أن المستوى التعليمي له دور في اختيار الشباب للمضامين التي يستمعون لها، ونجد أن الشباب له اهتمام ببرامج الغناء الشعبي والحكم والأمثال الشعبية مهما كانت مستوياتهم مما يعكس ارتباطهم بالهوية الثقافية المحلية، أو ما يعبر عنها "بحاجة الانتماء التي تعد من حاجات الشباب الضرورية والتي يسعى إلى إشباعها من خلال مختلف الأنشطة في المجتمع من بينها وسائل الإعلام"¹، وتعد الوسائل الإعلامية المحلية من الوسائل التي تستطيع إشباع هذه الرغبات خاصة الإذاعة المحلية التي "تراعي الخصوصية الثقافية وواقع المجتمع المحلي، فهي تقدم مواد إعلامية نابغة ومستمدة من المجتمع المحلي، وتعتبر عن واقعه، وتخطبه بلغته ولهجاته المحلية"².

جدول رقم 22: يبين كيفية استماع الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية

1 - نورهان منير حسن فهمي ، مرجع سابق، ص 254.

2 - صالح محمد حميد، مرجع سابق، ص 92.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

النسبة (%)	التكرار	الخيارات
48,5	194	مقتطفات من البرنامج
6,0	24	بداية البرنامج
15,0	60	كل البرنامج
30,5	122	دون تحديد
100	400	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات هذا الجدول، أن 48,5 % من إجمالي العينة يستمعون لمقتطفات فقط من البرنامج، و30,5 % لم يحددوا كيفية استماعهم للبرنامج، فأحيانا قد يتابعن البرنامج بأكمله، وأحيانا جزء منه، أما من يتابعون كل البرنامج فقد بلغت نسبتهم 15 %، وتأتي النسبة الأضعف لمن يستمعون لبداية البرنامج فقط بنسبة 6 %، ونفس هذه البيانات أن استماع الشباب لمقتطفات فقط من البرنامج يعود إلى انشغالاتهم في العمل أو البيت أو الدراسة، كذلك قد يكون توقيت البرنامج غير مناسب لهم، كذلك فإن من خصائص الإذاعة، القدرة على متابعتها تزامنا مع القيام بأشغال أخرى، أما من يتابعون كل البرنامج فيعود ذلك إلى اهتمامهم بالبرامج الثقافية، واستخدام هذه الأخيرة أساليب الإقناع وال جذب المناسبة من خلال توظيف الإمكانيات الفنية للإذاعة وذلك "من أجل إشباع الحاجات الأساسية، وخاصة الثقافية منها لأنماط المتلقين"¹، كذلك قد يكون توقيت بث هذه البرامج مناسباً لهؤلاء الشباب، أما من يتابعون بداية البرنامج فقط فقد كانت نسبتهم ضعيفة ، إلا أنه في الغالب نجد أن الشباب مهتم بمتابعة البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية بالرغم مما تواجهه من تحديات في زمن التطور وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

جدول رقم 23: يبين توزيع كيفية استماع الشباب للبرامج الثقافية حسب متغير

النوع

1 -ليندة ضيف، مرجع سابق، ص 176.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

المجموع		أنثى		ذكر		النوع الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	
48,5	194	24	96	24,5	98	مقتطفات من البرنامج
6	24	3,8	15	2,2	9	بداية البرنامج
15	60	10	40	5	20	كل البرنامج
30,5	122	15,2	61	15,2	61	دون تحديد
100	400	53	212	47	188	المجموع

في قراءة لبيانات لهذا الجدول ، نجد أنه لا يوجد فرق بين الذكور والإناث في متابعة البرامج الثقافية، حيث نجد أن هناك تقارب كبير في النسب المتحصل عليها، ومنه فإن النوع ليس له علاقة بمتابعة كامل البرنامج أو جزء منه، فكل الجنسين لا يتابع البرنامج كاملاً، وهذا يعود إلى طبيعة الاهتمام بمثل هذه البرامج، ذلك أن الشباب عموماً ليس له وقت أو رغبة في متابعة كل البرنامج، وهذا قد يعود إلى عدة أسباب منها المواضيع التي تتناولها، أو طريقة التقديم وغيرها.

جدول رقم 24: يبين أسباب استماع الشباب لبداية البرنامج الثقافي أو مقتطفات منه

النسبة (%)	التكرار	الخيارات
32,1	70	شعورك بالملل
15,1	33	ليس لديك وقت
52,8	115	عدم اهتمامك بموضوع البرنامج
100	218	المجموع

في قراءة لبيانات هذا الجدول، نلاحظ أن عدم الاهتمام بموضوع البرنامج هو أكثر الأسباب التي تدفع الشباب للاستماع لبداية البرنامج فقط، وهذه الإجابة

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

تمثل 52,8 %، من المبحوثين الذين أجابوا أنهم يتابعون بداية البرنامج فقط، في حين أرجع 32,1 % السبب إلى الشعور بالملل، و15,1% ليس لديهم وقت لمتابعة البرنامج، ونفسر هذا النتائج أن الشباب غير مهتمين بمواضيع البرامج وذلك لأن اختيارها من قبل القائمين عليها في الإذاعة والتلفزيون لا يتوافق مع حاجاتهم واهتماماتهم في مجال الثقافة، كلك الشعور بالملل أثناء متابعة بداية البرنامج، وهذا يعود إلى موضوع البرنامج وطريقة معالجته وتقديمه، وحتى الإخراج الفني، لما لهم من دور كبير في عملية الجذب والتشويق، " فالقاعدة الأساسية في الكتابة الإذاعية أن يكون البرنامج الإذاعي مشوقا أيا كان الموضوع الذي يتناوله، فالكلمة لها دور مهم في أن تحكى وتشرح وتوصف بطريقة مسلية ومشوقة"¹، أما الذين لا يملكون الوقت لمتابعة البرنامج فيمثلون النسبة الأضعف وهنا نجد أن توقيت البث له دور في نجاح البرنامج ومتابعته من قبل الجمهور المستهدف.

جدول رقم 25: يبين لغة البرامج الثقافية التي يستمع إليها الشباب في الإذاعة

المحلية

النسبة (%)	التكرار	الخيارات
32,3	148	اللغة العربية البسيطة
30,2	138	اللهجة الدارجة العامية
12,2	56	اللغة الأمازيغية (شاوية، قبائلية)
25,3	116	خليط من اللغات واللهجات
100	458	المجموع

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن اللغة العربية البسيطة هي لغة البرامج الثقافية التي يستمع لها 32,3 % من مجموع الشباب المبحوثين، وتأتي بعدها اللغة الدارجة العامية بنسبة 30,2 %، وهناك نسبة 25,3 % يتابعون البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية التي تستخدم خليطا من اللغات واللهجات، في حين

1- نسمة أحمد البطريق وعادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص 31.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

النسبة الضعف كانت للغة الأمازيغية بنسبة 12,2 %، ونفسر هذه النتائج، إلى أن الشباب يفضلون هذا البرامج باللغة العربية البسيطة، أو العامية، وهذا لأنها تتناسب مع خصائصهم النفسية والاجتماعية، كذلك هي اللغات التي يفهمون بها مضمون هذه البرامج، وتعتبر "اللغة مهمة بالنسبة للبرامج الإذاعية، فهي التي تحدد وصول الكلمة إلى جمهورها، ومنه وصول الرسالة الإعلامية"¹، وعادة ما يبتعد الشباب عن البرامج الجادة ذات اللغة الفصيحة، ويرغبون في برامج الترفيه والموسيقى والممنوعات، أما اللغة الأمازيغية فهي تمثل أضعف نسبة، وهذا يعود إلى "قلة البرامج الناطقة بهذه اللغة خاصة في إذاعة سطيف وكذلك إذاعة أم البواقي" *، وهو ما جعل نسبة هذه اللغة ضعيفة.

جدول رقم 26: يبين توزيع لغة البرامج الثقافية التي يستمع إليها الشباب حسب

متغير السن

المجموع		30-23		22-15		السن الخيارات
		%	ك	%	ك	
32,3	148	18,8	86	13,5	62	اللغة العربية البسيطة
30,2	138	15,3	70	14,9	68	اللهجة الدارجة العامية
12,2	56	9	41	3,2	15	اللغة الأمازيغية (شلاوية، قبائلية)
25,3	116	17,4	80	7,9	36	خليط من اللغات واللهجات
100	458	60,5	277	39,5	181	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن لغة البرامج التي يستمع لها الشباب تختلف حسب السن، حيث أن الفئة العمرية من 22-15 سنة، تستمع للبرامج التي تبث باللهجة الدارجة العامية، حيث ظهرت بنسبة حوالي 15%، وتأتي بعدها اللغة العربية بنسبة 13,5%، في حين أن الفئة العمرية من 30-23 سنة، تستمع للبرامج التي تبث باللغة العربية (18,8%)، وتأتي بعدها البرامج التي يتم تقديمها

1 -سهير جاد و سامية أحمد علي: البرامج الثقافية في الإذاعة والتلفزيون، ط2، دار الفجر، مصر، 1999، ص 236.

* انظر الشبكة البرمجية لإذاعة أم البواقي وإذاعة سطيف في قائمة الملاحق.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

بمختلف اللغات واللهجات (17,4%)، ويمكن تفسير ذلك بأن الفئة العمرية الأولى يفضلون اللغة العامية والعربية لسهولة تلقيها وفهمها، أما عدم استماعهم لما يبث باللغة الأمازيغية فهذا راجع إلى أنها فئة غير مشبعة بقيم الانتماء والأصالة بحكم ارتباطها بعالم التكنولوجيا ووسائل الإعلام الجديد، أما الفئة العمرية الأخرى تتابع البرامج التي تبث بمختلف اللغات حتى الأمازيغية ، وهي فئة نستطيع القول أنها واعية بخصوصية المنطقة والانتماء لها، خاصة وأن اللغة هي رمز من رموز الهوية، كذلك يمكن إرجاع ضعف نسبة الشباب الذين يستمعون للبرامج باللغة الأمازيغية إلى قلتها أو انعدامها في بعض الإذاعات، مثل إذاعة سطيف فمن خلال شبكتها البرمجية تكاد تنعدم البرامج التي تبث بالأمازيغية.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 27: يبين توزيع لغة تقديم المضامين الثقافية التي يستمع لها الشباب حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
32,3	148	20,5	94	7,4	34	3,1	14	1,3	06	العربية
30,1	138	15,9	73	8,1	37	3,7	17	2,4	11	العامية
12,2	56	6,1	28	3,7	17	02	09	0,4	02	الامازيغية
25,3	116	16,6	76	5,5	25	2,6	12	0,7	03	خليط من اللغات
100	458	59,2	271	24,7	113	11,4	52	4,8	22	المجموع

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

من خلال هذا الجدول نجد أن أغلب الشباب من المستوى الابتدائي يستمعون للبرامج الثقافية التي يتم تقديمها باللهجة العامية واللغة العربية البسيطة، ونفس الأمر بالنسبة للمستويين المتوسط والثانوي، في حين أن أكبر نسبة من الشباب الجامعي يستمعون للبرامج التي تبث باللغة العربية وبعدها خليط من اللغات، ومنه نجد أن المستوى التعليمي له علاقة باختيار لغة البرامج الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية، فالشباب من المستويات التعليمية (الابتدائي، المتوسط والثانوي) يفضلون اللهجة العامية، لسهولة فهمها واستيعاب المضامين التي تقدم بها، كذلك أكبر نسبة من البرامج التي تبثها الإذاعات المحلية المدروسة يتم تقديمها باللهجة العامية (جدول رقم 68)، أما الشباب الجامعي فيتابع تلك التي تبث باللغة العربية والتي تكون عادة برامج أدبية أو فكرية ، وهذا لأن الشاب في هذه المرحلة بلغ نسبة متقدمة من التعليم والقدرة على الفهم والاستيعاب، وله الرغبة في تعزيز معلوماته ومكتسباته المعرفية، كذلك الشباب الجامعي يستمع للبرامج التي تبث بخليط من اللغات، أي ليس له لغة محددة يتابع بها البرامج، لأنه عادة بعض البرامج تبث باللغة العربية أو الأمازيغية واللهجة العامية المحلية لما يقتضيه بث هذه البرامج.

1-1-4-دوافع استخدام الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 28: يبين أسباب استماع الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية

النسبة (%)	التكرار	الخيارات
20,5	234	الترفيه والتسلية
15,6	178	تكسب أفكارا جديدة
4,8	55	تشجعك على حضور النشاطات الثقافية
7,0	79	تساعد على مناقشة الواقع الثقافي
9,7	111	مستجدات الحياة الثقافية
15	171	ملء أوقات الفراغ
14,9	170	الحصول على معلومات جديدة
6,4	73	تعزز روح الانتماء إلى المنطقة
6,1	70	التفاعل مع الآخرين
100	1141	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول، أن الترفيه والتسلية هي أكثر الأسباب التي تدفع الشباب إلى متابعة البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية، وجاءت نسبة ذلك بـ 20,5% من إجمالي العينة، في حين أجاب 15,6% أن متابعة هذه البرامج من أجل اكتساب أفكار جديدة، ويأتي بعدها سبب ملء وقت الفراغ بنسبة 15%، والحصول على معلومات جديدة بنسبة 14,9%، وهذه الأسباب جاءت في مقدمة الخيارات التي تم تقديمها لأفراد العينة من الشباب، أما الأسباب الأخرى فكانت نسبتها أقل من 10%، منها سبب التعرف على المستجدات في الحياة الثقافية، بنسبة 9,4%، و 7% من المبحوثين اعتبروا أن من أسباب متابعة البرامج الثقافية هو مساعدتهم على مناقشة الواقع الثقافي مع غيرهم، أما أسباب تعزيز الانتماء

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

للمنطقة، والتفاعل مع الآخرين، جاءت بنسب متقاربة حوالي 6% ، أما النسبة الأضعف فكانت للإجابة عن السبب المتمثل في التشجيع على حضور النشاطات الثقافية، ونفسر هذه النتائج أن الشباب يتابع البرامج الثقافية لأسباب تتمثل أساسا في الترفيه والتسلية وملء أوقات الفراغ من جهة ، واكتساب أفكار جديدة وإثراء معلوماتهم من جهة أخرى، وهذا راجع إلى خصائص هذه المرحلة العمرية وحاجاتها الثقافية، فالشباب يميل إلى استخدام الإذاعة للتسلية وقضاء وقت الفراغ، خاصة بعد العودة من الدراسة أو العمل، وبذلك فهذه البرامج تساعد على التخفيف من أعباء الحياة اليومية، وفي المقابل اكتساب الأفكار والمعلومات الجديدة، وهو ما يبحث عنه الشاب في هذه المرحلة ليستطيع تكوين شخصية ذات مستوى ثقافي متميز، " فالشباب في هذه المرحلة يتميز بالنمو العقلي، الذي يدرك من خلاله أهمية الأفكار والمعلومات ومناقشتها واتخاذ القرارات المناسبة"¹، أما أسباب تعزيز الانتماء والتفاعل مع الآخرين فجاءت بنسب ضعيفة، وهذا يعكس أن الشباب غير مهتمين بهويتهم وانتمائهم إلى منطقتهم، أو التفاعل فيما بينهم فيما يتعلق بما هو ثقافي، وهذا يرجع إلى أن الشباب يجدون في التكنولوجيا الحديثة والمواقع التواصل الاجتماعي بديلا للتفاعل وأداة للانفتاح على الثقافات الغربية متناسين أصول ثقافتهم المحلية وضرورة الحفاظ عليها ونقلها للأجيال ، لأن " المضامين الثقافية التي يتلقاها الفرد من خلال وسائل الإعلام هي التي تشكل معتقداته وتصوراته ومفاهيمه والقيم التي تؤثر في السلوك والعادات والتقاليد"²، أما التشجيع على حضور النشاطات الثقافية كان السبب الذي يمثل النسبة الأضعف، وهذا يعود إلى عدم اهتمام الشباب بالنشاط الثقافي من جهة، وتقصير الإذاعات المحلية في التوعية و التحسيس بأهمية المشاركة في مثل هذه النشاطات.

1 - عزت حجازي، مرجع سابق، ص 33.

2 - فهمي عدوي، مرجع سابق، ص 11.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 29: يبين توزيع أسباب استماع الشباب للمضامين الثقافية حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
20,5	234	10,7	122	5,7	65	2,8	32	1,3	15	الترفيه والتسلية
15,6	178	9,9	113	3,6	41	1,1	13	01	11	تكسب أفكاراً جديدة
4,8	55	3,2	36	0,9	10	0,6	07	0,2	02	تشجعك على حضور النشاطات الثقافية
6,9	79	4,6	52	1,4	16	0,6	07	0,4	04	تساعد على مناقشة الواقع الثقافي
9,7	111	6,8	78	2	23	0,6	07	0,3	03	مستجدات الحياة الثقافية
15	171	6,9	79	3,9	44	3	34	1,2	14	ملء أوقات الفراغ
14,9	170	9,3	106	3,7	42	1,7	19	0,3	03	الحصول على معلومات جديدة
6,4	73	4,8	55	1,2	14	0,3	03	0,1	01	تعزز روح الانتماء إلى المنطقة
6,1	70	3,7	42	1,7	19	0,5	06	0,3	03	التفاعل مع الآخرين
100	1141	59,9	683	24	274	11,2	128	4,9	56	المجموع

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن أسباب متابعة الشباب للبرامج الثقافية تتفاوت حسب المستوى التعليمي، فالشباب من المستوى الابتدائي والمتوسط يعتبرون أن الأسباب هي الترفيه والتسلية وملء أوقات الفراغ، في حين أن الشباب من المستوى الثانوي يرون أن الأسباب تتمثل أساسا في الترفيه والتسلية وملء أوقات الفراغ والحصول على معلومات جديدة، وتكسب أفكارا جديدة، حيث أجاب أفراد العينة بنسب متقاربة (3,9%، 3,7%، 3,6%) على الخيارات الثلاث الأخيرة، أما الشباب الجامعي فيرى أن أسباب البرامج الثقافية هي الترفيه والتسلية، تكسب أفكارا جديدة، الحصول على معلومات جديدة، وملء أوقات الفراغ ومعرفة مستجدات الحياة الثقافية، ونلاحظ أن الشباب بمختلف مستوياتهم يرون أن الهدف الأول من البرامج الثقافية هو الترفيه والتسلية، وهذه هي النظرة السائدة للثقافة عموما، على أنها برامج للترفيه والتسلية وملء الفراغ، وهو ما ذهب إليه الكاتب خالد ساحلي في إحدى المقالات الصحفية بجريدة النصر، أن " إنشاء قناة ثقافية لا يتابعها الإنسان العادي البسيط، لن يهتم بها، لأن كل الناس والشباب خاصة - كما صرحوا لنا على حد تعبيره- سيذهبون لمتابعة قنوات الرياضة والأفلام والموسيقى، لكن لا أحد سيتابع برامج في قناة ثقافية "1، ومن جهة أخرى نجد أن أسباب استماع الشباب للبرامج الثقافية يختلف حسب المستوى التعليمي للشباب، فالمستوى الابتدائي والمتوسط، يرون أن السبب هو للترفيه والتسلية، ثم نجد أن الشباب من المستوى الثانوي، اكتساب للمعلومات الجديدة، أما الشباب الجامعي تتوسع لديهم النظرة، حيث يرون فيها اكتساب أفكار جديدة والإطلاع على المستجدات الثقافية، وهنا نلاحظ أنه كلما كان المستوى التعليمي متقدما كلما توسعت نظرة الشباب إلى الهدف من البرامج الثقافية، وهو ما يتوافق مع الدور التثقيفي للإذاعة الذي يتمثل في " المساهمة في إعادة بناء الأفراد وتنمية

1 -نورة لحرش: الفهم القاصر لوظيفة الثقافة يجعلها غائبة عن البرامج التلفزيونية، جريدة النصر، الجزائر، 26 جوان 2017، ص 17.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

تكوينهم باستمرار، وذلك عن طريق العمل على التخلص من المفاهيم والأفكار والعادات البالية، وما إلى ذلك من موروثات التخلف ، وفي نفس الوقت العمل على نشر وإرساء القيم والأفكار الجديدة والمتجددة، التي تتلاءم مع متطلبات العصر.¹

جدول رقم 30: يبين أساس اختيار الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
محتوى البرنامج	255	38,0
اللغة المستعملة	105	15,6
التفاعل مع مقدم البرنامج	85	12,6
التفاعل مع الضيوف	67	10,0
توقيت البرنامج مناسب	160	23,8
المجموع	672	100

من خلال قراءة لبيانات هذا الجدول، نلاحظ أن محتوى البرنامج يمثل نسبة 38 %، وهو السبب الأول الذي يختار على أساسه الشباب البرامج الثقافية التي يتابعها في الإذاعات المحلية، بينما توقيت البرنامج أجاب عليه 23,8 %، بينما 15,6 % من المبحوثين أجابوا أن اللغة المستعملة في البرامج الثقافية هي سبب متابعتهم لها، أما سبب التفاعل مع مقدم البرنامج فقد كان بنسبة 12,6 %، والتفاعل مع الضيوف كان في المرتبة الأخيرة بنسبة 10 %، ونفسر هذه النتائج على أن الشباب يتابعون البرامج الثقافية بالنظر إلى محتوى البرنامج، وتوقيتته، وهما عنصران أساسيان في نجاح أي برنامج إذاعي، فالمحتوى لا بد أن يتوافق مع احتياجات ورغبات الجمهور من جهة ، والتوقيت يتناسب مع خصائص

1 - مالك شعباني ، مرجع سابق، ص ص 103، 104.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

الجمهور من جهة أخرى، وتأتي بعد ذلك اللغة المستعملة في البرنامج، وهي بدورها لها دور في استقطاب الجمهور من حيث تسهيل الاستيعاب والفهم خاصة وأن البرامج الثقافية لها طابعها الخاص الذي يختلف عن البرامج الأخرى، وتقديمها يتطلب لغة تحقق الأهداف المسطرة ومن بينها التثقيف.

جدول رقم 31: يبين مشاركة الشباب في البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية

الخيار	التكرار	النسبة (%)
دائما	4	1,0
أحيانا	37	9,3
نادرا	49	12,3
أبدا	310	77,4
المجموع	400	100

في هذا الجدول نجد أن الشباب لا يشاركون في البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية ذات الطابع التفاعلي، وهذا ما تترجمه نتائج الجدول، حيث أن 77,4% أجابوا بـ "أبدا"، و 12,3% أجابوا بـ "نادرا"، و 9,3% أجابوا بـ "أحيانا"، ونفس هذه النتائج أن الشباب لا يهتمون بالمشاركة في البرامج الثقافية، وهذا يرجع إلى عدم إتاحة الفرصة من قبل الإذاعة لمشاركة الشباب في هذه البرامج، أو أن مضامينها لا تتلاءم مع رغبات الشباب ولا تهمهم المواضيع المطروحة فيه، وهو ما تترجمه نتائج الجدول رقم 18، حيث أظهر أن أكثر من 50% من أفراد العينة يتابعون بداية البرنامج أو مقتطفات منه بسبب عدم اهتمامهم بموضوع البرنامج، أما من يشاركون في هذه البرامج يمثلون نسبة ضعيفة وصلت إلى 1%، وهذه الفئة قد تكون من الشباب الإناث الماكثات بالبين أو أصحاب المهن الحرة الذي يستمعون للإذاعة بشكل دائم.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 32: يبين توزيع مدى مشاركة الشباب في البرامج الثقافية حسب متغير المهنة

المجموع		مهنة حرة		موظف		طالب		بطل		المستوى التعليمي الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	04	0,25	01	0,25	01	0,25	01	0,25	01	دائما
9,2	37	2,3	09	3,2	13	2,5	10	1,2	05	أحيانا
12,3	49	3,5	14	4	16	3	12	1,8	07	نادرا
77,5	310	14,2	57	18,2	73	29	116	16	64	أبدا
100	400	20,2	81	25,6	103	34,7	139	19,2	77	المجموع

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

من خلال هذا الجدول نجد أن أكبر نسبة من الشباب من مختلف الفئات المهنية لا يشاركون في البرامج الثقافية، وأقل نسبة يشاركون بصفة دائمة، وهنا نلاحظ أنه لا توجد علاقة بين المشاركة في هذه البرامج ومتغير المهنة، وهذا يعود إلى أن الشباب لهم تقريبا نفس الأسباب التي تجعلهم يعزفون عن المشاركة في هذه البرامج -والتي نوضحها في الجدول الموالي-، كذلك ما تواجهه الإذاعة اليوم في ظل المتغيرات الحاصلة على مستوى وسائل الإعلام ، وظهور الإعلام الجديد الذي يتميز بالتفاعلية والمشاركة والسرعة، وهو ما يستوجب على الإذاعة العمل من أجل تحقيق التنافس، والحفاظ على جمهورها الذي تفترض فيه نظرية الاستخدامات والإشباع أن "يختار الرسائل والمضمون التي تشبع حاجاته، ووسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات."¹

جدول رقم 33: يبين أسباب مشاركة الشباب في البرامج الثقافية في الإذاعة

المحلية

النسبة (%)	التكرار	الخيار
25,6	33	طرح أسئلة في الموضوع
20,2	26	إبداء آراء حول الموضوع
17,8	23	تقديم ملاحظات لتحسين مستوى البرنامج
36,4	47	اختبار المعارف والمعلومات السابقة
100	129	المجموع

بيانات هذا الجدول تبين أن 36,4 % من أفراد العينة يرون أن اختبار المعارف والمعلومات السابقة هو السبب الأول الذي يدفعهم للمشاركة في البرامج الثقافية ، بينما 25,6% يرون أن سبب مشاركتهم يتمثل في طرح أسئلة حول موضوع البرنامج، و20,2% يعتبرون أن إبداء الآراء من الأسباب التي تدفعهم للمشاركة، وفي الأخير 17,8 % أجابوا أن سبب المشاركة هو تقديم ملاحظات لتحسين مستوى البرنامج، ونفسر هذه البيانات أن الشباب يتطلعون من خلال هذه

1 - كامل خورشيد مراد: ، مرجع سابق، ص 146.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

البرامج إلى اختبار معلوماتهم السابقة، خاصة من خلال برامج المسابقات الفكرية والأسئلة التي تخص المعلومات، وهذا يعكس اهتمام الشباب بعملية التنقيف، ويرون أن الإذاعة لها دور في ذلك من خلال البرامج المخصصة لها، بالإضافة إلى طرح الأسئلة حول الموضوع في البرامج التي تناقش القضايا الثقافية، وإبداء الآراء حولها، كذلك نجد أن نسبة ضعيفة يشاركون من أجل إبداء آرائهم وملاحظاتهم لتحسين مستوى البرامج، رغم أن هذا السبب مهم جدا في ما يعرف برجع الصدى في العملية الاتصالية، التي تساهم في تقييم البرنامج وتحسين النقائص المتواجدة فيه.

جدول رقم 34: يبين أسباب مشاركة الشباب في البرامج الثقافية حسب متغير

النوع

النوع	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
طرح أسئلة في الموضوع	17	13,2	16	12,4	33	25,6
إبداء آراء حول الموضوع	16	12,4	10	7,8	26	20,2
تقديم ملاحظات لتحسين مستوى البرنامج	10	7,8	13	10,1	23	17,8
اختبار المعارف والمعلومات	31	24	16	12,4	47	36,4
المجموع	74	57,4	55	42,6	129	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من الذكور (24%) يشاركون في البرامج الثقافية من أجل اختبار المعارف والمعلومات، في حين أن أكبر نسبة من الإناث يشاركون في هذه البرامج من أجل اختبار المعارف والمعلومات وكذا طرح أسئلة في الموضوع (جاءت بنسب متساوية 12,4%)، وهذا يدل على أن الإناث لهن الرغبة في متابعة المواضيع التي تطرحها هذه البرامج ومناقشتها من خلال المشاركة بالأسئلة، بينما الذكور يشاركون لاختبار المعارف، وهذا يكون بشكل أكبر في برامج المسابقات، فهي من البرامج الخفيفة لذلك الذكور يشاركون فيها لأنها لا تأخذ منهم وقتا

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

كبيراً، أما أقل نسبة فقد كانت بالنسبة للذكور 7,8% بالنسبة لتقديم الملاحظات حول البرنامج، في حين الإناث جاءت أقل نسبة (7,8%) لإجابة إبداء آراء حول الموضوع، ومنه نجد أن هناك فروق في أسباب مشاركة الشباب في البرامج الثقافية حسب متغير النوع، وهذا حسب احتياجات ورغبة كل منهم، كذلك نجد أن ذلك يتوافق مع إحدى فروض نظرية الإشباع المتمثل أساساً في أنه: "يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها الجمهور، وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية"¹.

جدول رقم 35: يبين أسباب عدم مشاركة الشباب في البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية

الخيار	التكرار	النسبة (%)
مواضيع البرامج لا تهمني	188	57,1
لا يتم فتح المشاركة للشباب	52	15,8
لا فائدة من المشاركة في البرنامج	89	27,1
المجموع	329	100

من خلال هذا الجدول نجد أن 57,1% أجابوا أن من أسباب عدم المشاركة في البرامج الثقافية هو أن المواضيع المطروحة لا تهتمهم، في حين أن 27,1% اعتبروا أن مشاركتهم في هذه البرامج لا تعود عليهم بالفائدة، و 15,8% أجابوا أنه لا يتم فتح باب المشاركة للشباب في هذه البرامج، ويمكن تفسير ذلك أن الإذاعة لا تهتم باختيار البرامج التي تهتم الشباب وتلبي رغباتهم وحاجاتهم، رغم أن الدراسات في علم الاجتماع تؤكد أن للشباب "حاجات اجتماعية، ثقافية ونفسية، منها الحاجة إلى النمو العقلي، والحاجة إلى المعلومات"²، وهذا ما جعل الشباب يعزفون عن المشاركة فيها والتي لا تعطيهم أي فائدة في مجال الثقافة أو التثقيف، كذلك الإذاعة لا تفتح مجالاً للشباب للمشاركة في هذه البرامج، سواء بالاتصال المباشر، أو الحضور في الأستوديو، وهذا الأمر ضروري، فنجاح

1- كامل خورشيد مراد، مرجع سابق، ص 146.

2- تسعديت قدوار، مرجع سابق، ص 139.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

بعض البرامج الثقافية لا يكون إلا بالمشاركة الجماهيرية، التي تعكس التفاعل والتبادل في الآراء والأفكار وبالتالي الاستفادة من المواضيع المطروحة وإثرائها.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 36: يبين توزيع أسباب عدم مشاركة الشباب في البرامج الثقافية حسب متغير المهنة

المجموع		مهنة حرة		موظف		طالب		بطل		المستوى التعليمي الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
57,1	188	11,8	39	13,4	44	21	69	10,9	36	مواضيع البرامج لا تهمني
15,8	52	1,5	05	3,3	11	7,6	25	3,3	11	لا يتم فتح المشاركة للشباب
27,1	89	4,2	14	7,9	26	9,7	32	5,2	17	لا فائدة من المشاركة في البرنامج
100	329	17,5	58	24,6	81	38,3	126	19,4	64	المجموع

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

من خلال هذا الجدول نجد أن لا توجد فروق بين الشباب حسب متغير المهنة فيما يخص أسباب عدم مشاركة الشباب في البرامج الثقافية، فأغلب الشباب من الفئات المهنية المذكورة، يرون أن السبب الأول هو أن هذه المواضيع لا تهمهم، وتأتي بعدها سبب "لا فائدة من المشاركة في هذه البرامج"، وأقل نسبة كانت بالنسبة لسبب أنه لا يتم فتح المشاركة للشباب، سواء بالاتصال أو بالحضور إلى الأستوديو، ومنه نجد أن هناك تقصير في تحديد المواضيع التي تهم الجمهور مع أن ذلك يعد شرطاً هاماً في عملية إنتاج البرامج الإذاعية، كأن يكون الموضوع "يتسم بالآنية، ويتصل بإنجازات على أرض الواقع، ويتناول النماذج والقذوة، ويسلط الضوء على المبتكرين والمجددين في مختلف المجالات".¹

جدول رقم 37: يبين وسائل المشاركة الشباب في البرامج الثقافية في الإذاعة

المحلية

الخيار	التكرار	النسبة (%)
الهاتف	65	69,9
مواقع التواصل الاجتماعي	21	22,6
الحضور المباشر	7	7,5
المجموع	93	100

يتبين من خلال هذا الجدول أن 69,9 % من أفراد العينة الذين يشاركون في البرامج الثقافية يستخدمون وسيلة الهاتف، بينما 22,6 % منهم يشاركون عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، أما 7,5 % مشاركتهم تكون عن طريق الحضور المباشر في الأستوديو، ومن خلال هذه البيانات نجد أن الإذاعة تعتمد على الهاتف لإتاحة فرص المشاركة في هذه البرامج، بينما مواقع التواصل الاجتماعي بأقل نسبة من الهاتف، رغم أن التطور التكنولوجي في مجال الاتصال والإعلام يحتم على وسائل الإعلام التقليدية الاستفادة من تطبيقات الإعلام الجديد

1 - نسمة أحمد البطريق وعادل عبد الغفار: مرجع سابق، ص 16.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

لاستقطاب أكبر عدد من جمهور المستمعين وخاصة الشباب الذي يعتمدون بشكل كبير على الوسائط الجديدة لتحقيق رغباتهم، أما الحضور المباشر فكان بأقل نسبة، وهذا يعكس أن الإذاعات لا تفعل دور الشباب في البرامج الثقافية من خلال الحضور سواء بدعوتهم إلى أستوديو الإذاعة، أو انتقال الإذاعة إلى فضاءات الشباب الخارجية، لتكون أقرب منهم وتسمح لهم بإبداء آرائهم وطرح تساؤلاتهم حول المواضيع التي تتناولها هذه البرامج.

1-1-5-الإشباع المحققة لدى الشباب من خلال الاستماع للبرامج الثقافية

جدول رقم 38: يبين تناول البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية للمواضيع التي

تهم الشباب

الخيار	التكرار	النسبة (%)
دائما	35	8,8
أحيانا	218	54,4
نادرا	112	28,0
أبدا	35	8,8
المجموع	400	100

في قراءة لهذا الجدول، نجد أن نسبة 54,4 % من أفراد العينة ، يرون أن البرامج الثقافية تتناول المواضيع التي تهم الشباب أحيانا فقط، بينما 28% يرون أن هذه البرامج نادرا ما تتناول ما يهم الشباب، في حين أن أقل نسبة 8,8 % يرون أن هذه البرامج لا تتناول المواضيع التي تهم الشباب، ومنه نجد أن معظم الشباب لا يجدون كل ما يهمهم في البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية، وهذه الأخيرة لا تهتم بتلبية احتياجات ورغبات الشباب، وهذا قد يعود إلى عدم مساهمة برامج الإذاعة للتغيرات الثقافية والاجتماعية خاصة ما تقدمه وسائل الإعلام الجديد من مادة ثقافية، وإقبال الشباب عليها، وهو ما يحتم عليها التنافس والعمل

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

على التجديد والإبداع لضمان متابعة الجمهور لبرامجها.

جدول رقم 39: يبين اعتماد الشباب على المعلومات والأخبار التي تقدمها

البرامج الثقافية

الخيار	التكرار	النسبة (%)
دائماً	49	12,3
أحياناً	193	48,2
نادراً	65	16,2
أبداً	93	23,3
المجموع	400	100

من خلال هذا الجدول يتبين أن 48,2 % من عينة البحث يعتمدون أحياناً على المعلومات والأخبار التي تقدمها البرامج الثقافية، و 23,3 % لا يعتمدون عليها أبداً، بينما نجد 16,2 % نادراً ما يعتمدون عليها، وأضعف نسبة هي 12,3 % وهي تمثل الشباب الذين يعتمدون على ما تقدمه البرامج الثقافية من معلومات وأخبار، ونفسر ذلك أن الشباب وفي ظل تعدد وسائل ووسائط الإعلام الجديد، أصبحت البرامج الإذاعية لا تمثل لهم مصدراً مهماً للتثقيف، ورغم ذلك فإن حوالي نصف العينة أجابت أنها تعتمد عليها أحياناً، وهذا مؤشر يدل على محافظة الإذاعة على مكانتها ووظيفتها التثقيفية رغم التطور الكبير الذي تشهده وسائل الإعلام، ونجد أقل نسبة هم من يعتمدون على المعلومات التي تقدمها البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية، وهي النسبة التي تمثل الماكثات بالبيت، أو الطالبات في الإقامة الجامعية، أو أصحاب المهن الحرة.

جدول رقم 40: يبين توزيع الاعتماد على البرامج الثقافية في الحصول على

المعلومات حسب متغير السن

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

المجموع		30-23		22-15		السن	الخيارات
		%	ك	%	ك		
12,3	49	6,3	25	6	24	دائما	
48,2	193	28,2	113	20	80	أحيانا	
16,2	65	10,2	41	6	24	نادرا	
23,3	93	15,3	61	8	32	أبدا	
100	400	60	240	40	160	المجموع	

في قراءة لهذا الجدول نجد أنه لا يوجد فرق بين الفئات العمرية المدروسة في الاعتماد على البرامج الثقافية للحصول على المعلومات، ذلك يظهر من خلال النسب الممثلة في الجدول، فأكبر نسبة في الفئتين تعتمد على هذه البرامج أحيانا، وأضعف نسبة أولئك الذين يعتمدون عليها بصورة دائمة، ومنه فإن السن لا يؤثر في هذه النقطة، ذلك أن الشباب عموما مهما اختلف سنهم يعتمدون على مصادر أخرى للمعلومات خاصة في ظل انتشار التقنية الحديثة و الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد.

جدول رقم 41: يبين المصادر التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على

المعلومات والأخبار الثقافية

النسبة (%)	التكرار	الخيار
32,6	91	التلفزيون

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

16,1	45	الصحف والمجلات
8,6	24	الكتاب
42,7	119	الانترنت
100	279	المجموع

من خلال هذا الجدول نجد أن 42,7% من أفراد العينة يعتمدون على الانترنت في الحصول على المعلومات والأخبار الثقافية، في حين 32,6% يعتمدون على التلفزيون، و 16,1% أجابوا أن مصدر الأخبار والمعلومات الثقافية لديهم هو المجلات والصحف، بينما الكتاب جاء بأضعف نسبة وهي 8,6 %، ونفس هذه النتائج أن الشباب يعتمدون على الانترنت بالدرجة الأولى من أجل التثقيف، وهذا بالنظر إلى خصائص هذه الشبكة وهي السهولة والسرعة في الحصول على المعلومة بأقل جهد، كذلك التلفزيون من المصادر التي يعتمد عليها الشباب لما له من خصائص تجمع بين الصوت والصورة والألوان والحركة، وكذا تنوع البرامج الثقافية، وتعدد الخيارات أمام تعدد القنوات الفضائية، أما الكتاب فقد كانت نسبته ضعيفة، وهذا دليل على أن الشباب يعزفون عن القراءة ويهجرون الكتاب، رغم ما له من فوائد كبيرة في التثقيف وتنمية المعرفة الثقافية للشباب خاصة في هذه المرحلة التي يبني فيها الشاب شخصيته ومعارفه العلمية والثقافية.

جدول رقم 42: يبين توزيع مصادر الثقافة لدى الشباب حسب متغير النوع

المجموع		أنثى		ذكر		النوع	الخيارات
		%	ك	%	ك		
32,6	91	19,4	54	13,3	37	التلفزيون	

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

16,1	45	6,1	17	10	28	الصحف والمجلات
8,6	24	5	14	3,6	10	الكتاب
42,7	119	19,7	55	22,9	64	الانترنت
100	279	50,2	140	49,8	139	المجموع

في قراءة لبيانات هذا الجدول نجد أن مصادر الثقافة تختلف بين الإناث والذكور، حيث أن أكبر نسبة من الشباب الذكور (حوالي 23 %)، يعتمدون بشكل كبير على الانترنت كمصدر للثقافة، ويأتي بعدها التلفزيون بنسبة 13,3%، في حين يتضح أن الإناث يعتمدن على الوسيلتين كمصدرين للثقافة، حيث ظهرت النسب متقاربة جداً، وهذا راجع إلى أن الإناث يمكنن في البيت لوقت أكبر من الذكور، وإلى جانب الانترنت يجدون في التلفزيون متنفساً للترفيه والتثقيف، بينما يبقى الكتاب والصحف من الوسائل التي لا يعتمد عليها الشباب من الجنسين في الحصول على الثقافة، حيث ظهرت بسبب ضعيفة، وهذه النسب قد تعود إلى فئات معينة من الطلبة الذين مازالوا يحافظون على الكتاب كمصدر للثقافة، أو الموظفين الذين يمكنهم تصفح الجرائد والصحف في مقرات العمل.

جدول رقم 43: يبين مناقشة الشباب للقضايا الثقافية التي يستمع إليها في

الإذاعة المحلية

النسبة (%)	التكرار	الخيار
6,8	27	دائماً
31,5	126	أحياناً
22,2	89	نادراً

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

39,5	158	أبدا
100	400	المجموع

في قراءة لهذا الجدول نجد أن نسبة الشباب الذين لا يناقشون القضايا التي يستمعون لها في الإذاعة المحلية بلغت 39,5%، في حين بلغت نسبة الذين يناقشونها أحيانا 31,5%، أما الذين يناقشونها نادرا فيمثلون نسبة 22,2%، وكانت النسبة الأضعف للذين يناقشون هذه القضايا بصفة دائمة، ومن خلال هذه النتائج نجد أن حوالي 60% من أفراد العينة يناقشون القضايا الثقافية سواء دائما، أحيانا أو نادرا، وهذا دليل على أن الشباب يبحثون عن إثراء معلوماتهم ومعارفهم الثقافية، في حين أن حوالي 40% لا يهتمون بذلك، وهذا يعود إلى مستوى وعي الشباب بأهمية النقاش الجاد، أو عدم إدراكهم خاصة للفئة العمرية أقل من 22 سنة، فالشباب في هذه المرحلة تجذبهم أشياء أخرى بعيدة عن الثقافة والمواضيع المتعلقة بها.

جدول رقم 44: يبين توزيع مناقشة الشباب للقضايا الثقافية التي يستمع إليها

حسب متغير النوع

المجموع		أنثى		ذكر		النوع الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	
6,8	27	2,8	11	4	16	دائما
31,5	126	19	76	12,5	50	أحيانا

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

22,2	89	10,5	42	11,8	47	نادرا
39,5	158	20,8	83	18,8	75	أبدا
100	400	53	212	47	188	المجموع

من خلال هذا الجدول يتضح أنه لا يوجد فرق بين الإناث والذكور في ما يخص مناقشة المواضيع والقضايا الثقافية مع غيرهم، حيث أجاب حوالي 20% من الجنسين أنهم لا يناقشون هذه القضايا أبدا، في حين هناك تفاوت في الإجابة ب "أحيانا"، حيث أن الإناث كانت نسبتهم أكبر مقارنة بالذكور، وهذا يدل على أن الإناث لهم الرغبة في مناقشة هذه القضايا، لكن تبقى النسبة الأضعف للذين يناقشون القضايا بصورة دائمة، إلا أنه تبقى الفروق متفاوتة ولا تعبر عن الاختلاف بين الجنسين في ذلك.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 45: يبين توزيع مناقشة الشباب للقضايا الثقافية مع الآخرين حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
6,8	27	3,5	14	2,2	09	0,8	03	0,2	01	دائما
31,5	126	20,8	83	6,5	26	03	12	1,2	05	أحيانا
22,2	89	12,8	51	6,5	26	02	08	01	04	نادرا
39,5	158	20,5	82	9,8	39	6,8	27	2,5	10	أبدا
100	400	57,5	230	25	100	12,5	50	05	20	المجموع

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

من خلال هذا الجدول نجد أن معظم الشباب ذوو المستوى التعليمي ابتدائي، متوسط و ثانوي (تقريبا نصف عدد الأفراد من كل مستوى) لا يناقشون القضايا الثقافية مع الآخرين، حسب النسب التي تظهر في الجدول، في حين أن ذوو المستوى الجامعي أجاب معظمهم أنهم يناقشون القضايا الثقافية أحيانا (20,8%)، وتقريبا نفس النسبة (20,5%) أجابت على الخيار "أبدا"، وهنا نجد تفاوت بين الشباب حسب المستوى التعليمي في مناقشتهم للقضايا والمواضيع المتعلقة بالثقافة، ذلك أن الشباب من المستوى الجامعي، لهم من المكتسبات المعرفية التي تمكنهم من ذلك، والإدراك الذي يمكنهم من مناقشة مثل هذه المواضيع مع غيرهم.

جدول رقم 46: يبين أسباب عدم مناقشة الشباب للقضايا الثقافية التي يستمع إليها في الإذاعة المحلية

الخيار	التكرار	النسبة (%)
مواضيع متكررة	46	21,3
ليست من اهتمامك	73	34
لا تقدم معلومات جديدة	23	10,5
لا تثير نقاش مفيد	61	28,2
تدني مستوى المواضيع	13	6,0
المجموع	216	100

يبين هذا الجدول أن نسبة 34 % من المبحوثين يرجعون سبب عدم مناقشتهم للقضايا والمواضيع الثقافية إلى أنها ليست من اهتمامهم، و 28,2% يرون من الأسباب أنها لا تثير النقاش المفيد، و 21,3 % يعتبرون أن المواضيع التي تتناولها البرامج متكررة، و 10,5 % أرجعوا السبب إلى أنها لا تقدم معلومات جديدة، وأقل نسبة تمثلت في 6 % أجابوا أن السبب هو تدني مستوى المواضيع التي تطرح في البرامج الثقافية، إذن أكبر نسبة يرون أن القضايا

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

والمواضيع التي تتناولها البرامج الثقافية ليست من اهتمامهم وهذا يتطابق مع نتائج الجدول (رقم 18)، حيث أن 52,8 % اعتبروا أن السبب هو عدم الاهتمام بالموضوع، كذلك (الجدول رقم 24)، أظهرت بياناته أن 57,1 % اعتبروا أن سبب عدم المشاركة هو أيضا عدم اهتمامهم بالموضوع، ومن الأسباب الأخرى نجد أن المواضيع المطروحة لا تثير النقاش أو أنها متكررة، وهذا راجع إلى عدم اهتمام الإذاعة المحلية بالمواضيع التي تتناولها الإذاعة في البرامج الثقافية، أما تدني مستوى المواضيع فقد كان بنسبة ضعيفة، وهذا دليل على أن ما تتناوله هذه البرامج الثقافية في مستوى مقبول لكن ليس من اهتمام الشباب، وهنا يجب على القائم بالاتصال في الإذاعة المحلية أن يدرس حاجات ورغبات الشباب لتكون هذه البرامج في المستوى المطلوب وتحقق الفائدة لهذه الفئة من الجمهور.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 47: يبين توزيع أسباب عدم مناقشة الشباب للمواضيع والقضايا الثقافية مع الآخرين حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
21,3	46	10,2	22	5,6	12	3,7	08	1,9	04	مواضيع متكررة
33,8	73	18,1	39	9,7	21	4,2	09	1,9	04	ليست من اهتمامك
10,6	23	8,3	18	1,4	03	0,9	02	00	00	لا تقدم معلومات جديدة
28,2	61	13,9	30	6,5	14	4,6	10	3,2	07	لا تثير نقاش مفيد
06	13	4,2	09	0,9	02	0,9	02	00	00	تدني مستوى المواضيع
100	216	54,6	118	24,1	52	14,4	31	6,9	15	المجموع

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

من خلال هذا الجدول، يتبين أن أغلب الشباب من المستوى الابتدائي لا يناقشون القضايا التي تقدمها البرامج الثقافية لأنها لا تثير النقاش المفيد، أما من المستوى المتوسط، فيرون أن الأسباب هي أنها لا تثير النقاش المفيد والمواضيع المطروحة ليست من اهتمامهم، وهي الإجابات التي ظهرت بنسب متقاربة (4,6% و 4,2%)، أما الشباب من المستوى الثانوي فيرجعون أسباب عدم مشاركتهم في هذه البرامج إلى أنها ليست من اهتمامهم، بالدرجة الأولى، تأتي بعدها أنها لا تثير النقاش المفيد (9,7% و 6,5%)، فكذلك هي الأسباب التي اختارها الشباب الجامعي، ومنه نجد أن هناك تقارب في أسباب عدم المناقشة بالنسبة للمستويات التعليمية المتوسطة، الثانوي والجامعي، في حين أن حوالي نصف عدد أفراد العينة الشباب من المستوى الابتدائي اختاروا أنها لا تثير النقاش المفيد. ومنه نجد أن هذه الفئة لها الرغبة في التنقيف من خلال هذه البرامج التي تبثها الإذاعة باعتبار أن هذه الأخيرة وسيلة تثقيفية وتستطيع الوصول إلى كل فئات المجتمع، وهذه الفئة بحكم محدودية تعليمها تسعى إلى اكتساب المعرفة والأفكار والمعاني من خلال المتابعة والتعرض لوسائل الإعلام، باعتبار أن وسائل الإعلام هي أداة من أدوات البيئة الثقافية التي تقوم بعملية الإكساب والتشكيل والبناء للمفاهيم أو الرموز الثقافية¹، وهو جوهر الغرس الثقافي.

جدول رقم 48: يبين استفادة الشباب من البرامج الثقافية التي يستمع إليها في الإذاعة المحلية

النسبة (%)	التكرار	الخيار
20,0	80	استفدت كثيرا
68,5	274	استفدت قليلا
11,5	46	لم أستفد شيئا
100	400	المجموع

1 -لمياء طالة، مرجع سابق، ص 139.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن 68,5 % من المبحوثين استفادتهم من البرامج الثقافية التي تبثها الإذاعة المحلية كانت قليلة، في حين أن 20 %، أجابوا أنهم استفادوا كثيرا، ونسبة الشباب الذين لم يستفيدوا من هذه البرامج هي 11,5 %، ونفس ذلك أن نسبة كبيرة من الشباب لم يحصلوا على الفائدة المرجوة من البرامج الثقافية إلا قليلا وهذا راجع إلى أن هذه البرامج لم توفر ما يطلبه الشباب وما يبحث عنه ليتتقف بالقدر المناسب، سواء من حيث الموضوع أو طريقة عرضه ومعالجته، وهذا يعكس عدم اهتمام الإذاعة المحلية بإنتاج البرامج الثقافية الهادفة والتي تحمل قيما ترسخ الثقافة الحقيقية لدى الشباب، بينما الذين لم يستفيدوا من هذه البرامج نسبتهم قليلة ويرجع إلى عدم اهتمامهم أو أنهم ممن يتابعون مقتطفات منه فقط، لأن المتابعة المستمرة لهذه البرامج هي التي ترسخ لدى المستمع المعلومات والأفكار التي تطرحها.

جدول رقم 49: يبين توزيع مدى استفادة الشباب من البرامج الثقافية حسب متغير السن

المجموع		30-23		22-15		السن	الخيارات
		%	ك	%	ك		
20,0	80	11,5	46	8,5	34		استفدت كثيرا
68,5	274	41,2	165	27,2	109		استفدت قليلا
11,5	46	7,2	29	4,2	17		لم أستفد شيئا
100	400	60	240	40	160		المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الشباب من الفئتين العمريتين المدروستين استفادوا بنسبة قليلة من متابعتهم للبرامج الثقافية، في حين أن أقل نسبة من أفراد العينة أجابوا بـ " لم أستفد شيئا"، ومنه نلاحظ أنه لا توجد علاقة بين السن والاستفادة من البرامج الثقافية، وهذا يعود إلى ما تقدمه هذه البرامج من مادة في مستوى تطلعات الشباب وتتوافق مع احتياجاتهم، وتشبع حاجاتهم، فحسب نظرية

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

الاستخدامات والإشباعات فإن "جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها، كذلك وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجمهور،"¹ وهنا نجد أن الإذاعات المحلية لم تصل إلى هذه المرحلة خاصة وأنها لا بد لها من التنافس مع وسائل أخرى في ظل ما يشهده العالم من تطور في التقنيات الحديثة وظهور وسائل جديدة للتثقيف.

1-1-6- آراء الشباب حول البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية

جدول رقم 50: يبين رأي الشباب في عدد البرامج الثقافية التي يستمع إليها في الإذاعة المحلية

الخيار	التكرار	النسبة (%)
كاف	68	17,0
غير كاف	171	42,8
لا أدري	161	40,2
المجموع	400	100

من خلال هذا الجدول نجد أن 42,8% من أفراد العينة يرون أن البرامج الثقافية المخصصة في الدورات البرمجية في الإذاعات المحلية غير كافية، خاصة أن الثقافة تتعدد وتتنوع فيها المواضيع والمجالات (عادات وتقاليد، تراث، فنون، أدب، شعر، إبداع، مسرح، موسيقى....)، خاصة وأن الإذاعة المحلية موجهة إلى جمهور في نطاق جغرافي محدد، وتحرص من خلال برامجها على إبراز التراث والمساهمة في إثرائه، والحفاظ على خصوصية المجتمع المحلي بمختلف مكوناته²، كذلك لا بد من التنوع في البرامج والإبداع في إنتاجها، حتى تبتعد على النمط الكلاسيكي، وتعطي للمستمع ما يحتاجه من ثقافة، ونجد أيضا من خلال هذا الجدول أن 40,2% لا يدرون إن كانت هذه البرامج كافية أم لا، وهذا

1 - حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 191.

2 - محمد شلوش، مرجع سابق، ص 27.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

يعود إلى أنهم لا يهتمهم العدد بقدر ما يهتمهم المضمون، أو أنهم لا يتابعون كل البرامج بصفة دائمة، وهذا ما بينه الجدول رقم 13 ، أما الذين يعتبرون أن البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية كافي يمثلون نسبة قليلة بلغت 17%، وربما هذه الفئة وجدت في البرامج المقدمة حاجاتها واهتماماتها في المجال الثقافي.

جدول رقم 51: يبين رأي الشباب في توقيت بث البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية

الخيار	التكرار	النسبة (%)
مناسب	152	38
غير مناسب	68	17
يحتاج إلى مراجعة	180	45
المجموع	400	100

من خلال هذا الجدول نجد أن 45 % من أفراد العينة يرون أن توقيت البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية يحتاج إلى مراجعة، وذلك أن بعض البرامج لا تتناسب مع توقيت عملهم أو دراستهم، خاصة وأن معظم البرامج تبث في فترة الظهيرة أو بعد الزوال، و في الأيام العادية التي يكون فيها الشباب منشغلون بالتزاماتهم، لذا وجب إعادة النظر في التوقيت ، خاصة البرامج التفاعلية الجماهيرية التي تبث بشكل مباشر وذلك حتى يتمكن الشباب من المشاركة والتفاعل، كذلك " التوقيت من أهم الاعتبارات التي يراعيها البرنامج الإذاعي، وذلك حتى تتناسب مع الفئة التي يخاطبها"¹، في حين يرى 38 % أن التوقيت مناسب، وربما هي النسبة التي تمثل الشباب البطالين، أو أصحاب المهن الحرة، الذين لا يرتبطون بدوام عمل أو دراسة، بل صاحب المهنة، أو الماكثة في البيت مثلا، يساعدها توقيت هذه البرامج، باعتبار أن الإذاعة تصاحبهم طيلة اليوم بغض النظر عن المكان والزمان، من جهة أخرى يرى 17% من أفراد العينة -وهي النسبة الأضعف-، أن التوقيت غير مناسب، وربما هؤلاء لا يستطيعون متابعة

1 - رفعت عارف الضبع ، مصدر سابق، ص 80.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

البرامج الثقافية، بحكم التزاماتهم اليومية في العمل ، الدراسة أو حتى البيت، أو حتى تزامنها مع برامج في التلفزيون مثلا.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 52: يبين توزيع رأي الشباب في توقيت بث البرامج الثقافية حسب متغير المهنة

المجموع		مهنة حرة		موظف		طالب		بطل		المستوى التعليمي الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
38	152	10,5	42	5,5	22	14	56	8	32	مناسب
17	68	2,2	09	6,5	26	4,8	19	3,5	14	غير مناسب
45	180	7,6	30	13,8	55	16	64	7,8	31	يحتاج إلى مراجعة
100	400	20,2	81	25,8	103	34,8	139	19,2	77	المجموع

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

من خلال هذا الجدول نجد أن 8% من الشباب البطال يرون أن توقيت بث البرامج الثقافية مناسب و 7,8% يرون أنه يحتاج إلى مراجعة، في حين أن 16% من الشباب الطلبة يرون أن التوقيت يحتاج إلى مراجعة، أما 14% يرون أنه مناسب، من جهة أخرى 13,8% من الموظفين أجابوا على خيار " يحتاج إلى مراجعة"، أما 6,5% اعتبروا التوقيت غير مناسب، أما 10,5% من أصحاب المهن الحرة يرون أن التوقيت مناسب و 7,6% يرون أنه يحتاج إلى مراجعة، ومنه نجد أن هناك تفاوت بين الشباب من حيث متغير المهنة، فالشباب البطال وأصحاب المهن الحرة يناسبهم توقيت البث بحكم أنه لا تربطه التزامات مهنية تخضع للتواجد الإجباري بمقر العمل، ويمكنهم الاستماع للبرامج الإذاعية في أي وقت وفي أي مكان (صاحب المهنة في مكان عمله)، بينما الطلبة والموظفين يرون أن التوقيت يحتاج إلى مراجعة، لأنه لا يتناسب توقيت بعض البرامج مع التزاماتهم اليومية في الدراسة أو العمل، ومنه فإن المهنة لها علاقة ببرمجة توقيت بث البرامج، حيث أنه " لكل فئة من فئات الجمهور وقت مناسب لمخاطبتها، وهو الوقت المتوقع فيه كثرة عدد المتعرضين لوسائل الإعلام، حتى تكون كثافة التعرض أو الاستماع كبيرة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال هذا البرنامج."¹

جدول رقم 53: يبين رأي الشباب في لغة تقديم البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية

الخيار	التكرار	النسبة (%)
--------	---------	------------

1 - محمد عبده هادي : مرجع سابق، ص 84.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

32	128	جيدة
44,2	177	متوسطة
9,8	39	ضعيفة
14	56	لا أدري
100	400	المجموع

في قراءة لبيانات هذا الجدول نجد أن 44,2% يرون أن لغة تقديم البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية متوسطة، في حين أن 32% يرون أنها جيدة، وذلك أن اللغة تعد عاملاً أساسياً لتوصيل الرسالة الثقافية، ولذلك لا بد من إتقانها واختيارها بشكل جيد لتتمكن من ربط التواصل بين البرنامج وجمهوره وإحداث التأثير المطلوب، كذلك التوظيف الأمثل للغة مهم جيد، فهو ليس عشوائياً أو عفوي، بل يخضع لخصوصية وشكل كل برنامج فتختلف بين البرنامج الفني والفكري والأدبي، وغيرها، ونجد أن 9,8% يرون أن اللغة ضعيفة، وذلك قد يعود إلى مستوى تطلعات من يمثلون هذه النسبة أو مقارنة هذه اللغة مع وسائل إعلامية أخرى.

جدول رقم 54: يبين رأي الشباب في مستوى أداء مقدمي البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية

الخيار	التكرار	النسبة (%)
جيد	129	32,2

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

41	164	متوسط
8	32	ضعيف
18,8	75	لا أدري
100	400	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول أن 41 % من أفراد العينة يرون أن مستوى أداء مقدمي البرامج الثقافية متوسط، و 32,2% يرون أن مستوى الأداء جيد، وهنا نقول أن مقدم البرامج الإذاعية عموماً والثقافية خصوصاً لابد أن يتصف بخصائص ومميزات منها أن يكون له "ثقافة عالية ومعرفة واسعة بما يطرحه في الموضوع، وتكون له المرونة والقدرة على إدارة الحوار، وأن يكون محايداً صديقاً ورفيقاً للمستمعين"¹ ، وبذلك سيتمكن من إيصال الرسالة الثقافية وتحقيق أهدافها المرسومة، من جهة أخرى نلاحظ أن 8 % من أفراد العينة -وهي نسبة ضعيفة-، يرون أن مستوى الأداء ضعيف، وقد يعود تقييمهم هذا، إلى متابعتهم إلى بعض البرامج الثقافية التي يكون في المقدم لا يتناسب مع مضمون وهدف البرنامج، أو أن المذيع أو المقدم لا يتجاوب مع ما يقدمه، وهو الأمر الذي يتطلب أسلوباً معيناً من التقديم لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور، لأن أسلوب تقديم البرامج الثقافية لا بد أن "يجمع بين البساطة والسلاسة والسهولة، وبين الموضوعية والأصالة، يتوفر على الجاذبية المطلوبة"².

جدول رقم 55: يبين رأي الشباب في تناسب الضيوف مع مواضيع البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية

الخيار	التكرار	النسبة (%)
دائماً	58	14,5
أحياناً	195	48,8

1- رفعت عارف الضبع ، مرجع سابق، ص ص 97-98.

2- نبيل راغب ، مرجع سابق، ص 431.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

14,5	58	نادرا
22,2	89	لا أدري
100	400	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن 48,8 % يرون أن الضيوف الذين تستضيفهم البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية يتناسبون أحيانا فقط مع المواضيع التي تطرحها، و14,5 % يرون أنها تتناسب دائما، ونفسر ذلك أن الشرط الأساسي في ضيف أي برنامج إذاعي هو " الإلمام، التخصص والمتابعة للموضوع، وأن يراعي البساطة في الحديث لأنه يخاطب جمهور مستوياته التعليمية والثقافية"¹، ومنه يجب اختيار الضيف المناسب حتى يكون البرنامج ناجحا، وهادفا، وجاذبا لأكبر عدد من الجمهور، وخاصة الشباب، لأن هذه المرحلة العمرية لها خصائصها وحاجاتها، تستدعي الأخذ بها في إنتاج البرامج الإذاعية الثقافية، من جهة أخرى نلاحظ أن 14,5% يرون أن الضيوف نادرا ما يتناسبون مع موضوع البرامج الثقافية، وهذا قد يكون واردا، لأن مقتضيات إعداد وتقديم البرامج الثقافية خاصة الحوارية منها تستدعي ضيوفا متخصصين، وبما أن الإذاعة محلية موجهة لمجتمع محدود جغرافيا، فإن القائمين على البرامج الثقافية يواجهون مشكل الضيوف المتخصصين، وهذا ما أثبتته دراسة حول معايير إنتاج البرامج الثقافية في إذاعة أم البواقي المحلية، حيث أظهرت أن " قلة الضيوف والمصادر المرتبطة بالثقافة من العوائق المهنية التي تقف حائلا أمام إنتاج البرامج الثقافية الجيدة وتحقيق الأهداف المرجوة."²

جدول رقم 56: يبين أهداف البرامج الثقافية كما يراها الشباب الجزائري

الخيار	التكرار	النسبة (%)
تنمية القيم الإنسانية	247	23,6

1 - رفعت عارف الضبع ، مرجع سابق، ص 83.

2 -نوال بومشطة و أحمد عبدلي: معايير إنتاج البرامج الثقافية في إذاعة أم البواقي المحلية من وجهة نظر القائم بالاتصال، مجلة المعيار، العدد 41، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، جوان 2016، ص 529.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

17,6	184	تعزيز الانتماء والهوية الثقافية المحلية
24,5	257	توعية الجمهور وتنمية قدراته ومعارفه
19,1	200	إبراز خصوصية المنطقة الثقافية
15,2	159	التعريف بالنشاطات الثقافية
100	1047	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 24,5% من أفراد العينة يرون أن الهدف الأول من البرامج الثقافية هو توعية الجمهور وتنمية قدراته ومعارفه، و 23,6% يرون أن الهدف هو تنمية القيم الإنسانية، وهذين الهدفين يترجمان الوظيفة التنقيفية للإذاعة المحلية التي تتمثل في " بث الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع وكيانه، وتساعده على تنشئة أفراد تنشئة مبنية على المبادئ القويمة التي تسود المجتمع المحلي"¹ ، في حين أن 19,1% من أفراد العينة يرون أن من أهداف البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية هو إبراز خصوصية المنطقة الثقافية، و 17,6% يرون أن الهدف هو تعزيز الانتماء والهوية الثقافية المحلية، وهي من الأهداف البارزة لإنشاء الإذاعات المحلية، والتي تتمثل أساسا في "خدمة الثقافة الوطنية وإبرازها من خلال برامج الحفاظ على الإرث الحضاري والثقافي لكل منطقة وإبرازها عن طريق التعريف بتقاليد المنطقة وتاريخها"²، أما 15,2% يرون أن من أهداف البرامج الثقافية هو التعريف بالنشاطات الثقافية، وهو أيضا من الأهداف الهامة خاصة بالنسبة للشباب، لأنها تدفعهم للمشاركة في الحركية الثقافية، والتفاعل مع غيرهم، ومن خلال هذه البيانات، نجد أن الشباب مدرك لأهداف البرامج الثقافية التي تبثها الإذاعة المحلية، وواع بأهميتها في المجتمعات المحلية، وهذا يتناقض مع مدى متابعته لهذه البرامج والاستفادة منها، وهذا قد يعود إلى المنافسة الكبيرة للإذاعة مع وسائل الإعلام الجديد التي تستقطب الشباب.

1-نوال محمد عمر ، مرجع سابق، ص 43.

2-محمد منير حجاب ، مرجع سابق، ص 251.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 57: يبين توزيع أهداف البرامج الثقافية كما يراها الشباب حسب النوع

المجموع		أنثى		ذكر		النوع الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	
23,6	247	13,5	141	10,1	106	تنمية القيم الإنسانية
17,6	184	9,3	97	8,3	87	تعزيز الانتماء والهوية الثقافية المحلية
24,5	257	12,7	133	11,8	124	توعية الجمهور وتنمية قدراته ومعارفه
19,1	200	10,9	114	8,2	86	إبراز خصوصية المنطقة الثقافية
15,2	159	8,4	88	6,8	71	التعريف بالأنشطة الثقافية
100	1047	54,7	573	45,3	474	المجموع

في قراءة لبيانات هذا الجدول نجد أن هناك تفاوت بين الجنسين في رؤيتهم لأهداف البرامج الثقافية، حيث أن أكبر نسبة من الذكور يرون أن (11,8%)، يرون أن الهدف الأول هو توعية الجمهور وتنمية قدراته ومعارفه، يأتي بعدها تنمية القيم الإنسانية (حوالي 10%) ، أما بالنسبة للإناث فهو العكس ، حيث أن النسبة الأكبر من الإناث (13,5%) يرون أن الهدف الأول من هذه البرامج هو تنمية القيم الإنسانية، ويأتي بعدها 12,7 % اختاروا توعية الجمهور وتنمية قدراته ومعارفه، وهذا التفاوت قد يرجع إلى اختلاف الرؤية بين الجنسين، حول أهداف البرامج الثقافية، لكن كلاهما يرى أن الأهداف بعيدة عن ما هو محلي، خاصة هدف إبراز الخصوصية الثقافية للمنطقة والكشف عن الموروث الثقافي، وهي الأهداف التي تضعها الإذاعات المحلية من خلال تحليل عينة من برامجها الثقافية كما يبرزه الجدول رقم (جدول رقم 64) ، ومنه نجد أن رؤية الشباب لأهداف البرامج الثقافية تختلف عن ما تستهدفه الإذاعات المحلية، وهذا بحكم أن الشباب يميلون إلى مصادر ووسائل أخرى للتثقيف.

جدول رقم 58: يبين اقتراحات الشباب لتطوير وتحسين البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية

النسبة (%)	التكرار	الاقتراحات
13,9	45	زيادة عدد البرامج الثقافية وتمديد الساعات الخاصة بها
9,8	32	تعديل توقيت بعض البرامج الثقافية واختيار الوقت المناسب لبثها
6,45	21	معرفة احتياجات الشباب الثقافية، والأخذ باقتراحاتهم المختلفة
11,4	37	اختيار المواضيع الثقافية الهامة والمفيدة والحديثة والابتعاد عن التكرار
5,25	17	تحسين مستوى أداء الطاقم الإذاعي، وتطوير مهاراتهم الإذاعية
9,5	31	اختيار الضيوف المناسبين والذين يساهمون في تثقيف المستمعين
11,4	37	فتح المجال أمام الشباب للتفاعل والمشاركة في البرامج الثقافية
7	23	تطوير المضامين الثقافية بحيث تكون مفيدة وليست للترفيه والتسلية

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

6,45	21	التنوع في المضامين الثقافية والتركيز على الجانب التاريخي، الديني، الفكري وبرامج المسابقات وتنمية المعارف
10,6	34	الاهتمام باللغات واللهجات المختلفة والتركيز على الأمازيغية كرمز للهوية، وإثراء اللغة العربية
5,25	17	إبراز خصوصية المنطقة في البرامج الثقافية، والتركيز على الموروث الثقافي والحضاري والتاريخي من أجل نقله للأجيال
3	10	الاهتمام بمتقني المنطقة وإبراز المواهب الشابة وتعزيز الأنشطة الثقافية
100	325	المجموع

من خلال هذا الجدول نجد أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (13,9%) ، يقترحون زيادة عدد البرامج الثقافية وتمديد الساعات الخاصة بها، وهذا يعكس وعي الشباب بأهمية هذه البرامج في العملية التثقيفية، في حين أن 11,4 %، يقترحون اختيار المواضيع الثقافية الهامة والمفيدة والحديثة والابتعاد عن التكرار، ونفس النسبة يقترحون فتح المجال أمام الشباب للتفاعل والمشاركة في البرامج الثقافية، وهذا الاقتراح مهم، لأن مشاركة الشباب في هذه البرامج يفيدهم أكثر ويجعلهم فاعلين في هذه البرامج، ومن الاقتراحات أيضا الاهتمام باللغات واللهجات المختلفة والتركيز على الأمازيغية كرمز للهوية، وإثراء اللغة العربية، والتي جاءت بنسبة 10,6 %، وهو أيضا اقتراح مهم لأنه يرتبط برمز من رموز الهوية الجزائرية المحلية وهي اللغة، سواء اللغة العربية أو الأمازيغية، من خلال إبرازها وترسيخها لدى الأجيال، في حين اقترح 9,8 % تعديل توقيت بعض البرامج الثقافية واختيار الوقت المناسب لبتها، وهذا اقتراح منطقي لأن 45% من أفراد العينة يرون أن التوقيت يحتاج إلى مراجعة جدول رقم 33 ، أما 9,5 % يقترحون اختيار الضيوف المناسبين والذين يساهمون في تثقيف المستمعين، وهذا أيضا مقترح لمن يرون أن الضيوف لا يتناسبون مع موضوع البرامج، حسب الجدول رقم 36، أما بالنسبة لتطوير المضامين الثقافية بحيث تكون مفيدة وليست للترفيه والتسلية، فقد اقترحه 7% من أفراد العينة، وهنا نلمس وعي الشباب

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

وإدراكهم لأهمية البرامج الثقافية في التثقيف، وليت التسلية والترفيه، أما المقترحات الأخرى تقاربت نسبها بين 5,25% و6,45%، تمثلت في معرفة احتياجات الشباب الثقافية، والأخذ باقتراحاتهم المختلفة، وهو أمر مهم لنجاح هذه البرامج وزيادة الإقبال عليها من طرف الشباب، كذلك التنوع في المضامين الثقافية والتركيز على الجانب التاريخي، الديني، الفكري وبرامج المسابقات وتنمية المعارف، وهذا هو المعنى الحقيقي للثقافة وهو تنمية الفكر بمختلف المعارف، وبالإضافة إلى هذه المقترحات هناك إبراز خصوصية المنطقة في البرامج الثقافية، والتركيز على الموروث الثقافي والحضاري والتاريخي من أجل نقله للأجيال، و تحسين مستوى أداء الطاقم الإذاعي، وتطوير مهاراتهم الإذاعية، من أجل الإبداع والابتكار في مضمون البرامج الثقافية بما يتماشى مع مقتضيات العصر، وفي الأخير يقترح 3%، الاهتمام بمتقفي المنطقة وإبراز المواهب الشابة وتعزيز الأنشطة الثقافية، وهي الأمور التي تساعد في دفع الحركة الثقافية بالمنطقة وإبراز مواهب وإبداعات الشباب ومرافقتهم لتحقيقها في الواقع.

1-2- الشق المتعلق بتحليل مضمون البرامج الثقافية

تم جمع الأعداد الخاصة بالبرامج الثقافية وفق ما تم تحديده في عينة الدراسة، ثم تم تفريغ البيانات الخاصة بها وفق استمارة تحليل المضمون المعتمدة، وتحصلنا على الجداول الآتية.

1-2-1-تفريغ البيانات الخاصة بالبرامج الثقافية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 59: يبين أيام بث البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية

المجموع	السبت	الجمعة	الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	الأيام	
								البرنامج	إذاعة أم البواقي
06	-	-	-	-	06	-	-	المشكاة	إذاعة أم البواقي
06	06	-	-	-	-	-	-	ثامليليث	
06	-	-	02	-	02	-	02	أماسي الأثير	
06	-	06	-	-	-	-	-	يقظة فكر	
06	-	-	-	-	-	06	-	حوارات ثقافية	
06	-	-	-	-	-	-	06	حوار حول الثورة	
06	06	-	-	-	-	-	-	من ذاكرة الثورة	إذاعة باتنة
06	-	-	-	06	-	-	-	لقاء مع فنان	
06	-	-	-	-	06	-	-	مرافى الإبداع	
06	-	-	-	-	-	-	06	هينفويسن	
06	06	-	-	-	-	-	-	إيزوران	
06	-	-	02	01	01	01	01	أوال ذونزروب	
06	-	-	-	-	-	-	06	مروا من هنا	إذاعة سطيف
06	-	-	-	-	06	-	-	قرأت لك	
06	-	06	-	-	-	-	-	أسماء ومعاني	
06	-	-	-	-	-	-	06	أحاديث في الثقافة	
06	06	-	-	-	-	-	-	نزهة الأفكار	
06	-	06	-	-	-	-	-	قطوف من التراث	
108	24	18	04	07	21	07	27	المجموع	
100	22,20	16,66	3,70	6,50	19,44	6,50	25	النسبة (%)	

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

في قراءة لهذا الجدول، نلاحظ أن 25% من مجموع البرامج الثقافية محل الدراسة يتم بثها يوم الأحد، تليها 22,20% تبث يوم الجمعة، و19,44% يوم الثلاثاء، بينما التي تبث يوم السبت بلغت نسبتها 16,66%، من جهة أخرى نجد أن أقل من 6,50% من البرامج يتم بثها أيام الاثنين والأربعاء، وأقل نسبة بـ 3,70% تبث يوم الخميس، ومن خلال هذه البيانات نجد أن الإذاعة المحلية تخصص في شبكتها البرامجية برنامجا ثقافيا يوميا تقريبا، وهذا يعكس اهتمامها بهذا النوع من البرامج الذي يكتسي أهمية كبيرة في عملية التنقيف في مختلف مجالات الحياة، وتمكن الجمهور من متابعتها كل يوم مهما اختلفت مستوياتهم وظروفهم، إلا أن معظمها يبث يوم الأحد والثلاثاء وخلال عطلة نهاية الأسبوع، وإن كان يوم الأحد هو بداية الأسبوع وهذا لا يساعد نسبة كبيرة من المستمعين خاصة الطلبة والموظفين والعاملين، وذلك لانشغالهم بالتزاماتهم اليومية التعليمية أو العملية، وهو ما يعكسه الجدول رقم 33، الذي يبين رأي الشباب في توقيت بث البرامج الثقافية أن 45% منهم أجابوا أن الوقت يحتاج إلى مراجعة، في حين أن نهاية الأسبوع هي مناسبة لمعظم أفراد الجمهور وتكون لهم متنفسا لقضاء أوقات الفراغ والترفيه والتنقيف.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 60: يبين دورية بث البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية

المجموع	شهري	نصف شهري	أسبوعي	أكثر من مرة في الاسبوع	يومي	دورية	
						البث	البرنامج
06	-	-	06	-	-	المشكاة	إذاعة أم البواقي
06	-	-	06	-	-	ثامليليث	
06	-	-	-	06	-	أماسي الأثير	
06	-	-	06	-	-	يقظة فكر	
06	-	-	06	-	-	حوارات ثقافية	
06	-	-	06	-	-	حوار حول الثورة	
06	-	-	06	-	-	من ذاكرة الثورة	إذاعة باتنة
06	-	-	06	-	-	لقاء مع فنان	
06	-	-	06	-	-	مرافئ الإبداع	
06	-	-	06	-	-	هينفويسن	
06	-	-	06	-	-	إيزوران	
06	-	-	-	06	-	أوال دونزروب	
06	-	-	06	-	-	مروا من هنا	إذاعة سطيف
06	-	-	06	-	-	قرأت لك	
06	-	-	06	-	-	أسماء ومعاني	
06	-	-	06	-	-	أحاديث في الثقافة	
06	-	-	06	-	-	نزهة الأفكار	
06	-	-	06	-	-	قطوف من التراث	
108	-	-	96	12	-	المجموع	
100	-	-	88,88	11,12	-	النسبة (%)	

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن 90% من البرامج الثقافية تبث مرة كل أسبوع ، في حين 10% يتم بثها بشكل يومي، ونسجل عدم وجود البرامج التي تبث بصورة شهرية أو نصف شهرية، وهذا يعود إلى أن الإذاعة المحلية تتميز بالعمومية والتنوع في برامجها، فلا يوجد هناك مساحة زمنية لبث البرامج بشكل يومي، كذلك ما يميز البرامج الثقافية عن غيرها أنها برامج حوارية ومقابلات إذاعية (جدول رقم 47)، والإعداد لها يحتاج إلى " تعاون أكثر من طرف، المعد والمتقف ومصادر الثقافة وغيرها، وكما زاد التنسيق يمكن الارتقاء بمستوى البرنامج والاهتمام بكل جزئية من جزئيات البرامج أمر مهم ، كما يجب الاهتمام بموضوع الحلقة وشخصياتها، ولا يجب إهمال الفواصل الموسيقية والإاني المرافقة"¹، وهذا كله يحتاج إلى وقت وجهد وتفرغ، وبما أن الإذاعة المحلية لا تتوفر على قسم خاص بالثقافي، والعاملين بها لهم مهام متعدد من كإعداد الأخبار وإنتاج برامج متنوعة، لا يمكنها أن تقدم برامج ثقافية بشكل يومي، أما عن غياب البرامج الشهرية ونصف الشهرية، فقد يعود إلى أن مثل هذه البرامج تكون عادة لمعالجة المواضيع الثقافية الخاصة بعمق ودقة في جوانبها المختلفة، وهذا يخرج من اختصاص الإذاعات المحلية التي تهتم بما يدور في المنطقة التي تبث فيها، وكذا نوعية الضيوف من الطبقة المثقفة المتخصصة والتي عادة ما تكون قليلة في بعض المناطق من الوطن، كذلك الإذاعات المحلية تربط بثها بالقناة الثقافية بدء من الساعة 20:00 ليلا، وهو ما يمكن المستمع من متابعة برامج ثقافية ذات أبعاد وطنية وعالمية، كذلك التخصص الأكاديمي للعاملين في الإذاعة له دور في إنتاج البرامج الثقافية، فقد أظهرت دراسة معايير إنتاج البرامج الثقافية في إذاعة أم البواقي، أن " التخصص الأكاديمي للقائم بالاتصال له دور عام في وضع الاعتبارات المهنية الخاصة بالبرامج الثقافية، كذلك ضغط الوقت وقلة الضيوف والمصادر المرتبطة بالثقافة المحلية من الضغوط التي يواجهها القائم بالاتصال في إذاعة أم البواقي"².

1 -عاصف حميدي : العمل الإذاعي والتلفزيوني، ط1، مطابع الظفرة، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص 157.

2 -أحمد عبدلي ونوال بومشطة، مرجع سابق، ص 530.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 61: يبين نوع بث البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية

المجموع	نصف مباشر	مباشر	مسجل	نوع البث	
				إذاعة أم البواقي	إذاعة باتنة
06	-	06	-	المشكاة	إذاعة أم البواقي
06	-	06	-	تأمليليث	
06	-	06	-	أماسي الأثير	
06	-	06	-	يقظة فكر	
06	-	-	06	حوارات ثقافية	
06	-	-	06	حوار حول الثورة	
06	-	-	06	من ذاكرة الثورة	إذاعة باتنة
06	-	-	06	لقاء مع فنان	
06	-	06	-	مرافى الإبداع	
06	-	-	06	هينفويسن	
06	-	-	06	إيزوران	
06	-	-	06	أوال دونزروب	
06	-	-	06	مروا من هنا	إذاعة سطيف
06	-	-	06	قرأت لك	
06	-	-	06	أسماء ومعاني	
06	-	-	06	أحاديث في الثقافة	
06	-	06	-	نزهة الأفكار	
06	-	-	06	قطوف من التراث	
108	-	36	72	المجموع	
100	-	33,34	66,66	النسبة (%)	

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

يتضح من خلال هذا الجدول أن 66,66% من البرامج الثقافية تبث بشكل مسجل، بينما 33,34% تبث بشكل مباشر، وإن كان نوع البث له أهمية كبيرة في تحقيق المشاركة الجماهيرية وتحقيق التفاعلية مع الجمهور، إلا أن معظم البرامج يبث بشكل مسجل، وهذا يعود إلى "نقص عدد العاملين في الإذاعة المحلية وتعدد مهامهم، مثلما أشار إليه مدير إذاعة أم البواقي"¹، فالبث المباشر يحتاج إلى الحضور في الوقت بالنسبة للمعد والمقدم والضيف الذي قد لا يكون متاحا في معظم الأحيان، وبالتالي عدم حضوره يؤثر على نجاح البرنامج، وهذا يعتبر "من الضغوطات التي يواجهها العاملون في إذاعة أم البواقي، إضافة إلى ضغط الوقت والمصادر المرتبطة بالثقافة"²، ومنه يلجأ العاملون في الإذاعة إلى تسجيل البرامج حفاظا على دورية بثها في الوقت المحدد لها، وكذلك اكتساب الوقت واستغلاله في القيام بمهام أخرى.

من جهة أخرى قد تتدخل الإمكانيات المادية للإذاعة في نوعية بث البرامج، حيث أن بعض البرامج تحتاج إلى بث مباشر من خارج الإذاعة وذلك لتقريب الإذاعة من المواطن في إطار الخدمة الجوارية، ونظرا لقلّة الإمكانيات يضطر طاقم العمل لتسجيل البرنامج، ثم بثه.

كذلك هناك بعض البرامج التي تستوجب التسجيل مثل البرامج التاريخية والوثائقية، فهي تبنى على أساس شهادات لشخصيات قد يتعذر حضورها على المباشر، كذلك تستدعي جمع المادة العلمية والتاريخية لبناء البرنامج، بينما بعض أشكال البرامج تتطلب البث المباشر مثل البرامج الجماهيرية والمسابقات، التي تعتمد في إنتاجها على مبدأ أساسي وهو مبدأ المشاركة الجماهيرية، أي تفاعل الجمهور مع ما يقدمه البرنامج.

1-مقابلة مع السيد يزيد بن حمودة، مدير إذاعة أم البواقي، سبتمبر 2017.

2 - نوال بومشقة أحمد عبدلي، مرجع سابق، ص 530.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 62: يبين فترة بث البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية

المجموع	20:00-16:00	16:00-12:00	من 12:00-8:00	فترة	
				البث	البرنامج
06	06	-	-	المشكاة	إذاعة أم البواقي
06	06	-	-	ثامليث	
06	06	-	-	أماسي الأثير	
06	06	-	-	يقظة فكر	
06	06	-	-	حوارات ثقافية	
06	06	-	-	حوار حول الثورة	
06	06	-	-	من ذاكرة الثورة	إذاعة باتنة
06	06	-	-	لقاء مع فنان	
06	06	-	-	مرافى الإبداع	
06	06	-	-	هينفويسن	
06	06	-	-	إيزوران	
06	06	-	-	أوال ذونزروب	إذاعة سطيف
06	06	-	-	مروا من هنا	
06	06	-	-	قرأت لك	
06	-	-	06	أسماء ومعاني	
06	06	-	-	أحاديث في الثقافة	
06	06	-	-	نزهة الأفكار	
06	06	-	-	قطوف من التراث	المجموع
108	102	-	06	وع	
100	94,45	-	5,55	النسبة (%)	

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

يتضح من خلال هذا الجدول أن حوالي 95% من البرامج الثقافية يتم بثها في الفترة المسائية (16:00-20:00)، في حين أن حوالي 5% تبث في الفترة الصباحية (8:00-12:00)، بينما لا توجد برامج تبث في فترة الظهيرة (12:00-16:00)، وهنا نلاحظ أن الإذاعات المحلية تبث معظم برامجها في الفترة المسائية، وهذا لا يتوافق مع عادات وأنماط استماع الشباب للإذاعة، وهي الفترة الصباحية، مثلما يبينه الجدول رقم 15، أن حوالي 50% من الشباب عينة الدراسة يستمعون لهذه البرامج في الفترة الصباحية، و45% من الشباب يرون أن توقيت البرامج يحتاج إلى مراجعة (جدول رقم 33)، ومنه نجد أن الإذاعات المحلية لا تراعي توقيت بث البرامج الثقافية حسب احتياجات الجمهور، رغم أن ذلك مهم في تحقيق نجاح البرنامج والاستفادة منها، كذلك أن حوالي 68% من الشباب استفادوا قليلا فقط من هذه البرامج، ومنه نجد أن توقيت البرامج مهم لمتابعته من قبل الجمهور المستهدف، وإحداث التأثير المطلوب.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

1-2-2-2- تفريغ البيانات الخاصة بفئات المضمون

جدول رقم 63: يبين نوع المواضيع التي تناولها البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية

المجموع	أغاني وموسيقى	علوم وثقافة عامة	فنون	فكر	تاريخ	أدب	المواضيع	
							البرنامج	إذاعة أم البواقي
40	01	16	01	06	14	02	المشكاة	إذاعة أم البواقي
24	13	-	-	-	-	11	ثامليليث	
12	09	-	02	-	-	01	أماسي الأثير	
14	-	-	-	13	01	-	يقظة فكر	
09	-	-	05	-	-	04	حوارات ثقافية	
06	-	-	-	-	06	-	حوار حول الثورة	
06	-	-	-	-	06	-	من ذاكرة الثورة	إذاعة باتنة
08	04	-	04	-	-	-	لقاء مع فنان	
11	-	-	-	-	-	11	مرافى الإبداع	
06	-	-	-	-	-	06	هينفويسن	
11	-	-	-	-	11	-	إيزوران	
06	-	-	-	-	-	06	أوال دونزروب	
06	-	-	-	-	06	-	مروا من هنا	إذاعة سطيف
08	-	-	-	02	-	06	قرأت لك	
06	-	-	-	-	-	06	أسماء ومعاني	
07	02	-	01	01	-	03	أحاديث في الثقافة	
32	10	13	-	-	06	03	نزهة الأفكار	
11	-	-	-	-	-	11	قطوف من التراث	
223	39	29	13	22	50	70	المجموع	
100	17,48	13,04	5,82	9,85	22,42	31,39	النسبة (%)	

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

من خلال هذا الجدول نجد أن المواضيع الأدبية والتراثية تشكل نسبة 31,39% من المواضيع التي تتناولها البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية، تأتي بعدها المواضيع المتعلقة بالتاريخ بنسبة 22,42%، ويتمثل في تاريخ المنطقة التي تبث فيها الإذاعة المحلية، أو التاريخ الجزائري عموماً، أما الأغاني والموسيقى فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 17,48%، في حين مواضيع العلوم والثقافة العامة تشكل نسبة 13,04%، وبعدها المواضيع الفكرية بنسبة 9,85% وأخيراً المواضيع الفنية بنسبة 5,82%.

ومن خلال هذه البيانات نجد أن البرامج الثقافية تهتم بالدرجة الأولى بالمواضيع الأدبية، وهذا يتطابق مع دراسة " حسان فوغالي " حول البرامج الثقافية في الإذاعة الثقافية، حيث أكدت النتائج أن هذه الأخيرة تهتم " بالأدب الجزائري المحلي بما يحمله من عناصر كالشعر والنثر والرواية والقصة، كما تهتم بالثقافات المحلية والتراث الشعبي باعتبارها من مكونات الهوية الوطنية الجزائرية"¹، وبما أن الإذاعات المحلية تخضع لنفس القوانين التي تخضع لها الإذاعة الثقافية وكونها وإذاعات عمومية، فهي تتبع نفس السياسة الإعلامية، وهذا دليل على أن السياسة الثقافية في الإعلام الإذاعي الجزائري عموماً لها نفس التوجه، كما تهتم البرامج الثقافية بالمضامين التاريخية وهي أيضاً جزء مهم في إبراز خصوصية المنطقة ثقافياً وتاريخياً، وتساهم بذلك في تثقيف الجمهور في مختلف المجالات، وفي هذا الصدد أكد القائم بالاتصال في إذاعة أم البواقي أن أساس اختيار المضامين الثقافية هو إبراز الخصوصية الثقافية للمجتمع المحلي.²

نجد أن المواضيع الخاصة بالفنون كالرسم والنحت والمسرح والتمثيل تمثل أضعف نسبة، في حين أن برامج الأغاني والموسيقى تمثل نسبة هامة، وهذا يعكس المفهوم العام للثقافة التي تنحصر في هذا الجانب، مع أنها تمثل مضامين للترفيه والتسلية، وفي مقارنة مع الجدول رقم الذي يجيب عن مدى تناول الإذاعات المحلية ما يهم الشباب، فقد بينت النتائج أن هذه الإذاعات تتناول أحياناً فقط ذلك، ومنه نجد أن الشباب لا يهتم بالمواضيع الأدبية والتراثية والتاريخية، بل يبحثون عن اهتمامات أخرى قد تلبّيها وسائل الإعلام الجديد.

1 -حسان فوغالي، مرجع سابق، ص 115.

2 - نوال بومشقة أحمد عبدلي، مرجع سابق، ص 530.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 64: يبين أهداف البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية

المجموع	تنمية وتطوير الفكر البشري	أخبار النشاطات الثقافية وتعزيز الفعل الثقافي المحلي	ترسيخ حب الوطن والانتماء للدين والثقافة	بعث روح المنافسة واختبار المعلومات	الكشف وتشجيع المواهب الشابة والمبدعين	التعريف بأعلام الأدب والفن والتاريخ بالمنطقة	إبراز الموروث الثقافي	الاهتمام بالثقافة المحلية	الاهتمام بالثقافة الوطنية وتنمية الوعي الثقافي	الأهداف	
										البرنامج	إذاعة أم البواقي
16	-	-	-	06	-	03	02	02	03	المشكاة	إذاعة أم البواقي
12	-	-	-	-	-	-	06	06	-	ثامليث	
23	-	-	-	-	06	06	06	04	01	أماسي الأثير	
12	06	-	06	-	-	-	-	-	-	يقظة فكر	
13	-	06	-	-	06	-	-	-	01	حوارات ثقافية	
12	-	-	06	-	-	-	-	-	06	حوار حول الثورة	
12	-	-	06	-	-	06	-	-	-	من ذاكرة الثورة	إذاعة باتنة
15	-	-	-	-	06	01	02	06	-	لقاء مع فنان	
18	-	-	-	06	06	-	-	-	06	مرافى الإبداع	
12	-	-	-	-	-	-	06	06	-	هينفويسن	
06	-	-	-	-	-	-	-	06	-	إيزوران	
12	-	-	-	-	-	-	06	06	-	أوال دونزروب	
12	-	-	06	-	-	06	-	-	-	مروا من هنا	إذاعة سطيف
18	-	-	-	-	05	05	-	02	06	قرأت لك	
12	-	-	-	-	-	-	06	06	-	أسماء ومعاني	
23	-	06	-	-	05	03	-	06	03	أحاديث في الثقافة	
15	-	-	-	06	-	-	-	03	06	نزهة الأفكار	
12	-	-	-	-	-	-	06	06	-	قطوف من التراث	
255	06	12	24	18	34	30	34	59	32	المجموع	
100	2,35	4,70	9,41	7,05	13,33	11,76	13,33	23,13	12,54	النسبة (%)	

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

من خلال هذا الجدول يتبين أن الهدف المتمثل في الاهتمام بالثقافة المحلية يشكل أكبر نسبة وهي 23,13% ، أما هدفي إبراز الموروث الثقافي والتعريف بأعلام الفن والأدب والتاريخ بالمنطقة يظهران بنسبة متساوية وهي 13,33%، و هذا يتوافق مع الأهداف التي وضعتها الإذاعة الجزائرية عموما من خلال إنشاء هذه الإذاعات المحلية، حيث " تضمن من خلالها إبراز التراث والمساهمة في إثرائه"¹، كذلك البرامج الإذاعية عموما وفي أي دولة تسعى إلى "تعزيز الهوية الثقافية بالتركيز على التاريخ والقيم والعادات والتقاليد الاجتماعية والأعمال الأدبية والفنون الشعبية"²، كذلك الهدف المتمثل في الكشف عن المواهب الشابة و المبدعين جاء بنسبة 13,33% وهذا يدل على أن البرامج الثقافية لديها جزء من الاهتمام بجمهور الشباب، وذلك للتعريف بهم والكشف عن إبداعاتهم في مختلف المجالات الثقافية، ومشاركتهم في هذه البرامج ضروري لإشباع الحاجة إلى الشعور بالأهمية باعتبار أن البرامج الإذاعية من " الأنشطة التي يأخذ فيها الشباب دورا يشعر من خلاله أنه هام وله قيمة"³، وهو هدف يدخل في إطار تحقيق الإشباع المطلوبة من وسائل الإعلام، من جهة أخرى نجد أن تنمية الفكر البشري والكشف عن أخبار النشاطات الثقافية وتعزيز الفعل الثقافي المحلي جاءت في المرتبة الأخيرة، رغم أنها من الأهداف التي يتطلع لها الشباب من خلال متابعتهم للبرامج الثقافية في الإذاعات كما يظهر في (الجدول رقم 37) ، الذي أظهر نسب إجابات مرتفعة للشباب الذين يرون أن من أهداف البرامج الثقافية هو توعية الجمهور وتنمية قدراته ومعارفه، وتنمية القيم الإنسانية، ثم تأتي الأهداف الأخرى وهي إبراز خصوصية المنطقة الثقافية وتعزيز الانتماء والهوية المحلية.

1 -محمد شلوش، مرجع سابق، ص 27.
2 -نهى ميلور وآخرون: الإعلام العربي (العولمة وصناعة الناشئة)، ترجمة محمد صفوت حسن أحمد، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2012، ص 116.
3 -نور هان منير حسن فهمي، مرجع سابق، ص 254.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 65: يبين الجمهور الذي تستهدفه البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية

المجموع	النخبة	جمهور خاص	جمهور عام	الجمهور المستهدف البرنامج	
				إذاعة أم البواقي	إذاعة باتنة
06	-	-	06	المشكاة	إذاعة أم البواقي
06	-	-	06	ثامليليث	
11	-	09	02	أماسي الأثير	
12	-	06	06	يقظة فكر	
12	-	12	-	حوارات ثقافية	
06	-	-	06	حوار حول الثورة	
06	-	-	06	من ذاكرة الثورة	إذاعة باتنة
06	-	06	-	لقاء مع فنان	
06	06	-	-	مرافئ الإبداع	
06	-	-	06	هينفويسن	
06	-	-	06	إيزوران	
06	-	-	06	أوال ذونزروب	
06	-	-	06	مروا من هنا	إذاعة سطيف
06	06	-	-	قرأت لك	
06	-	-	06	أسماء ومعاني	
12	-	06	06	أحاديث في الثقافة	
06	-	-	06	نزهة الأفكار	
06	-	-	06	قطوف من التراث	
131	12	39	80	المجموع	
100	9,16	29,78	61,06	النسبة (%)	

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

يتبين من خلال هذا الجدول أن الجمهور الذي تستهدفه البرامج الثقافية هو الجمهور العام، حيث تمثل نسبة 61,06% ، يأتي بعدها الجمهور الخاص بنسبة 29,78%، المتمثل أساسا في الشباب والفنانين، أما جمهور النخبة فيمثل أقل نسبة بـ 9,16% ، ومنه نجد أن البرامج الثقافية تستهدف عامة الجمهور، وترتكز في سياستها على عملية التثقيف الموجهة إلى جمهور المستمعين دون استثناء، ذلك أن المضامين الثقافية في الإذاعات المحلية يتم إعدادها بناء على احتياجات المجتمع المحلي عموما، وهذا في ظل انتشار قنوات إذاعية متخصصة كالإذاعة الثقافية وجيل أف أم، تستهدف جمهورا خاصا بمضامين ثقافية متنوعة، وهذا ما أكده "السيد حسين عرقوب، مخرج بإذاعة سطيف"¹، وأشار أيضا أن هناك برامج ثقافية في الإذاعات المحلية تستهدف الشباب خاصة التاريخية منها، وذلك لتوعيتهم وتعليمهم تاريخ الجزائر، وهو يدخل في إطار تعزيز قيم الانتماء والمواطنة والهوية الوطنية.

أما النخبة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة باعتبار أن الإذاعة المحلية لها خصائصها المرتبطة "بخدمة البيئة المحلية عموما وتخاطب مختلف فئات المجتمع بلغة بسيطة وسهلة تصل إلى الجميع مهما كانت مستوياتهم الثقافية والتعليمية"².

1 - حسين عرقوب، مخرج بإذاعة سطيف، مقابلة يوم 12-01-2017، 14:00.
2 - سلامي اسعيداني، مرجع سابق، ص 42.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 66: يبين القيم التي تحملها البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية

المجموع	القيم الوطنية	القيم المهارية	القيم الاجتماعية	القيم الفنية والإبداعية	القيم	
					البرنامج	إذاعة أم البواقي
28	04	12	04	08	المشكاة	إذاعة أم البواقي
18	06	06	06	-	ثامليليث	
26	07	06	07	06	أماسي الأثير	
39	10	11	11	07	يقظة فكر	
26	08	04	04	10	حوارات ثقافية	
36	24	12	-	-	حوار حول الثورة	
18	18	-	-	-	من ذاكرة الثورة	إذاعة باتنة
17	04	02	-	11	لقاء مع فنان	
26	02	12	-	12	مرافى الإبداع	
18	06	06	06	-	هينفويسن	
18	06	06	06	-	إيزوران	
18	06	06	06	-	أوال دونزروب	
24	24	-	-	-	مروا من هنا	إذاعة سطيف
21	-	13	-	08	قرأت لك	
18	06	06	06	-	أسماء ومعاني	
15	-	02	-	13	أحاديث في الثقافة	
18	-	12	-	06	نزهة الأفكار	
18	06	06	06	-	قطوف من التراث	
402	137	122	62	81	المجموع	
100	34,10	29,90	15,45	20,15	النسبة (%)	

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

من خلال قراءة هذا الجدول، نجد ان القيم الوطنية تمثل نسبة 34,10% من مجموع القيم التي تتضمنها البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية، تليها القيم المهارية بنسبة 29,90% ، ثم القيم الفنية والإبداعية بنسبة 20,15% ، وأقل نسبة تعود إلى القيم الاجتماعية بنسبة 15,45%، وفي قراءة لهذه البيانات يمكن القول أن القيم الوطنية المتمثلة في الوطنية، المسؤولية والانتماء وغيرها من أبرز القيم التي تتضمنها البرامج الثقافية، وهو ما يتطابق مع ما تنص عليه المادة 13 من قانون الإعلام 07/90 التي تنص على أن البرامج الإذاعية يجب أن تعمل على ترسيخ قيم الوحدة الوطنية في المجتمع الجزائري، كذلك المادة 5 من قانون الإعلام 05/12 التي تنص على أن "ممارسة أنشطة الإعلام يجب أن تساهم في ترقية مبادئ وقيم الديمقراطية وحقوق الإنسان والتسامح وترقية روح المواطنة، وثقافة الحوار"¹، ومنه فإن هذه النتيجة تأكيد لما جاءت به قوانين الإعلام في الجزائر.

أما فيما يتعلق بالقيم المهارية فتتمثل أساسا في التعلم والتفكير والتواصل، وهذا يندرج في وظائف الإذاعة المحلية المتمثلة في الوظيفة التعليمية، وربط جسور التواصل بين الجمهور والإطلاع على الثقافة المحلية وما يميز المنطقة تاريخيا وحضاريا، ومن خصائص الإذاعة التفاعلية والمشاركة الجماهيرية في برامجها ، كذلك القيم الفنية والإبداعية تشكل نسبة من القيم التي تهدف الإذاعة المحلية إلى ترسيخها من خلال البرامج الثقافية كالإبداع، المنافسة والمبادرة، وهذا يتجسد في إبراز مواهب الشباب وإبداعاتهم في مختلف الفنون، كذلك برامج المسابقات الفكرية والترفيهية التي تساهم في بعث روح المنافسة بين جمهور المستمعين، أما القيم الاجتماعية تمثل نسبة قليلة ، ذلك أن الإذاعة المحلية تخصص جزء مهما من برامجها الخاصة بالحياة الاجتماعية للمواطن بما يستجيب لاحتياجاته ورغباته.

1 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 21، 02 صفر 1433 الموافق لـ 15 جانفي 2012، ص23.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

1-2-3-تفريغ البيانات الخاصة بفئات الشكل

جدول رقم 67: يبين القوالب والأشكال المستخدمة في تقديم البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية

المجموع	المسابقات	البرامج الوثائقية	البرامج الجماهيرية	برامج حوارية وندوات	المقابلة الإذاعية	الحديث المباشر	شكل البرنامج	
							إذاعة أم البواقي	إذاعة باتنة
06	06	-	-	-	-	-	المشكاة	إذاعة أم البواقي
06	-	-	06	-	-	-	ثامليث	
06	-	-	-	-	-	06	أماسي الأثير	
06	-	-	-	06	-	-	يقظة فكر	
06	-	-	-	-	-	06	حوارات ثقافية	
06	-	-	-	06	-	-	حوار حول الثورة	
06	-	-	-	-	06	-	من ذاكرة الثورة	إذاعة باتنة
06	-	-	-	-	06	-	لقاء مع فنان	
06	06	-	-	-	-	-	مرافى الإبداع	
06	-	-	-	-	06	-	هينفويسن	
06	-	-	-	-	-	06	إيزوران	
06	-	-	-	-	-	06	أوال دونزروب	
06	-	06	-	-	-	-	مروا من هنا	إذاعة سطيف
06	-	-	-	-	06	-	قرأت لك	
06	-	-	-	-	-	06	أسماء ومعاني	
06	06	-	-	-	06	-	أحاديث في الثقافة	
06	-	-	-	-	-	-	نزهة الأفكار	
06	-	-	-	-	06	-	قطوف من التراث	
108	18	06	06	12	36	30	المجموع	
100	16,66	5,55	5,55	11,14	33,33	27,77	النسبة (%)	

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

من خلال هذا الجدول يتبين أن برامج المقابلة الإذاعية تمثل نسبة 33,33% من مجموع أشكال البرامج التي تعتمد عليها الإذاعة المحلية في تقديم مضامينها الثقافية، يأتي بعدها الحديث المباشر بـ 27,77%، أما برامج المسابقات فتشكل نسبة 16,66%، من جهة أخرى نجد أن برامج الندوات تمثل نسبة 11,14%، بينما أقل نسبة تعود إلى البرامج الجماهيرية والبرامج الوثائقية.

وفي قراءة تحليلية لهذه البيانات، نجد أن برامج المقابلات من الأشكال التي تعتمد عليها الإذاعات المحلية بصورة كبيرة، ذلك أن اللقاءات والمقابلات من " أهم العناصر التي تنهض عليها البرامج الإذاعية عموماً"¹، فهي تعتمد على " حوار المذيع مع ضيف أو أكثر للحصول على معلومات أو رأي أو تقديم شخصية معينة"²، ومنه فهو الأنسب لمناقشة القضايا الثقافية، والتعرف على السيرة الذاتية للشخصيات من الفنانين والمبدعين وغيرهم، أما بالنسبة للحديث المباشر الذي يتمثل في حديث شخص بشكل مباشر إلى جمهور المستمعين دون ضيوف، وهو برنامج تعتمد عليه أيضا الإذاعات المحلية لتقديم المعلومات الثقافية، أو الحقائق التاريخية بشكل مباشر، ونجد أن اعتماد الإذاعات المحلية على هذا الشكل من البرامج قد يعود إلى قلة الضيوف وعدم التزامهم بمواقيت البرامج، باعتبار أن المنطقة التي توجه إليها الإذاعة المحلية محدودة خاصة فيما يتعلق بالجانب التاريخي، أو العادات والتقاليد وهو ما أبرزته دراسة معايير إنتاج البرامج الثقافية في إذاعة أم البواقي أن " قلة الضيوف والمصادر المرتبطة بالثقافة المحلية من الضغوط التي يواجهها القائم بالاتصال"³، ولمواجهة هذه الضغوط يلجأ القائم بالاتصال إلى اختيار أشكال تساعده على تقديم المضامين الثقافية، لكن الحديث المباشر لا يناسب كل الأفكار والمواضيع الثقافية التي تحتاج في بعض الأحيان إلى مصادر موثوقة ومؤكدة لتقديم معلومة صحيحة.

أما برامج المسابقات ورغم أنها شكل للبرامج التي تساهم بشكل كبير في تزويد الجمهور بالمعارف والمعلومات في مختلف مجالات الثقافة والعلوم، فنجد أن نسبته لا ترتقي إلى ما تتطلبه العملية التثقيفية للإذاعة خاصة وأنها برامج تفاعلية، تشاركية، وأحيانا ترفيهية وخفية، أما البرامج الجماهيرية والبرامج الوثائقية فنسبتها ضعيفة وهذا قد يعود إلى تكلفة إنتاج هذه البرامج من حيث

1-نبيل راغب، مرجع سابق، ص 392.

2-علي عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 48.

3-نوال بومشقة وأحمد عبلي، مرجع سابق، ص 530.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

الإمكانات المادية والبشرية قد يفوق طاقة الإذاعات المحلية، خاصة الوثائقية، منها التي تتطلب جهدا ووقتا كبيرين، من حيث جمع المادة الإعلامية ومعالجتها، مثل برنامج "مروا من هنا" التاريخي الذي تبثه إذاعة سطيف، هو برنامج وثائقي يوثق لحقائق تاريخية ويرصد شهادات حية لمحطات تاريخية وشخصيات صنعوا مجد الجزائر، وقد أكد مخرج هذا البرنامج (حسين عرقوب) في حديث معه، أن " إعداد حلقة واحدة من البرنامج تتطلب جهدا كبيرا وبحثا متواصلا، ليكون البرنامج في المستوى المطلوب"¹.

1 -مقابلة مع السيد: حسين عرقوب، مخرج إذاعة سطيف بتاريخ 12-01-2017 ، 14:30.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 68: يبين اللغة المستخدمة في تقديم البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية

المجموع	خليط من اللغات	اللهجة العامية	الأمازيغية	العربية	اللغة البرنامج	
					إذاعة أم البواقي	إذاعة باتنة
12	-	06	-	06	المشكاة	إذاعة أم البواقي
12	-	06	06	-	ثامليليث	
08	-	05	03	-	أماسي الأثير	
12	-	06	-	06	يقظة فكر	
06	-	-	-	06	حوارات ثقافية	
06	-	-	-	06	حوار حول الثورة	
06	-	06	-	-	من ذاكرة الثورة	إذاعة باتنة
08	-	05	03	-	لقاء مع فنان	
12	-	06	-	06	مرافئ الإبداع	
06	-	-	06	-	هينفويسن	
12	-	06	06	-	إيزوران	
06	-	-	06	-	أوال ذونزروب	
12	-	06	-	06	مروا من هنا	إذاعة سطيف
06	-	-	-	06	قرأت لك	
06	-	06	-	-	أسماء ومعاني	
12	-	06	-	06	أحاديث في الثقافة	
12	-	06	-	06	نزهة الأفكار	
12	-	06	06	-	قطوف من التراث	
166	-	76	36	54	المجموع	
100	-	45,78	21,68	32,54	النسبة (%)	

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

يتبين من خلال بيانات هذا الجدول، أن العامية تشكل نسبة 45,78% من مجموع اللغات المستخدمة في تقديم البرامج الثقافية، بينما اللغة العربية الفصحى تشكل نسبة 32,54%، أما اللغة الأمازيغية تشكل أقل نسبة بـ 21,68% ، ونلاحظ أن العامية هي الأكثر استخداما، وهذا يرجع إلى أنها بسيطة ويمكن من خلالها مخاطبة كل فئات المجتمع، خاصة وأن الجدول رقم 65 تثبت بياناته أن جمهور البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية موضوع الدراسة هو الجمهور العام، أما اللغة العربية الفصحى جاءت في المرتبة الثانية، ذلك أن بعض البرامج الثقافية تتطلب اللغة الفصحى في تقديمها، مثل البرامج الأدبية والفكرية، وعادة ما تكون موجهة لجمهور النخبة أو صفوة المجتمع، وهو ما صنفته "الدراسات الاتصالية إلى ثقافة النخبة والثقافة الجماهيرية، فالأولى تستخدم اللغة العربية الفصيحة لتقدم فكرا رائدا راقيا، أما الثانية فهي لا تمنع من استخدام اللغة الدارجة"¹، كذلك أن نجد أن الشباب الذين يستخدمون البرامج الثقافية يؤكدون في هذه الدراسة أنهم يستمعون للبرامج التي يتم تقديمها بالعربية الفصحى والعامية، مثلما توضحه بيانات (الجدول رقم 19) وهنا نجد توافق بين ما يريده جمهور الشباب في ما يخص لغة تقديم البرامج الثقافية، واللغة التي يتم تقديمها بها في الإذاعات المحلية.

أما اللغة الأمازيغية فقد جاءت في المرتبة الأخيرة، ويتطابق الأمر مع الدراسة الميدانية الجدول رقم، رغم ان من خصائص الإذاعات المحلية هو مخاطبة جمهورها بلغته ولهجته، ومنه نجد أن هناك تراجع وعدم اهتمام القائمين على الإذاعة بهذا الأمر، وقد يكون العاملون في هذه الإذاعات لا يجيدون الحديث بالأمازيغية، كذلك فإن التغيير الثقافي الحاصل في المجتمعات المحلية يؤثر بشكل كبير على اللغة المستخدمة وخصائصها، فشاباب اليوم يتطلع إلى ما هو عالمي، ويعتبرون ما هو محلي نوع من التخلف.

1 -مصطفى محمد الحسناوي: واقع لغة الإعلام المعاصر، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011، ص 122.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 69: يبين المدة الزمنية التي يستغرقها البرنامج الثقافي في الإذاعات المحلية

المجموع	أكثر من 45 دقيقة	من 30 د-45د	من 15 د-30د	المدة الزمنية البرنامج	
				إذاعة أم البواقي	إذاعة باتنة
06	-	06	-	المشكاة	إذاعة أم البواقي
06	06	-	-	ثامليليث	
06	-	06	-	أماسي الأثير	
06	-	06	-	يقظة فكر	
06	-	06	-	حوارات ثقافية	
06	-	-	06	حوار حول الثورة	
06	06	-	-	من ذاكرة الثورة	إذاعة باتنة
06	06	-	-	لقاء مع فنان	
06	06	-	-	مرافئ الإبداع	
06	-	06	-	هينفويسن	
06	-	06	-	إيزوران	
06	-	-	06	أوال دونزروب	
06	06	-	-	مروا من هنا	إذاعة سطيف
06	-	06	-	قرأت لك	
06	-	-	06	أسماء ومعاني	
06	-	06	-	أحاديث في الثقافة	
06	-	06	-	نزهة الأفكار	
06	-	06	-	قطوف من التراث	
108	30	60	18	المجموع	
100	27,77	55,56	16,67	النسبة (%)	

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

في قراءة لهذا الجدول نجد أن 55,56% من البرامج الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية تستغرق مدة زمنية تتراوح بين 30 و 45 دقيقة، بينما 27,77% تستغرق أزيد من 45 دقيقة، وأقل نسبة هي تلك البرامج الثقافية التي يستغرق زمن بثها من 15 إلى 30 دقيقة.

ويمكن القول أن أكبر نسبة من البرامج تستغرق بين 30 و 45 دقيقة، وهذا لأن معظم البرامج الإذاعية تعتمد في تقديمها على شكل المقابلة الإذاعية، التي تكون في شكل حوار، والذي يحتاج إلى مدة زمنية معقولة لمناقشة الموضوع وتناوله من مختلف الجوانب، وتبقى هذه المدة قليلة بالنسبة لمناقشة المواضيع والقضايا الثقافية، أما البرامج التي تستغرق أكثر من 45 دقيقة فهي التي تكون على شكل ندوات ومسابقات تحتاج إلى مدة زمنية كبيرة، اعتبارها تتميز بالفاعلية والتشاركية مع جمهور المستمعين، كذلك ما يتطلبه الجانب الفني من موسيقى وأغاني ومؤثرات صوتية خاصة في برامج المسابقات التي تمتاز بالخفة. أما البرامج التي تستغرق من 15-30 دقيقة فنسبتها قليلة، وهي تخص برامج الحديث المباشر التي عادة ما تكون إطلالة بسيطة على عالم الثقافة وأخباره دون الحاجة إلى النقاش والحوار، فالمذيع يقدم لوحده هذه البرامج، والإذاعات المحلية لا تعتمد بشكل كبير على هذا الشكل لأنه لا يتناسب مع البرامج الثقافية التي تحتاج إلى العمق في التحليل والنقاش والحوار.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

جدول رقم 70: يبين أساليب الإقناع المستخدمة في إعداد البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية

المجموع	الاستمالات العاطفية				الاستمالات العقلية			أساليب الإقناع	
	المؤثرات الصوتية	الأغاني المرافقة	الخلفية الموسيقية	الأسلوب اللغوي	بناء النتائج على المقدمات	تقديم الأرقام والإحصاءات	الاستشهاد بالمعلومات	البرنامج	
19	06	-	03	06	-	03	01	المشكاة	إذاعة أم البواقي
26	06	06	06	06	-	-	02	ثامليليث	
14	-	06	02	-	-	02	04	أماسي الأثير	
18	-	-	-	-	06	06	06	يقظة فكر	
18	-	06	06	06	-	-	-	حوارات ثقافية	
18	-	-	-	-	06	06	06	حوار حول الثورة	
18	-	06	-	-	-	06	06	من ذاكرة الثورة	إذاعة باتنة
18	-	06	06	-	-	-	06	لقاء مع فنان	
18	-	06	06	06	-	-	-	مرافئ الإبداع	
12	-	-	06	06	-	-	-	هينفويسن	
24	06	06	06	-	-	-	06	إيزوران	
12	-	06	06	-	-	-	-	أوال دونزروب	
36	06	06	06	06	-	06	06	مروا من هنا	إذاعة سطيف
13	-	-	06	06	-	-	01	قرأت لك	
13	-	06	06	-	-	-	01	أسماء ومعاني	
15	-	03	06	-	-	-	06	أحاديث في الثقافة	
18	06	06	06	-	-	-	-	نزهة الأفكار	
12	-	06	06	-	-	-	-	قطوف من التراث	
317	30	75	78	42	12	29	51	المجموع	
100	9,46	23,65	24,60	13,25	3,80	9,14	16,10	النسبة (%)	

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

يتبين من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من أساليب الإقناع المستخدمة في البرامج الثقافية هي الاستمالات العاطفية بنسبة 70% ، وأكبر نسبة من أنواع الأساليب الإقناعية تتمثل في الخلفية الموسيقية والأغاني المرافقة بنسبة 24,6% و 23,65% على التوالي من مجموع الاستمالات الإقناعية، يليها الأسلوب اللغوي بـ 13,25% وأخيرا المؤثرات الصوتية بـ 9,46% ، وذلك أن البرامج الثقافية تتطلب هذا النوع من الاستمالات من أجل إقناع الجمهور وتسهيل إيصال الرسالة الإعلامية، وهذا ما تتطلبه البرامج الإذاعية من " استخدام الفنون الإقناعية في أشكال متنوعة تشتمل على الموسيقى والمؤثرات الصوتية، كذلك تطوير اللغة بأساليب بلاغية فنية معبرة عن الواقع وتتسم بردود أفعال الجمهور ومشاركاته في البرامج"¹، فالبرامج الثقافية تعتمد بشكل كبير على ذلك خاصة البرامج الأدبية والمسابقات، البرامج الفنية والموسيقية التي لها طابع خاص في الإخراج والتقديم، كما أن الموسيقى تعد " أحد العناصر الأساسية من عناصر البرنامج الإذاعي، حيث أن كثيرا من البرامج تعرف بالموسيقى المميزة لها، كذلك استخدامها يعمل على عدم تسرب الملل إلى المستمعين"².

من جهة أخرى نجد أن الاستمالات العقلية تمثل نسبة 30% من مجموع الاستمالات، ويمثل الاستشهاد بالمعلومات أكبر نسبة فيها بـ 16,10%، بينما تقديم الأرقام والإحصاءات وبناء النتائج على المقدمات جاءت بنسبة ضعيفة وهي 9,14% و 3,80% على التوالي، وتستخدم الاستمالات العقلية بشكل كبير في البرامج التاريخية والفكرية التي تتطلب إبراز الحقائق وتقديم المعلومات الصحيحة للمستمع من أجل المساهمة في تعزيز معارفه وبناء فكره وإعلامه بالحقائق المتعلقة بالتاريخ الجزائري وتاريخ المنطقة التي ينتمي له، فهذه البرامج تكون فيها المادة العلمية هي الأساس، واستخدام المعلومات ضروري لإحداث التأثير المطلوب.

2-نتائج الدراسة

2-1-النتائج العامة

1-مصطفى حميد كاظم الطائي : الفنون الإذاعية والتلفزيونية وأساليب الإقناع، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 264.

2 -رفعت عارف الضبع، مرجع سابق، ص 89.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

من خلال تحليل البيانات والمعطيات الميدانية، توصلنا إلى عدة نتائج، منها ما يتعلق بدراسة استخدامات الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعات المحلية، ومنها ما يتعلق بتحليل البرامج الثقافية.

1-1-2-النتائج المتعلقة بالشق الخاص بدراسة استخدامات الشباب للبرامج الثقافية

أولا-عادات وأنماط استماع الشباب الجزائري للإذاعات المحلية

- 10 % من أفراد العينة يستمعون للإذاعات المحلية بصفة منتظمة.
- 42 % من أفراد العينة يستمعون للإذاعات المحلية بصفة غير منتظمة (أحيانا).
- حوالي 30 % من أفراد العينة يستمعون للإذاعات المحلية بصفة نادرة.
- نصف أفراد العينة يستمعون للإذاعات المحلية في الفترة الصباحية، في حين حوالي 31 % يستمعون لها في الفترة المسائية، أما 17,7 %، يفضلون فترة الظهيرة.
- أكثر من نصف أفراد العينة (57%) من أفراد العينة يستمعون للإذاعة لمدة أقل من ساعة، وحوالي 31 % يستمعون لها من ساعة إلى ساعتين، في حين 8 % يستمعون لها من ثلاث إلى أربع ساعات، أما 3,5% مدة استماعهم للإذاعات المحلية خمس ساعات فأكثر يوميا.
- حوالي نصف أفراد العينة يستمعون للإذاعات المحلية في المنزل، بينما 37,3% من مجموع الأفراد يستمعون لها في السيارة، و12,2% في أماكن العمل.
- نصف أفراد العينة يستمعون للإذاعات المحلية بمفردهم، أما 13,2% يستمعون لها مع أفراد الأسرة، في حين 3,5% مع الأصدقاء، أما 32,8 % من أفراد العينة اختاروا إجابة " دون تحديد".

ثانيا-عادات وأنماط استماع الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية

- 7,8 % من أفراد العينة يستمعون للمضامين الثقافية في الإذاعات المحلية بصورة منتظمة.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

- 45,8% من أفراد العينة يستمعون للمضامين الثقافية في الإذاعات المحلية بصورة غير منتظمة (أحيانا).
- 28,4% من أفراد العينة يستمعون للمضامين الثقافية في الإذاعات المحلية بصفة نادرة.
- لا توجد علاقة بين متغير النوع ودرجة الاستماع للمضامين الثقافية في الإذاعات المحلية.
- 43,8% من أفراد العينة يستمعون للبرامج الثقافية من سنة إلى خمس سنوات، بينما 4,8% يتابعونها منذ أكثر من عشر سنوات.
- 46,7% من أفراد العينة يفضلون الفترة الصباحية للاستماع للمضامين الثقافية، و37,8% يفضلون الفترة المسائية.
- لا فرق بين الذكور والإناث من الشباب، في تفضيلهم للفترة التي يستمعون فيها للمضامين الثقافية.
- الطلبة يفضلون متابعة المضامين الثقافية في الفترة المسائية، بينما الموظفون وأصحاب المهن الحرة والشباب البطال يفضلون الفترة الصباحية.
- أكبر نسبة من أفراد العينة يفضلون الاستماع لبرامج المسابقات الفكرية (14,2%)، إلى جانب برامج الحكم والأمثال الشعبية والغناء الشعبي (13,4% و 13%)، بينما 5,4% فقط من أفراد العينة يتابعون البرامج التاريخية.
- هناك فرق بين الذكور والإناث في تفضيلهم للمضامين الثقافية التي يستمعون لها، فالذكور يفضلون الاستماع للغناء الشعبي، والمسابقات الفكرية، أما الإناث فيفضلن الاستماع للمسابقات الفكرية وبرامج الحكم والأمثال الشعبية.
- الشباب من مختلف المستويات التعليمية يفضلون تقريبا نفس البرامج، لكن هناك أفضلية لبرنامج عن آخر حسب المستوى التعليمي.
- حوالي نصف عدد أفراد العينة يستمعون لمقتطفات فقط من البرامج الثقافية، بينما 15% منهم يستمعون لكل البرنامج.
- لا يوجد فرق بين الذكور والإناث في استماعهم للبرامج الثقافية فكلاهما يستمع لمقتطفات منه فقط.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

- أكثر من نصف أفراد العينة اعتبروا أن عدم اهتمامهم بموضوع البرنامج هو السبب في الاستماع لمقتطفات منه فقط، بينما 32% اعتبروا أن الشعور بالملل هو السبب، و15% ليس لديهم وقت لمتابعة كل البرنامج.
- أكبر نسبة من أفراد العينة (32,3%) يستمعون للبرامج التي تقدم باللغة العربية البسيطة، بينما 30,2% يفضلون اللهجة الدارجة العامية، و12,2% يفضلون اللغة الأمازيغية، بينما 25,3% يستمعون للبرامج بمختلف اللغات واللهجات.
- هناك اختلاف بين الشباب حسب السن في ما يخص اللغة التي يفضلون الاستماع بها للبرامج الثقافية، حيث أن الفئة العمرية من 15-22 سنة يفضلون اللهجة الدارجة العامية، في حين الشباب من 23-30 سنة يفضلون اللغة العربية البسيطة.
- هناك فرق بين الشباب حسب المستويات التعليمية في ما يتعلق بتفضيلهم للغة التي يقدم بها البرنامج الثقافي، فالشباب غير الجامعي يفضل اللهجة الدارجة العامية، في حين الشباب الجامعي يفضل اللغة العربية البسيطة.

ثالثا-دوافع استخدام الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية

- حوالي 65% من الشباب يستمعون للبرامج الثقافية بدافع الترفيه والتسلية، ملء أوقات الفراغ، اكتساب أفكار جديدة والحصول على معلومات إضافية.
- الدافع الأول لكل الشباب مهما كان مستواهم التعليمي هو الترفيه والتسلية، بينما تختلف الدوافع الأخرى، حيث أن الشباب ذوو المستوى الجامعي يستمعون للبرامج الثقافية اكتساب أفكار جديدة والحصول على معلومات إضافية، بينما الشباب غير الجامعي فيستمعون بدافع ملء الفراغ.
- 38% من أفراد العينة يختارون البرامج الثقافية على أساس محتوى البرنامج، وحوالي 23% على أساس توقيت البرنامج.
- أغلب أفراد العينة (77,4%) لا يشاركون في البرامج الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية، و 1% فقط يشاركون في هذه البرامج.
- لا توجد علاقة بين متغير المهنة ومشاركة الشباب في البرامج الثقافية.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

- دوافع الشباب الذين يشاركون في البرامج الثقافية (سواء بصفة منتظمة أو غير منتظمة)، هي اختبار المعارف والمعلومات السابقة بالدرجة الأولى، إضافة إلى طرح أسئلة في الموضوع.
- يشارك الذكور في البرامج الثقافية دافع اختبار المعارف والمعلومات (24%)، بينما الإناث يشاركن بدافع اختبار المعلومات والمعارف وطرح أسئلة في الموضوع (حوالي 25 %).
- أكثر من نصف أفراد العينة لا يشاركون في البرامج الثقافية لأن المواضيع التي تطرحها لا تهمهم، في حين أن حوالي 27 % يعتبرون أن المشاركة في البرنامج لا فائدة منها.
- لا توجد علاقة بين متغير المهنة وأسباب عدم المشاركة في البرامج الثقافية.
- حوالي 70 % من أفراد العينة الذين يشاركون في البرامج الثقافية يستخدمون في ذلك الهاتف.

رابعا-الإشباع المحققة لدى الشباب من خلال الاستماع للبرامج الثقافية

- أكثر من نصف أفراد العينة يعتبرون الإذاعة الحلية أحيانا ما تتناول المواضيع التي تهم الشباب.
- حوالي 48% من أفراد العينة يعتمدون بصورة غير منتظمة على المعلومات والأخبار إلى تقدمها البرامج الثقافية، بينما 23,3% منهم لا يعتمدون على هذه المعلومات.
- لا توجد علاقة بين متغير السن والاعتماد على البرامج الثقافية في الحصول على المعلومات والأخبار.
- أغلب أفراد العينة يعتمدون على الانترنت والتلفزيون كمصادر للثقافة.
- هناك فرق بين الإناث والذكور في ما يخص مصادر الثقافة لدى الشباب، حيث أن الذكور يعتمدون أكثر شي على الانترنت، بينما الإناث يعتمدن على الانترنت والتلفزيون (حيث ظهر هذان المصدران بنسب متقاربة 19,7% و 19,4%).
- حوالي 40% من أفراد العينة لا يناقشون القضايا الثقافية التي يستمعون لها عبر الإذاعة المحلية، في حين أن 6,8 % يناقشونها بصفة دائمة.
- لا توجد علاقة بين متغير النوع ومناقشة القضايا الثقافية بين الشباب.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

- كلما زاد المستوى التعليمي، كلما ارتفع عدد الأفراد الذين يناقشون القضايا الثقافية.
- أغلب أفراد العينة (حوالي 84%)، لا يناقشون القضايا الثقافية بسبب أنها ليست من اهتمامهم، ولا تثير النقاش المفيد ومواضيعها متكررة.
- لا توجد فروق بين المستويات التعليمية وأسباب عدم مناقشة القضايا الثقافية، حيث أن الأسباب تتمثل أساس في أنها ليست من اهتمامهم ولا تثير النقاش المفيد، ولو أن ترتيب الأسباب يتفاوت بشكل بسيط من مستوى إلى آخر.
- 68,5% من أفراد العينة استفادوا من البرامج الثقافية بنسبة قليلة، في حين أن 20% فقط استفادوا من هذه البرامج، و 11,5% لم يستفيدوا شيئاً.
- لا توجد علاقة بين متغير السن والاستفادة من البرامج الثقافية التي تبثها الإذاعات الجهوية.

خامساً- آراء الشباب حول البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية

- حوالي 42% من أفراد العينة يرون أن عدد البرامج الثقافية غير كافية لتحقيق الإشباع المطلوب.
- 45% من أفراد العينة يرون أن توقيت بث البرامج الثقافية يحتاج إلى مراجعة.
- أغلب الشباب من البطالين وأصحاب المهن الحرة يرون أن توقيت بث البرامج مناسب، في حين أن الطلبة والموظفين يرون أن التوقيت يحتاج إلى مراجعة.
- حوالي 44% من أفراد العينة يرون أن لغة تقديم البرامج متوسطة، في حين أن 32% يرون أنها جيدة.
- 41% من أفراد العينة يرون أن مستوى أداء مقدمي البرامج الثقافية متوسط و حوالي 32% يرون أنه جيد.
- حوالي نصف أفراد العينة يرون أنه أحياناً فقط يتناسب الضيوف مع موضوع البرنامج الثقافي.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

-نصف أفراد العينة يرون أن أهداف البرامج الثقافية توعية الجمهور وتنمية قدراته ومعارفه، وتنمية القيم الإنسانية، وتعزيز الانتماء والهوية الثقافية والمحلية.

-هناك تفاوت في رؤية الشباب لأهداف البرامج الثقافية، بين الذكور والإناث، حيث أن الذكور يرون أن الهدف الأول هو توعية الجمهور وتنمية قدراته ومعارفه، بينما الإناث يرون أن الهدف هو تنمية القيم الإنسانية.

-يقترح حوالي 36% من أفراد العينة زيادة عدد البرامج الثقافية وتمديد الساعات الخاصة بها، واختيار المواضيع الثقافية الهامة والمفيدة والحديثة والابتعاد عن التكرار، إضافة إلى فتح المجال أما الشباب للتفاعل والمشاركة في هذه البرامج.

2-1-2- الشق المتعلق بتحليل مضمون البرامج الثقافية

من خلال المعطيات والبيانات التي تم جمعها عن طريق استمارة تحليل المضمون وتفريغها في الجداول، توصلنا إلى النتائج الآتية:

أولاً-البيانات الخاصة بالبرامج الثقافية

-البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية، موزعة على كل أيام الأسبوع، لكن تتفاوت أعداد البرامج من يوم إلى آخر، حيث أن حوالي 36% من البرامج المدروسة تبث في عطلة نهاية الأسبوع (الجمعة والسبت)، و 25% تبث يوم الأحد.

-أغلب البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية تبث بشكل أسبوعي، وتندم البرامج الشهرية ونصف الشهرية.

-أغلب البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية تبث مسجلة.

- أغلب البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية (حوالي 95%) تبث في الفترة المسائية (16:00-20:00).

ثانياً-نتائج تحليل البرامج من حيث الموضوع

-حوالي 31% من البرامج الثقافية تتناول المواضيع الأدبية، و 22,42% تتناول المواضيع التاريخية، وأقل نسبة منها تتناول الفنون.

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

- نصف عدد البرامج الثقافية تقريبا، تهدف إلى الاهتمام بالثقافية الوطنية وتنمية الوعي الثقافي والاهتمام بالثقافة المحلية، وإبراز المورث الثقافي، في حين أن 13% تهدف إلى الكشف وتشجيع المواهب الشابة والمبدعين.
- أغلب البرامج الثقافية تستهدف الجمهور العام (61%)، في حين حوالي 30% تستهدف الجمهور الخاص المتمثل أساسا في الفنانين والشباب.
- 34% من البرامج الثقافية تبرز القيم الوطنية، وحوالي 20 % منها تبرز القيم الفنية والإبداعية.

ثالثا- نتائج تحليل البرامج من حيث الشكل

- أغلب البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية تستخدم المقابلة الإذاعية والحديث المباشر كشكل لتقديمها.
- حوالي 45% من البرامج الثقافية تعتمد على اللهجة العامية في تقديمها، وحوالي 32% تعتمد على اللغة العربية، وأقل نسبة منها تعتمد على اللغة الأمازيغية.
- أكثر من نصف البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية تستغرق من 30 إلى 45 دقيقة، بينما 27% تستغرق أكثر من 45 دقيقة.
- أغلب البرامج الثقافية تعتمد على الاستمالات العاطفية كأسلوب من أساليب الإقناع، وتعد الخلفية الموسيقية والأغاني المرافقة من أكثر الاستمالات العاطفية استخداما.

2-2- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

بما أن الدراسة تتكون من شقين، شق خاص بدراسة الجمهور، وشق متعلق بتحليل مضمون البرامج الثقافية، سنقوم بصياغة النتائج في ضوء التساؤلات المرتبطة بكل شق.

2-2-1- الشق الخاص بدراسة جمهور الشباب

أولا- النتائج المتعلقة بالسؤال الأول

يتمثل السؤال في : ما هي عادات وأنماط تعرض الشباب للإذاعات المحلية؟ بينت الدراسة الميدانية أن نسبة لا بأس بها من الشباب يتابعون الإذاعات المحلية ولكن بصفة غير منتظمة، ويفضلون الاستماع لها في الفترة الصباحية، إلى أن عدد ساعات الاستماع قليلة، حيث أن معظم الشباب يستمعون لها لمدة تقل

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

عن ساعة، أما عن مكان الاستماع لها فإن نسبة هامة منه يستمعون لها في المنزل وبمفردهم، ومنه نجد أن الشباب لا يهتم كثيرا بالإعلام الإذاعي المحلي، وذلك بالنظر إلى التحديات التي تواجه الإذاعة في يومنا هذا ، وخاصة مع ظهور وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيا-النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني

يتمثل السؤال في : ما هي عادات وأنماط تعرض الشباب الجزائري للمضامين الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية؟

من خلال الدراسة، توصلنا إلى أن الشباب الجزائري يستمع للبرامج الثقافية في الإذاعات المحلية بشكل غير منتظم، كما يفضلون الاستماع لها في الفترة الصباحية، ولا توجد علاقة بين الذكور والإناث في ذلك، بينما توجد فروق في فترة الاستماع لها بين الشباب حسب المستوى التعليمي، فالطلبة يفضلون الفترة المسائية، بينما الموظفين، أصحاب المهن الحرة والشباب البطال يفضلون الفترة الصباحية.

أما بالنسبة للمضامين الثقافية المفضلة، فنجد أن الشباب يفضلون المسابقات الفكرية وبرامج الحكم والأمثال الشعبية، والغناء الشعبي، وتختلف أفضلية هذه البرامج بين الإناث والذكور ومن مستوى تعليمي إلى آخر، في حين نجد عزوف الشباب عن متابعة البرامج التاريخية.

ومعظم الشباب يستمعون مقتطفات فقط من البرامج الثقافية، والسبب في ذلك عدم اهتمامهم بموضوع البرنامج، كما يفضلون متابعة البرامج التي تبث باللغة العربية البسيطة واللهجة العامية، وفي ذلك اختلاف حسب الفئات العمرية، والمستوى التعليمي، ليظهر القليل فقط ممن يتابعها باللغة الأمازيغية، رغم أنها من اللغات المحلية وتعكس الهوية الثقافية للمنطقة.

ثالثا-النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

يتمثل السؤال في: ما هي دوافع استخدام الشباب الجزائري للمضامين الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية؟

يتبين من خلال الدراسة أن دوافع استخدام الشباب للبرامج الثقافية هو التسلية والترفيه بالنسبة للجميع بغض النظر عن النوع والمستوى التعليمي، بينما الشباب الجامعي يتابع هذه البرامج بدوافع أخرى تتمثل في اكتساب الأفكار والمعلومات الجديدة، بينما الشباب غير الجامعي يستمعون لها بدافع ملء أوقات الفراغ،

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

واختيار الشباب للبرامج الثقافية يكون على أساس محتوى البرنامج، إلا أن أغلبهم لا يشاركون فيها وذلك بسبب أن المواضيع التي تطرحها لا تهمهم ولا يجدون الفائدة في ذلك، أما سبب مشاركة الشباب في هذه البرامج- وهم يشكلون نسبة قليلة- ، فهو اختبار المعارف والمعلومات، وأغلبهم يشاركون عبر الهاتف.

رابعاً-النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع

يتمثل السؤال في: ماذا عن الإشباع المتحققة من خلال هذا الاستخدام؟ يتضح من خلال الدراسة الميدانية، أن أغلب الشباب يعتبرون أن المواضيع التي تتناولها البرامج الثقافية لا تتناول دائماً ما يهتمهم من قضايا ومشاكل ترتبط بالثقافة، وهم بذلك لا يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات والتثقيف، وتعد الانترنت والتلفزيون من المصادر التي يعتمدون عليها في ذلك، كما أن متابعتهم لهذه البرامج لا تساعدهم على مناقشة القضايا الثقافية بسبب أنها لا تثير النقاش ومواضيعها متكررة، في حين من يناقشون هذه القضايا ولو بصفة غير منتظمة يزيد عددهم مع تدرج المستوى التعليمي، وبذلك يعتبر أغلب الشباب أنهم استفادوا بالشيء القليل من هذه البرامج.

خامساً-النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس

يتمثل السؤال في: ما هو رأي الشباب الجزائري في محتوى المضامين الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية؟

من خلال هذه الدراسة، يرى الشباب أن عدد البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية غير كاف وتوقيت بثها يحتاج إلى مراجعة، رغم أن الشباب البطال وأصحاب المهن الحرة يرون أنه مناسب لهم، أما بالنسبة للغة تقديم البرامج ومستوى أداء المقدمين فيرون أنها متوسطة، وأن الضيوف لا يتناسبون دائماً مع ما يطرح في البرنامج.

ويرى أغلب الشباب أن البرامج الثقافية لا بد أن تهدف إلى توعية الجمهور وتنمية قدراته ومعارفه وتنمية القيم الإنسانية وتعزيز الانتماء والهوية الثقافية المحلية، ويقترحون زيادة عدد البرامج وتمديد الساعات الخاصة بها واختيار المواضيع الثقافية المهمة وفتح المجال أمام الشباب للتفاعل والمشاركة فيها.

2-2-2- الشق المتعلق بتحليل مضمون البرامج الثقافية

انطلاقاً من البيانات والنتائج العامة للدراسة، المتعلقة بالشق المتعلق بتحليل مضمون البرامج الثقافية، نجد أن هذه البرامج الثقافية تتوزع على كل أيام

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

الأسبوع، ويزيد عددها في عطلة نهاية الأسبوع، وأغلبها أسبوعية وتبث في الفترة المسائية و بشكل مسجل.

أولاً-النتائج المتعلقة بأسئلة الموضوع

تتمثل الأسئلة في ما يلي:

- ما هي المواضيع التي تتناولها البرامج الثقافية في الإذاعة المحلية؟
- ما هي الأهداف التي تريد الإذاعة المحلية تحقيقها من خلال هذه المضامين؟
- ما هي القيم التي تحملها هذه المضامين الثقافية؟
- ما هو الجمهور الذي تستهدفه المضامين الثقافية التي تبثها الإذاعة المحلية؟

من خلال هذه الدراسة يتبين أن أغلب المضامين الثقافية في الإذاعات المحلية تتنوع مواضيعها بين الأدب، التاريخ، الأغاني والموسيقى، والعلوم والثقافة، إلا أن أغلبها تتناول الأدب والتاريخ، وتهدف إلى الاهتمام بالثقافة الوطنية وتنمية الوعي الثقافي والكشف وتشجيع المواهب الشابة والمبدعين، وهي في ذلك تستهدف الجمهور العام بنسبة أكبر، مبرزة القيم الوطنية، الفنية والإبداعية.

ثانياً-النتائج المتعلقة بأسئلة الشكل

تتمثل الأسئلة في ما يلي:

- ما هي القوالب الفنية التي تستعملها الإذاعة المحلية في تقديم المضامين الثقافية؟
- ما هي اللغة المستخدمة في تقديم المضامين الثقافية عبر الإذاعات المحلية؟
- ما هي المساحة الزمنية المخصصة لبث المضامين الثقافية في الإذاعات المحلية؟
- ماذا عن الأساليب الإقناعية التي توظفها هذه المضامين الثقافية؟

توصلت الدراسة إلى أن أغلب البرامج الثقافية تستخدم شكل المقابلة الإذاعية، وتعتمد في تقديمها على اللهجة العامية واللغة العربية البسيطة بشكل كبير، واللغة الأمازيغية بنسبة ضعيفة، وتستخدم في ذلك الاستمالات العاطفية

الفصل الرابع- الدراسة الميدانية التحليلية ونتائجها

كأسلوب للإقناع، كالخلفية الموسيقية والأغاني المرافقة، أما المدة التي يستغرقها بث أغلب هذه البرامج فهي من 30 إلى 45 دقيقة،
وفي نتيجة عامة، نجد أن الشباب يستخدمون البرامج الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية بشكل سطحي وعابر، وذلك يرجع إلى درجة تعرضهم للإذاعة المحلية في الأساس التي لا يستمعون لها بشكل كبير في ظل الوسائل الإعلامية المتعددة المتاحة لهم، كذلك هذه البرامج لا تحقق الإشباع المطلوبة لدى ويرون أنها غير كافية ولا تهتم بقضاياهم ومشكلاتهم في مجال الثقافة، من جهة أخرى الإذاعات المحلية تسعى إلى تنويع البرامج الثقافية لكنها تستهدف بها الجمهور العام، مهمله فئة الشباب كجمهور خاص يحتاج إلى برامج ثقافية تتماشى وخصوصية هذه الفئة والتطورات الحاصلة فيما حولها، خاصة التطور التكنولوجي والانفجار المعلوماتي، كذلك لا بد من الاهتمام أكثر باللغات المحلية التي تعكس الهوية الثقافية المحلية، وأن تتناول المواضيع بأسلوب جذاب ومقنع، بما يحقق لها التنافسية مع وسائل الإعلام الأخرى.

الخطبة

جامعة الأمير
عبد القادر للعلوم الإسلامية

الخاتمة

الخاتمة

يعد الإعلام الإذاعي المحلي من المواضيع التي تحظى باهتمام الباحثين في علوم الإعلام والاتصال، نظرا لأهميته وارتباطه بجمهور محلي متناسق اجتماعيا وثقافيا، ويحقق التفاعل والمشاركة من خلال برامج متنوعة تستمد مضامينها من الواقع الذي يعيشه الجمهور المستهدف.

وحاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن جانب مهم في مضامين الإعلام الإذاعي المحلي، وهو المضامين الثقافية، التي تكتسي أهمية كبيرة في زمننا المعاصر، لأنها تعد أداة للحفاظ على خصوصية المنطقة وهويتها الثقافية في مواجهة تيارات العولمة والغزو الثقافي، خاصة بالنسبة لفئة الشباب، التي تنوعت أمامه مصادر الثقافة، لذا أردنا التعرف على استخدام الشباب الجزائري للمضامين الثقافية في الإذاعات المحلية، ومحتوى هذه المضامين، وتوصلنا إلى أن الشباب الجزائري، يستمتع للبرامج الثقافية بشكل غير منتظم، ومن أجل التسلية وملء أوقات الفراغ، ويفضلون برامج المسابقات الفكرية والأمثال والحكم الشعبية، ويرى الشباب أن هذه البرامج غير كافية لتحقيق رغباتهم في مجال الثقافة، خاصة وأنه في وقتنا الحالي تنوعت الوسائل والأدوات والوسائط التي يحصل الشباب من خلالها على ثقافة معينة يبقى مضمونها مجهول وغير محدد، ويرى الشباب أنه لا بد من زيادة عدد البرامج الثقافية التي تهتم بالشباب وتجعلهم عنصرا فاعلا ومشاركا في اختيار مضامينها ومناقشة مواضيعها، مع مراعاة وقت بثها بما يتماشى وزمن التعرض لها.

من جهة أخرى، نجد أن المضامين الثقافية في الإذاعات المحلية تتنوع بين الأدبية والتاريخية، الفنية والتراثية، لكن بنسب متفاوتة، وتستهدف في معظمها الجمهور العام وتحمل في طياتها القيم الوطنية والإبداعية، وهذه البرامج يتم تقديمها باللغة العربية واللهجة العامية، واللغة الأمازيغية، ولو أن نسبتها ضعيفة، وهنا وجب الاهتمام أكثر بهذه اللغة لأنها تعبر عن الهوية الثقافية المحلية، وتعكس خصوصيتها للثقافات الأخرى وتجعلها متفردة في ظل التنوع الثقافي الذي تزخر به الجزائر.

وفي الربط بين ما تناوله الجانب الميداني والتحليلي للدراسة نجد أن الاهتمام بالشباب كجمهور مستهدف من خلال هذه المضامين الثقافية ضعيف، ونجده فقط من خلال برامج الإبداع، كذلك الأهداف التي تضعها المضامين الثقافية لا تتوافق

الخاتمة

إلى حد ما مع ما يراه الشباب من أهداف حسب حاجاتهم ورغباتهم، فهم يتطلعون إلى تنمية فكرهم وتعزيز قدراتهم المعرفية من خلال هذه البرامج، وترقية القيم الإنسانية، في حين أن معظم البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية تهدف إلى إبراز الموروث الثقافي ونقله إلى الأجيال، والحفاظ على الهوية الثقافية المحلية، وهي أهداف عامة باعتبار أن هذه البرامج تستهدف الجمهور العام بصفة أكبر، دون الجمهور الخاص مثل الشباب، لأن هذه الفئة من المجتمع تغيرت حاجاتها بتغير مميزات العصر الذي نعيشه اليوم، وأصبح للشباب توجهات جديدة في مجال الثقافة، وتعددت مصادرها ووسائلها، مما يطرح أمام الإذاعات المحلية تحديات جديدة من أجل ضمان استمرارها والحفاظ على جمهورها، والاعتماد على دراسات ميدانية لمعرفة تطور المجتمعات وتطور حاجات أفرادها.

وفي ختام هذه الدراسة يمكن تقديم المقترحات الآتية لتحسين محتوى المضامين الثقافية الإذاعية، والعمل أكثر على استقطاب الشباب وترسيخ قيم الهوية والانتماء لديه.

- الاهتمام أكثر بالمواضيع التي تتناولها المضامين الثقافية، بالابتعاد عن المواضيع الكلاسيكية، والتوجه نحو القضايا الثقافية الجديدة وإعطائها البعد المحلي.
- الابتكار والإبداع في تقديم هذه المضامين، وتوظيف أساليب الإقناع لاستقطاب جمهور الشباب.
- مراعاة حاجات الشباب في التخطيط للبرامج الثقافية، وفق إستراتيجية تسمح بتفعيل دور الإذاعة المحلية في تثقيف المجتمع.
- إشراك الشباب في وضع الخطة البرامجية، واختيار مضامين البرامج الثقافية، وجعله طرفاً فاعلاً في معالجة القضايا الثقافية التي ترتبط بحياته وتؤثر في هويته.
- الاعتماد على دراسات الجمهور وسبر الآراء في تحديد المضامين الثقافية واختيار محتواها وتقييمها، حتى تلقى القبول من طرف الجمهور المستهدف.
- التنوع في تقديم المضامين الثقافية باللغات واللهجات المحلية، لأن اللغة رمز من رموز الهوية الثقافية المحلية والوطنية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر

(1) القرآن الكريم (كتاب الله- عز وجل-)

قائمة المراجع

أولاً-المراجع باللغة العربية

1-الكتب

- (1) ابن كثير : تفسير القرآن العظيم، الجزء 1، دار المعرفة، بيروت.
- (2) إحسان محمد الحسن : تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي، ط1، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 1998.
- (3) أحمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- (4) إسماعيل سليمان أبو جلال: الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، دار أسامة، عمان، الأردن.
- (5) إسماعيل عبد الحافظ : إستراتيجية الاتصال الثقافي في الدراما ، المسلسلات التلفزيونية العربية نموذجاً (اليمن، الجزائر، مصر، سوريا)-دراسة تحليلية مقارنة-، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- (6) إسماعيل عبد الحافظ : إستراتيجية الاتصال الثقافي في الدراما- المسلسلات التلفزيونية العربية نموذجاً-دراسة تحليلية مقارنة، ط1، دار غيداء، عمان، الأردن، 2015.
- (7) أميرة الحسيني : فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2005.
- (8) أمين سعيد عبد الغني: الثقافة العربية والفضائيات، إيتراك للطباعة والنشر، مصر، 2003.
- (9) إياد عمر أبو عرقوب: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012.
- (10) باسم علي خريسان : العولمة والتحدى الثقافي، دار الفكر العربي، ط1،

بيروت، لبنان، 2001.

(11) بسام عبد الرحمن المشاقبة: الإعلام والسلطة، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2013.

(12) بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011.

(13) بشرى جميل إسماعيل: الإبداع الإعلامي في الفضائيات العربية، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2012.

(14) تيسير مشاركة: مبادئ في الاتصال، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2013.

(15) جبريل بن حسن العريشي: التحول إلى مجتمع معلوماتي وتحديات المحافظة على الهوية الثقافية في المملكة العربية السعودية، ط1، الدار المنهجية، 2016.

(16) جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية، مديرية النشر، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2003.

(17) حسن علي محمد: مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.

(18) حسنين شفيق: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن.

(19) خضرة عمر المفلح: الاتصال (المهارات والنظريات وأسس عامة)، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2015.

(20) خضير كاظم حمود وموسى سلامة اللوزي: منهجية البحث العلمي، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

(21) دلال ملحس استيتية: التغير الاجتماعي والثقافي، ط1، دار وائل، عمان،

الأردن، 2004.

(22) ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي-النظرية والتطبيق، ط5، دار صفاء، عمان، 2013.

(23) رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي (أساسياته النظرية وممارسته العملية)، ط1، دار الفكر، دمشق، 2000.

(24) ردينة عثمان يوسف: البحث العلمي في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005.

(25) رشدي أحمد طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.

(26) رفعت عارف الضبع: الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2011.

(27) روجر ويمر، جوزيف دومينيك: ترجمة صالح أبو أصعب وفاروق منصور: مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2013.

(28) سعد لبيب: دراسات في الفنون الإذاعية، مطبعة الأديب البغدادية، بغداد، 1973.

(29) سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 2006.

(30) سناء الجبور: الإعلام والرأي العام العربي والعالمى، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010.

(31) سهير جاد و سامية أحمد علي: البرامج الثقافية في الإذاعة والتلفزيون، ط2، دار الفجر، مصر، 1999.

(32) سيف الإسلام سعد عمر: الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، ط1، دار الفكر، دمشق، 2009.

- (33) صالح خليل أبو أصبع: استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2005.
- (34) صالح خليل الصقور: الإعلام والتنشئة الاجتماعية، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2012.
- (35) صالح محمد حميد: دور الإذاعات المحاية في نرسوخ مفهوم الوحدة الوطنية، دار غيداء، عمان، الأردن.
- (36) صلاح مصطفى الفوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1983.
- (37) طارق الشاري: الإعلام الإذاعي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010.
- (38) طارق سيد أحمد: الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، دار الفكر الجامعية، الأزاريطة، 2004.
- (39) طارق سيد أحمد: الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 2004.
- (40) طالب عبد المجيد علاوي، حيدر أحمد حلو: صناعة الأخبار في القنوات الفضائية العربية المتخصصة، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2015.
- (41) طالب فرحان: صناعة الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط1، دار النفائس، عمان، الأردن، 2011.
- (42) طالب يعقوب: تقنيات الإعلام، ط2، دار صفحات، سوريا، 2014.
- (43) عاصف حميدي: العمل الإذاعي والتلفزيوني، مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، ط1، مطابع الظفرة، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2004.
- (44) عامر إبراهيم قندليجي: البحث العلمي في الصحافة والإعلام، ط1، دار

المسيرة، عمان، 2015.

(45) عبد الخالق محمد علي: فن الإخراج التلفزيوني والإذاعي، ط1، دار

المحجة البيضاء، بيروت، لبنان، 2010.

(46) عبد الرزاق الدواي: في الثقافة والخطاب عن حرب الثقافات، ط1، المركز

العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر، 2013.

(47) عبد الغني عماد: سوسيولوجيا الثقافة-المفاهيم والإشكاليات...من الحداثة

إلى العولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2006.

(48) عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2،

دار النمير، دمشق، 2004.

(49) عثمان سيد أحمد محمد الخليل: الشباب وأوقات الفراغ-دور التربية

ووسائل الإعلام من المنظورين الإسلامي والوضعي-، ط1، أكاديمية نايف

العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.

(50) عزام أبو الحمام: الإعلام الثقافي-جدليات وتحديات-، ط1، دار أسامة،

عمان، الأردن، 2010.

(51) عزام أبو الحمام: الإعلام والمجتمع، دار أسامة، عمان، الأردن، 2015.

(52) عزت حجازي: الشباب العربي ومشكلاته، سلسلة دار المعرفة، المجلس

الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1985.

(53) عقيل حسين عقيل: المنهج العلمي وطريقة تحليل المضمون، ط1، دار

ابن كثير، دمشق، 2011.

(54) علي عبد الرحمن: فنون ومهارات العمل في الإذاعة والتلفزيون-دراسة

تطبيقية-، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008.

(55) علي عبد الفتاح علي: تطور الإعلام وفق تكنولوجيا الاتصال الحديث، دار

الأيام، عمان، الأردن، 2014.

- (56) علي كنعان : تخطيط وتنظيم البرامج الإعلامية، دار الأيام، عمان، الأردن، 2015.
- (57) علي معمر عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية-الاساسيات والتقنيات والأساليب، ط1، منشورات جامعة 7 أكتوبر، بنغازي، 2008.
- (58) فاضل البدراني : أسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2015.
- (59) فضيل دليو : التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة، عمان ، الأردن، 2010.
- (60) فضيل دليو : مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
- (61) فهمي العدوي : إدارة الإعلام، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010.
- (62) فيروز زرارقة وآخرون : في منهجية البحث الاجتماعي، ط1، مكتبة إقرأ، قسنطينة، 2007.
- (63) كامل الطراونة : مهارات الحوار التلفزيوني والإذاعي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2014.
- (64) كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور- الخصائص –النظريات)، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2011.
- (65) كامل محمد المغربي : أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط4، دار الثقافة، عمان، 2011.
- (66) كرم شلبي: المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، دار ومكتبة الهلال، بيروت، لبنان.
- (67) لمياء طالة : الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2014.

- (68) ماجي الحلواني: مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2002.
- (69) مالك بن نبي: مشكلة الثقافة، ترجمة عبد الصبور شاهين، ط4، دار الفكر المعاصر، بيروت، لبنان، 2000.
- (70) محمد الغياط: الشباب المغربي وأزمة الوقت الحرفي في زمن الحداثة، ط1، دار هجر للطباعة والنشر والثقافة، الرباط، المملكة المغربية، 2001.
- (71) محمد سيد محمد: الغزو الثقافي والمجتمع العربي المعاصر، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1994.
- (72) محمد شلوش: الإذاعة الجزائرية-النشأة والمسار-، مؤسسة الإذاعة الجزائرية، الجزائر.
- (73) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- (74) محمد عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية (أسسها-أساليبها-مجالاتها)، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004.
- (75) محمد عبده هادي: البرامج الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية، ط1، دار جامعة عدن للطباعة والنشر، عدن، 2010.
- (76) محمد علي محمد: الشباب العربي و التغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، لبنان، 1985.
- (77) محمد عوض العايدي: إعداد وكتابة البحوث الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث، ط1، شمس المعارف، القاهرة، 2005.
- (78) محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2002.
- (79) محمد منير حجاب: الإعلام والتنمية الشاملة، ط2، دار الفجر، القاهرة،

مصر، 2004.

(80) محمود عزت اللحام وآخرون: التخطيط الإعلامي، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2015.

(81) مخلوف بوكروح: التلقي في الثقافة والإعلام، ط1، مقامات للنشر والتوزيع، 2011.

(82) مدحت أبو النصر: قواعد ومراحل البحث العلمي، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.

(83) مصطفى حميد كاظم الطائي: الفنون الإذاعية والتلفزيونية وأساليب الإقناع، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.

(84) مصطفى محمد الحسناوي: واقع لغة الإعلام المعاصر، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011.

(85) مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2015.

(86) منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012.

(87) منال هلال مزاهرة: بحوث الإعلام- الأسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2007.

(88) منذر الضامن: أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2007.

(89) منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.

(90) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2004.

- (91) موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
- (92) مي العبد الله: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006.
- (93) نسمة أحمد البطريق وعادل عبد الغفار: الكتابة للإذاعة والتلفزيون، سلسلة محاضرات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2005.
- (94) نسيمه طبشوش: القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- (95) نهى ميلور وآخرون: الإعلام العربي (العولمة وصناعة الناشئة)، ترجمة محمد صفوت حسن أحمد، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2012.
- (96) نوال محمد عمر: الإذاعات الإقليمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- (97) نورهان منير حسن فهمي: القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1999.
- (98) هيثم الهيتي: الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2008.
- (99) وليد حسن الحديثي: فن الإلقاء والتقديم والكتابة للإذاعة والتلفزيون، ط1، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2006.

ثانيا- القواميس، المعاجم والموسوعات

- (1) إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، الجزء الأول، ط2، المكتبة الإسلامية، اسطنبول، تركيا.
- (2) ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، المجلد 8، ط1، بيروت.
- (3) بطرس البستاني: قاموس المحيط، مكتبة لبنان، بيروت، 1998.
- (4) جبران مسعود: معجم الرائد، ط3، دار العلم للملايين، بيروت، 2005.

5) خضير شعبان : مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي، الجزائر، 1422هـ.

6) طه أحمد الزبيدي : معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي (عربي-إنجليزي)، ط1، دار النفائس، بغداد، 2010.

7) محمد عاطف غيث : قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة.

8) محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2004.

ثالثا- الرسائل الجامعية أ-رسائل الدكتوراه

1) السعيد بومعيزة : أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب-دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة-، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006.

2) سلامي اسعيداني : استراتيجية الإذاعة المحلية في تلبية الاحتياجات الإعلامية للمرأة الريفية-دراسة تحليلية للبرامج الإذاعية الموجهة للمرأة الريفية بإذاعة الحضنة لسنة 2011، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.

3) عبد المالك شعباني: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي-دراسة ميدانية بجامعتي قسنطينة ويسكرة-، رسالة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006.

4) مليكة هارون: الشباب والانترنت-دراسة ميدانية تحليلية لاستخدامات الشباب الجزائري للانترنت من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع والنظرية السيبرنطيقية من الفترة مارس 2011-ماي 2012، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.

ب-مذكرات الماجستير

1) أسماء بوساق: تأثير الإعلام المحلي على تقدير الذات لدى طلبة الإدارة

والتسيير الرياضي بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة-دراسة نفسية إعلامية

من خلال برامج إذاعة المسيلة الجهوية- مذكرة ماجستير في تخصص

الإعلام الرياضي التربوي، جامعة الجزائر، 2007-2008.

(2) إسمهان شارف : جمهور البرامج الدينية في التلفزيون الجزائري ونظرية

الاستعمالات والإشباعات-دراسة مسحية حول استعمال الجمهور الجزائري

للبرامج الدينية والإشباعات المحققة- مذكرة ماجستير في علوم الإعلام

والإتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009.

(3) بسمة ترغيني: اتجاهات الشباب نحو رسالة الإعلام الإسلامي المرئي"قناة

إقرأ نموذجاً"-دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر بسكرة-، مذكرة ماجستير

في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012-2013.

(4) تسعديت قدوار : أثر تكنولوجيات الإتصال على الإذاعة وجمهورها-دراسة

مسحية في الإستخدامات والإشباعات لدى الشباب-، مذكرة ماجستير في

علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010-2011

(5) حسان فوغالي : الإعلام الثقافي في الجزائر(الإذاعة الثقافية نموذجاً) دراسة

وصفية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر،

الجزائر، 2006-2007

(6) خلاف بومخيلة: جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة-دراسة

في استخدامات وإشباعات طلبة جامعة منتوري-، مذكرة ماجستير في علوم

الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.

(7) ذهبية آيت قاسي: الثقافة الشعبية في البرامج الثقافية الناطقة بالأمازيغية في

التلفزيون الجزائري (القناة الرابعة)-دراسة وصفية تحليلية لبرنامج

"تويزا"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران،

2009-2010.

(8) عبد الغني بوزيان : استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية

التلفزيونية للقناة الأرضية والإشباعات المتحققة منها-دراسة ميدانية-،
مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة،
2010-2009.

(9) كمال بديع الحاج: استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الراديو

والتلفزيون والإشباعات المتحققة منها، مذكرة ماجستير، جامعة القاهرة،
1998.

(10) لبنى سويقات: الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع، دراسة وصفية

تحليلية للخطاب الإعلامي-إذاعة ورقلة الجهوية نموذجًا-، مذكرة ماجستير
في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، وهران، 2010-2009.

(11) لخضر طاهري : واقع الإذاعة المحلية ومعالجتها للمشكلات الاجتماعية-

إذاعة الجلفة نموذجًا-، مذكرة ماجستير في علم اجتماع الاتصال، جامعة
محمد خيضر، بسكرة، 2012-2011.

(12) ليندة ضيف : دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية "القناة الأولى"

نموذجًا-دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجزائر"يوسف بن
خدة" سبتمبر 2005-جوان 2006، مذكرة ماجستير ،جامعة الجزائر،
2007-2006.

(13) مليكة هارون : الاتصال في أوساط الشباب في ظل التكنولوجيا الحديثة

للإعلام والاتصال-دراسة ميدانية تحليلية على عينة من شباب ولاية تيارة
خلال صيف 2004، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة
الجزائر، 2005-2004.

14) نبيلة جعفري: الإعلام الجهوي وتحقيق إشباع الجمهور-دراسة ميدانية

على عينة من جمهور إذاعة أم البواقي الجهوية-، مذكرة ماجستير في

علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2009-2010.

15) نسبية فريجات: أولويات القضايا البيئية لدى إذاعة الوادي المسموعة

وجمهورها-دراسة تحليلية لعينة من البرامج البيئية بإذاعة الوادي-، مذكرة

ماجستير تخصص اتصال بيئي، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013-2014.

رابعاً-المقالات العلمية

1) أحمد المديني: مساهمة العمل الثقافي في إثراء محتويات البرمجة وتطويرها،

مجلة دراسات وبحوث إذاعية، العدد 43، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية.

2) حسين العوادات: التفاعل بين الإذاعة والتلفزيون وبين العمل الثقافي، مجلة

دراسات وبحوث إذاعية، العدد 43، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية.

3) سعد مطشر عبد الصاحب: مدى تعرض طلبة جامعة بغداد للبرامج الثقافية

والتلفزيونية-دراسة ميدانية لقناة المنار الفضائية للمدة من 9/1 ولغاية

2006/12/31، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 3، جوان 2006.

4) عبد العالي دبله و يزيد عباسي: ثقافة الشباب بين التأطير المعرفي والواقع

الاجتماعي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة حمة لخضر، الوادي،

العدد 11، جوان 2015.

5) نوال بومشطة وأحمد عبدلي: معايير إنتاج البرامج الثقافية في إذاعة أم البواقي

المحلية من وجهة نظر القائم بالاتصال، مجلة المعيار، العدد 41، جامعة الأمير

عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، جوان 2016.

خامساً-المؤتمرات العلمية

1) سعد لبيب: البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية، بماذا تعد الشباب؟، ورقة

مقدمة في الندوة العلمية الخامسة حول دور الإعلام في توجيه الشباب، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ط1، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1987.

(2) سميرة سطوطاح : دور وسائل الإعلام في تكوين ثقافة الشباب في عصر

العولمة، أشغال الملتقى الدولي: الشباب والاتصال والميديا، (13-14-15 أبريل 2010)، معهد الصحافة علوم الإخبار، تونس.

(3) عبد المجيد سيد أحمد منصور: من أجل عمل تكاملي بين وسائل الإعلام وعلماء

النفس من أجل رسالة إعلامية وقائية فعالة، ورقة مقدمة في ندوة الشباب والدور الإعلامي الوقائي نظمتها أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، دار الحامد، عمان، الأردن، 2014.

(4) مصطفى فليح حسين : برامج الواقع وتأثيرها في غرس القيم الاجتماعية، بحث

منشور ضمن أعمال المؤتمر العلمي الثالث للإعلام الإسلامي حول التربية الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية للإعلام الإسلامي، دار النفائس، العراق، 2013، ص274.

(5) نادية بوجلال : الهوية الثقافية بين الثابت والمتحول، مداخلة في مؤتمر التواصل

الثقافي ودوره في تجديد الفكر العربي، منشورات الجمعية الجزائرية للدراسات الفلسفية، 2016.

سادسا-النصوص القانونية

(1) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 14، 9 رمضان 1410 الموافق لـ 4 أبريل 1990، المتعلق بقانون الإعلام.

(2) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 19، 9 شوال

1411 الموافق لـ 24 أبريل 1991، المتعلق بالمرسوم التنفيذي الخاص بتسيير

المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة.

3) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 21، 02 صفر 1433 الموافق لـ 15 جانفي 2012، المتعلق بقانون الإعلام.

4) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 16، 21 جمادى الأولى 1435 الموافق لـ 23 مارس 2014، المتعلق بقانون السمعي البصري.

سابعا-المقالات الصحفية

1) نورة لحرش: الفهم القاصر لوظيفة الثقافة يجعلها غائبة عن البرامج التلفزيونية، جريدة النصر، الجزائر، 26 جوان 2017.

ثامنا-المواقع الالكترونية

1) موقع الإذاعة الجزائرية: <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/about-ar>

2) موقع إذاعة باتنة: http://www.radio-batna.dz/?page_id=219

3) موقع شبكة الألوكة: <http://www.alukah.net>

المراجع باللغة الفرنسية

Les ouvrages

- 1) Alex Mucchielli : les sciences de l'information et de la communication, 4^{eme} édition, Hachette livre, Paris, 2006.
- 2) Fracis Balle : Média et Sociétés, 14 édition, lextenso éditions, Lebanon, 2009.
- 3) Richard Aspinall : Guide pratique de la production radiophonique, Unesco, paris , 1972 .

Memoires et colloques

- 1) Dany Therrien : Le Phénomène Facebook : Usages et

Gratification, mémoire de maitrise, faculté des arts, université d'Ottawa, Canada, 2012.

- 2) Olivier Galland : **les jeunes dans la société**, colloque du conseil d'orientation des retraites, maison de la chimie, paris, 6 décembre 2011.
- 3) Samatha Henin et autres : **L'engagement associatif des jeunes 15-25 ans en Poitou-Charentes**, Master2 professionnel de sociologie, université de Poitiers, 2011-2012 .

المراجع باللغة الإنجليزية

Books

- 1) Alan Bryman : **Social research Methods**, fourth edition, Oxford University Press , New York, 2012.
- 2) Andrew Crisell : **Understanding Radio**, Rutledge Taylor and Francis group, second edition, London, 1994.
- 3) Paul Chantler et Prter Stewart: **Basic Radio Journalism**, first published, Focal press, Oxford, 2003.
- 4) Theodor W Adorno : **The Culture Industry**, first edition, Routledge, London, 1991.

Study dissertation

- 1) Sara Beth Keough : **Canada's Cultural Media Policy and New Foundland Music on the Radios Local Identities and**

Global Implications, presented for the doctor of philosophy degree, university of Tennessee, Knoxville, may 2007.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الملاحق

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة -

كلية أصول الدين

قسم الدعوة والإعلام والاتصال

استمارة استبيان

الشباب الجزائري والمضامين الثقافية في الإعلام الإذاعي المحلي - دراسة ميدانية تحليلية -

إشراف الدكتور

أحمد عبدلي

إعداد الطالبة

نوال بومشطة

ملاحظة

نرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة عن أسئلة الاستمارة، وذلك لاستخدام بياناتها في البحث العلمي. وشكراً،

خصائص وسمات العينة

النوع :	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>
السن :	22-15	<input type="checkbox"/>	30-23	<input type="checkbox"/>
المستوى التعليمي :	ابتدائي	<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>
المهنة :	بط	<input type="checkbox"/>	طالب	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>

مهنة حرة أذكرها.....

المحور الأول: عادات استماع الشباب للإذاعات المحلية

1- هل تستمع لبرامج إذاعة أم البواقي ؟

دائماً	<input type="checkbox"/>	غالبا	<input type="checkbox"/>	أحيانا	<input type="checkbox"/>	نادر	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	-------	--------------------------	--------	--------------------------	------	--------------------------

2- ما هي الفترة التي تستمع فيها لهذه الإذاعة ؟

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

الصباحية الظهيرة المسائية

3- ما هو عدد ساعات استماعك لبرامج هذه الإذاعة ؟

أقل من ساعة أقل من ساعتين
أقل من أربع ساعات أكثر من أربع ساعات

4- ما هي الأماكن التي تستمع فيها لهذه الإذاعة؟

المنزل السيارة مكان العمل أخرى تذكر.....

5- مع من تستمع لبرامج إذاعة أم البواقي؟

بمفردك مع الأسرة مع الأصدقاء دون

المحور الثاني: عادات و أنماط استخدام الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية

6- هل تستمع للبرامج الثقافية في إذاعة أم البواقي؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً

7- منذ متى وأنت تستمع للبرامج الثقافية في هذه الإذاعة المحلية ؟

أقل من سنة - أقل من خمس سنوات
5 سنوات إلى 10 سنوات - أكثر من 10 سنوات

8- ما هي الفترة التي تستمع فيها للبرامج الثقافية في إذاعة أم البواقي ؟

- الفترة الصباحية (السابعة صباحاً-منتصف النهار)
- فترة الظهيرة (منتصف النهار-الرابعة زوالاً)
- الفترة المسائية (الرابعة زوالاً-الثامنة ليلاً)

9- ما هي البرامج الثقافية التي تستمع إليها في هذه الإذاعة؟ (يمكن اختيار أكثر من عبارة)

-برامج الأدب . -البرامج التاريخية
-البرامج التراثية -برامج الحكم والأحاديث
-الغناء الشعبي - الشعر الملحون
-البرامج الفنية -برامج المسابقات الفكرية
- برامج المعارف العامة -الأخبار الثقافية
-أخرى تذكر.....

10- هل تستمع إلى البرنامج الثقافي في إذاعة أم البواقي؟

مقتطفات من البرنامج بداية البر نهاية ال كل امج تحديد

11- إذا كانت الإجابة "مقتطفات منه أو بداية البرنامج أو نهايته"، لماذا؟ (يمكن اختيار أكثر من عبارة)

شعورك بالملل -عدم اهتمامك بالموظ
ليس لديك وقت -أخرى تذكر.....

12- ما هي لغة تقديم البرامج الثقافية التي تستمع إليها في هذه الإذاعة؟ (يمكن اختيار أكثر من عبارة).

اللغة العربية البسيطة -اللغة الأمازيغية (شاوية، قبائلية)
اللغة الدارجة (العامية) -خليط من اللغات

المحور الثالث: دوافع استخدام الشباب للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية

13- ما هي أسباب استماعك للبرامج الثقافية في إذاعة أم البواقي؟ (يمكن اختيار أكثر من عبارة)

من أجل الترفيه والتسلية -للملء أوقات الفراغ
تكتسب أفكارا جديدة -الحصول على معلومات جديدة
تشجعك على حضور النشاطات الثقافية - تعزز فيك روح الانتماء إلى المنتمة
تساعدك على مناقشة الواقع الثقافي -تمتكنك من التفاعل مع الآخرين
تعرفك على مستجدات الحياة الثقافية في الم
-أسباب أخرى أذكرها.....

14- على أي أساس تختار الاستماع للبرامج الثقافية في إذاعة أم البواقي؟ (يمكن اختيار أكثر من عبارة)

محتوى البرنامج - اللغة المستع -التفاعل مع مقدم البرن
التفاعل مع ضيوف البرنامج - توقيت البرنامج مناسب
-أخرى تذكر.....

15- هل تشارك في البرامج الثقافية التي تستمع إليها عبر هذه الإذاعة؟

دائما أحيانا نادرا أب

16- إذا كانت الإجابة بـ "دائما" أو "أحيانا" أو "نادرا"، ما هي أسباب مشاركتك في هذه البرامج؟ (يمكن اختيار أكثر من عبارة)

طرح أسئلة في الموضوع
إبداء آراء حول موضوع البرنامج
تقديم ملاحظات لتحسين محتوى البرنامج

-اختبار معارفي ومعلوماتي السابقة

-أخرى تذكر.....

17-إذا كانت الإجابة بـ "نادر" ، لماذا ؟

- مواضيع هذه البرامج لا تهمني.

-لا يتم فتح باب المشاركة للشباب في بعض البرامج

-لا أتصل على فائدة من خلال المشاركة.

-أخرى تذكر.....

18-ما هي الوسيلة التي تستعملها للمشاركة في البرنامج الثقافي؟

الهاتف مواقع التواصل الاجتماعي الحضور المباشر في البرامج أو

المحور الرابع : الإشباع المحققة لدى الشباب من خلال الاستماع للبرامج الثقافية في الإذاعات المحلية

19-من خلال متابعتك للبرامج الثقافية في إذاعة أم البواقي، هل وجدت أنها تتناول المواضيع التي تهتمك؟

دائماً أحياناً نادراً أبداً

20-هل تعتمد على البرامج الثقافية في الحصول على المعلومات والأخبار الثقافية؟

دائماً أحياناً نادراً أبداً

21-إذا كانت الإجابة بـ "لا"، ما هي المصادر الأخرى التي تلبي حاجتك في الحصول على المعلومات والأخبار الثقافية؟

التلفزيون الصحف والمجلات المكتبات الأصدقاء

-أخرى تذكر.....

22- هل تناقش القضايا الثقافية التي تستمع إليها في الإذاعة مع الآخرين؟

دائماً أحياناً نادراً أبداً

23-في حال الإجابة بـ "أبداً" لماذا؟

-لأنها مواضيع متكررة.

-لا ترتبط بمجالات اهتمامك الثقافية.

-لا تقدم معلومات جديدة .

-لا تثير النقاشات المفيدة.

-تدني مستوى المواضيع المطروحة.

-أخرى تذكر.....

24-بعد استماعك للبرامج الثقافية في إذاعة أم البواقي، هل تشعر أنك؟

استفدت كثيرا استفدت قليلا لم تستفد شيئا

المحور الخامس: آراء الشباب حول البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية

25-هل ترى أن عدد البرامج الثقافية التي تستمع إليها في إذاعة أم البواقي؟

كاف غير كاف لا أدري

26-هل ترى أن توقيت البرامج الثقافية في هذه الإذاعة؟

مناسب غير مناسب يحتاج إلى مراجعة

27-ما رأيك في لغة تقديم البرامج الثقافية في هذه إذاعة أم البواقي؟

جيدة متوسطة ضعيف لا أدري

28-كيف ترى مستوى أداء مقدم البرنامج الثقافي؟

جيد متوسط ضعيف لا أدري

29-هل ترى أنه يتم اختيار الضيوف المناسبين في البرامج الثقافية؟

دائما أحيانا نادرا لا أدري

30-حسب رأيك، ما هي الأهداف التي يجب أن تعمل على تحقيقها البرامج الثقافية في الإذاعة؟

-تنمية القيم الإنسانية.
-تعزيز الانتماء والهوية الثقافية الم
-توعية الجمهور وتنمية قدراته ومعار
-إبراز خصوصية المنطقة
-التعريف بالنشاطات الثقافية.

-أخرى تذكر.....

31-ما هي اقتراحاتك لتطوير البرامج الثقافية في إذاعة أم البواقي؟

.....
.....
.....

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية – قسنطينة -

كلية أصول الدي ن

قسم الدعوة والإعلام والاتصال

استمارة تحليل المضمون

**الشباب الجزائري والمضامين الثقافية
في الإعلام الإذاعي المحلي
- دراسة ميدانية تحليلية -**

اطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الدكتور

أحمد عبدلي

إعداد الطالبة

نوال بومشقة

السنة الجامعية: 2015-2016

1-البيانات الخاصة بالبرنامج

اسم الإذاعة المحلية:.....

عنوان البرنامج الثقافي:

نوع البث			دورية البث				فترة البث			يوم البث
نصف مباشر	مباشر	مسجل	شهري	نصف شهري	أسبوعي	أكثر من مرة في الأسبوع	يومي	من الرابعة زوالا إلى الثامنة ليلا	من منتصف النهار إلى الرابعة زوالا	من الثامنة إلى منتصف النهار

2-فئات المضمون

فئات المضمون														
الهدف								الموضوع						
تنمية وتطوير الفكر البشري	أخبار النشاطات الثقافية وتعزيز الفعل الثقافي المحلي	ترسيخ حب الوطن والانتماء للدين والثقافة	بعث روح المنافسة واختبار المعلومات	الكشف وتشجيع المواهب الشابة والمبدعين	التعريف بأعلام الأدب والفن والتاريخ بالمنطقة	إبراز الموروث الثقافي	الاهتمام بالثقافة المحلية	الاهتمام بالثقافة الوطنية وتنمية الوعي الثقافي	أغاني وموسيقى	علوم وثقافة عامة	فنون	فكر	تاريخ	أدب
									-موسيقى عالمية -موسيقى عربية -موسيقى محلية -الأغنية الشعبية -الفلكلور المحلي	-العلوم الإنسانية -العلوم الطبيعية -العلوم التطبيقية -التكنولوجيا	-المسرح -السينما -الرسم -الصناعة التقليدية	-التنمية البشرية -حوار الثقافات -صراع الحضارات -الفكر الإسلامي -الفكر الغربي	-تاريخ المنطقة -تاريخ الجزائر - تاريخ المغرب العربي	-قصص الشعر -الشعر الملحون -خواطر الحكم والأمثال الشعبية

فئات المضمون						
القيم				الجمهور المستهدف		
القيم الوطنية	القيم مهارية	القيم الاجتماعية	القيم الفنية والإبداعية	النخبة	جمهور خاص	جمهور عام
حب الوطن الانتماء المواطنة المسؤولية التضحية التنمية	التعلم التفكير القيادة التواصل	التعاون المساواة التضامن التعايش الأصالة التسامح	الإبداع التجديد المبادرة المنافسة الإتقان		-شباب -نساء -فنانون	

3-فئات الشكل

فئات الشكل												
اللغة				القوالب الفنية								
مختلطة	الأمازيغية	العامة	العربية الفصحى	الدراما	الأخبار	المسابقات	التسجيلي أو الوثائقي	البرامج الجماهيرية	الندوة	المناظرة	المقابلة الإذاعية	الحديث المباشر

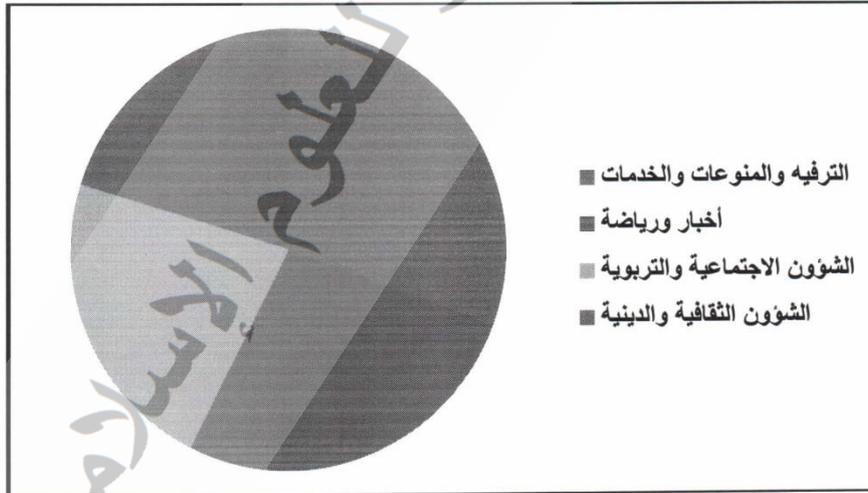
فئات الشكل						
أساليب الإقناع		المساحة الزمنية				
الاستمالات العاطفية	الاستمالات العقلية	أكثر من 45 دقيقة	30 إلى 45 دقيقة	من 15 إلى 30 دقيقة	من 5 إلى 15 دقائق	من دقيقة إلى 5 دقائق
-الشعارات -الأساليب اللغوية -الخلفية الموسيقية -الأغاني المرافقة -المؤثرات الصوتية	-الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية. -تقديم الأرقام والإحصاءات. -بناء النتائج على المقدمات. -تفنيد وجهة النظر الأخرى.					

إذاعة سطيف الجهوية الشبكة البرمجية العادية

المساحة الزمنية التي تحتلها مجموع المواد المبرمجة مصنفة حسب
المحاور

النسب المئوية	المحور
30,50%	الترفيه ، المنوعات و الخدمات
27%	الأخبار و الرياضة
22,30%	الشؤون الاجتماعية و التربوية
20,20%	الشؤون الثقافية التاريخية و الدينية

النسب المئوية

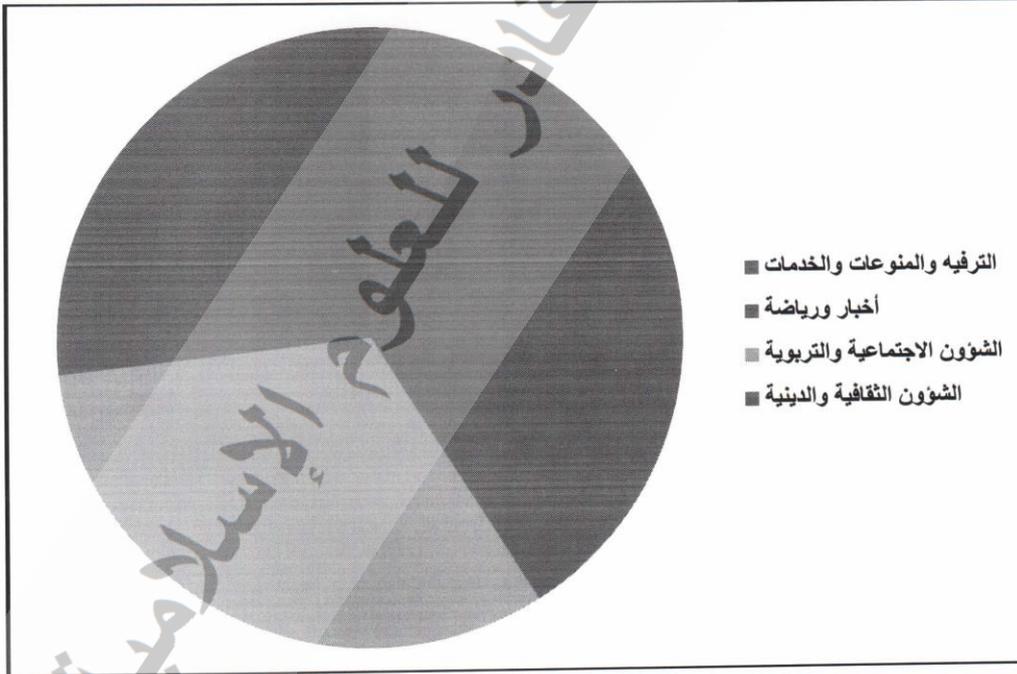


إذاعة باتنة الجهوية الشبكة البرمجية العادية

المساحة الزمنية التي تحتلها مجموع المواد المبرمجة مصنفة حسب المحاور

النسب المئوية	المحور
7,14%	الترفيه ، المنوعات و الخدمات
33,92%	الأخبار و الرياضة
32,14%	الشؤون الاجتماعية و التربوية
26,78%	الشؤون الثقافية التاريخية و الدينية

النسب المئوية

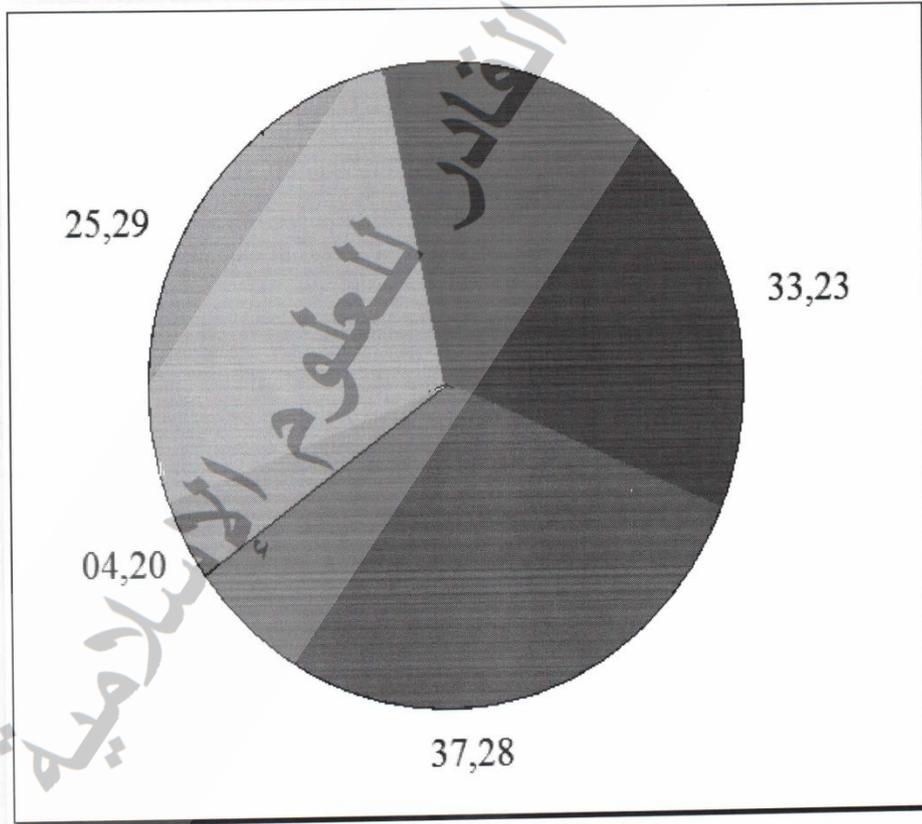


إذاعة أم البواقي الجهوية الشبكة البرمجية العادية

المساحة الزمنية التي تحتلها مجموع المواد المبرمجة مصنفة حسب المحاور

النسب المئوية	المحور
35,70%	الترفيه ، المنوعات و الخدمات
26,30%	الأخبار و الرياضة
22,50%	الشؤون الاجتماعية و التربوية
15,50%	الشؤون الثقافية التاريخية و الدينية

النسب المئوية



ملخصات الدراسة

جامعة الأمير
القادر للعلوم الإسلامية

المخلص

تبحث إشكالية الدراسة في العلاقة بين الشباب الجزائري والمضامين الثقافية في الإذاعات المحلية، وذلك من خلال البحث في استخدامات الشباب لهذه المضامين والإشباع المحققة، كذلك التعرف على المحتوى الثقافي الذي تقدمه هذه الإذاعات، وهذا من خلال طرح التساؤلين الرئيسيين الآتيين:

- ما هي استخدامات الشباب الجزائري للمضامين الثقافية في الإذاعات المحلية والإشباع المتحققة من ذلك؟
- ما هو محتوى وشكل المضامين الثقافية التي تبثها الإذاعات المحلية لتحقيق رغبات واحتياجات الشباب الجزائري؟

إن اختيار هذا الموضوع كان بناء على أسباب، منها قلة الاهتمام بالدراسات والأبحاث العلمية التي تتناول مضامين الإذاعات المحلية، واستخداماتها من طرف مختلف فئات المجتمع، كذلك دراسة المحتوى الثقافي عبر وسائل الإعلام المحلية والكشف عن الوظيفة التنقيفية التي تقوم بها، وتسعى الدراسة إلى معرفة عادات وأنماط استماع الشباب الجزائري للمضامين الثقافية، وتحديد الدوافع الأساسية لذلك، ومعرفة الإشباع المحققة والكشف عن آرائهم في هذه المضامين. كذلك تهدف هذه الدراسة إلى معرفة المواضيع التي تتناولها هذه المضامين وأهدافها والقيم التي تحملها، إضافة إلى شكل تقديمها والجمهور الذي تستهدفه وأساليب الإقناع التي توظفها.

تطلبت طبيعة الدراسة استخدام المنهج المسحي، عن طريق أسلوب مسح الجمهور، وأسلوب المسح بأداة تحليل المضمون، وتم جمع البيانات عن طريق المقابلة، استمارة الاستبيان واستمارة تحليل المضمون.

استمارة الاستبيان تم توزيعها على عينة تتكون من 400 مفردة، من الشباب الجزائري من ولايات سطيف، باتنة وأم البواقي، تم انتقاؤها بصورة قصدية، أما استمارة تحليل المضمون فقد تم تطبيقها على عينة من البرامج الثقافية في إذاعات سطيف، باتنة وأم البواقي، بلغت 108 عدد، تمثل 18 برنامجا تبثها هذه الإذاعات، بمعدل ستة برامج من كل إذاعة، والعينة التي اخترناها عشوائية بسيطة.

تناولت الدراسة أربعة فصول، الأول خصص لموضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية، والثاني تناول الشباب والإعلام الثقافي، وتطرق إلى تحديد مرحلة

الشباب، خصائصها وحاجاتها، والتعرف على ثقافة الشباب ، وشروط الإعلام الثقافي.

أما الفصل الثالث، تناول الإذاعة المحلية والبرامج الثقافية، حيث تطرقنا إلى الإذاعة المحلية في الجزائر (الخصائص، الأهداف، والوظائف والقوانين التي تخضع لها)، كذلك البرامج الإذاعية، تناولنا فيها التعريف والعناصر والأنواع وطريقة الإنتاج، لنختم بالبرامج الثقافية من حيث التطرق إلى معاييرها ومراحل إعدادها.

في حين الفصل الرابع تم تخصيصه للدراسة الميدانية التحليلية، ويحتوي على تفريغ البيانات وتحليلها وصياغة النتائج العامة ومن أبرزها:

- الشباب الجزائري يستمع للبرامج الثقافية في الإذاعات المحلية بشكل غير منتظم، كما يفضلون الاستماع لها في الفترة الصباحية، ولا يوجد فرق بين الذكور والإناث في ذلك، بينما توجد فروق في فترة الاستماع لها بين الشباب حسب المستوى التعليمي.
- الشباب يفضلون المسابقات الفكرية وبرامج الحكم والأمثال الشعبية، والغناء الشعبي، وتختلف أفضلية هذه البرامج بين الإناث والذكور ومن مستوى تعليمي إلى آخر، في حين نجد عزوف الشباب عن متابعة البرامج التاريخية.
- دوافع استخدام الشباب للبرامج الثقافية هو التسلية والترفيه بالنسبة للجميع بغض النظر عن النوع والمستوى التعليمي.
- أغلب الشباب يعتبرون أن المواضيع التي تتناولها البرامج الثقافية لا تتناول دائما ما يهمهم من قضايا ومشاكل ترتبط بالثقافة، وهم بذلك لا يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات والتثقيف، وتعد الانترنت والتلفزيون من المصادر التي يعتمدون عليها في ذلك.
- يرى الشباب أن عدد البرامج الثقافية في الإذاعات المحلية غير كاف وتوقيت بثها يحتاج إلى مراجعة، رغم أن الشباب البطال وأصحاب المهن الحرة يرون أنه مناسب لهم، أما بالنسبة للغة تقديم البرامج ومستوى أداء المقدمين فيرون أنها متوسطة، وأن الضيوف لا يتناسبون دائما مع ما يطرح في البرنامج.
- أغلب المضامين الثقافية في الإذاعات المحلية تتنوع مواضيعها بين الأدب، التاريخ، الأغاني والموسيقى، والعلوم والثقافة، وتهدف إلى الاهتمام بالثقافة

الوطنية وتنمية الوعي الثقافي والكشف وتشجيع المواهب الشابة والمبدعين.
- معظم البرامج الثقافية تستخدم شكل المقابلة الإذاعية، وتعتمد في تقديمها على اللهجة العامية واللغة العربية البسيطة بشكل كبير، واللغة الأمازيغية بنسبة ضعيفة، وتستخدم في ذلك الاستمالات العاطفية كأسلوب للإقناع.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

Résumé

Notre problématique de recherche vise à étudier la relation entre la jeunesse algérienne et les contenus culturels dans les stations de radio locales. En effet, nous allons examiner ces faits par la recherche sur l'utilisation de ces contenus par les jeunes et les attentes qui en découlent ainsi que les impressions, nous nous interrogeons également sur le contenu culturel fourni par ces stations de radio en posant les deux questions principales suivantes:

- Quelles sont les utilisations du contenu culturel par les jeunes dans les stations de radio locales et les rumeurs qui en découlent?

- Quel est le contenu et la forme du contenu culturel diffusé par les stations de radio locales pour répondre aux souhaits et aux besoins de la jeunesse algérienne?

Le choix de ce sujet était fondé sur des raisons bien définies tels que le manque d'intérêt chez les chercheurs qui n'ont pas abordé des études scientifiques et des recherches portant sur les contenus des stations de radio locales et leur utilisation par différentes catégories sociales ; le présent travail tente également d'étudier le contenu culturel à travers les médias locaux et la divulgation de la fonction éducative, et à connaître les rituels et les types d'écoute des contenus culturels de la jeunesse algérienne en identifiant les motifs fondamentaux, les impressions obtenues et la divulgation de leurs opinions sur ces contenus.

Cette étude vise également à identifier les sujets abordés par ces contenus, leurs objectifs et les valeurs qu'ils véhiculent, en plus de la forme de la soumission, le public visé et les méthodes de persuasion utilisées.

L'étude a utilisé la méthode d'enquête, par la méthode d'arpentage du public, la méthode d'enquête avec l'outil d'analyse de contenu. En effet, les données ont été recueillies par le biais d'entrevues, de formulaire de questionnaire et d'analyse de contenu.

Le questionnaire a été soumis à un échantillon de 400 jeunes algériens des wilayas de Setif, Batna et Oum El Bouaghi sélectionnés délibérément (stratifié). L'analyse de contenu a été appliqué à un échantillon de programmes culturels de 108 séquences à savoir 18 programmes représentés et diffusés par les stations de radio de Sétif, Batna, Oum El Bouaghi; en moyenne six programmes de chaque radio, l'échantillon est donc choisi par le hasard simple.

L'étude a compris quatre chapitres: le premier a été consacré au sujet de l'étude et à ses procédures méthodologiques. Le deuxième a porté sur les jeunes et les médias culturels ; il a abordé la définition de la scène de la jeunesse, de ses caractéristiques et de ses besoins, de la connaissance de la culture de la jeunesse et des conditions des médias culturels. Le troisième chapitre a porté sur les programmes locaux de radio et de culture. Nous avons discuté de la radio locale en Algérie (caractéristiques, objectifs, fonctions et lois), ainsi que des programmes de radio, dans lesquels nous avons abordé la définition, les éléments, les types et la méthode de production, la manière de conclure des programmes culturels en fonction de leurs normes et la préparation des étapes. Alors que le quatrième chapitre a été attribué à l'étude de terrain analytique, il contient l'analyse des données et l'interprétation des résultats généraux, notamment:

- Nous avons constaté que les jeunes algériens écoutent des programmes culturels dans les stations de radio locales de façon irrégulière, et préfèrent les écouter le matin, aussi il n'y a pas de différence entre les

hommes et les femmes dans ce cas, alors qu'il existe des différences dans la période de son écoute chez les jeunes par le niveau d'éducation.

- Les jeunes préfèrent les concours intellectuels et les programmes de gouvernance et proverbes populaires, le chant populaire, ces programmes varient selon une préférence entre les hommes et les femmes et d'un niveau d'enseignement à un autre, alors que nous trouvons la réticence des jeunes de poursuivre des programmes historiques.

- Les motifs de l'utilisation de la jeunesse pour les programmes culturels sont l'attraction et le divertissement pour tous, peu importe le type et le niveau d'éducation.

- Les jeunes préfèrent les compétitions intellectuelles et les programmes de gouvernance et les proverbes populaires, le chant populaire et la préférence de ces programmes varient entre les femmes et les hommes et le niveau de l'éducation à l'autre, alors que nous constatons la réticence des jeunes à suivre les programmes historiques.

- Les motifs de l'utilisation de la jeunesse pour les programmes culturels sont le divertissement et le divertissement pour tous, peu importe le type et le niveau d'éducation.

- La plupart des jeunes considèrent que les sujets abordés par les programmes culturels ne traitent pas toujours des problèmes et des problèmes liés à la culture, et ils ne comptent pas sur eux pour obtenir de l'information et de l'éducation, et l'Internet et la télévision sont des sources sur lesquelles ils s'appuient.

- Les jeunes estiment que le nombre de programmes culturels dans les stations de radio locales est insuffisant et que le moment de leur diffusion doit être revu, même si les jeunes et les professionnels le considèrent comme approprié.

- La plupart des contenus culturels des stations de radio locales varient entre la littérature, l'histoire, les chansons, la musique, la science et la culture. Ils visent à attirer l'attention sur la culture nationale, à développer la sensibilisation culturelle, à exposer et à encourager les talents jeunes et créatifs.

- La plupart des programmes culturels sont utilisés sous la forme de l'interview radio et sont basés sur le dialecte et surtout sur la langue arabe simplifiée ainsi qu'en une partie la langue amazighe mais son utilisation reste faible; elle utilise également les incitations émotionnelles comme méthode de persuasion.

عبد القادر للعطوم الإسلامية

Abstract

The problematic of the study probes the relationship between Algerian youth and the cultural content in the local radio stations through the examination of the youth's uses of these contentions and impressions, as well as the cultural content provided by these radio stations, by asking the following two main questions:

- What are the Algerian youth's uses of cultural content in the local radio stations and the ensuing satisfactions?
- What is the content and form of the cultural content broadcast by the local radio stations to fulfill the wishes and needs of Algerian youth?

The choice of this subject was based on reasons, including lack of interest in scientific studies and researches that deal with the contents of local radio stations and their uses by various groups of society, as well as the study of cultural content through the local media and the detection of educational function, The study seeks to know the habits and patterns of listening to the cultural aspects by Algerian youth to identify the basic motives for this, and to know the satisfaction achieved and to disclose their views on these contents.

This study also aims at identifying the topics that these contents address, their goals and the values they carry, in addition to the way they are presented, the audience they target, and the methods of persuasion they employ.

The nature of the study required the use of the survey method, through the method of surveying the public, the survey method with the content analysis tool, and the data was collected by observation, interview, questionnaire form and content analysis form.

The questionnaire was distributed to a sample of 400 members of Algerian youth from the states of Setif, Batna and Oum El Bouaghi, which was deliberately selected. The content analysis form was applied to a sample of cultural programs in Setif, , Batna and Oum El Bouaghi, counting 108 representing 18 programs broadcast by these radio stations, an average of six programs from each radio, and the sample we chose was simple random.

The study dealt with four chapters. The first was devoted to the subject of the study and its methodological procedures. The second dealt with young people and the cultural media, and dealt with defining the stage of youth, their characteristics and needs and to learn about the culture of youth and the conditions of cultural information.

The third chapter dealt with local radio and cultural programs. We discussed the local radio in Algeria (characteristics, objectives, functions and laws), as well as radio programs, in which we dealt with the definition, elements, types and production methods to conclude with cultural programs in terms of their standards and the stages of preparation.

While the fourth chapter was allocated to the analytical field study, and contains the data dump and analysis and the formulation of the general results, notably:

- We found that Algerian youth listen to cultural programs on local radio stations irregularly, preferring to listen to them in the morning, and there is no difference between males and females in that, while there are differences in the period of listening among young people by educational level.
- Youth prefer intellectual competitions, programs of folk proverbs as well as pop songs, and the preference of these programs vary between females and males and the level of education to another, noticing that

young people are reluctant to follow up historical programs.

- A motive for the use of youth for cultural programs is leisure and entertainment for all regardless of the type and level of education.
- Most young people consider that the subjects dealt with by cultural programs do not always address the issues and problems that are related to culture. They do not rely on them for information and education; the Internet and television are sources on which they rely.
- Young people believe that the number of cultural programs in local radio stations is insufficient and the timing of their broadcasts needs to be reviewed, even though jobless young people and self-employed people see them as suitable for them. As for the language of presentation of the programs and the level of performance of the presenters, they see that they are medium, and that guests do not always fit in with what is presented in the program.
- Most of the cultural content of local radio stations varies between literature, history, songs, music, science and culture. It aims to pay attention to national culture, develop cultural awareness, expose and encourage young and creative talents.
- Most cultural programs use the form of the radio interview, and they are mostly based on colloquial Arabic and simple Arabic language, as well as a weak rate of the Amazigh language, using emotional solicitation as a method of persuasion.

People's Democratic Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Almir Abdelkader
for Islamic Sciences-Constantine
faculty of Religion Basics
Department of Invocation , Information and Communication

registration N :.....
Serial N:.....

**Algerian youth and cultural content
in the local radio media
-Analytical field study-**

PhD thesis in Media Sciences

Prepared by
Naouel Boumechta

supervised by
D.Ahmed Abdelli

Discussion members

Date of discussion: 07-02-2018

D.Leila Filali	University of Almir Abdelkader	President
D .Ahmed Abdelli	University of Almir Abdelkader	Supervisor
D.Mohamed Bachir Ben Taba	University of Almir Abdelkader	Discussion M
D .Hamid Bouchoucha	University of Constantine 3	Discussion M
D.Salim Boulahia	University of Constantine 3	Discussion M
D.Samia Aouadj	University of Setif 2	Discussion M

2017-2018