

قسم : علوم الاعلام والإتصال

تخصص : سمعي بصري

مذكرة ماستر تحت عنوان

تأثير منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"

على نسبة متابعة البرامج الإذاعية

-إذاعة تبسة أنموذجا-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة االماستر L.M.D

إشراف الأستاذ

• د. بدر الدين مسعودي

من إعداد الطلبة

• ربيع تبسي

• فوزي عابر

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
منصر هارون	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
بدر الدين مسعودي	أستاذ محاضر -ب-	مشرفا ومقررا
محمد مالك	أستاذ محاضر -أ-	عضوا ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

مصدق لقوله صلى الله وسلم

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

(صدق رسول الله ﷺ)

نتوجه بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ الفاضل المشرف على
هذه الدراسة الدكتور: " بدر الدين مسعودي "

على تكرمه بالإشراف على هذه المذكرة، و على كل ما قدمه لنا
من نصائح و إرشادات و توجيهات.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل أساتذة قسم الاعلام والاتصال
بجامعة العربي التبسي تبسة.

وإلى كل من ساعدنا في هذا العمل من قريب و من بعيد.

الإهداء

نهدي عملنا هذا إلى الوالدة الكريمة حفظها
الله وإلى روح الوالد رحمه الله،
وإلى جميع من هم أقرب بصفة خاصة، الذين
جعلهم الله عوناً.

تبسي ربيع

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الفصل الاول : الإطار التصوري و المنهجي للدراسة
01	مقدمة
02	تمهيد
03	الإشكالية
04	أسباب اختيار الموضوع
04	أهمية الدراسة
05	أهداف الدراسة
05	الدراسات السابقة
07	مفاهيم الدراسية
10	الإطار المنهجي للدراسة
11	مجال الدراسة
11	مجتمع الدراسة
12	العينة
12	ادوات جمع البيانات
16	الفصل الثاني: الإذاعة المحلية في الجزائر - تمهيد
17	المبحث الأول: مفهوم الإذاعة، نشأتها، خصائصها و أنواعها مفهوم الإذاعة
18	نشأة الإذاعة
18	بداية الإذاعة المسموعة و تطورها
19	خصائص الإذاعة
22	أنواع الإذاعات
25	المبحث الثاني: الإذاعة المحلية نشأتها، خصائصها و وظائفها. ماهية الإذاعة المحلية
26	نشأة الإذاعة المحلية
26	الإذاعة المحلية في الجزائر

27	خصائص الإذاعة المحلية و مميزاتها
28	أهداف الإذاعة المحلية
29	مهام الإذاعة المحلية و وظائفها
31	المبحث الثالث: البرامج الإذاعية، بناؤها، أنواعها و أهدافها.
31	ماهية البرامج الإذاعية
31	بناء البرنامج الإذاعي
33	أنواع البرامج الإذاعية
35	أهداف و أهمية البرامج الإذاعية
38	خاتمة الفصل
40	الفصل الثالث: مواقع التواصل الإجتماعي و علاقتها بتطور الإذاعة - تمهيد
41	المبحث الأول: مواقع التواصل الإجتماعي - ماهية موقع التواصل الإجتماعي
42	نشأة مواقع التواصل الإجتماعي
44	خصائص و مميزات مواقع التواصل الإجتماعي
45	اشهر مواقع التواصل الإجتماعي
48	المبحث الثاني: موقع الفايسبوك: نشأته، خصائصه و خدماته.
48	ماهية الفايسبوك
48	نشأة و تطور الفايسبوك
50	خدمات الفايسبوك
53	المبحث الثالث: الإذاعة و التطورات التكنولوجية
53	التطورات التكنولوجية للإذاعة علة مستوى الشكل
55	تطور الإذاعة على مستوى المضمون و المحتوى
56	تطور الأشكال و القوالب الفنية الإذاعية
57	تطور أداء القائمين بالإتصال في البرامج الإذاعية
61	الفصل الرابع: عرض و تحليل البيانات
61	المبحث الأول: عرض و تحليل البيانات
88	المبحث الثاني: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات:
90	الخاتمة

92	قائمة المراجع
100	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
60	جدول رقم (01): يمثل توزيع العينة على أساس النوع
61	جدول رقم (02): يمثل توزيع العينة على أساس السن
62	جدول رقم (03): يمثل توزيع العينة على أساس مكان الإقامة
63	جدول رقم (04): يمثل توزيع العينة على أساس المستوى التعليمي
64	جدول رقم (05): يمثل توزيع العينة على أساس المهنة
65	جدول رقم (06): يمثل توزيع العينة على أساس متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر موجات الأثير
66	جدول رقم (07) : يمثل توزيع العينة على أساس المدة التي مرت منذ بداية الإستماع لإذاعة تبسة الجهوية عبر موجات الأثير
67	جدول رقم (08) : يمثل توزيع العينة على أساس مدى متابعة الجمهور لبرامج إذاعة تبسة الجهوية عبر موجات الأثير
69	جدول رقم (09): يمثل توزيع العينة على أساس الوقت الذي يستغرقه الجمهور في متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر أمواج الأثير
70	جدول رقم (10): يمثل توزيع العينة على أساس الأوقات المفضلة لمتابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر أمواج الأثير
72	جدول رقم (11): يمثل توزيع العينة على أساس الوسيلة/الوسائط المستخدمة لمتابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية على/عبر أمواج الأثير
73	جدول رقم (12): يمثل توزيع العينة على أساس المدة الزمنية لاستخدام جمهور إذاعة تبسة للفيسبوك
75	جدول رقم (13): يمثل توزيع العينة على أساس مدة متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية على / عبر الفيسبوك
76	جدول رقم (14): يمثل توزيع العينة على أساس مدى متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية على / عبر الفيسبوك
77	جدول رقم (15): يمثل توزيع العينة على أساس الوقت المستغرق في متابعة الجمهور

فهرس الجداول

	لبرامج إذاعة تبسة الجهوية على/عبر الفايسبوك
79	جدول رقم (16): يمثل توزيع العينة على أساس الفترة المفضلة لمتابعة الجمهور لبرامج إذاعة تبسة الجهوية على/عبر الفايسبوك
80	جدول رقم (17): يمثل توزيع العينة على أساس الوسيلة/ الوسائط التي
81	جدول رقم (18): يمثل توزيع العينة على أساس المشاركة في البرامج والحصص المباشرة لإذاعة تبسة عن طريق الإتصال بالهاتف (المكالمات الهاتفية) وسبب عدم المشاركة في البرامج المباشرة للإذاعة عبر الإتصال بالهاتف
82	جدول رقم (19) : يمثل توزيع العينة على أساس تفاعل الجمهور مع البرامج المباشرة لإذاعة تبسة الجهوية على/ عبر الفايسبوك (facebook)، ونوع البرامج التي تستقطب الجمهور للتفاعل مع برامج الإذاعة على/عبر الفايسبوك، ومدى مضاهاة الشكل السمعي للبرامج الإذاعية للشكل السمعي البصري من حيث سهولة الوصول إلى المعلومة، و مدى إتاحة التفاعل مع البرامج الإذاعية عبر الراديو والفايسبوك
83	جدول رقم (20) : يمثل توزيع العينة على أساس مداالمتابعة والتفاعل مع برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر الراديو بالعلاقة بالمتابعة على/عبر الفاييس بوك
85	جدول رقم (21) : يمثل توزيع العينة على أساس مدى تأثير نسبة المتابعة والتفاعل مع برامج الإذاعة من حيث الشكل ومن حيث من المضمون ومن حيث الموضوع و من حيث التنشيط

فهرس الأثكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول
60	شكل رقم (01): يمثل توزيع العينة على أساس النوع
61	شكل رقم (02): يمثل توزيع العينة على أساس السن
62	شكل رقم (03): يمثل توزيع العينة على أساس مكان الإقامة
64	شكل رقم (04): يمثل توزيع العينة على أساس المستوى التعليمي
65	شكل رقم (05): يمثل توزيع العينة على أساس المهنة
66	شكل رقم (06): يمثل توزيع العينة على أساس متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر موجات الأثير
67	شكل رقم (07) : يمثل توزيع العينة على أساس المدة التي مرت منذ بداية الإستماع لإذاعة تبسة الجهوية عبر موجات الأثير
78	شكل رقم (08) : يمثل توزيع العينة على أساس مدى متابعة الجمهور لبرامج إذاعة تبسة الجهوية عبر موجات الأثير
69	شكل رقم (09): يمثل توزيع العينة على أساس الوقت الذي يستغرقه الجمهور في متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر أمواج الأثير
71	شكل رقم (10): يمثل توزيع العينة على أساس الأوقات المفضلة لمتابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر أمواج الأثير
73	شكل رقم (11): يمثل توزيع العينة على أساس الوسيلة/الوسائط المستخدمة لمتابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية على/عبر أمواج الأثير
74	شكل رقم (12): يمثل توزيع العينة على أساس المدة الزمنية لاستخدام جمهور إذاعة تبسة للفاسبوك
75	شكل رقم (13): يمثل توزيع العينة على أساس مدة متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية على / عبر الفاسبوك
77	شكل رقم (14): يمثل توزيع العينة على أساس مدى متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية على / عبر الفاسبوك
78	شكل رقم (15): يمثل توزيع العينة على أساس الوقت المستغرق في متابعة

فهرس الأشكال

	الجمهور لبرامج إذاعة تبسة الجهوية على/عبر الفاسبوك
--	--

مقدمة

مقدمة

على الرغم من توسع رقعة وسائط التواصل الاجتماعي بين الأفراد بعد انتشار الهواتف الذكية في معظم بقاع العالم إلا ان الإذاعة لا تزال أكثر وسائل الإعلام إتاحة للناس في سهولة و يسر و أقل تكلفة، و هذا لتمييزها بالسرعة في نقل الحدث المباشر، و يستطيع المستمع أن يتابع برامج الراديو و هو يقوم بأشغال أخرى في نفس الوقت، بالإضافة إلى التقنيات الحديثة التي صاحبت تطور الإذاعة من محطات ضخمة للبث إلى نقل المحتويات الإعلامية من موقع الإرسال إلى كافة أنحاء العالم عبر الأقمار الصناعية و الأجهزة الصغيرة جدا للراديو، التي أصبحت تحمل في كل مكان، وصولا راديو الأنترنت الذي يجتاح العالم في وقتنا الحالي بفضل برمجيات و تقنيات متطورة تجعل المستمع يشاهد حتى البرامج الإذاعية على المباشر عن طريق العرض بالفيديو، و إمكانية المشاركة في الحدث بالتعليقات و إرسال رسائل و التفاعل مع كافة متابعي هذا الحدث، و هذا بفضل استفادة الإذاعة من خصائص و مزايا مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت منصة لعرض البرامج الإذاعية و ضمان التفاعل مع الجمهور في شتى بقاع المعمورة.

وقد نجحت التكنولوجيا منخفضة التكاليف، و العابرة للحدود، و المطلقة الحرية، في اجتذاب جماهير من المستمعين على الشبكة العنكبوتية، لتتسجم كليا مع طبيعة الوسيلة التي يتم البث عليها، وطبيعة جمهورها المتعجل، وتتحدى طبيعة عصر البث المباشر للحدث على الفضائيات والإنترنت.

وما بين البث على الإذاعات التقليدية لبرامج متنوعة ومتعاقبة على مدار اليوم، وبث مدونات إذاعية تتيح حرية اختيار المضمون ووقت وأسلوب الاستماع إليه، كان لوسائل التواصل الاجتماعي أثر إيجابي على الراديو، إذ أعادت إحياء تقبل الناس للمحتوى الخبري والثقافي والتربوي الذي يتمتع بطبيعة صوتية، كما أن المادة الصوتية ما زالت قادرة على تقديم محتوى كافٍ لمختلف فئات الجمهور، بالتالي إن صفحات وسائل الإعلام الجديد تفتح آفاقاً أمام المؤسسات الإعلامية التقليدية لتقديم برامج جديدة نظراً لامتلاكها شريحة واسعة من الجمهور، فنحن اليوم في بدايات عصر المؤسسات الإعلامية المتعددة المنصات، و سيكون هناك مؤسسات إعلامية حاضرة على مختلف المنصات بنفس الأهمية التي توليها لمنصتها التقليدية لكي تعيش.

الفصل الأول

الفصل الأول : الإطار النظري و لمنهجي للدراسة

تمهيد:

يتعرض هذا الفصل للإطار النظري و المنهجي للدراسة، ويتكون من اشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع، وأهمية الدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى أهم المفاهيم، بالإضافة إلى استعراض بعض الدراسات السابقة والمصطلحات التي تناولتها الدراسة، مروراً إلى الإجراءات المنهجية ، منهجها، حدودها، نوعها، مجتمع الدراسة، وأدوات جمع البيانات ، الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات، و أخيراً عرض محاورها.

المبحث الأول : الإطار النظري للدراسة:

1- إشكالية الدراسة:

يتعرض جمهور وسائل الإعلام الحديثة لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفاسبوك، الذي يعد من المواضيع التي لفتت انتباه الباحثين وأعطت شكلا آخر في البحث العلمي باعتبارها وسيلة تواصل اجتماعي وكذا أسلوب إعلامي جديد في نقل المادة الإعلامية و بثها، و لكون هذه الوسيلة يعتمد عليها كل أصناف الجماهير، فقد كسرت الحاجز الاجتماعي و العلمي بين فئات المجتمع، فأصبح جمهور الفاسبوك جمهورا عريضا يحوي كل أطراف المجتمع، و يعد متابعي برامج الإذاعات المحلية من بين هذه الفئات فهم متعرضين و مشاركين و متفاعلين في هذا الموقع، يدرشون و ينشرون و يعلقون حسب توجهاتهم واهتماماتهم، بعد أن كانوا محدودين بالاستماع للراديو والاتصال بالهاتف فقط إن توفرت الفرصة،

لعل أبرز مظاهر هذا التحول و أعمقه أثرا في وسائل الاتصال هو ظهور الانترنت و انتشاره خاصة مع مطلع التسعينيات من القرن الماضي ، و تتمثل أقوى تأثيرات هذه الوسيلة في اندماج وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات الذي أحدث بدوره تحولات هيكلية في بنية العمليات و أتاح للمتلقين إمكانيات غير محدودة لاختيار و التفاعل الحر مع القائمين بالاتصال ، نتيجة لهذا انتقل المتلقي من الدور السلبي إلى دور إيجابي كطرف فاعل في العملية الاتصالية.

فالإذاعة حاليا و مع المنافسة الشديدة التي تلقاها من الوسائل الإعلامية الأخرى، تحاول التكيف أكثر فأكثر مع هذا التطور التكنولوجي، و حاليا مفروض عليها مواجهة التحدي في إعداد المحتوى الذي ستقدمه وفقا لهذا التطور، وكيف تجعله يتماشى و الوسائط المتعددة و الشبكات الرقمية.

من هنا جاءت هذه الدراسة لتجيب على هذه الإشكالية:

- كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على نسبة متابعة البرامج الإذاعية لإذاعة تبسة الجهوية .

و تتفرع هذه الإشكالية للتساؤلات التالية:

- ما مدى متابعة جمهور إذاعة تبسة لبرامجها عبر الاثير .
- ما مدى متابعة جمهور إذاعة تبسة لبرامجها عبر الفاييس بوك .
- ما مدى تفاعل الجمهور مع برامج و حصص إذاعة تبسة الجهوية.

2- أسباب إختيار الموضوع:

أن اختيار موضوع البحث و تحديد إشكاليته يكو نتيجة مجموعة من الأسباب، و التي نلخصها فيم ايلي:

- نقص الدراسات المتعلقة بدراسة تأثير مواقع التواصل الإجتماعي في تطوير الإذاعات في الجزائر و خاصة المحلية منها، رغم وجود جهود في هذا المجال.
- قلة الدراسات الإعلامية المتعلقة بالبرامج الإذاعية في الإذاعات المحلية.
- خصوصية الإذاعة كوسيلة إعلامية، و التي رغم ظهور وسائل إعلامية متطورة إلا إنها استطاعت التكيف و التأقلم مع هذه التطورات التكنولوجية الحديثة.
- تعتبر إذاعة تبسة الجهوية من الإذاعات الرائدة في استخدام تقنيات البث المباشر على الفاسبوك.

3- أهمية الدراسة:

أما أهمية الدراسة فتتمثل في:

- التحولات التي عرفتها وسائل الإعلام في جميع أنحاء العلم و ظهور وسائل إعلامية جديدة صاحبها تحول في مجال استخدامها، و في هذه الدراسة سنحاول الكشف عن نشأة الإذاعة المحلية و التركيز على تطوراتها و مدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة نسبة متابعتها.

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تهتم بدراسة العلاقة بين مواقع التواصل الإجتماعي و الإذاعة و البرامج الإذاعية في نفس الوقت.

4- أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف و التي نذكر منها:
- معرفة المواضيع التي تطرحها البرامج الإذاعية في إذاعة تبسة الجهوية.
- التعرف على أنواع البرامج الإذاعية بإذاعة تبسة.
- الكشف عن مدى تأثير إذاعة تبسة بالتكنولوجيات الحديثة و الاستفادة منها
- التعرف على مدى فعالية صفحة إذاعة تبسة الجهوية على موقع الفاسبوك

5- الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة أو المشابهة من أهم الخطوات التي يمر بها الباحث فهي تجنبه الوقوع في أخطاء الآخرين وتمكنه من معرف أبعاد موضوعه المختلفة و التي قد تخفى عليه قبل بداية البحث، وتساعد في اختيار الإجراءات المنهجية الصحيحة ونذكر منها مايلي:

5-1- **سعدى رحمة /خالدي صابر:** تفاعل جمهور المستمعين مع إذاعة تبسة الجهوية عبر الفاسبوك، مذكرة لنيل شهادة ماستر آل أم دي علوم الاعلام والاتصال تخصص: سمعي بصري، جامعة العربي التبسي، تبسة، سنة 2020، وقد حاول الباحثان في هذه الدراسة معرفة كيفية تفاعل الجمهور مع برامج إذاعة تبسة من خلال موقع فاسبوك، وجاءت إشكالية الدراسة كالآتي:

- كيف يتفاعل جمهور المستمعين مع إذاعة تبسة الجهوية عبر موقع الفاسبوك؟
- تفرعت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية كانت كالتالي:

- ما مدى اهتمام جمهور المستمعين بما تقدمه إذاعة تبسة الجهوية في موقع الفاسبوك.
- ما طبيعة البرامج الإذاعية التي يتفاعل معها جمهور المستمعين عبر الصفحة الرسمية لإذاعة تبسة على الفاسبوك.

- وما درجة تفاعل جمهور المستمعين مع صفحة إذاعة تبسة على الفاسبوك.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف الى دراسة تفاعل جمهور المستمعين مع إذاعة تبسة عبر الفاسبوك وذلك للحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها وتصنيفها وتحليلها واستخلاص نتائجها للإستفادة منها في البحث العلمي.

5-2- ياسين جبالبية و نصر الدين دربور: استخدام إعلامي الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الإجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال و تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحي، 2017-2018، وقد حاول الباحثان في هذه الدراسة التعرف على اثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على الأداء المهني للصحفيين في إذاعة جيجل المحلية ، وجاءت مشكلة الدراسة كالتالي:

- ما هي استخدامات إعلامي الإذاعة المحلية بجيجل لمواقع التواصل الاجتماعي و ما أثر ذلك على آداهم المهني؟

ومن هذا التساؤل العام صاغة الباحثة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى استخدام اعلامي الإذاعة المحلية بجيجل لمواقع التواصل الاجتماعي؟

ما هي دوافع و أسباب استخدام اعلامي الإذاعة المحلية بجيجل لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي عادات و أنماط استخدام اعلامي الإذاعة المحلية بجيجل لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما هي الإشباعات المحققة من استخدام اعلامي الإذاعة المحلية بجيجل لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما هو أثر استخدام اعلامي الإذاعة المحلية بجيجل لمواقع التواصل الاجتماعي على أدائهم المهني؟

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي والذي يعتمد عليه اعتمادا كبيرا في البحوث الكشفية والوصفية و التحليلية ذلك أنه عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة في الوقت الحاضر وفي مكان معين، كما أن منهج المسح يعتبر من افضل المناهج التي تبحث في اتجاهات الجمهور وخصائصه وكذا احتياجاته في بحوث الاعلام.

5-3- فضيلي خيرة و قفي حفصة: تفاعل مستمعي إذاعة الحضنة مع موقع التواصل الاجتماعي فاسبوك، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الاعلام والاتصال، تخصص:

إعلام، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019-2020، وقد حاولت الباحثان في هذه الدراسة التعرف على مدى تفاعل مستمعي إذاعة الحضنة المحلية مع موقع التواصل الإجتماعي الفاسبوك ، وجاءت مشكلة الدراسة كالتالي:

- كيف يتفاعل مستمعي إذاعة الحضنة مع الفاسبوك؟
ومن هذا التساؤل العام صاغة الباحثة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تفاعل مستمعي إذاعة الحضنة مع الفاسبوك
- ما هي المضامين التي يتفاعل معها مستمعي إذاعة الحضنة من خلال الفاسبوك
- ما هي الأهداف التي حققها مستمعي إذاعة الحضنة من خلال الفاسبوك.

أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بانها تعالج موضوع تأثير مواقع التواصل الإجتماعي في نسبة متابعة جمهور إذاعة تبسة الجهوية لبرامجها الإذاعية، فالتوافق الذي وجدناه بين دراستنا و الدراسات السابقة يكمن في التوافق بينها حول الموضوع المعالج بشكل عام و الذي هو دراسة العلاقة بين مواقع التواصل الإجتماعي و الإذاعة المسموعة و دور موقع الفاسبوك في التأثير على نسبة الإستماع للبرامج الإذاعية، و لكنهم يختلفون من ناحية الزاوية المدروسة و الإشكاليات المطروحة و حتى المنهج المستخدم، ففي دراسة إعتدو على المسح الشامل لكل مفردات العينة و في دراسة أخرى تم اختيار عينة قصدية تكونت من جزء من المجتمع و ليس المجتمع ككل، و بهذا نجد أن الإستفادة من الدراسات السابقة ظهرت جليا في ضبط الإطار النظري للدراسة

6- مفاهيم الدراسة:

6-1: التأثير:

لغة: أثر يؤثر تأثيرا، أثر عليه المرض: عمل فيه وظهر فيه الأثر، وتأثر به: تأثر بحاله. يتبين أن للتأثير تعاريف عدة نذكر أهمها:

اصطلاحا:

عرف التأثير بأنه نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر و المتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه رد فعل معين، و في هذا التعريف نلاحظ أنه لكي يحدث التأثير فلا بد من تفاعل بين المؤثر و المتأثر.

- التأثير هو أحد مركبات عملية الاتصال؛ العديد من الباحثين مثل أعطوا التأثير مكانة مركزية في عملية الاتصال وادعوا أن التأثير عبارة عن مركب ضروري وهام في كل عملية اتصال. و من هذا التعريف يظهر أن التأثير من أهم عناصر عملية الاتصال.

إجرائيا:

وفي حقل الإعلام يعني التفاعل و التجاوب مع المضامين والمواد التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة، أي استجابة المتلقي للرسالة، قد يعني التفاعل التأثير في الرسائل الإعلامية في الحالة الذهنية، أو النفسية أو المعرفية وينتج عنه تصرف ما كما هو الشأن في حالة السلوك الانتخابي أو السلوك الاستهلاكي نتيجة التعرض لرسائل الحملات الانتخابية أو الإشهارية، أما التأثير الذي يمكن أن يحدثه الجمهور في الرسائل، فهو نادر في وسائل الإعلام التقليدية، ويكاد ينحصر في إمكانيات نشر بعض أوجه رجع الصدى المتمثلة في رسائل القراءة أو في المكالمات الهاتفية التي لا تؤخذ دائما بعين الاعتبار أو المشاركة بالحضور في الأستوديو والتي تتم في الغالب وفق شروط المهنيين

2-6: مواقع التواصل الاجتماعي:

التواصل

لغة: كما أشار الفيومي بقوله: " وصلت الشيء بغيره وصلا فاتصل به، والوصل ضد الهجر، وبينهما تواصل أي اتصال مستمر لا ينقطع". (الفيومي، 2000م ، ص 393)

اصطلاحا: تتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي و أخذت معان متباينة تتوافق في مجملها على أنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية". (راضي، 2003م، ص 23)

وعرفها البعض الآخر بأنها: "مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم البعض". (فهيم، 2018، ص 20). و هذا التعريف يبين أهمية هذه المواقع في تسهيل عملية التفاعل بين متصفحها بما يسمح لهم بتبادل المعلومات و الخبرات و العلاقات فيما بينهم.

إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها مثل: البريد الإلكتروني و الرسائل الخاصة و المحادثة الفورية و غيرها.

إجرائيا: هي عبارة عن عدة شبكات الكترونية يتم من خلالها التواصل فيما بين الأفراد سواء داخل الدولة أم على المستوى العالمي تجمع بين العديد من الأفراد الذين تتلاقى اهتماماتهم نحو موضوع معين او هواية معينة يمارسونها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتم التواصل فيما بينهم بشأنها. ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي يتم متابعة البرامج الإذاعية لإذاعة تبسة و التفاعل معها.

6-3: فاسبوك:

اصطلاحا: هو "موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع، وتكوين روابط و صداقات من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم". (خليفة، 2016، ص 114). فيركز هذا التعريف بدوره على أهمية هذا الموقع في بناء علاقات افتراضية بين الأشخاص و تكوين صداقات جديدة مع أناس جدد، و يتيح فرصة للمؤسسات و الهيئات لأن يعرفوا بأنفسهم و عرض خدماتهم للمجتمع الذي يهتمهم.

إجرائيا: الفاسبوك هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي ،حيث يتم من خلاله تبادل الصور و النصوص و الفيديوهات و الربط و التواصل مع الأصدقاء و التعرف عليهم ،و منبر افتراضي للشباب للتعبير عن آراءهم و أفكارهم و قيمهم

6-4: النسبة:

اصطلاحا: هي القيمة أو الحد الذي قد يصل إليه من يرغب في التأثير على فئة معينة قصد إحداث تغيير.

إجرائيا: هي معدل الزيادة و النقصان الذي نقيص به مدى التأثير في متابعة برنامج معين.

6-5: المتابعة:

اصطلاحا: المتابعة عملية للتحقق إذا ما كان برنامج معين أو نشاط ما يسير حسب الأهداف المرسومة، وفي حدود الميزانية المخصصة له وبالتزامن مع الجدول الزمني المخطط له.

إجرائيا: فإن المتابعة الإعلامية هي العمل على تصفح و الإستماع و مشاهدة المضامين الإعلامية المختلفة بصفة دائمة أو متقطعة بغرض التزود بالمعلومات و الأخبار و الترفيه و التثقيف.

6-6: البرامج الإذاعية:

اصطلاحا: يعرف الضبع (2011) البرامج على أنها الأشكال العديدة ذات المحتويات المختلفة التي تقوم الإذاعة بعرضها أثناء وقت الإرسال الإذاعي، بهدف شد انتباههم والتأثير فيهم لتتمكن المحطات والقنوات من زيادة عددهم وبالتالي جذب المعلنين بها، وتشمل عدة أنواع منها: البرامج الثقافية والبرامج الدينية، والبرامج الرياضية، البرامج الموسيقية، والبرامج الموجهة وغيرها.

إجرائيا: و نقصد بالبرامج الإذاعية في دراستنا أنها: القوالب الفنية الإذاعية التي تتكون من محتوى إعلامي موجه لفئة معينة من الجمهور و يعرض على محطة الراديو في وقت محدد، و هذه المادة قد تتكون من بعض التسجيلات الصوتية و المقاطع الموسيقية و المؤثرات الصوتية، كما قد يكون مباشرا بحضور فريق فني و تقني مكون من مذيعين، مخرجين، مهندسي صوت، مبرمجين و ضيوف، تكون لها أهداف و غايات مخططة مسبقا تسعى الإذاعة لتحقيقها و إحداث تأثير في جمهور المستمعين.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

1- منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث معينة وجمع الحقائق والمعلومات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع . وفي كثير من الحالات لا تقف البحوث الوصفية عند حد الوصف أو التشخيص الوصفي، وتهتم أيضاً بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الظواهر أو الأحداث التي يتناولها البحث. و ذلك في ضوء قيم أو معايير معينة، واقتراح الخطوات أو الأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول بها إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليه في ضوء هذه المعايير أو القيم. ويستخدم لجمع البيانات والمعلومات في أنواع البحوث الوصفية أساليب ووسائل متعددة مثل الملاحظة، والمقابلة، والاختبارات، والاستفتاءات، (عبد الحميد، 200، ص 46)، فاعتمدنا في دراستنا على وصف

ظاهرت متابعة البرامج الإذاعية على مواقع التواصل الإجتماعي "الفاسبوك" و قمنا بجمع المعلومات اللازمة لوصفها من مختلف الجوانب (الإذاعة، البرامج، مواقع التواصل الإجتماعي) لإعطاء وصف متكامل لهذه الظاهرة، فاتبعنا عدة خطوات منهجية وصولاً إلى نتائج للدراسة و معرفة مدى تأثير موقع الفاسبوك على نسبة متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية.

2- مجال الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة "خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي دراسة علمية كونه يساعد على قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان وقد اتفق العديد من مستعملي مناهج البحث الاجتماعي أن لكل دراسة ثلاثة حدود رئيسية وهي المجال الجغرافي والمحال البشري والمحال الزمني". (زهرة، 2012، ص 56)

- **المجال المكاني:** أما المجال المكاني لدراستنا فكان في المؤسسة العمومية للإذاعة الجهوية *تبسة*

- **المجال الزمني:** استغرقت هذه الدراسة مدة زمنية دامت خمسة أشهر، بداية من شهر جانفي 2022 إلى غاية نهاية شهر ماي 2022، حيث ابتدئ بإعداد الجانب النظري أولاً، و الذي استغرق مدة أربعة أشهر من الدراسة، ثم تلاه الجانب التطبيقي حيث أجريت المقابلات مع مبحوثين ثم بعد ذلك بدأنا في تحليل البيانات و استنباط النتائج و تحليلها إلى غاية نهاية شهر ماي 2022.

- **المجال البشري:** تمثل في متبوعي برامج إذاعة تبسة الجهوية على صفحتها في موقع التواصل الإجتماعي "الفاسبوك"، و مدير إذاعة تبسة السيد: توفيق عوني باعتباره المسؤول المباشر على البث على صفحة الفاسبوك للإذاعة، و السيدة: مليكة علاق المسؤولة على قسم الإنتاج.

3- مجتمع الدراسة:

"يعرف أنجرس (2006، ص 62)، مجتمع البحث حسب "مادلين قرافيت" أنه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها

البحث". وعليه حدد مجتمع دراستنا في متابعي برامج إذاعة تبسة على صفحة الفاسبوك، لأنهم يمثلون الفئة الأولى المعنية بموضوع الدراسة، فهم من يتابعون و يتفاعلون مع هذه الصفحة على مواقع التواصل الإجتماعي، و الذي قدر عددهم بما يفوق السبعة آلاف (7000) متابع.

4- العينة:

- **العينة العمدية:** أو تسمى بالعينة القصدية كما عرفها أحمد (2011، ص 27): "وتعتمد على نوع من الاختيار المقصود حيث يعتمد الباحث أن تتكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا". و هي "عينة يتم اختيارها على أساس من الخبرة السابقة، فقد يلاحظ الباحث من الدراسات السابقة أن مجموعة من المفردات يتمثل فيها من الخصائص ما يجعل نتائجها قريبة من نتائج المجتمع ككل". (رجب، 2003).

ومن المتداول أن العينة العمدية هي أكثر العينات استخداما نظرا لسهولة الوصول للمفردات، بالإضافة إلى اعتقاد الباحث بأن هذه المفردات تحديدا . الأقر على تزويده بالبيانات التي يحتاجها في دراسته.

فتمتع العينة بأهمية بالغة في إجراء البحوث و يكون اختيارها بعناية فائقة، فهي أداة انتقاء مجموعة محدودة نسبيا من مجموعة أفراد العينة، و بالتالي اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من متابعي إذاعة تبسة على صفحة الفاسبوك قدرت ب (56 مفردة).

5- أدوات جمع البيانات:

5-1- الملاحظة:

و تعتبر الملاحظة: مراقبة سلوك أو ظاهرة، وتسجيل الملاحظات والاستعانة بأساليب مناسبة لدراسة السلوك، أو الظاهرة بغرض تحقيق نتائج أو الوصول إلى معلومات دقيقة.

ولقد قمنا بتتبع برامج إذاعة تبسة عبر صفحاتها على الفاسبوك و ملاحظة متابعيها في معظم البرامج وتعليقاتهم وتفاعلهم مع البرامج.

5-2- المقابلة:

"تعد إحدى الأدوات المعتمد عليها في الدراسات الميدانية، فهي استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث باكتساب معلومات بطريقة شفوية مباشرة مع المفحوص". (ريحي و محمد، 2000، 102)، لقد تم الاعتماد على هذه التقنية بإجراء مقابلة مع مدير إذاعة تبسة الجهوية السيد: توفيق عوني الذي أجابنا عن بعض الأسئلة المتعلقة بالإذاعة و البث المباشر على صفحة الفاسبوك للإذاعة باعتباره المسؤول المباشر عنها، كما قمنا بإجراء مقابلة مع السيدة: مليكة علاق مسؤولة قسم البرمجة على مستوى إذاعة تبسة، و التي بدورها زودتنا بمعلومات هامة عن البرمجة الإذاعية.

5-3- الاستبيان:

ويرى النوح (2004، 111) أيضا أن الإستبيان أيضا: " استمارة يصممها الباحث على ضوء الكتابات ذات الصلة بالمشكلة التي يراد بحثها، تتضمن بيانات أولية عن المبحوثين وفقرات عن أهداف البحث، تم إعدادها بصيغة مغلقة أو مفتوحة أو الإثنين معا أو بالصور، بحيث تصل إليهم بواسطة وسيلة معينة".

الاستبيان الإلكتروني: في ظل التطور التكنولوجي الذي نعيشه لأصبح في الإمكان إرسال نماذج الاستبيان من خلال البريد الإلكتروني أو عرضه في موقع ويب، و من ثمة يجيب عليه المفحوصين أو عينة البحث و يعيدون إرساله عن طريق وسائل متعددة على الإنترنت، و قد سهل ذلك من مهمة الباحثين و وفر عليهم التكلفة و الوقت و المجهود. و هذا ما اعتمدها في طريقة توزيعنا للاستبيان.

- **عدد الاستبيانات الموزعة "المرسلة":** قمنا بإرسال (200) استبيان لمختلف فئات متابعي برامج إذاعة تبسة الجهوية على صفحة الفاسبوك من ذكور و إناث، و صغارا و كبارا، و متعلمين و أميين.

- **عدد الاستمارات المحققة:** فكانت (56) استمارة فقط تمت الإجابة عليها بشكل صحيح

- **الاستمارات الملغات:** فتم رفض (23) استمارة لأنها لم تكن إجاباتها تامة و كافية.

- **وصف استمارة الاستبيان :**

تتضمن الاستمارة خمس وعشرون (25) سؤالاً موزعة على ثلاثة (03) محاور اساسية:

- البيانات الشخصية: من السؤال 01 الى السؤال 05 .
- المحور الأول: درجة الاهتمام ومتابعة الجمهور لبرامج إذاعة تبسة الجهوية عبر أمواج الاثير من السؤال 06 الى غاية السؤال 11.
- المحور الثاني: درجة اهتمام ومتابعة الجمهور لبرامج إذاعة تبسة الجهوية عبر الفاسبوك من السؤال 12 الى غاية السؤال 17.
- المحور الثالث: مدى تفاعل الجمهور مع برامج وحصص إذاعة تبسة الجهوية من السؤال 18 الى غاية السؤال 25.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الإذاعة المحلية في الجزائر

تمهيد:

تعتبر الإذاعة من أهم وسائل الإتصال الجماهيري و خاصة منها الإذاعات الجهوية و المحلية لما لها من دور في معالجة القضايا المحلية، لذا خصصنا لها هذا الجزء من الدراسة و الذي سنتناول فيه إعطاء مفهوم للإذاعة عامة و الجهوية و المحلية، و نبرز ظروف نشأتها و تطورها، ثم نبين أهم خصائصها و أنواعها و أهميتها في تغطية الأحداث المحلية.

المبحث الأول: مفهوم الإذاعة، نشأتها، خصائصها و أنواعها.

أولاً: مفهوم الإذاعة

- لغة: "إن الأصل اللغوي للإذاعة هو الإشاعة فقد جاء في اللغة العربية (ذاع الخبر وغيره، ذيعاً و ذيوعا) بمعنى: فشا وانتشر وأذاعه أفشاه ونشره، و يقال أن المذيعاع هو الرجل الذي لا يكتم السر.

والإذاعة كما يراها مكاوي، (1989) نقل الكلام والأخبار والموسيقى وغيرها عن طريق الجهاز اللاسلكي فالإذاعة تنقل الصوت و تحوله إلى موجات "كهرومغناطيسية" ثم تعيد نقل هذه الموجات من خلال هوائي الإرسال فتبثها في الهواء ليستقبلها المستمعون عبر جهاز الراديو كصوت مسموع "منطوق" لذا يمكن القول أن الإذاعة هي وسيلة سمعية تنقل الأخبار و المعلومات لتبثها للجماهير عبر أجهزتها التقنية المتنوعة الحجم و القدرات التقنية في مساحة و سرعة البث و حتى في جودة الصوت".

و كما يعرفها الدكتور إبراهيم إمام (1979، ص 14) بأنها "الانتشار المنظم المقصود لمواد إخبارية و ثقافية تعليمية و تجارية و غيرها من البرامج بواسطة و "الراديو" لتلتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين المنتشرين في شتى مناطق العالم."، فالإذاعة هي الوسيلة السمعية التي تنقل الرسائل الإعلامية عن طريق جهاز الراديو، و هي أول وسيلة إعلام جماهيرية لاقت انتشارا لا مثيل له بين جموع المتلقين في وقت كانت وسائل الإعلام بسيطة في شكلها و محتواها و طريقة عرضها للمحتويات الإعلامية لمختلف فئات الجمهور، تجعل المستمع يحس بالانتماء و المشاركة و الواقعية، كما تتميز بسهولة الوصول إلى العقول و ملامسة أحاسيس المتلقي و التأثير فيه بطريقة مباشرة. فتساهم الإذاعة في رسم الإطار النفسي للمستمعين فالبرامج الصباحية تهيب الناس لليقظة و العمل و التفاوض بينما تقوم برامج السهرة بالترفيه و الإمتاع و الاسترخاء.

كل هذه المزايا للراديو جعلته صديقاً للمستمع يرافقه في كل مكان في البيت والعمل و الشارع و السيارة من خلال تقديم كافة المواد بشتى أنواعها السياسية و الثقافية. الخ.

ثانيا: نشأة الإذاعة:

1- الاستخدامات الأولى للإذاعة:

يقول إمام (1979، ص13) أن أغلب الباحثين والعلماء اتفقوا على أن اختراع الراديو يعود إلى "جوليمو ماركوني 1874-1937" وهذا لكونه مكتشف نظام إرسال استقبال الإشارات الكهرومغناطيسية والذي كان سنة 1849 حيث استطاع إرسال أول إشارة إلى مسافة أربع أمتار، وبفضل تجاربه وجهوده المتواصلة تمكن في التقاط الإشارة اللاسلكية عبر المحيط إذ استمر ذلك حوالي سبع سنوات ، فبعد ثورة الطباعة و سيطرة وسائلها لمدة طويلة بدأت ثورة الراديو تغطي على الساحة الإعلامية الدولية و تبسط جناحها كوسيلة واسعة الانتشار بطريقة كاسرة للحواجز المكانية و الزمانية و التقنية التي كانت تقف عائقا في وجه قادة الرأي من حكام و رجال الدين والسياسة لنشر المعلومة بين عامة الناس.

فبدأت الجهود تتوالي وتتواصل من قبل الباحثين من أجل تطوير وسائل الاتصال اللاسلكية إلا أن بعض الحكومات عارضت ذلك مثل روسيا، فيما سنت دول أخرى شروطا أمام هذا التطور مثل فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية.

وقد حققت وسائل الاتصال اللاسلكية نجاح كبير بتلك السنوات فخلال سنة 1899 تم إنقاذ بحارة سفينة تجارية من موت محقق وهذا بعد أن قاموا بإرسال إشارات الاستغاثة لاسلكيا، كما تم إنقاذ 1180 شخص من ركاب سفينة تيتانيك العملاقة عام 1912 كما استخدمت الإشارات في نقل الأخبار لاسيما إرسال المحادثات والموسيقى لاسلكيا. (عيسى، 1991، ص 14)

2- بداية الإذاعة المسموعة وتطورها :

لم تخلو المراحل الأولى لاكتشاف الراديو من وجود تجارب و محاولات متعددة و متنوعة للوصول إلى اختراع اعتبر نقطة تحول عظيمة في مجال وسائل الإعلام، ففي البداية كان استخدامها لأغراض شعبية خلال الحرب العالمية الأولى 1914-1918 وقد أدى الاستخدام العسكري للإذاعة اللاسلكية إلى تحسين معدات الأجهزة.

و بعد أن انتهت الحرب سعى العلماء والباحثين إلى تطويرها، ويعد الألمان والكنديون من الأوائل في العالم الذين قاموا باستعمال الإذاعة كوسيلة اتصال شعبية وكان ذلك عام 1919 ثم

الفصل الثاني: الإذاعة المحلية في الجزائر

الولايات المتحدة الأمريكية بافتتاح أول محطة إذاعية منتظمة سنة 1920 باسم K D K و تلتهم روسيا سنة 1922 ، أما في الدول الأوروبية فكانت بريطانيا من الأوائل في ذلك سنة 1920 لتتشيء بعد ذلك هيئة الإذاعة البريطانية BBC 1922

فعدت هذه الفترة ميلادا و انطلاقا باهرا للإذاعة في العالم، "فخلال العشرينيات ارتفع عدد الدول المستخدمة للإذاعة المنتظمة إذ بلغ حوالي أربعين إذاعة كما أنه لم تكن جميعها من الدول الصناعية، وبعد انتهاء سنة 1924 ازداد عدد الإذاعات حيث كانت هناك على الأقل محطة واحدة في كل دولة من دول العالم المتقدم إذ بلغ عددها حوالي 600 محطة إذاعية ليتضاعف العدد سنة 1935 إلى 1200 محطة، ثم وصل سنة 1960 إلى 7500 محطة إذاعية. (مكاوي، 2015)

ثالثا: خصائص الإذاعة:

تتفرد الإذاعة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي وسائل الإعلام وتتمثل أغلبها في ما يلي:

_ القدرة على اختراق حاجز المكان و الزمان فهي تستطيع إيصال المعلومة عبر الكلمة المسموعة في وقت قصير جدا والوصول إلى أي مكان في العالم " وذلك لأنها الوسيلة التي يمكنها تخطي حاجز المسافات والوصول إلى المستمع دون عناء". (كرم شلبي، 1989، ص22)، و " لا توجد حواجز تحول دون الإنسان والكلمة المذاعة ، نظرا لقدرة الموجات الإذاعية على تخطي الحواجز الطبيعية والحدود السياسية والجغرافية والعسكرية والرقابة والتشويش لتصل إلى أي مكان تريد". (العيفة، 2010، ص 108) ، كما أكدت البحوث أن موجات الأثير تدور حول الكرة الأرضية في نحو ثمن ثانية ولا توفقها حدود أو حواجز سياسية أو طبيعية، لذلك تعتبر الإذاعة أقدر وسائل الاتصال على سرعة نقل الأخبار بسهولة إرسالها و استقبالها عبر موجات الأثير، و هذا ما نطلق عليه السرعة و الفورية في نقل المعلومات حية على الهواء مباشرة و على جناح السرعة.

_ و تستطيع الإذاعة أن تخاطب كل الفئات والطوائف مهما اختلفت درجة التعليم بينها وعلى هذا فإنه وسيلة مناسبة لمخاطبة الأميين "وذلك لأنها الوسيلة التي يمكنها اجتياز حاجزين هائلين عجزت المطبوعات من اجتياز هما حاجز الأمية والرقابة". (كرم شلبي، 1989، ص 22)، لملائمتها لجميع المستويات العلمية و حتى الأمية فهي تراعي مستويات جمهورها و لغاتهم و لهجاتها

الفصل الثاني: الإذاعة المحلية في الجزائر

على اختلافها و تعددها . ويمكنها "مخاطبة كل مستمع بلغته. فمثلا ثبت صوت أمريكا بـ47 لغة وهيئة الإذاعة البريطانية بـ 38 لغة". (العيفة، 2010، ص 108) .

_ البساطة و السهولة في تلقي المستمعين و متابعة برامجها المتنوعة , و " لا تحتاج الكلمة الإذاعية إلى معاناة القراءة, حيث نستطيع الاستماع ونحن نقوم بنشاطاتنا المختلفة". (العيفة، 2010، ص 108)، فمن الممكن للمرء أن يمارس أي عمل يدوي أثناء استماعه للإذاعة. و يمكن التعرض إلى الراديو من أماكن عديدة مثل السيارة والمنزل و في العمل و حتى في المقهى.

_ تستطيع الإذاعة أن تجذب المستمع وتستحوذ على اهتماماته وذلك باستخدامه عناصر تضي على المادة الإذاعية جاذبية خاصة، كالمؤثرات الصوتية و الحوار و الموسيقى.

- كما يتميز الإعلام الإذاعي بأن تأثيره يزداد عمقا وخطورة كلما كانت البيئة قليلة الحظ من الثقافة والتعليم. (أبو معال، 2000، ص 14)

- موجات الإذاعة تستطيع أن تتخطى جميع العقبات التي تمنع أكثر وسائل الاتصال الأخرى من القيام بوظيفتها أو تحجبها، فالإذاعة لا يحتاج إلى وسيط، و الرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع". (العيفة، 2010، ص 108). ويمكنها أن تغطي مساحة واسعة في زمن قصير " فباستخدام الموجة القصيرة والمتوسطة تصل الكلمة الإذاعية إلى أطراف العالم في أقل من 1/7 ثانية". (العيفة، 2010، ص 108)

_ تركز الإذاعة على حاسة واحدة هي حاسة السمع، وهذه الميزة تساعد المتلقي على المزيد من التصور والتخيل وتقليب الفكرة على جميع وجوهها، فيحصل على فكرة مستقرة ثابتة في مخيلته بدون تشوه أو غموض.

_ ملائمة حجم جهاز الراديو، وسهولة حمله ونقله , خاصة بعد اختراع الترانزستور، الذي صار كالكتاب، رفيق الإنسان في إقامته وسفروه.

_ " مع استخدام الأقمار الصناعية في البث الإذاعي أصبح يمكن للإرسال الإذاعي أن يصل إلى أكبر مساحة مما سبق، وبقوة أكثر وضوحا". (العيفة، 2010، ص 109)، و منه فالراديو يرسل رسائل واضحة و بسيطة يمكن للمستمعين فهمها و تفسيرها بطرق بسيطة و سهلة.

الفصل الثاني: الإذاعة المحلية في الجزائر

_ البث الإذاعي رخيص وأقل تكلفة من وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، وكذلك إعداد وإنتاج وتقديم البرامج، بالإضافة إلى رخص وتوفير أجهزة الاستقبال لكل الجمهور المستهدف. (العيفة، 2010، ص108)، فهي تراعي المستويات الاقتصادية و المادية و المعيشية و القدرة الشرائية لمختلف الفئات بما يتناسب و يضمن حصولهم و امتلاكهم لأجهزة الراديو و أجهزة استقبال أمواج الأثير الأخرى، و منه ضمان انتشار الأخبار و البرامج الإذاعية الأخرى بصورة غير واسعة.

_ الراديو وسيلة ممتازة للتعليم بأقل التكاليف، خاصة بالنسبة للأميين والذين يقطنون في المناطق النائية وخصوصا في بلدان العالم الثالث

_ الإذاعة بسيطة في كل شيء، في معدات الإنتاج والبث أو معدات الاستقبال، والمرونة عامل تميز في الإذاعة حيث يمكن بسهولة تغيير مواعيد بعض البرامج دون أن يسبب ذلك أي ضرر على المستمع في الغالب، فهي تركز مبدأ السلاسة و البساطة الذي يؤدي إلى القدرة على التأثير و الانتشار.

- يمكن مخاطبة كل مستمع بلغته، فمثلا صوت موسكو تبث ب 81 لغة، و صوت أمريكا تبث ب 47 لغة، و هيئة الإذاعة البريطانية ب 38 لغة كما أن هناك 67 محطة إذاعية دولية موجهة للدول العربية.

- يمكن للإذاعة أن تقوم بعملياتي الإرسال و الإستقبال في نفس الوقت، فهناك قسم للرصد الإذاعي في معظم الإذاعات وظيفته إنقاط برامج الإذاعات الأخرى و الرد على بعضها كدعاية مضادة.

- تعتبر الإذاعة وسيلة للدعاية في اوقات السلم و الحرب، فيمكن للقادة و رجال الرأي أن يخاطبوا شعوبهم و جنودهم و اعدائهم و أصدقائهم و كل العالم في نفس الوقت عن طريق الإذاعة و بأرخص التكاليف و خاصة في أوقات الحروب و الثورات و الكوارث و الأزمات.

رابعاً: أنواع الإذاعات :

يختلف تصنيف الإذاعة حسب عدة معايير و مقاييس مختلفة كل حسب اختصاصه و مجال انتماءه، إلا أن معظمهم يتفقون على تصنف محطات الإذاعة وفقاً لقوة إرسالها، أو بحسب المعيار الجغرافي فهناك، أربعة أنواع أساسية هي:

1- الإذاعة الدولية:

و " يقصد بالإذاعات الدولية، الإذاعات التي لعبت دوراً إعلامياً بارزاً على المستوى العالمي، وذلك من أجل تحقيق أغراض سياسية و إجتماعية و فنية و ثقافية عامة و خاصة خارج حدود دولتهم السياسية، وغطت إرسالها تقريباً جميع مناطق العالم ". (عبد الرحمان، 2002، ص 447)، و ذلك بفضل وسائل و تقنيات ضخمة تم تسخيرها من أجل إيصال الأخبار و المعلومات لأكبر عدد من المتلقين، فقد أدى هذا التوسع في زيادة أجهزة الإرسال إلى زيادة حجم الاستماع للإذاعات الدولية حيث تشير إذاعة صوت أمريكا إلى أن 104 ملايين مستمع يستمعون إلى برامجها مرة على الأقل كل أسبوع مثل: الإذاعة البريطانية (B.B.C) التي تأسست سنة 1922 و تقدم خدمات إذاعية و تلفزيونية، تبث برامجها بـ 38 لغة عالمية، و يقدر العاملين بها 22 ألف عامل، و إذاعة صوت أمريكا (V.O.A) التي بلغ عدد مستخدميها 2300 عامل و موظف، و تغطي تقريباً العالم كله، و تبث إرسالها بحوالي 50 لغة. (عبد الرحمان، 2002، ص 448)، و هنا تبرز قدرة الإذاعة المادية و ضخامة الإمكانيات التي يوفرها القائمون على هذا النوع من الوسائل الإعلامية، لمعرفتهم بمدى أهميتها و قوتها و الحاجة إليها لبسط نفوذهم و مجابهة الدعاية التي قد تضر بهم، كما تعرف بأنها تلك الإذاعات "التي توجه من داخل دولة معينة إلى دول أخرى غيرها، و تكون لغتها باللغات الملائمة لسكان تلك الدول، فمثل ذلك إذاعة صوت العرب، و إذاعة صوت أمريكا، و يكون الإرسال على موجة ذات طول معين متفق عليه، أما قوة الإرسال فتتوقف على أجهزة المحطة التي تتيح الاستماع لها على بعد من مراكزها". (رضا، د س ن، ص 146)، فكل هذه التعاريف تركز على مدى دور و فعالية الإذاعة على المستوى الدولي و ما تتمتع به صلاحية تجاوز المكان و الحدود الجغرافية لتلبية مهام كبيرة على المستوى العالمي.

2- الإذاعة الوطنية أو المركزية:

و هي "الإذاعة التي تبث برامجها من عاصمة الدولة ولها من قوة البث ما يغطي البلد كله، بل ويعبر صوتها حدود الدولة، فهي تقدم ما يهم غالبية المواطنين بصفة عامة، وتهتم في برامجها بالكليات دون التفاصيل، لأنها تخاطب مستمعين تختلف اهتماماتهم ووظائفهم، وثقافتهم وتقاليدهم، وهي تجعل الاهتمامات المشتركة لكل هؤلاء سبيلها في كل ما تقدمه من برامج". (شكري، 1987، ص 57)، فهي إذاعة تبث برامجها لجميع أنحاء الوطن و بثها يغطي الوطن كله، وتهتم برامجها بما يتعلق بذلك الوطن من قضايا سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية ورياضية، ولا تهتم بالتفاصيل الإقليمية أو المحلية كثيرا، لأنها تخاطب جمهورا تختلف اهتماماتهم، وانشغالاتهم، وثقافتهم، و يكون ذلك عن طريق طرح قواسم مشتركة بين الأطياف التي يتشكل منها الوطن دون التخصيص أو التحيز لمنطقة أو ثقافة أو فئة معينة.

3- الإذاعة الإقليمية:

و هنا تجدر الإشارة إلى أن هناك خلط كبير بين الإذاعة المحلية والإقليمية عند الكثير، فعلى حد رأي عبد المجيد شكري فقد أدى هذا إلى الخطأ في اسم بعض الإذاعات، بحيث يعرفها في كتابه المعنون ب: "الإذاعة المحلية لغة العصر" " بأنها "إذاعة تخاطب مجتمعات تعيش داخل إقليم محدد طبقا للتقسيم الإداري للدولة فقد يفصل بين هذه الأقاليم حاجزا أو أكثر مثل حواجز اللغة والدين، وحواجز جغرافية مما يجعل كل إقليم مستقل بحد ذاته". (شكري، 1987، ص 57)، و الإذاعة الإقليمية عادة تبث برامجها من عاصمة الإقليم، وتقدم برامج وخدمات تهتم أبناء الإقليم بأسره، وفي نفس الوقت نجد بالضرورة في كل إقليم مجتمعات محلية متناسقة ويمكن أن تنشأ بينها إذاعات محلية تزيد في نخصص المادة المذاعة لفئة أقل من المستمعين.

فهي إذاعة تبث برامجها لجهة مقسمة و محددة بحدود مرسومة حسب التقسيمات الإدارية التي اتخذتها الدولة لاعتبارات تكون غالبا سياسية و إدارية، كالبليدية والدائرة و الولاية ، وقد تكون هذه الجهة أو الإقليم مشكل من مجتمعات محلية مختلفة تجمعهم الحدود الجغرافية للإقليم، كما أن الإذاعة الجهوية قد تضم عدة مجتمعات محلية، وقد تكون هي جزء من مجتمع محلي وقد تكون الإذاعة الجهوية إذاعة محلية، إذا كانت الجهة أو التقسيم الإداري يحوي مجتمع محلي واحد.

4- الإذاعة المحلية:

هي نوع بارز و حديث من أنواع الإذاعة المسموعة، و التي تعتبر أحد روافد الإعلام المحلي الذي ينبثق من بيئة معينة و محددة و يوجه لجماعة معينة تجمعهم نفس القيم السياسية و الثقافية و الاقتصادية و العادات و التقاليد، و هذا ما سندرجه في الجزء القادم من هذا المحور.

المبحث الثاني: الإذاعة المحلية نشأتها، خصائصها و وظائفها.

أولاً: ماهية الإذاعة المحلية:

يرى شكري (1987) بأن الكثير من الباحثين يتفقون على ماهية الإذاعة المحلية و أهميتها، فهي التي يشتق اسمها من مفهوم المجتمع المحلي، فالإذاعة المحلية هي جهاز إعلامي يخدم وتوجه إلى مجتمع محلي، إذ تبتث برامجها إلى جمهور محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة، وهي تخاطب جمهوراً متقارباً ومنتاسقاً من الناحية الاجتماعية و الثقافية، بمعنى أنها تتفاعل مع الجمهور، تأخذ منه وتعطيه، ويمكن أن يكون أفراد المجتمع المحلي من سكان قرية واحدة، أو مجموعة قرى متقاربة، أو مدينة صغيرة أو حتى مدن صغيرة متقاربة و متجانسة، وقد تكون مدينة كبيرة، كما تتفاعل الإذاعة المحلية مع المجتمع الذي تعطيه، فهي تبتث له برامج للتأثير عليه في مجالات متعددة لجذب انتباهه و حصره في مجال بثها.

كما ترى الحديدي (2006) بأنها: هي " الإذاعة التي تخدم مجتمعا محدوداً ومنتاسقاً من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية له مصالحه وارتباطاته الاجتماعية المعروفة ، وله تقاليده وعاداته وتراثه الفكري الخاص به، و هي تبتث برامجها لمخاطبة مجتمع خاصاً محدود العدد ، يعيش على أرض محدودة المساحة، مجتمع له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية التي تميزه عن غيره، " قد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجموعة قرى أو مدناً صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية وثقافية متميزة". (الحديدي و علي، 2006، ص 162)، وكذلك يرون بأن الإذاعة المحلية هي مرآة لشخصية المجتمع المحلي الذي تتواجد فيه، تعبر عن اهتماماته وانشغالاته وهويته".

و يتضح لنا أن أهمية الإذاعة سواء كانت دولية أو وطنية أو إقليمية أو محلية فهي تستخدم لأغراض معينة وتنتج لجمهور محدد، بحيث تعتبر الإذاعة المحلية بمثابة وسيلة يتم من خلالها التعبير عن وجهات النظر المختلفة و القضايا و المشاكل التي يعاني منها المجتمع المحلي، فهي تساهم في عكس الواقع الذي تعيش فيه، و تعمل على تقديم المعلومات و الأفكار التي تتناسب مع أذواقهم و تساهم في مخاطبة الجمهور المحلي الذين تربطهم نفس السمات و الخصائص و المصالح.

ثانيا: نشأة الإذاعة المحلية و انطلاقها:

حسب تابينغ (2005، ص 13) أصبحت فكرة إنشاء محطات الإذاعة المحلية "اتجاها من أكبر الاتجاهات المأخوذة بها في مجال نظم الاتصالات الصوتية المنتشرة في أنحاء العالم جميعها". و يرجع هذا إلى التحولات الجذرية التي حصلت في المجتمعات البشرية على مستوى متطلباتها و إهتماماتها التي تتجه نحو الخصوصية و التخصص، و للاعتبارات الاجتماعية التي أصبحت تتميز بها المجتمعات من جهة، وتطور وسائل الإعلام والاتصال من جهة أخرى، فهناك المئات بل الآلاف من محطات للبت المحلي التي تنتشر في أوروبا وأمريكا الشمالية وأمريكا الجنوبية وأفريقيا وأستراليا". (تابينغ، 2005، ص13)

1- الإذاعة المحلية في الجزائر:

ظهرت الإذاعات المحلية في الجزائر لأنها أصبحت أمرا ضروريا مقرونا بالتنمية المحلية للمنطقة وسمة من سماتها، وبلغ عددها 45 إذاعة انطلقت فعلا و3 إذاعات في طور الإنشاء، ليصير العدد بعد افتتاحها 48 إذاعة موزعة على كل ولايات الوطن

2- نشأتها وتطورها :

يقول تواتي (2006) تعتبر الإذاعات المحلية وسيلة اتصال جديدة دخلت إلى الجزائر بعد إصدار المرسوم التنفيذي 91 - 108 الصادر في 20 أبريل 1991 والذي تحولت بموجبه الإذاعة إلى مؤسسة ذات طابع صناعي تجاري ، و هي تتمتع بالشخصية المعنوية و استقلالية التسيير، فبعد إصدار هذا المرسوم أنشئت الإذاعات المحلية ، وقد وصل عدد هذه الإذاعات حتى الآن 48 إذاعة منها 3 إذاعات في طور الإنشاء ، و فيما يأتي توضيح لمعظم الإذاعات الجهوية في الجزائر من حيث المقر و بداية البث (نورة، 2019):

- إذاعة أدرار: أنشئت في 04 جوان 1996،
- إذاعة شلف : أنشئت بتاريخ: 26 جانفي 2004،
- إذاعة الأغواط : تبث برامجها باللغة العربية م افتتاحها بتاريخ 05 نوفمبر 1991،
- إذاعة باتنة : أنشئت بتاريخ 29 نوفمبر 1994، تبث برامجها باللغتين العربية و الأمازيغية

الفصل الثاني: الإذاعة المحلية في الجزائر

- إذاعة بسكرة : إذاعة الزيبان ببسكرة , بدأت بث برامجها ابتداء من 25 ماي 2003,
- إذاعة بشار: أنشئت في 20 أفريل 1991 , تبث برامجها باللغة العربية .
- إذاعة تمنراست : إذاعة الأهقار بدأت بث برامجها يوم 16 أفريل 1992
- إذاعة تبسة: انطلق بث إذاعة تبسة في 4 أفريل 1995، و تبث برامجها بالعربية على موجتي البث : , 87.7 FM و تطور الحجم الساعي للبث من أربعة ساعات يوميا إلى 8 ساعات في: 1997/07/05، ثم إلى 12 ساعة منذ تاريخ : 15/06/2006
- إذاعة تلمسان : أنشئت بتاريخ 07 أكتوبر 1992
- إذاعة متيجة : هي إذاعة محلية بولاية الجزائر بدأ بث الإذاعة في 8 ماي 1991.
- إذاعة الجلفة : تأسست هذه الإذاعة في 09 سبتمبر 2007
- إذاعة سطيف: أنشئت إذاعة الهضاب بسطيف في 10 أكتوبر 1992
- إذاعة سكيكدة : انطلقت بتاريخ : 15 نوفمبر 2003.
- إذاعة سيدي بلعباس : أنشئت في 17 فيفري 2004
- إذاعة عنابة : بدأ أول بث لإذاعة عنابة 13 جانفي 1997
- إذاعة قالمة : تبث برامجها باللغة العربية بداية من 27 ديسمبر 2008
- إذاعة قسنطينة : أنشئت إذاعة قسنطينة المحلية بتاريخ: 02 فيفري 1995
- إذاعة مستغانم : انطلق بثها بتاريخ : 10 فيفري 2004
- إذاعة ورقلة في 09 ماي 1991
- إذاعة تندوف : انطلقت في البث بتاريخ: 12 مارس 1999.
- إذاعة الوادي : انطلقت في البث يوم : 21 نوفمبر 1996
- إذاعة خنشلة : انطلق بثها بتاريخ 25 ديسمبر 2008,
- إذاعة غرداية : شرعت في بث برامجها بتاريخ : 24 فيفري 2001
- إذاعة غليزان : وقد دشنت بتاريخ 25 جويلية 2006.

ثالثا: خصائص الإذاعة المحلية و مميزاتا :

حسب الحديدي و علي (2006) :تتميز الإذاعة المحلية عن غيرها من الأنماط الإذاعية

الأخرى بما يلي

- تتحدث الإذاعة المحلية بلغة الجمهور المستهدف وتخطبه بها، وقد يظهر فيها أيضا لهجة سكان المنطقة المستهدفة

الفصل الثاني: الإذاعة المحلية في الجزائر

- الجمهور المستهدف للإذاعة المحلية هو جمهور مجتمع محلي بعينه محدود من حيث العدد مقارنة بجمهور الإذاعات القومية أو الإذاعات الدولية.
- تتميز الإذاعة المحلية بالحركة و النشاط و الديناميكية بحيث ينتقل الصحفيون فيها بسرعة إلى مكان الحدث لتغطيته. (جاد، 1997، ص 08)
- " محتوى المواد التي تقدمها الإذاعة المحلية نابع ومستمد من المجتمع المحلي ذاته ولخدمته بحيث تعكس البرامج المختلفة عادات السكان وتقاليدهم وتراثهم واهتماماتهم.
- الإذاعة المحلية هي بمثابة إذاعات خاصة موجهة إلى جماعة مرتبطون بها، ويشعرون أنها ملك لهم نابعة من ذاتهم تتكلم وتخاطبهم بلغتهم". (الحديدي و علي، 2006، ص 162) :
- " تساهم في خلق الإحساس الجمعي لدى الفرد، فأخذ يحس معها أنه عضو في مجتمع كبير يمكن له أن يتفاعل معه من خلال هذه الوسيلة". (الفوزي، 2007، ص 22)
- وتستطيع أن تسهم مساهمة فعالة في تنمية المجتمع ككل لأنها هي الطريق الصحيح لخدمة أهداف التنمية، فالتنمية الوطنية لا تتأكد إلا من خلال تنمية المجتمعات المحلية.
- أصبحت الإذاعات المحلية الوسيلة المثالية لتحقيق ديمقراطية الإعلام حيث إنه يتم من خلالها تطبيق الحق في الاتصال وللجميع.
- تستطيع أن تقوم بدور في الترويج للقيم الجديدة ، والعمل على تطوير الحياة الاجتماعية والسلوك الاجتماعي بما يتلاءم مع الظروف الجديدة التي يسعى إليها المجتمع. الحديدي و علي، (2006)
- وتوفر عنصر الثقة بين الشعب الواحد ، ولها دورها في تكوين بناء إيصالي يتكامل فيه الجهد المحلي مع الجهد المركزي ، وهذا يعني استخدام إمكانات الإذاعة المحلية في الانتقال إلى التجمعات وتحقيق مشاركة الرأي العام في مناقشة كافة القضايا التي تهم المجتمع و المجتمع الوطني ككل.
- توسع من خيال الأفراد و ترفع مستوى طموحاتهم و تطاعتهم و 'خبارهم بكل ما يجري من حواهم من أحداث و تطورات.

رابعاً: أهداف الإذاعة المحلية و أهميتها :

يرى تابينغ، (2005، ص8) "تمنح لأفراد المجتمع الفرصة للوصول للمعلومات التي يريدونها، وتمثل وسيط بالغ الأهمية في نشر أحدث المعلومات فيما يتعلق بمجالي التعليم والتنمية ، وتعمل على تبادل تلك المعلومات والاستفادة منها"، فعلى الرغم من انهيار الحواجز أمام السيل الإعلامي المتدفق عبر

الفصل الثاني: الإذاعة المحلية في الجزائر

وسائل الاتصال الحديثة ومع انتشار وسائل الإعلام المركزية العامة والمتخصصة ، إلا أن الحاجة تبقى ملحة إلى وسيلة إعلام محلية، يجد فيها المتلقي مادة إعلامية تتناول قضاياها ، وتطرح مشاكله المحلية على بساط البحث والنقاش ، وتقدم له ألوانا من الفن والتراث الذي يهواه، وهي الخصوصية التي قد لا يحصل عليها بالدرجة المطلوبة من خلال ما تتضمنه خارطة البرنامج اليومي ، في الإذاعات المركزية أو على صفحات الصحف الوطنية من هذا المنطلق ومن نفس هذه الاعتبارات جاءت فكرة الإعلام المحلي في الجزائر ، وانطلقت في السنوات الأخيرة ، تجربة الإذاعات المحلية ، وبدأ انتشارها في كل ولاية من ولايات الوطن ، ومن بين هذه الإذاعات ، إذاعة تبسة الجهوية موضوع البحث

ويمكن إيجاز أهداف الإذاعة المحلية في العناصر التالية: (تابينغ، 2005، ص26):

- 1_ تقديم برنامج إذاعي لتطوير وتنمية المجتمع.
- 2_ تشجيع المشاركة في التطور الاجتماعي.
- 3_ زيادة المشاركة النشطة للمجموعات التي لا تتميز بامتيازات في المجتمع
- 4_ تكثيف تبادل المعلومات داخل المجتمع.
- 5_ تقديم برنامج إذاعي للتعبير عن الثقافة المحلية.
- 6_ زيادة إمكانية وصول الأفراد إلى المعلومات باللغات المحلية

خامسا: مهامها و وظائفها :

- حسب منى و علي (2006، ص178) يرتبط إنشاء أي بناء اجتماعي بأهداف ووظائف تكون هي الإطار التي تحدد من خلاله سياسة التسيير في هذا البناء ، و الإذاعة المحلية واحدة من أهم الأبنية الاجتماعية التي ترتبط بمهام ووظائف، ومن أهم هذه الوظائف نذكر
- المعالجة الموضوعية للقضايا المجتمعية والقومية بما يحفز كل الطاقات للمساهمة في إيجاد الحلول الكفيلة بحل هذه القضايا
 - إتاحة الفرصة الكافية لكافة الآراء ووجهات النظر للتعبير عن نفسها فيما يتعلق بمعالجة مشكلات المجتمع وقضاياها الملحة.

الفصل الثاني: الإذاعة المحلية في الجزائر

- التوعية المستمرة بخطورة القضايا والمشاكل التي تواجه المجتمع والإعلان عن كافة الجهود التي تبذل ، والنجاحات التي تحقق في هذا الإطار

- "تهدف نسبة كبيرة من وسائل الإعلام إلى تسليية الناس و أينا سهم" (فهمي، س.غ م، ص 105)

- تأكيد دور كل مواطن في التصدي لمشكلات المجتمع وقضاياها الملحة مع تكثيف برامج السلوكيات لتصحيح السلبي منها ، ودعم الايجابي .

- محاربة كافة أشكال السلبية واللامبالاة والتي تشكل العائق الرئيسي أمام المشاركة الايجابية للمواطن في معالجة ومواجهة المشكلات التي تواجه المجتمع .

وهذه الإذاعات وإن تبدو مستقلة عن بعضها البعض إلا أنها في الواقع مرتبطة فيما بينها تحت إدارة مركزية موحدة تنظم عملها، وإنشاء هذا النوع من الإذاعات فتح نافذة للمجتمعات المحلية للاتصال والتفاعل من خلال برامج الإذاعة والتعبير عن الحاجات والانشغالات و اعتبرت كمنتفس للجمهور بعد أن كان ذلك مستحيلا قبل عصر الإذاعات المحلية.

المبحث الثالث: البرامج الإذاعية، بناؤها، أنواعها و أهدافها.

أولاً: ماهية البرامج الإذاعية:

البرامج الإذاعية هي تلك الأشكال العديدة ذات المحتويات المختلفة التي تقوم الإذاعة بعرضها أثناء الإرسال الإذاعي على المستقبلين، على اختلاف أعمارهم وفهمهم وأخبارهم ومستوياتهم الثقافية والاجتماعية، وميولهم السياسي وانتماءاتهم العقائدية والدينية والعنصرية بهدف شد انتباههم والتأثير فيهم، لتتمكن القنوات والمحطات من زيادة عددهم وبالتالي جذب المعلنين لها (الضبع، 2011، ص32)، فتعتبر البرامج الإذاعية هي العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه أي محطة إذاعية، و هي تعطي محصلة هوية المحطة، وتتنوع هذه البرامج الإذاعية من إخبارية إلى سياسية إلى تسجيلية وإلى منوعات وبرامج ثقافية وأدبية ودينية وتتجه كل منها للوصول إلى فئة من المجتمع عموماً كالأُسرة، ثم تضيق زاوية التوجه إلى الفئة العمرية والجنس والمهن وهي تخدم مجالات أساسية: التعليم و الإعلام و الترفيه.

إن فان برنامج الراديو عبارة عن " اتصال يقوم به فريق عمل محدود العدد ليصل إلى أعداد غير محدودة من المستمعين، ويستخدم في هذا الاتصال الرموز المسموعة فقط، ويتم التعرف على رجع الصدى في الاتصال الإذاعي من خلال الأبحاث والإحصاءات ومعدلات القياس، حتى يتمكن للإذاعيين تخطيط الرسائل المستقبلية" (بركات، 2000، ص50)، فما هو إلا فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في شكل أو قالب معين لتحقيق هدف مطلوب وتوصيل رسالة معينة، معتمداً على السوق بالنسبة للإذاعة ويتكون من الكلمة المنطوقة، المؤثرات الصوتية، الموسيقى.

ثانياً: بناء البرنامج الإذاعي:

يتكون البرنامج الإذاعي من مجموع العناصر الرئيسية التي تساعد في صناعته، أما الأسلوب الذي ترتب به العناصر داخله فيطلق عليه بالبناء «Structure» ،حيث يتكون البرنامج الإذاعي مهما كان شكله الفني ومحتواه من العناصر الآتية:

1- الفقرات Units:

إن أي برنامج إذاعي يحتوي على مجموعة من العناصر الصغيرة التي تكمل بعضها البعض، حيث تطلق على كل جزء متكامل منها بوحدة أو فقرة "unit"، و التي تشبه الكتاب المكون من عدة فصول وصفحات، فهي جزأ متجانس من الوحدة في الموضوع و الوحدة في الزمن.

2- المكان "Location":

وقد تختلف في الشكل أو المحتوى عن الفقرات السابقة أو التالية، وهكذا تبدأ كل فقرة جديدة في البرنامج الإذاعي ، ويتراوح زمن الفقرة الواحدة في البرنامج من نصف دقيقة إلى نحو أربعة دقائق، ويمكن ملاحظة تسلسل الفقرات عند الاستماع لأي برنامج إذاعي. (مكاوي، 1989، ص55)

و منه نستنتج أن الفقرة في البرنامج الإذاعي لها دور هام حيث يمكنها من الانتقال من مشهد إلى آخر ومن كلام إلى موسيقى، وهذا ما يضفي نوعا من الاستماع من خلال متابعة أي برنامج إذاعي.

3- سرعة الإيقاع:

حسب مكاوي (1989) فإن التحكم في سرعة إيقاع البرنامج وتغيير نمط السرعة وهذا للاحتفاظ على انتباه المستمع للبرنامج الإذاعي ،لان الناس لا يهتمون بشكل كامل للأشياء الجامدة أو الحركة البطيئة سواء أكانت فكرة أو موقفا ، كما يمكن قياس سرعة البرنامج من خلال متوسط الزمن المخصص لكل فقرة من فقراته، وكلما كانت الفقرة قصيرة زادت سرعة الإيقاع ،فالبرنامج الجيد يتميز بالتنوع في طول الفقرات التي تتخذ تغييرا في الأفكار و الأشكال بما يتناسب مع المقدم. و منه يتضح لنا أنه كلما كانت الفقرات قصيرة كلما ازدادت سرعة الإيقاع للبرنامج الإذاعي وحجم الإثارة و التشويق.

4- البداية القوية Strong start:

يقول مكاوي (1989): نعني بالبداية القوية للبرنامج الإذاعي "strong start" شدة التأثير والفاعلية التي تبدأ بها الفقرة الأولى، وبالنسبة إلى باقي الفقرات فلا بد أن تشمل على تعبير وتضاد بما يضمن استمرارية البرنامج ،ويصل إلى الذروة "climax" في الفقرة الأخيرة ،وبالتالي فإن الفقرة الأولى من أي برنامج إذاعي

الفصل الثاني: الإذاعة المحلية في الجزائر

يجب أن تجذب اهتمام المستمع وتنزع انتباهه من أي نشاط آخر، وتثير لديه الرغبة في المعرفة والتوقع مثل: برنامج المنوعات يتم فيه اختيار فقرة سريعة وخفيفة ومثيرة، للاستحواذ على انتباهه

و نستنتج من هذا أن الفقرة الأولى في البرنامج الإذاعي يجب أن تكون مثيرة لجذب الجمهور وجعله يشارك في الحدث ويتابع باقي الحلقات بكل شغف و اهتمام.

5- التنوع Varley :

حسب مكاوي، (1989، ص57) فإنه يقصد بالتنوع "Variety" استخدام طرق وأساليب مختلفة للتعبير عن الفكرة الواحدة، أو الهدف العام، فالبرنامج الذي تتخذ كل فقراته شكلا واحدا لا يتغير هو برنامج ممل وغير جذاب مثل محادثة سياسية.

و هكذا يظهر لنا أن التنوع يتحقق باختلاف الموضوعات والضيوف والزمن المخصص لكل فقرة وأساليب التقديم، وتعدد القوالب الإذاعية وتنوع المواقف والأفكار والمؤثرات الصوتية.

ثالثا: أنواع البرامج الإذاعية:

تمتاز البرامج الإذاعية بالتنوع، بحيث يمكن أن ترضي كافة الأذواق فتسلي المسافرين على الطرق السريعة و تزود الشيخ في البيت بأحدث الأخبار و تثقف المرأة في المطبخ و تؤنس العامل في مكان عمله، كما يتطلب في البرنامج الإذاعي الجيد دراسة الجمهور المستهدف دراسة وافية، بحيث يتم إعداد البرنامج الإذاعي ليناسبه سواء كان الجمهور قادة رأي، أم جماعات عرقية أو أي فئة من المجتمع، بالإضافة إلى أهمية تحليل أفكار واتجاهات ورغبات جمهور المستمعين، حتى يمكن تنفيذ الرسائل الاتصالية التي تلبي حاجاتهم وتشبع رغباتهم.

فهناك عدة أنواع من البرامج الإذاعية التي تقدم في الإذاعة بصفة دائمة، لأنها تهتم المستمعين ولكل برنامج فئة معينة تولي اهتماما لنوع البرنامج الذي يبث سواء ثقافي، اجتماعي، رياضي، أدبي... الخ ومن بين هذه الأنواع نذكر:

1- البرامج الثقافية:

يعرفها الجفيري، (2015، ص 19)، بأنها " تلك البرامج التي تشمل على الفنون و الشعر و الآداب المختلفة و الفنون المسرحية و غيرها". يطلق مفهوم الثقافة على كل مصدر علم ومعرفة يزيد من حصيلة

المستفيد أفقه و يوسع في تفكيره، وقد يرتبط ذلك بتخصصه ولكن غالبا ما يكون خارج نطاق تخصصه، و يمكن القول أن البرامج الثقافية هي أقرب أن تكون تعليمية غير مبرمجة.

2- البرامج الاجتماعية:

وهي تعنى بترابط أفراد الأسرة والمجتمع وتتفاعل مع العادات والتقاليد، وتميل إلى ترسيخ مبادئ التربية و الفضيلة، و هي مثل البرامج الصباحية التي تتحدث عن الأمور الاجتماعية الأمور التي تشغل المرأة من ملابس و مستلزمات تجميل، و مشكلات أسرية و غيرها. (الجفيري، 2015، ص 18)

3- البرامج الدينية:

يقول الضبع (2011، ص 32) بأنها برامج روحية ذات طبيعة خاصة لكنها تتداخل ضمن البرامج والمواد العامة وهي موجهة للغالبية العظمى من طبقات المجتمع. ، و تهتم بنشر تعاليم الدين و مكارم الأخلاق و تنظيم العلاقات بين العبد و خالقه و بين الأفراد فيما بينهم.

4- البرامج الحوارية:

و يرى شكري،(1997، ص97) بأنها "برامج قد يشترك فيها ضيف واحد ويستخدم فيها ميكروفونا واحدا لتسجيل حوار بين المذيع أو مقدم البرنامج والضيف، أو قد تكون ندوات والتي توجد فيها عادة منضدة مستديرة ويكون لكل ضيف مقعد وميكروفون خاص به، فيتكلمون ويتناقشون أو يؤدون أدوارا تمثيلية وغيرها". فهي البرامج التي يستضيف فيها المذيع ضيفا معه في البرنامج و يحاوره

5- البرامج الرياضية :

و يذهب الجفيري، (2015، ص 18) إلى أنها برامج موجهة إلى شريحة معينة من المجتمع ممن يهتمون بالرياضة، و هي البرامج التي "تتكلم عن التحليلات الرياضية، أو استضافة لاعبين أو محكمين، و تركز تلك البرامج على تلخيص و تحليل نتائج الألعاب الرياضية و على الأخبار المرتبطة بالرياضة ككل، و يمكن أن يحتوي البرنامج الرياضي على مقابلات مسجلة أو حية مع الشخصيات الرياضية." و هدفها الترفيه و خلق جو من المتعة لدى المتابعين.

6- البرامج الغنائية والموسيقية:

يعد البرنامج الموسيقي خدمة إذاعية لنشر الوعي الموسيقي بين المواطنين، وإتاحة الفرصة لتذوق الأعمال الموسيقية بين الفئات التي لا تتوفر لها القدرة على اقتناء الاسطوانات والتسجيلات الموسيقية، وعليه يمكن القول بان الراديو هو المتحف الخيالي الذي يملك موسيقى العالم مسجلة على أشرطة وأسطوانات (عبيد و العبد، 2008)، فهي البرامج التي تعتمد على عرض الموسيقى بثتى لأنواعها سواء كانت الكلاسيكية أو الشبانية، و تعتمد محطات الإذاعة على الموسيقى المسجلة، و تبث البرامج الموسيقية لبتي تعزفها الفرق السمفونية الكبيرة، و تقدم المغنيين المشهورين و الفرق الموسيقية و نجوم الأوبرا و المختلف العازفين المنفردين.

7- البرامج و المواد السياسية:

و أهمها الأخبار والتعليق السياسية، والمناسبات الوطنية أو القومية، أو كل ما يخص قضايا الحكم و السلطة على مختلف المستويات وصولا غلى الأحداث و التأثيرات الدولية.

8- البرامج الإرشادية والتوعوية:

يرى الضبع، (2011) بأنها ترتبط بمناسبات معينة مثل: أسبوع العناية بالمساجد، العناية الصحية، حيث يتم بث نصائح وإرشادات تتعلق بأهمية الحدث وتكرر الرسالة عدة مرات من خلال فترة البث، لإتاحة الفرصة أمام جماهير من المستفيدين لاستقبال الرسالة، وقد تستخدم هذه التقنية في موضوعات غير رسمية مثل: التوعية المرورية، الابتعاد عن التدخين... وغيره.

9- البرامج الإقتصادية:

و يعرفها الجفيري، (2015، ص 18) بأنها تلك "البرامج التي تتكلم عن أسعار العملات و أسهم البورصة و التحليلات الإقتصادية

رابعاً: أهداف و أهمية البرنامج الإذاعي:

إن الإنسان اليوم يعيش في بيئة مشبعة بالمواد الإعلامية التي تتميز بالتعدد الهائل و التنوع الكبير في وسائل الإعلام المختلفة، و التي اتسعت و أصبحت تشمل أنواع مختلفة و

الفصل الثاني: الإذاعة المحلية في الجزائر

متعددة من وسائل الإعلام المسموعة و المرئية و المقروءة أيضا، و لكل برنامج إذاعي أهداف يقوم عليها لتحقيق غايات مرجوة، من بين هذه الاهداف نذكر:

1- توجيه الفهم والإدراك: " فنحن نتعلم من العالم كل ما هو جديد من خلال تلك البرامج التلفزيونية والإذاعية، لأنها تتقل لنا مدى إدراك وطبيعة فهم الشعوب، ومعرفة الثقافات المختلفة وتوجيه الرأي العام ". و هذا ما ينيّر دربنا في الحياة و يطلعنا على حقيقة ما يدور حولنا من أحداث و وقائع و يساهم في حسن اختياراتنا و تبرير قناعاتنا.

2- الحصول على معلومات: " تساهم كذلك في الحصول على كميات شاسعة من المعلومات سواء كنت تعلمها قبل ذلك أم لم تعلمها، وبغض النظر عن أهميتها أو قيمتها ". لأن الإنسان بطبعه فضولي يرجو دائما الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات التي قد يحتاجها في أي وقت و أي ظرف.

3- توجيه السلوك اليومي للأفراد : يقول الجفيري، (2015، ص 25). "فتتبع الأفكار المعروضة من خلال تلك البرامج حول طبيعة السلوك الشرائي المتعلق بالسلع والخدمات المختلفة، أو غير ذلك"، - سد النقص في احتياجات الجمهور، و العمل على تلبية رغباته و احتياجاته.

- و حسب بركات، (2000، ص139). " البرنامج البرنامج يشمل الأهداف التالية: التثقيف، الأخبار، الترفيه، الخدمة...الخ".

4- فهم الذات وعملية المحاكاة: " فتعمل تلك البرامج على إبراز نموذج للجمهور سواء كان فنيا أو علميا أو رياضيا، ويشاهد الجمهور ويسمع ما يدور في حياة تلك الشخصيات وما تتشابه معه في ظروفه الاجتماعية والاقتصادية ". فهو بذلك يسقط ما يتلقاه من مادة إعلامية على مجريات حياته اليومية و الواقع الذي يعيشه قصد الخروج بحلول لمشاكله و فهم خبايا الأحداث التي يعيشها.

5- التفاعل الاجتماعي: فتتقل تلك البرامج -والأغلب اليوم أنها تعرض مباشرة- كل ما يحدث بصورة سريعة، وتساهم بتزويدنا بأرضية مشتركة للحوار و المناقشات، لتحقيق التفاعل بين المذيعين و الجمهور

6- التسلية والترفيهية : يقول الجفيري، (2015، ص 26) عن برامج التسلية: " تعتبر تلك البرامج بلا منازع أهم أغراض الإعلام وأكثرها انتشارا، حيث يستخدمها الفرد لإطلاق العنان لانفعالاته ومشاعره

الفصل الثاني: الإذاعة المحلية في الجزائر

وعواطفه وأحاسيسه، لتحقيق المتعة، والاسترخاء، والتنفس، والتخلص من الملل والعزلة، وتناسي المشكلات والهموم"، فالترفيه عن النفس من حين لآخر يسهل مصاعب الحياة و يجعلها أكثر متعة و مرونة.

- و يرى الضبع، (2011، ص39) "تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المحطة الإذاعية، في ضوء القيم الأخلاقية السائدة في المجتمع.

و إعداد البرامج جيدا بحيث تكون قوية و فعالة". ، لأن أسمى غاية يصبو إليها الإعلامي و الجمهور في نفس الوقت هي المحافظة على المبادئ و القيم و العيش في ظل القيم السامية.

خاتمة

الإذاعة من بين أقدم الوسائل الإعلامية التي تميزت بقدرتها على مواكبة الأحداث و نقل الاخبار و المعلومات في وقتها، و لكنها مرت بالعديد من المراحل حتى وصلت إلى الظهور على الانترنت من خلال برمجيات تسمح بالسماع لأي إذاعة من أي مكان في العالم و بأي لغة، كما أصبحت الإذاعة المحلية تعكس رغبات و تلبية حاجات المجتمع المحلي من خلال مناقشتها و عرضها في برامج متعددة و متنوعة لتحقيق اهداف و غايات مسطرة و منشودة عن طريق التفاعل و تبادل الخبرات و الأفكار.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بتطور الإذاعة

تمهيد

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم وسائل التأثير على الناس في عصرنا الحالي، لذا خصصنا لها هذا الجزء من الدراسة، و الذي يتضمن إعطاء فكرة عن ماهية هذه المواقع و مميزاتها و خصائصها و أنواعها التي من أهمها موقع الفاسبوك الذي اكتسح حتى وسائل الاتصال الجماهيرية التي من أهمها الإذاعة التي واكبت تطوراتها التحولات العظمية لهذه المواقع.

المبحث الأول: مواقع التواصل الإجتماعي: نشأتها، مميزاتها و أنواعها

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية : Social Networking هي: "استخدام تطبيقات الإنترنت للتواصل والاتصال بالغير". (Dane and Ellen, 2011)

و مواقع التواصل الاجتماعي: هي "مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة" (kargaluoto. 2008) ، كما يعرف (سلطان، 2012، ص 354) شبكات التواصل الإلكترونية بأنها: "مواقع على الإنترنت تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعهم أو حل مشكلة ما، وهذه الشبكات تعكس عقلية الجماهير و اتجاهاتهم و ميولهم"، و يعرفها (نصر، 2013، ص 133) بأنها "مواقع تستهدف جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب وزملاء الدراسة في مكان واحد على الإنترنت، وهي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية".

من خلال استعراض التعريفات السابقة لشبكات التواصل الاجتماعي، يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

- شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع على الإنترنت أو تطبيقات على الهواتف الذكية والألواح الإلكترونية

- يتواصل عن طريقها ملايين البشر، الذين تجمعهم صداقات واهتمامات ومصالح وخلفيات مشتركة.

- تتيح هذه الشبكات للمستخدم إنشاء صفحات وبيانات وقوائم وروابط شخصية خاصة وعمامة، و استعراضها و المشاركة فيها.

- توفر لمستخدميها قدرًا من الخصوصية، وحرية الرأي والتعبير.

الفصل الثالث: مواقع التواصل الإجتماعي و علاقتها بتطور الإذاعة

- تمكن المستخدم من التحكم بكمية و كيفية المشاركة وتبادل الأخبار والمعلومات بما يتماشى مع خصوصيته.

إذن فمواقع الشبكات الاجتماعية هي صفحات الويب التي يمكن أن تستعمل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأفراد الأعضاء ، ويمكن أن تشمل هذه المميزات: المراسلة الفورية ، الفيديو، تبادل الملفات، مجموعة النقاش، البريد الإلكتروني و الدردشة.

ثانيا: نشأة مواقع التواصل الإجتماعي

تعد مواقع التواصل الإجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الناي في السنوات الأخيرة لما لها من مميزات و قوة انتشار و قدرة على التفاعل، لكنها لم تظهر في عصر الأنترنت، بل بدأت منذ فترة أقدم، سندرجها حسب التسلسل الزمني على شكل نقاط، لكثرة هذه المراحل و التطورات فيمايلي:

- bulltir Board Systems (BBC) من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وأتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثنائية وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة.
- أول موقع لشبكات التواصل الاجتماعي هو Classmates.Com انطلق في العام 1995 هو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الأصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة، وعضوية هذا الموقع مجانية ،
- في أيار من العام 1997 أطلق الموقع المشهور " Six Degrees.Com " أي "ست درجات من الانفصال" والتي أخذت من تجربة العالم الصغير لعالم النفس الأمريكي في جامعة "هارفارد" لستانلي مليغرام "Stanly Milgram" و أغلق مع نهاية العام 2000 (سليم، 2005، ص 20)
- وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي حققت نجاحا كبيرا بين الأعوام 1999 و 2001.
- و يشهد العام 2002 الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع "1 Friend Ster" في كاليفورنيا من قبل Jonathan Abrams ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء ،والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بتطور الإذاعة

- الإفتراضية، وتسمى بالأصدقاء والأفراد ، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا وهو متاح بعدة لغات، وفيه رابط يوفر للمستخدم اختيار اللغة.
- و في النصف الثاني من العام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة "Skyroch" كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة إجتماعية في عام 2007.
 - وقبل ظهور "الفايس بوك" أنشئ في العام 2003 موقع (My Space) الأمريكي، ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006 وأهم ما يقدمه "My Space" هو تفصيلات الملفات الشخصية ، مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية ويتضمن عرض الشرائح ، ومشغلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات ، ويعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقيين.
 - و نشأت في فبراير من العام 2004 شبكة "الفايس بوك" على يد "مارك زوكر بيرغ" في جامعة "هارفارد" وكانت فكرته اجتماعية ، بحيث يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم ، ثم عممت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس ، لكن الدور الكبير الذي لعبته الشبكة في تعزيز المشاركة السياسية، جعلها تنمو وتتسع بسرعة التحقق شعبية كبيرة خصوصا بين الأجيال الشابة وطلاب الجامعات. (عامر، 2007، ص8)
 - ولما كان من الصعب العثور على فيديوهات لأي حدث أو مشاركته على الانترنت، جاءت فكرة "اليوتيوب" بواسطة ثلاث موظفين هم: "تشار هيرلي" أمريكي ، و"ستيف تشين" تايواني ، و"جاود كريم" بنغالي ، الذين كانوا يعملون في شركة (Paypal) واتفق الثلاثة على تطوير الفكرة، وفي الربع عشر من فبراير من العام 2005 تأسس موقع "Youtube" وكانت ولادة الموقع في مدينة "Melano" park في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وكان الإصدار التجريبي له في أيار من العام 2005 .
 - وفي مارس من العام 2005 ظهر موقع "تويتر" على يد "جاك درزي (Jack Dorsey)" و"بيزستون" و"إيفان ويليامز" "Evan Williams" ، و"تويتر" خدمة أطلقتها شركة "Obvious" و التي مقرها سان فرانسيسكو ، ثم قامت بفصل "تويتر" في شركة مستقلة تحمل "تويتر" في أبريل من العام 2007.
- أما الهاتف المحمول فهو قديم في فكرته واخترعه ، لكنه استفاد كثيرا من التطور الكبير الذي حصل في مجال الاتصال وبات فعلا وقويا بعد إتاحة ربطه بشبكة الانترنت (عامر، 2007)، ليستحوذ على اهتمام و وقت أكبر عدد من الناس و يسيطر على تعلقهم به لدرجة أنه أصبح من الصعب جدا الاستغناء عنه.

ثالثا: خصائص و مميزات مواقع التواصل الإجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الإجتماعي عن غيرها من المواقع في الانترنت بعدة خصائص أهمها:

1- الملفات (الصفحات) الشخصية:

"يمكن التعرف من خلال الملفات الشخصية على إسم الشخص، المعلومات الأساسية عنه كالجنس، تاريخ الميلاد، الصور الشخصية و إهتماماته وغير ذلك من المعلومات". (جرار، 2012، ص 37) فيعتبر الملف الشخصي بوابة الدخول للعالم الافتراضي للشخص من خلال الصفحة الرئيسية لملفه الشخصي و يمكن مشاهدة نشاطه مؤخرا، معرفة من هم أصدقاءه وما هي الصور الجديدة التي وضعها إلى غير ذلك من النشاطات التي يقوم بها على صفحته للفيسبوك.

2- المشاركة:

تشجع مواقع التواصل الإجتماعي المشاركات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين عبر كافة أنحاء العالم من خلال الحوار وتبادل الصور والفيديوهات، فهي بذلك تكسر كل الحدود الجغرافية و الزمنية بين كل أفراد العالم.

3- الإنفتاح:

تقدم مواقع التواصل الإجتماعي خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على صفحاتها، حيث أنها تشجع تبادل المعلومات و التعليقات بين نشطاءها، ونادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والإستفادة من محتواها.

4- المحادثة:

تتميز مواقع التواصل الإجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية من خلال إتاحتها للإتصال في إتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الخبر أو الحدث أو المعلومة المعروضة لحظة بلحظة.

5- التفاعل مع المجتمع:

تسمح مواقع التواصل الإجتماعي للمجتمعات المحلية تشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات وتتفاعل في العالم أجمع حول مصالح و إهتمامات

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بتطور الإذاعة

مشتركة مثل: حب التصوير الفوتوغرافي، برنامج تلفزيوني مفضل أو قضية سياسية، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا رغم الحدود الجغرافية التي انفصله.

6- الترابط:

"تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة إجتماعية مترابطة مع بعضها. البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط الشخص بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي". (غسان و المقدادي، 2013، ص 26)، فمثلا عندما يكون خبر ما على مدونة صديق، فيعجبه فيقوم بإرساله إلى معارفه، وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية إنتقال المعلومة بأسرع طريقة.

7- سهولة الإستخدام:

"تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة الإستخدام لبساطتها، إذ يمكن لأي شخص يمتلك مهارات مهارات أساسية في الأنترنت التواصل مع كافة أنحاء العالم عبر هذه المواقع خاصة وأنها مجانية والتواصل مفتوح أمام الجميع". (العوفي، 2015-2016، ص 116)، و خاصة مع التطور التكنولوجي الذي تشهده مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعل الفرد يتخدمها بكل بساطة و دون تعقيد.

رابعاً: اشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

1- موقع الفايسبوك

جاءت تسمية الفايسبوك بهذا الإسم على غرار ما كان يسمى ب "كتاب الوجوه"، و الذي كان يطبع و يوزع على طلبة الجامعات، و ذلك بغرض التواصل و التعارف فيما بينهم خاصة بعد التخرج من الجامعة، و "يهدف هذا الموقع الى تكوين صداقات للمستخدمين عبرة ويكون الجماعات والصداقات لتمرير وتبادل المعلومات والايخبار والصور والملفات ومقاطع الفيديو فيما بينهم بالاضافة الى الدردشة والتعليق على الصور والملفات وامكانية المزج بين الاصدقاء القدامى والجدد". (شعشوع ، 2014)، و منه فإن هذا الموقع يقدم خدمات اساسية لزواره تتمثل في مجموعة من الخدمات اهمها : الرسائل المختلفة نصية وغيرها والاهتمام بمناسبات الاشخاص وتنشيتها وتشاركها مع الاصدقاء عبر الصفحة.

2- موقع تويتر

هو موقع الكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي انتشر وذاع صيته في جميع بلدان العالم وكان له دورا كبيرا في تشكيل الاحداث السياسية والعالمية وخاصة في منطقة الشرق الاوسط، اخذت "تويتر" من كلمة تويت والتي تعني "التغريد"، و رمز هذا الموقع هو العصفور، و يعمل هذا الموقع بأرسل رسائل قصيرة نصية من قبل المجردين لا تتعدى بمجموعها (140) حرفا للرسالة الواحدة (رابحي 2016)، فيمكن تبادل التغريدات مع من يملكون حسابات على هذا الموقع، و كذلك خدمة التدوين المصغرة و امكانية الرد والتحديث عبر البريد الالكتروني و متابعة الاحداث، "يعتبر تويتر تجمعا لمجموعة من الاشخاص ويستطيع الشخص من خلاله البحث عن المواضيع والعناوين والاشخاص من كافة انحاء العالم وتبادل الاخبار والآراء بهدف التعارف والصدقة بغض النظر عن المسافات او الديانات او القوميات او غيرها" (المنصور 2012، ص88)

3- موقع اليوتيوب

حسب المليجي، (2015) فإن اليوتيوب من اشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، "متفرع من "غوغل" ومختص بمقاطع الفيديو الي يمكن تحميلها على او منة وبلا حدود لعددها وفيه ملايين المواقع ويزوره الملايين يوميا ويفيد للإعلام بعرض الاخبار التي لم تلتقطها كاميراته ومراسليه، وبذلك يعيد نشرها هو بوسائلة وقنواته المختلفة، كما يشاهده متصفح الفيسبوك لمتابعة اخبار العالم التي تتعلق بأحداث الجماهير وانتقاضات الشعوب.

لليوتيوب متابعين من الشباب والمراهقين و الكبار و الصغار ومن الجنسين ويخلو من الاعلانات، لذلك يعتبر موقع غير ربحي ويعتبر أكبر مستضيف لأفلام الفيديو الشخصية والمنتجة من الشركات، ويهتم به الملايين من الناس على اختلاف اهتماماتهم لأنه أضاف خدمات مهمة وفاعلة لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيري الحديث.

4- موقع الانستغرام: (Instagram)

حسب (حبيشي 2012، www.Tech-wd.com) "يعتبر الانستغرام شبكة اجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوهات القصيرة، وقد ظهر في 10 يونيو 2010م، على يد مؤسسه كيفن سيستروم Kevin Systrom ومايك كرايجر Mike Krieger ، خريجا جامعة ستانفورد الأمريكية، وفي البداية كان الانستغرام لا يعمل إلا على هواتف أيفون فقط" ، وبدأ 80 شخص استخدامه، وبعد 10 أيام على

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بتطور الإذاعة

إطلاقه بلغ عدد مستخدميه 10 آلاف مستخدم، وفي ديسمبر 2010م، أعلن مؤسس الانستغرام عن ربطه بالدعم الكامل على شبكة Foursquare ، أين وصل عدد مستخدميه إلى مليون مستخدم، وكان الهدف من ذلك تمكين المستخدمين من وضع صور ذات جودة عالية ومشاركتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وفي يوليو عام 2011م، وصل عدد المستخدمين 6 مليون مستخدم يتشاركون أكثر من مائة مليون صورة يومياً، وبلغت قيمة الشركة 500 مليون دولار في إبريل عام 2012م، وقامت شركة فيس بوك بالاستحواذ عليها في صفقة بلغت قيمتها مليار دولار نقداً.

المبحث الثاني: موقع الفاسبوك: نشأته، خصائصه و خدماته.

أولاً: ماهية الفاسبوك

يعتبر موقع التواصل الإجتماعي الفاسبوك الأشهر عبر الانترنت، يمكن استخدامه من خلال التطبيق الخاص بالهواتف الذكية و أجهزة الكمبيوتر، عرفه قاموس الإعلام والاتصال (dictionary of media and communications) بأنه: "موقع للتواصل الاجتماعي عبر الانترنت، تأسس عام 2004م، حيث يمكن نشر الصفحات الشخصية، صمم أصلاً لطلاب الجامعات وهيئة التدريس والموظفين، ثم تم توسيعه ليشمل كل الأشخاص" (danesi، 2009، p 117)، و هكذا بدأت الفكرة تتبلور في نطاق الجامعة لتليها تطورات هائلة لتعميم استخدامه لدى كل الأشخاص، وعليه فإن مصطلح فايس بوك (face book) يشير إلى "دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية، ومن هنا جاءت تسمية الموقع" (الحضيف، alhodaif.blogspot). و هذه أصل تسمية الموقع الذي أصبح الأشهر في العالم و أحدث نقلة لا مثيل لها في مجال تكنولوجيا الإتصال و التواصل.

والموقع مجاني للمستخدمين ويجني إيرادات من الإعلانات عبر العالم، ويجمع بيانات عن المستخدمين ويستخدمها في إظهار إعلانات لها صلة بزوار الموقع واهتماماتهم ونطاق أعمالهم، وتعتبر شركة مايكروسوفت هي الشريك الحصري للإعلان على موقع الفاييسبوك.

ثانياً: نشأة وتطور الفاييسبوك:

تعددت و كثرت الدراسات التي اهتمت بتطور موقع الفاييسبوك و اتفقت في في مروره بعدت مراحل بدأت بفكرة بسيطة وصلت إلى أختراع عالمي أحدث ثورة في ميدان التواصل، و ندرج أهمها فيمايلي:

- انطلق موقع الفاييسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "فايس ماتش (Face Match) التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية.

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بتطور الإذاعة

- وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار "الفييس ماتش" 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية في تلك الأثناء.
- وحسب جريدة "هارفارد كريمسون"، فإن موقع "فييس ماتش" استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور لجميع المتاح على الإنترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص "الأكثر جاذبية"،
- وكى يتمكن زوكربيرج من تأسيس الموقع، فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي.
- وقد قامت إدارة الجامعة باتهام زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرد من الجامعة؛ ولكن تم إسقاط . التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، (www.wikipedia.org arabic)
- انضم كل من إدواردو سافرين (المدير التنفيذي للشركة) وداستين موسكوفيتز (مبرمج) و أندرو ماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس من عام 2004، فتح الفاييس بوك أبوابه أمام جامعات "ستانفورد وكولومبيا وبييل"،
- بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة "أيفي ليج"، وشيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.
- وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفاييس بوك إلى مدينة بالو ألتو" في ولاية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة "the" من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005،
- كما قام الفاييس بوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005، وهو ما أشار إليه زوكربيرج بالخطوة المنطقية التالية فخلال هذه الفترة، كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع،
- بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها شركة "أبل" المندمجة وشركة مايكروسوفت،
- وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح،
- وفي أكتوبر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفاييس بوك أن اتخاذ مدينة البليين عاصمة أيرلندا مقراً دولياً له. (www.wikipedia.org arabic)

الفصل الثالث: مواقع التواصل الإجتماعي و علاقتها بتطور الإذاعة

- لم تحقق هذه المدونة تميزا على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سيس) و غيره حتى عام 2007، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة، منها إتاحة فرصة للمطورين مما زالت هذه الخاصية من شهرة موقع الفاييبوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم (المنصور، 2012، ص76)
- وتعتبر شركة فاييبوك الآن أكبر شركة في العالم لخدمات الشبكات الاجتماعية، توفر خدماتها بـ 70 لغة مختلفة، ويصل عدد الموظفين العاملين في الشركة إلى 3 آلاف موظف (عوض، 2011، ص10).
- وأصبح مؤسس الفاييبوك أصغر ملياردير في العالم، وهو في السادسة والعشرين من عمره (المنصور، 2012، ص76)

فكانت هذه أهم محطات تطور الفاييبوك وصولا إلى ما هو عليه اليوم.

ثالثا: خدمات الفاييبوك:

يقدم الفاييبوك خدمات متعددة للمستخدمين و رواد مواقع التواصل الإجتماعي، مما أكسبته شعبية و انتشارا أكثر من المواقع الأخرى، نذكر أهمها:

1- التسجيل والانضمام للموقع:

"التسجيل متاح مجانا في الموقع لكل من يريد بحساب شخصي أو حساب لمؤسسة ويتم عبر خطوات تسجيل بسيطة؛ البريد الإلكتروني واسم المستخدم وكلمة السر المراد الدخول بها للموقع" (فضل الله، 2010، ص 14). وبعد التسجيل والدخول للموقع تظهر للمشارك صفحته الشخصية أو "الحائط"، وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم. و نجد في يومياته مجموعة الصور والأحداث والتجارب التي تجسد قصة حياته، كما تشتمل بعض الأشياء التي يمكن فعلها عليها؛ كإضافة صورة غلاف، وتعديل معلوماته الأساسية، الانتقال إلى أحداث من الماضي، و كذلك يمكن عرض سجل النشاطات على الفاييبوك، وضع نجمة على الأحداث التي يريد تمييزها، إضافة مناسبات شخصية، تحديث الحالة، عرض الصور وإضافتها و مشاركة نشاط التطبيقات، كما يظهر عند فتح الصفحة الرئيسية الإشعارات والرسائل وطلبات الصداقة.

2- الصفحة الرئيسية:(Home)

هي أول ما يظهر على شاشة الجهاز الذي نتصفح من خلاله موقع الفايسبوك، "يظهر بهذه الصفحة ما يسمى بالمشورات وهي التي يتم تناقلها بين الأصدقاء وقد تكون نصاً كتابياً أو صورة وعليها تعليق أو مقطع فيديو أو مقالاً مطولاً أو رابطاً لموقع آخر، كما تحمل الصفحة الرئيسية كذلك صداقات الأصدقاء الجديدة" (<http://thawratalweb.com/facebook/42>)

و للتمييز بين الصفحة الرئيسية والصفحة الشخصية، فإن الصفحة الرئيسية هي الصفحة التي تظهر للمشارك عند دخوله الفيسبوك، وهي التي تحتوي على منشورات الآخرين وأخبارهم، أما الصفحة الشخصية فينتقل لها من خلال النقر على اسمه، وهي الصفحة التي تظهر للآخرين عند زيارتهم لصفحته، تحتوي على منشوراته التي كتبها وكذلك المنشورات التي تمت الإشارة له فيها، فهي تمثل واجهته في الصفحة.

3- يمكن التفاعل مع المنشورات بأحد الوسائل التالية:

أ- الإعجاب

(J'aime, Like) نجد أن خاصية الإعجاب متاحة بنفس آلية التعليقات المتاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، فيمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائه. تتميز خاصية معجب بسهولة استخدامها وتطورها في الفايسبوك، و هي خطوة ترويجية أخرى للموقع في حد ذاته.

ب- التعليقات(commenter)

يرى فضل الله، (2010، ص 18)، بأنها "خاصية متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، يمكن للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليقات والضغط على زر إضافة تعليق وفي المساحة نفسها يمكنك أن تضيف رابط موقع أو صورة" و من خلال هذه النافذة يمكن للمتصفح التعبير عن رأيه في الموضوع أو الفكرة المعروضة بكل حرية و بساطة، و هذا ما يسهل عملية التفاعل و يعطيه ميزة السلاسة.

ج- مشاركة المنشور": (Partager)

هنالك طرق مختلفة لمشاركة المحتوى على فايسبوك مع جمهور كبير باستخدام القائمة "مشاركة" الموجودة في الجزء العلوي من الصفحة الرئيسية واليوميات لإعلام الآخرين بما يدور في ذهنه، فيمكن مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والروابط ومحتوى تطبيقات أخرى، تظهر الأشياء التي يشاركها كمنشورات في يومياته، ويمكن أن تظهر في آخر الأخبار، للتحكم في تمكين أو عدم تمكين أشخاص معينين من اختيار عرض أحداثه، فإنه يمكن تغيير إعدادات الخصوصية لكل جزء من المحتوى الذي ينشر، "إذا أعجب المستخدم بمنشور ما(في حالة كان صورة أو فيديو أو رابط لموقع آخر) فبإمكانه مشاركته في صفحته ونشره بين أصدقائه" (<http://thawratalweb.com/facebook/42>) ، ومنه يستطيع المعجب مشاركة أصدقائه و أصدقائهم المحتوى و الفكرة التي فضلها.

المبحث الثالث: الإذاعة و التطورات التكنولوجية الحديثة

يعرض هذا المبحث التطورات التكنولوجية التي شهدتها الإذاعة كوسيلة اتصال من حيث بث الإذاعة الفضائيات التلفزيونية و الانترنت و كذا البث الإذاعي الرقمي الأرضي و الفضائي و أجهزة الاستقبال الحديثة و أهم تأثيرات التكنولوجيا على الإذاعة و جمهورها ، كما يتعرض إلى أهم التغييرات التي طرأت على الإذاعة المسموعة من حيث الشكل و المضمون و البنية البرمجية و القائمين عليها.

أولاً: التطورات التكنولوجية للإذاعة على مستوى الشكل

1- قنوات الإذاعة عبر الفضائيات التلفزيونية:

يقول شمو، (2002، ص 257) بأن العديد من الدول سعت في الوقت الراهن إلى الاستفادة من القنوات الصوتية الموجودة في القنوات القمرية للبث الفضائي، عبر الأقمار الصناعية في بث خدمات إذاعية يمكن الاستماع إليها عبر جهاز الاستقبال التلفزيوني، وبالرغم من أن هذا الفتح الجديد قد ساعد إلى حد كبير على تحسين انتشار الراديو، إلا أنه ظل محكوماً بجهاز استقبال التلفزيون ، و هنا يظهر دور تلاحم وسائل الإتصال الجماهيري في تأدية مهامها، فالراديو يستفيد من أجهزة الإستقبال التلفزيونية في نقل برامجه عليها عبر قنوات تلفزيونية، مما ساعد في زيادة نسبة متابعتها خاصة لدى الجاليات التي ترغب في الإستماع إلى أخبار الوطن الأم بصوت واضح و بجودة عالية.

2- الراديو الرقمي:

تواصلت التطورات التقنية و التكنولوجية لوسائل الإعلام بفضل نجاح التجارب المطورة للأجهزة و البرامج التي أدت إلى دخول مرحلة جديدة من الإستخدام التقني خاصة منها الراديو، فتطورت مزايا الإشارات الرقمية في مختلف أنواع الإتصالات إلى رموز و أرقام ف يشكل كود يعكس نقل المواد الإعلامية بجودة عالية و نوعية صوت ممتازة،

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بتطور الإذاعة

" جاء النظام الرقمي كبديل تكنولوجي للنظام التماثلي، ومصطلح رقمي جاء من نفس مصدر كلمة digital من كلمة digitus اللاتينية بمعنى الإصبع، إذ كانت عملية العد تتم اعتمادا على الأصابع ثم أصبحت تشير إلى الرقم ". (صادق ، 2008، ص119)

و للحصول على الخدمات المميزة للبث الرقمي وجب فهم عملية تقنية البث الرقمي في مجال الإذاعة، في إطار التطورات التكنولوجية التي لحقت بوسائل الاتصال عموما، وتطور آليات التفاعل مع جمهور وسائل الإعلام، والحرص على تقديم خدمات إعلامية تفاعلية ذات مواصفات عالية.

وقد طالب الاتحاد الدولي للاتصالات باستخدام أسلوب البث الرقمي في الإرسال الإذاعي على المستوى العالمي في مجال الإذاعة الصوتية وعلى النطاقات الترددية اقل من 30 ميغا، و بعده جاء " مونديال الراديو الرقمي DRM عام 1998 تجسيدا لمطلب الاتحاد الدولي للاتصالات، وأكد هذا المونديال حتمية التحول إلى البث الصوتي الرقمي على لنطاقات الترددية اقل من 30 ميغا ". (مكاوي و فرج، 2006، ص 86).

و السبب الرئيسي في كل التحسينات التي طرأت على الإذاعة نتيجة التقنية الرقمية هو نظام داب digital audio broadcasting حيث يقوم هذا النظام على ابتكارين كبيرين هما موزيكام (musicam) نموذج الضغط الرقمي، و (cofdem) الطريقة الجديدة للبث الإذاعي.

3- الراديو الرقمي الفضائي:

عمل البث الإذاعي الفضائي على نقل البث من النظام القديم و الموجة القصيرة و المتوسطة إلى الربط المباشر بالأقمار الصناعية دون اللجوء إلى محطات التقوية التقليدية الإستخدام و الباهضة الأثمان. فهو راديو رقمي يستقبل إشارات البث من الأقمار الصناعية التي تغطي مجالا ارضيا جغرافيا واسعا لا يقارن معها البث الإذاعي الأرضي بأي حال من الأحوال، إذ يستطيع المستمع متابعة إشارات البث في مجال تغطيتها بصرف النظر عن الموقع، إلا إذا كان هناك عائق مثل الأنفاق أو البنايات التي تحول دون وصول هذه الإشارات إلى جهاز الراديو بصوت نقي و جودة عالية..

الفصل الثالث: مواقع التواصل الإجتماعي و علاقتها بتطور الإذاعة

فمبدأ عمل نظام البث الإذاعي الرقمي المباشر عن طريق إرسال الإشارات الإذاعية من خلال إرسال إشارات صغيرة إلى قمر صناعي ثابت في المدار الجغرافي، ويعيد القمر الصناعي مباشرة إرسال الإشارات إلى الملايين من أجهزة الاستقبال (الراديو الفضائي) (الهاشمي، 2004). لا يحتاج التقاط إشارات القمر الصناعي إلى أطباق أرضية بل توجد هوائيات صغيرة مثبتة في كل جهاز راديو تلتقط الإشارة مباشرة، ويحمل كل قمر من الأقمار الصناعية حزم موجهة و تمثل كل منها المساحة التي تغطيها قناة إرسال واحدة ثم تبثها للعديد من القنوات.

" ويتميز الراديو الفضائي بأنه مؤمن من التداخل والتشويش "، (شمو، 2002، ص 258) ليعضن بذلك احسن و أجود أنواع الصوت و الوصول إلى أكبر عدد من المتلقين دون التعرض لحواجز و معيقات تقنية تؤثر فيه سلبا.

4- راديو الانترنت:

يعرفه شمو، (2002) بأنه خدمة إذاعية تبث عن طريق الشبكة ويمكن لأي مشترك في الانترنت القيام بها كما يمكنه الاستماع لأي محطة موجودة على الانترنت، فقد أمكن لأي شخص أن مالكا لمحطة إذاعية على الشبكة حتى ولو كان مركزها في البيت، فكل ما يحتاجه هو أن يملك هو شخصا صوتا يستطيع من خلاله توصيل رسالته، ومواد إذاعية وكمبيوتر، فراديو الانترنت هو عبارة عن برامج صوتية يتم بثها عبر توصيلات الانترنت، وهو نظام لا يشبه طريقة البث التقليدية عبر الفضاء بواسطة الإشعاعات الكهرومغناطيسية.

ثانيا: تطور الإذاعة على مستوى المضمون و المحتوى:

أثرت التطورات المتوالية للتكنولوجيات الحديثة على المضامين البرمجية المقدمة بالإذاعة حيث تطور المضمون البرمجي للإذاعات المعاصرة وأصبحت له ملامح جديدة يحاول الراديو من خلالها التكيف مع متطلبات العصر.

وتتمثل أهم التحولات في المحتوى الإذاعي فيما يلي:

1- التحول في الخدمات الإذاعية من نمط الإذاعات العامة إلى الإذاعات المتخصصة:

لمدة طويلة من الزمن كانت الإذاعة تعتمد على الجدول التقليدي للبرامج الذي يتضمن كل النوعيات من أخبار وموسيقى وغناء وأحاديث وغيرها من البرامج، لكن نتيجة منافسة التلفزيون اتجهت خدمات الراديو إلى تطوير قنوات متخصصة تسمح لها بتحقيق سبق الإعلام، كما أدى انتشار محطات الراديو التي تعتمد على ترددات ال اف ام" في السبعينات وخطوط الميكروويف في الثمانينات، و كذا الاتصال الكابلي عن طريق الألياف الضوئية في التسعينات من القرن الماضي إلى ظهور مئات المحطات الإذاعية التي تستهدف تقديم المضمون المتخصص وخاصة في مجالات الأخبار و الثقافة و الموسيقى و الرياضة.

2- تزايد الاتجاه نحو إنشاء قنوات إذاعية تخاطب فئات متجانسة من الجمهور:

زامن التحول نحو إنشاء قنوات متخصصة ظهور قنوات متخصصة في مخاطبة فئات جماهيرية متجانسة مثل الأطفال، الشباب، المرأة، المسنين، وانتقل هذا التوجه من الإذاعات الأمريكية إلى الدول الأوروبية، ثم إلى الدول النامية ومن بينها الدول العربية.

3- التركيز على الموضوعات و القضايا المحلية:

عملت الإذاعة على تخصيص خدمات إذاعية موجهة إلى مناطق جغرافية محدودة النطاق الجغرافي ومحدودة الجماهير المستهدفة حيث يشارك الجمهور في التفاعل مع هذه الخدمات الإذاعية بشكل أكثر ايجابية، و" تساهم هذه الإذاعات المحلية في طرح وعلاج مشكلات البيئة وتلبية احتياجات الجمهور المحلي". (شفيق، 2010، ص 184)، فهي إذاعات موجهة أصلا لجمهور محلي و تعالج قضايا المحلية.

ثالثا: تطور الأشكال و القوالب الفنية للبرامج الإذاعية:

أثر تطور الإذاعة على مختلف نواحيها حتى وصل إلى إحداث تغيير كبير على مستو الأشكال و القوالب الفنية لبرامجها، فكان هذا التأثير كالتالي:

- الاتجاه نحو زيادة البرامج القصيرة الزمن، والتي تتسم بسرعة الإيقاع.

الفصل الثالث: مواقع التواصل الإجتماعي و علاقتها بتطور الإذاعة

- التركيز على البرامج الخفيفة ذات المضمون الترفيهي أكثر من التركيز على البرامج الجادة.
- التركيز على البرامج التفاعلية التي تتيح التفاعل بين المذيع و الجمهور.
- التنوع في أشكال تقديم المادة الإخبارية على مستوى نشرات الأخبار، حيث توسعت الإذاعات في استخدام مواجيز الأنباء السريعة المختصرة على فترات زمنية متقاربة و متتابعة.
- تركيز الاهتمام في البرامج الحوارية بالموضوعات والقضايا ذات الصلة المباشرة بالجمهور المستهدف، و الإعداد الجيد لهذه المواد الإعلامية.
- تمديد الوقت المخصص لتقديم برامج المنوعات الترفيهية استجابة للنمو الضخم لوسائل الترفيه، على النطاق العالمي، وما وفرته التكنولوجيا من فرص كبيرة لمشاركة الجمهور في البرامج الإذاعية الترفيهية.
- تزايد تقديم فترات بث مفتوحة على الهواء مباشرة حول موضوع رئيسي يدور حوله النقاش ويتخللها حوارات على الهواء مع المستمعين عبر الاتصالات الهاتفية.
- سرعة انتشار برامج العروض الحوارية (talk-show) على نطاق واسع وهي نوع من البرامج الكلامية التي تعتمد على مشاركة الجمهور بالحضور في الاستوديو، إضافة إلى استضافة خبراء و يتخلل البرنامج فترات فنية متعددة و خفيفة لجذب الجمهور.

رابعاً: تطور أداء القائمين بالاتصال في البرامج الإذاعية:

من بين أهم الأسباب التي أدت إلى تطوير أداء القائمين بالاتصال في العمل الإذاعي على مستويات الإعداد والتقديم والإخراج، هي المنافسة الشرسة بين وسائل الاتصال وفيما بين القنوات الإذاعية، فعلى مستوى الإعداد، تتميز بعض القنوات بسعيها الجاد نحو طرح الأفكار والموضوعات الجديدة غير المستهلكة من خلال جمع البيانات والمعلومات الحديثة، وتعدد مصادر المعلومات واستضافة شخصيات ذات صلة قوية بالمواضيع المطروحة. و كذلك على مستوى التقديم، يلاحظ زيادة الاهتمام بعقد دورات تدريبية لتنمية مهارات تقديم البرامج وتطوير الأداء أمام الميكروفون، وتنمية مهارات التحدث والإنصات، وتحليل السلوك غير اللفظي وإدارة الحوار والتفاعل مع المستمعين. " و هذا ما يؤكد مكايي و فرج (2006، ص 129)، حيث يقولان أنه

الفصل الثالث: مواقع التواصل الإجتماعي و علاقتها بتطور الإذاعة

قد " حدثت طفرة نوعية في الإخراج الفني للبرامج الإذاعية من خلال تطوير عناصر الهندسة الإذاعية، والتوظيف الجيد لمستويات الصوت، وتنوع في الموسيقى والمؤثرات الصوتية وبرزت مهارات الإخراج الإذاعي عند تقديم فترات الإذاعة المفتوحة على الهواء، إضافة إلى تطوير أجهزة البث المباشر من مواقع الحدث

خاتمة:

إن مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت متغلغلة في أوساط مختلف فئات المجتمع و دخلت من أبواب عدة، فأصبحت مهيمنة على اهتمام و تركيز الناس لما لها من مزايا البساطة في التعامل معها و السلاسة و القدرة على التفاعل، و هذا ما جعلها منبرا للعديد من وسائل الإعلام الأخرى مثل الإذاعة التي واكبت التطورات التكنولوجية و استغللتها للوصول إلى أكبر عدد من المتابعين عبر إنشاء صفحات على موقع الفاسبوك الذي أصبح منبرا يضمن مشاركة الأشخاص المعلومات و بناء علاقات جديدة و متعددة مع غيرهم من مختلف الأجناس و اللغات و الثقافات و التفاعل معهم عبر عرض برامج إذاعية متنوعة و متعددة الوظائف و الأهداف.

الفصل الرابع

الفصل الرابع: عرض و تحليل و مناقشة البيانات

المبحث الأول: عرض و تحليل البيانات

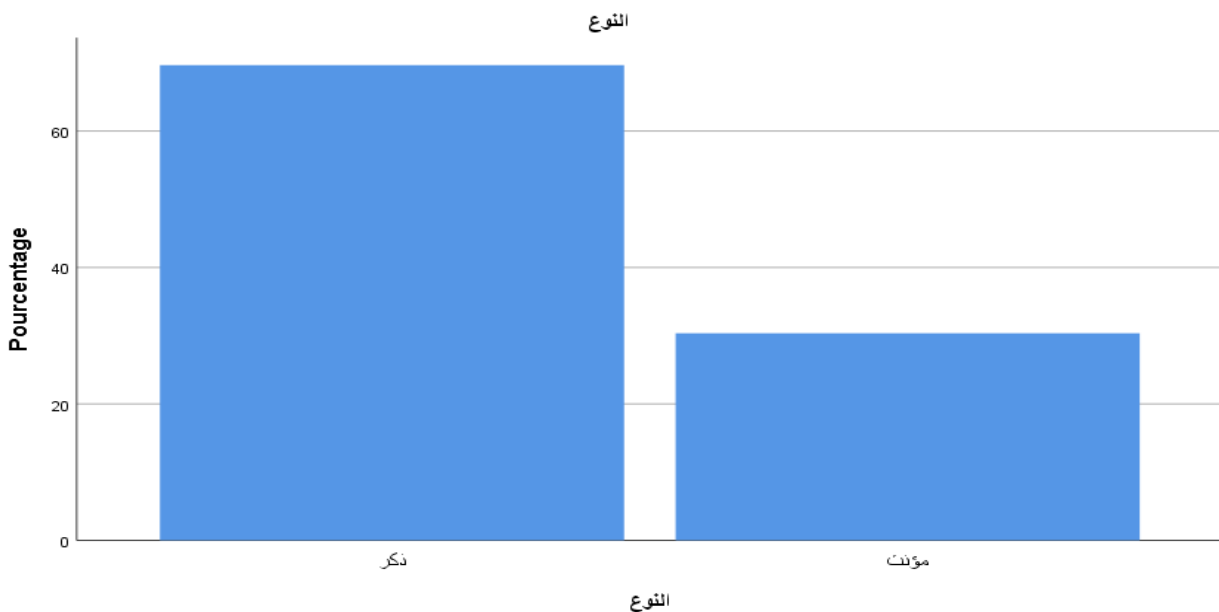
عرض و تحليل البيانات الشخصية :

جدول رقم (01): يمثل توزيع العينة على أساس النوع :

النسب	التكرارات	الفئات
% 69,6	39	ذكر
% 30,4	17	مؤنث
% 100	56	المجموع

يمثل الجدول أعلاه تكرار ونسب النوع في عينة البحث، حيث نجد أن نسبة الذكور % 69.6 تمثل أعلى من نسبة الإناث التي تمثل % 30.4 وهذا راجع الى أن الذكور عادة ما يتصفحون موقع التواصل الاجتماعي فاسبوك (Facebook) بأكثر حرية فهم يملكون وقت الفراغ اكثر، على عكس فئة الإناث التي تكون مسؤولياتهن في البيت أكثر من الذكور.

شكل رقم (01): يمثل توزيع العينة على أساس النوع

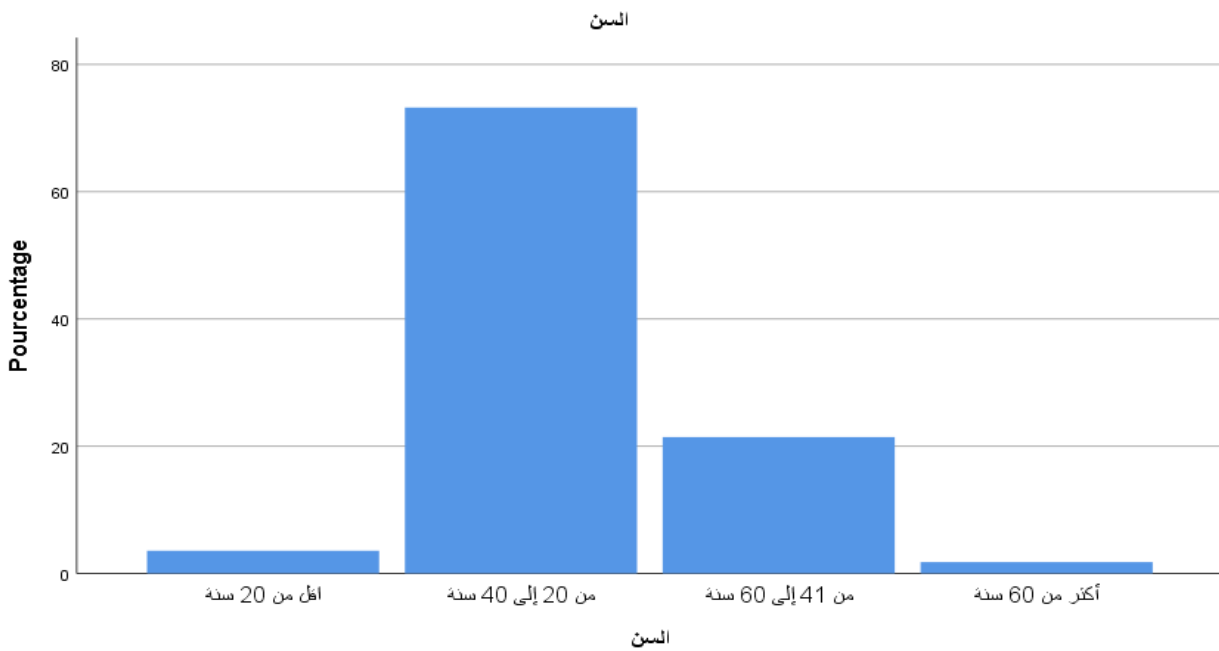


جدول رقم (02) : يمثل توزيع العينة على أساس السن :

النسب	التكرارات	الفئات
% 3,6	2	اقل من 20 سنة
% 73,2	41	من 20 إلى 40 سنة
% 21,4	12	من 41 إلى 60 سنة
% 1,8	1	أكثر من 60 سنة
% 100	56	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة العالية من نصيب الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 40 سنة بنسبة 73.2%؛ أي فئة الشباب الذين يمتلكون الوقت و النشاط وتعلقهم بالفاسبوك، مما يجعلهم يتصفحون ويتابعون الإذاعة أكثر من الفئات العمرية الأخرى مثل فئة الكهول التي تليها مباشرة بنسبة 21.4 % ، وتكاد تنعدم عند فئة الشيوخ بنسبة 1.8 %

شكل رقم (02) : يمثل توزيع العينة على أساس السن

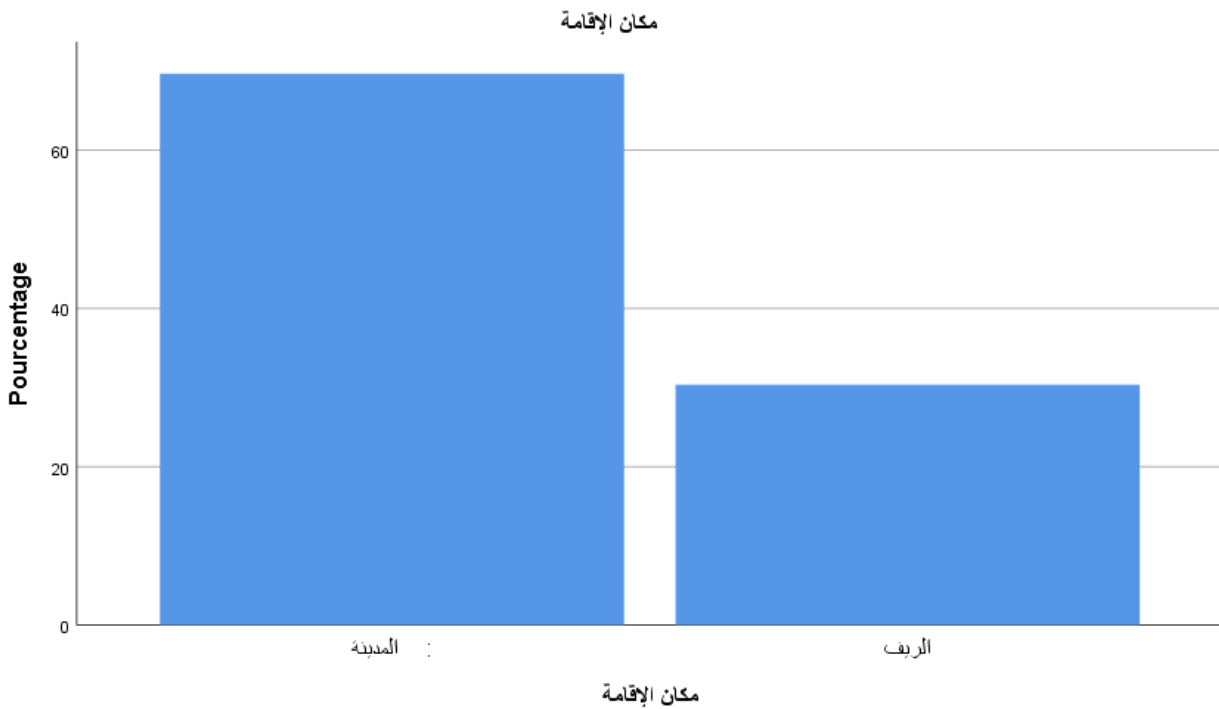


جدول رقم (03) : يمثل توزيع العينة على أساس مكان الإقامة:

النسب	التكرارات	الفئات
% 69,6	39	المدينة
% 30,4	17	الريف
% 100	56	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة سكان المدن 69.6% تتجاوز ضعف نسبة سكان الريف 30.4% بالنسبة لمتابعتهم لإذاعة تبسة الجهوية، وهذا يرجع الى أن التقنيات المتوفرة في المدينة من محولات الشبكات و توفر الكهرباء بصفة دائمة مما يسهل تصفح ومتابعة الإذاعة بصفة أكثر منها في الأرياف، أين تكون الشبكة ضعيفة وربما يكون حاجز توفر الكهرباء العائق الذي يحد من المتابعة

شكل رقم (03) : يمثل توزيع العينة على أساس مكان الإقامة

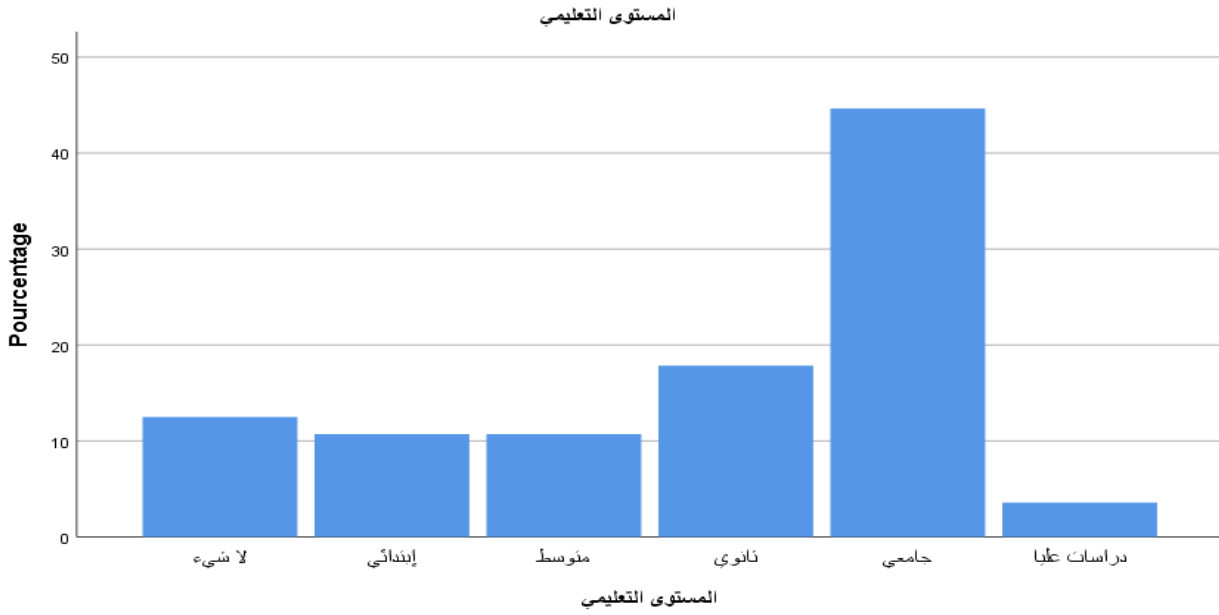


جدول رقم (04) : يمثل توزيع العينة على أساس المستوى التعليمي:

النسب	التكرارات	الفئات
% 12,5	7	لا شيء
% 10,7	6	إبتدائي
% 10,7	6	متوسط
% 17,9	10	ثانوي
% 44,6	25	جامعي
% 3,6	2	دراسات عليا
% 100	56	المجموع

فيما يخص النسبة المتعلقة بالمستوى التعليمي نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة كانت من نصيب فئة الجامعيين حيث تقدر بـ 44.6 % وهذا لأن فئة المثقفين تحتاج لمتابعة الإذاعة واستقطاب المعلومات أكثر من الفئات الأخرى وذلك للحاجة الماسة للمعلومات والأفكار التي يتداولونها في بحوثهم ونقاشاتهم و حواراتهم اليومية ، لأن فترة الجامعة هي أساس بناء المستقبل العلمي لهم ، ثم يليها فئة الثانوي بنسبة 17.9 % وهذا ما يؤكد حاجة الطبقة المتعلمة للمعلومات التي ينتقونها من الإذاعة على عكس الفئات الأخرى الأقل درجة علمية .

شكل رقم (04) : يمثل توزيع العينة على أساس المستوى التعليمي

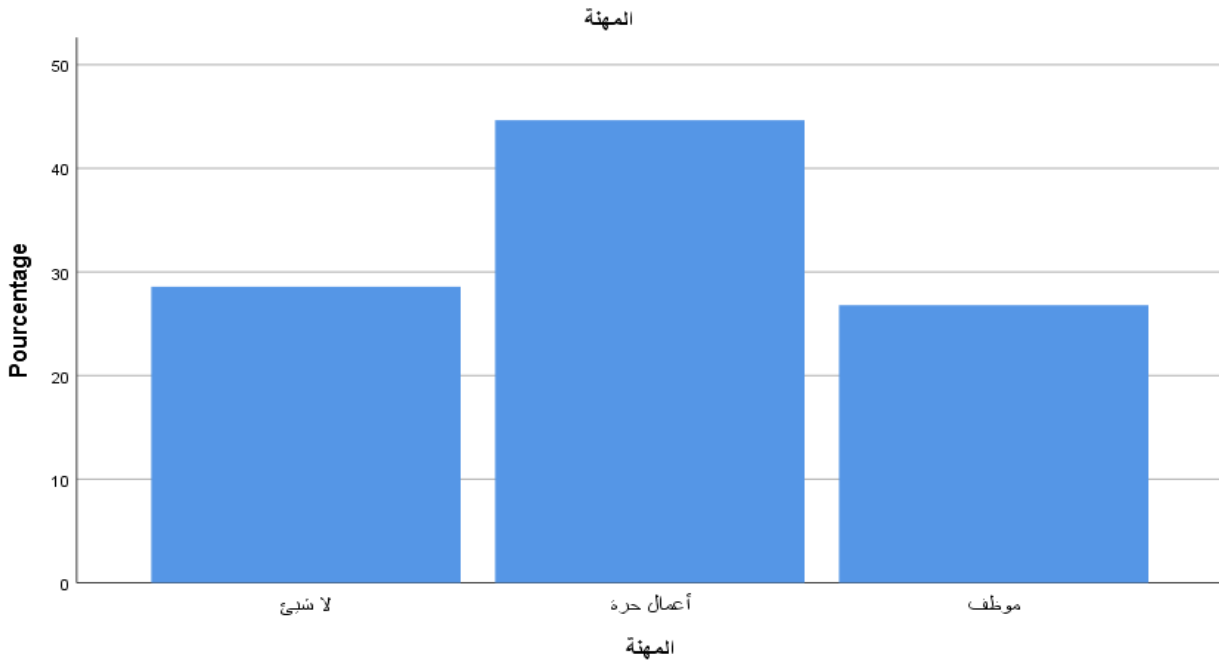


جدول رقم (05) : يمثل توزيع العينة على أساس المهنة :

النسب	التكرارات	الفئات
% 28,6	16	لا شيء
% 44,6	25	أعمال حرة
% 26,8	15	موظف
% 100	56	المجموع

الملاحظ للجدول يتبين له أن النسبة العالية كانت لفئة أصحاب الأعمال الحرة التي قدرت ب 44.6 % إذ أنهم عادة ما يكون لديهم الوقت لمتابعة برامج الإذاعة مثل فئة سائقي سيارات الأجرة و التجار الذين يقضون وقتهم بالإستمتاع بالإذاعة خاصة في اوقات الفراغ ، ثم تليها نسبة البطالين و الموظفين الذين عادة يكون تعلقهم بالإذاعة أقل بنسبة مختلفة تتراوح بين 28.6 % و 26.8 % وهذا ما يفسره ضيق الوقت بالنسبة للموظفين و الفراغ الذي يعيشه البطالون مما يشنت أذهانهم وتركيزهم .

شكل رقم (05) : يمثل توزيع العينة على أساس المهنة



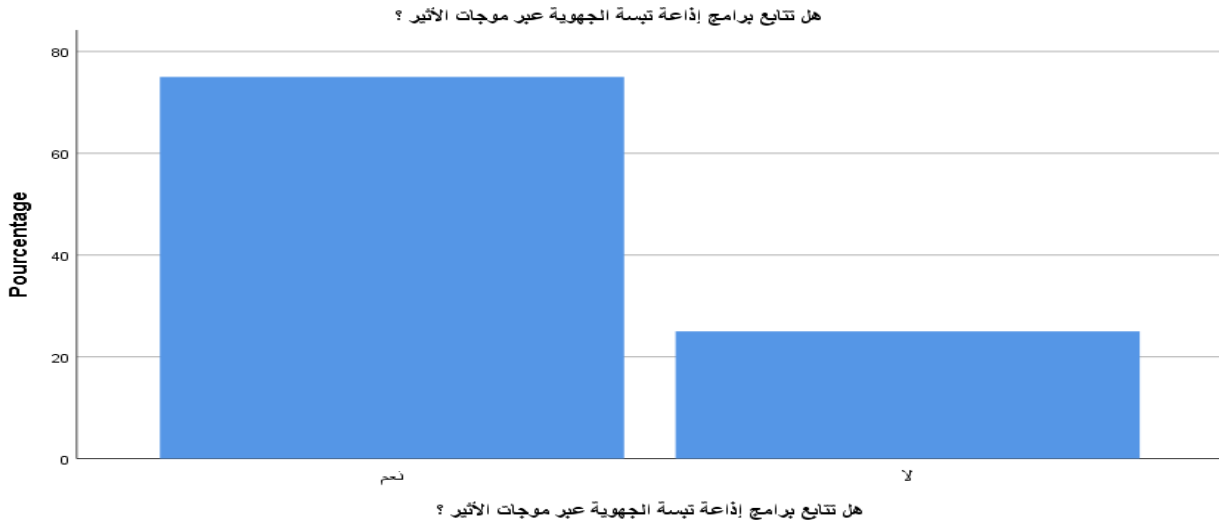
المحور الأول : درجة متابعة الجمهور لإذاعة تبسة عبر أمواج الأثير

جدول رقم (06) : يمثل توزيع العينة على أساس متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر موجات الأثير

النسب	التكرارات	الفئات
% 75,0	42	نعم
% 25,0	14	لا
% 100	56	المجموع

يبين الجدول ان نسبة متتبعي إذاعة تبسة الجهوية عبر موجات الأثير يمثل ثلاث أضعاف نسبة الذين لا يتابعونها عبر الراديو بنسبة 9.75 % مما يظهر ان المجتمع التبسي ومتابعي إذاعة تبسة هم أوفياء لها ولبرامجها حتى مع طغيان التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة من فاسبوك و تويتر و انستغرام.

شكل رقم (06) : يمثل توزيع العينة على أساس متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر موجات الأثير



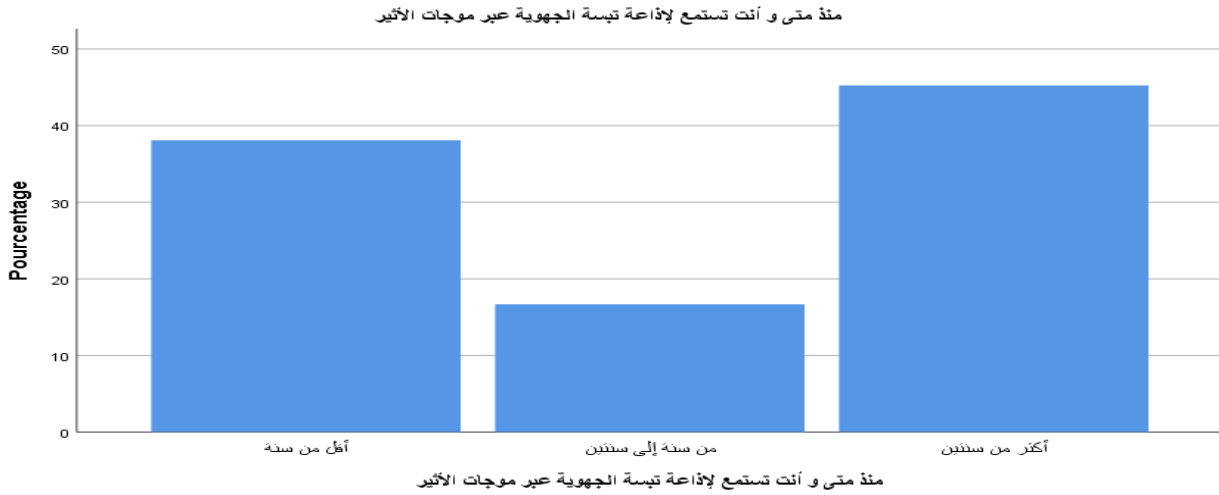
جدول رقم (07) : يمثل توزيع العينة على أساس المدة التي مرت منذ بداية الإستماع لإذاعة تبسة الجهوية عبر موجات الأثير

النسب	التكرارات	الفئات
% 28,6	16	أقل من سنة
% 12,5	7	من سنة إلى سنتين
% 33,9	19	أكثر من سنتين
% 75,0	42	الجموع
% 25,0	14	التكرارات السلبية
% 100	56	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإستماع لإذاعة تبسة الجهوية عبر أمواج الاثير تمثل 33.9% لمتابعيها لمدة أكثر من سنتين هي الأعلى، وهذا ما يؤكد وجود فئة متابعين أوفياء و متعلقين ببرامجها منذ مدة لا يستهان بها ، في حين نجد فئة المستمعين الجدد بنسبة

12.5% التي تستمع للإذاعة عبر الراديو هي أيضا تعتبر قليلة، وهذا ما يبين قدرة الإذاعة على المحافظة على جمهورها واستقطاب جمهور جديد دوما رغم المنافسة من طرف الوسائل الأخرى.

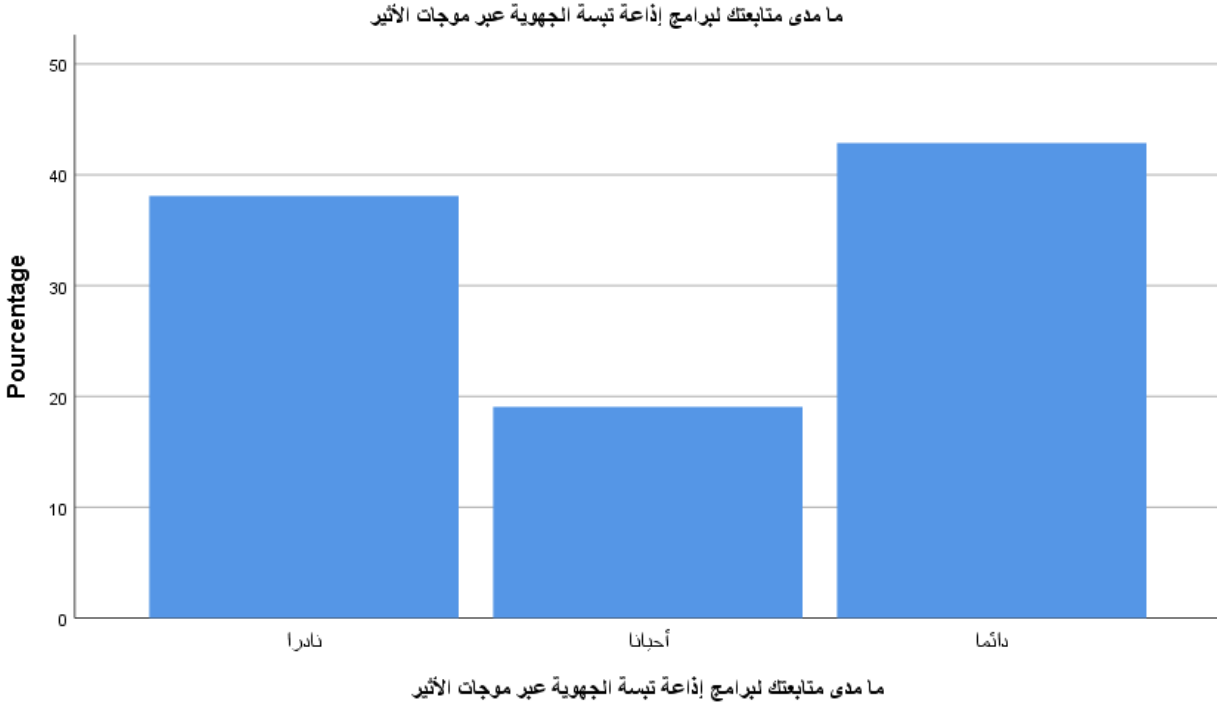
شكل رقم (07) : يمثل توزيع العينة على أساس المدة التي مرت منذ بداية الإستماع للإذاعة تبسة الجهوية عبر موجات الأثير



جدول رقم (08) : يمثل توزيع العينة على أساس مدى متابعة الجمهور لبرامج إذاعة تبسة الجهوية عبر موجات الأثير

النسب	التكرارات	الفئات
% 28,6	16	نادرا
% 14,3	8	أحيانا
% 32,1	18	دائما
% 75,0	42	الجموع
% 25,0	14	التكرارات السلبية
% 100	56	المجموع

شكل رقم (08) : يمثل توزيع العينة على أساس مدى متابعة الجمهور لبرامج إذاعة تبسة الجهوية عبر موجات الأثير



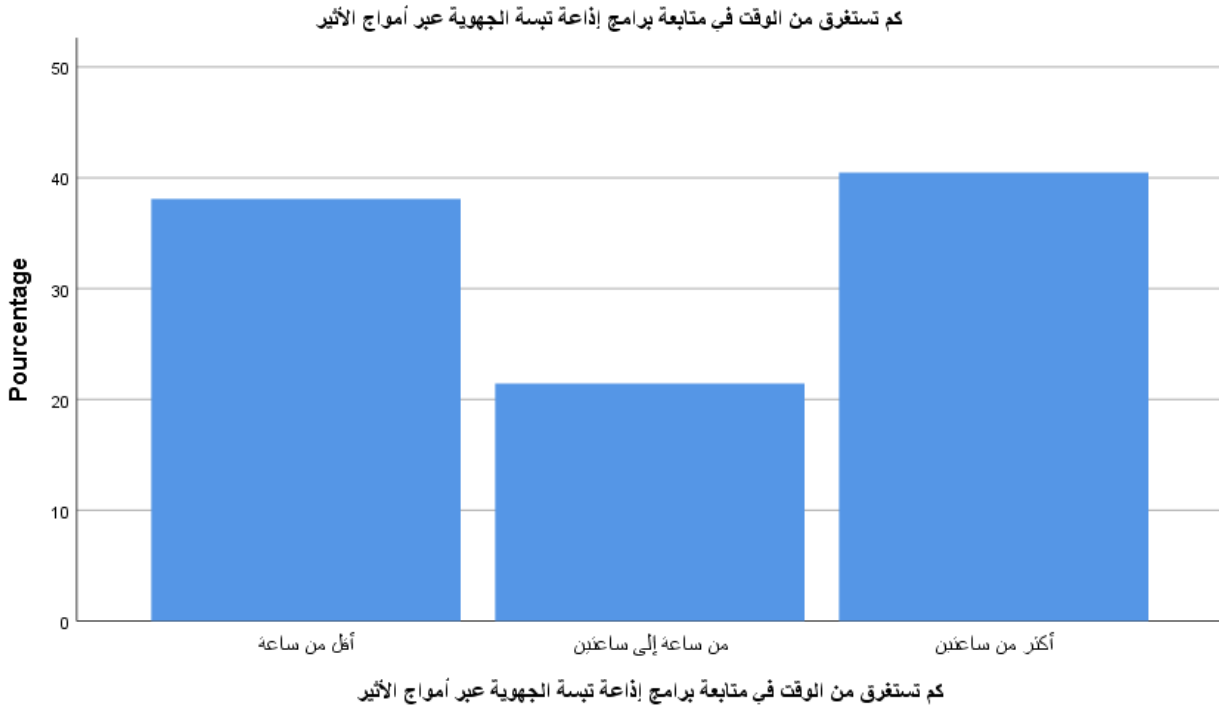
نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بمدى متابعة الجمهور لإذاعة شبه أن أعلى نسبة هي للمستمعين الدائمين بنسبة 32.9% الذين تابعون الإذاعة دائما ، في حين تليها نسبة الذين يتابعونها نادرا بنسبة 28.6% وهذا ما يبين ان نسبة معتبرة بدأت تتحول الى متابعتها عبر وسائل أخرى و أهملت استخدام الراديو في حين ان نسبة 25% من الجمهور أجابوا بأنهم لا يتابعون برامج الإذاعة عبر الراديو.

جدول رقم (09) : يمثل توزيع العينة على أساس الوقت الذي يستغرقه الجمهور في متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر أمواج الأثير

النسب	التكرارات	الفئات
% 28,6	16	أقل من ساعة
% 16,1	9	من ساعة إلى ساعتين
% 30,4	17	أكثر من ساعتين
% 75,0	42	الجموع
% 25,0	14	التكرارات السلبية
% 100	56	المجموع

الجدول أعلاه يبرز أن نسبة الذين يتابعون إذاعة تبسة أكثر من ساعتين هي أعلى نسبة مقدرة ب 30.4% مما يؤكد معطيات جدول المهنة إذ أن فئة الأعمال الحرة مثل سائقي سيارة الاجرة هي التي تتابع برامج الإذاعة لفترة طويلة مقارنة بالفئات الأخرى ، في حين ان نسبة الذين يتابعونها لفترة قصيرة لأقل من ساعة تمثل نسبة 28.6% وهذا ما يفسر ان فئة الشباب ربما الذين ليس لديهم الوقت اللازم و الطويل لمتابعة برامج الإذاعة فيكتفون بمقتطفات من البرامج و خاصة المفضلة لديهم .

شكل رقم (09) : يمثل توزيع العينة على أساس الوقت الذي يستغرقه الجمهور في متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر أمواج الأثير



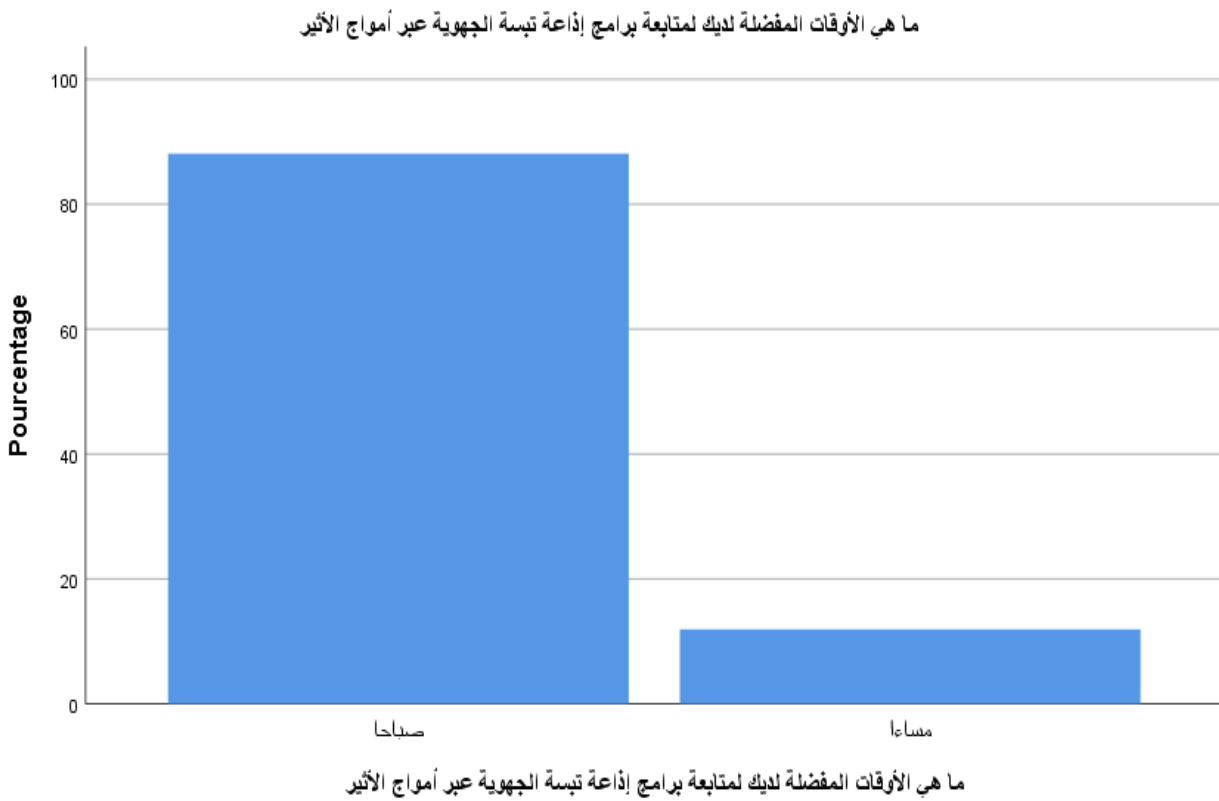
جدول رقم (10) : يمثل توزيع العينة على أساس الأوقات المفضلة لمتابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر أمواج الأثير

النسب	التكرارات	الفئات
صباحا	37	66,1 %
مساء	5	8,9 %
الجموع	42	75,0 %
التكرارات السلبية	14	25,0 %
المجموع	56	100 %

يتبين من خلال جدول الاوقات المفضلة لمتابعة و الإستماع لبرامج إذاعة تبسة الجهوية ان اعلى نسبة كانت للمتبعين في الفترة الصباحية بنسبة 66.1 % وهذا لتوفر الوقت صباحا

للاستماع خاصة لفئة النساء الماكثات في البيوت واصحاب الاعمال الحرة و الموظفين الذين تجذبهم برامج الصباحيات على عكس المستمعين الذين يختارون الفترة المسائية فهم قليلون بنسبة 8.9 % وهذا ربما راجع لالتزاماتهم في البيوت او متابعة برامج التلفزيون والتواصل عبر وسائط التواصل الاجتماعي الأخرى المختلفة .

شكل رقم (10) : يمثل توزيع العينة على أساس الأوقات المفضلة لمتابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر أمواج الأثير



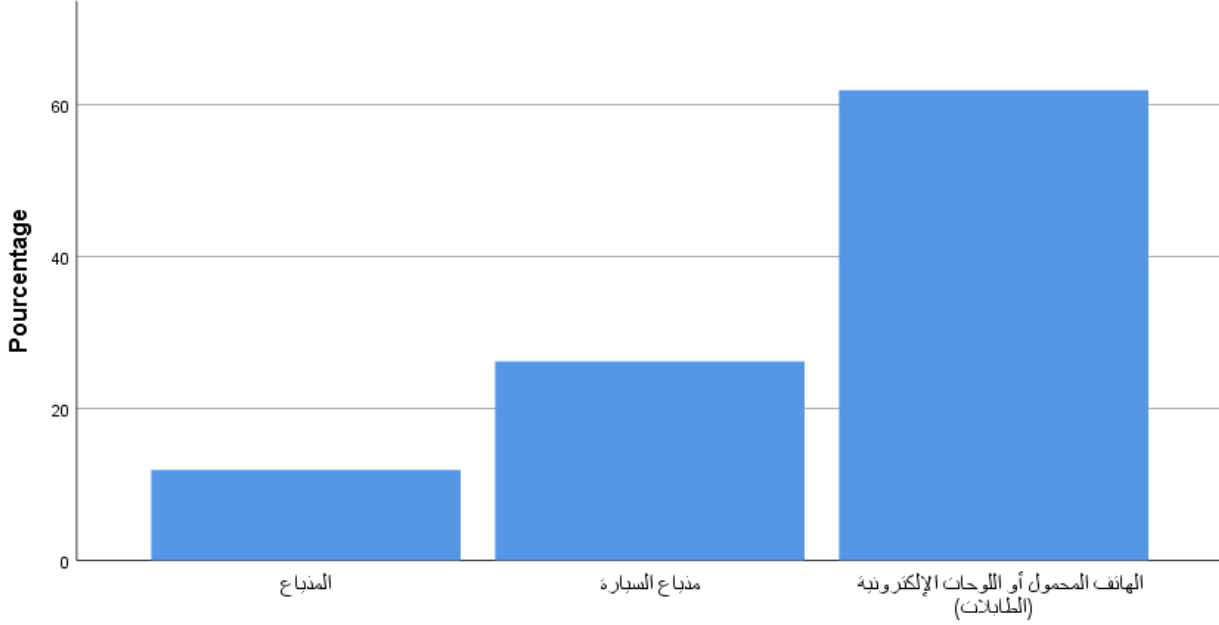
جدول رقم (11) : يمثل توزيع العينة على أساس الوسيلة / الوسائط المستخدمة لمتابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية على/ عبر أمواج الأثير

النسب	التكرارات	الفئات
8,9 %	5	المذياع
19,6 %	11	مذياع السيارة
46,4 %	26	الهاتف المحمول أو اللوحات الإلكترونية (الطابلات)
75,0 %	42	الجموع
25,0 %	14	التكرارات السلبية
100 %	56	المجموع

بالنسبة للجدول الخاص بالوسائل المستخدمة للإستماع للإذاعة يتضح لنا أن أعلى نسبة كانت للذين يستخدمون الهاتف النقال و اللوحات الإلكترونية في متابعة واستماع لبرامج إذاعة تبسة الجهوية بنسبة 46.4 % وهذا ما يفسر تعلق المستمعين بالتكنولوجيات الحديثة وخاصة منها الهواتف النقالة الذكية التي تتوفر على جميع خدمات متابعة البرامج الإذاعية ، تليها نسبة الإستماع عبر مذياع السيارة وهذا ما يبرز فئة سائقي السيارات الذين يقضون وقتهم في السياقة بالإستماع ببرامج الإذاعة والإستفادة منها بالإستماع للبرامج الإخبارية، في حين أن النسبة الضعيفة كانت للذين يستمعون للإذاعة عبر المذياع ن وهذا ما يتبين ان المذياع أصبح وسيلة آيلة إلى التلاشي و اصبح استعمالها نادرا .

شكل رقم (11) : يمثل توزيع العينة على أساس الوسيلة / الوسائط المستخدمة لمتابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية على/ عبر أمواج الأثير

ما هي الوسيلة / الوسائط التي تستخدمها لمتابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية على عبر أمواج الأثير



ما هي الوسيلة / الوسائط التي تستخدمها لمتابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية على عبر أمواج الأثير

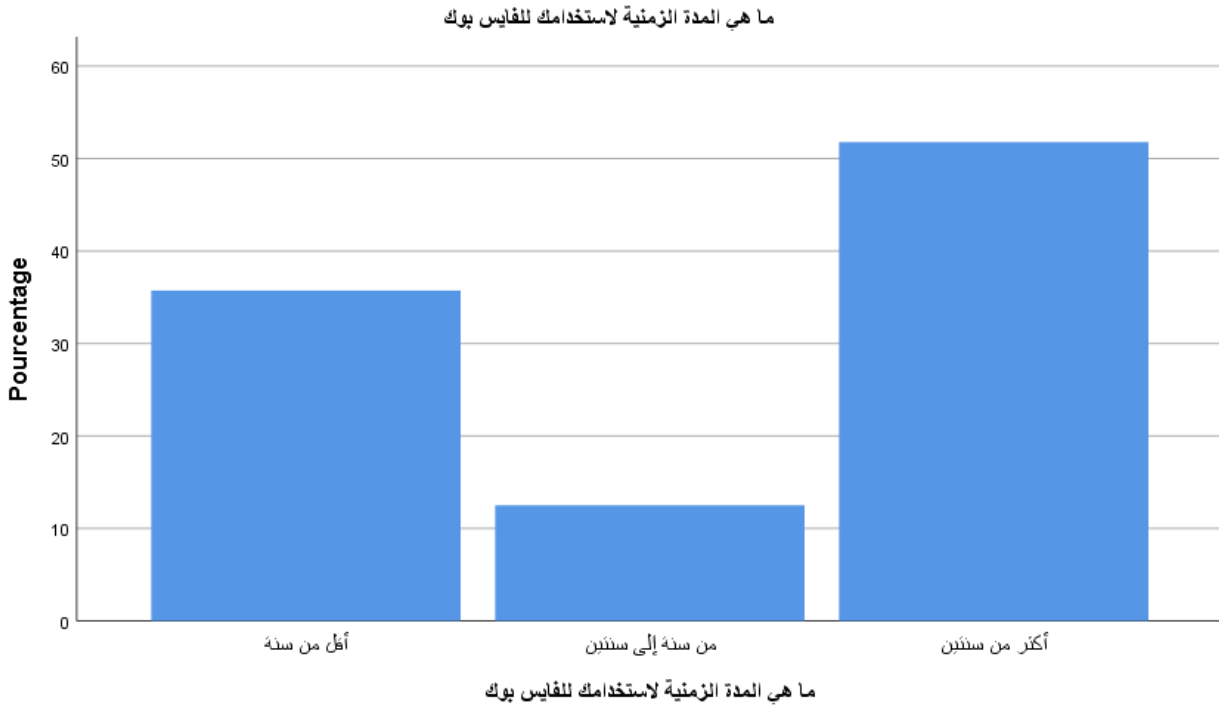
المحور الثاني : درجة متابعة و إهتمام الجمهور بإذاعة تبسة الجهوية عبر الفاسبوك (Facebook)

جدول رقم (12) : يمثل توزيع العينة على أساس المدة الزمنية لاستخدام جمهور إذاعة تبسة للفاسبوك (Facebook)

النسب	التكرارات	الفئات
35,7 %	20	أقل من سنة
12,5 %	7	من سنة إلى سنتين
51,8 %	29	أكثر من سنتين
100 %	56	المجموع

يعبر الجدول أعلاه على مدة استخدام جمهور إذاعة تبسة الجهوية للفاسبوك إذ أن أعلى نسبة كانت للذين يستخدمونه منذ مدة طويلة تزيد على السنتين بنسبة 51.8% وهذا ما يؤكد انتشار استعمال الفاسبوك بين فئات المجتمع التبسي المختلفة، ثم تليها نسبة الذين يستخدمون الفاسبوك منذ مدة أقل من سنة بنسبة 35.7% وهذا يبين أن هناك فئة معتبرة لم تتعلق بعد بمواقع التواصل الإجتماعي إلا منذ مدة قصيرة رغم طغيان هذه المنصات وانتشارها

شكل رقم (12) : يمثل توزيع العينة على أساس المدة الزمنية لاستخدام جمهور إذاعة تبسة للفاسبوك (Facebook)

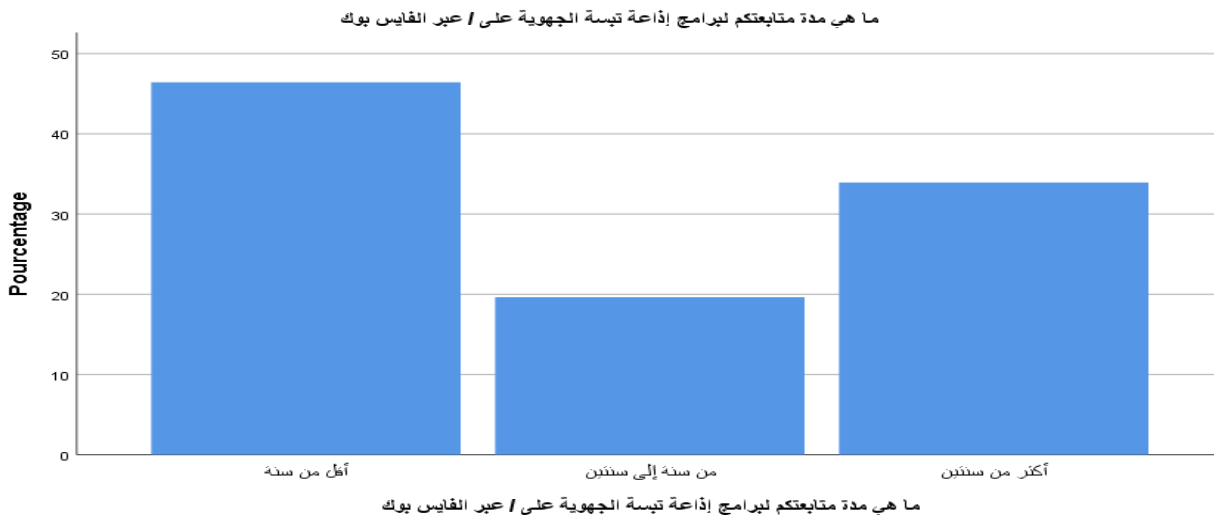


جدول رقم (13) : يمثل توزيع العينة على أساس مدة متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية على / عبر الفاسبوك (Facebook)

النسب	التكرارات	الفئات
% 46,4	26	أقل من سنة
% 19,6	11	من سنة إلى سنتين
% 33,9	19	أكثر من سنتين
% 100	56	المجموع

الجدول السابق يعبر عن مدة متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر منصة الفاسبوك (Facebook) ، فكانت النسبة الكبيرة التي تقدر بـ 46.4 % من نصيب الذين تابعون الإذاعة منذ أقل من سنة وهذا ما يفسر عدم انتشار ووصول صفحة الفاسبوك (Facebook) الخاصة بالإذاعة الى جمهورها الا في الآونة الاخيرة بالصفة اللازمة و المرجوة، تليها فئة الذين يتابعونها منذ أكثر من سنتين بنسبة 39.9% وهذا ما يبين تعلقهم ووفائهم للإذاعة

شكل رقم (13) : يمثل توزيع العينة على أساس مدة متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية على / عبر الفاسبوك (Facebook)

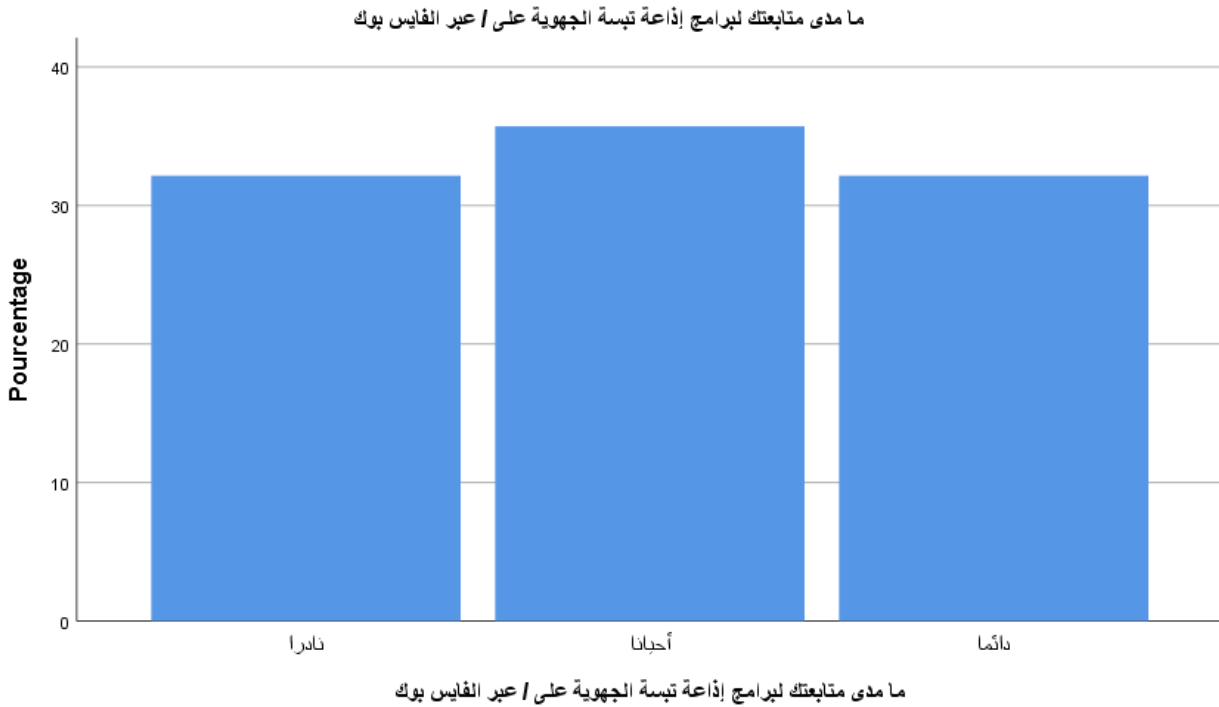


جدول رقم (14) : يمثل توزيع العينة على أساس مدى متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية على / عبر الفاسبوك (Facebook)

النسب	التكرارات	الفئات
% 32,1	18	نادرا
% 35,7	20	أحيانا
% 32,1	18	دائما
% 100	56	المجموع

الجدول الذي بين أيدينا يوضح نسب و تكرارات مدى متابعة الجمهور لإذاعة تبسة الجهوية على صفحتها للفاسبوك (Facebook)، إذ يتبين أن اعلى نسبة تمثل الذين يتابعونها بصفة غير منتظمة فهم يتابعونها أحيانا بنسبة 35.7 % ، مما يفسر أن الناس لا يجدون الوقت اللازم للتفرغ لمتابعة الإذاعة ،فهم يهتمون بمصالحهم و مسؤولياتهم بالدرجة الأولى ، ثم تأتي فئة المتفرغين تماما للإذاعة فهم يتابعونها دائما و فئة الذين لا يتابعونها إلا نادرا بنسب متساوية قدرت ب 32.1 % و هذا راجع إلى اختلاف أوقات الفراغ و الاهتمام ببرامج الإذاعة بالنسبة للفئتين.

جدول رقم (14) : يمثل توزيع العينة على أساس مدى متابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية على / عبر الفاسبوك (Facebook)

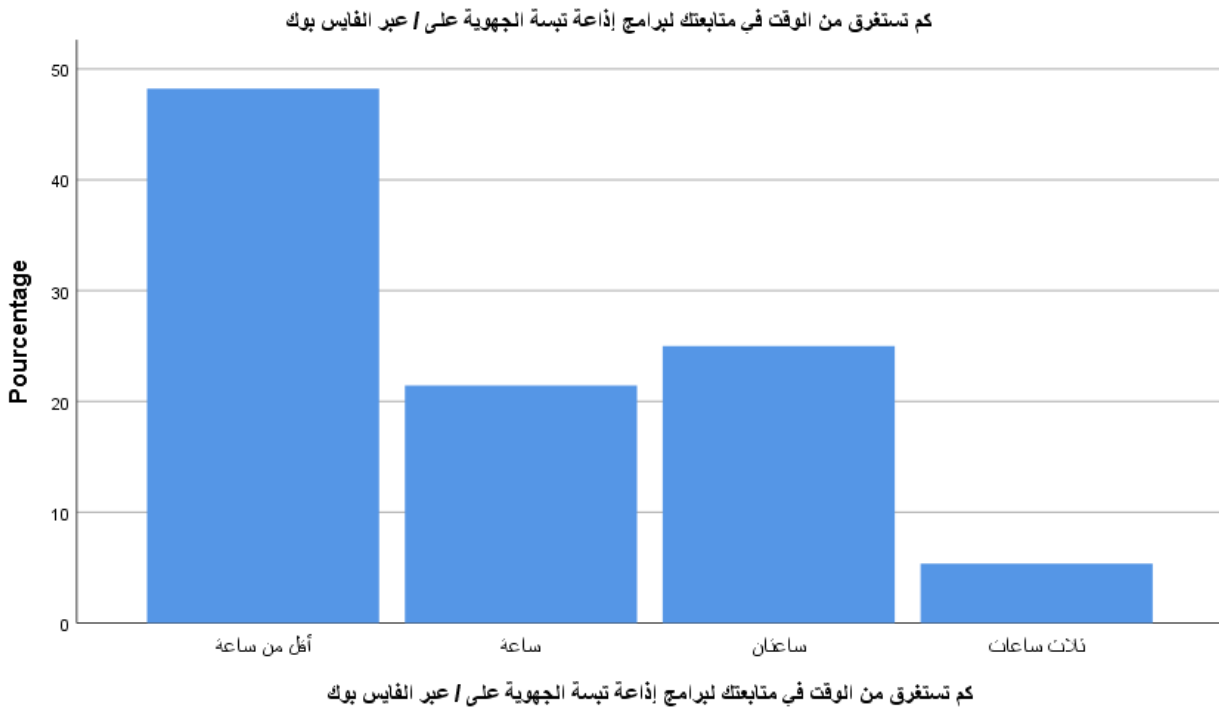


جدول رقم (15) : يمثل توزيع العينة على أساس الوقت المستغرق في متابعة الجمهور لبرامج إذاعة تبسة الجهوية على / عبر الفاسبوك (Facebook)

النسب	التكرارات	الفئات
% 48,2	27	أقل من ساعة
% 21,4	12	ساعة
% 25,0	14	ساعتان
% 5,4	3	ثلاث ساعات
% 100	56	المجموع

يبين الجدول نسب إستهلاك الوقت في متابعة إذاعة تبسة على موقع التواصل على الفاسبوك (Facebook) و قدرت أعلى نسبة ب 48.2 % فكانت للذين يتابعونها لأقل من ساعة و هي تدل على أن هذه الفئة لا تجد الوقت الكافي للمتابعة و قد تكتفي بالملخصات الإخبارية و بعض المقطعات من البرامج الترفيهية و الثقافية ، تليها فئة الذين يتابعونها بين ساعة و ساعتان ،فيما تعبر الأقلية على الذين يتابعونها لمدة أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 5.4 %

شكل رقم (15) : يمثل توزيع العينة على أساس الوقت المستغرق في متابعة الجمهور لبرامج إذاعة تبسة الجهوية على / عبر الفاسبوك (Facebook)



جدول رقم (16) : يمثل توزيع العينة على أساس الفترة المفضلة لمتابعة الجمهور لبرامج إذاعة تبسة الجهوية على / عبر الفاسبوك (Facebook)

النسب	التكرارات	الفئات
14,3 %	8	مساء
1.8 %	1	ليلا
83,9 %	47	صباحا
100 %	56	الجموع

الجدول يبين نسب الفترة المفضلة لمتابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر الفاسبوك (Facebook)، فكانت النسبة الساحقة التي قدرت ب 83.9 % لمتتبعي الصفحة صباحا و هذا ما يفسره وقت النشاط الذي يتصفح فيه معظم فئات الجمهور لتصفح برامج الإذاعة و متابعتها على الفاسبوك لأن الصباح هو وقت النشاط و التركيز على الأخبار و البرامج الترفيهية التي تشعر الجمهور بالراحة و الاسترخاء و الإشباع للبدء بيوم تملؤه الحيوية و الفرح و الأمل بقضاء أوقات سعيدة و مريحة مع الترفيه و الأخبار و التشبع بمختلف المعلومات عن المحيط و الحياة التي نعيشها ، تليها نسبة 14.3 % للذين يتابعونه مساء مما قد يتناسب مع أوقات فراغهم.

جدول رقم (17) : يمثل توزيع العينة على أساس الوسيلة / الوسائط التي يستخدمها الجمهور لمتابعة برامج إذاعة تبسة الجهوية على / عبر الفاسبوك (Facebook)

النسب	التكرارات	الفئات
100 %	56	الهاتف المحمول (الذكي)

يعبر الجدول على النسبة الكلية للذين يستخدمون وسيلة الهاتف المحمول لمتابعة برامج إذاعة تبسة على صفحة الفاسبوك (**Facebook**) بنسبة 100 % و هذا ما يبين أن التكنولوجيا الحديثة كان لها كل الفضل في انتشار و تتبع برامج الإذاعة على موقع الفاسبوك.

المحور الثالث : مدى تفاعل الجمهور مع برامج و حصص إذاعة تبسة الجهوية

جدول رقم (18) : يمثل توزيع العينة على أساس المشاركة في البرامج و الحصص المباشرة لإذاعة تبسة عن طريق الإتصال بالهاتف (المكالمات الهاتفية) و سبب عدم المشاركة في البرامج المباشرة للإذاعة عبر الإتصال بالهاتف

النسب	التكرارات	الفئات	
%100	56	لا	المشاركة في البرامج و الحصص المباشرة لإذاعة تبسة عن طريق الإتصال بالهاتف (المكالمات الهاتفية)
% 100	56	المجموع	
% 8,9	5	عدم الرغبة في الإتصال	سبب عدم المشاركة في البرامج المباشرة للإذاعة عبر الإتصال بالهاتف
% 91,1	51	لم تسمح الفرصة	
% 100	56	المجموع	

يمثل الجدول نسبة مشاركة مستمعي إذاعة تبسة في البرامج المباشرة باستخدام الاتصال الهاتفي و كان بنسبة 100 % للذين أجابوا بالنفي (لا) و هذا راجع ربما لوجود التفاعل بطريقة أسهل و أوفر على صفحة الفاسبوك (**Facebook**) على عكس الاتصال بالهاتف الذي عادة ما يصاحبه ازدحام في الشبكة مما يؤدي إلى عدم إتاحة الفرصة للقيام بمكالمات هاتفية.

كما يبين نسب أسباب عدم الإتصال بالبرامج المباشرة للإذاعة بواسطة الهاتف فكانت النسبة الأعلى للذين أجابوا بعدم توفر الفرصة للإتصال بنسبة قدرت ب 91.1 % و هذا ما يفسر العراقيل التقنية التي تحول دون القدرة على الاتصال مثل عدم توفر خطوط هاتفية كافية و ازدحام شبكة الاتصالات، مما يؤدي بالمتصلين بالملل وعدم الرغبة إلى إجراء مكالمات هاتفية و الاتصال بالبرامج المباشرة للإذاعة و هذا ما أدى الى خلق فئة جديدة للمجيبين بعدم الاتصال و التي قدرت ب 8.9 %.

جدول رقم (19): يمثل توزيع العينة على أساس تفاعل الجمهور مع البرامج المباشرة لإذاعة تبسة الجهوية على / عبر الفاسبوك (Facebook)، و نوع البرامج التي تستقطب الجمهور للتفاعل مع برامج الإذاعة على / عبر الفاسبوك، و مدى مضاهاة الشكل السمعي للبرامج الإذاعية للشكل السمعي البصري من حيث سهولة الوصول إلى المعلومة، و مدى إتاحة التفاعل مع البرامج الإذاعية عبر الراديو و الفاسبوك

النسب	التكرارات	الفئات	
% 100	56	نعم	التفاعل مع البرامج المباشرة لإذاعة تبسة الجهوية على / عبر الفاسبوك
% 100		المجموع	
% 3,6	2	ثقافية	نوع البرامج التي تستقطب الجمهور للتفاعل مع برامج الإذاعة على / عبر الفاسبوك
% 16,1	9	إخبارية	
% 75,0	42	ترفيهية	
% 5,4	3	مناسباتيه	
% 100	56	المجموع	
% 100	56	لا	مدى مضاهاة الشكل السمعي للبرامج الإذاعية للشكل السمعي البصري من حيث سهولة الوصول إلى المعلومة
% 100	56	المجموع	
% 100	56	الفاسبوك	مدى إتاحة التفاعل مع البرامج الإذاعية عبر الراديو أو الفاسبوك
% 100	56	المجموع	

يعبر الجدول على نسب و تكرارات الأفراد المتابعين لبرامج إذاعة تبسة الجهوية عبر موقع الفاسبوك و تفاعلهم مع البرامج المباشرة ، فكانت الإجابة بنسبة 100 % للذين يتفاعلون مع هذه البرامج ، وهذا راجع لسلاسة و سهولة التفاعل مع البرامج المباشرة على الفاسبوك (**Facebook**)، لأن هذه المنصة توفر تقنيات و مزايا متنوعة للتفاعل على عدة مستويات، من الإعجاب إلى المشاركة و الاتصال عبر الفيديو المباشر.

كما يمثل نسب و تكرارات أنواع البرامج التي تستقطب متتبعي إذاعة تبسة الجهوية على موقع الفاسبوك، فكانت أعلى نسبة من نصيب محبي البرامج الترفيهية بنسبة 75 % و هذا ما توفره الإذاعة من برامج خفيفة ترفه و تروح على متابعيها و تنوع لهم في هذه المحتويات من أغاني و مسابقات لتزليل التوتر و الضيق و توفر هامشا من الراحة و الاسترخاء، تليها نسبة 16.1 % و التي تمثل البرامج الإخبارية، و هي الخاصة بالمتابعين من فئة الكهول و الشيوخ الذين يهتمون أكثر بالبرامج الإخبارية

و يبين أيضا أن نسبة 100 % من المتابعين لبرامج إذاعة تبسة الجهوية على موقع الفاسبوك الذين يرون و يؤكدون على قدرة و مضاهاة الشكل السمعي للإذاعة للشكل السمعي البصري الذي يوفر السهولة و السلاسة في التعامل و التفاعل مع برامج الإذاعة

كما يمثل نسبة الجمهور الذي يرى بأن التفاعل عبر الفاسبوك يكون متاحا أكثر من التفاعل عبر الراديو بنسبة 100 % ، و هذا ما يعتبر الخصائص المتوفرة للتفاعل عبر الفاسبوك أكثر توفرا و حضورا و سلاسة على عكس التفاعل مع الراديو الذي أصبح شبه معدوم

جدول رقم (20) : يمثل توزيع العينة على أساس مدى المتابعة و التفاعل مع برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر الراديو بالعلاقة بالمتابعة على/عبر الفاسبوك

النسب	التكرارات	الفئات
89,3	50	زادت
10,7	6	لم تتأثر
100	56	الجموع

يبين الجدول نسب رأي جمهور إذاعة تبسة الجهوية فيما إذا كانت نسبة متابعتهم و تفاعلهم مع برامج الإذاعة قد تأثر بفضل متابعتهم لها عبر الفاسبوك ام لم تتأثر، فكانت النسبة الغالبة للذين يرون أن متابعة الإذاعة قد زادت بفضل متابعتها على صفحة الفاسبوك و التي قدرت بنسبة 89.3 % : و يعود هذا إلى المزايا التي يوفرها موقع التواصل الاجتماعي الفاسبوك كن مزايا و سهولة التفاعل و الولوج إلى البرامج خاصة منها المباشرة و ميزة الرجوع لمتابعة البرامج السابقة على الصفحة و الاطلاع على محتوياتها، على عكس الفئة القليلة التي ترى بأن صفحة الفاسبوك لم تؤثر في متابعتهم لبرامج الإذاعة و التي قدرت بنسبة 10.7 % و هذا نظرا لوفائهم الكامل للإذاعة و برامجها رغم توفر خصائص السلاسة في قوقع الفاسبوك فلأنهم بفو متابعين ثابتين للبرامج عبر الاستماع للراديو.

جدول رقم (21): يمثل توزيع العينة على أساس مدى تأثر نسبة المتابعة و التفاعل مع برامج الإذاعة من حيث الشكل و من حيث من المضمون و من حيث الموضوع و من حيث التنشيط

النسب	التكرارات	الفئات	
% 89,3	50	الإعجاب	مدى تأثر نسبة المتابعة و التفاعل مع برامج الإذاعة من حيث الشكل
% 10,7	6	الإعجاب و التعليق	
% 100	56	المجموع	
% 78,6	44	تشجيع	مدى تأثر نسبة المتابعة و التفاعل مع برامج الإذاعة من حيث من المضمون
% 21,4	12	توضيح	
% 100	56	المجموع	
% 98,2	55	عرض قضايا و مواضيع جديدة و مختلفة	مدى تأثر نسبة المتابعة و التفاعل مع برامج الإذاعة من حيث الموضوع
% 1,8	1	عرض أيدولوجيات جديدة	
% 100	56	المجموع	
% 17,9	10	محتوى التنشيط (الأفكار)	مدى تأثر نسبة المتابعة و التفاعل مع برامج الإذاعة من حيث التنشيط
% 82,1	46	متعة التنشيط	
% 100	56	المجموع	

يبين الجدول نسبة زيادة التفاعل مع برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر صفحة الفاسبوك (Facebook) إلى سبب و ميزة شكل التفاعل فكانت نسبة 89.3 % ممن اختاروا ميزة التفاعل عبر الإعجاب، و هو ما لا نجده متوفرا في التفاعل عبر الراديو

كما يبين نسبة زيادة التفاعل مع برامج الإذاعة عبر الفاسبوك بسبب المحتوى و المضمون، فكانت نسبة 78.6 % ممن يرون بأن مضامين البرامج تشجعهم على متابعة هذه البرامج و المحتويات، كما ترى نسبة 21.4 % بأن البرامج التي يتابعونها على صفحة الفاسبوك للإذاعة تعمل على توضيح ما هو غامض و مبهم من المحتويات الإعلامية التي يستقونها و يتعرضون إليها من مختلف قنوات و وسائل الإعلام المختلفة.

و يبرز نسبة زيادة التفاعل مع برامج إذاعة تبسة عبر موقع الفاسبوك بسبب الموضوع بنسبة 98.2 %، ممن يرون بأن برامج الإذاعة تعرض عليهم مواضيع و قضايا جديدة و مختلفة و متنوعة ، وهذا ما يرجعونه إلى ثراء برامج إذاعة تبسة بالمادة الإخبارية و الثقافية و العلمية و الإعلامية و الترفيهية المعروضة على صفحة الإذاعة التي تزخر بميزة التواصل و ديمومة البث و القدرة على التفاعل في أي وقت و من أي مكان

من جهة أخرى نلاحظ من خلال الجدول النسبة التي تبين زيادة التفاعل بسبب التنشيط، فترى نسبة 82.1 % بأن متعة التنشيط تزيد من متابعة البرامج، و هذا ما نجده في البرامج الترفيهية على تنوع محتوياتها و أشكالها، و تأثيرها الإيجابي في ضمان نوع من الراحة و الاسترخاء، أما بالنسبة للذين اختاروا أن سبب زيادة التفاعل يعود لمحتوى التنشيط فكانوا بنسبة 17.9 % و هم الذين يرون بأن المادة العلمية و المحتويات الإعلامية لمختلف البرامج هي التي تزيد من نسبة المتابعة عبر صفحة الفاسبوك

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات:

_ تحليل ومناقشة نتائج المحور الأول: مدى متابعة الجمهور لإذاعة تبسة الجهوية عبر أمواج الأثير.

وتوصلنا من خلال النتائج المتعلقة بالمحور الأول وهذا للإجابة على التساؤل الفرعي الأول والمتمثل في مدى متابعة الجمهور لبرامج إذاعة تبسة عبر أمواج الأثير، فجمهور الإذاعة يتابعها على أمواج الأثير بشكل كبير، وذلك ما تؤكدته نتائج الجدول رقم (06) والذي يمثل نسبة متابعتها عبر الأثير 75 %، أي ما يعادل 42 مفردة من أصل 56 ، كما اتضح بأن هذا الجمهور يتابع برامجها منذ مدة طويلة تزيد على السنتين بنسبة 33.9 %، بقدر 19 مفردة من العينة، كما أن أكبر نسبة حسب الجدول (07) لمدى متابعة الإذاعة كانت للذين يتابعونها دائما فقدرت بـ 32.9 % وتبين لنا أن الجمهور يتابع البرامج لمدة أكثر من ساعتين يوميا بنسبة 30.4 %، كما أن الفترة المفضلة لديهم لمتابعة الإذاعة هي الفترة الصباحية و التي قدرت بنسبة 66 % بما يعادل 73 فردا، كما أنهم يستخدمون الهاتف المحمول واللوحات الالكترونية (الطبلات) لمتابعة برامج الإذاعة عبر الأثير بنسبة 46.2 %، بما يعادل 26 مفردة وهذا ما تبينه الجداول رقم 8، 9، 10، و 11.

_ تحليل و مناقشة نتائج المحور الثاني: مدى اهتمام الجمهور بإذاعة تبسة عبر الفاسبوك

من خلال عرض نتائج المحور الثاني، وهذا للإجابة على التساؤل الفرعي الثاني والمتمثل في ما مدى متابعة الجمهور لإذاعة تبسة عبر الفاسبوك.

توصلنا إلى أن الجمهور يهتم ويتابع برامج إذاعة تبسة الجهوية عبر منصة الفاسبوك منذ مدة اقل من سنة بنسبة 46.4 % بما يعادل 26 مفردة من أصل 56 حسب الجدول رقم (12)، وهذا ما يؤكد حداثة تعلق الجمهور بمتابعة البرامج على صفحة الفاسبوك، كما أنه يتبين أن

متابعة الجمهور اتصفت بالتذبذب فكانت النسب متقاربة جدا بين المتابعة دائما، أحيانا ونادرا حسب الجدول رقم (14)، كما أفرزت نتائج هذا المحور أن الجمهور يكتفي بوقت قصير لمدة اقل من ساعة لتصفح برامج الإذاعة عبر الفاسبوك بنسبة 48.2 %، بمعدل 28 مفردة حسب الجدول (15)، كما أن الجداول 16 و 17 تبين أن الفترة المفضلة لديهم هي الفترة الليلية بنسبة 83.9% بما يعادل 47 مفردة، في حين أن كل أفراد العينة يستخدمون الهاتف المحمول (الذكي) لمتابعة برامج الإذاعة عبر الفاسبوك بنسبة 100%

_ تحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث: مدى تفاعل الجمهور مع إذاعة تبسة الجهوية

توصلنا من خلال عرضنا بيانات المحور الثالث و الإجابة على التساؤل الفرعي الثالث إلى انه بالفعل تم استحواذ التفاعل مع برامج إذاعة تبسة على الفاسبوك بنسبة 100% أي ما يعادل كل مفردات العينة، كما أنهم يفضلون البرامج الترفيهية و الإخبارية بصفة كبيرة ويرون أن ميزات الشكل السمعي البصري المتوفرة على منصة الفاسبوك لا تضاهيها ميزة المتابعة السمعية فقط على أمواج الأثير، إضافة إلى أن التفاعل يكون متاحا اكثر و أحسن عل صفحة الفاسبوك، على عكس الراديو الذي عادة ما تصاحبه الازدحام على شبكة الاتصالات والعراقيل التقنية مثل عدم توفر الخطوط الهاتفية للاتصال والمشاركة في البرامج الإذاعية خاصة منها المباشرة، و هذا ما يبينه الجدولين رقم 18 و 19، أما نتائج الجدول رقم 20 فتؤكد زيادة نسبة المتابعة والتفاعل مع برامج إذاعة تبسة عبر الفاسبوك مقارنة بالمتابعة عبر أمواج الأثير بنسبة 89.3 % بما يعادل 50 مفردة، و بالنسبة لنتائج الجدول رقم 21 فيبين مدى تأثر نسبة المتابعة من حيث الشكل والموضوع والتنشيط بنسبة لا تقل عن 78.6 % بما يعادل 44 مفردة على الأقل ممن يرون بأن الزيادة في نسبة المتابعة كانت بفضل المحتوى والتنشيط.

خاتمة

الخاتمة

من بين ما أنتجته الثورة الاعلامية والاتصالية عبر التكنولوجيات الحديثة للإعلام التي وضعت القائمين على الإعلام أمام تحديات كبيرة وكثيرة لتحقيق أهدافهم بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، ومما أفرزته هذه التحولات نجد مواقع التواصل الاجتماعي التي من أهمها الفاسبوك الذي أتاح ميزات وخصائص عدة للوصول إلى المتلقي وتحقيق التأثير عليه والتفاعل معه دون التعرض لحاجز الزمان والمكان.

وفي هذا الإطار تدخل دراستنا الموسوعة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي من خلال منصة الفاسبوك على نسبة متابعة برامج اذاعة تبسة الجهوية، أين تعرفنا على درجة متابعة الجمهور لإذاعة تبسة على أمواج الأثير ودرجة اهتمامهم بالبرامج عبر منصة الفاسبوك ومدى تفاعل الجمهور مع تلك البرامج والحصص عبر اذاعة تبسة الجهوية.

وقد توصلنا من خلال دراستنا إلى أن جمهور إذاعة تبسة يبقى وفيًا لبرامجها وحصصها حتى عبر أمواج الأثير رغم اضمحلال وتلاشي استخدام الراديو، كما تبين لنا أيضا أن درجة اهتمام الجمهور ببرامج إذاعة تبسة عبر منصة الفاسبوك عالية مما يزيد في نسبة متابعتهم لبرامجها، كما كشفت الدراسة عن مدى تفاعل الجمهور مع البرامج والحصص وخاصة الحية منها، مما يساعدهم على التعبير عن افكارهم واحتياجاتهم وتلبية رغباتهم في التواصل مع هذه البرامج والقائمين عليها.

المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

المراجع باللغة العربية:

- حسن عماد مكاوي. (1979). الأخبار في الراديو و التلفزيون، المكتبة الأنجلو مصرية، مصر.
- _ إبراهيم إمام. (1979). الإعلام الإذاعي و التلفزيوني، القاهرة: دار الفكر العربي، 1979 ، ص13 ، نقلا عن الباحث فؤاد بداني، سوسيولوجية القيم الإخبارية بالإذاعة الجزائرية، أطروحة دكتوراه منشورة (جامعة وهران2: كلية العلوم الإجتماعية: 2015-2016)، ص152.
- _ مصطفى محمد عيسى. (1991). الإذاعة السمعية وسيلة اتصال و تعليم، الرياض: النشر العلمي جامعة الملك سعود1991، ص14 نقلا عن الباحثة فائزة بكار، إذاعة الجزائر الحرة المكافحة، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الجزائر3: كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2009-2010، ص26.
- _ حسن عماد مكاوي. (2015). الإذاعة في القرن 21، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- _ عبد الله محمد عبد الرحمان. (2002). سويولوجيا الإتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية.
- _ عبد المجيد شكري. (1989)، إنتاج البرامج للراديو (النظري و التطبيق)، ط1. المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة..
- عدلي سيد محمد رضا، د س ، البناء الدرامي في الراديو و التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- جمال العيفة. (2010). مؤسسات الإعلام و الاتصال: الوظائف، الهياكل، الادوار، ديوان المطبوعات الجامعية.

- عبد الفتاح أبو معال. (2000). أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط1. دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
- سمير جاد. (1997). البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- محمد علي الفوزي، دس، نشأة وسائل الإتصال و تطورها، ط1. دار النهضة العربية، بيروت.
- محمود فهمي، دس، البصوت و الصورة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة .
- محمد الجفيري. (2015). البرامج الإذاعية و اتلفزيونية، دار صناع الإبداع للإنتاج و التوزيع، قطر.
- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام. (2006). الإعلام و المجتمع، ط2. الدار المصرية اللبنانية، .
- رفعت عارف الضيع. (2011). الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- _ عبد العزيز بركات. (2000). اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية، ط1. دار الكتاب الحديث، القاهرة.
- 05_ عادل عدلي العبد عبيد ونهى عاطف العبد. (2008). وسائل الإعلام نشأتها وتطورها وأفاقها المستقبلية، ط1. دار الفكر العربي.
- لوي تابينغ. (2005). كيفية إنشاء محطة إذاعية للبث المحلي، ط1. منظمة الأمم المتحدة للتعليم والعلوم والثقافة (اليونسكو)، القاهرة.
- _ نور الدين تواتي. (2009). الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر، ط2. دار الخلدونية.

_ خيري نورة. (2019). محطات تاريخية من مسيرة الإذاعة الجزائرية إبان الإستقلال، مجلة الميدان للدراسات الرياضية و الإجتماعية و الإنسانية، ISSN 2602-6155 ، المجلد الثاني / العدد السابع جوان 2019، ص ص310-311.

_ نصر، حسني محمد. (2013). وسائل الإعلام الجديدة ، أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.

_ سلطان، محمد صاحب. (2012). وسائل الإعلام والاتصال، دراسة في النشأة والتطور. عمان. دار المسيرة للنشرة والتوزيع والطباعة

_ خالد سليم. (2005). ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية ط1، دار المتنبى للنشر والتوزيع، قطر.

_ عبد الله عامر. (2007). الفايسبوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم التكنولوجية، عدد 14، جامعة التبراء، عمان.

_ ليلي أحمد جرار. (2012). الفيسبوك والشباب العربي، الأردن، مكتبة الفالح.

_ خالد غسان، يوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الإجتماعية، الاردن، دار النفائس للنشر. رسائل جامعية.

_ المليجي ، علاء الدين محمد عفيفي. (2015). الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية . الاسكندرية : دار التعليم الجامعي

_ شعشوع حنان الشهري. (2014). الشبكات الاجتماعية ودورها في التنمية. دراسة شاملة للتواجد واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

_ حسني عوض. (2011). أثر مواقع التواصل الإجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب(دراسة ميدانية).

- وائل مبارك خضر فضل الله. (2010). أثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة.
- عباس مصطفى صادق. (2008). الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
- علي محمد شمو. (2002). الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية.
- مجد هاشم الهاشمي. (2004). تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- حسنين شفيق. (2010). الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.
- الفيومي، أحمد بن محمد علي. (2000). المصباح المنير، ط1. الدار النموذجية، بيروت.
- موريس أنجرس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2. ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر : دار القصة.
- أحمد، محسن لطفي. (2011). مقدمة في الإحصاء الاجتماعي. جامعة الملك سعود، النشر العلمي و المطابع.
- رجب، ابراهيم عبد الرحمن. (2003). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، دار عالم الكتب.
- عيان ربحي مصطفى و غنيم عثمان محمد. (2000). البحث العلمي النظرية و التطبيق، دار صفاء، الأردن.

- النوح بن عبد الله. (2004). **مبادئ البحث التربوي**، ط1، مكتبة الرشد، الرياض، المملكة العربية السعودية.

- محمد عبد الحميد. (2000). **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**. ط1. القاهرة، عالم الكتاب.

- هلال زهرة. (2000). **الدعاية أساليبها ومدارسها**، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان. **المراجع باللغة الأجنبية:**

- Karjaluoto. (2008). **Erica, A primer in Social Media**, A smash LAB White Paper, USA,.

- Dane and Ellen sautter, (2011). **Find ajop Through Social Networking**, Crompton, second edition, just works, USA,.

. **Dictionary of media and communication** (2009)- –Marcel Danesi. (New York: M.E. Sharpe,

أطروحات دكتوراه و ماجستير:

- فؤاد بداني. (2016)، **سوسيولوجية القيم الإخبارية بالإذاعة الجزائرية**، أطروحة دكتوراه منشورة عن جامعة وهران2: كلية العلوم الإجتماعية.

- فائزة بكار. (2010)، **إذاعة الجزائر الحرة المكافحة**، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر3: كلية العلوم السياسية و الإعلام.

_ حمزة العوفي. (2016). **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري**- دراسة مطبقة على عينة من طلبة الماستر علم النفس وعلم الاجتماع

بجامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر 2 ، الجزائر.

_ المنصور، محمد. (2018). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين : دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية : العربية أنموذجا . رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال . كلية الآداب والتربية الاكاديمية العربية ، الدنمارك.

_ سعدي رحمة، خالد صابر . (2020). تفاعل جمهور المستمعين مع إذاعة تبسة الجهوية عبر الفاسبوك، مذكرة لنيل شهادة ماستر آل أم دي علوم الاعلام والاتصال تخصص: سمعي بصري، جامعة العربي التبسي، تبسة.

_ ياسين جبالبية و نصر الدين درور . (2018). استخدام إعلامي الإذاعات المحلية لمواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال و تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحي.

_ فضيلي خيرة و قفي حفصة. (2020). تفاعل مستمعي إذاعة الحضنة مع موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: إعلام، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

المجلات و الملتقيات:

- كرم شلبي . (1989). الإذاعات التنصيرية ، مجلة الدعوة ، السعودية ، ع 1195.

- رابحي سليمة. (2016). الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائل الاتصال الجديدة وانماط التبليغ التقليدية ، ملتقى دولي حول ، شبكات التواصل الاجتماعي ، الجزائر : بسكرة

- حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار فرج. (2006). مستقبل الإذاعة في عصر البث الفضائي، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس.

- ايهاب خليفة. (2016). مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت، ط1. المجموعة العربية للتدريب و النشر.

المواقع الإلكترونية

- [/https://www.wisegeek.com](https://www.wisegeek.com)

_ محمد حبشي، 2012، موقع عالم التقنية الإلكتروني. www.tech-wd.com

- www.wikipedia.org arabic

- عاصم الحضيف: الدور الإعلامي للموقع الاجتماعي على الانترنت

"فايسبوك" <http://alhodaif.blogspot.com/2010/07/facebook.html>.

- [2http://thawratalweb.com/facebook/42](http://thawratalweb.com/facebook/42)

- www.education.gov

الملاحق