



LARBI TEBESSI – TEBESSAUNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي -تبسة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

شخصية القائم بالاتصال في المؤسسة الجزائرية من خلال العمل الاشهاري

دراسة ميدانية بإذاعة سوق اهراس الجهوية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (LMD)

إشراف:

إعداد الطلبة:

- عبد الكامل دريس
- الهام بوغازي
- د. بدر الدين مسعودي

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
اكرم بوطورة	أستاذ مساعد - أ-	رئيسا
بدر الدين مسعودي	أستاذ محاضر - ب-	مشرفا ومقررا
عبد الغاني بوزيان	أستاذ محاضر - أ-	عضوا ممتحنا
هارون منصر	أستاذ محاضر - أ-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية

2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

"قَالُوا سُبْحٰنَكَ لَا عِلْمَ لَنَا اِلاَّ مَا عَلَّمْتَنَا اِنَّكَ  
اَنْتَ الْعَلِیْمُ الْحَكِیْمُ"

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية 32

## شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وعلى آله وصحبه  
الطاهرين وبعد

الشكر دائما وأبدا لله عز وجل، الذي أنعم علينا بنعمة  
الإسلام، وفرض علينا طلب العلم، والذي من علينا بفضله  
وكرمه اتمام هذا البحث...

ونرد بالشكر الى أستاذنا الفاضل، الأستاذ الدكتور: بدر الدين  
مسعودي، على تفضله بقبول دراستنا هذه

وعلى تحمله معنا ومنا من جهد خلال اشرافه علينا ومتابعة كل ما  
قمنا به

من خطوات في المذكرة بداية من اختيار الفكرة وحتى الخاتمة وعلى  
ما قدمه لنا من نصائح علمية وعملية في مجال الدراسة...

وكثيرون من يستحقون منا الشكر والاحترام لمساعدتنا في إتمام هذه  
الدراسة، وعلى رأسهم موظفي إذاعة سوق أهراس الجهوية...

وشكر خاص أيضا الى الدكتور "ربوح معمر" الذي استقبلني بصدر  
رحب في مكتبه ولم يبخل علينا بالنصح والارشاد وايفادنا ببعض  
المراجع...

وكل الشكر والتقدير منا الى كل من ساهم معنا في انجاز هذه  
الدراسة

والى كل من أحبنا وأحببنا، وكل من عرفنا وعرفناه...

الإهداء

نهدي هذه المذكرة وكلنا تواضعا الى....

الى من حملوا هموم حياتهم في كف، ووضعوا مستقبلنا نحن في كف، وضحوا بأغلى ما  
يضحي به من أجل سعادتنا.

الى من عظمت دنيانا بقربهم، وسعدت حياتنا برؤيتهم... الى "والدانا" الغاليان على قلبانا...

الى من وقفوا معنا وساندونا في مسيرتنا الدراسية وشجعونا على اكمال طريقنا..

الى كل أفراد عائلة "بوغازي" الى أمي وأبي الغاليان وأختي سهام وأخي عبد الرؤوف  
وعبد الحكيم ومحمد لمين والكتكوت الصغير ليث أحمد..

الى كل أفراد عائلة "دريس" صغيرهم وكبيرهم الى كل الأصدقاء الذين وقفوا معي في  
السراء والضراء الى أبي رحمه الله الذي تمنيت لو كان معي في هذه اللحظة الى أمي  
الغالية التي لطالما كانت سندا لي ماديا ومعنويا...

الى الأم الحنون التي احتضنتنا وتكفلتنا بالحفظ والرعاية طوال فترة الدراسة، التي مهدت  
لنا طريق العلم والمعرفة. الى جامعة الشيخ العربي التبسي. حبا وعرفانا

وما يسعنا في الأخير الا ان نقول الحمد لله الذي من علينا بفضله والعفو منا ان كنا قصرنا

في ذكر أحد

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرفان
	اهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
أ - ب	مقدمة
	<b>الفصل الأول: إشكالية الدراسة، ومدخلها النظري ومنهجيتها</b>
2	<b>أولاً: إشكالية الدراسة</b>
2	1- تحديد المشكلة
2	2- أهمية الدراسة
3	3- أسباب اختيار الموضوع
4	4- أهداف الدراسة
5	5- الدراسات السابقة
	<b>ثانياً: منهج الدراسة</b>
11	1- أدوات البحث
13	2- مجتمع وعينة البحث
14	3- مجالات الدراسة
14	- المجال المكاني
14	- المجال الزمني
15	- المجال البشري
	<b>الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة</b>
	<b>طبيعة القائم بالعمل الاشهاري في الإذاعة الجزائرية المحلية (إذاعة سوق اهراس الجهوية)</b>
18	<b>المبحث الأول: الإذاعة المحلية في الجزائر</b>
18	○ <b>المطلب الأول: نشأة الإذاعة المحلية في الجزائر ومراحل تطورها</b>
21	○ <b>المطلب الثاني: أسباب وخصائص انتشار الإذاعة المحلية</b>

22	○ <b>المطلب الثالث:</b> خصائص القائم بالعمل الاشهاري في الإذاعة
32	<b>المبحث الثاني:</b> إذاعة سوق اهراس الجهوية
32	○ <b>المطلب الأول:</b> نشأة إذاعة سوق اهراس
32	○ <b>المطلب الثاني:</b> تنظيم وتمويل إذاعة سوق اهراس
33	○ <b>المطلب الثالث:</b> اهداف إذاعة سوق اهراس المحلية
34	○ <b>المطلب الرابع:</b> الهيكل التنظيمي للإذاعة
35	خلاصة
40	نتائج الدراسة الميدانية
40	<b>المبحث الأول:</b> عرض وتحليل البيانات
49	<b>المبحث الثاني:</b> الاستنتاجات العامة للتحليل الكمي لبيانات الدراسة الميدانية
52	خاتمة
	الملاحق
	المصادر والمراجع

### فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	يبين جنس القائمين بالاتصال.	36
02	يبين أعمار القائمين بالاتصال	36
04	يبين الحالة الاجتماعية للقائمين بالاتصال عينة الدراسة	37
05	الشهادة	37
06	يوضح تخصص القائمين بالاتصال	38
07	يبين فترة العمل للقائم بالاتصال عينة الدراسة	38



39	يوضح شكل ارتباط القائمين بالاتصال بالإذاعة	08
39	يبين التخصص العمل للقائمين بالاتصال	09
40	يبين دوافع العمل لدى القائمين بالاتصال	10
40	يظهر كيفية الاختيار للقائمين بالاتصال للعمل في الإذاعة	11
41	يبين التحاق القائمين بالاتصال بدورات تدريبية	12
41	يوضح سبب عدم التحاق القائمين بالاتصال بالدورات	13
42	يظهر رأي المبحوثين في الإمكانيات المتوفرة في إذاعة سوق أهراس	14
42	يبين أداء العاملين في إذاعة سوق أهراس	15
43	تظهر السلبيات الموجودة في المؤسسة الإذاعية	16
43	يوضح أهم السبل لتطوير الإذاعة	17
44	يوضح علاقة القائم بالاتصال بالاعلانات	18
44	إبراز كيفية المشاركة	19
45	يوضح طبيعة الإعلانات في إذاعة سوق أهراس	20
46	يبين لمسات القائم بالاتصال في الاعلانات	21
46	يظهر محتوى لمسة القائم بالاتصال في إذاعة سوق أهراس	22
47	أهم القضايا التي تقلق القائمين بالاتصال في إعلانات إذاعة سوق أهراس	23
47	يبين اللغة المحبذة في الإعلان لدى القائم بالاتصال	24
48	المتغيرات الضابطة في ممارسة صناعة الاعلانات	25
49	الاتجاه نحو نشاط القائم بالاتصال في الإعلانات	26

مقدمة

أصبحت المؤسسات في القرن الحادي والعشرين شبكات اتصال ضخمة تتصارع داخلها المصالح كما أن كل مؤسسة هي في حد ذاتها نظام معقد للسلطة والنفوذ والمراكز وفيها ندرس ما يحدث داخل (المؤسسة) الجريدة أو المحطة الإذاعية أو المحطة التلفزيونية، نشعر بدهشة من مدى تعقد وتشابك أعمالها ففي داخل تلك المؤسسات نتخذ يوميا بل وفي كل دقيقة قرارات مهمة وخطيرة ونظرا لأهمية تلك القرارات بالنسبة للجماهير يجب أن تعرف الأسلوب الذي بمقتضاه يتم اتخاذ القرارات والمراكز والمناهج التي تنفذ فعلا تلك القرارات وطبيعة القائم بالاتصال والأمور التي تؤثر على اختيار المواد الإعلامية والقيم والمستويات التي يعتنقها القائمون بالاتصال.

والواقع أنه من الصعب علينا أن نفسر السبب في إهمال الباحثين حتى وقت قريب لدراسة ما يحدث داخل المؤسسات الإعلامية ودراسة القائمين بالاتصال وعلينا ألا نقف عند تأثير الرسالة الإعلامية لأن القائم بالاتصال لا يقل أهمية عن مضمون الرسالة وليس معنى هذا أن الباحثين لم يكتبوا على رجال الإعلام القدامى فالواقع أن تاريخ الصحافة حافل بتاريخ حياة الإعلاميين في الوطن العربي وفي الجزائر بشكل مشار إليه في دراستنا كذلك تقوم الجامعات بتدريس ما يحدث داخل المؤسسات الإشهارية والإذاعة وأسلوب عملها لطلبة الاتصال والإعلام.

ولكن الذي نقصده هنا القيام بتحليل وسائل الإعلام كمؤسسات لها وظيفة اجتماعية ودراسة دور ومركز العامل بالإذاعة، أي الإعلامي والظروف التي تؤثر على اختيار مضمون البرامج الإشهارية. واخترنا إذاعة سوق أهراس الجهوية للوقوف على واقع عمل القائم بالاتصال فيها والإحاطة بجميع ظروف العمل.

## مقدمة

لقد تناولنا في هذا الموضوع من خلال خطة البحث التي شملت على الإطار المنهجي وفيه قدمنا مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وأهمية وأهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع والانتهاه بالدراسات السابقة.

اما عن الإطار النظري تناولنا فيه فصل واحد عبارة عن مبحثين، المبحث الأول بعنوان الإذاعة المحلية بالجزائر. اما المبحث الثاني بعنوان إذاعة سوق اهراس المحلية، يحتوي على اربعة مطالب

وفي الإطار التطبيقي قمنا بالإجابة عن تساؤلات الدراسة في فصل واحد تحت عنوان نتائج الدراسة الميدانية التي تناولت القائم بالاتصال في إذاعة سوق أهراس، وضم أربعة مباحث. أولاً أدرجنا فيه الدراسة الكمية لبيانات الدراسة الميدانية، أما الثاني تناولنا الاستنتاجات العامة للتحليل الكمي لبيانات الدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث قدمنا فيه بيانات المبحوثين حسب متغيري الجنس والحالة الاجتماعية. وجاء المبحث الرابع على شكل مناقشة نتائج الدراسة الميدانية حسب متغيري الجنس والحالة الاجتماعية كما تضمن توصيات للنهوض بالعمل الإذاعي في إذاعة سوق أهراس الجهوية.

A decorative rectangular border with intricate floral and scrollwork patterns, framing the central text.

# الفصل الأول

## إشكالية الدراسة

## 1. تحديد المشكلة

يمثل القائم بالاتصال حلقة أساسية في مختلف المؤسسات الإعلامية على تنوع أنشطتها، والذي تناولته الكثير من الدراسات والنظريات، ورغم هذا الدفع الأدبي الكبير إلا أننا نلاحظ قصورا مما في أيدينا منها نحو تشكيل بنية للقائم بالاتصال من خلال ممارسة نشاط الإعلانات في مؤسسات إعلامية، وكان مطمحنا أن نذهب بعيدا في دراستنا هذه لنزواج بين مختلف المناهج والأدوات قصد التعرف على هذه البنية التكوينية التشخيصية للقائم بالاتصال في الإعلانات ومحاولة تحديده بانتماءاته الفكرية والمرجعية والاجتماعية، ولكن ظروفنا ما جعلت موضوعنا يقتصر على جزئيات بسيطة تحول لملمة هذه المسألة بشكل مسطح.

الأکید الواضح أن هناك متغيرات كثيرة جدا تضبط عمل القائم بالاتصال شخصية واجتماعية ومهنية وفكرية، تكون عادة منسجمة لتعطي منتجات أكثر إقناعا لمتلق معين يدخل ضمن نطاق اهتمام هذه الوسيلة أو غيرها، وهو بهذا النشاط يعطي صورة متكاملة ومنسجمة عن شخصه اردنا أن نصل إلى بنائها من خلال هذا العمل العلمي المتواضع باختيار نموذج القائمين بالاتصال في إذاعة سوق اهراس الجهوية والذين لهم علاقة بممارسة النشاط الإعلاني، وعليه تم صياغة مشكلتنا البحثية في التساؤل الرئيس الآتي:

ما ملمح شخصية القائم بالاتصال الإعلاني من خلال إذاعة سوق اهراس الجهوية؟

ومنه يمكن صياغة مجموعة التساؤلات الفرعية الآتية:

## تساؤلات الدراسة

- كيف يتشكل ملمح شخصية القائم بالاتصال في إذاعة سوق اهراس الجهوية؟

- ماهي متغيرات ضبط العمل الإعلاني من خلال نشاط القائم بالاتصال في إذاعة سوق اهراس الجهوية؟

- هل للقائم بالاتصال لمسة شخصية في ممارسة نشاط الإعلان في الإذاعة سوق اهراس؟

- ماهي اتجاهات القائم بالاتصال في النشاط الإعلاني بخصوص مكونات العلاقة الإعلانية من خلال إذاعة سوق اهراس الجهوية؟

## 2. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في التناول المغاير لنشاط القائم بالاتصال من خلال استهدافنا لعملية بناء هذه الشخصية، وذلك بالنظر إلى ما تثيره موضوعات الإعلانات خاصة في التلفزيون من تجاذبات إعلامية وقيمة ماثرة بين المعارضة والتأييد، وبالتالي معرفة من يتحكم في هذه العملية برمتها. كما تشكل دراستنا هذه إضافة جديدة خصوصا في قسمنا والذي لا يحتوي على مثل هذه الدراسات التي تمس مجموعة من نواحي القائم بالاتصال وشاطه والمتغيرات التي تحكم عمله من خلال الإعلان

## 3. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع بحث وتحديد اشكاليته يكون نتيجة لمجموعة من الأسباب وهذه الأسباب منقسمة إلى قسمين:

### ❖ أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالقائم بالاتصال في المؤسسة الجزائرية الإشهارية وكيف يعمل.
- الميل الشخصي إلى العمل الإشهاري.
- الفضول هو أحد الأسباب التي دفعتنا إلى محاولة معرفة واقع عمل القائم بالاتصال في المؤسسة

### ❖ أسباب موضوعية:

- الأهمية التي تنتبؤها دراسات القائم بالاتصال في العملية الاتصالية.
- قلة الدراسات الإعلامية المتعلقة بالقائم بالاتصال.
- نقص الدراسات الإعلامية المتعلقة بالقائم بالاتصال في المؤسسات الجزائرية، عدم وجود جهود في هذا المجال.
- الرغبة في إثراء وتدعيم الدراسات الإعلامية للقائم بالاتصال وتسليط الضوء عليه في المؤسسة الإعلامية والتي بقيت الدراسات المتعلقة به شبه نادرة والتي لم نلاحظها في البحوث والدراسات الإعلامية السابقة.

#### ❖ أسباب أخرى:

في الوقت الذي ركزت فيه العديد من الدراسات الإعلامية على تأثير المادة الصحفية على المتلقي من خلال مفهومها فإنها لم تجد إلا دراسات قليلة جدا على القائم بالاتصال بإنتاج الرسالة الإعلامية في الجزائر. وهو ما يسمح باختيار بعض القضايا النظرية المتعلقة بمعايير اختيار ونشر الأخبار المتعلقة بالترويج الإشهاري وأدوار القائمين بالاتصال في المؤسسات الجزائرية.

- الوقوف على أوضاع الإعلاميين بالمؤسسات المحلية ومدى كفاءتهم في القيام بواجبهم المهني والضغط التي يتعرضون لها.

#### 4. أهداف الدراسة:

تتطوي هذه الدراسة على جملة من الاهداف المباشرة وغير المباشرة ويأتي على رأسها:

- ❖ محاولة تشكيل ملامح سمات القائم بالاتصال من خلال الإعلانات في مؤسسة اذعة سوق اهراس الجهوية

- ❖ محاولة معرفة أهم الظروف التي يعمل فيها القائم بالاتصال



- ❖ معرفة مدى مطابقة المضمون التكويني مع نشاط الإعلانات لدى القائم بالاتصال
- ❖ معرفة المحكات التي تحكم نشاط القائم بالاتصال في الإعلانات بالإذاعة .
- ❖ معرفة مدى حضور شخصية القائم بالاتصال في النشاط الإعلاني من خلال إذاعة سوق اهراس الجهوية

## 5. الدراسات السابقة:

### 1- دراسات تناولت دور القائم بالاتصال كحارس بوابة:

ترجع دراسات حارس البوابة عملية انتقاء الأنباء عما يقول الدكتور "سعيد محمد السيد" إلى المعايير الشخصية الخاصة بالقائم بالاتصال بهذه المهمة وقد استخدم "ايت white" هذا التعبير للمرة الأولى سنة 1950 للإشارة إلى أن رجل الأخبار يقوم بالتحكم في نقاط معينة من قنوات تدفق الأنباء, وكان النشاط الذي ارتبط بهذا المفهوم هو عملية الانتقاء التي يقوم بها الشخص المسؤول عن نشرات وكالات الأنباء لاختيار المفردات المناسبة منها للنشر, وقد فوجئ الباحثون أن الأحكام التي أصدرها حارس البوابة أحكام شخصية بشكل واضح كما فوجئوا بتوافق نتائج التي تم التوصل إليها.<sup>1</sup>

ومن الدراسات العربية التي تناولت دور حارس البوابة دراسة الباحث "يوسف مرزوق" التي تناول فيها العوامل التي تؤثر على القائمين بالأخبار في راديو القاهرة وطبق الباحث دراسته على حارس البوابات في غرفة الأخبار بالإذاعة المصرية وتوصل في دراسته إلى أن هناك عوامل تؤثر في القائمين بالاتصال في راديو القاهرة.

أ- العوامل السياسية والاجتماعية التي بدأت بتداخل الحكومة من خلال جهاز الرقابة والتدخل بالتعليمات والتوجيهات في المؤسسات.

<sup>1</sup> سعيد محمد السيد: الضغوط المهنية والإدارية على القائم بالاتصال، المجلة العلمية لكلية الإعلام، العدد الأول، يوليو 1989، ص6.

ب-العوامل التي تتعلق بالضغوط المهنية والقيم الشخصية للقائمين بالأخبار والتي اتضحت من الدراسة الميدانية في شكل ضغوط حجرة الأخبار والقيم السائدة فيها وأسلوب العمل بداخلها والنمط الفكري الواحد المتكرر الذي يجعل من القائمين بالأخبار أعضاء واقع بيروقراطي يسود العمل الإخباري في راديو القاهرة.

ج-العوامل المادية الفنية (الإمكانيات) التي تؤثر في العمل الإخباري بقصورها وضعفها.

وأكد الباحث في دراسته أن الضغوط المهنية والاعتبارات الميكانيكية والزمنية تتشكل نوعا من القلق والتوتر الناتج عن ملاحقة الأحداث والمناقشة في الحصول على الأخبار ومتابعتها وقد أوصى الباحث في دراسته بإعطاء الحرية للقائمين بالأخبار دون خوف ومنحهم حرية اتخاذ القرارات في إذاعة الأحداث.<sup>1</sup>

#### دراسات تناولت الأداء المهني للقائم بالاتصال:

دراسة قام بها فريق من كلية الاعلام بجامعة القاهرة ونشرت بعنوان "القائم بالاتصال في الصحافة المصرية" وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الخريطة الاجتماعية والمهنية لصحفيين مصريين من خلال الاقتراب العلمي لطبيعة العمل الصحفي في مصر، من حيث ظروف ممارسته الأداء المهني وعلاقة الصحفي مع رؤسائه وزملائه داخل المؤسسات الصحفية، ورصد علاقات الصحفي خارج المؤسسة مع مصادره.<sup>2</sup>

دراسة الباحث ألفت آغا: تناولت دور القائم بالاتصال في مصر في عملية التنمية، وقد قامت الباحثة بدراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في وسائل الاعلام المصرية بهدف التعرف على القيم والأفكار الأساسية

<sup>1</sup>عبد الله محمد زلطة: القائم بالاتصال في الصحافة "دراسة نظرية وميدانية"، ط1، الهرم، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2007، ص64، 65

<sup>2</sup>عواطف عبد الرحمان، ليلي عبد المجيد، نجوى كامل: القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، سلسلة دراسات صحفية (جامعة القاهرة كلية الإعلام) - مطابع كلية الإعلام، دون نشر، ص33

التي تتحكم في وجهة نظر القائمين بالاتصال في هذه الوسائل إزاء قضايا التنمية وعلاقة هذه الأفكار والقيم بعملهم وتوجهاتهم المهنية وتصورهم لدورهم ولكيفية قيامهم بهذا الدور وطبيعة المعوقات التي تحول دون قيام القائم بالاتصال بالمساهمة.

دراسة قام بها الباحث "أحمد نفاذي" على عينة القائمين بالاتصال في الأقسام الإخبارية بصحف الاتحاد والبيان والخليج بدولة الإمارات العربية المتحدة وقد تناول الباحث في دراسته دور القائم بالاتصال في الصحف الثلاث عام 1989، حيث طبق استمارة الاستقصاء على مائة صحفي يعملون بهذه الصحف.

وقد توصل الباحث في ختام دراسته إلى مجموعة من النتائج من بينها أن الصحفيين العاملين بالأخبار يواجهون ضغوطات في العمل وإن اختلفت درجتها، وتشمل على الترتيب: السياسة التحريرية التي طبقتها المؤسسة، وزيادة عدد ساعات العمل وسيطرة الإعلانات ونفوذ المعلنين، وموقف الدولة من بعض القضايا، وافتقار التنسيق بين الأقسام المروجة وتعليمات الرئيس المباشرة.

دراسة ميدانية قامت بها اللجنة الاجتماعية لمنظمة الصحفيين العالميين عام 1970 حيث تم اعداد استمارة استقصاء حول الوضع الاجتماعي لعمال المؤسسة من عدد الدول الاشتراكية والرأسمالية والنامية و تم ارسال هذه الاستمارات إلى الصحفيين بهذه الدول مترجمة إلى اللغات الروسية، الإنجليزية، الفرنسية والاسبانية. وقد ركزت هذه الدراسة الميدانية على عدد القضايا كنظام الدفاع عن الصحفيين وساعات عملهم واجازاتهم، ونظام امتيازاتهم، والضمان الاجتماعي، والعناية بظروف العمل، والحماية القانونية للصحفيين، ووضعية المنظمات الصحفية المحلية، وغيرها من القضايا التي شملتها هذه الدراسة.<sup>1</sup>

#### • دراسات تناولت الأعداد الأكاديمي والمهني للقائم بالاتصال:

<sup>1</sup>رادي فاسيليف: الحالة الاجتماعية للصحفيين، ترجمة جورج يوسف الشماس، مؤسسة بتر للطباعة و النشر، بيروت 1982، ص 20 و ما بعدها.

دراسة الباحثة "ناهد أبو العيون" حول تقديم التجربة المهنية في الإعداد الأكاديمي والتدريب المهني للصحفيين وقد استهدفت هذه الدراسة الوقوف على خصائص التجربة المصرية في إعداد القائم بالاتصال.

وقامت الباحثة بدراسة دور الأقسام العلمية والكليات والمعاهد الأكاديمية للصحفيين منذ نشأتها سنة 1935 بتدريس الصحافة والاعلام في مصر ودورها في الاعداد الأكاديمي، وتناولت الباحثة في دراستها التدريب المهني للصحفيين وتأهيلهم المستمر وخلصت الباحثة في دراستها إلى عدة نتائج من بينها:

❖ اشتركت الوحدات الأكاديمية التي تتولى تأهيل الصحفيين بالجامعات المصرية في بعض الخصائص والظروف، وكذلك في بعض الصعوبات مثل النقص الشديد في مقوماتها البشرية من أعضاء هيئة التدريس في التخصصات العلمية المختلفة.

❖ في مجال التدريب المهني، لا يعبر واقع النشاط التدريبي المحدود للصحفيين في القاعات التحريرية عن حجم اهتمام الأوساط الصحفية في مصر على المستوى الرسمي المؤسسات الصحفية بأهمية التدريب.<sup>1</sup>

❖ غياب التخطيط العلمي للدورات التدريبية للصحفيين

دراسة للباحث "يحيى جاد الله إبراهيم" حول أنماط الإفادة من جانب الصحفيين المصريين، وقد أكد الباحث في دراسته أن الصحفي المصري يعاني من ضعف التأهيل في النواحي الفنية والمتخصصة في مجال الإفادة من المعلومات. ويعود هذا الضعف إلى الصحفي أولاً، ثم المحيط الذي يعمل فيه ويذكر الباحث أن هناك نسبة تصل إلى 59.6% من الصحفيين يسعون للحصول على المعلومات ولا يجدونها إلا في مصدر واحد هو السفارات الأجنبية والبعثات الدبلوماسية والمراكز الثقافية الأجنبية، وركز الباحث في دراسته على قضية تدريب الصحفيين وقال أن الصحفي في حاجة إلى التدريب المستمر للتعرف على كيفية الإفادة من مصادر

<sup>1</sup> جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الاعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978م، ص 51.

المعلومات المتاحة وخدمتها وتحقيق الاستثمار الأمثل لتلك الموارد واقترح الباحث في ختام دراسته تدريب الصحفيين على استخدام التكنولوجيا الحديثة للحصول على المعلومات وإنشاء قواعد بيانات آلية تيسر للصحفيين الحصول على إجابات لاستفساراتهم المختلفة في جميع المجالات.

### مفاهيم الدراسة:

#### • تعريف الاتصال

لغة: كلمة اتصال باللغة الإنجليزية communication المشتقة من الكلمة اللاتينية communis التي تعني الشيء المشترك وفعله أي يذيع أو يشيع والاتصال لغويا، في القواميس العربية كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية.

يرى عالم الاجتماع "تشارلز كولي" بأن الاتصال يعني "ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان".<sup>1</sup>

#### اصطلاحا:

ان للقائم بالاتصال الذي يقدم الإنتاج الإعلامي أهمية كبيرة ودورا فعلا ومباشرا في انتاج الرسالة الإعلامية لا تقل باي حال من الأحوال عن الرسالة او الوسيلة في فهم التنبؤ بتأثير الاتصال. فتصور المتلقي للقائم بالاتصال او المصدر يلعب دور أساسيا في تحديد عملية الاقناع.<sup>2</sup>

تعرف المدرسة الفرنسية القائم بالاتصال بلفظ "الوسيط" بدلا من القائم بالاتصال فهي ترى ان القائم بالاتصال له دلالة محايدة بينما الصحفي -وفقا لاتجاهاته- يلعب دورا تفاوضيا بين صاحب المعلومة

<sup>1</sup>فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م، ص ص 15، 16.

<sup>2</sup>محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط1، القاهرة، عالم الكتب 1997، ص25.

المصدر و بين الجمهور المستقبل في حين ان لفظ القائم بالاتصال لا يضيفي - من وجهة نظر المدرسة الفرنسية- الا جزئية من العمل الصحفي ، والذي هو في حقيقته اكثر تعقيدا ، و ذلك من خلال قيام الصحفي بأدوار متعددة فهو باحث عن المعلومة ثم هو صانع قرار باختياره لمضمون الرسالة ثم هو في النهاية قائم بالاتصال عندما ينشر الرسالة متوجها بها الى جمهور ما ، و قد يعرف القائم بالاتصال على انه الشخص الذي يبدا عملية الاتصال بإرسال الفكرة او الراي او المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بأعدادها و قد يكون هو المصدر للفكرة او الراي او المعلومات قد لا يكون مصدرها ، وقد يكون مصدر فردا آخر ، كما يظهر واضحا في حركة عملية الاتصال من خلال المؤسسات الإعلامية التي يقوم افرادها بالاتصال بالمصدر للحصول على المعلومات حتى يقوم بصياغتها او اعدادها للنشر او الإذاعة و ارسالها مرة أخرى الى الجمهور المتلقين و هذا المفهوم ممتد كثيرا الى كل من يعمل في بناء او تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار و المواقع .<sup>1</sup>

ومن هنا يمكن القول بان القائم بالاتصال هو " أي شخص او فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد الى آخر عبر الوسيلة الإعلامية، او أي فرد آخر له علاقة بتسيير او مراقبة نشر الرسائل الى الجمهور عبر الوسيلة الإعلامية. و رغم ان القائم بالاتصال يعد من وجهة نظر كثير من الباحثين من اهم العناصر التي تتحكم في عملية الاتصال الجماهيري ، خاصة في مجال الصحافة ، مما يستلزم الاهتمام بهذا العنصر في شتى جوانب الممارسة الصحفية بصفة عامة ، و الإخبارية بصفة خاصة، ويعود أساسا بداية دراسة القائم بالاتصال الى النصف الثاني من القرن العشرين من المدرسة الامريكية حيث لاحظ الدارسون في مجال الاعلام ان الاكتفاء بدراسة المضمون الصحفي لن يتيح الا دراسات محدودة الأثر لأنها تهمل منتج هذا المضمون ولا توفر معرفة الأسباب و الظروف التي على ضوءها تم اختيار هذا

<sup>1</sup>عواطف عبد الرحمان، ليلي عبد المجيد، نجوى كامل: القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، سلسلة دراسات صحفية (جامعة القاهرة كلية الاعلام) \_ مطابع كلية الاعلام، دون نشر، ص 84.

المضمون دون غيره من الخيارات المتاحة امام الصحفيين. ونستطيع ان نرصد البدايات التاريخية لدراسة القائم بالاتصال بدراسة ليوروستن عن مراسلي واشنطن عام 1937، والتي تشير الى ان الصحفيين ذوي التوجه المهني يختلفون في سلوكهم وفي رؤيتهم لذواتهم عن بقية زملائهم. وتعتبر هذه الدراسة من اول الدراسات التي أجريت على الصحفيين كقائمين بالاتصال، ثم تبعتها العديد من الدراسات التي اهتمت بالقائم بالاتصال، كأحد الأطراف الأساسية في تشكيل الرسالة الإعلامية.<sup>1</sup>

### التعريف الإجرائي:

القائم بالاتصال هو أي شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات ويلتزم بمسؤولية ما، في صنع وإنتاج الرسالة الإعلامية والاتصالية بدءاً من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها والانتهاج بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير.

### • مفهوم الاشهار

تباينت وتعددت التعاريف التي وضعت للإشهار، وذلك راجع بالدرجة الأولى الى تعدد واختلاف التخصصات العلمية والمجالات التي اهتمت به. ولقد تطرق العديد من الدارسين واللغويين اللسانيين الى مفهوم الاشهار في اللغة والاصطلاح:

### 1- لغة:

لقد وردت تعاريف كثيرة للإشهار من الناحية اللغوية، اذ لا يسعنا ذكرها كلها فنكتفي ببعضها:

<sup>1</sup>عواطف عبد الرحمان: نفس المرجع، ص ص84، 90.

يعرف الفيروز آبادي الأشهار في قاموسه المحيط قائلًا: "هو من مادة شهر الي تعني: أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وافضح عنه وصار معلوما لدى الناس"<sup>1</sup>. ونجد الأشهار عند ابن منظور على انه "ظهور الشيء في شئ حتى يشهره الناس " وفي الحديث: " ومن لبس ثوب شهرة البسه الله ثوب مذلة " وتعريف آخر: "الشهرة وضوح الأمور تقول شهرته: الأمر من باب قطع وشهره أيضا فأشهر وأشهرته أيضا فاشتهر وأشهرته، وشهر سيفه من باب قطع أي سله من غمده نستخلص من هذه التعريفات ان كلمة اشهار مفادها: الوضوح والظهور والشهرة.

## 2- اصطلاحا:

هناك عدة تعريف للأشهار من الناحية الاصطلاحية، فنذكر منها:

نجد "فايزة يخلف" تعرف الأشهار قائلة: "الأشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>2</sup>.

وتعريف اخر " الأشهار عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة الى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته". ويعرفه معجم موسوعة: 2008ENCARTA " انه رسالة مخصصة للإعلان وبيع منتج او هيئة وجدت لتحريض الجمهور لاقتناء منتج او استعماله. " « Message destiné à faire connaitre et à vanter un produit ou un service dans le but d'inciter le public à les acheter ou à les utiliser

نفهم مما تقدم ان من الناحية الاصطلاحية وسيلة تواصلية بامتياز وضعت لتسويق المنتجات والسلع وللتواصل بين المنتجين والباعة. التي تقوم بين طرفين أساسيين او عنصرين مهمين المنتج والمستهلك او المرسل والمتلقي للوصول الى اتفاق وإقامة علاقة تبادلية تحقق منفعة مشتركة

## ثانياً: منهج الدراسة

<sup>1</sup> محمد بن يعقوب الفيروز آبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005م، ط8، ص58.

<sup>2</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 1998م، ص102.



كان بود الباحثين أن تكون الدراسة أشمل وأعمق بالتعاون مع المشرف إذ أنه تم التخطيط للقيام بالعمل على ثلاثة مستويات أساسية المستوى الأول التناول بالتحليل للإطار النظري الذي درس القائم بالاتصال، أما المستوى الثاني فهو التعامل بشكل مباشر مع القائمين بالاتصال في الإذاعة عن طريق المقابلة والاستبانة، أما المستوى الأخير فهو التناول بالتحليل مختلف الإعلانات المسوقة عبر الإذاعة، لكن نظرا للظروف المحيطة بالعملية تم اختزال موضوعنا والحد من درجة طموحاتنا إلى أدنى مستوياتها وذلك بانتهاج أسلوب الاستبانة المقتضبة التي حاولت التركيز على أهم معطيات الدراسة وإهمال عناصر أخرى لا تقل أهمية.

وعليه فقد ناسب هذا العمل التقيد بالمنهج الوصفي في تعاطيه مختلف البيانات الكمية التي حاولنا جمعها حول الموضوع بناء على دراساتنا الاستطلاعية والقراءة في التراث الأدبي الذي حصلنا عليه والذي ساعدنا كثيرا في بناء إشكالية للموضوع بشكل واضح ومباشر مع صياغة أسئلته وجملته أهدافه ثم ترجمة ذلك في معطيات أداة جمع البيانات والتي شملت جملة من الأسئلة ذات العلاقة والتي تناولناها بالتحليل في آخر الدراسة.

### 1. مجتمع وعينة البحث:

أ/ مجتمع البحث: مجموعة من عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي<sup>1</sup>، أما عن مجتمع البحث في دراستنا هو كل العاملين في إذاعة سوق اهراس الجهوية

### 2. مجالات الدراسة:

### 3-1 المجال المكاني

<sup>1</sup>موريس انجرس: مرجع سابق، ص 197

- ❖ أجريت هذه الدراسة بإذاعة سوق أهراس الجهوية.
- ❖ مقرها دائرة سوق أهراس ولاية سوق أهراس.
- ❖ يتمثل نشاطها في ضمان استمرارية البث الإذاعي.
- ❖ تضم هذه المؤسسة الإذاعية العديد من الأقسام (الإدارة، الإنتاج، الأخبار، التقني).
- ❖ لقد قمنا باختيار هذه الإذاعة بالذات كمجال لدراسة واقع القائمين بالاتصال في الإذاعة المحلية كنموذج.

### 2-3 المجال الزمني:

تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة الميدانية من بداية شهر جانفي 2020 إلى غاية شهر جوان، وتنقسم فترة الإنجاز إلى جانبين:

1- الجانب النظري: استمر فيه البحث طوال الفترة الممتدة من جانفي إلى نهاية شهر أفريل.

2- جانب الميداني: استمر البحث طوال الفترة الممتدة من بداية شهر فيفري إلى شهر جوان كما ينقسم

إلى:

المرحلة الأولى: الزيارات الاستطلاعية دامت حوالي 4 أيام.

المرحلة الثانية: جمع المعلومات التي دامت 3 أيام تم فيها إجراء عدة مقابلات مع رئيس قسم الإنتاج وعدد من المسؤولين، كما تم في مرحلة لاحقة توزيع الاستمارات على مفردات الدراسة ودامت مدة تفرغها يومان.

### 3-3 المجال البشري

انحصر على مجموعة من العاملين في إذاعة سوق أهراس المحلية وبالتحديد على 20 فردا باختلاف أدوارهم موزعين على عدة أقسام ممثلين لأفراد عينة الدراسة.

ب / عينة البحث: هي عبارة عن مجموعة من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي<sup>1</sup>، لقد تم الاعتماد على العينة العمدية في هذه الدراسة إذ يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية، طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث. مثل دراسة اتجاهات وآراء قادة الرأي، أو القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المختلفة.

### 3. أدوات البحث:

تعرف الأداة على أنها "الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات وتصنيفها وجدولتها"، وهناك كثير من الوسائل والأدوات التي تستخدم في الحصول على البيانات ويمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معا في البحث الواحد لتجنب عيوب إحداها ولدراسة الظاهرة من كافة الجوانب والحصول على بيانات علمية، أما عن الأدوات المستعملة، فقد تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المستخدمة في البحث.

#### 1-1 الاستبيان "استمارة الاستبيان":

اخترنا الاستمارة كأداة أساسية في دراستنا هذه نظرا لما توفره من سهولة في جمع المعلومات، والبيانات الميدانية عن الظاهرة موضوع الدراسة<sup>2</sup>، كما تعد هذه التقنية من أكثر التقنيات المرتبطة بالمنهج المسحي

<sup>1</sup>محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ط2، القاهرة، 2004م، ص 141.

<sup>2</sup>محمد عبد الرحمان عبد الله محمد بدوي: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2002م، ص

والتي تعتبر وسيلة تقصي ملائمة تسمح بالاتصال بعدد كبير من الأفراد في وقت قصير بهدف الحصول على معلومات، دقيقة وغالبا ما تكون غير قابلة للملاحظة، كما أنها تمتاز بسرعة التنفيذ وقلة التكلفة.<sup>1</sup>

ويعرف محمد عبد الحميد الاستمارة على أنها أسلوب لجمع البيانات تستهدف استنثارت الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة لتقليع حقائق وآراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات ويتم تنفيذها عن طريق المقابلة الشخصية أو إرسالها إلى المبحوثين عن طريق البريد العادي أو عبر الانترنت.

احتوت استمارة الاستبيان والتي تم إعدادها بمعونة الاستاذ المشرف على جملة من الأسئلة بلغت 27 سؤالاً تهتم جملة منها بالبيانات السوسيو ديمغرافية للقائمين بالاتصال، وجملة أخرى من الأسئلة تعنى بعلاقة القائم بالاتصال بالنشاط الإعلاني من خلال الشكل والمضمون ومدى المشاركة واتجاهات المبحوثين نحو العلاقة بمكونات النشاط الإعلاني ثم بعد ضبط هذه الاستمارة تم توزيعها بشكل مباشر على مفردات العينة

<sup>1</sup>موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، الجزائر، دار القصبية للنشر، 2006م، ص 102.

# الفصل الثاني

طبيعة القائم بالعمل الاشهاري في الإذاعة الجزائرية المحلية (إذاعة  
سوق اهراس الجهوية نموذج)

## المبحث الأول: الإذاعة المحلية في الجزائر

### • المطلب الأول: نشأة الإذاعة المحلية في الجزائر ومراحل تطورها

لقد ورثت الجزائر من السلطات الاستعمارية عدة هياكل إذاعية، كانت موجهة لخدمة الخطاب العسكري وكذا السياسي فقط، داخل وخارج الوطن، وعليه فقد شهدت في الخارج انطلاق ثماني اذاعات وذلك في سنة "1958"<sup>1</sup>. اما بعد الاستقلال فقد عانت الجزائر عدة مشاكل وبالخصوص التحدي الإعلامي والتقني، هذا ما دعاها الى انشاء العديد من الإذاعات المحلية في جميع المناطق الجزائرية، وهذا بقرار المدير العام للإذاعة.

وقد ظهرت الإذاعة الجزائرية في وقت متأخر جدا، وهذا ناتج عن التعددية السياسية وكذا الإعلامية، وكذا على جملة من العوائق السياسية والقانونية المفروضة من قبل تلك الفترة وهذا بداية من سنة 1988. حيث تعتبر هذه السنة سنة جهورية للإعلام الوطني، وهذا بعد التطورات والتحويلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإعلامية، بعدما سنت السلطات الجزائرية مجموعة من القوانين الخاصة بالإعلام وتتعلق أساسا بحرية التعبير، واحياء الثقافات الوطنية وكذا تحسين الأساليب الإعلامية.

اما بعد احداث أكتوبر 1988، فرضت التعددية السياسية على السلطة الجزائرية هذا جعل الإذاعة محدودة الانتشار، مع العلم انها كانت موجهة ذلك الوقت لخدمة الخطاب السياسي وليست لخدمة الشعب. وقد تم اصدار اول قانون للإعلام في الجزائر في يوم 6 فيفري 1982، وقد نصت مادته الأولى على ان

---

<sup>1</sup>ليلي شاي: دور الإذاعة المحلية في توسيع الهوية الثقافية لجمهور المستمعين، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ص ص130، 135.

الإعلام هو قطاع القطاعات السياسية الوطنية، وهو بذلك ترجمة للترغبات والانشغالات الشعبية، وعليه فقد

قام العديد من الباحثين والمختصين الى تقسيم تاريخ الإذاعة الجزائرية الى مرحلتين هما:<sup>1</sup>

أ/ المرحلة الأولى (قبل 1962): وفي هذه المرحلة عرفت الجزائر اول ارسال إذاعي، في عام 1925 أي

بداية العشرينات، وذلك بمبادرة من أحد الفرنسيين حيث كانت لا تتعدى قوتها 100 وات.

الا انها ارتفعت في عام 1928 الى 600 وات، اما في عام 1929 فقد تم ارسال اول محطة إعلامية بقوة

12 كيلو وات<sup>2</sup>، وفي سنة 1945 تم انشاء إدارة مستقلة تهتم بشؤون التسيير والشؤون الفنية مع إعطاء بعض

الصلاحيات للحاكم العام للجزائر، والذي كان يترأس مجلس يدعى "اللجنة الجزائرية للإذاعة".

اما في عام 1945 فقد كانت قوة الارسال آنذاك تتجاوز 322 كيلو وات، في حين لم تكن في عام

1946 تتعدى 200 كيلو وات، حيث كانت تبث على الموجة المتوسطة والقصيرة، اما في مطلع الستينات

شهدت الجزائر جملة من التغييرات والإصلاحات في الإذاعة، تمثلت في التغيير الذي حصل في نوعية

البرامج التي كانت تبثها، كما ساعدت الثورة الجزائرية اثناء انطلاقتها، وذلك لما حققته من اعلام واخبار

الشعب بأهم الاحداث والتطورات العسكرية والثورية. وبعد اعلان الحكومة المؤقتة في عام 1958 م،

أصبحت هناك وزارة خاصة بالإعلام والدعاية، تهدف الى معرفة اخبار الثورة فظهرت الإذاعة السرية

الجزائرية وصوت الجزائر.

ب/ المرحلة الثانية (بعد 1962) : وهذه المرحلة تدعى مرحلة بعد الاستقلال حيث ورثت الجزائر شبكة

إذاعية تسيير وفق النظام الفرنسي الاستعماري، وبعدها أصدرت الجزائر في عام 1962 مجموعة من المراسيم

المتعلقة بقطاع الاعلام منها خمسة مراسيم حيث كانت التلفزة و الإذاعة في مؤسسة واحدة تابعة لوصايا وزارة

<sup>1</sup>ليلي شاوي: نفس المرجع السابق، ص 137، 138.

<sup>2</sup>شريفية فطيمة: دور الإذاعة المحلية في تلبية الاحتياجات الثقافية لدى المرأة، رسالة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، المسيلة، 2014، ص28.

الاعلام و الاتصال، ثم جاء مرسوم 1967م ، والذي جاء ليعطي تنظيم و هيكل جديد للإذاعة وكذا التلفزة ، حيث حدد هدف الإذاعة و هو التغطية الشاملة للبلاد وفي نفس الوقت قامت بتخصيص دار بين قسنطينة و وهران و ذلك عام 1986م.<sup>1</sup>

لينتهي المطاف بإصدار قانون إعادة هيكلة لكل السمعي البصري وذلك القرار جعلها مؤسسة قائمة بحد ذاتها منفصلة عن مؤسسة التلفزة وهذا سنة 1968م، ولا يزال هذا القرار ساري التطبيق.

**مراحل انشاء الإذاعات المحلية في الجزائر:** ان ظهور الإذاعات المحلية في الجزائر مر بعدة مراحل يمكن تقسيمها الى ثلاث فترات هي:

**أ/مرحلة الانطلاق:** تم خلالها انشاء سبع اذاعات محلية وتميزت هذه الفترة بالنقص الكبير في مجال الهياكل المؤطرة والإمكانيات البشرية والتجهيزات والغياب الآلي للأهداف والبرامج واقتصرت في هذه المرحلة التي وفرها القطاع كتوفير المعدات الأولية مثل الأستوديوهات وخليية التركيب والمزج وغيرها من المعدات الأولية<sup>2</sup>.

**ب/مرحلة التوسيع (1994\_2001):** اتخذت في هذه المرحلة الإذاعة المركزية في هذه السنة قرارا بإنشاء اثنتي عشر (12) إذاعة محلية على الحدود الجزائرية نظرا لتعرض سكان هذه المناطق للبث الوافد من الدول المجاورة، وقد قدرت تكاليف انشاء الإذاعات المحلية خلال سنة 14 مليار سنتيم، غير انها تضيف شيئاً على المعطيات التقنية التي تم ذكرها في المرحلة الأولى الا انه تم التركيز على الاحداث المحلية والجانب الثقافي والتربوي وكذا جانب التسلية.

**ج/مرحلة التثبيت (2004\_حتى الان):** وضعت الإذاعة المركزية خلالها برنامجا جديدا يقضي بإنشاء سبعة اذاعات محلية خلال سنة 2004 بولايات: سوق اهراس، سكيكدة، مسيلة، الشلف، معسكر، مستغانم والبيض.

<sup>1</sup>لبنى لطيف: دور برامج إذاعة بسكرة في تنمية المجتمع، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012. ص124.

<sup>2</sup>ليلي شاوي: مرجع سابق، ص 67.



على ان تعمم البرنامج بالنسبة لباقي ولايات الوطن، وما ميز هذه المرحلة هو الاهتمام بمجال الاعلام المحلي المسموع عن طريق استغلالها بطريقة جيدة.

• **المطلب الثاني: أسباب وخصائص انتشار الإذاعة المحلية**

أولاً: أسباب انتشار الإذاعة المحلية، هناك عدة أسباب أهمها:

**1-العامل الجغرافي:** يعتبر من اهم العوامل التي تؤثر على أي نظام إذاعي في أي دولة فلا تستطيع إذاعة

وطنية واحدة تغطية كل الاحداث التي تجري في الوطن لهذا برزت الحاجة الى ظهور اذاعات محلية

**2-عامل اللغة:** كما ان اللغة تؤثر هب الأخرى في الأنظمة الاذاعية، فقد يشكل تعدد اللغات واللهجات

عائقا امام الإذاعة في بعض الأحيان فمثلا هذا ما يؤكد انشاء مجموعة من الإذاعات المحلية تخاطب كل

مجتمع محلي بلغته.

**3-التحفيز للمشاركة في عملية التنمية:** لقد ركز سامي الشريف في حاجة الجماهير للمشاركة في التنمية

فالدول النامية لا تستطيع تحقيق اهداف التنمية دون ان تولي اهتمام أكبر المجتمعات المحلية، وأفضل

أساليب الاعلام هو تحقيق مشاركة فعالة من جانب الجماهير في خطط وبرامج التنمية<sup>1</sup>.

**ثانيا: خصائص الإذاعة المحلية** تتميز الإذاعة المحلية بعدة خصائص أهمها:

- الخصائص المادية: الانتشار الكبير للراديو بسبب انخفاض ثمنه.

- الخصائص الاجتماعية والبشرية: تزايد الاستماع الكبير للراديو بغض النظر للنوع او السن او الحالة

الاجتماعية كما انها وسيلة ملائمة لظروف المجتمع.

- الخصائص التقنية والتكنولوجية: ان الارسال الإذاعي بإمكانه التغلب على كل الحواجز الطبيعية

كالجبال والانهار وكذا الحواجز الزمنية والمكانية.

<sup>1</sup>لبنى لطيف: مرجع سابق، ص 54.

- تحقيق نوع من المشاركة الجماهيرية في برامج الإذاعة المحلية، و ذلك عن طريق عرض القضايا المحلية ومناقشتها، ومحاولة إيجاد الحلول لها، وكذا اتاحة الفرصة لكل مواطن التعبير عن رايه<sup>1</sup>.

• **المطلب الثالث: خصائص القائم بالعمل الاشهاري في الإذاعة**

**1-1 الخصائص التكوينية:**

**الاعداد الفني:**

إذا كان الاتصال الشفوي وسيلة عملية بين طرفين، يستخدم الطرف الأول فيه وسائط وأشكال بطرق رمزية بقصد نقل الرسالة، او التأثير في الشخص المقابل فان المرسل (القائم بالعمل الاشهاري) هو الدعامه الرئيسية التي يعتمد عليها في نجاح عملية الواصل الشفوي وهي العملية الدينامية التي يؤثر فيها شخص ما سواء او عن غير قصد \_على مدركات شخص او اشخاص اخرين من خلال موارد او وسائط مستخدمة بأشكال وطرق رمزية. فمهما يكن فان اعداد المذيع (القائم بالعمل الاشهاري) مهنيًا يحتاج الى قدرات من نوع معين تأهله ليقوم بدوره المسند له حق القيام. ومن هذه القدرات ما يأتي<sup>2</sup>:

- **الالتزام الوظيفي بالمسؤوليات الملقاة على عاتق القائم بالعمل الاشهاري كأحد طرفي عملية التواصل الشفوي**
- **علاقات القائم بالعمل الاشهاري القائم على التعاون مع الجهات الرسمية والغير رسمية**
- **تحديد الأهداف لكل موقف تواصلي وماهية القرار الذي يستخدمه التقييم لاحقا**
- **عقد الاتفاقات العملية مع الجهات المؤهلة التي تتطلبها مسؤوليات مهنة القائم بالعمل الاشهاري**

<sup>1</sup>شوقي عبير، محجوب سهيلة: دور الاعلام الجوارى في التنمية المحلية، إذاعة برج بوعريبيج نموذجًا، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، 2013/2014، ص 31.

<sup>2</sup> كامل الطراونة: مهارات المذيع المتميز في عمليات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط1، 2014، ص127.

- تقرير الحاجات المهنية للقائم بالعمل الاشهاري التي تتطلبها بعض المواقف التواصلية المتنوعة
  - التفاعل العملي الهادف مع الاخرين اثناء الاعداد والتدريب، وما يتبعه من عمليات التقييم وما سيلحقها من تحديد القرارات
  - الاخذ بالرأي التقييمي من المختصين والعمل به هو مبدا أساسي في تنمية قدرات القائم بالعمل الاشهاري مهنيًا
  - المرونة الواضحة للقائم بالعمل الاشهاري في التعامل مع الجهات المختلفة هي أمر يتوجب حصوله حفاظا على الميول الإيجابية نحوه، وتقدير شخصيته ودوره العملي
- كما يمكن ان تتحدد عناصر اعداد القائم بالعمل الاشهاري مهنيًا بما يأتي<sup>1</sup>:
- يعد الاعداد والتأهيل الفني (التقني) المتخصص من الأنماط الشائعة في عدد من دول العالم.
  - الاعداد المهني للقائم بالعمل الاشهاري هو اكتسابه المعرفة الصحيحة والمهارة العالية التي يحتاجها في مهنة الاتصال الشفوي مع جمهور المستمعين وأوضاعها واساليبها حتى يتمكن من التعامل الفعال الناجح في عملية التواصل، ويشمل هذا الاعداد جانبا عمليا متعلقا بعملية الاتصال والتواصل الذي يصنع القائم بالعمل الاشهاري لمواجهة المواقف التواصلية بمهارة واقتدار
  - وتقع على القائم بالعمل الاشهاري في اعداده لمهنته المسؤوليات الآتية<sup>2</sup>:
  - معرفة القائم بالعمل الاشهاري لأهداف عمليات الاتصال والتواصل التي تسعى البرامج الى تحقيقها اثناء عقدها لدورات الاعداد والتدريب
  - إلمام القائم بالعمل الاشهاري بأساليب التواصل الشفوي فيما يتعلق فيما يلي:
- كيفية اختيار الكلمات التي لها دلالات واضحة لدى الكثير من طبقات المجتمع

<sup>1</sup>كامل الطراونة: نفس المرجع السابق، ص128.

<sup>2</sup> نفس المرجع: ص129.

## نتائج الدراسة الميدانية.....الدراسة الكمية لبيانات الدراسة الميدانية

- كيفية اثاره الأسئلة واجراء المناقشات بكلمات مناسبة لأقدار المستمعين ومقامهم
- تمكين القائم بالعمل الاشهاري من الممارسة اللغوية الجيدة لتنمو لديه القدرة على المحادثة
- اثراء قدرات القائم بالعمل الاشهاري من خلال قراءات واسعة، والتوسع في مجال النقد والتذوق وحل

### المشكلات

- تطبيق القائم بالعمل الاشهاري للمعلومات والمعارف واستخدامها في التواصل بينه وبين الجمهور
- الاهتمام بتدريبه على الجانب الصوتي وتحسين عادات حديثهم وانمائها
- التدرج في تعليم مهارات الكلام التي تكتسب تدريجيا سواء كانت حركية ام لغوية.

### الاعداد الثقافي:

تعد ثقافة أي شعب الصورة الحية له، فهي التي تحدد ملامح شخصيته واتجاهه في الحياة، انها المبادئ التي تحرص الشعوب عليها والنظم التي تعمل على التزامها، والتراث التي تخشى عليه من الضياع والاندثار والفكر الذي تود له الذبوع والانتشار.

ولكي يقوم القائم بالعمل الاشهاري بدوره الثقافي على الوجه الأمثل، فلا بد ان يعد اعداد ثقافيا قائما على تفعيل قنوات التواصل ورفع سوية الحوار بينه وبين فئات متعددة من المستمعين وتنمية الوعي بأهمية التراث كمورد ثقافي تتنامى أهميته في عصر المعلومات.

وفي إطار ما سبق من عرض، فان اعداد القائم بالعمل الاشهاري ثقافيا يحتاج الى قدرات من نوع معين يوظفها ليقوم بالدور الملقى عليه خير قيام، ومن ضمن القدرات التي يحتاج اليها في اعداده ثقافيا لمواجهة الموقف التواصلية ما يأتي<sup>1</sup>:

لكامل الطراونة: نفس المرجع السابق، ص131

1-2 الأعداد الديني والعلمي:

التوكيد على رفع مستوى كفايات القائم بالعمل الاشهاري ثقافيا، وذلك من خلال تنويع المعارف وتكاملها وملاءمتها لمواقف التحدث مع المستمعين

غرس القيم الدينية في نفسيته والانتماء للمجتمع وبناءه، ذلك لان الثقافة لا تتفصل عن قضية التنمية وبناء المجتمع

تمكين القائم بالعمل الاشهاري من التعرف على إمكانات البيئة المحلية واهتماماتها؛ للعمل على الإفادة منها في خدمة المستهلكين.

في الأعداد اللغوي:

تعد اللغة في شكلها الملفوظ الأداة التي يستند اليها القائم بالعمل الاشهاري في نقل الأفكار والمعاني والمشاعر التي تقع عليها حواسه الى اذهان المستمعين او المشاهدين، فالأداء اللغوي هنا هو سلوك يتم بقدر معين من المهارة في مجال التواصل، وهو يتطلب قدرا مناسباً من التدريب والاستعداد والتهيؤ؛ ليصل القائم الى مرحلة التمكن والاتقان<sup>1</sup>.

وفي اعداد القائم لغويا ينبغي الوقوف على محورين للأعداد، يتمثلان:

أ- المحور الأول: الألفاظ، وما يندرج تحتها ما يأتي:

- المستوى الصوتي للألفاظ الشفوية.

- المستوى الدلالي للألفاظ الشفوية.

- المستوى النحوي للكلمات الشفوية.

لكامل الطراونة: نفس المرجع السابق، ص135

ب- المحور الثاني: التراكيب، وما يندرج تحتها ما يأتي:

-المستوى الدلالي للتراكيب الشفوية.

-المستوى النحوي للتراكيب الشفوية.

## 1\_ الألفاظ:

تعد الالفاظ او الكلمات هي اللبنة الأولى في عملية التعبير عن الفكر وهي رموز للأشياء التي نراها، او نسمعها، او نشمها، او نتذوقها، وهي أيضا رموز للتجارب الإنسانية التي نمر بها. ويعني هذا ان الالفاظ لا توجد في ذاتها، بل هي رموز لمدلولات خارجة عنها، ونحن نستعوض بالالفاظ عن الأشياء ذاتها، ولا نستخدم الالفاظ فرادى او لذاتها، بل لا بد ان ترتبط بغيرها من الالفاظ؛ لتعبر مع بعضها عن فكرة تعتمل في الذهن

### - المستوى الصوتي للألفاظ الشفوية<sup>1</sup>:

تتطلب عملية اعداد القائم بالعمل الاشهاري وتمكينه من اتقان اداءه الصوتي للألفاظ مجموعة من القدرات، لا بد ان تسعى برامج الاعداد للتخطيط لها، ويتم ذلك من خلال بعض القراءات التي يسمعها المدرب من القائم بالعمل الاشهاري؛ ليقف على بعض عيوب النطق في حروف الكلمة؛ ليتخذها مجالاً للتدريب في أداء القائم الذي ينبغي ان يتقن اخراج الصوت من مخرجه الحقيقي وينطقه مرات متعددة ليصل الى درجة الاتقان.

### - المستوى الدلالي للألفاظ الشفوية<sup>2</sup>:

ان اختيار الكلمات المناسبة للمواقف المختلفة يعد وعياً بالأداء المهاري؛ ذلك لان الكلمة لا تعني الدلالة على أشياء، وانما تعني أفكاراً وأشياء في الوقت نفسه، فاذا ذكر القائم بالعمل الاشهاري كلمة "أسد" فانه

<sup>1</sup> كامل الطراونة: نفس المرجع، ص136

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص137

يتداعى الى الذهن شيئان، أولاً: جملة من الصفات التي شكل الأسد وتكتسب عن طريق الملاحظة والتفرقة بين الصفات الجزئية والعرضية والصفات المشتركة، وثانياً: جملة الارتباطات والانطباعات القائمة حول الكلمة، او بمعنى آخر ما يمكن ان تضفيه الكلمة من إحساس

#### - المستوى النحوي للكلمات الشفوية<sup>1</sup>:

وهناك مجموعة من القدرات في أساليب الأداء اللغوي لدي القائم بالعمل الاشهاري، التي ينبغي الإشارة إليها لتمكينه من أدائها بمهارة في تواصله مع الآخر من خلال برامج الاعداد، تتعلق بالمستوى النحوي للكلمات، وهذه المؤشرات يمكن عرضها كالاتي:

- يضبط القائم بالعمل الاشهاري الكلمات التي يوظفها في الحديث ضبطاً سليماً وفقاً لقواعد اللغة العربية؛ لان ضبط الكلمة ضبطاً صحيحاً يسهم اسهاماً جيداً في تأدية الكلمة لمعناها المقصود.

- يصوغ الأفعال صيغة سليمة بحسب ما يقتضي السياق.

- يوظف الحروف في تواصله الشفوي مع الآخر توظيفاً سليماً، كالحروف المشبهة بالفعل.

#### 2\_ التراكيب<sup>2</sup>:

تعد الجملة الخطوة الأولى في عملية التركيب الانشائي عن الفكرة، ولا تعني هنا الجملة النحوية فقط، بل الجملة المؤثرة التي تعبر عن فكرة كاملة، ولا تترك للقارئ مجالاً للتساؤل، ويمكن التعبير عن ذلك بمعنى آخر؛ اذ يقصد بها الجملة التي تفيد معنى يحسن السكوت عليه، اما الكلمات فهي لبنات هذه الجمل، وهي تتضمن معنى كاملاً، الا إذا كانت الكلمة الواحدة، مثل: قف، اذهب، اشرب... الخ.

وتبرز الجملة العربية في استخدامها الأمثل في التواصل الشفوي حين تمتاز بمستويين هما:

<sup>1</sup> كامل الطراونة: نفس المرجع السابق، ص138

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص139، 140، 141.

- المستوى الدلالي للتركيب الشفوية:

ان ارتباط جمل القائم بالعمل الاشهاري بالموضوع او الأفكار العامة يعد مؤشرا فاعلا في انشاء الجمل، فالقائم بالعملية الاشهارية في تواصله مع الاخرين عن طريق الاعمال الاشهارية يفكر بمعاني ضمن سياقات متعددة، يترجمها الى جمل تحمل مضامين، وكل ما يحتاجه القائم ليكون ناجحا في ربط الجمل بالموضوع، هي نوع من التعليمات السهلة التي يستطيع ان يفهمها دون عناء، تعطي هذه التعليمات، ويترك المجال للقائم لتطبيقها، ثم تسجل بعض المعلومات المهمة اثناء التطبيق، ليأخذ بها القائم في تواصله اللاحق مع المستمعين.

وهناك مؤشر ثالث في المستوى الدلالي للتركيب يتعلق بضرورة انتقاء القائم للجمل والعبارات المؤدية للمعنى المقصود. وكل ما يحتاجه ليكون متمكنا، هو ان يتدرب أولا على التحدث بجمل إخبارية، قصيرة، وواضحة، بحيث تتضمن كل جملة فكرة واحدة فقط، ثم يكتب جملة أخرى تدور في معناها حول المعنى العام الذي انطلقت منه الجملة الأولى، فتكون هذه الجمل التي تعقب الجملة الأولى بمثابة الجمل المساندة للأولى، والداعمة لها.

- المستوى النحوي للتركيب الشفوية:

الجملة هي ميدان علم النحو، لأنه العلم الذي يدرس الكلمات في علاقاتها بعضها مع بعض. وحين تكون الكلمة في جملة يصبح لها معنى نحوي؛ أي تصبح لها وظيفة معينة تتأثر بغيرها من الكلمات وتؤثر في غيرها أيضا، فالنحو اذن لا يدرس أصوات الكلمات ولا بنيتها ولا دلالتها المعجمية، وانما يدرسها من حيث هي جزء في كلام يؤدي فيه عملا معينا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>كامل الطراونة: نفس المرجع السابق، ص140.



ينبغي على القائم في هذا الصدد ان يهتم اهتماما بالغا بصحة التراكيب اللغوية للجمل؛ لان اهم ما يشترط في الجملة الواحدة هو ان تؤدي معنى مفيد، ولن تؤدي المعنى المفيد ما لم يكن هناك بناء محكم لها يستدعيه الجهد العقلي المصاحب لها، ضمن قواعد تركيب الجملة الاسمية والفعلية، فالجملة تتكون من وحدات، وهي عبارة عن المركب الاسمي؛ أي الذي يقوم بوظيفة المسند اليه، ثم المركب الفعلي.

## 2-1 الخصائص الشخصية:

### - الاعداد الشخصي<sup>1</sup>:

يمكن ان تتحدد شخصية القائم بالعمل الاشهاري بمجموعة من السمات التي توجه سلوكه في المهمة الملقاة عليه، وفي اختياره للطرق التي يتعامل بها مع الاخرين، وكذلك مع نفسه. وقد يضم مصطلح الشخصية اية سمة لها علاقة بقدرة القائم على التكيف في مهمته، وفي محاولته الحفاظ على احترامه لذاته. ويجب ان يأخذ بعين الاعتبار مظهره العام وطبيعة قدراته ودوافعه، وردود افعاله العاطفية، وكذلك طبيعة الخبرات التي سبق له ان مر بها. ومجموعة القيم والاتجاهات والميول التي توجه سلوكه. ويشمل الاعداد الشخصي للقائم بالعمل الاشهاري فيما يأتي:

### - المظهر العام:

يشكل المظهر الحسن العام للقائم عاملا من العوامل الرئيسية التي تسهم في حضوره الفاعل في مواقف التواصل، ذلك لان الثقافة تصهر الفرد في قوالب معينة، وبيئاتنا العربية تتشدد في اظهار القائم نفسه في أجمل مظهر ليتوافق مع معايير الشخصية ضمن إطار المظهر اللائق العام. ان سمة المظهر اللائق في الشخصية تعد سمة واضحة ومباشرة وضرورة للقائم الذي يواجه جماهير من المشاهدين سواء على الإذاعة او على الشاشة بالمظهر اللائق ، و القائم كائن اجتماعي يتواصل مع افراد من نوعه ، مؤثرا فيهم و متأثرا بهم

فالجماعة المتمثلة بجمهور المستمعين و المشاهدين هم من يحددوا للقائم صفاته المتميزة ، سواء كانت في السلوك او في المظهر العام ؛ لتتم عملية التفاعل الاجتماعي لأطراف العملية الاتصالية التواصلية ، المتمثلة في القائم بالعملية الاشهارية من جهة و جمهور المستمعين او المشاهدين من جهة أخرى .

- طبيعة قدرات القائم بالعملية الاشهارية<sup>1</sup>:

يقصد بقدرات القائم بالعملية الاشهارية مجموعة او فئة من أساليب أدائه التي ترتبط فيما بينها ارتباطا عاليا، وتتميز أيضا نسبيا عن غيرها من أساليب الأداء منخفضة الارتباط، وعلى ذلك فان اكتساب القائم لمجموعة من القدرات التواصلية تحتاج الى تدريب على العديد من المهارات الأساسية في عملية التواصل مع جمهور المستمعين والمشاهدين، التي تتناسب ومضمون المواد التواصلية المراد تنمية العمليات العقلية من خلالها. ومن قدرات التواصل الشفوي التي ينبغي تدريبه عليها ما يأتي:

- تدريبه على قدرات الجانب الصوتي للغة تدريباً متقناً يظهر ادائه واستجاباته في المواقف التواصلية بشكل متناسق وسرعة مع التكيف للظروف المتغيرة المحيطة بالعمل.

-تدريبه أيضا على قدرات التحدث باللغة مع استخدام صيغ دقيقة وتراكيب، مع توظيف المفردات بشكل صحيح مع مناسبتها للسياق واقدار المستمعين والمشاهدين.

-تدريبه أيضا على قدرة الطلاقة في المواقف والسياقات، وتبني موقفه ومعايشة احساسه التي يترجمها في الأداء الذي يقوم به.

- دوافع القائم بالعمل الاشهاري الشخصية<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> كامل الطراونة: نفس المرجع السابق، ص143

<sup>2</sup>كامل الطراونة: نفس المرجع السابق، ص144، 145

تعد الدافعية شرطا أساسيا لحدوث تواصل شفوي فعال، وبدونها يكون تواصل القائم سطحيا مع جمهور المستمعين؛ أي يكون التواصل غير مؤثر وغير دائم يفقده المستمعون في أقصر وقت ممكن. وعليه فان وجود الدافع لدى القائم يعد مطلباً أساسياً لحدوث تواصل فعال قادر على استثارة انتباه جمهور المستمعين والمشاهدين. وبالتالي فان ضعف الدافعية لدى القائم يترتب عليه عادة ضعف واختلال في الموقف التواصلي بين القائم بالعمل الاشهاري والمستمعين.

ويعرف ان للدافعية وظائف يمكن الاستفادة منها لأصحاب المهن المختلفة بعامة، ومع جمهور المستمعين والمشاهدين بخاصة، ومن هذه الوظائف ما يلي:

-تقديم مادة الحديث بالشكل المناسب لميول وحاجات المستمعين والمشاهدين.

-ان تنمية مهارة القائم في استثماره للدافعية يولد لديه الشعور بالنجاح، ويساعده على انجاز مهام عملية التواصل بمهارة واقتدار.

-تهيئ الدافعية القائم بالعمل الاشهاري لعملية التحدث قبل البدء في عملية التحدث نفسها.

-توجه الدافعية سلوك القائم نحو وجهة معينة مقصودة دون أخرى. فالدوافع بهذا المعنى انتقائية أي انها تساعد الفرد على انتقاء الوسائل لتحقيق الحاجات عن طريق وضعه على اتصال مع بعض المثيرات المهمة.

وعموما ينبغي على المذيع المتميز ان يسأل نفسه، ما الذي ينبغي عليه ان يدرسه حتى يغدو مذيعا فاعلا في تعامله مع الحدث الإعلامي بعامة؟ وربما يجيبه المتخصص، قائلا: لا بد من تحصيل الأساسيات العامة التي تؤهل المذيع للعمل في برامج كل من الاذاعتين المسموعة والمرئية، ولا بد ان يتحصل المذيع على الدورات المتخصصة، التي تمكنه من التخصص في مجال او أكثر من المجالات التي تحتاج لذلك، ولا بد ان يكون المذيع ممتلكا لمجموعة من المعارف والفنون العقلية.

## المبحث الثاني: إذاعة سوق اهراس الجهوية

### • **المطلب الأول: نشأة إذاعة سوق اهراس**

بدأت إذاعة سوق اهراس بث برامجها بشكل منتظم في 23 فبراير 2005، تحت اشراف مدير تنسيقية الإذاعات الجهوية لونكال شعبان، والأمين العام للولاية بالنيابة مدير الإدارة المحلية مسعود حجاج. كانت مدة البث اول مرة أربع ساعات في اليوم، ثم امتدت المدة الى ثماني ساعات في 5 يوليو 2005، بعدها وصلت الى 12 ساعة. ثم مدد البث على مدار الساعة. في 10 فبراير 2008 تم تقليص البث المحلي الى 13 ساعة و 20 دقيقة بالإضافة الى الربط مع القناة الدولية وإذاعة القران الكريم، وإذاعة الجزائر.

وتتنوع الشبكة البرمجية لإذاعة سوق اهراس الجهوية بين إخبارية، وتربوية وثقافية ومنوعات، مواكبة في محتواها حركة التنمية عبر الولاية عاكسة نبض المجتمع بمختلف انشغالاته وقطاعاته من خلال عمل اعلامي جوارى متعددة الابعاد ومتنوع الموضوعات، فريق شاب طموح يثابر يوميا من اجل تجسيد هذه الأهداف المسطرة ضمن استراتيجية الإذاعة الجزائرية لترقية رسالتها الإعلامية، مواكبة للتطورات المتنامية لوسائل الاتصال.

### • **المطلب الثاني: تنظيم وتمويل إذاعة سوق اهراس**

**التسيير المالي:** تعتمد إذاعة سوق اهراس المحلية كباقي الإذاعات الجزائرية الأخرى. من الناحية المالية على ميزانية خاصة لها من طرف المديرية العامة بحيث تكون ملزمة بتقديم تقارير الى هذه المديرية تتضمن السجلات والكشوف التي تثبت صرف هذه الميزانية، حيث يتم صرف هذه الميزانية المحصل عليها في العمل داخل الإذاعة وخارجتها وكذا في شراء المعدات والفواتير الهاتفية...الخ.

**التنظيم التقني:** ان إذاعة سوق اهراس مجهزة بثلاث استوديوهات وهي

1. استوديو البث المباشر: وذلك يتم من خلال البث المباشر للإذاعة وذلك من الساعة السادسة وخمسة وخمسون دقيقة صباحا الى غاية الساعة الثامنة مساء، وهذا الاستوديو يحتوي على أجهزة رقمية متطورة ومنها ما يقوم بعملية الربط بين إذاعة سوق اهراس والإذاعة الوطنية الأولى.

2. استوديو الإنتاج والتسجيل: ويتم في هذا الاستوديو التسجيل لكل البرامج الاذاعية الموجودة في الشبكة البرمجية للإذاعة.

3. استوديو المزج والترتيب: ويتم في هذا الاستوديو مراقبة البرامج المسجلة قبل بثها وتصحيحها قبل بثها في الإذاعة.

• **المطلب الثالث: اهداف إذاعة سوق اهراس المحلية**

ان اهداف الإذاعة هو تلبية حاجيات الفرد وعليه تسعى إذاعة سوق اهراس هي الأخرى كباقي الإذاعات الجزائرية لتحقيق هذه الأهداف التالية:

1. العمل على تحقيق عملية التواصل الاجتماعي.
2. المساهمة في رفع المستوى الثقافي لدى المستمعين وكذا تقديم خدمات موجهة لكافة افراد العائلة.
3. المساهمة في تقديم برامج متنوعة تخدم مصالح المستمعين.
4. ابراز ثقافة وحضارة الولاية العريقة والتقرب من المواطنين أكثر.
5. نشر الثقافة الوطنية وبالخصوص المحلية الخاصة بالمنطقة. وذلك بتقديم برامج خاصة بإحياء التراث المحلي.

• **المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للإذاعة**

تعتبر إذاعة سوق اهراس كباقي الإذاعات الجزائرية بها عدة اقسام مختلفة وهي كالتالي:

1- **قسم الإدارة:** ويوجد به مدير الإذاعة وهو المشرف العام لهذه المؤسسة -ملحق اداري-المكلف

بالإشهار-الكاتبة الإدارية.

2- **قسم الاخبار:** يتمثل في تقديم القرارات يوميا:

- المواجيز الإخبارية

- تقديم البرامج الإخبارية المحلية يوميا.

- اعداد الريبورتاجات الميدانية لنشرة الاخبار اليومية

3- **قسم الإنتاج:** يتكون من 4 مخرجين و5 منشطين وكذا 5 متعاونين يقومون بالأعمال التالية:

- المساهمة في تقديم البرامج وتقديمها.

- ضمان البث اليومي المباشر.

- تحضير ورقة البث اليومي المتضمنة برنامج البث.

4- **القسم التقني:** يشمل كل التقنيات، الآلات والتجهيزات يشرف عليه مختصون في هذا المجال تتولى

عدة مهام منها:

- ضمان البث اليومي المباشر.

- المراقبة اليومية للأجهزة وصيانتها.

- ضمان مختلف التسجيلات اليومية الداخلية والخارجية.

5- **قسم الامن والحظيرة:** ويضم 6 أعوان الامن بالإضافة الى سائقين و2 عامل نظافة.

## خلاصة:

بالنظر إلى واقع المؤسسات الإعلامية العربية نرى أن العالم العربي يعيش تخلفا حقيقيا في الوضع التكنولوجي و المعلوماتي، خصوصا مع وجود الفجوة الرقمية التي تفصل بين دول الشمال و دول الجنوب ، و يصعب روم هذه الفجوة بالنظر إلى التطور الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الذي يزيد من صعوبة مواكبة المؤسسات الإعلامية العربية للمؤسسات الرائدة في هذا المجال رغم المحاولات الكبيرة للالتحاق بمسار تلك المؤسسات التي تعد الأولى في المجال، إذ تعتبر الجزائر من الدول التي أولت اهتماما كبيرا بالإعلام و خاصة الإعلام الجوّاري أو المحلي لارتباط هذا الأخير بالمجتمع المحلي و الذي يمثل جهاز إعلامي يخدم و يسهر على تلبية الحاجات المختلفة لأفراد المجتمع المحلي و ذلك من خلال خصائصها و أهدافها و تنوع برامجها و عرضها لقضايا محلية و مناقشتها

وبملاحظة التعدد الحاصل في الإذاعة المحلية حيث بلغ عدد الإذاعات المحلية بالجزائر على المجهودات التي تبذلها الدولة الجزائرية لمواكبة التطورات والنهوض بالوجه الإعلامي.

حيث تعتبر إذاعة سوق اهراس الجهوية من الإذاعات الفنية التي أنشأتها الجزائر وهي تساهم من خلال برامجها اليومية في الحفاظ على الثقافة المحلية في الولاية، وهذا يرجع إلى الجهود المبذولة من قبل القائم بالاتصال فيها ولهذا سنتطرق في الفصل التطبيقي إلى الكشف عن الوضع السوسيو مهني الذي يميز القائم بالاتصال بإذاعة سوق اهراس الجهوية.

## نتائج الدراسة الميدانية

### المبحث الأول: الدراسة الكمية لبيانات الدراسة الميدانية

أولاً: تفريغ السمات العامة لعينة الدراسة

#### 1\_الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	14	%70
أنثى	06	%30
المجموع	20	%100

**الجدول رقم (01) يبين توزيع الجنس في عينة القائمين بالاتصال.**

- بدراسة بيانات الجدول رقم (01) يتبين أن غالبية عينة الدراسة من القائمين بالاتصال هم من الذكور تكرارهم 14 ونسبتهم %70، أما الإناث فتكرارهم 06 بنسبة %30.

#### 2\_العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 25 إلى 35 سنة	06	%30
من 35 إلى 45 سنة	12	%60
45 فأكثر	02	%10
المجموع	20	%100

**الجدول رقم (02) يبين أعمار القائمين بالاتصال.**

- نلاحظ من الجدول رقم (02) أن أعمار القائمين بالاتصال تتركز في الفئة الثانية التي تتراوح بين 35 وأقل من 45، بينما الفئة الثانية الأكثر حضوراً هي فئة 25 وأقل من 35 بتكرار ستة مفردات وبنسبة 30 % لتأتي بعدهما الفئة الأخيرة التي تتجاوز 45 سنة بمفردتين بنسبة 10 %.



النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
20%	04	أعزب
70%	14	متزوج
10%	02	مطلق
00%	00	أرمل
100%	20	المجموع

**جدول رقم (03) يبين الحالة الاجتماعية للقائمين بالاتصال عينة الدراسة**

- نلاحظ في الجدول رقم (03) أن غالبية القائمين بالاتصال عينة الدراسة هم من المتزوجين تكرارهم 14 بنسبة 70% ويحتل الغير متزوجين نسبة 20% بتكرار 04، بينما فئة المطلقة/ة بنسبة 10% بتكرار 02، ولا يوجد أرمل/ة بين القائمين بالاتصال.

النسبة	التكرار	الشهادة
70%	14	ليسانس
20%	04	ماجستير
10%	02	دكتوراه
100%	20	المجموع

**الجدول رقم (04) يظهر المؤهل العلمي للقائمين بالاتصال**

- حسب الجدول رقم (04) يؤكد أن غالبية القائمين بالاتصال عينة الدراسة هم من الحاصلين على شهادة الليسانس بنسبة 70% وتكرار 14، ثم الحاصلين على شهادة الماجستير بنسبة 20% وتكرار 04، ثم الحاصلين على شهادة الدكتوراه بنسبة 20% وتكرار 02.

النسبة	التكرار	التخصص
40%	08	إعلام واتصال
20%	04	اتصال وعلاقات عامة
20%	04	حقوق وعلوم إدارية
05%	01	أدب ولغات
05%	01	تسيير (علوم التسيير)
05%	01	بيولوجيا
05%	01	إلكترونيك
100%	20	المجموع

**الجدول رقم (05) يوضح تخصص القائمين بالاتصال**

- يثبت الجدول رقم (05) أن معظم القائمين بالاتصال هم من المتخصصين في الاعلام والاتصال بنسبة 40% وتكرار 08، فيما بلغت نسبة المتخصصين في الاتصال والعلاقات العامة 20% وتكرارهم 04، ومثلهم في تخصص الحقوق والعلوم الإدارية، بينما تساوت نسبة المتخصصين في الأدب واللغات والتسيير والبيولوجيا والإلكترونيك الذين تكرارهم 01 بنسبة 5%.

ثانيا: تفرغ بيانات دوافع وامكانيات العمل في الاذاعة

6\_فترة العمل

النسبة	التكرار	فترة العمل
20%	04	من عام إلى 05 سنوات
70%	14	من 05 سنوات إلى 10 سنوات
10%	02	10 سنوات فأكثر
100%	20	المجموع

**الجدول رقم (06) يبين فترة العمل للقائم بالاتصال عينة الدراسة.**

- نرى من خلال الجدول رقم (06) أن أكثر من نصف القائمين بالاتصال عينة الدراسة تكرار 04 بنسبة 20% تراوحت مدة عملهم من عام إلى 10 سنوات، بينما تراوحت فترة العمل لـ 70% والذين

## نتائج الدراسة الميدانية.....الدراسة الكمية لبيانات الدراسة الميدانية

تكرارهم 14 من 5 سنوات الى 10 سنوات، ونلاحظ أيضا ان الذين تكرارهم 02 بنسبة 10% تمثلت مدة عملهم من 10 سنوات فأكثر

### 7\_ شكل الارتباط بالإذاعة

النسبة	التكرار	شكل الارتباط بالإذاعة
70%	14	مثبت وأعمل بعقد وأتقاضى أجر ثابت (مرسم)
05%	01	غير مثبت وأعمل بشكل جزئي وأتقاضى أجرا مقطوعا
15%	03	أعمل كمتدرب
10%	02	أعمل كمتطوع
00%	00	أخرى
100%	20	المجموع

### الجدول رقم (07) يوضح شكل ارتباط القائمين بالاتصال بالإذاعة

- اثبت الجدول رقم (07) أن شكل ارتباط بالموقع لـ 70% من القائمين بالاتصال هم أهم مثبتون ويعملون بعقد ويتقاضون أجرا ثابتا بتكرار 14، وأن 05% من الذين يشكلون تكرار 01 يعملون كغير مثبتين وبشكل جزئي ويتقاضون اجرا غير ثابت، بينما يوجد في أفراد العينة تكرارهم 03 من يعملون كمتدربين بنسبة 15%، بينما نسبة 10% تكرار 02 يعملون كمتطوعين.

### 8\_ التخصص في العمل

النسبة	التكرار	التخصص في العمل
30%	06	صحفي
15%	03	مخرج
35%	07	منشط
20%	04	تقني
100%	20	المجموع

### الجدول رقم (08) يبين نوع العمل للقائمين بالاتصال

- وبتحليل الجدول رقم (08)، يتبين أن 30% من القائمين بالاتصال يعملون كصحفيين بتكرار 06، و 35% كمنشطين تكرار 07، و 20% يعملون كتقنيين بتكرار 04، و 15% يعملون كمخرجين بتكرار 03 بمجموع 20 عينة و بنسبة 100%.

9\_دوافع العمل

دوافع العمل	التكرار	النسبة
الاختصاص العلمي والدراسي	10	50%
الخبرة السابقة في هذا المجال	00	00%
حسب المجال	06	30%
الحاجة لفرصة العمل	04	20%
المجموع	20	100%

الجدول رقم (09) يبين دوافع العمل لدى القائمين بالاتصال

- يتضح لنا من خلال الجدول رقم (11) أن تكرار 10 بنسبة 50% كان دافعهم هو الاختصاص العلمي والدراسي, اما تكرار 06 هم يمثلون نسبة 30% كان دافعهم حسب المجال, و 20% تدفعهم الحاجة لفرصة العمل بتكرار 04 ولا يوجد من كان دافعهم الخبرة السابقة في هذا المجال.

10\_كيفية الاختيار

كيفية الاختيار	التكرار	النسبة
من خلال مسابقة معلنة	14	70%
من خلال أحد الأصدقاء	04	20%
العمل بالإذاعة كمتدرب	02	10%
المجموع	20	100%

الجدول رقم (10) يظهر كيفية الاختيار للقائمين بالاتصال للعمل في الإذاعة

- وبشأن كيفية الاختيار للقائمين بالاتصال، يبين الجدول رقم (09) أن 70% من تكرار 14 تم اختيارهم من خلال مسابقة معلنة, و 20% من تكرار 04 تم اختيارهم من خلال أحد الأصدقاء, و 10% من تكرار 02 تم اختيارهم من خلال العمل كمتدرب في الإذاعة.

11\_الاتحاق بدورات تدريبية

هل التحقت بدورة تدريبية	التكرار	النسبة
نعم	06	%30
لا	14	%70
المجموع	20	%100

**الجدول رقم (11) يبين التحاق القائمين بالاتصال بدورات تدريبية**

- و نلاحظ أيضا من خلال الجدول رقم (13)، أن 70% من عينة الدراسة تكرر 14 لم يلتحقوا بدورات تدريبية، والتحق 30% من تكرر 06 بدورات تدريبية.

12\_سبب عدم الالتحاق

سبب عدم الالتحاق بالدورة	التكرار	النسبة
لأن الدورات التي تعقد لا تدخل في إطار اهتماماتي	04	%20
ارتفاع رسوم هذه الدورات	00	%00
لم أجد أنني بحاجة لهذه الدورات	04	%20
عدم مناسبة وقتها مع ظروف عملي	12	%60
المجموع	20	%100

**الجدول رقم (12) يوضح سبب عدم التحاق القائمين بالاتصال بالدورات**

- ويبين الجدول رقم (14) أن نسبة 60% من تكرر 12 لم يلتحقوا بدورات تدريبية بسبب عدم مناسبة وقتها مع ظروف عملهم، و 20% من تكرر 04 لم يلتحقوا بسبب أن الدورات التي تعقد لا تدخل في إطار اهتماماتهم، وكذلك بالنسبة للذين لم يجدوا أنهم بحاجة لهذه الدورات ولا يوجد من قال انه هناك ارتفاع في الرسوم.

13\_ رأي المبحوثين في الإمكانيات المتوفرة في إذاعة سوق اهراس

النسبة	التكرار	ما رأيك في الإمكانيات
70%	14	مناسبة
20%	04	إلى حد ما
10%	02	غير مناسبة
100%	20	المجموع

الجدول رقم (13): يظهر رأي المبحوثين في الإمكانيات المتوفرة في إذاعة سوق أهراس.

- يؤكد الجدول رقم (15) آراء المبحوثين بأن الإمكانيات المتوفرة في الإذاعة مناسبة بنسبة 70% وبتكرار 14 عينة، ورأى 20% من تكرار 04 أنها مناسبة إلى حد ما، أما الذين رأوها غير مناسبة فهم 02 بنسبة 10%.

14\_ تقييم أداء العاملين

النسبة	التكرار	تقييم لأداء العاملين
60%	12	روح العمل الجماعي
30%	06	تميز الطاقم بالشباب
10%	02	عدم البحث عن المواضيع الهامة
00%	00	أخرى
100%	20	المجموع

جدول رقم (14) يظهر حالة القائمين بالاتصال في الإذاعة

- نلاحظ ان الجدول رقم (14) بين لنا حالة العاملين في الإذاعة، وأن تكرار 12 بنسبة 60% قالوا إنه يسود روح العمل الجماعي، وقال 30% من تكرار 06 أن الطاقم يتميز بالشباب و10% من تكرار 02 قالوا إنه يسود عدم البحث عن المواضيع الهامة الخاصة.

15\_ السلبات الموجودة في المؤسسة الإذاعية

النسبة	التكرار	سلبات المؤسسة الإذاعية
40%	08	ضعف الكادر المهني المتخصص
40%	08	بطؤها في نقل الأحداث
20%	04	ضعف الإمكانيات الفنية والمادية
00%	00	أخرى
100%	20	المجموع

جدول رقم (15) يبين أبرز النقائص في إذاعة سوق أهراس

- يوضح لنا الجدول (20) ان أبرز نقائص الإذاعة الجهوية حسب 08 مفردات من عينة الدراسة وبنسبة 40% قالو ضعف الكادر المهني، وكذلك بالنسبة للذين قالوا بطئها في نقل الأحداث، وبنسبة 20% من تكرر 04 قالوا ضعف الإمكانيات الفنية والمادية.

16\_ سبل التطوير

النسبة	التكرار	سبل التطوير
20%	04	الحصول على شهادات علمية متخصصة
60%	12	تنظيم دورات متخصصة في العمل الإذاعي
10%	02	معرفة خصائص العمل الإذاعي
10%	02	الاهتمام بالمواد الإذاعية القريبة من اهتمامات المستمع
00%	00	أخرى
100%	20	المجموع

جدول رقم (16) يوضح السبل لتطوير القائمين بالاتصال في إذاعة سوق أهراس

- يوضح الجدول رقم (21) السبل لتطوير العاملين، حيث قال 60% من تكرر 12 من عينة الدراسة تنظيم دورات متخصصة في العمل الإذاعي، و 20% من تكرر 04 قالوا الحصول على شهادات علمية متخصصة وكما اقترح 10% الاهتمام بالمواد الإذاعية القريبة من اهتمامات المستمع وبذات النسبة اقترحوا معرفة خصائص العمل الإذاعي.

17\_ علاقة القائم بالاتصال بالإعلانات

النسبة	التكرار	علاقة القائم بالاتصال بالإعلانات
%80	16	تشارك في الإعلانات
%20	04	لا تشارك بطريقة مباشرة
%100	20	المجموع

جدول رقم (17) يوضح مشاركة القائمين بالاتصال في إعلانات إذاعة سوق أهراس

من خلال الجدول رقم (17) والذي يعنى بمدى مشاركة القائم بالاتصال في إعلانات إذاعة سوق اهراس تبين أن 80 % منهم يشاركون بتكرار 16 مفردة بينما 20 % منهم يشاركون بطريقة غير مباشرة وهم بالأساس التقنيين، حيث يقتصر الأمر فقط على الصحفيين والمنشطين وغيرهم،

18\_ كيفية المشاركة

النسبة	التكرار	كيفية المشاركة
%10	02	تخطيط الإعلان
%90	18	تنفيذ الإعلان
%100	20	المجموع

جدول رقم (18) يوضح كيفية مشاركة القائمين بالاتصال في إعلانات إذاعة سوق أهراس

من خلال الجدول رقم (18) يتبين أن معظم العينة تنفذ الإعلانات فقط بواقع 18 مفردة، بينما 10 بالمئة تقوم بالتخطيط للإعلان، وهذا دليل واضح على مركزية التخطيط للإعلان من جهة ومن جهة أخرى نلاحظ أن معظم الإعلانات هي إعلانات تضبط على مستوى مركزي، أو حتى الاستعانة بأعمال مؤسسات إشهارية من خارج الإذاعة.



التكرار	طبيعة الإعلانات
16	إعلانات توعوية
14	إعلانات تجارية
12	جانقل
08	حملات ذات منفعة عامة

**جدول رقم (19) يوضح طبيعة الإعلانات التي يشارك فيها القائم بالاتصال في إعلانات إذاعة سوق**

#### أهراس

يبرز الجدول رقم (19) طبيعة الإعلانات التي تبث عبر الإذاعة والتي يشارك فيها القائمون بالاتصال اذ تبرز النتائج أن معظم مفردات العينة أكدوا على المشاركة في الإعلانات التوعوية خاصة ما تعيشه بلدنا والعالم أجمع في ظل جائحة كورونا التي جعلت العمل منصبا كله في هذا الإطار وذلك بواقع 16 مرة اختيار، ثم يليها الإعلانات التجارية والتي تم اختيارها 14 مرة من طرف مفردات العينة بينما الجنقل وهو الإشهار للبرامج الهامة التي تبث عبر الإذاعة فقد تم اختيارها بتكرار 12 مرة. فالإعلانات التجارية هي تساهم بشكل ما في التسويق خاصة للتنمية المحلية التي تقوم بها جملة المؤسسات الاقتصادية التي تنشط عبر الولاية، والتي تدر أموالا تعتبر مداخيل هامة بالنسبة للإذاعة.

20\_لمسات القائم بالاتصال في الاعلانات

النسبة	التكرار	لمسات القائم بالاتصال في الإعلانات
80%	16	لا
20%	04	نعم
100%	20	المجموع

**جدول رقم (20) يوضح لمسات المشاركة للقائم بالاتصال في إعلانات إذاعة سوق أهراس**

من خلال الجدول رقم (20) يتوضح أن نسبة عالية من مفردات العينة بواقع 80 بالمئة لا تشارك في لمساتها في النشاط الإعلاني الذي يبث في الإذاعة، بينما 04 منهم بمعدل 20 بالمئة قالوا أن لديهم لمسات حيث يمثل أغلبهم تقنيين ربما لديهم ملحوظات حول بعض القضايا الفنية والتقنية والتي نجد قراءة هذا الجدول من خلال الجداول الموالية.

21\_ محتوى لمسة القائم بالاتصال

النسبة	التكرار	محتوى لمسة القائم بالاتصال
80%	16	لمسات لغوية
20%	04	لمسات فنية
100%	20	المجموع

**جدول رقم (21) يوضح محتوى مشاركة القائمين بالاتصال في إعلانات إذاعة سوق أهراس**

من خلال الجدول رقم (21) يتوضح أن معظم العينة لهم تحفظات في النواحي اللغوية وبالتالي يريدون المشاركة بلمساتهم في هذه الناحية باعتبار ان النشاط الغلاني في الغداعة يتركز حول الصوت او اللغة المسموعة بينما 04 من مفردات العينة ركزوا في تقديرهم على تقديم لمسات فنية للمحتوى الإعلاني .

22\_ اهم القضايا التي تقلق القائمين بالاتصال في إعلانات إذاعة سوق اهراس

النسبة	التكرار	اهم القضايا التي تقلق القائمين بالاتصال في الإعلانات
15%	03	النواحي المعرفية
35%	07	النواحي القيمية
30%	06	النواحي الإعلامية
20%	04	النواحي التقنية
100%	20	المجموع

**جدول رقم (22) يوضح أهم القضايا التي تقلق القائمين بالاتصال في إعلانات إذاعة سوق أهراس**

من خلال الجدول رقم (22) يظهر أن القضايا التي تقلق القائم بالاتصال من صحفيين وفنيين على مستوى إذاعة سوق اهراس الجهوية هي أربعة مسائل تأتي على رأسها النواحي القيمية بنسبة 35 % وذلك حسب فهمهم ربما هناك ما يمس التعامل مع قضايا ذات حساسية بموضوعات اجتماعية ثم القضايا الإعلامية التي تدخل في صلب مهنة وتكوين القائم بالاتصال وما يتعارض مع هذا الجانب بنسبة 30 % ، ليأتي عدم الرضا بالنواحي الفنية المتعلقة بالإخراج والتوقيت والمؤثرات الصوتية بنسبة 20 % ثم النواحي المعرفية بنسبة 15 %.

النسبة	التكرار	اللغة المحبذة في الإعلان
15%	03	اللغة العربية الفصحى
80%	16	اللغة الاستخدامية
05%	01	اللغة الأجنبية (الفرنسية)
100%	20	المجموع

#### جدول رقم (23) يوضح اللغة المحبذة لدى القائمين بالاتصال في إعلانات إذاعة سوق أهراس

من خلال الجدول رقم (23) يعول القائمون بالاتصال محل المعاينة على اللغة الاستخدامية بواقع 16 اختياراً وبنسبة 80 %، ذلك لأنها اللغة الإعلامية الأنسب والتي لها القدرة للوصول إلى مختلف الجماهير بالنظر إلى خصوصية الأداء الإعلامي والجمهور العام الذي تخاطبهم ثم اختار 3 مفردات بنسبة 15 % اختيار اللغة الفصحى وبعده اللغة الأجنبية بنسبة 05 %، وهذا ما يعزز الطرح السابق في خصوصية الإذاعة، لكن رغم ذلك فهذا يعكس الممارسة المنتهجة في مختلف الإذاعات الجهوية التي من فلسفتها الاقتراب من المواطن وان تمارس ما يسمى الإعلام الجوّاري.

#### 24\_ المتغيرات الضابطة في ممارسة صناعة الاعلانات

النسبة	التكرار	المتغيرات الضابطة في ممارسة صناعة الإعلانات
75%	15	العوامل المهنية
20%	04	العوامل الاجتماعية
05%	01	العوامل الشخصية
100%	20	المجموع

#### جدول رقم (24) يوضح الضوابط التي تحكم ممارسة الإعلانات في إذاعة سوق أهراس

يبرز هذا الجدول رقم (24) العديد من القراءات الخاصة بالمتغيرات الضابطة في صنع القائم بالاتصال ونشاطه الإعلاني، حيث ان واقع ممارسة الإعلان في الجزائر وخاصة في عينة الدراسة تخضع للعوامل المهنية بواقع استجابة 15 مفردة بنسبة 75 % بينما الضوابط الاجتماعية التي تصنع شخصية القائم بالاتصال وتعطي له مكانته الاجتماعية فهي ضعيفة جدا وتمثل نسبة 20 %، مع تدني المعطيات الشخصية التي تنص على امتلاك مختلف المهارات الشخصية المكتسبة خلال المسار التكويني للقائم

## نتائج الدراسة الميدانية.....الدراسة الكمية لبيانات الدراسة الميدانية

بالاتصال، فلا اعتبار هنا للانتماءات الفكرية المباشرة له وإنما مدى خضوع العملية برمتها لمنطق فلسفة الوسيلة وجهة انتمائها فقط

النسبة	الاتجاه نحو المتلقي	النسبة	الاتجاه نحو الموضوع	النسبة	الاتجاه نحو الذات	الاتجاه نحو نشاط القائم بالاتصال في الإعلانات
%10	02	%40	08	%80	16	أشعر بالرضى
%60	12	%15	03	%00	00	لا أدري
%30	06	%45	09	%20	04	لا أشعر بالرضى
%100	20	%100	20	%100	20	المجموع

### جدول رقم (25) يوضح اتجاه القائمين بالاتصال نحو مكونات العلاقة الإعلانية بإذاعة سوق أهراس

من خلال بيانات هذا الجدول رقم (25) يتبين أن الشعور بالرضى نحو الذات في عينة الدراسة تظهر بشكل إيجابي بواقع نسبة 80 %، بينما نلاحظ أن الاتجاه نحو الموضوع يتباين بين الإيجابية والسلبية بنسب متقاربة، أما نحو المتلقي فمعظم العينة بنسبة 60 % لم تستطع تشكيل اتجاه ما نحو المتلقي وهذا يبرز لدينا مجموعة من الدلالات ذات العلاقة التي تركز على العوامل المهنية للقائم بالاتصال بشكل منفصل نحو أطراف العلاقة الأولى ، وبالنظر إلى مجموعة النتائج السابقة يتبين أن معظم الإعلانات المسوقة تتم بطريقة مركزية ولا يتم إشراك المعنيين باتخاذ قرارات تخص فحوى وشكل الإعلان، بينما يأتي المتلقي في درجة اهتمام أخيرة ، ذلك أن واقع الإعلان في الجزائر لا يبنى على دراسة السوق و سيكولوجية المستهلك، إنما الأمر يتم بطريقة غير مخططة تماما. وهو ما ينعكس عادة بصفة سلبية على عملية الإقناع التي يستهدفها القائم بالاتصال في علاقته بالمتلقي كمستهلك للمادة الإعلانية.

## النتائج العامة للدراسة

أولاً: السمات العامة للقائم بالاتصال

1- بالرغم من أن الدراسة حاولت طرح التعرف على الملمح العام للقائم بالاتصال من خلال ممارسة النشاط الإعلاني إلا أنها لم تستطع تحقيق هذا الهدف نظرا لمشكلات تتعلق أساسا بكيفيات تناول الموضوع، وعليه فقد حصلنا على سمات عامة لا يمكن أن تخلق التميز في الناشطين في حقل الإعلام الإعلاني وكذا لقصور المجتمع المختار للدراسة في تحقيق ذلك، ذلك أنه يتطلب توسيع الدراسة إلى خارج المؤسسات الحكومية وبالضبط إلى علاقات أخرى خاصة بالمؤسسات المتخصصة في الإعلان، والمعلنين والممولين، إذ الإطار الأيديولوجي والفكري كله مركز هناك.

2- وقد تحققنا بالرغم من أن المعنيين في العينة من تخصص إعلام بواقع 12 مفردة إلا أنه لم يساعدنا في تحديد أبرز السمات ذات العلاقة بحكم أن الكل يدخل عمله في إطاره وظيفته الخاضعة لجملة من المعايير المهنية والأخلاقيات المهنية وبعض التعاقدات التي لا علاقة لهم بها، وبالتالي فهم مجرد منفذين لا غير لسياسات واختيارات معينة لا تتيح هامشا من الحرية والإبداع، اوحى المشاركة البسيطة فيها سواء بالإضافة أو النقد.

3- وهذه النتيجة شكلت وقعا سلبيا على القائم بالاتصال فيما يتعلق بموضوع الإعلان والمتلقي بالرغم من الشعور تجاه أنفسهم بالرضا والثوق من إمكاناتهم، إلا أن العمل الإعلاني لا يمكن له النجاح إلا بتوفر الاتجاهات الإيجابية عموما في المكونات الثلاثة.

4- وهذا يفرض بنا إلى أن المتغيرات المهنية هي التي تحكم عملية الإعلان في المؤسسات الرسمية ومنها إذاعة سوق اهراس كما دلت عليه بيانات الدراسة بعيدا عن المحكات الأخرى الضابطة للعملية والتي تدخل في السمات الأبرز للقائم بالاتصال، وبالتالي فهم محرومون من استغلال مجال تكوينهم ومعارفهم الخاصة التي يمكن أن تصل إلى الكثير من الإبداع والتألق. خاصة وان:

5- الكثير من مفردات العينة لم تتلق تكويناً أو تدريباً حتى في مجال النشاط الإعلاني فكل ما يقومون به هو مجهود شخصي يعتمد على الحبال الصوتية لا غير، يجترونها فيه مجموعة من الكلمات والجمل المكتوبة لهم، ولا يهم إن كانت تخضع للمعطي العلمي أو الاجتماعي أو حتى التسويقي. رغم توفر الامكانيات المادية والتقنية لكل ذلك.



# الخاتمة

• تجلى لنا من خلال بحثنا هذا وبعد عرضنا لمختلف فصوله، بدءاً من صياغة إشكالية دراستنا وتساؤلاتها التي تبحت في واقع القائم بالاتصال من خلال العمل الإشهاري في إذاعة سوق أهراس الجهوية والتي جاءت كالتالي: ما ملمح شخصية القائم بالاتصال الإعلاني من خلال إذاعة سوق أهراس الجهوية؟ ومرفوقة بعدة تساؤلات كالتالي:

• كيف يتشكل ملمح شخصية القائم بالاتصال في إذاعة سوق أهراس الجهوية؟  
• ماهي متغيرات ضبط العمل الإعلاني من خلال نشاط القائم بالاتصال في إذاعة سوق أهراس الجهوية؟

• هل للقائم بالاتصال لمسة شخصية في ممارسة نشاط الإعلان في الإذاعة سوق أهراس؟  
• ماهي اتجاهات القائم بالاتصال في النشاط الإعلاني بخصوص مكونات العلاقة الإعلانية من خلال إذاعة سوق أهراس الجهوية؟

مرورا بالجانب النظري الذي حاولنا التطرق فيه إلى تعريف القائم بالاتصال في المؤسسة الإذاعية، حيث يختلف دوره من المشارك والمحايد إلى حارس البوابة الإعلامية وانتهاءه بدوره كمصدر، كما قمنا بذكر العوامل التي تؤثر عليه بشقيها الداخلي والخارجي. وتم التطرق أيضا في هذا الجانب إلى العمل الإشهاري داخل الإذاعة وخصائص القائم بالعمل الإشهاري في الإذاعة، وتخصصنا في الإذاعة إلى إذاعة سوق أهراس الجهوية حيث قمنا بإعطاء لمحة عنها، وصولا إلى الجانب التطبيقي الذي يشمل على عينة من 145 فرد من مجتمع البحث ثم توزيع استمارة استبيان عليهم والتي احتوت 4 وحدات "السمات العامة، دواع وإمكانيات العمل، المشاكل والمعوقات، مقترحات تطوير العمل الإذاعي". وانطلاقا من بيانات الجانب التطبيقي وصولا إلى استنتاجات الدراسة.



## خاتمة

وفي الأخير قمنا بطرح بعض الاقتراحات والتوصيات التي رأينا انها تساعد على تحسين الوضع السوسيو مهني للقائم بالاتصال في الإذاعة، لما توصلنا اليه من أهمية بالغة لهذا الوضع الذي ينعكس سلبا او إيجابا على الأداء المهني للقائم بالاتصال وكذا تطوير الاشهار الإذاعي، ومن هذه التصورات.

-الحرص على الالتحاق بدورات تدريبية متخصصة، وحضور ورشات العمل والندوات والمحاضرات المتعلقة بالإذاعة.

-وكذلك اهتمام الإذاعة بجلب المتخصصين في مجال العمل الإذاعي، وتنظيم دورات تدريبية للعاملين فيها، لزيادة الخبرة وتطوير المهارات والقدرات من الرقي بالإعلام الإذاعي المحلي.

قائمة المصادر

والمراجع

## أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية:

- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978م.
- رادي فاسيليف: الحالة الاجتماعية للصحفيين، ترجمة جورج يوسف الشماس، مؤسسة بترا للطباعة والنشر، بيروت 1982.
- كامل الطراونة: مهارات المذيع المتميز في عمليات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط1، 2014.
- لبنى لطيف: دور برامج إذاعة بسكرة في تنمية المجتمع، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012، ص124.
- ليلي شاوي: دور الإذاعة المحلية في توسيع الهوية الثقافية لجمهور المستمعين، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ص ص130، 135.
- محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط1، القاهرة، عالم الكتب 1997، ص25.
- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة، 2004م، ص141.
- محمد عبد الرحمان عبد الله بدوي: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2002م، ص371.
- موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، الجزائر، دار القصة للنشر، 2006م، ص102.
- محمد بن يعقوب الفيروز آبادي مجد الدين: قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005م، ط8، ص58.
- محمد جودت ناصر: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 1998م، ص58.
- عواطف عبد الرحمان، ليلي عبد المجيد، نجوى كامل، القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، سلسلة دراسات صحفية (جامعة القاهرة كلية الإعلام) - مطابع كلية الإعلام، دون نشر.
- عبد الله محمد زلطة: القائم بالاتصال في الصحافة "دراسة نظرية وميدانية"، ط1، الهرم، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2007.
- فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- سعيد محمد السيد: الضغوط المهنية والإدارية على القائم بالاتصال، المجلة العلمية لكلية الاعلام، العدد الأول، يوليو 1989، ص6.

- شريقي فطيمة: دور الإذاعة المحلية في تلبية الاحتياجات الثقافية لدى المرأة، رسالة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، المسيلة، 2014، ص28.
- شريقي عبير، محجوب سهيلة: دور الاعلام الجوّاري في التنمية المحلية، إذاعة برج بوعريريج نموذجاً، مذكرة نيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، 2014/2013، ص31.

# الملاحق

الوحدة الأولى: السمات العامة

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- العمر:

من 25 سنة إلى 35 سنة  من 35 سنة إلى 45 سنة  45 سنة فأكثر

3- الحالة الاجتماعية:

أعزب / أنسة  متزوج/ة  مطلق/ة  أرمل/ة

4- المؤهل العلمي:

بكالوريا  ليسانس  ماستر  دكتوراه

5- التخصص:

إعلام واتصال  اتصال وعلاقات عامة  حقوق وعلوم إدارية  أدب ولغات  
 تسير (علوم تجارية)  بيولوجيا  إلكترونيك

6- منذ متى وأنت تعمل في المؤسسة الإذاعية؟

من عام إلى 5 سنوات  من 5 سنوات إلى 10 سنوات  10 سنوات فأكثر

7- حدد شكل ارتباطك بالإذاعة التي تعمل بها؟

مثبت وأعمل بعقد وأتقاضى أجرا ثابتا (مرسم)  غير مثبت وأعمل بشكل جزئي   
 أعمل كمتدرب  أعمل كمتطوع  أخرى

8- ما نوع عملك في الإذاعة؟

صحفي  مخرج  منشط  تقني

9- ما هو دافعك للعمل في المجال الإذاعي؟

حسب المجال

الخبرة السابقة في هذا المجال

الاختصاص العلمي والدراسي

أخرى

الحاجة لفرصة العمل

10- كيف تم اختيارك للعمل في هذا المجال؟

من خلال أحد الأصدقاء

من خلال مسابقة معلنة

أخرى

العمل في الإذاعة كمتدرب

11- هل التحقت بأي دورة تدريبية في هذا المجال؟

لا

نعم

• إذا كانت إجابتك بـ نعم انتقل للإجابة على السؤال رقم 15. وإن كانت إجابتك بـ لا أجب على السؤال

رقم 14.

12- سبب عدم التحاقك بدورة تدريبية؟

ارتفاع رسوم هذه الدورات

لأن الدورات التي تعقد لا تدخل في اهتماماتي

عدم مناسبة وقتها مع الظروف

لم أجد أنني بحاجة لهذه الدورات

أخرى

13- ماهي الدورات التي التحقت بها؟

الاستفادة منها

المدة الزمنية

الجهة المنظمة

موضوع الدورة

14- ما رأيك في الإمكانيات الفنية المتوفرة لدى إدارة مؤسستك؟

مناسبة  إلى حد ما  غير مناسبة

الوحدة الثالثة: المشاكل والمعوقات

15- كيف تقيم علاقتك بالعاملين في المؤسسة الإذاعية التي تعمل بها؟

جيدة  حسنة  سيئة

16- ماهي المشاكل التي تواجهها من العاملين في المؤسسة الإذاعية التي تعمل بها؟

ضعف أدائهم المهني في مجال العمل الإذاعي

اتكالهم واعتمادهم على غيرهم في تأدية العمل المكلفون به

أخرى

17- كيف تقيم علاقتك بالإدارة:

جيدة  حسنة  سيئة

18- هل تشارك في الإعلانات؟

نشارك بطريقة مباشرة  لا نشارك بطريقة مباشرة

19- فيما تتمثل هذه المشاركة؟



## التخطيط للإعلان

## تنفيذ الإعلان

20- ما هي طبيعة الإعلانات التي تشارك فيها بإذاعة سوق أهراس؟

- إعلانات تجارية  إعلانات توعوية  
 حملات ذات منفعة عامة  أخرى

21- هل تحبذ ان تكون لك لمسات في هذه الإعلانات؟

- نعم  لا

22- ما محتوى هذه اللمسات فرضاً؟

- لغوية  فنية  
 قيمية

23- ماهي النواحي المضمونة التي تزيد قلقك في الإعلان؟

- النواحي المعرفية  
 النواحي القيمية  
 النواحي الإعلامية  
 النواحي التقنية

24- ماهي اللغة المفضلة لك لاستخدامها في الإعلان

- اللغة الفصحى  الاجنبية  اللغة الاستخدامية

25- من خلال تجربتك ماهي ضوابط ممارسة نشاط الإعلان في الاذاعة الجهوية سوق اهراس

- ضوابط مهنية  اجتماعية  شخصية  مرجعية

26- كيف يمكنك تقييم العناصر التالية في العملية الإعلانية

غير راضي

لا أدري

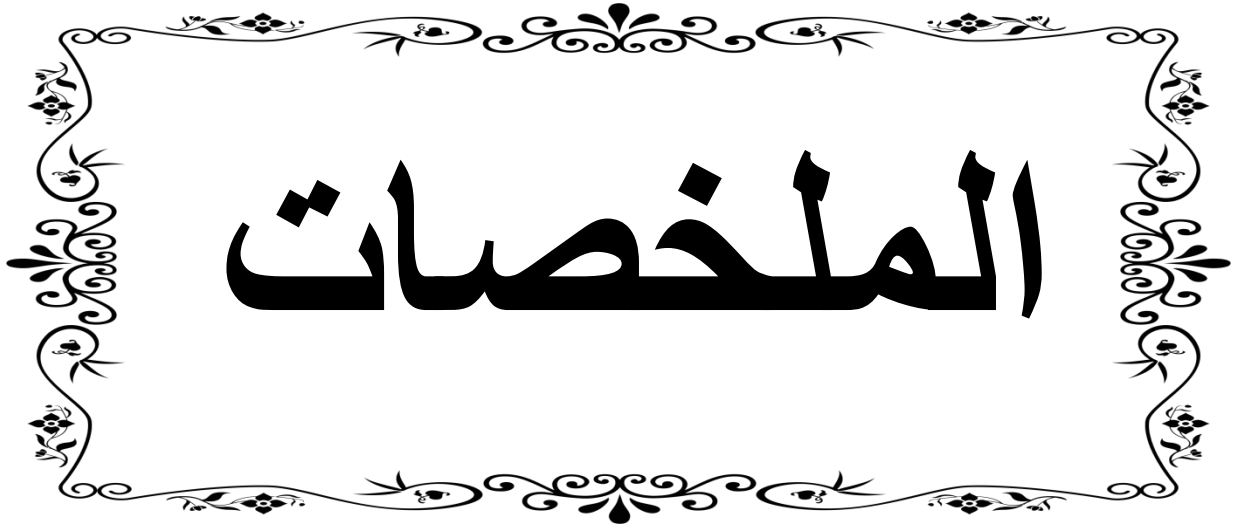
راضي

المكون

نحو الذات

نحو الموضوع

نحو المتلقي

A decorative rectangular border with intricate floral and scrollwork patterns, framing the central text.

# المُلخَصَات

## ملخص الدراسة:

يعتبر القائم بالاتصال جزءا مهما في عملية جمع، انتقاء، نشر وبث الأخبار والمعلومات. فهو المصدر الذي يصنع الرسالة الإعلامية ويثبثها عبر القناة إلى جمهور المستمعين والعنصر المهم في العملية الاتصالية الذي لا يمكن الاستغناء عنه في أي مؤسسة إعلامية، ونظرا للأهمية البالغة لهذا العنصر ومن خلال الدراسة التي أجريناها والمسماة " القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية " (إذاعة سوق اهراس الجهوية) أردنا إبراز تأثير الوضع السوسيو مهني على تصور القائم بالاتصال في الإذاعة

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على السمات و الخصائص العامة التي تميز القائم بالاتصال من حيث خصائصهم الاجتماعية و المهنية و رصد العوامل المؤثرة على أدائهم المهني و معرفة مدى حرصهم على تطوير مهاراتهم وقدراتهم الذاتية في هذا المجال ورصد المشاكل و المعوقات التي تواجههم أثناء تأديتهم لعملهم و الخلوص إلى سبل حل هذه المشاكل، | ومن النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة أن غالبية القائمين بالاتصال في إذاعة سوق اهراس من جنس الذكر، كما كشفت الدراسة عن وجود خطر كبير في التأهيل العلمي وذلك لان غالبية القائمين بالاتصال لم يلتحقوا بدورات تدريبية لعدم مناسبة وقتها مع ظروف عملهم ، ولذلك قمنا باقتراح عدة توصيات من أهمها: الحرص على الالتحاق بدورات تدريبية متخصصة و حضور ورش العمل و الندوات و المحاضرات المتعلقة بالإذاعة و الإعلام الإذاعي وكذلك ضرورة اهتمام الإذاعة بجانب المتخصصين في مجال العمل الإذاعي ، و تنظيم دورات تدريبية للعاملين فيها لزيادة الحيرة و تطوير المهارات و القدرات لديهم

## **Résumé :**

Le communicateur est considéré comme un élément très important au processus de collecter, sélectionner, publier et diffuser des nouvelles et informations. En tant qu'il est la source qui produit le message médiatique.

Puis il le diffuse à travers le canal aux auditeurs.

Ce dernier jeu encoure un grand rôle dans le processus communicationnel. Compte tenu de l'importance à ce élément et grâce à des enquêtes on les fait sous le titre. Le communicateur dans les institutions des médias le quel on veut mettre en évidence l'impact de la solution socioprofessionnelle sur la communicateur dans la radio ou cette étude à une visée de connaître les caractéristiques générale qui distinguent le communicateur par rapport leurs qualités sociales et professionnelles et surveilleur.

Les facteurs effectuent sur leurs performances professionnelles et savoir à quel point ont souci d'améliorer leurs qualifications et compétence personnelle à fin de contrôler les problèmes qui ils leurs rencontrent, durent leur travail ainsi engendre les solutions pour ces troubles.

- La majorité des communicateurs au radio Msila sont masculins en plus ces études indiquent qu'il y a un grand danger de la réadaptation scientifique. Parce que parmi des communicateurs il y a encore qu'ils ne font pas des stages à formation à cause de l'incompatibilité de ces cours avec leur emploi de temps. C'est pour ça on fait plusieurs instructions comme suivantes : – S'assurer à consacrer aux cours de formation.

- Assister les ateliers d'emploi et des séminaires en plus les cours qui a une relation au radio média.
- Organiser des stages de formation a ces fonctionnaires pour valoriser leur expériences et développer leur compétence et leur capacité dans ce domaine.