الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص وسائل الاعلام و المجتمع

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

موسومة بـ:

دور الاعلام المسموع في ضوء تحقيق نظرية الاستخدامات والاشباعات

اذاعة البهجة(الجزائر) نموذجا

من اعداد الطالبتان

واضح هوارية

واضح اسماء

تحت إشراف الأستاذ

لعماري بوجمعة

السنة الجامعية

2012-2013

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم-

كلية العلوم الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص وسائل الإعلام و المجتمع

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

الموسومة بـ:

دور الاعلام المسموع في ضوء تحقيق نظرية الاستخدامات و الاشباعات

اذاعة البهجة(الجزائر) نموذجا



من إعداد الطالبتين:

- واضح هوارية
- واضح أسماء

الاستاذ المشرف:

- لعماري بوجمعة

السنة الجامعية 2012-2013

UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مقــدمة

يمثل الاعلام عبر مختلف وسائله ومستوياته اداة ووسيلة اساسية لا يمكن الاستغناء عنها أو تهمـيش دورها بالنسبة لكافة المجتمعات النامية والمتقدمة على حد سواء, وزادت وتضاعفت الوظائف المرتقبة من الاعلام, قابلها زيادة اعتماد الافراد على وسائل الاعلام و الاتصال لتلبية حاجاتهم.
و اشباع رغباتهم, مما جعل دراسة العلاقة بين وسائل الاعلام والمجتمع تبرز كأحد القضايا الاساسية في عصرنا الحديث, بكل ما يشمله من شبكات معلومات وقنوات تلفزيونية ارضية وفضائية, عامة ومتخصصة, الى جانب المحطات
و الشبكات الاذاعية التي لم يعد يخلو منها بلد على وجه الارض. ومع تعدد شركات الانتاج و تنوع البرامج تضاعف الوقت الذي يخصصه الفرد لوسائل الاعلام حتى صارت هذه الاخيرة وفي عصرنا الحالي جزءا من حياة المواطن أيا كانت خصائصه وقدراته ومستواه الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي, لهذا تضاعفت حدة المنافسة بين وسائل الاعلام المختلفة, بل وبين الوسيلة الواحدة من خلال برامجها المتنوعة, فأصبحت وسائل الاعلام اليوم تشكل بيئة الانسان الفعلية وعلى الرغم من انها مصنوعة الا انها قد تكون اكثر و اشــد تأثـيرا من بيئته الطبيعية.

واذا كانت الصحافة قد لقبت في عصر ما قبل ثورة المعلومات بالسلطة الرابعة, فان الاعــــلام الان وبتعدد و سائله من صحافة مكتوبة, اذاعة, تلفزيون سينما, انترنت... تحول الى سلطة توجه وتشكل وتصنع الراي العام و تؤثر فيه بدرجة كبيرة, هذا التنوع في وسائل الاعلام والاتصال ادى الى ظهور نظريات الاعلام و الاتصال لتدرس العلاقة بين الجمهور و وسائل الاعلام. تنوع البرامج والاخبار وغيرها تتيح للفرد فرصة الاختيار بين وسائل الاعلام والاتصال المختلفة وبين البدائل الاخرى التي قد تتيح له نفس الخدمات, لذلك جاءت نظرية الاستخدامات و الاشباعـات لتؤيد فكرة التأثير المحـدود لوسائل الاعــلام, وان الفرد بإمكانه ان يختار ما يشاهد و يقرا ويسمع اي لا تفرض عليه المادة الاعلامية بل وبإمكانه حتى الاختيار بين الوسيلة الاعلامية وغيرها من البدائل. فتجد وسائل الاعلام نفسها اليوم مضطرة لتقديم الافضل لمنافسة غيرها من الوسائل والبدائل ووجب عليها معرفة جمهورها معرفة دقيقة, لتطلعه على ما يـدور من حــوله من اخبار و تشركـه في برامـج تفاعلية وتعــرفه على ظروف الاخرين وتهتم به وبمتطلباته وتشعره بالرضا و تساعده للهروب من الروتين, فتخلق له الحاجات لتحقق له الاشباع الذي ينتظره منها.

دعـــاء

الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات
يارب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و لعظيم سلطانك.
اللهم احسن عاقبتنا في الامور كلها و اجرنا من خزي الدنيا و عذاب الاخرة
اللهم نسالك الثبات في الامر و نسالك عزيمة الرشد ونسالك شكر نعمتك وحسن عبادتك ونسالك لسانا صادقا وقلبا سليما و نعوذ بك من شر ما تعلم ونسالك من خير ما تعلم و نستغفرك مما تعلم انت علام الغيوب
اللهم زدنا ولا تنقصنا واكرمنا ولا تهنا و اعطنا ولا تحرمنا و اثرنا ولا تؤثر علينا وارضنا وارض عنا
اللهم انا نسالك علما نافعا ونعوذ بك من علم لا ينفع
اللهم اذق قلوب احبائنا حلاوة حبك وافتح مسامع قلوبهم لذكرك وخشيتك واغفر لهم بكرمك
اللهم اجعل تواصلنا بر...وكلامنا ذكر و محبتنا في الله طول العمر...اللهم من اعتز بك فلن يذل...ومن اهتدى بك فلن يظل...ومن استقوى بك فلن يضعف...و من استغنى بك فلن يفتقر...و من استنصر بك فلن يخذل...ومن استعان بك فلن يغلب...و من توكل عليك فلن يخيب...و من جعلك ملاذه فلن يضيع...و من اعتصم بك فقد هدى
اللهم صلي على خاتم النبيين و المرسلين محمد الحبيب و شفيع الامة كما صليت على ابراهيم و على آل ابراهيم يا رب العالمين.

شكـــر

نشكر الله الحكيم ذو الفضل و الإكرام ونحمده
حمدا كثيرا على نعمه علينا من صبر و ارادة بإتمام هذه المذكرة
و الصلاة و السلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم منبر دربنا بقدوته الحسنة
ولا يفوتنا تقديم اسمى عبارات الامتنان و العرفان الى كل من كان عونا وسندا لنا في بحثنا و نورا نهتدي به في الظلمات التي كانت تعترض طريقنا...لذلك نقدم اسمى آيات الشكر و التقدير الى الذين حملوا اقدس رسالة في الحياة...الى كل اساتذتنا الافاضل...اساتذة قسم علوم اعلام واتصال...والى كل استاذ اشاد علينا بمعلومة طيبة.
نختص بالذكر الاستاذ المشرف على هذا العمل...والذي كان لنا الموجه و المرشد و الناصح ولم يبخل علينا لا بمعلوماته ولا بوقته...والذي لا تغيب علينا الكلمات لشكره ,فتحية عطرة من الطالبتين الى الاستاذ "لعماري بوجمعة" ونقول له :
بشراك قول رسول الله صلى الله عليه و سلم "ان الحوت في البحر و الطير في السماء, ليصلون على معلم الخير"
فالشكر الجزيل لك استاذ
كما لا ننسى كل من ساعدنا من قريب او من بعيد لإنجاز هذا العمل و نخص بالذكر كل عمال و عاملات اذاعة البهجة الذين لم يبخلوا علينا بالمعلومات خصوصا نبيلة امغار و حسان د ميل.

إهـــداء

-اكيد ان الكلمات وان خطت في اسفار طوال ستظل مقصرة في حقهم
اهدي هذا العمل المتواضع الى الوالدين الكريمين
-الى اول كلمة جاءت على لساني الى رفيقة الدرب في السراء والضراء الى من جعلتني احيا بحنانها و عطفها الى قرة عيني و حبيبتي الى عشي الدافئ و الامين الى من نبضات قلبي تهتف باسمها حبيبتي الغالية

امي

-حبي له لا ينطفئ الا بانطفاء شمعتي لان من روحه خلقت روحي, منك وبك صنعت نفسي وعلى وصاياك شكلت حياتي, الى من كان دعمي وسندي, الى من هو الرشد و الدليل وهو المجد النبيل وهو في نظري الطريق الى السبيل

ابي العزيز

-الى من علموني علم الحياة, الى من رفعوا ايديهم وتضرعوا للسماء ليدعوا لي بالتوفيق و النجاح
جدي وجدتي
-الى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي...الى اخوتي واخي اسماء,احلام, كريمة,سيدعلي.
-الى سندي و عوني ومنبع ثقتي خالاتي و اخلائي فطومة,مخطارية,نعيمة, بوعلام, فيصل, بوزيان وازواجهم واولادهم.
-الى عماتي و عمومي وبناتهم.
-الى من تذوقت معهم اجمل اللحظات...الى من سأفتقدهم واتمنى ان يفتقدوني...الى من اتمنى ان تبقى صورهم في عيوني...صديقتي الغالية والدائمة عويشة وامال.
الى جميع طلبة السنة الثانية ماستر "وسائل الاعلام والمجتمع."
الى كل من اعرفهم ولم اذكرهم.

هـــوارية

إهـــداء

اهدي هذه المذكرة لوالدي الكريمين لعلني برضاهما افوز برضى الخالق عز وجل الذي قال في محكم التنزيل :

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

« صدق الله العظيم »

-الى اول كلمة نطقها لساني النابعة من الوجدان قوية قوة الايمان ساحرة سحر زهرة الاقحوان يعجز عن وصفها اي انسان من نبع الحنان يرتوي منه العطشان بلمسة منها انسى الاحزان بكل بساطة وعنفوان **"امي العزيزة"**

-الى الذي علمني ان الحياة مثابرة والذي هو الكتف العليل وهو الرشد و الدليل و المجد النبيل وهو الركز المتين لك يامن ربيتني على الصلاح وعلمتني معنى النجاح **"ابي الحنون"**

-الى اخوتي الاعزاء احلام- هوارية- كريمة- وخاصة مدلل العائلة سيدعلي

-الى اللذان لم تفارقني دعواتهما "جدي وجدتي" اطال الله عمرهما و الى كل خالاتي و اخوالي و كل افراد العائلة

دون ان انسى حبيبتي و صديقتي الغالية عويشة و عائلتها الكريمة

-واهداء خاص جدا لجميع طلبة علوم الاعلام و الاتصال خاصة السنة الثانية ماستر وسائل الاعلام و المجتمع.

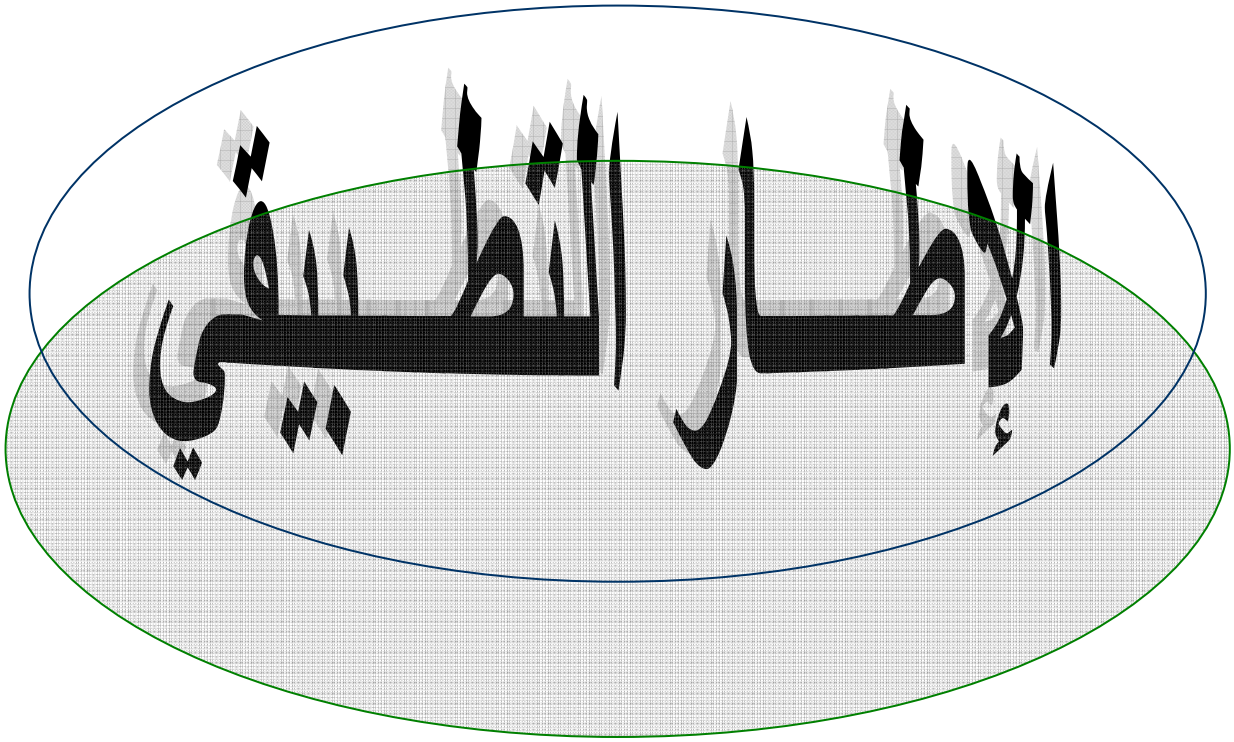
اســـماء

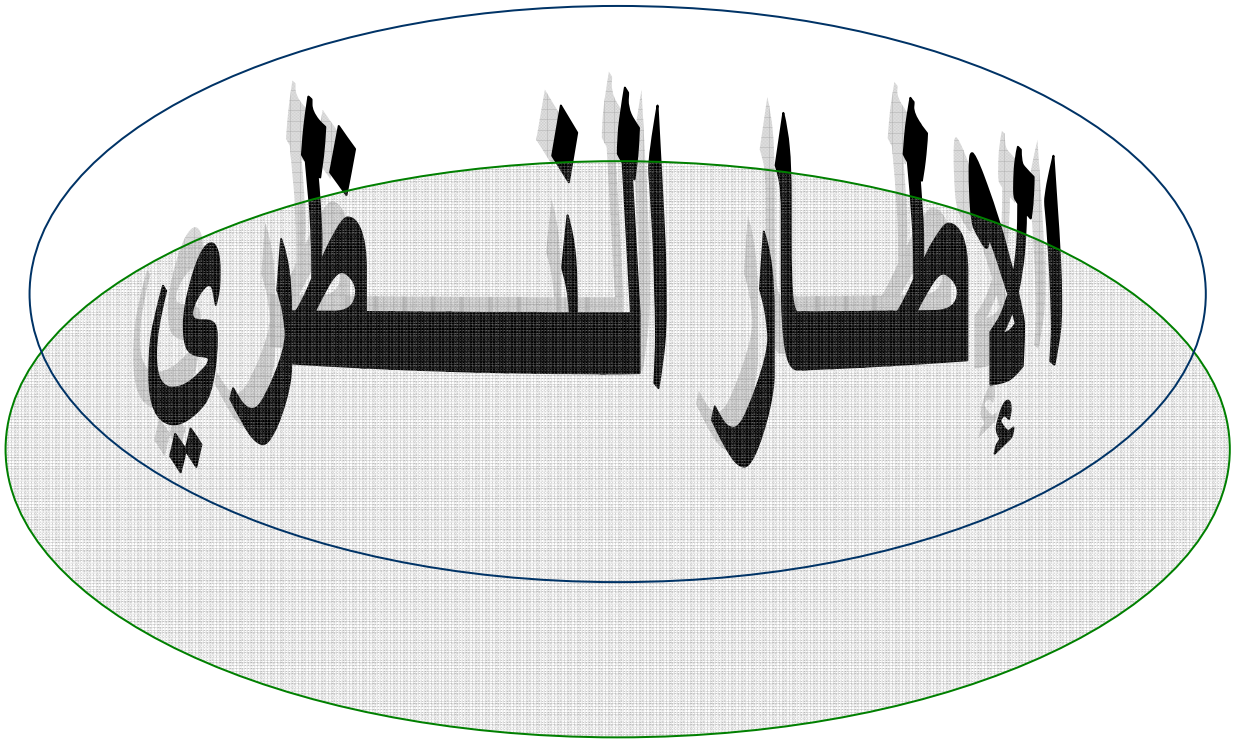
المبحث الأول

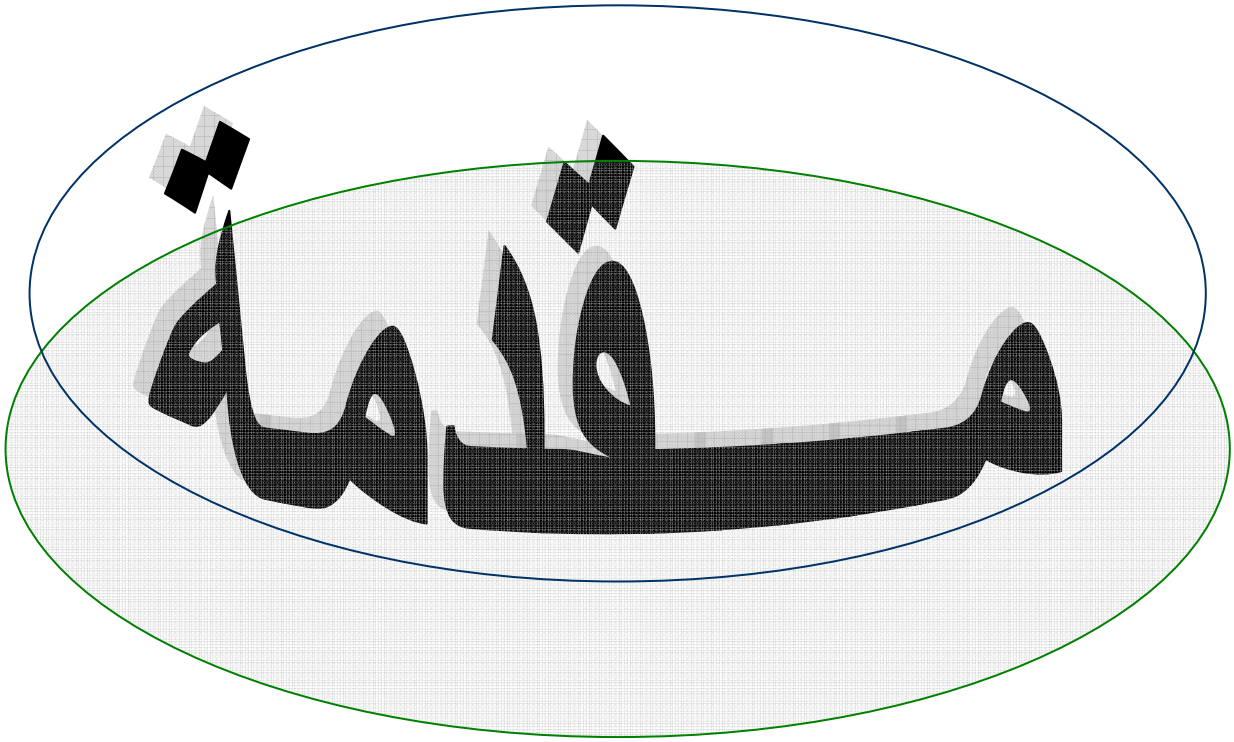
المبحث الثاني

الفهرس

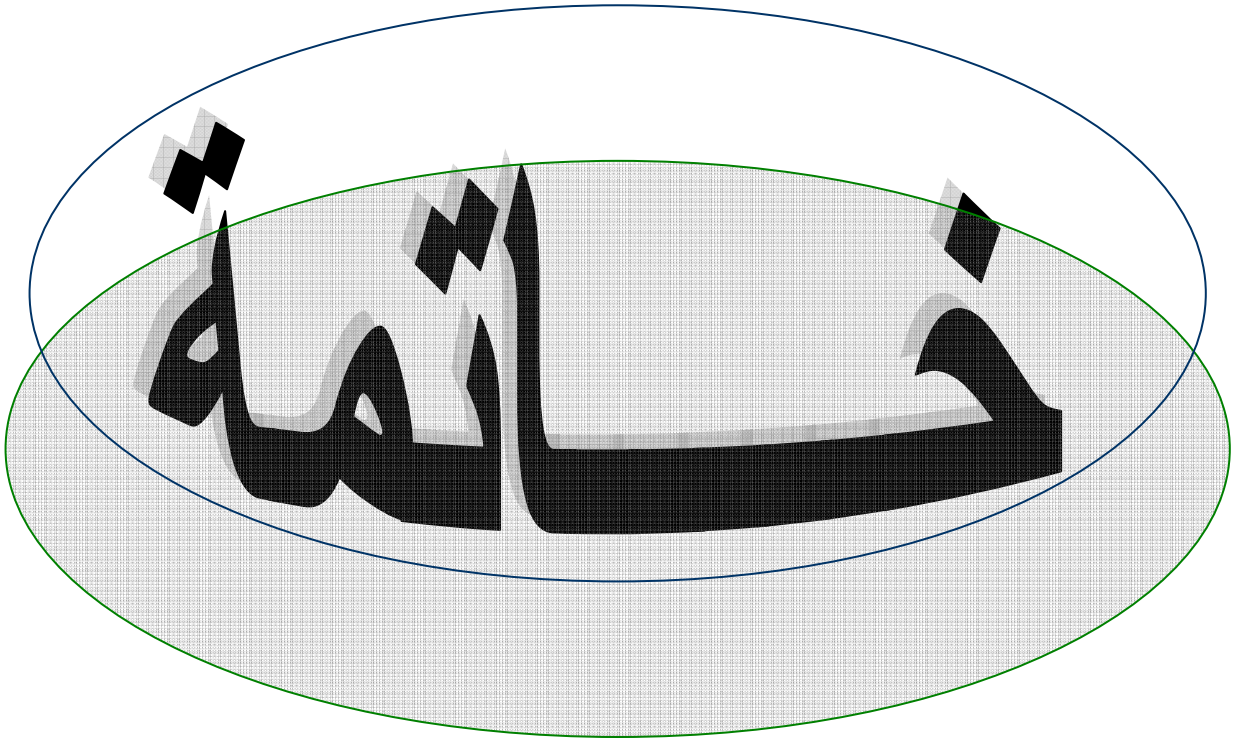
الملاحق


الإطار التطبيقي


الإطار النظري


مقدمة

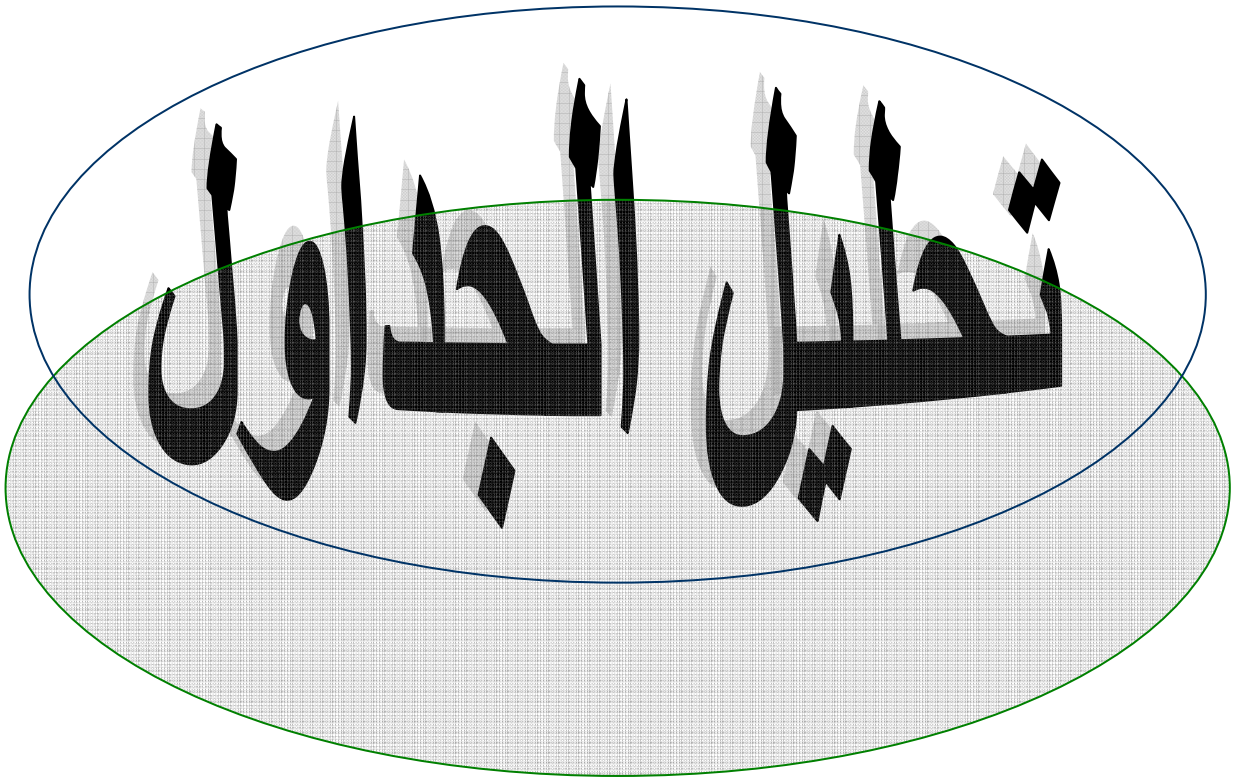
الإطار المنهجي


خاتمة

فهرس الجداول

فهرس المحتويات

قائمة المصادر و المراجع


تحليل الجداول

فهرس الجداول

- توزيع أفراد مجتمع البحث حسب المتغيرات.....98-99
- ترتيب وسائلا لإعلام حسب درجة الاهتمام بها.....99
- العلاقة بين الوسيلة الإعلامية المفضلة و متغير النوع.....99
- العلاقة بين الوسيلة الإعلامية المفضلة ومتغير السن.....100
- العلاقة بين الوسيلة الإعلامية المفضلة ومتغير المستوى التعليمي.....100
- العلاقة بين الوسيلة الإعلامية المفضلة ومتغير المهنة.....101
- البرامج الإذاعية المفضلة.....101
- العلاقة بين البرامج الإذاعية المفضلة ومتغير النوع.....102
- العلاقة بين البرامج الإذاعية المفضلة ومتغير السن.....102
- العلاقة بين البرامج الإذاعية المفضلة ومتغير المستوى التعليمية.....103
- العلاقة بين البرامج الإذاعية المفضلة ومتغير المهنة.....103
- ترتيب القنوات الإذاعي المفضلة.....104
- العلاقة بين القناة الإذاعية المفضلة ومتغير النوع.....104
- العلاقة بين القناة الإذاعية المفضلة ومتغير السن.....105
- العلاقة بين القناة الإذاعية المفضلة ومتغير المستوى التعليمي.....105
- العلاقة بين القناة الإذاعية المفضلة ومتغير المهنة.....106
- مدى الاستماع لإذاعة البهجة.....107
- العلاقة بين مدى الاستماع لإذاعة البهجة ومتغير النوع.....107
- العلاقة بين مدى الاستماع لإذاعة البهجة و متغير السن.....107
- العلاقة بين مدى الاستماع لإذاعة البهجة ومتغير المستوى التعليمي.....108
- العلاقة بين مدى الاستماع لإذاعة البهجة ومتغير المهنة.....108
- وقت الاستماع لإذاعة البهجة.....109
- العلاقة بين وقت الاستماع لإذاعة البهجة ومتغير النوع.....109
- العلاقة بين وقت الاستماع لإذاعة البهجة ومتغير السن.....110
- العلاقة بين وقت الاستماع لإذاعة البهجة ومتغير المهنة.....110
- مكان الاستماع لإذاعة البهجة.....111
- العلاقة بين مكان الاستماع لإذاعة البهجة ومتغير النوع.....111
- العلاقة بين مكان الاستماع لإذاعة البهجة ومتغير المهنة.....111
- وجود أيام مفضلة للاستماع لإذاعة البهجة.....112
- العلاقة بين وجود أيام مفضلة للاستماع لإذاعة البهجة و متغير النوع.....112
- العلاقة بين وجود أيام مفضلة للاستماع لإذاعة البهجة ومتغير المهنة.....113
- الأيام المفضلة للاستماع لإذاعة البهجة.....113
- نوع البرامج المفضلة في إذاعة البهجة.....114
- العلاقة بين نوع البرامج المفضلة في إذاعة البهجة ومتغير النوع.....114

-العلاقةبينننوعالبرامجالمفضلةفيإذاعةالبهجةومتغيرالسن 114

-
العلاقةبيننوعالبرامجالمفضلةلإذاعةالمفضلةفياذاعةالبهجةومتغيرالمستوىالتعليمي.....
.....115
-العلاقةبيننوعالبرامجالمفضلةفياذاعةالبهجةومتغيرالمهنة.....115
-البرامجالتييفضلالاستماعاليهافياذاعةالبهجة.....116
-العلاقةبينالبرامجالتييفضلفيالاستماعاليهافياذاعةالبهجةومتغيرالنوع.....116
-العلاقةبينالبرامجالتييفضلالاستماعاليهافياذاعةالبهجةومتغيرالسن.....117

-
العلاقةبينالبرامجالتييفضلالاستماعاليهافيإذاعةالبهجةومتغيرالمستوىالتعليمي.....
.....117
-العلاقةبينالبرامجالتييفضلالاستماعاليهافيإذاعةالبهجةومتغيرالمهنة.....118
-تقييمبرامجإذاعةالبهجة.....120
-العلاقةبينتقييمبرامجإذاعةالبهجةومتغيرالنوع.....120
-العلاقةبينتقييمبرامجإذاعةالبهجةومتغيرالسن.....120
-العلاقةبينتقييمبرامجإذاعةالبهجةومتغيرالمستوىالتعليمي.....121
-العلاقةبينتقييمبرامجإذاعةالبهجةومتغيرالمهنة.....121
-اغناءبرامجإذاعةالبهجةعنبرامجإذاعاتأخرى.....122
-العلاقةبيناغناءبرامجإذاعةالبهجةعنبرامجإذاعاتأخربومتغيرالنوع.....122
-العلاقةبيناغناءبرامجإذاعةالبهجةعنبرامجإذاعاتأخربومتغيرالسن.....122
-:
العلاقةبيناغناءبرامجإذاعةالبهجةعنبرامجإذاعاتأخربومتغيرالمستوىالتعليمي.....
.....123
-سببإغناءبرامجإذاعةالبهجةعنبرامجإذاعاتأخرى.....123
-العلاقةبينسببإغناءبرامجإذاعةالبهجةعنبرامجاذاعاتاخربومتغيرالنوع123
-العلاقةبينسببإغناءبرامجاذاعةالبهجةعنبرامجاذاعاتاخربومتغيرالسن..124

-
العلاقةبينسببإغناءبرامجاذاعةالبهجةعنبرامجاذاعاتاخربومتغيرالمستوىالتعليمي.....
.....124
-مواعيدإذاعةالبرامجفيإذاعةالبهجةهلهيمضبوطةأملا.....125
-العلاقةبينمواعيدإذاعةالبرامجفيإذاعةالبهجةهلهيمضبوطةأملاومتغير
النوع.....125
-العلاقةبينمواعيدإذاعةالبرامجفيإذاعةالبهجةهلهيمضبوطةأملاومتغير
السن.....125

-
العلاقةبينمواعيدإذاعةالبرامجفيإذاعةالبهجةهلهيمضبوطةأملاومتغيرالمستوىالتعليمي.....
.....126
-العلاقةبينمواعيدإذاعةالبرامجفيإذاعةالبهجةهلهيمضبوطةأملاومتغير
المهنة.....126
-مساهمةبرامج إذاعةالبهجةفيتقديمحلولللمشاكلواستفساراتالناس.....126
-المشاكلالتيساهمتفيحلهابرامجإذاعةالبهجة.....127

-كيفتحلإذاعةالبهجةهذهالمشاكل.....127
-مدىالاستماعللمواعدالإخباريةفيإذاعةالبهجة.....127
-العلاقةبينمدىالاستماعللمواعدالإخباريةفيإذاعةالبهجةومتغيرالنوع.....128
-العلاقةبينمدىالاستماعللمواعدالإخباريةفيإذاعةالبهجةومتغيرالسن.....128
-العلاقةبينمدىالاستماعللمواعدالإخباريةفيإذاعةالبهجةومتغيرالمستوى
التعليمي.....128
-العلاقةبينمدىالاستماعللمواعدالإخباريةفيإذاعةالبهجةومتغيرالمهنة.....129
-مدىتغطيةالمواعيدالإخباريةفياذاعةالبهجةلمايحدثفيالمجتمع.....129
-
العلاقةبينمدىتغطيةالمواعيدالإخباريةفياذاعةالبهجةلمايحدثفيالمجتمعومتغيرالنوع.....
.....130
-
العلاقةبينمدىتغطيةالمواعيدالإخباريةفياذاعةالبهجةلمايحدثفيالمجتمعومتغيرالسن.....
.....130
-
العلاقةبينمدىتغطيةالمواعيدالإخباريةفياذاعةالبهجةلمايحدثفيالمجتمعومتغيرالمهنة.....
.....131
-دوافعالاستخداموالتعرضلإذاعةالبهجة.....131
-العلاقةبين دوافعالاستخداموالتعرضلإذاعةالبهجةومتغيرالنوع.....132
-العلاقةبين دوافعالاستخداموالتعرضلإذاعةالبهجةومتغيرالسن.....132
-العلاقةبيندوافعالاستخداموالتعرضلإذاعةالبهجةومتغيرالمستوىالتعليمي.....133
-العلاقةبيندوافعالاستخداموالتعرضلإذاعةالبهجةومتغيرالمهنة.....133
-الوظيفةالتيتقومبهاإذاعةالبهجة.....135
-العلاقةبينالوظيفةالتيتقومبهاإذاعةالبهجةومتغيرالنوع.....135
-العلاقةبينالوظيفةالتيتقومبهاإذاعةالبهجةومتغيرالسن.....136
-الحاجاتالتيتوفرهاإذاعةالبهجةللمتلقين.....136
-العلاقةبينالحاجاتالتيتوفرهاإذاعةالبهجةللمتلقينومتغيرالنوع.....137
-العلاقةبينالحاجاتالتيتوفرهاإذاعةالبهجةللمتلقينومتغيرالسن.....137
-العلاقةبينالحاجاتالتيتوفرهاإذاعةالبهجةللمتلقينومتغيرالمهنة.....138
-الدوافعالتيتستشيرهاإذاعةالبهجةفيالمتلقي.....138
-تمكنإذاعةالبهجةمنإشباعرغباتومتطلباتالأفراد.....138
-العلاقةبينتمكنإذاعةالبهجةمنإشباعرغباتومتطلباتأفرادالعينةومتغير
النوع.....139
-العلاقةبينتمكنإذاعةالبهجةمنإشباعرغباتومتطلباتالأفرادومتغير
السن.....139
-
العلاقةبينتمكناذاعةالبهجةمناشباعرغباتومتطلباتالأفرادومتغيرالمستوىالتعليمي.....
.....140
-العلاقةبينتمكناذاعةالبهجةمناشباعرغباتومتطلباتالأفرادومتغير
المهنة.....140

فهرس المواضيع

دعاء
شكر
اهداء
اهداء

- مقدمة

- الاطار المنهجي :

- تحديد الموضوع.....08
- اهمية الدراسة.....08
- اهداف الدراسة.....09
- الاشكالية.....10
- التساؤلات الفرعية.....11
- الفرضيات 11-12
- اسباب اختيار الموضوع.....13
- تحديد المفاهيم و المصطلحات.....14-17
- مجتمع البحث.....18
- العينة و المعاينة.....18-20
- منهج الدراسة.....21-23
- ادوات الدراسة.....24-26
- الخلفية النظرية.....27
- حدود الدراسة.....28
- صعوبات البحث.....29

الاطار النظري :

***الفصل الاول* :وسائل الاعلام المسموعة**

- *تمهيد 32*

***المبحث الاول** : وسائل الاعلام المسموعة نشأتها وتطورها.....34*

- *الاذاعة تعريفها خصائصها.....34-37*
- *التطور التاريخي للإذاعة.....38-41*
- *التطور التكنولوجي للإذاعة.....42-43*

***المبحث الثاني** : وسائل الاعلام المسموعة في الجزائر.....45*

- *الاذاعة الجزائرية قبل الثورة التحريرية.....45*

- الاذاعة الجزائرية ابان الثورة التحريرية.....46
- الاذاعة الجزائرية بعد الاستقلال.....46-47
- تطور الاذاعةالوطنيةوظهور الاذاعاتالجهويةثمالمحلية.48-49
المبحث الثالث : الاذاعة المحلية.....51
- ماهية الاذاعة المحلية...51-52
- الاذاعة المحلية بالجزائر وتطورها.....53-55
- وظائفها.....56-57
- اهدافها.....57-58
- خلاصة.....59
-الفصل الثاني :: نظرية الاستخدامات و الاشباعات
- تمهيد.....61
المبحث الاول : تعريف نظريات الاتصال و مراحل تطورها.....63
- تعريف نظريات الاتصال.....63-64
- التطور التاريخي لنظريات الاتصال...64-66
- انواع النظريات الاعلامية.....66-67
المبحث الثاني : تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباعات.....69-70
- نشأة وتطور نظرية الاستخدامات و الاشباعات..71-72
- المدخل الوظيفي.....73-74
- مدخل الحاجات و الدوافع.....75-76
المبحث الثالث :بناء العلاقة بين الاستخدام و الاشباع 78
- عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات.....79-80
- نماذج الاستخدامات و الاشباعات.....81-84
- فروض النظرية واهدافها.....85
- **المبحثالرابع:** الانتقاداتالموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات.....86-87
- خلاصة.....88
- الاطار التطبيقي :
الفصل الثالث : الدراسة الميدانية تحليل الجداول
المبحث الاول : بطاقة فنية عن اذاعة البهجة.....89
- نشأة اذاعة البهجة.....89-90
- برامج اذاعة البهجة.....91
- تصنيف برامج اذاعة البهجة.....92
- اقسام اذاعة البهجة.....93
- الهيكل التنظيمي لإذاعة البهجة.....94
- التمويل و الربح.....95
- اهم التطورات التي حدثت لإذاعة البهجة.....96
- الشبكة البرامجية لإذاعة البهجة.....97
- **المبحث الثاني** : استخدام افراد العينة لإذاعة البهجة.....98
- الاستنتاجات.....119

المبحث الثالث : دوافع واسباب استخدام افراد العينة لإذاعة البهجة.....120
- الاستنتاجات.....134
- **المبحث الرابع** : الحاجات التي تخلقها اذاعة البهجة للمتلقين.....135
- الاستنتاجات.....141

- **خاتمة**.....142-143
- قائمة المراجع.....144
- الملاحق
- فهرس الجداول.....156
- فهرس المواضيع.....159

المبحث الأول : بطاقة فنية عن إذاعة البهجة :

- نشأةإذاعة البهجة:

الإذاعة المحلية هي ثورة العصر تلك حقيقة أثبتت نجاحها و أعادت للراديو مجده القديم بالرغم من وسائل الإعلام المنافسة خاصة التلفزيون, بالإضافة إلى محطات الإذاعة الأكثر قوة و الأكثر انتشارا.

وإذاعة البهجة قامت في وسط كثافة سكانية عالية ووسط بيئة ذات طابع خاص مميز وكان لها أن تدرك منذ البداية الدور الذي يقع على كاهلها كإذاعة خدمات و ترفيه بالدرجة الأولى, تعطي أهمية خاصة للبيئة التي تبث لها برامجها و تتميز بطابع الحركة و المرونة, بالإضافة إلى ما تقدمه من خدمات إعلامية تثقيفية و ترويجية اجتماعية و شاملة تندرج وسط الجماهير, تعبر عن تطلعاتهم و مشكلاتهم و تعمل على حلها.

وبالرغم من الصعوبة التي قد تبدوا لمن يعمل في إذاعة محلية أو في مجال هذا الحقل الإعلامي إلا انه مما يجعل هذا الأمر مضمون النجاح, هو أن لإذاعي الذي يعمل في إذاعة محلية يعرف تماما المستمع الذي يوجه إليه برامجه.[1]

- أنشئت إذاعة البهجة في 01اكتوبر1992م ويوجد مقرها ب 21 شارع الشهداء الجزائر العاصمة, وهي في مجال الإعلام الجواري, تثبت برامجها 24سا على 24سا, على موجته "ألاف أم" 94.2, كما تبث عن طريق الساتل وعن طريق الانترنت, وهي تغطي كل ولاية الجزائر العاصمة, بالإضافة إلى بعض الولايات المجاورة, و حتى الغير مجاورة بفضل امتداد موجات بثها.[2]بعد أن بدأت إذاعة البهجة عملها كإذاعة موضوعيته يقتصر برامجها على الموسيقى, تحولت مع الوقت إلى الإذاعة رقم واحد التي يستمع

---

[1] - شطران عساوس محمد, نائب المدير ومدير البرامج في إذاعة البهجة, مقابلة تمت يوم الأحد بمقر اذاعة البهجة(مركز زبانة) الموافق ل : 05ماي 2013, الجزائر العاصمة.

[2] - شطران عساوس محمد، مقابلة تمت يوم الاثنين بمقر إذاعة البهجة,الموافق لـ: 06 ماي 2013, الجزائر العاصمة.

إليها الجزائريون, فأصبحت هذه الإذاعة المحلية محط اهتمام جمهور كبير من المستمعين, و تتنوع الشبكة البرامجية لإذاعة البهجة سواء فيما يخص الأخبار أو الحصص و برامج الترفيه و التسلية مما جعل منها القناة رقم واحد الموجهة للشباب, كما تخصص القناة حيزا معتبرا للأخبار و المواعيد الرياضية.

تعمل القناة وضمن إطارها الجواري بشكل وثيق مع ولاية الجزائر العاصمة ومندوبين من المدن و مع جميع المنضمات و المؤسسات العامة

و الخاصة, التي تعمل على تحسين الحياة الاجتماعية والثقافية للمستمعين, ومن هذه المؤسسات الديوان الوطني للثقافة و الاعلام, مؤسسة فنون وثقافة, نات كوم وغيرها من المؤسسات, حيث تعمل القناة على تغطية كل نشاطات هذه الهيئات الوطنية, و نشاط الحركات الجمعوية, تخصص القناة برامج الموسيقى للموسيقا الحالية و التقليدية, والى حد اقل الاغنية الغربية, كما تعتمد بصفة كبيرة على البرامج التفاعلية و تواصلها الدائم مع المستمعين

و توغلها في عمق المجتمع الجزائري.[1] يشتغل في اذاعة البهجة حوالي 200 عامل من منشطين, منتجين, مخرجين, تقنيين, صحفيين وغيرهم. ومن المتغيرات التي حدثت في اذاعة البهجة هي دمج الاقسام الثلاثة لإذاعة البهجة (القسم الثقافي, قسم الاخبار, القسم الرياضي) في قسم واحد وتحت رئاسة تحرير واحدة, وكان ذلك ضمن الشبكة البرامجية الجديدة في سبتمبر 2011م.

[1] - anonyme : إذاعة البهجة;www.radioalgerie ;dz(22mars2013) ;13h08m,69 ;p1

- برامج اذاعة البهجة :

تتسم برامج إذاعة البهجة بالإيقاع السريع وطابع موسيقي مميز, بهدف التأثير و نقل هذا الإيقاع النشط إلى سلوك المواطنين, وتتميز برامج إذاعة البهجة بتكثيف برامج الخدمات وتحقيق مدة زمنية أطول لبرامج الإفضاء, التي تتاح فيها الفرصة للجماهير للتعبير عن آرائهم وعرض مشاكلهم

و محاولة حل هذه المشاكل, من خلال عرضها على المسؤولين المعنيين, كما تتميز بتخصيص حملات للتبرع بالدم مثلا وكذلك برامج خاصة ومناسبة كظاهرة "علم في كل بيت " التي أطلقتها إذاعة البهجة عام 2008م بمناسبة عيد الاستقلال المصادفة ل 05 جويلية من كل سنة, وبرنامج خاص في كل من اليوم العالمي لمكافحة المخدرات , محاربة التدخين.....و تتميز برامجها بنوعين :

1- الإنتاج :وتتمثل في الفقرات التنشيطية, المجالات الاجتماعية , برامج الألعاب, برامج الترفيه وكذلك البرامج الترفيهية و الحصص الموجهة للشباب, وهي الفئة التي استحوذت على الشطر الأكبر من برامج إذاعة البهجة, بالإضافة كذلك إلى البرامج الرياضية التي تغطي كافة المواعيد الرياضية في الجزائر, بما فيها المباريات ومختلف التظاهرات الرياضية.[1]

تتميز الحصص الإخبارية لإذاعة البهجة بمعالجتها لأهم وابرز القضايا المتعلقة بالجزائر : السكن – المدارس – الماء – البيئة – النظافة –

و غيرها من المواضيع ذات الطابع الاجتماعي و الجواري- أما بالنسبة للحصص الإخبارية فهي تغطي النشاطات الوزارية من خلال تدخلاتهم في الميدان الجواري دائما : كالأشغال العمومية, الصحة, التربية الوطنية و التضامن.[2]

---

[1]- شطران عساوس محمد, نائب المدير ومدير البرامج في إذاعة البهجة, مقابلة تمت يوم الأحد بمقر إذاعة البهجة(مركز زبانة) الموافق ل : 05ماي 2013, الجزائر العاصمة

[2]- نفس المرجع السابق

- تصنيف برامج اذاعة البهجة : وهي تصنف إلى : مواعيد إخبارية, و أخرى خاصة بقسم الإنتاج.

1- المواعيد الاخبارية :وتضمن ما يلي :

أ- النشرات الإخبارية الناطقة باللغة العربية و الامازيغية و كذلك موجزات للأنباء.

ب- الحصص الإخبارية : كحصة المجهر و حصة المستهلك.

ج- البرامج الرياضية : وهي كالأتي :

- ثلاث مواعيد إخبارية يومية(8ساو20د , 12سو20د, 15سو30د)

- حصة بكل روح رياضية.

- حصة 60دقيقة كرة قدم.

- مباشرة من الملاعب وهو برنامج يذاع في حالة وجود مقابلات في كرة القدم.

د- المواعيد الثقافية : وهي كما يلي :

- معرض الصحافة الثقافي : وهو موعد يومي على الساعة الثانية زوالا.[1]

2- الانتاج : وهو يضم إنتاج البرامج الثقافية, البرامج الاجتماعية والجوارية, برامج الصحة العمومية, البرامج الموسيقية و البرامج الدينية, وهذه الأخيرة لديها مساحة معتبرة في الشبكة البرامجية لإذاعة البهجة و تتمثل في المواعيد التالية : -أذان الصلوات الخمسة.

- حصة توضيحات في الدين كل يوم جمعة من 9سا و00د الى 10سا و00د.-صلات الجمعة.

---

[1]- شطران عساوس محمد, نائب المدير ومدير البرامج في اذاعة البهجة, مقابلة تمت يوم الاحد بمقر اذاعة البهجة(مركز زبانة) الموافق ل : 05ماي 2013, الجزائر العاصمة

- اقسام اذاعة البهجة :

لها خمسة أقسام رئيسية ولكل قسم نشاط خاص يقوم به وهي :

1- قسم الاخبار :وهي ثلاثة أقسام مدمجة في قسم واحد, وتحت رئاسة تحرير واحدة, وهي القسم الرياضي – القسم الثقافي – وقسم الأخبار.

2- قسم الانتاج :و هو المختص في انتاج البرامج.

3- قسم البرمجة و التنشيط :و يشرف عليه مدير البث.

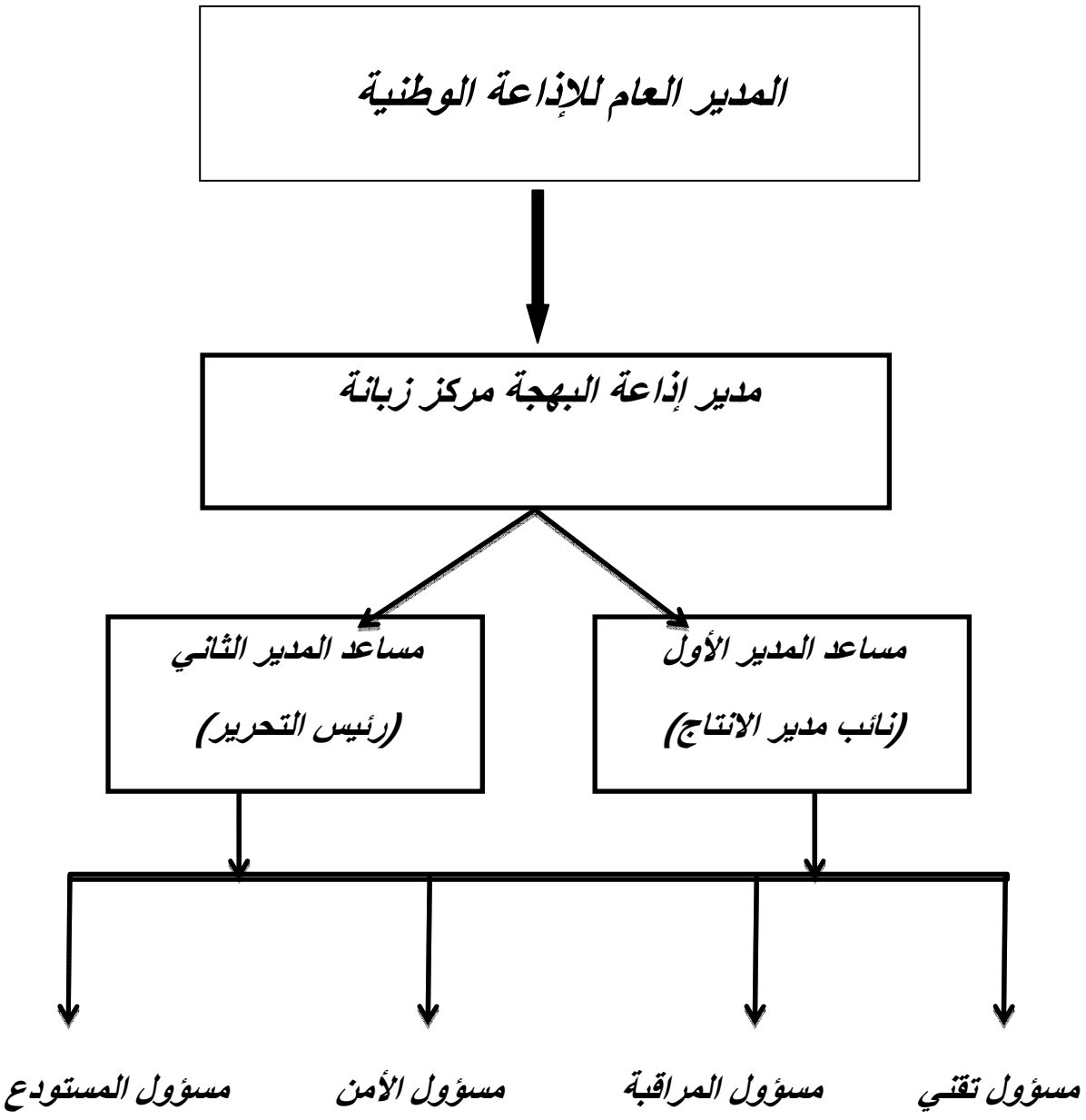
4- قسم المراقبة :وهو الذي يراقب ورقة المرور التي لابد من احترامها,

و يقوم المراقب يوميا بتقرير حول البث الإذاعي الخاص بالقناة.

5- قسم الدفع :و هو القسم الذي يهتم بدفع المستحقات الخاصة بكل عامل من عمال إذاعة البهجة.[1]

[1]- شطران عساوس محمد, نائب المدير ومدير البرامج في اذاعة البهجة, مقابلة تمت يوم الأحد بمقر اذاعة البهجة(مركز زبانة) الموافق لـ : 05ماي 2013, الجزائر العاصمة.

- الهيكل التنظيمي لإذاعة البهجة :



مخطط يوضح الهيكل التنظيمي لإذاعة البهجة . [1]

[1] **حسان دميل,صحفي في إذاعة البهجة, مقابلة تمت يوم الأحد بمقر إذاعة البهجة(مركز زبانة) الموافق لـ : 06ماي 2013, الجزائر العاصمة-**

- التمويل و الربح :

أهم مصدر الربح لإذاعة البهجة هو الذي يأتيها من مدخولها, و هي القيمة المالية التي تدفعها الدولة للإذاعات الوطنية و المحلية لضمان سيرورتها وضمان تقديمها لأحسن الخدمات.

و المصدر الثاني للربح في إذاعة البهجة هو الذي يأتيها من الإشهار, حيث تتخلل برامج إذاعة البهجة و فقراتها ومضات اشهارية مختلفة متعلقة بعروض متعاملي الهاتف النقال في الجزائر, السيارات, المواد الغذائية, الجاهزة الالكترونية, و الكهرو منزلية...

- و كذلك الومضات الاشهارية المناسباتية الخاصة بالمعارض و العروض الخاصة المقدمة من مختلف المؤسسات الاقتصادية, و يتكفل بالعملية مديرية الإشهار التي تقوم ببيع فضاءات الإشهار لكل إذاعة.[1]

[1]- **شطران عساوس محمد, نائب المدير ومدير البرامج في إذاعة البهجة, مقابلة تمت يوم الثلاثاء بمقر إذاعة البهجة(مركز زبانة) الموافق ل : 07ماي 2013, الجزائر العاصمة.**

- اهم التطورات التي حدثت في اذاعة البهجة :

- تعتبر إذاعة البهجة أول إذاعة محلية تتحول من النظام التماثلي الى النظام الرقمي.

- اعتمادها على نظام "النيتيا" وهو نظام يشبه الديجيتال ميديا, و معناه الاعتماد الكلي على الكمبيوتر و العمل الكترونيا, وليس بالطريقة التقليدية

و الكلاسيكية مع تطوير البرامج.

- هي أول إذاعة محلية تستغني عن الشريط و تعويضه بالوسائل الحديثة.

- إمكانية الاستماع إلى إذاعة البهجة عن طريق الانترنت, حيث لها موقع الكتروني خاص بها ومن خلاله يمكن الاستماع اليها مباشرة عن طريق النت.

- هي الاذاعة المحلية الوحيدة التي تبث برامجها 24سا على 24سا.

- تغيرت اللغة المستعملة في النشرات الإخبارية من اللغة العامة و الدارجة إلى اللغة العربية الفصحى, و ذلك بعد قرار من المديرية العامة.

- زيادة معتبرة في أجور كل العاملين.[1]

---

[1]- نبيلة امغار, رئيسة تحرير إذاعة البهجة, مقابلة تمت يوم الاثنين بمقر إذاعة البهجة(مركز زبانة) الموافق لـ : 06ماي 2013, الجزائر العاصمة.

- الشبكة البرامجية لإذاعة البهجة : تنوعت برامج إذاعة البهجة مثلما قلنا سابقا و سنوضح هذه البرامج أكثر من خلال عرض الشبكة البرامجية لإذاعة البهجة.

RADIO EL BAHDJA GRILLE D'ETE 15 DECEMBER 2012

H Mn	DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	H Mn
6 00								6 00
03	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA WEEK END Hassen Demil	BAHDJA WEEK END Hassen Demil	03
30								30
7 00	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	7 00
05	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA WEEK END Hassen Demil	BAHDJA WEEK END Hassen Demil	05
30								30
8 00	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	8 00
10	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA WEEK END	BAHDJA WEEK END	10
30								30
9 00	Revue de presse	Revue de presse	Revue de presse	Revue de presse	Revue de presse	Taoudihat Fi Eddine	Revue de presse	9 00
05		LIL MOUSTAHLEK AMARAN KERBOU		BIATOUNA	07 ART			05
30								30
10 00	Essif Sifna Mina Ziri	Essif Sifna Mina Ziri	Essif Sifna Mina Ziri	Essif Sifna Mina Ziri	Dedicace	Dedicace	Mabrouk Alikoum	10 00
30								30
11 00	Titres du journal	Titres du journal	Titres du journal	Titres du journal	Titres du journal	Titres du journal	Titres du journal	11 00
02	5 SUR 5	5 SUR 5	5 SUR 5	5 SUR 5		SAHA RAHA	Mabrouk Alikoum	02
30								30
12 00	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	12 00
15	MUSIC	MUSIC	MUSIC	MUSIC	MUSIC	MUSIC		15
30						Hadith El djoumouaa		30
13 00	AGENDA CULTUREL							13 00
20	CHAABI	CHAABI	CHAABI	CHAABI	CHAABI	Prière du Vendredi		20
30								30
14 00	FLASH	FLASH	FLASH	FLASH	FLASH	FLASH	FLASH	14 00
08	SEIF EL BAHDJA	SEIF EL BAHDJA	SEIF EL BAHDJA	SEIF EL BAHDJA	SEIF EL BAHDJA	MUSIC	MUSIC	08
30	Flash							30
15 00	SEIF EL BAHDJA	SEIF EL BAHDJA	SEIF EL BAHDJA	SEIF EL BAHDJA	SEIF EL BAHDJA	MIXTAPE	MIXTAPE	15 00
30								30
16 00	FLASH	FLASH	FLASH	FLASH	FLASH	FLASH	FLASH	16 00
03	DUEL	DUEL	DUEL	DUEL		MIXTAPE	MIXTAPE	03
30								30
17 00	Jl Tamazight	Jl Tamazight	Jl Tamazight	Jl Tamazight	Jl Tamazight	Jl Tamazight	Jl Tamazight	17 00
05	MAG BAHDJA	MAG BAHDJA	MAG BAHDJA	MAG BAHDJA	MAG BAHDJA	MIXTAPE	MIXTAPE	05
30								30

المبحث الثاني : استخدام أفراد العينة لإذاعة البهجة :

قبل أن نفصل في هذا المبحث و قبل إن نتعرف على مدى استخدام إفراد العينة لوسائل الإعلام المسموعة سنقوم أولا بتوزيع إفراد مجتمع البحث في جداول حسب المتغيرات التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة.

جدول رقم 01 : توزيع إفراد مجتمع البحث حسب متغير النوع:

النوع	العدد	النسبة [٪]
ذكور	43	43
اناث	57	57
المجموع	100	100

جدول رقم 02 : توزيع افراد عينة البحث حسب متغير السن:

السن	العدد	النسبة [٪]
15 - 30	78	78
31 - 45	13	13
46 فما فوق	09	09
المجموع	100	100

جدول رقم 03 : توزيع افراد عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	العدد	النسبة [٪]
ابتدائي	0	0
متوسط	8	3
ثانوي	20	20
جامعي	72	72
المجموع	100	100

جدول رقم 04 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة:

المهنة	العدد	النسبة [٪]
طالب	51	51
موظف	12	12
بطال	16	16
اعمال حرة	21	21
المجموع	100	100

من خلال هذه الجداول نلاحظ إن عينة البحث التي اخترناها عن طريق العينة القصدية فيها عدد الإناث اكبر من عدد الذكور كما يتراوح سن معظم إفراد العينة تقريبا بين15 و 30 سنة كأكبر نسبة و المقدرة ب 78 وحدة من مجموع 100 وحدة مشكلة لعينة الدراسة و تتميز عينة الدراسة بان غالبية إفرادها هم من أصحاب المستوى الجامعي بنسبة قدرت ب 72 بالمائة مع غياب كلي لمستوى ألابتدائي و فيما يخص المهنة فان حوالي نصف إفراد (العينة) عينة الدراسة هم من الطلبة و تليها فئة أصحاب الأعمال الحرة ب 21 مفردة و يتقارب عدد الموظفين و البطالين بـ 12 وحدة و16 وحدة على التوالي .

جدول رقم 05 : ترتيب وسائل الإعلام حسب درجة الاهتمام بها:

وسائل الإعلام	العدد	النسبة [٪]
صحف	11	11
تلفزيون	45	45
إذاعة	13	13
انترنت	29	29
سينما	02	02
المجموع	100	100

من خلال هذا الجدول نلاحظ إن الجمهور الذي تمثل عينة الدراسة يفضل التلفزيون كأفضل وسيلة إعلامية تليها الانترنت ب 29 وحدة و نفس النسبة تقريبا احتلتها الصحف والإذاعة مع تقدم طفيف لهذه الأخيرة بينما السينما فلم يهتم بها إلا مفردتين من مجموع 100 مفردة مكونة لعينة الدراسة.

جدول رقم 06 : العلاقة بين الوسيلة الإعلامية المفضلة و متغير النوع:

النوع	ذكور		إناث	
وسائل الاعلام	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
صحف	5	11,62	6	52،10
تلفزيون	17	39,53	28	12،49
إذاعة	4	9,30	9	78،15
انترنت	17	39,53	12	05،21
سينما	0	0	2	3،50
المجموع	43	98,99	57	99،99

يبن لنا هذا الجدول إن الإناث يفضلون التلفزيون مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى بأكبر نسبة و التي قدرت بـ 12،49 بالمائة و تليها الانترنت ثم الإذاعة و الصحف بنسبة متقاربة و أخيرا السينما بنسبة مفردتين فقط من مجموع 57 فتاة وزعت عليهن الاستمارة أما بالنسبة للذكور فهم يفضلون الانترنت و التلفزيون بنفس النسبة و هي 17 مفردة من مجموع 43 ذكر وزعت عليهم الاستمارة و تليها الصحف و الاذاعة بنسب جد متقاربة بـ 95 بالمئة في حين سجلناه بالمئة بالنسبة للسينما.

جدول رقم 07 : العلاقة بين الوسيلة الاعلامية المفضلة و متغير السن :

السن / وسائل الاعلام	15- 30		31 - 45		46 فما فوق	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
صحف	7	97،8	1	69،7	3	33،33
تلفزيون	34	58،43	7	84،53	4	44،44
اذاعة	10	82،11	1	69،7	2	22،22
انترنت	26	33،33	3	07،23	0	0
سينما	1	28،1	1	69،7	0	0
المجموع	78	98،99	13	99،99	9	99،99

من خلال هذا الجدول نلاحظ ان الفئات العمرية الثلاثة تفضل التلفزيون كأحسن وسيلة إعلامية فيما يخص الفئة بين 15 و 30 سنة فهم يفضلون بعد التلفزيون الانترنت ب 26 وحدة تليها الإذاعة ثم الصحف و في الأخير السينما بمفردة واحدة من مجموع 78.

و في الفئة الثانية بين 31 و 45 سنة فهم يفضلون التلفزيون و تليه الانترنت في حين سجلت كل من الصحف و الإذاعة و السينما نفس النسبة و التي تقدر ب 69،7 بالمائة أي بمعنى فرد واحد من مجموع 13و في الفئة الثالثة و الأخيرة نلاحظ نسب جد متقاربة و إذا رتبناها نجد التلفزيون ثم الصحف فالإذاعة مع غياب الانترنت و السينما ف هذه الفئة.

جدول رقم 08 : العلاقة بين الوسيلة الاعلامية المفضلة و متغير المستو ى التعليمي :

المستوى / وسائل الاعلام	متوسط		ثانوي		جامعي	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
صحف	0	0	1	5	10	88،13
تلفزيون	4	50	9	45	32	44،44
اذاعة	0	0	2	10	11	27،15
انترنت	4	50	6	30	19	38،26
سينما	0	0	2	10	0	0
المجموع	8	100	20	100	72	99،99

يبين لنا من خلال هذا الجدول أن أصحاب المستوى المتوسط نصفهم يفضل التلفزيون و النصف الأخر يفضل الانترنت في حين سجلنا انه لا احد منهم يحب وسائل الإعلام الأخرى بينما أصحاب المستوى الثانوي فهم يفضلون التلفزيون ثم الانترنت و بعدها الإذاعة و السينما بنفس العدد بمفردتين وأخيرا الصحف بمفردة واحدة و الجامعين يفضلون التلفزيون أولا ثم الانترنت و بنفس العدد تقريبا الصحف و الإذاعة و لا احد منهم يفضل السينما.

جدول رقم 09 : العلاقة بين الوسيلة الإعلامية المفضلة و متغير المهنة:

المهنة / وسائل الاعلام	طالب		موظف		بطال		اعمال حرة	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
صحف	4	84،7	2	66،16	10	88،13	3	28،14
تلفزيون	21	17،41	6	50	32	44،44	9	85،42
اذاعة	11	56،21	1	33،8	11	27،15	1	74،4
انترنت	15	41،29	3	25	19	38،26	6	57،28
سينما	0	0	0	25	0	0	2	52،9
المجموع	51	99،99	12	99،99	72	99،99	21	99،99

يتبين لنا هنا أن التلفزيون دائما في المرتبة الأولى و تليها الانترنت في الفئات الأربعة بينما الإذاعة موظف واحد و شخص واحد من فئة الأعمال الحرة هم يفضلون الإذاعة و فيما يخص الصحف فهي بنسب متقاربة في الفئات الأربعة أما السينما فسجلنا فيها وحدتين فقط وهما من أصحاب الأعمال الحرة.

جدول رقم 10: البرامج الإذاعية المفضلة:

انواع البرامج	التكرار	النسبة [٪]
البرامج الترفيهية	44	44
البرامج الدينية	33	33
الموسيقى و المنوعات	62	62
الاخبار	49	49
البرامج الرياضية	44	44
البرامج الثقافية	35	35
البرامج التعليمية	29	29

يتضح لنا هنا أن أفراد العينة يفضلون الاستماع إلى الموسيقى و المنوعات في الإذاعة و تليها الأخبار و البرامج الترفيهية الرياضية بنسبة 44 بالمئة من مجموع 100 فرد و زرعت

عليهم عينة الدراسة وتقاربت نسبة البرامج الدينية و الثقافية و في الأخير البرامج التعليمية بنسبة 29 بالمئة فقط.

جدول رقم 11: العلاقة بين البرامج الإذاعية المفضلة و متغير النوع :

النوع / البرامج الاذاعية	ذكور		اناث	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
البرامج الترفيهية	16	20،73	28	12،49
البرامج الدينية	9	93،20	24	10،42
الموسيقى و المنوعات	25	13،58	37	91،64
الاخبار	19	18،44	30	63،25
البرامج الرياضية	30	76،69	14	56،24
البرامج الثقافية	13	23،30	22	59،38
البرامج التعليمية	12	90،27	17	82،29

نلاحظ أن الإناث يفضلون الموسيقى و المنوعات في الإذاعة بينما الذكور فهم يفضلون البرامج الرياضية أكثر من غيرها و هم 30 مفردة بمعنى أكثر من نصف عدد الذكور الذين وزعت عليهم استمارات الدراسة لتليها الأخبار عند الفئتين و كذا البرامج الترفيهية في حين احتلت البرامج الدينية الرتبة الأخيرة عند الذكور ب 9 مفردات فقط و البرامج الرياضية عند الإناث بـ: 14 وحدة من مجموع 57.

جدول رقم 12:العلاقة بين البرامج الاذاعية المفضلة و متغير السن:

السن / البرامج الاذاعية	15 - 30		31 -45		46 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
البرامج الترفيهية	33	30،42	8	53،61	3	33،33
البرامج الدينية	19	35،14	8	53،61	6	66،66
الموسيقى و المنوعات	53	94،67	6	15،46	3	33،33
الاخبار	38	71،48	6	15،46	5	55،55
البرامج الرياضية	34	58،43	5	46،38	5	55،55
البرامج الثقافية	24	76،30	9	٪23،69	2	22،22
البرامج التعليمية	22	20،28	6	15،46	1	11،11

نلاحظ في هذا الجدول أن الفئة الأولى تفضل في البرامج الإذاعية الموسيقى و المنوعات بأكثر من نصف هذه الفئة المكونة من 78 مفردة و 53 منهم يفضلون الموسيقى و المنوعات

و تليها في هذه الفئة الأخبار و البرامج الرياضية و الترفيهية بأكثر من 40 بالمئة أما الفئة الثانية يفضلون البرامج الدينية و الترفيهية بنفس النسبة التي تجاوزت 60 بالمئة ’و نفس النسبة بعدها الأخبار و المنوعات البرامج التعليمية وفي الأخير البرامج الرياضية .و الفئة الثالثة و التي هي فئة 64 سنة فما فوق فهم يفضلون البرامج الدينية أولا ثم البرامج الرياضية و الأخبار بـ 5 مفردات من مجموع 9 و في الأخير البرامج الثقافية و التعليمية.

جدول رقم 13 : العلاقة بين البرامج الإذاعية المفضلة و متغير المستوى التعليمية:

المستوى / البرامج الاذاعية	متوسط		ثانوي		جامعي	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
البرامج الترفيهية	1	5،12	4	20	39	16،54
البرامج الدينية	1	5،12	7	35	26	72،34
الموسيقى و المنوعات	4	50	15	75	43	72،59
الاخبار	2	25	7	35	40	55،55
البرامج الرياضية	3	5،37	9	45	32	44،44
البرامج الثقافية	2	25	7	35	26	11،36
البرامج التعليمية	5	5،62	3	15	21	16،29

في هذا الجدول نلاحظ أن أصحاب المستوى المتوسط يفضلون البرامج التعليمية بأكثر من **60** بالمئة تليها الموسيقى و المنوعات ونسب متقاربة بالنسبة للبرامج الإذاعية الأخرى بينما المستوى الجامعي فهم يفضلون الموسيقى والمنوعات و بعدها الأخبار بالنسبة للجامعين و البرامج الرياضية عند الثانويين و تتعادل نسبة البرامج الثقافية و الدينية و الأخبار عند الثانويين بمجموع **7** مفردات على **20** ومفردة و تحتل البرامج التعليمية الرتبة الأخيرة عند كل من أصحاب المستوى الثانوي و الجامعي بنسبة **15** بالمئة و **16,29** بالمئة على التوالي .

جدول رقم 14 : العلاقة بين البرامج الإذاعية المفضلة و متغير المهنة :

المهنة / البرامج الاذاعية	طالب		موظف		بطال		جامعي	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
البرامج الترفيهية	23	09،45	6	50	5	25،31	10	61،47
البرامج الدينية	12	52،23	8	66،66	4	25	9	85،42
الموسيقى و المنوعات	36	58،70	6	50	7	75،43	13	90،61
الاخبار	25	01،49	10	33،83	3	75،18	11	38،52
البرامج الرياضية	18	29،35	9	75	6	5،37	11	38،52
البرامج الثقافية	17	33،33	6	50	1	25،6	11	38،52
البرامج التعليمية	14	45،27	4	33،33	2	15،2	9	85،42

يبين لنا الجدول أن فئة الطلبة يفضلون في الإذاعة الموسيقى و المنوعات بأكثر من 70 بالمئة ، تليها الأخبار و البرامج الترفيهية و الرياضية و الثقافية و في الأخير البرامج التعليمية و الدينية ، أما الموظفون فهم يفضلون الأخبار بأكثر من 80 بالمئة ثم البرامج الرياضية و الدينية و تتساوي نسبة البرامج الترفيهية و الثقافية و الموسيقى و المنوعات بـ 50 بالمئة و أخيرا البرامج التعليمية .و فئة البطالين يفضلون الموسيقى و المنوعات ثم البرامج الرياضية و الترفيهية مع تقارب النسب بالنسبة للأنواع الأخرى من البرامج.

أما أصحاب الأعمال الحرة يفضلون الموسيقى و المنوعات كذلك ب 13 وحدة من مجموع 21 ثم البرامج الترفيهية و نفس النسبة للأخبار و البرامج الرياضية و الثقافية، و بعدها البرامج الترفيهية و أخيرا البرامج الدينية و التعليمية بنفس النسبة.

جدول رقم 15:ترتيب القنوات الإذاعية المفضلة:

القنوات الإذاعية	العدد	النسبة [٪]
القناة الأولى	7	7
القناة الثانية	1	1
القناة الثالثة	15	15
إذاعة البهجة	65	65
الإذاعة الدولية	8	8
إذاعة القران الكريم	3	3
الإذاعة الثقافية	1	1
المجموع	100	100

يبين الجدول و المتعلق بالقناة الإذاعية المفضلة عند أفراد عينة الدراسة و اتضح لنا أن أكثر من نصف عينة الدراسة يفضلون إذاعة البهجة بـ 65 وحدة من مجموع 100 وحدة متقاربة بين إذاعة القران الكريم و الإذاعة الدولية و الإذاعة الثقافية.

جدول رقم 16 : العلاقة بين القناة الإذاعية المفضلة و متغير النوع :

النوع / القناة الاذاعية	ذكور		إناث	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
القناة الأولى	4	30،9	3	2,26
القناة الثانية	1	32،2	0	0
القناة الثالثة	9	97،6	6	52،10
إذاعة البهجة	22	16،51	43	64،59
الإذاعة الدولية	4	30،9	4	01،7
إذاعة القران الكريم	2	65،4	1	75،1
الإذاعة الثقافية	1	32،2	0	0
المجموع	43	٪99،99	57	99،99

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن إذاعة البهجة هي الإذاعة المفضلة عند الذكور ة الإناث الذين يشكلون عينة الدراسة، حيث نلاحظ عند الذكور أن القناة الثالثة هي المفضلة بعد إذاعة البهجة ب 9 مفردات من مجموع 43 تليها القناة الأولى و الإذاعة الدولية ، ثم إذاعة القران الكريم ، و أخيرا القناة الثانية و الإذاعة الثقافية ب 2,32 بالمئة فقط. وعند الإناث نلاحظ أن القناة الثالثة تأتي في المرتبة الثانية و نسب متقاربة بين القناة الأولى و الإذاعة الدولية و إذاعة القران الكريم، و غياب من يفضلن الإذاعة الثقافية و القناة الثانية.

جدول رقم 17: العلاقة بين القناة الإذاعية المفضلة و متغير السن:

السن / القناة الاذاعية	15 - 30		31 -45		46 سنة فما فوق	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
القناة الأولى	4	12،5	3	07،23	0	0
القناة الثانية	1	28،1	0	0	0	0
القناة الثالثة	9	53،11	3	07،23	3	33،33
إذاعة البهجة	58	85،74	5	46،38	2	22،22
الإذاعة الدولية	4	12،5	0	0	4	44،44
إذاعة القران الكريم	1	28،1	2	38،15	0	0
الإذاعة الثقافية	1	28،1	0	0	0	0
المجموع	78	99،99	13	99،99	9	99،99

في الفئة الأولى وهي بين 15-30 سنة يفضلون إذاعة البهجة بنسبة قدرت بأكثر من 70 بالمئة بعدها القناة الثالثة ب9 مفردات فقط من مجموع 78 مفردة ، مع تقارب النتائج بالنسبة للإذاعات الأخرى.

أما الفئة الثانية تفضل إذاعة البهجة أولا و نسب متقاربة بين القناة الأولى و الثالثة و إذاعة القران الكريم و غياب لكل من الإذاعتين الدولية و الثقافية.و الفئة الثالثة يفضلون الإذاعة الدولية أولا بـ 4 مفردات من مجموع 9 و نسب متقاربة بالنسبة لإذاعة البهجة و القناة الثالثة و غياب من يفضلون القنوات الأخرى.

جدول رقم 18: العلاقة بين القناة الإذاعية المفضلة و متغير المستوى التعليمي:

المستوى / القناة الاذاعية	متوسط		ثانوي		جامعي	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
القناة الأولى	0	0	1	5	6	33،8
القناة الثانية	0	0	0	0	1	38،1
القناة الثالثة	1	5،12	4	20	10	88،13
إذاعة البهجة	6	75	12	60	47	27،65
الإذاعة الدولية	0	0	3	15	5	94،6
إذاعة القران الكريم	1	5،12	0	0	2	77،2
الإذاعة الثقافية	0	0	0	0	1	38،2
المجموع	8	100	20	100	72	99،99

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن إذاعة البهجة هي المفضلة لدى الفئات الثلاثة بنسبة تفوق 70 بالمئة عند أصحاب المستوى المتوسط ، 60 بالمئة عند أصحاب المستوى الثانوي ، 65،27 بالمئة عند أصحاب المستوى الجامعي ، تليها عند أصحاب المستوى المتوسط تأتي القناة الثالثة و إذاعة القران الكريم بنفس العدد و المقدر بفرد واحد من مجموع 8 أفراد و غياب من يفضلون الإذاعات الأخرى في هذه الفئة .في المستوى الثانوي تأتي القناة الثالثة بعد إذاعة البهجة ثم الإذاعة الدولية بـ 3 مفردات من مجموع 20 و القناة الأولى بفرد واحد فقط و غياب القنوات الإذاعية الأخرى و عند الجامعين القناة الثالثة تأتي ثانية ة تقارب في النسب بالنسبة للقنوات الأخرى و هذه الفئة هي الوحيدة التي سجلنا فرد يفضل القناة الثانية .

جدول رقم 19: العلاقة بين القناة الإذاعية المفضلة و متغير المهنة:

المهنة / البرامج الإذاعية	طالب		موظف		بطال		أعمال حرة	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
القناة الأولى	3	88،5	0	0	1	25،6	3	28،14
القناة الثانية	0	0	0	0	0	0	1	76،4
القناة الثالثة	7	58،13	2	66،16	3	75،18	3	28،14
إذاعة البهجة	36	86،70	5	66،41	11	75،68	13	90،61
الإذاعة الدولية	3	88،5	3	25	1	52،6	1	76،4
إذاعة القران الكريم	1	96،1	2	66،16	0	0	0	0
الإذاعة الثقافية	1	96،1	0	0	0	0	0	0
المجموع	51	99،98	12	99،98	16	100	21	99،98

بالنسبة لهذا التغير نلاحظ أن إذاعة البهجة هي المفضلة في الفئات الأربعة ،فعند الطلبة سجلنا نتيجة تفوق 70 بالمئة لإذاعة البهجة ، تليها القناة الثالثة مع غياب من يفضلون القناة الثانية في هذه الفئة. الموظفون يفضلون بعد إذاعة البهجة الإذاعة الدولية بـ 3 مفردات من 12 و تليها القناة الثالثة و إذاعة القران الكريم بنفس العدد وهو مفردتين من مجموع 12 مع غياب الإذاعات الأخرى في هذه الفئة.

البطالون يفضلون إذاعة البهجة بأكثر من 65 بالمئة و بعدها القناة الثالثة و مفردة واحدة فقط للإذاعة الدولية و القناة الأولى و 0 بالمئة للقنوات الأخرى.عند أصحاب الأعمال الحرة بنسب متقاربة بعد إذاعة البهجة طبعا.لكل من القناة الأولى والثانية و الإذاعة الدولية و غياب من يفضلون القنوات الأخرى.

جدول رقم 20: مدى الاستماع لإذاعة البهجة :

مدى الاستماع	العدد	النسبة [٪]
يوميا	34	34
أحيانا	55	55
في المناسبات	11	11
المجموع	100	100

فيما يخص مدى الاستماع لإذاعة البهجة نلاحظ أن أكثر من نصف أفراد العينة يستمعون لإذاعة البهجة أحيانا و نسبة 34 بالمئة يستمعون إليها يوميا، بينما 11 بالمئة فقط يستمعون إليها في المناسبات .

جدول رقم 21:العلاقة بين مدى الاستماع لإذاعة البهجة و متغير النوع:

النوع / مدى الاستماع	ذكور		إناث	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
يوميا	13	23،30	21	84،36
أحيانا	22	16،51	33	89،57
في المناسبات	8	60،18	3	26،5
المجموع	43	99،99	57	99،99

نلاحظ في هذا الجدول أن كلا من الذكور و الإناث يستمعون لإذاعة البهجة يوميا بنسبة تفوق 30 بالمئة ، في حين يستمعون إليها أحيانا بنسبة أكثر من 50 بالمئة بينما من يستمعون إليها في المناسبات فقط فهي بنسب قليلة قدرت بـ 8 أفراد من الذكور من مجموع 43 و 3 أفراد من الإناث من مجموع 57.

جدول رقم 22: العلاقة بين مدى الاستماع لإذاعة البهجة و متغير السن:

السن / مدى الاستماع	15 - 30		31 -45		46 سنة فما فوق	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
يوميا	25	89،35	3	07،23	3	33،33
أحيانا	40	28،51	10	22،76	5	55،55
في المناسبات	10	82،12	0	0	1	11،11
المجموع	78	99،99	13	99،99	9	99،99

الفئات العمرية الثلاثة يستمعون لإذاعة البهجة أحيانا و بين حوالي 20 و 36 بالمئة يستمعون إليها أحيانا و بنسب ضئيلة من يستمعون إليها في المناسبات فقط مع غياب هذا الاختيار في الفئة العمرية الثانية.

جدول رقم 23:العلاقة بين مدى الاستماع لإذاعة البهجة و متغير المستوى التعليمي:

المستوى / مدى الاستماع	متوسط		ثانوي		جامعي	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
يوميا	3	5،37	7	35	24	33،33
أحيانا	4	50	8	40	43	72،59
في المناسبات	1	5،12	5	25	5	94،6
المجموع	8	100	20	100	72	99،99

يستمع أصحاب الفئات العمرية الثلاثة إلى إذاعة البهجة أحيانا بنسب تتراوح مابين 40 و 60 بالمئة و أكثر من 30 بالمئة يستمعون إليها يوميا عند الفئات ألثلاثة و بنسب أقل يستمعون إليها في المناسبات .

جدول رقم 24: العلاقة بين مدى الاستماع لإذاعة البهجة و متغير المهنة:

المهنة / مدى الاستماع	طالب		موظف		بطال		أعمال حرة	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة[٪]	العدد	النسبة [٪]
يوميا	19	25،37	3	25	3	75،18	9	85،42
أحيانا	26	98،50	8	66،66	10	5،62	11	38،52
في المناسبات	6	76،11	1	33،8	3	75،18	1	76
المجموع	51	99،99	12	99،99	16	100	21	99،99

مثل المتغيرات الأخرى فأن أصحاب المهن الأربعة يستمعون لإذاعة البهجة أحيانا بنسبة أكثر من 50 بالمئة عند الطلبة و أصحاب الأعمال الحرة و أكثر من 60 بالمئة بالنسبة للموظفين و البطالين 85 ،42 بالمئة من أصحاب الأعمال الحرة و 25 بالمئة من الموظفين و أكثر من 35 بالمئة من الطلبة يستمعون لإذاعة البهجة يوميا ، و فرد واحد من الموظفين و أصحاب الأعمال الحرة من يستمعون لإذاعة البهجة في المناسبات و بنسب صغيرة كذلك عند الفئات الأخرى .

جدول رقم 25: وقت الاستماع لإذاعة البهجة:

وقت الاستماع	التكرار	النسبة [٪]
صباحا	29	29
منتصف النهار	10	10
مساءا	49	49
منتصف الليل	9	2
منتصف الليل فما فوق	15	15
ليس لي وقت محدد	31	31

أعلى نسبة لوقت الاستماع لإذاعة البهجة الاستماع اليها مساءا بنسبة 49 بالمئة ويليه من قالو بان ليس لهم وقت محدد و هناك من يستمعون عليها صباحا كذلك، في حين اقل نسبة هي الاستماع اليها في منتصف الليل بـ 9 بالمئة فقط.

جدول رقم 26: العلاقة بين وقت الاستماع لإذاعة البهجة و متغير النوع:

النوع / الاستماع	ذكور		إناث	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
صباحا	13	30,23	16	28,07
منتصف النهار	5	11,62	5	8,77
مساءا	18	% 41,86	31	% 54,38
منتصف الليل	2	% 4,65	7	% 12,28
منتصف الليل فما فوق	4	% 9,30	11	% 19,29
ليس لي وقت محدد	15	% 34,88	16	% 28,07

من خلال هذا الجدول نلاحظ انه نفس العدد تقريبا من الذكور و الإناث ليس لديهم وقت محدد للاستماع لإذاعة البهجة لكن أغلبيتهم يستمعون إليها مساءا بـ 18 مفردة عند الذكور و 31 عند الاناث و 30.22 بالمئة من الذكور يفضلون الاستماع اليها صباحا و في نفس الوقت 28.07 بالنسبة للبنات.

جدول رقم 27: العلاقة بين وقت الاستماع لإذاعة البهجة و متغير السن:

النوع / وقت الاستماع	30 - 15		45 - 31		46 فما فوق	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
صباحا	13	30,23	16	28,07	4	44,44
منتصف النهار	5	11,62	5	8,77	2	22,22
مساءا	18	41,86	31	54,38	2	22,22
منتصف الليل	2	4,65	7	12,28	0	0
منتصف الليل فما فوق	4	9,30	11	%19,29	0	0
ليس لي وقت محدد	15	34,88	16	28,07	4	44,44

يبين لنا هذا الجدول إن أصحاب الفئة العمرية الأولى يفضلون الاستماع لإذاعة البهجة مساءا في حين 24 منهم من مجموع 78 ليس لديهم وقت محدد للاستماع كما انه هناك من يستمع إليها صباحا مع تقارب النسب بالنسبة للأوقات الأخرى . الفئة العمرية الثانية تفضل الاستماع لإذاعة البهجة مساءا و صباحا بنفس النسبة مع تسجيل بالمئة لمنتصف الليل أما فئة 46 سنة فما فوق فيتساوى من يستمع إليها صباحا و من ليس لديه وقت محدد بـ 4 مفردات و تتساوى النسبة كذلك في منتصف النهار و مساءا بمفردتين و غياب من يستمع إليها من هذه الفئة في منتصف الليل فما فوق.

جدول رقم 28: العلاقة بين وقت الاستماع لإذاعة البهجة و متغير المهنة:

المهنة / وقت الاستماع	طالب		موظف		بطال		أعمال حرة	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
صباحا	13	30,23	16	28,07	4	44,44	11	52,38
منتصف النهار	5	11,62	5	8,77	2	22,22	4	19,04
مساءا	18	41,86	31	54,38	2	22,22	8	38,09
منتصف الليل	2	4,65	7	12,28	0	0	0	0
منتصف الليل فما فوق	4	9,30	11	19,29	0	0	0	0
ليس لي وقت محدد	15	34,88	16	28,07	4	44,44	7	%33,33

نلاحظ أن كل من الطلبة و الموظفين و البطالين يفضلون الاجتماع لإذاعة البهجة مساءا ثم منتصف الليل فما فوق بالنسبة للطلبة ليليها صباحا ثم من قالوا بان ليس لديهم وقت محدد للاستماع لإذاعة البهجة و الذين قدر عددهم ب 11 فردا من مجموع 51 . بينما الموظفون فهم يستمعون لإذاعة البهجة صباحا و نفس النسبة لمنتصف النهار و منتصف الليل فما فوق مع تسجيل 7 أفراد من مجموع 12 ليس لديهم وقت محدد للاستماع.

أما البطالون فليس لديهم وقت محدد كأكبر نسبة بـ 6 أفراد من مجموع 16 فرد. أما أصحاب الأعمال الحرة فهم يفضلون الاستماع لإذاعة البهجة صباحا ب 11 مفردة من مجموع 21 و نسبة أكثر من 50 بالمئة.

جدول رقم 29: مكان الاستماع لإذاعة البهجة:

مكان الاستماع	التكرار	النسبة [٪]
في العمل	7	7
في المنزل	57	57
في السيارة	36	36

أكثر من 57 بالمئة من أفراد عينة الدراسة يستمعون لإذاعة البهجة في المنزل تليها 36 بالمئة من الذين يستمعون إليها في السيارة من مجموع 100 أشخاص وزعت عليهم استمارات الدراسة و اقل نسبة هي في مكان العمل ب 5 بالمئة فقط.

جدول رقم 30 : العلاقة بين مكان الاستماع لإذاعة البهجة و متغير النوع:

النوع / مكان الاستماع	اناث		ذكور	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
في العمل	4	9,30	6	10,52
في المنزل	21	48,83	46	80,70
في السيارة	31	72,09	26	43,85

يبين لنا هذا الجدول أن الذكور يستمعون لإذاعة البهجة في السيارة بنسبة تفوق 70 بالمئة كما يستمعون إليها في المنزل بنسبة 48,83 بالمئة و أخيرا في العمل وهم 4 أشخاص فقط من مجموع 43 من الذكور وزعت عليهم الاستمارة . و فيما يخص الإناث فأكثر من 80 بالمئة يستمعون إليها في المنزل و بنسبة اقل في السيارة و أخيرا في العمل ب 10,52 %بالمئة أي 6 أشخاص من مجموع 57 من الإناث.

جدول رقم 31: العلاقة بين مكان الاستماع لإذاعة البهجة و متغير المهنة:

المهنة / مكان الاستماع	طالب		موظف		بطال		اعمال حرة	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
في العمل	0	0	2	16,66	0	0	9	42,85
في المنزل	43	84,31	6	50	11	%68,75	7	33,33
في السيارة	20	39,21	10	83,33	7	43,75	19	90,47

نلاحظ في هذا الجدول أن أكثر من 80 % من الطلبة يستمعون لإذاعة البهجة في المنزل و أن 20 فردا منهم من مجموع 51 طالب يستمعون إليها في السيارة. أما الموظفون فغالبيتهم يستمعون لإذاعة البهجة في السيارة و 50 بالمئة منهم يستمعون إليها في المنزل و شخصين فقط من مجموع 12 يستمعون إليها في العمل. و فيما يخص فئة البطالين فان معظمهم يستمع إليها في المنزل 11 مفردة غلى 16 و البقية يستمعون إليها في السيارة و هم 7 أشخاص .بينما فئة الأعمال الحرة فحوالي 90 بالمئة منهم يستمعون لإذاعة البهجة في السيارة و 9 أشخاص من مجموع 21 في العمل و البقية يستمعون إليها في المنزل.

جدول رقم 32: وجود ايام مفضلة للاستماع لإذاعة البهجة :

وجود ايام مفضلة للاستماع	النسبة [٪]	العدد
نعم	20	20
لا	80	80
المجموع	100	100

جدول رقم 33: العلاقة بين وجود ايام مفضلة للاستماع لإذاعة البهجة و متغير النوع:

النوع / وجود ايام للاستماع	اناث		ذكور	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
نعم	5	8,77	15	34,88
لا	52	91,22	28	65,11
المجموع	57	99,99	43	99,99

الإناث ليس لديهم أيام مفضلة للاستماع لإذاعة البهجة بنسبة تفوق 90 بالمئة بينما من لديهم أيام مفضلة للاجتماع فبنسبة 8,77 بالمئة فقط. الذكور كذلك ليس لديهم أيام مفضلة للاستماع لإذاعة البهجة بنسبة 65,11 بالمئة و من لديهم أيام مفصلة فهم لا يتعدون 15 فردا من مجموع 43.

جدول رقم 34: العلاقة بين وجود أيام مفضلة للاستماع لإذاعة البهجة و متغير المهنة:

المهنة	طالب		موظف		بطال		اعمال حرة	
وجود ايام للاستماع	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة[٪]
نعم	14	27,45	1	8,33	3	18,75	2	9,52
لا	37	72,54	11	91,66	13	81,25	19	90,47
المجموع	51	99,99	12	99,99	16	100	21	99,99

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن اغلب أفراد لفئات الأربعة ليس لديهم أيام مفضلة للاستماع لإذاعة البهجة فهم أكثر من 70 بالمئة في فئة الطلبة و أكثر من 90 بالمئة عند الموظفين و أصحاب الأعمال الحرة و أكثر من 80 بالمئة بالنسبة للبطالين بينما من لديهم أيام مفضلة للاستماع فهم 14 فردا من الطلبة من مجموع 51 و فرد واحد من الموظفين من مجموع 12 و 3 أفراد فقط من البطالين من مجموع 16 و 2 فقط من أصحاب الأعمال الحرة من مجموع 21 فرد من هذه الفئة مكونا لعينة الدراسة.

جدول رقم 35: الايام المفضلة للاستماع لإذاعة البهجة:

الايام المفضلة للاستماع	التكرار	النسبة [٪]
السبت	6	6
الاحد	5	5
الاثنين	3	3
الثلاثاء	3	3
الاربعاء	2	2
الخميس	15	15
الجمعة	8	8

بعد النسبة الضئيلة التي حصلنا عليها فيما يخص الأفراد الذين لديهم أيام مفضلة للاستماع لإذاعة البهجة فإننا نجد هذه النسبة يتقاسمها من يفضلون الاستماع إليها يوم الخميس في أول مرتبة بـ 15 بالمئة ثم يوم الجمعة بـ 8 بالمئة و بعدها يوم السبت بـ 6 بالمئة و يوم الاحد بـ 5 بالمئة ثم يوم الاثنين و الثلاثاء بنفس النسبة و المقدرة بـ 3 بالمئة و أخيرا يوم الأربعاء بـ 2 بالمئة فردين من مجموع 100 فرد وزعت عليهم استمارة الدراسة.

جدول رقم 36: نوع البرامج المفضلة في إذاعة البهجة:

انواع البرامج	التكرار	النسبة [٪]
الاخبار	38	38
الموسيقى و المنوعات	65	65
برامج الافضاء و التفاعلية	24	24
البرامج الرياضية	34	34
برامج الالعاب	20	20
البرامج الثقافية	27	27

اكبر نسبة سجلناها فيما يخص انواع البرامج التي يفضل افراد العينة الاستماع اليها في اذاعة البهجة هي الموسيقى و المنوعات بـ 65 بالمئة تليها الاخبار و البرامج الرياضية بنسب متقاربة 38 و 34 بالمئة على التوالي و بعدها البرامج الثقافية ب 27 بالمئة و اخيرا برامج الافضاء و التفاعلية و برامج الالعاب ب 24 و 20 بالمئة على التوالي.

جدول رقم 37: العلاقة بين نوع البرامج المفضلة في إذاعة البهجة و متغير النوع:

النوع	اناث		ذكور	
نوع البرامج	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
الاخبار	21	36,84	17	39,53
الموسيقى و المنوعات	39	68,42	26	%6,46
برامج الافضاء و التفاعلية	17	29,82	7	16,27
البرامج الرياضية	7	12,28	27	62,79
برامج الالعاب	13	22,80	7	16,27
البرامج الثقافية	18	31,57	9	20,93

يبين لنا هذا الجدول ان نوع البرامج المفضلة في اذاعة البهجة عند الذكور هي البرامج الرياضية بحوالي 62 بالمئة تليها الموسيقى و المنوعات بـ 60 بالمئة ثم الاخبار بـ 39,53 بالمئة ثم البرامج الثقافية و اخيرا برامج الالعاب و برامج الافضاءو التفاعلية ب 7 مفردات من مجموع 43 .

بينما عند الإناث فهن يفضلن الموسيقى و المنوعات بـ 68,42 بالمئة و بعدها الأخبار و البرامج الثقافية بأكثر من 30 بالمئة ثم برامج الإفضاء و برامج الألعاب و أخيرا البرامج الرياضية - ب 7 مفردات من مجموع 57.

جدول رقم 38: العلاقة بين نوع البرامج المفضلة في إذاعة البهجة و متغير السن:

السن / نوع البرامج	15 - 30		31 - 45		46 فما فوق	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
الاخبار	27	34,61	6	46,15	5	55,55
الموسيقى و المنوعات	55	70,51	7	53,84	3	33,33
برامج الافضاء و التفاعلية	16	20,51	5	38,46	3	33,33
البرامج الرياضية	25	32,05	2	15,38	7	77,77
برامج الالعاب	14	14,94	4	30,76	2	22,22
البرامج الثقافية	20	25,64	5	38,46	2	22,22

يبين هذا الجدول انه في كل من الفئة العمرية الأولى و الثانية برامج الموسيقى و المنوعات هي المفضلة بـ 70 بالمئة في الفئة الأولى و أكثر من 53 بالمئة في الفئة الثانية تليها الأخبار عند الفئتين ثم البرامج الرياضية في الفئة الأولى و البرامج الثقافية في الفئة الثانية و أخيرا برامج الألعاب في الفئة الأولى بـ 14 وحدة من مجموع 78 و البرامج الرياضية في الفئة الثانية بوحدتين من مجموع 13. في الفئة الثالثة فئة 46 سنة فما فوق البرامج الرياضية هي المفضلة بأكثر من 75 بالمئة تليها الأخبار بـ 5 وحدات من مجموع 9 مع نتائج متقاربة بالنسبة للأنواع الأخرى من البرامج.

جدول رقم : 39 العلاقة بين نوع البرامج المفضلة لإذاعة المفضلة في إذاعة البهجة و متغير المستوى التعليمي:

المستوى / انواع البرامج	متوسط		ثانوي		جامعي	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
الاخبار	2	25	8	40	28	38,88
الموسيقى و المنوعات	5	62,5	14	70	46	63,88
برامج الافضاء و التفاعلية	1	12,5	4	20	19	26,38
البرامج الرياضية	5	62,5	7	35	25	34,72
برامج الالعاب	5	62,5	4	20	17	19,44
البرامج الثقافية	3	37,5	6	30	18	25

في هذا الجدول نلاحظ أن الموسيقى و المنوعات هو نوع البرامج المفضلة في الإذاعة البهجة عند الفئات الثلاثة و بنفس النسبة البرامج الرياضية و برامج الألعاب في الفئة الأولى ثم تليها البرامج الثقافية و الأخبار في نفس الفئة و أخيرا برامج الإفضاء و التفاعلية بفرد واحد فقط من مجموع 8 من أصحاب المستوى المتوسط الذين وزعت عليهم استمارة الدراسة. في فئة المستوى الثانوي نجد في المرتبة الثانية بعد الموسيقى و المنوعات و الأخبار.ثم البرامج الرياضية و الثقافية و نفس النسبة للأنواع الباقية من البرامج بـ 4 مفردات من مجموع 20. في فئة الجامعيين تأتي الأخبار ثانية بعد الموسيقى و المنوعات ثم البرامج الرياضية بـ 25 مفردة من مجموع 72 و نتائج متقاربة بالنسبة للأنواع الأخرى من البرامج.

جدول رقم 40 : العلاقة بين نوع البرامج المفضلة في اذاعة البهجة و متغير المهنة:

المهنة / انواع البرامج	طالب		موظف		بطال		اعمال حرة	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
الاخبار	15	29,41	8	66,66	6	37,5	9	42,85
الموسيقى و المنوعات	41	80,39	5	41,66	7	43,75	12	57,14
برامج الافضاء و التفاعلية	14	27,45	1	8,33	4	25	5	23,80
البرامج الرياضية	18	35,29	4	33,33	4	25	8	38,09
برامج الالعاب	11	21,56	1	8,33	2	12,5	6	28,57
البرامج الثقافية	13	25,49	2	16,66	3	18,75	9	42,85

الموسيقى و المنوعات هي نوع البرامج المفضلة في إذاعة البهجة عند الفئات الثلاثة عند الطلبة هي الأولى بـ 80 بالمئة و عند البطالين بأكثر من 40 بالمئة و عند الفئة الأعمال الحرة بأكثر من 55 بالمئة. بينما عند الموظفين فتحتل الأخبار المركز الأول بأكثر من 65 بالمئة تليها الموسيقى و المنوعات بـ 41,66 بالمئة ثم البرامج الرياضية ب 4 مفردات من مجموع 12 و تتقارب نتائج الأنواع الأخرى. وتأتي عند الطلبة البرامج الرياضية ثانية بـ 18 مفردة من مجموع 51 ونتائج الأنواع الأخرى تبقى متكافئة و عند البطالين تأتي الأخبار ثانية بـ 6 وحدات على 16. و في فئة الأعمال الحرة تأتي ثانية البرامج الثقافية و الأخبار بـ 9 مفردات على 21 وزعت عليهم استمارة الدراسة.

جدول رقم 41 : البرامج التي يفضل الاستماع اليها في اذاعة البهجة :

اسم البرنامج	التكرار	النسبة [٪]
اضواء على البلديات	25	25
أولاد بلادي	33	33
5 على 5	27	27
توضيحات في الدين	24	24
اهلا و سهلا	33	33
مباشر من الملاعب	33	33

يتقاسم كل من برنامج أهلا وسهلا و أولاد بلادي و مباشرة من الملاعب أعلى نسبة للبرامج التي يفضل أفراد العينة الاستماع إليها في إذاعة البهجة بـ 33 بالمئة يليه برنامج 5 على 5 بـ 27 بالمئة ثم برنامج أضواء على البلديات و توضيحات في الدين بـ 24 و 25 بالمئة على التوالي.

جدول رقم 42: العلاقة بين البرامج التي يفضل في الاستماع إليها في إذاعة البهجة و متغير النوع:

النوع	إناث		ذكور	
البرنامج	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
أضواء على البلديات	15	26,31	10	23,25
أولاد بلادي	22	38,59	11	25,58
5 على 5	20	35,08	7	16,27
توضيحات في الدين	19	33,33	5	11,62
أهلا و سهلا	25	43,85	8	18,60
مباشر من الملاعب	8	14,03	25	58,13

نلاحظ أن ذكور يفضلون الاستماع أكثر إلى برنامج مباشرة من الملاعب بأكثر من 55 بالمئة ثم برنامج أولاد بلادي بـ 11 مفردة من مجموع 43. أما الإناث فيفضلن برنامج أهلا و سهلا بـ 43,85 بالمئة يليه برنامج أولاد بلادي ب 22 مفردة على 57.

جدول رقم 43: العلاقة بين البرامج التي يفضل الاستماع إليها في إذاعة البهجة و متغير السن:

السن / البرنامج	15 - 30		31 - 45		46 فما فوق	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
اضواء على البلديات	16	20,51	5	38,46	4	44,44
أولاد بلادي	25	32,05	6	46,15	2	22,22
5 على 5	18	23,07	5	38,46	4	44,44
توضيحات في الدين	16	20,51	6	46,15	2	22,22
اهلا و سهلا	29	37,17	2	15,38	2	22,22
مباشر من الملاعب	28	35,89	1	7,69	4	44,44

نلاحظ أن الأشخاص ما بين 15 و 30 سنة يفضلون الاستماع أكثر لبرنامج أهلا و سهلا ب 37 بالمئة يليه برنامج مباشر من الملاعب بـ 28 مفردة من مجموع 78 و بعده برنامج أولاد بلادي ب 25 مفردة و نتائج البرامج الأخرى تبقى متقاربة. الفئة العمرية الثانية يفصلون برنامج توضيحات في الدين برنامج أولاد بلادي بنفس النسبة والتي تفوق 45 بالمئة، ثم كل من برنامج أضواء على البلديات و 5 على 5 بنفس النتيجة و هي 5 مفردات من مجموع 13 أما الفئة الثالثة فنتائجها جد متقاربة ب 4 مفردات من مجموع 9 على البرنامج مباشرة من الملاعب أضواء على البلديات و 5 على 5 و مفردتين لكل البرامج الأخرى.

جدول رقم 44 : العلاقة بين البرامج التي يفضل الاستماع اليها في إذاعة البهجة و متغير المستوى التعليمي :

المستوى / البرنامج	المتوسط		الثانوي		جامعي	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
اضواء على البلديات	1	12,50	7	35	17	23,61
أولاد بلادي	2	25	7	35	24	33,33
5 على 5	2	25	6	30	19	44,44
توضيحات في الدين	1	12,50	7	35	16	22,22
اهلا و سهلا	3	37,50	8	40	22	30,55
مباشر من الملاعب	3	37,50	7	35	23	31,94

يوضح لنا من خلال هذا الجدول أن أصحاب المستوى المتوسط نتائجهم متقاربة جدا فالبرنامج الذي يفصلون الاستماع اليه أكثر في إذاعة البهجة هو برنامج أهلا و سهلا و برنامج مباشرة من الملاعب , و النسبة الأخيرة سجلت لبرنامج توضيحات في الدين و أضواء على البلديات بمفرد

واحد من مجموع 8. نتائج المستوى الثانوي متقاربة جدا هي كذلك و أعلى نسبة سجلت لبرنامج أهلا و سهلا ب 40 بالمئة ، أي بـ 8 أفراد من مجموع 20.

أصحاب المستوى الجامعي يفضلون أولا برنامج أولاد بلادي ب 24 مفردة من مجموع 72 ثم برنامج أهلا و سهلا و مباشرة من الملاعب بأكثر من 30 بالمئة .

جدول رقم 45: العلاقة بين البرامج التي يفضل الاستماع اليها في إذاعة البهجة و متغير المهنة :

المهنة / البرنامج	طالب		موظف		بطال		أعمال حرة	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
اضواء على البلديات	9	17,67	5	41,66	4	25	7	33,33
أولاد بلادي	13	25,49	4	33,33	5	31,25	10	47,61
5 على 5	14	27,45	3	25	3	18,75	7	33,33
توضيحات في الدين	10	19,60	2	16,66	5	31,25	7	33,33
اهلا و سهلا	19	37,25	1	8,33	5	31,25	8	38,09
مباشر من الملاعب	17	33,33	5	41,66	4	25	7	33,33

يتبين من خلال هذا الجدول أن الطلبة يفضلون في إذاعة البهجة برنامج أهلا و سهلا بأكثر من 36 بالمئة و يليه برنامج مباشرة من الملاعب بـ 33,33 بالمئة , و نسبة البرامج الأخرى تبقى متقاربة و أخرها أضواء على البلديات بـ 9 مفردات فقط من مجموع 51. فئة الموظفين تفضل في المرتبة الأولى كل من برنامج أضواء على البلديات و مباشرة من الملاعب بنفس النسبة و المقدرة بأكثر من 40 بالمئة و أخر نسبة كانت لبرنامج أهلا و سهلا بوحدة واحدة على 12. فئة البطالين نتائجها متقاربة جدا يتصدرها برنامج أولاد بلادي , توضيحات في الدين و برنامج أهلا و سهلا. أما أصحاب الأعمال الحرة فيفضلون برنامج أولاد بلادي أولا بأكثر من 45 بالمئة و يليه برنامج أهلا و سهلا بـ 8 مفردات على 21. و نفس النسبة لكل من أضواء على البلديات و 5 على 5 و توضيحات في الدين و مباشرة من الملاعب بـ 7 بالمئة.

الاستنتاجات:

في هذا المبحث نستنتج أن غالبية أفراد العينة يفضلون التلفزيون في المرتبة الأولى من بين وسائل الإعلام الأخرى ، و لكن هذا لا يمنع من أنهم يستمعون للإذاعة و بأخص الإذاعة التي هي محل دراستنا،حيث نلاحظ انه أكثر من نصف عينة الدراسة يستمعون لإذاعة البهجة دون غيرها من الإذاعات.فاللاذعة البهجة و بحكم أنها إذاعة جواريه فهي تهتم بكل ولايات الجزائر و بالأخص سكان العاصمة. فهي تغطي 57 بلدية في العاصمة على غرار الأحياء و الاحواش الغير معروفة،كما أنها تعطي للمواطن فرصة الاتصال المباشر معها لرصد انشغالاته و اهتماماته .[1]

كما أن أفراد العينة أجابوا بأنهم يستمعون لإذاعة البهجة في المنزل و ترافقهم كذلك في السيارة،و أنهم يستمعون إليها في كل وقت و في كل أيام الأسبوع ،فإذاعة البهجة تحاول ان تكون إذاعة محلية بالمفهوم العريض أي أنها ترافق المواطن من الصباح إلى الليل.و يتابع كل البرامج وفقى الفضاءات التي تخصصها القناة ،فهناك فضاء لإعطاء الخبر و الأخر للتحاليل و الريبورتاجات و الآخر للفقرات التنشيطية و الترفيهية فهي تكيف برامجها حسب الوقت[2].

وفي هدا المبحث رأينا أن غالبية أفراد العينة يفضلون و بنفس النسبة البرنامج التفاعلي "أولاد بلادي" و التي يتناول مواضيع تخص الحياة اليومية للشباب الجزائري،و هي الحصة التي تتميز بتقديمها للمواضع المهمة و الحساسة ،كما تتميز الحصة بطريقة إلقاء خاصة و لغة مهمة و بسيطة يفهمها المجتمع. تعتمد الحصة على الجرأة في طرح المواضيع وانشغالات السباب ورصدها في كل مرة لشهادات حية و لضحايا المشكلات و الآفات الاجتماعية التي تحاول الحصة معالجتها[3].

وينفس النسبة كذلك يفضل افراد العينة الاستماع للبرنامج الرياضي "مباشرة من الملاعب" وهو البرنامج الذي ينقل وعلى المباشر مباريات كرة القدم.[4]

---

[1]- نبيلة امغاز: رئيسة تحرير اذاعة البهجة، مقابلة تمت يوم الاحد بمقر اذاعة البهجة (مركز زبانة) الموافق لـ 05 مايو 2013 الجزائر العاصمة.

[2]- شطران عساوس محمد: نائب المدير و مدير البرامج بإذاعة البهجة ،مقابلة تمت يوم الاحد بمقر اذاعة البهجة (مركز زبانة) الموافق لـ 05 مايو 2013 الجزائر العاصمة.

[3]- غنية ياسف: منتجة و مقدمة حصة "اولاد بلادي" بإذاعة البهجة، مقابلة تمت يوم الاثنين بمقر اذاعة البهجة (مركز زبانة) الموافق لـ 06 مايو 2013 الجزائر العاصمة.

[4]- مرزاق بوفيس: صحفي رياضي بإذاعة البهجة، مقابلة تمت يوم الاثنين بمقر اذاعة البهجة(مركز زبانة) ،الموافق لـ 06 مايو 2013 الجزائر العاصمة.

المبحث الثالث : دوافع و أسباب استخدام أفراد العينة لإذاعة البهجة :

في هذا المبحث سنتعرف على رأي أفراد العينة في برامج إذاعة البهجة و سبب استخدامهم لإذاعة البهجة دون غيرها.

جدول رقم 46: تقييم برامج إذاعة البهجة:

تقييم البرامج	العدد	النسبة[٪]
جيدة	46	46
متوسطة	46	46
رديئة	8	8

نلاحظ أن أفراد العينة يقيمون برامج إذاعة البهجة على أنها جيدة بنسبة 46 بالمئة و بنفس النسبة قال آخرون بأنها متوسطة ، في حين 8 بالمئة من قيم برامج إذاعة البهجة على أنها رديئة .

جدول رقم 47: العلاقة بين تقييم برامج إذاعة البهجة و متغير النوع:

النوع / تقييم البرامج	إناث		ذكور	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
جيدة	30	63،52	16	20،37
متوسطة	23	35،40	23	58،53
رديئة	4	01،7	4	30،9
المجموع	57	99،99	43	98،99

نلاحظ في هذا الجدول أن الذكور يقيمون برامج إذاعة البهجة على أنها متوسطة بـ 58 ، 53 بالمئة و جيدة بـ 16 بالمئة بينما رديئة فبنسبة 30 ،9 بالمئة فقط أي بـ 4 وحدات فقط من مجموع 43 وحدة بينما الإناث فيرون البرامج جيدة بأكثر من 50 بالمئة ثم متوسطة بـ 23 مفردة من مجموع 57 و رديئة بـ 4 مفردات فقط .

جدول رقم 48: العلاقة بين تقييم برامج إذاعة البهجة و متغير السن:

السن / تقييم البرامج	15 - 30		31 -45		46 سنة فما فوق	
	العدد	النسبة[٪]	العدد	النسبة[٪]	العدد	النسبة [٪]
جيدة	38	71،48	4	76،30	4	44،44
متوسطة	34	58،43	8	53،61	4	44،44
رديئة	6	69،7	1	69،7	1	11،11
المجموع	78	99،99	13	98،99	9	99،99

الفئة العمرية الأولى تلاحظ أن البرامج إذاعة البهجة جيدة بنسبة تفوق 45 بالمئة و بنسبة أقل من يراها متوسطة في حين نسبة صغيرة جدا يعتبرونها رديئة ، الفئة الثانية تراها متوسطة بينما فئة 46 سنة فما فوق فتقييم البرامج كان بنفس النسبة بين القائلين بأنها جيدة و القائلين بأنها متوسطة ، بينما رديئة فهي بنسبة 11،11 بالمئة فقط أي بمعدل فرد واحد من مجموع 9 .

جدول رقم 49: العلاقة بين تقييم برامج إذاعة البهجة و متغير المستوى التعليمي:

المستوى / تقييم البرامج	متوسط		ثانوي		جامعي	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
جيدة	3	5،37	8	40	35	61،48
متوسطة	5	5،62	11	55	30	66،41
رديئة	0	0	1	5	7	72،9
المجموع	8	100	20	100	72	99،99

يقيم أصحاب المستوى المتوسط برامج إذاعة البهجة على أنها متوسطة بأكثر من 60 بالمئة في حين لا أحد منهم قال بأن برامجها رديئة ، فئة المستوى الثانوي تراها متوسطة كذلك . بينما أصحاب المستوى الجامعي فهم يرون أن برامج إذاعة البهجة جيدة بـ 61, 48 بالمئة .

جدول رقم 50: العلاقة بين تقييم برامج إذاعة البهجة و متغير المهنة:

المهنة / تقييم البرامج	طالب		موظف		بطال		أعمال حرة	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
جيدة	29	68،56	3	25	7	75،43	7	33،33
متوسطة	20	21،39	6	50	8	50	12	14،57
رديئة	2	92،3	3	25	1	25،6	2	52،9
المجموع	51	81،99	12	100	16	100	21	99،99

الطلبة يرون أن برامج إذاعة البهجة جيدة و ذلك بنسبة تفوق 55 بالمئة ،الموظفون و البطالون يرون أن برامجها متوسطة بنسبة 50 بالمئة و أخيرا فئة الأعمال الحرة الذين يرون أن برامج إذاعة البهجة متوسطة كذلك بنسبة 57،14 بالمئة .

جدول رقم 51 : اغناء برامج إذاعة البهجة عن برامج إذاعات أخرى :

اغناء البرامج	العدد	النسبة[٪]
نـــــعـــــم	55	55
لا	45	45
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن برامج إذاعة البهجة تغني أفراد العينة عن برامج إذاعة البهجة تغني أفراد العينة عن برامج إذاعات أخرى و ذلك بنسبة 55 بالمئة ،بينما من أجابوا بـ "لا" فنسبتهم تقدر بـ 45 بالمئة .

جدول رقم 52 : العلاقة بين اغناء برامج إذاعة البهجة عن برامج إذاعات أخرى و متغير النوع :

النوع / اغناء البرامج	إناث		ذكور	
	العدد	النسبة[٪]	العدد	النسبة [٪]
نـــــعـــــم	32	14،56	23	48،53
لا	25	85،43	20	51،46
المجموع	57	99،99	43	99،99

الذكور تغنيهم برامج إذاعة البهجة و ذلك بـ 23 فرد من مجموع 43 و 20 منهم أجابوا لا ، الإناث كذلك تغنيهم برامج البهجة عن برامج إذاعات أخرى بأكثر من 55 بالمئة بينما من أجبن بـ لا فعدهن لايتجاوز 25 من مجموع 57 .

جدول رقم 53 : العلاقة بين اغناء برامج إذاعة البهجة عن برامج إذاعات أخرى و متغير السن :

السن / تقييم البرامج	15 - 30		31 -45		46 سنة فما فوق	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
نـــــعـــــم	45	69،57	6	15،46	4	44،44
لا	33	30،42	7	84،53	5	55،55
المجموع	78	99،99	13	99،99	9	99،99

يبين هذا الجدول أن الفئة العمرية الأولى تغنيهم برامج إذاعة البهجة عن برامج إذاعات أخرى بأكثر من 57 بالمئة من المجيبين بنعم ، فئة 31 إلى 45 سنة و فئة 46 فما فوق لا تغنيهم برامج إذاعة البهجة عن برامج إذاعات أخرى و لو بفارق فرد واحد ، ففي الفئة الثانية أجابوا بـ لا 7 أفراد من مجموع 13 ، و الفئة الثالثة بـ 5 أفراد من مجموع 9 .

جدول رقم 54 : العلاقة بين اغناء برامج إذاعة البهجة عن برامج إذاعات أخرى و متغير المستوى التعليمي :

المستوى / اغناء البرامج	متوسط		ثانوي		جامعي	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
نـــــعـــــم	4	50	10	50	41	94،56
لا	4	50	10	50	31	05،43
المجموع	8	100	20	100	72	99،99

نلاحظ في هذا الجدول أن أصحاب المستوى الجامعي تغنيهم برامج إذاعة البهجة عن برامج إذاعات أخرى بـ 56،94بالمئة ، بينما أصحاب المستوى الثانوي و المتوسط فنسبة المجيبين بنعم متعادلة مع نسبة المجيبين بـ "لا" بـ 50 بالمئة .

جدول رقم 55: سبب اغناء برامج إذاعة البهجة عن برامج إذاعات أخرى :

سبب الاغناء	التكرار	النسبة[٪]
لأهمية المواضيع المقدمة	18	18
اللغة المستعملة	15	15
السهولة و البساطة	23	23
لأنها تعبر عن واقعك	29	29

يتضح لنا من هذا الجدول أن المجيبين بأن برامج إذاعة البهجة تغنيهم عن برامج إذاعات أخرى كان لعدة أسباب اولها لأن تلك البرامج تعبر عن الواقع ، ثانيا لسهولتها و بساطتها و جاء في المرتبة الثالثة الاختيار القائل بأهمية المواضيع المقدمة بـ 18 بالمئة و أخيرا للغة المستعملة و ذلك بـ 15 فردا من مجموع 55 مجيبين بنعم .

جدول رقم 56: العلاقة بين سبب اغناء برامج إذاعة البهجة عن برامج إذاعات أخرى و متغير النوع :

النوع / سبب الاغناء	ذكور		اناث	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
اهمية المواضيع المقدمة	8	34.78	10	31.25
اللغة المستعملة	9	39.19	6	18.75
السهولة والبساطة	11	47.82	12	37.5
لانها تعبر عن واقعك	13	56.52	16	50

- عند الذكور سبب اغناء برامج اذاعة البهجة عن برامج إذاعات أخرى عائد لان هذه البرامج تعبر عن واقعهم و ذلك بنسبة 56,52 بالمئة و ثانية لسهولتها وبساطتها وذلك بنسبة 11 مفردة علي 23 من المجيبين " بنعم" ، نفس الإجابة كانت عند الاناث فسبب اغناء برامج إذاعة البهجة عن برامج إذاعات أخرى عائد لأنها تعبر عن الواقع و ثانيا لسهولتها وبساطتها و بعدها لأهمية المواضيع المقدمة و أخيرا اللغة المستعملة فيها ب 6 مفردات من مجموع 32 اجبن بنعم.

جدول رقم 57 : العلاقة بين سبب اغناء برامج اذاعة البهجة عن برامج إذاعات أخرى و متغير السن :

النوع / سبب الاغناء	15 - 30		31 - 45		46فما فوق	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة[٪]
اهمية المواضيع المقدمة	16	35,55	2	33,33	0	0
اللغة المستعملة	11	24,44	3	50	1	25
السهولة والبساطة	17	37,77	4	66,66	2	50
لانها تعبر عن واقعك	27	55,55	3	50	1	25

الفئة العمرية الأولى تغنيهم برامج إذاعة البهجة عن برامج إذاعات أخرى ، لان هذه البرامج تعبر عن واقعهم، و ذلك بـ25 مفردة من مجموع 45 أجابوا "بنعم " . الفئة العمرية الثانية تغنيهم برامج إذاعة البهجة و ذلك لسهولتها و بساطتها بنسبة 66.66 بالمئة اي 4 مفردات على 6 أجابوا بنعم ، فئة 46 سنة فما فوق تغنيهم برامج إذاعة البهجة كذلك لسهولتها و بساطتها بمفردتين من مجموع 4 أجابوا "بنعم".

جدول رقم 58 : العلاقة بين سبب اغناء برامج إذاعة البهجة عن برامج إذاعات أخرى و متغير المستوى التعليمي:

المستوى / سبب الاغناء	متوسط		ثانوي		جامعي	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
اهمية المواضيع المقدمة	2	50	4	40	12	29.26
اللغة المستعملة	2	50	5	50	8	19.51
السهولة والبساطة	0	0	5	50	18	43.90
لأنها تعبر عن واقعك	1	25	0	0	28	68. 29

أصحاب المستوى المتوسط تغنيهم برامج إذاعة البهجة عن برامج إذاعات أخرى لأهمية المواضيع المقدمة و للغة المستعملة فيها ، و ذلك بنفس النسبة والمقدرة بـ 50 بالمئة بمعنى مفردتين من مجموع 4 أجابوا "بنعم" . فئة المستوى الثانوي تغنيهم برامج إذاعة البهجة للغة المستعملة و لسهولتها وبساطتها بـ 50 بالمئة أي بـ 5 مفردات من مجموع 10 أجابوا "بنعم" بينما الجامعين فبرامج إذاعة البهجة تغنيهم لانها تعبر عن واقعهم و ذلك بنسبة 68.29 بالمئة ، وبعدها لسهولتها وبساطتها بـ 18 مفردة من مجموع 41 أجابوا "بنعم".

جدول رقم 59 : مواعيد إذاعة البرامج في إذاعة البهجة هل هي مضبوطة أم لا

المواعيد مضبوطة	العدد	النسبة [٪]
نعم	80	80
لا	20	20
المجموع	100	100

يتضح لنا من خلال هذا الجدول إن معظم أفراد العينة يرون أن مواعيد إذاعة البرامج في إذاعة البهجة مضبوطة وهذا بنسبة 80 بالمئة ،بينما 20 بالمئة فقط من أفراد العينة أجابوا بأن مواعيد إذاعة البرامج في إذاعة البهجة غير مضبوطة.

جدول رقم 60 : العلاقة بين مواعيد إذاعة البرامج في إذاعة البهجة هل هي مضبوطة أم لا و متغير النوع:

النوع / المواعيد مضبوطة	إناث		ذكور	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
نعم	43	75,43	37	86,04
لا	14	24,56	06	13,95
المجموع	57	99,99	43	99,99

يرى كل من الذكور و الإناث بأن مواعيد إذاعة البرامج في إذاعة البهجة مضبوطة فالذكور أجابوا "بنعم" بنسبة 85 بالمئة أما الإناث فأجبن "بنعم " بنسبة 75,43بالمئة.

جدول رقم 61: العلاقة بين مواعيد إذاعة البرامج في إذاعة البهجة هل هي مضبوطة أم لا و متغير السن:

السن / المواعيد مضبوطة	15 - 30		31 - 45		46 سنة فما فوق	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
نعم	64	82,05	10	76,92	6	66,66
لا	14	17,94	3	23,07	3	33,33
المجموع	43	99,99	13	99,99	9	99,99

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الفئات العمرية الثلاثة ترى بأن مواعيد إذاعة البرامج في إذاعة البهجة مضبوطة،فالفئة العمرية الأولى أجابت "نعم" بأكثر من 80 بالمئة أي بمعدل 64 فرد من مجموع 78. الفئة العمرية الثانية أجابت "بنعم" بنسبة تفوق 75 بالمئة ،أما الفئة الثالثة فأجابت "بنعم" بنسبة 66,66 بالمئة أي بـ 6 أفراد من مجموعة 9.

جدول رقم 62: العلاقة بين مواعيد إذاعة البرامج في إذاعة البهجة هل هي مضبوطة أم لا و متغير المستوى التعليمي:

المستوى / المواعيد مضبوطة	متوسط		ثانوي		جامعي	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
نعم	5	62,5	10	50	65	90,72
لا	3	37,5	10	50	7	9,72
المجموع	8	100	10	100	72	99,99

يتبين لنا خلال هذا الجدول أن أصحاب المستوى الثانوي وأصحاب المستوى الجامعي يرون أن مواعيد إذاعة البرامج في إذاعة البهجة مضبوطة ففي فئة المستوى المتوسط أجابوا "نعم" بنسبة 62,5 بالمئة أي بمعدل 5 أفراد على 8، أصحاب المستوى الجامعي أجابوا "نعم" بنسبة حوالي 90 بالمئة أي بمعدل 65 مفردة من مجموع 72 ، بينما فئة المستوى الثانوي فنسبة المجيبين "نعم" متعادلة مع نسبة المجيبين بـ لا و هي 50 بالمئة.

جدول رقم 63 : العلاقة بين مواعيد إذاعة البرامج في إذاعة البهجة هل هي مضبوطة أم لا و متغير المهنة:

المهنة / المواعيد مضبوطة	طالب		موظف		بطال		أعمال حرة	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
نعم	39	76,47	8	66,66	14	87,5	19	90,47
لا	12	23,52	4	33,33	2	12,5	2	9,52
المجموع	51	99,99	12	99,99	16	100	21	99,99

في متغير المهنة يرى الطلبة أن مواعيد إذاعة البرامج في إذاعة البهجة مضبوطة حيث أجابت هذه الفئة "بنعم" بنسبة 76,47 بالمئة الموظفون كذلك أجابوا "بنعم" بنسبة فاقت 65 بالمئة بينما البطالون فبنسبة فاقت 85 بالمئة ،و أخيرا فئة الأعمال الحرة فقد أجابوا بـ "نعم" 19 فردا من مجموع 21 أي بنسبة 90,47 بالمئة.

جدول رقم 64 : مساهمة برامج إذاعة البهجة في تقديم حلول لمشاكل و استفسارات الناس:

مساهمة برامج إذاعة البهجة في تقديم حلول لمشاكل و استفسارات الناس	العدد	النسبة [٪]
نعم	78	78
لا	22	22
المجموع	100	100

أجاب أفراد عينة الدراسة و بنسبة 78 بالمئة على أن برامج إذاعة البهجة تساهم في تقديم حلول المشاكل و استفسارات الناس،في حين أن 22 بالمئة من نفوا ذلك و أجابوا بـ لا.

جدول رقم 65 : المشاكل التي ساهمت في حلها برامج إذاعة البهجة:

المشاكل التي ساهمت في حل برامج إذاعة البهجة	النسبة [٪]	التكرار
مشكل السكن	24,35	19
المواصلات	26,92	21
سوء حالة الطرقات	52,56	41

يلاحظ أفراد عينة الدراسة أن أكثر المشاكل التي ساهمت في حلها برامج إذاعة البهجة هي مشكل سوء حالة الطرقات و ذلك بنسبة 52,56 بالمئة من الأفراد المجيبين بأن برامج الإّذاعة تساهم في حل المشاكل وعددهم 78, المشكل الأخر الذي ساهمت في حله إذاعة البهجة يقول أفراد العينة هو مشكل المواصلات بـ 21 مفردة من مجموع 78 و أخيرا مشكل السكن بـ 24,35 بالمئة، أي بمعدل 19 مفردة من مجموع 78.

جدول رقم 66 : كيف تحل إذاعة البهجة هذه المشاكل:

كيف تحل إذاعة البهجة هذه المشاكل	التكرار	النسبة [٪]
من خلال استضافة مسؤولين	56	71,79
من خلال برامج مفاجئة للموقع نفسه	12	15,38
عن طريق مقابلة صاحب المشكلة	31	35,74

يلاحظ أصحاب العينة الذين أجابوا بأن إذاعة البهجة تساهم في تقديم حلول المشاكل و استفسارات الناس بأن هذه الأخيرة تحل هذه المشاكل أولا من خلال استضافة مسؤولين وذلك بنسبة 71,79 بالمئة ، و ثانيا عن طريق مقابلة صاحب المشكلة بـ 39,74 بالمئة و أخيرا من خلال برامج مفاجئة للموقع نفسه بـ 15 بالمئة أي بمعدل 12 فردا من مجموع 78 أجابوا "بنعم".

جدول رقم 67 : مدى الاستماع للمواعد الإخبارية في إذاعة البهجة:

الاستماع للمواعيد الإخبارية	التكرار	النسبة [٪]
نعم	74	74
لا	26	26
المجموع	100	100

يبين هذا الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يستمعون للمواعيد الإخبارية في إذاعة ألبهجة وبلغ عددهم 74 من مجموع 100 وزعت عليهم استمارة الدراسة ، في حين أن 26 فرد فقط أي 26 بالمئة لا يستمعون للمواعيد الإخبارية في إذاعية البهجة.

جدول رقم 68 : العلاقة بين مدى الاستماع للمواعد الإخبارية في إذاعة البهجة و متغير النوع:

النوع / الاستماع للأخبار	إناث		ذكور	
	العدد	النسبة[٪]	العدد	النسبة[٪]
نعم	40	70,17	34	79,06
لا	17	29,82	9	20,93
المجموع	57	99,99	43	99,99

يبين هذا الجدول أن كلا من الذكور والإناث يستمعون للمواعيد الإخبارية في إذاعة البهجة،فعند الذكور بلغت نسبة المستمعين للمواعيد الإخبارية 79,06 بالمئة، الإناث كذلك بلغت نسبة المستمعات للمواعيد الإخبارية حوالي 70 بالمئة بينما 17 وحدة فقط من مجموع 57 لا يستمعن للمواعيد للإخبارية في إذاعة البهجة.

جدول رقم 69: العلاقة بين مدى الاستماع للمواعد الإخبارية في إذاعة البهجة ومتغير السن:

السن / الاستماع للأخبار	15 - 30		31 - 45		46 سنة فما فوق	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة[٪]
نعم	56	71,79	10	76,92	8	88,88
لا	22	28,20	3	23,07	1	11,11
المجموع	78	99,99	13	99,99	9	99,99

الفئات العمرية الثلاثة يستمعون للمواعيد الإخبارية في إذاعة ألبهجة ففئة "15 – 30 " و فئة "31 – 45 " سنة يستمعون للأخبار بنسبة تفوق 70 بالمئة،أما فئة " 45 سنة فما فوق"فبلغت نسبة المستمعين للأخبار في إذاعة البهجة أكثر من 85 بالمئة أي بمعدل 8 أفراد من مجموع 9.

جدول رقم 70: العلاقة بين مدى الاستماع للمواعد الإخبارية في إذاعة البهجة و متغير المستوى التعليمي:

المستوى / الاستماع للأخبار	متوسط		ثانوي		جامعي	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
نعم	8	100	13	65	53	73,61
لا	0	0	7	35	19	26,38
المجموع	8	100	20	100	72	99,99

من خلال هذا الجدول نرى أن أصحاب المستوى المتوسط كلهم يستمعون للمواعيد الإخبارية في إذاعة البهجة بنسبة 100 بالمئة، أصحاب المستوى الثانوي 65 بالمئة منهم يستمعون للمواعيد الإخبارية بمعدل 13 فرد من مجموع 20 بينما المستوى الجامعي فهم كذلك يستمعون للمواعيد الإخبارية بنسبة تفوق 70 بالمئة بمعدل 53 فرد من مجموع 72.

جدول رقم 71 : العلاقة بين مدى الاستماع للمواعد الإخبارية في إذاعة البهجة ومتغير المهنة:

المهنة / الاستماع للأخبار	طالب		موظف		بطال		أعمال حرة	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
نعم	36	70,58	9	75	14	87,5	15	71,62
لا	15	29,41	3	25	2	12,5	6	28,57
المجموع	51	99,99	12	100	16	100	21	99,99

نلاحظ في هذا الجدول أن الطلبة يستمعون للمواعيد الإخبارية في إذاعة البهجة بنسبة 70,58 بالمئة أي بمعدل 36 فرد من مجموع 51 ، الموظفون كذلك يستمعون للمواعيد الإخبارية بنسبة 75 بالمئة بينما 25 بالمئة منهم لا يستمعون. البطالون هم أكثر من يستمع للمواعيد الإخبارية في إذاعة البهجة بنسبة فاقت 85 بالمئة و بمعدل 14 مفردة من مجموع 16. و أخيرا فئة الأعمال الحرة فان 15 مفردة منهم يستمعون للأخبار من مجموع 21 أي بنسبة 71,42 بالمئة.

جدول رقم 72 : مدى تغطية المواعيد الآخبارية في إذاعة البهجة لما يحدث في المجتمع:

مدى تغطية	العدد	النسبة [٪]
تغطي إلى حد كبير	14	18,91
إلى حد ما	50	67,56
لا تغطي	10	13,51
المجموع	74	99,98

أجاب أفراد عينة الدراسة الذين يستمعون للمواعيد الإخبارية في إذاعة البهجة بان هذه الأخيرة تغطي إلى حد ما يحدث في المجتمع و ذلك بنسبة تفوق 65 بالمئة، بينما 18 بالمئة فقط من أجابوا بأنها تغطي إلى حد كبيرو حوالي 13 بالمئة فقط أجابوا بأنها لا تغطي ما يحدث في المجتمع.

جدول رقم 73 : العلاقة بين مدى تغطية المواعيد الإخبارية في إذاعة البهجة لما يحدث في المجتمع و متغير النوع:

النوع / مدى التغطية	إناث		ذكور	
	العدد	النسبة[٪]	العدد	النسبة[٪]
تغطي إلى حد كبير	8	20	6	17,64
إلى حد ما	26	65	24	70,58
لا تغطي	6	15	4	11,76
المجموع	40	100	34	99,98

يرى كل من الذكور و الإناث الذين يستمعون للمواعيد الإخبارية في إذاعة البهجة،أن هذه الأخبار تغطي إلى حد ما ما يحدث في المجتمع و ذلك بنسبة تفوق 70 بالمئة عند الذكور و بلغت 65 بالمئة عند الإناث،و بنسبة اقل جدا من أجابوا بأنها تغطي إلى حد كبير و أخر نسبة كانت لمن أجابوا بان هذه الأخبار لا تغطي ما يحدث في المجتمع.

جدول رقم 74 : العلاقة بين مدى تغطية المواعيد الآخبارية في إذاعة البهجة لما يحدث في المجتمع ومتغير السن:

السن / مدى التغطية	15 - 30		31 - 45		46 سنة فما فوق	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
تغطي إلى حد كبير	10	17,85	3	30	1	12,5
إلى حد ما	41	73,21	5	50	4	50
لا تغطي	5	8,92	2	20	3	37,5
المجموع	56	99,99	10	100	8	100

يرى الفئات العمرية أن المواعيد الإخبارية في إذاعة البهجة لا تغطي إلى حد كبير ما يحدث في المجتمع و إنما تغطي إلى حد ما ، و ذلك بنسبة فاقت 70 بالمئة في الفئة العمرية الأولى ، بينما في الفئة الثانية و فئة 46 سنة فما فوق فقد بلغت 50 بالمئة من الأفراد الذين يستمعون للأخبار في إذاعة البهجة.

جدول رقم 75 : العلاقة بين مدى تغطية المواعيد الإخبارية في إذاعة البهجة لما يحدث في المجتمع و متغير المهنة:

المهنة / مدى التغطية	طالب		موظف		بطال		أعمال حرة	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
تغطي إلى حد كبير	7	13,44	1	11,11	3	21,41	3	20
إلى حد ما	26	72,22	5	55,55	8	57,14	11	73,33
لا تغطي	3	8,33	3	33,33	3	21,41	1	6,66
المجموع	36	99,99	9	99,99	14	99,99	15	99,99

في هذا الجدول كذلك أجابت الأغلبية بان المواعيد الإخبارية في إذاعة البهجة تغطي إلى حد ما مم يحدث في المجتمع،ففئة الطلبة و فئة الأعمال الحرة أجابت بأنها تغطي إلى حد ما بنسبة تفوق 70 بالمئة، بينما فئة البطالين و الموظفين فأجابوا بأنها تغطي إلى حد ما بنسبة تفوق 50 بالمئة.

جدول رقم 76 : دوافع الاستخدام و التعرض لإذاعة البهجة:

دوافع الاستخدام	التكرار	النسبة [٪]
التسلية و الهروب من الروتين	63	63
المشاركة في البرامج التفاعلية	10	10
لأنها مصدر للمعلومات بالنسبة لك	43	43
تساعدك في اتخاذ القرار	14	14
تقدم لك النصح في الأحداث الاجتماعية	40	40

يبين لنا هذا الجدول دوافع الأفراد لاستخدام إذاعة البهجة ومن خلاله نرى أن 63 بالمئة من أفراد العينة يستخدمون و يتعرضون لإذاعة البهجة بدافع التسلية و الهروب من ألروتين و في المرتبة الثانية لان إذاعة البهجة هي مصدر للمعلومات لأفراد العينة و بعدها و بـ 40 بالمئة لأنها تقدم لهم النصح في الأحداث ألاجتماعية و أخيرا لأنها تما عدهم في اتخاذ القرار و المشاركة في البرامج التفاعلية و دلك بـ 14 بالمئة و 10 بالمئة على التوالي.

جدول رقم 77 : العلاقة بين دوافع الاستخدام و التعرض لإذاعة البهجة ومتغير النوع:

النوع / دوافع الاستخدام	إناث		ذكور	
	العدد	النسبة[٪]	العدد	النسبة[٪]
التسلية و الهروب من الروتين	32	56,14	31	72,09
المشاركة في البرامج التفاعلية	8	14,03	2	4,65
لأنها مصدر للمعلومات بالنسبة لك	24	42,10	19	44,18
تساعدك في اتخاذ القرار	8	14,03	6	13,95
تقدم لك النصح في االاحداث الاجتماعية	28	50,87	11	25,58

يستخدم الذكور إذاعة البهجة بدافع التسلية و الهروب من الروتين وذلك بنسبة تفوق 70 بالمئة،و ثانيا لأنها مصدر للمعلومات بالنسبة لهم و ذلك بنسبة 44,18 بالمئة، بينما النتائج الأخرى فتبقى متقاربة. الإناث يستخدمن إذاعة البهجة كذلك بدافع التسلية و الهروب من الروتين بنسبة تفوق 55 بالمئة، و بعدها لأنها تقدم لهن النصح في الأحداث الاجتماعية و بعدها لأنها مصدر للمعلومات بالنسبة لهن بأكثر من 40 بالمئة.

جدول رقم 78 : العلاقة بين دوافع الاستخدام و التعرض لإذاعة البهجة ومتغير السن:

السن / دوافع الاستخدام	30 - 15		45 - 31		46 سنة فما فوق	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
التسلية و الهروب من الروتين	50	64,10	8	61,53	5	55,55
المشاركة في البرامج التفاعلية	7	8,97	2	15,38	1	11,11
لأنها مصدر للمعلومات بالنسبة لك	31	39,74	7	52,84	5	55,55
تساعدك في اتخاذ القرار	11	14,10	3	23,07	0	0
تقدم لك النصح في الأحداث الاجتماعية	32	41,01	5	38,46	3	33,33

خلال هذا الجدول إن فئة العمرية الأولى و الثانية تستخدم إذاعة البهجة بدافع التسلية و الهروب من الروتين بأكثر من 60 بالمئة ، في فئة 46 سنة فما فوق فأنهم يستخدمون إذاعة البهجة بدافع التسلية و الهروب من الروتين وكذلك لأنها مصدر للمعلومات بالنسبة لهم ذلك بنفس والنسبة المقدرة بـ 55,55 بالمئة.

جدول رقم 79 : العلاقة بين دوافع الاستخدام و التعرض لإذاعة البهجة و متغير المستوى التعليمي:

المستوى / دوافع الاستخدام	متوسط		ثانوي		جامعي	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
التسلية و الهروب من الروتين	5	62,5	15	75	43	59,72
المشاركة في البرامج التفاعلية	2	25	2	10	6	8,33
لأنها مصدر للمعلومات بالنسبة لك	3	37,5	7	35	33	45,83
تساعدك في اتخاذ القرار	1	12,5	6	30	7	9,72
تقدم لك النصح في الأحداث الاجتماعية	4	50	9	45	27	37,5

نستنتج من خلال هذا الجدول ان أصحاب المستوى المتوسط يستخدمون إذاعة البهجة بدافع التسلية و الهروب من الروتين بأكثر من 60 بالمئة وبعدها لأنها تقدم لهو النصح في الأحداث للاجتماعية بـ 50 بالمئة ، بينما أصحاب المستوى الثانوي فهم يستخدمونها بدافع التسلية و الهروب من الروتين بـ 15 مفردة من مجموع 20 و ثانيا لأنها تقدم لهم النصح في الأحداث ألاجتماعية بـ 45 بالمئة، المستوى الجامعي يستخدمون اذاعة البهجة بدافع التسلية و الترفية كذلك و بنسبة تفوق 55 بالمئة وبعدها لأنها مصدر للمعلومات بالنسبة لهم بـ 39 مفردة من مجموع 72.

جدول رقم 80 : العلاقة بين دوافع الاستخدام و التعرض لإذاعة البهجة و متغير المهنة:

المهنة / دوافع الاستخدام	طالب		موظف		بطال		أعمال حرة	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
التسلية و الهروب من الروتين	35	68,62	7	58,33	9	56,26	13	57,14
المشاركة في البرامج التفاعلية	5	9,80	1	8,33	1	6,25	3	73,3
لأنها مصدر للمعلومات بالنسبة لك	20	39,21	6	50	4	25	13	6,66
تساعدك في اتخاذ القرار	6	11,76	1	8,33	4	25	3	99,99
تقدم لك النصح في الأحداث الاجتماعية	20	39,71	4	33,33	7	43,75	9	42,85

بالنسبة لفئة الطلبة فهم يستخدمون اذاعة البهجة أولا بدافع التسلية و الهروب من الروتين و ذلك بنسبة تفوق 65 بالمئة، و ثانيا و بنفس النسبة و المقدرة بـ39,21 بالمئة لأنها تقدم لهم النصح في اللأحداث الاجتماعية و لأنها مصدر المعلومات بالنسبة لهم.

فئة الموظفين يستخدمون إذاعة البهجة بدافع التسلية و الهروب من الروتين بأعلى نسبة و المقدرة بـ 58,33 بالمئة أي بمعدل 9 أفراد من مجموع 12.

البطالون و أصحاب الأعمال الحرة كذلك يستخدمون إذاعة البهجة لنفس الدافع بنسبة تفوق 55 بالمئة و بعدها لأنها تقدم لهم النصح في الأحداث الاجتماعية و دلك بأكثر من 40 بالمئة.

الاستنتاجات:

نستنتج في هذا المبحث والخاص بدوافع استخدام أفراد العينة لإذاعة البهجة أن هؤلاء تغنيهم برامج إذاعة البهجة عن برامج إذاعات أخري لسهولتها و بساطتها و لأنها تعبر عن واقعهم و قيمهم. فيما أنها إذاعة محلية فهي تحاول أن تسلط الضوء على كل مآبهم مواطنيها ، فهي تعبر عن متطلباتهم و توصل انشغالاتهم للمعنيين.[1]

أما فيما يخص المواعيد الإخبارية التي أجاب معظم أفراد العينة بأنهم يستمعون إليها و أنها تغطي إلى حد ما م يحدث في المجتمع،فان إذاعة البهجة المحلية تطلع مواطنيها على ما يحدث،خاصة و أن الأخبار فيها تعتمد على عاملين و هما :

"الآنية وقرب الخبر".كما أجاب أفراد العينة أن من الدوافع التي تؤدي بهم للاستماع لإذاعة البهجة هو الدافع للتسلية و الهروب من الروتين من الواقع .[2]

[1]- محمد شطران عساوس: نائب المدير و مدير البرامج بإذاعة البهجة ،مقابلة تمت يوم الاحد بمقر اذاعة البهجة (مركز زبانة) ،الموافق لـ 05 ماي 2013 الجزائر العاصمة.

[2]- مصطفى كمال لصطب: محرر و مقدم نشرة الأخبار في الإذاعة البهجة ،مقابلة تمت يوم الاثنين بمقر اذاعة البهجة (مركز زبانة) ،الموافق لـ 06 ماي 2013 الجزائر العاصمة.

المبحث الرابع : الحاجات التى تخلقها إذاعة البهجة للمتلقين :

بعدما تعرفنا على أسباب و دوافع تعرض أفراد العينة لإذاعة البهجة سنتعرف في هذا المبحث الخامس و الأخير عن الحاجات التي توفرها و التي تخلقها إذاعة البهجة للمتلقين من أجل جذبهم.

جدول رقم 81 : الوظيفة التي تقوم بها إذاعة البهجة:

الوظيفة	التكرار	النسبة [٪]
تطلعك على ما يدور حولك من أخبار	57	57
تعبر عن واقعك و قيمك	29	29
تعرفك عن ظروف الآخرين	61	61
الترفيه و الهروب من الواقع	37	37

يرى أفراد عينة الدراسة أن الوظيفة التي تقوم بها إذاعة البهجة هي أنها تعرفهم على ظروف الآخرين و ذلك بنسبة 61 بالمئة ،كما أنها تطلعهم على ما يدور حولهم من أخبار بنسبة 57 بالمئة أي بمعدل 57 فرد من مجموع 100 مكونين لعينة الدراسة ، و تأتي في المرتبة الثالثة وظيفة الترفيه و الهروب من الروتين و أخيرا أنها تعبر عن واقع و قيم الأفراد بـ 29 بالمئة .

جدول رقم 82: العلاقة بين الوظيفة التي تقوم بها إذاعة البهجة و متغير النوع:

النوع / الوظيفة	إناث		ذكور	
	التكرار	النسبة[٪]	التكرار	النسبة [٪]
تطلعك على ما يدور حولك من أخبار	32	14،56	25	13،58
تعبر عن واقعك و قيمك	22	59،38	7	27،16
تعرفك عن ظروف الآخرين	38	66،66	23	84،53
الترفيه و الهروب من الواقع	19	33،33	18	86،41

يرى الذكور أن الوظيفة التي تقوم بها إذاعة البهجة هي أنها تطلعهم على ما يدور من أخبار بنسبة تفوق 55 بالمئة ، و ثانيا تعرفهم على ظروف الآخرين بـ 23 مفردة من مجموع 43 . أما عند الإناث فإن وظيفة إذاعة البهجة هي أنها تعرفهم على ظروف الآخرين بنسبة تفوق 60 بالمئة.

جدول رقم 83: العلاقة بين الوظيفة التي تقوم بها إذاعة البهجة و متغير السن:

السن / الوظيفة	15 - 30		31 -45		46 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة[٪]
تطلعك على ما يدور حولك من أخبار	44	41،56	9	23،69	4	44،44
تعبر عن واقعك و قيمك	25	05،32	4	76،30	0	0
تعرفك عن ظروف الآخرين	46	97،58	6	15،46	9	100
الترفيه و الهروب من الواقع	30	46،38	5	46،38	2	22،22

ترى فئة 15 إلى 30 سنة أن وظيفة إذاعة البهجة تكمن في أنها تعرفهم على ظروف الآخرين أولا ثم تطلعهم على ما يدور حولهم من أخبار ، و ذلك بنسب متقاربة جدا و التي تفوق 55 بالمئة. الفئة العمرية الثانية توري أن وظيفة إذاعة البهجة تتمثل في أنها تطلعهم على ما يدور حولهم من أخبار بأعلى نسبة من الإجابات و التي قدرت بـ 23 ,69 أي بمعدل 9 أفراد من مجموع 13 . الفئة العمرية الثالثة أجابوا كلهم و بنسبة 100 بالمئة أن وظيفة إذاعة البهجة هي أنها تعرفهم على ظروف الآخرين .

جدول رقم 84 : الحاجات التي توفرها إذاعة البهجة للمتلقين:

الحاجات	التكرار	النسبة [٪]
الحاجة إلى التسلية و الترفيه	59	59
الحاجة إلى الإفضاء من خلال برامج الإفضاء البرامج التفاعلية	24	24
الحاجة إلى معرفة الأخبار المتعلقة بحيك و محيطك	60	60

يتبن لنا من خلال هذا الجدول أن الحاجات التي توفرها إذاعة البهجة للمتلقين حسب أفراد العينة هي الحاجة إلى معرفة الأخبار المتعلقة بحيهم و محيطهم بنسبة 60 بالمئة ، و بعدها الحاجة إلى التسلية و الترفيه بنفس النسبة تقريبا و المقدرة بـ 59 بالمئة و أخيرا الحاجة إلى الإفضاء من خلال برامج الإفضاء و البرامج التفاعلية بـ 24 بالمئة فقط .

جدول رقم 85 :العلاقة بين الحاجات التي توفرها إذاعة البهجة للمتلقين و متغير النوع:

النوع / الحـاجـات	إناث		ذكور	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
الحاجة إلى التسلية و الترفيه	37	91،64	22	16،51
الحاجة إلى الإفضاء من خلال برامج الإفضاء البرامج التفاعلية	13	80،22	11	58،25
الحاجة إلى معرفة الأخبار المتعلقة بحيك و محيطك	35	40،61	25	358,1

الحاجة التي توفرها إذاعة البهجة للذكور هي الحاجة إلى معرفة الأخبار المتعلقة بحيهم و محيطهم بـ58،13 بالمئة و بمعدل 25 مفردة من مجموع 43 ، أما الإناث فإن الحاجة التي توفرها لهن هي الحاجة إلى التسلية و الترفيه بـ 64،91 بالمئة بمعدل 37 مفردة من مجموع 57 ، كما أن نتائج الإجابة الأولى و الثالثة متقاربة جدا عند فئة الذكور و كذا فئة الإناث.

جدول رقم 86 : العلاقة بين الحاجات التي توفرها إذاعة البهجة للمتلقين و متغير السن:

السـنـ / الحـاجـات	15 - 30		31 -45		46 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
الحاجة إلى التسلية و الترفيه	48	53،61	8	53،61	3	33،33
الحاجة إلى الإفضاء من خلال برامج الإفضاء البرامج التفاعلية	17	17،21	4	76،30	3	33،33
الحاجة إلى معرفة الأخبار المتعلقة بحيك و محيطك	47	25،60	9	23،69	4	44،44

الفئة العمرية الأولى و الثانية يرون أن الحاجات التي توفرها لهم إذاعة هي الحاجة للتسلية و الترفيه و الحاجة إلى معرفة الأخبار المتعلقة بحيهم و محيطيهم بنتائج متقاربة جدا والتي تفوق 60 بالمئة للإجابتين بمعدل 48 على 78 للفئة العمرية الأولى و 9 على 13 للفئة الثانية ، بينما الفئة العمرية الثالثة فالإجابات متقاربة جدا و أعلاها 4 للاختيار الثالث و 3 مفردات للاختيار الأول والثاني.

جدول رقم 87: العلاقة بين الحاجات التي توفرها إذاعة البهجة للمتلقين و متغير المهنة:

المهنة / الحاجات	طالب		موظف		بطال		أعمال حرة	
	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]	التكرار	النسبة [٪]
الحاجة إلى التسلية و الترفيه	34	66،66	4	33،33	8	50	13	90،61
الحاجة إلى الإفضاء من خلال برامج الإفضاء البرامج التفاعلية	14	45،27	2	66،16	2	5،12	6	57،28
الحاجة إلى معرفة الأخبار المتعلقة بحيك و محيطك	28	94،54	6	50	10	5،62	16	19،76

الحاجة التي توفرها إذاعة البهجة لفئة الطلبة هي الحاجة إلى التسلية و الترفيه بأكثر من 65 بالمئة و بمعدل 34 مفردة من مجموع 51 ، الموظفين توفر لهم إذاعة البهجة الحاجة إلى معرفة الأخبار المتعلقة بحيهم و محيطهم بـ 6 مفردات من مجموع 12 ، البطالون كذلك توفر لهم إذاعة البهجة نفس الحاجة لكن بنسبة أكير و المقدرة بأكثر من 60 بالمئة بمعدل 10 مفردات على 16 وهى كذلك نفس الحاجة التي توفرها إذاعة البهجة لأصحاب الأعمال الحرة بأكثر من 75 بالمئة و بمعدل 16 مفردة من مجموع 21.

جدول رقم 88 :الدوافع التي تستثيرها إذاعة البهجة في المتلقي :

الدوافع التي تستثيرها	التكرار	النسبة[٪]
تجعلك تحس أنك تستمع لإذاعة متميزة في كل المجالات	32	32
تجعلك تحس بأنه تهتم بك و متطلباتك	28	28
تجعلك تحس بأنها تقدم خدمات إضافية	28	28
تجعلك تحس بعمق العلاقة بين إذاعة البهجة و المجتمع	63	63

الدوافع التي تستثيرها إذاعة البهجة في أفراد العينة هي أولا أنها تجعلهم يحسون بعمق العلاقة بين إذاعة البهجة و المجتمع بأعلى نسبة و المقدرة بـ 63 بالمئة ، و بعدها أنها تجعلهم يحسون ، يستمعون لإذاعة متميزة في كل المجالات بـ 32 بالمئة ، و أجاب أفراد العينة بنفس النسبة فيما يخص الاختيارات الأخرى وذلك بنسبة 28 بالمئة .

جدول رقم 89 : تمكن إذاعة البهجة من إشباع رغبات و متطلبات الأفراد:

حققت الإشباع	العدد	النسبة[٪]
نـــــعـــــم	56	56
لا	44	44
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال إجابة أفراد العينة على هذا السؤال أن 56 بالمئة من أفراد عينة الدراسة أجابوا بأن إذاعة البهجة تمكنت من إشباع رغباتهم و متطلباتهم ، و نسبة 44 بالمئة من أفراد العينة أجابوا بأن إذاعة البهجة لم تتمكن من إشباع رغباتهم و متطلباتهم.

جدول رقم 90: العلاقة بين تمكن إذاعة البهجة من إشباع رغبات و متطلبات أفراد العينة و متغير النوع :

النوع / حققت الإشباع	إناث		ذكور	
	العدد	النسبة[٪]	العدد	النسبة[٪]
نـــــعـــــم	34	64،59	22	16،51
لا	23	35،40	21	83،48
المجموع	57	99،99	43	99،99

غالبية الذكور و الإناث أجابوا بأن إذاعة البهجة قد تمكنت من إشباع رغباتهم و متطلباتهم بالنسب ألتالية أكثر من 50 بالمئة عند ذكور و بمعدل 22 فرد من مجموع 43 ، و عند الإناث بنسبة 59،64 بالمئة و بمعدل 34 فرد من مجموع 57 .

جدول رقم 91: العلاقة بين تمكن إذاعة البهجة من إشباع رغبات و متطلبات الأفراد و متغير السن:

السن / حققت الإشباع	15 - 30		31 -45		46 سنة فما فوق	
	العدد	النسبة[٪]	العدد	النسبة[٪]	العدد	النسبة[٪]
نـــــعـــــم	47	25،60	5	46،38	4	44،44
لا	34	74،39	8	53،61	5	55،55
المجموع	78	99،99	13	99،99	9	99،99

الفئة العمرية الأولى من 15 -30 سنة أجابوا بأن إذاعة البهجة تمكنت من إشباع رغباتهم و متطلباتهم بـ 25،60 بالمئة و بمعدل 47 فرد من مجموع 78 ، الفئة العمرية الثانية أجابت أغلبيتها بأن إذاعة البهجة لم تتمكن من إشباع رغباتهم و متطلباتهم بأكثر من 60 بالمئة ، أما الفئة العمرية الأخيرة فإن الفارق بين المجيبين بنعم و المجيبين بـ "لا" هي مفردة واحدة فقط و 5 أشخاص أجابوا بأنها لا تشبع رغباتهم من مجموع 9 و 4 منهم أجابوا بـ "نعم .

جدول رقم 92 : العلاقة بين تمكن إذاعة البهجة من إشباع رغبات و متطلبات الأفراد و متغير المستوى التعليمي:

المستوى حققت الإشباع	متوسط		ثانوي		جامعي	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة [٪]
نعم	6	75	12	60	38	52,77
لا	2	25	8	40	34	47,22
المجموع	8	100	20	100	72	99,99

نلاحظ في هذا الجدول أن كل من أصحاب المستوى المتوسط و الثانوي و الجامعي قد أجاب أغلبيتهم أن اذاعة البهجة تمكنت من إشباع رغباتهم و متطلباتهم بـ 75 بالمئة عند أصحاب المستوى المتوسط و بمعدل 6 مفردات من مجموع 60,8 بالمئة بالنسبة للمستوى المتوسط بمعدل 12 من مجموع 20 ،و المستوى الجامعي بأكثر من 50 بالمئة و بمعدل 38 مفردة على 72.

جدول رقم 93 : العلاقة بين تمكن إذاعة البهجة من إشباع رغبات و متطلبات الأفراد و متغير المهنة:

المهنة حققت الإشباع	طالب		موظف		بطال		أعمال حرة	
	العدد	النسبة [٪]	العدد	النسبة[٪]	العدد	النسبة[٪]	العدد	النسبة [٪]
نعم	31	60,78	2	16,6	10	62,5	13	61,90
لا	20	39,21	10	83,3	6	37,5	8	38,08
المجموع	51	99,99	12	99,9	16	100	21	99,99

فئة الطلبة و البطالين و كذلك فئة الأعمال الحرة و كلهم أجابوا بأن إذاعة البهجة تمكنت من إشباع رغباتهم و متطلباتهم ودلك بنسب تفوق 60 بالمئة،أما فئة الموظفين فغالبيتهم أجابوا بأن إذاعة البهجة لا تحقق لهم الإشباع و ذلك بأكثر من 80 بالمئة و بمعدل 10 من مجموع 12 و 16,66 بالمئة أي مفردتين فقط من مجموع 12 أجابوا بان إذاعة البهجة تمكنت من إشباع رغباتهم و متطلباتهم.

الاستنتاجات:

في هذا البحث و الخاص بالحاجات التي تخلقها و توفرها إذاعة البهجة للمتلقين أن أفراد العينة يرون أن وظيفة إذاعة البهجة هي أنها تعرفهم على ظروف الآخرين و تطلعهم على ما يدور حولهم من أخبار. وعن الحاجات التي توفرها لهم و هي الحاجة إلى معرفة الإخبار المتعلقة بمحيطهم و الحاجة إلى التسلية و الترفيه ، كما أنهم يرون أن القناة تجعلهم يحسون بعمق العلاقة بينهما و بين المجتمع. فإذاعة البهجة تحاول لأن تحاول أن تكون أكثر حضور أو أكثر الماما بمشاكل المواطنين،بما فيها الانشغالات النفسية و ليس فقط الإشغالات المادية لتتقرب من المستمعين أكثر.

كما أن عمق العلاقة بين إذاعة البهجة و المجتمع تتضح من خلال لغة التواصل بين ألطرفين وهي لغة التي يفهمها الجميع و التي توصل الرسالة بكل سهولة وهي ليست لغة الشارع و لا لغة النخبوية و لكنها الوسطية المهذبة على حد قول رئيسة التحرير للقناه و التي عن طريقها تقدم إذاعة البهجة العديد من الخدمات كخدمة الاستماع بالموسيقى والترفية و خدمة طرح الانشغال و خدمة المشاركة في البرامج التفاعلية و غيرها من الخدمات.[1]

[1]- حسان دميل : صحفي و منشط لحصة التكنولوجيا ألحديثة مقابلة تمت بمقر إذاعة البهجة (مركز زبانة) ،الموافق لـ 07 فبراير 2013 الجزائر العاصمة.

خاتمة:

عندما جاءت نظرية الاستخدامات و الإشباع تحول السؤال البحثي من: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى السؤال القائل: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟ و هو المنظور الذي يرى ان الجمهور ملتقى ايجابي يختار الوسيلة الإعلامية التي يريد و البرنامج الذي يريده ، و لم يعد بدلك ملتقى سلبي تفرض عليه الوسيلة الإعلامية أو البرنامج و هي الفكرة التي جاءت بها نظرية الاستخدامات و الإشباعات التي بينت كذلك أفكار و عناصر متمثلة في الحاجات و الدوافع و كدا الوظائف التي ان وجدت في الوسيلة الإعلامية تمكنت من جذب المتلقي،الذي يجد نفسه أمام كم هائل من المعلومات و عدد كبير من الوسائل الإعلامية و البدائل التي يختار منها الفرد ما يريد. و في هذه الدراسة حاولنا إسقاط أفكار هذه النظرية على إحدى أهم الوسائل الإعلامية آلا و هي وسائل الإعلام المسموعة ، و منها اخترنا إذاعة البهجة المحلية و التي إن كان دورها مكملا للإذاعات الوطنية الأخرى أو منافسا لها،إلا أنها لابد عليها من جذب المتلقي و المستمع.

و بعد أن تعرفنا بالتفصيل على إذاعة البهجة و على أفكار و عناصر نظرية الاستخدامات و الإشباعات، و بعد أن حللنا نتائج استمارات الدراسة التي وزعت على عينة من جمهور إذاعة البهجة،يمكننا أن نستنتج أن إذاعة البهجة قد حققت الأفكار التالية و التي نبدأها بالوظائف التي يرى أفراد العينة أنها تقوم إذاعة البهجة و هي:

1- وظيفة التماسك الاجتماعي:

من خلال تحقيقها لحاجة الفرد إلى التعرف على ظروف ألآخرين و تحقيق الانتماء و دعم القدرة على التواصل مع ألآخرين وذلك باعتماد إذاعة البهجة بشكل كبير على الاتصال المستمر بالمواطن و رصد انشغالاته و مشاكله.

2- وظيفة الإعلام:

بحكم الطبيعة المحلية لإذاعة البهجة، تمكنت هذه الأخيرة من القيام بوظيفة الإعلام و ذلك بإطلاع الفرد على ما يدور من أخبار و وقائع و أحداث بالأسلوب الذي يفهمه المستمع و التطرق للمواضيع التي تهمه.

3- وظيفة الترفية:

لأن الفرد بطبيعته يحتاج الى وسيلة للهروب من المشكلات و الروتين و لتحقيق ذلك فان إذاعة البهجة تقوم بوظيفة الترفية.

فإذاعة البهجة تحاول أن تقدم كل ما يهم المواطن فهي تتمكن من الوصول حتى إلى الأحياء و الأحواش الغير معروفة و المعزولة ،و تعتمد في أخبارها على الإحاطة بكل مشاكل الناس مع محاولة حلها. كما أنه من دوافع التعرض إليها هو لتقديمها للنصح في الأحداث الاجتماعية.

حققت إذاعة البهجة الفكرة التي جاءت بها نظرية الاستخدامات و الإشباع،بأنه على الوسيلة الإعلامية أن تجعل الفرد يحس بعمق العلاقة بينها " الوسيلة الإعلامية"و بين المجتمع،فإذاعة البهجة تحاول أن تتقرب من المواطن و تقدم الأخبار التي تهمه و التي هو بحاجة إليها من جهة،و لتستمع لمشاكله و انشغالاته التي تحاول إيصالها للمسؤولين من جهة أخرى،مع الاعتماد على الاتصال و توطيد العلاقة مع المواطن بكافة الوسائل المتوفرة لذلك : الهاتف،البريد الإلكتروني الخاص للتواصل،صفحة خاصة للقناة في مواقع التواصل الاجتماعية.

كما دعمت إذاعة البهجة فكرة إحساس الفرد بأنه يستمع لإذاعة مميزة في كل المجالات،و ذلك بلغتها البسيطة و السهلة برامجها المتميزة و تعاملها بكل صدق و مصداقية مع مشاكل المواطنين.

و من نفس النقائص التي يمكن أن نلاحظها في إذاعة البهجة هي إفراطها في رصد ألمشاكل وهي بذلك لم تحقق فكرة نظرية الاستخدامات و الإشباع كليا وهي الفرد يحس بالرضا.إذ بحديثها المتكرر و الدائم عن مشاكل المواطنين دون التطرق للأشياء الإيجابية في المجتمع، فان المواطن سيحس بعدم الرضا و كأنه يعيش في المجتمع محاطا بالمشاكل من كل جانب. و من النقائص أيضا هو الإكثار من اللغة العامية التي تتحول في بعض الأحيان من لغة عامية مهذبة إلى لغة الشارع.

و عليه فلعم وجود نقائص في إذاعة البهجة و رغم عدم تحقيقها لبعض أفكار نظرية الاستخدامات و الإشباعات. إلا أن إذاعة البهجة بتحقيقها للبعض الأخر ،نقول أنها تمكنت من جذب عدد واسع من المستمعين ووفقت إلى حد كبير من خلال دورها و إستراتيجيتها في تحقيق نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

- **تحديد الموضوع:**

يرتكز موضوع المذكرة حول دور الإعلام المسموع في ضوء تحقيق نظرية الاستخدامات و الاشباعات، يذكر النشأة و التطور الكرونوجي للإذاعة الجزائرية بصورة مختلفة عن الاهتمامات الدراسية السابقة مع معرفة مدى استخدام هذه النظرية في الإعلام ومدى تطبيق الإذاعة لمبادئ هذه النظرية.

- **أهمية الدراسة** :

تكمن أهمية الدراسة في أهمية وسائل الإعلام ولا سيما في شكلها السمعي البصري, التي باتت تشكل اليوم بيئة الإنسان الفعلية و خصوصا وسائل الإعلام المسموعة و علاقتها بالجمهور واعتباره كسند إعلامي لا يمكن الاستغناء عنه إذ ما تمكنت من تلبية رغبات و متطلبات هذا الجمهور, كما تكمن أهمية الدراسة في التعرف على حاجات و رغبات المستمعين على الأقل أفراد عينة الدراسة و دوافع تفضيلهم لوسيلة إعلامية دون أخرى أو محطة إذاعية دون غيرها أو برنامج دون أخر.

بالإضافة إلى التعرف على ما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام وليس العكس, عندما يختار الوسيلة الإعلامية التي يستخدمها و التي يجد فيها الإشباع المطلوب. وإلا فسيغيرها بوسيلة إعلامية أخرى.

وتمكننا الدراسة أيضا من التعرف على إحدى النظريات الحديثة من نظريات الاتصال. وهي نظرية الاستخدامات و الاشباعات التي رأت في الجمهور بأنه ذلك المتلقي الايجابي الذي يفرض على الوسيلة الإعلامية تقديم الأحسن والأفضل.

- **أهداف الدراسة**:

حصرنا أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على رأي الجمهور في برامج إذاعة البهجة و مدى توافقها مع رغباته وحاجاته.

- التعرف على البرامج التي تبثها إذاعة البهجة لجذب المستمعين و خلق الحاجات.

- توظيف أفكار نظرية الاستخدامات و الاشباعات للكشف عما إذا كانت إذاعة البهجة تعمل على تلبية متطلبات المواطنين والجمهور.

- التعرف على دوافع الإقبال على برامج وسيلة إعلامية دون أخرى من خلال إسقاط أفكار نظرية الاستخدامات و الاشباعات على الجمهور والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

- معرفة العلاقة بين إذاعة البهجة و المجتمع الجزائري ومدى اهتمامها بميولاته و رغباته.

الإطار المنهجي

الإشكالية :

التطور و التنوع الكبير في وسائل الإعلام و الاتصال فتح المجال للمنافسة بين هذه الوسائل ,وتحتل وسائل الإعلام المسموعة منذ نشأتها مركزا هاما بين وسائل الاتصال الجماهيري من حيث قوة التأثير و إمكانية مرافقتها للأفراد في كل مكان وزمان. حتى أصبح الراديو جزءا هاما في حياة الأفراد. وهذا الإقبال جعل المحطات الإذاعية تتنوع بين وطنية,دولية,إقليمية, جهوية, فتعددت اللغات المستعملة فيها وتنوعت معها البرامج و الأفكار والفقرات والأخبار والمنوعات.

وتعدد القنوات الإذاعية في الجزائر من محلية, وطنية .جعل المستمع الجزائري يختار بين أحسنها و أقربها إلى محيطه و ميولاته وحاجاته و دوافعه ليستخدمها و يتعرض لها . بحثا منه لما يشبع رغباته و يحقق له متطلباته . وهي النظرة التي جاءت بها نظرية الاستخدامات و الاشباعات . فتصبح القنوات الإذاعية الجزائرية مجبرة على تلبية مطالب المستمع, وكذا الحال بالنسبة لإذاعة البهجة التي تسعى هي الأخرى كغيرها من الإذاعات لكسب اكبر عدد ممكن من المستمعين . و هذا لا يكون إلا إذا حققت التوافق مع حاجاتهم و دوافعهم. وعلى هذا الأساس تم معالجة هذا المشكل من خلال طرح الإشكال التالي :

- **ما مدى تحقيق إذاعة البهجة لنظرية الاستخدامات والاشباعات؟**

التساؤلات الفرعية :

تنطوي تحت الإشكال العام عدة تساؤلات فرعية :

- إلى أي مدى يتم استخدام الأفراد لإذاعة البهجة ؟
- ماهي دوافع تعرض الأفراد لإذاعة البهجة؟
- ماهي الحاجات التي تخلقها إذاعة البهجة للمتلقين؟
- إلى أي مدى توفق إذاعة البهجة في تحقيق اشباعات المتلقين؟

الفرضيات :

إن أي بحث علمي أكاديمي يفرض وجود جملة من التساؤلات كضرورة حتمية , و هذه الضرورة تستلزم وجود إجابات مبدئية أولية لها. تصاغ في شكل فرضيات تساعد الباحث للوصول إلى نتائج تؤكد أو تنفي صحة تلك التساؤلات, وتعد الفرضيات من أكثر أدوات البحث العلمي فعالية.

ويعرف **موريس أنجرس** الفرضية على أنها : بيان مسبق لوجود علاقة بين متغيرين أو أكثر تستلزم تحقيقا ميدانيا. مضيفا أنها إجابة افتراضية عن سؤال البحث.[1]

وبما أن موضوع بحثنا هو دور الإعلام المسموع في ضوء تحقيق نظرية الاستخدامات و الاشباعات. لذا تطلب منا وضع الفرضيات التالية :

- إذاعة البهجة تلقى نسبة استماع كبيرة من طرف الأفراد.
- سهولة و بساطة برامج اذاعة البهجة و تعبيرها عن واقع الأفراد, من أولى الأسباب الدافعة للاستماع.
- تعرف الأفراد على ظروف الآخرين و تطلعهم على ما يدور حولهم.
- تقديم العديد من الخدمات مكنها من اشباع رغبات ومتطلبات الأفراد.

[1]-**Morrice Anger : initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Ed, casbah, Algérie, 1997, p** 102.

- **أسباب اختيار الموضوع:**

ما هو معلوم أن لكل دراسة، أسباب معينة تدفع الباحث للوصول إلى الحلول الايجابية, وهذا ما يرتكز عليه الباحث في دراسته العلمية أثناء إجراء بحثه الأكاديمي. ومن هنا يمكننا ذكر الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع.

- **الذاتية :**

تكمن الرغبة الذاتية لاختيار الموضوع انه يتكلم عن إحدى نظريات الإعلام و الاتصال، وكذالك وسائل الإعلام المسموعة، وهو جوهر اختصاص علم الإعلام و الاتصال. وهو تخصص دراستنا الجامعية.

- رغبتنا الشديدة في معالجة هذه الظاهرة في موضوع أكاديمي علمي.
- اختيارنا لإذاعة البهجة عائد للشعبية التي تحظى بها وامتلاكها لعدد معتبر من المستمعين.
- حب الاستطلاع ومعرفة كيفية سيرورة العمل الإذاعي.
- محاولة إثراء المكتبة بمرجع أخر, و موضوع لم يدرس من قبل من هذه الزاوية.

- **الأسباب الموضوعية :**

- أهمية وسائل الإعلام المسموعة و قدرتها على نقل المعلومات بسرعة و إمكانية مرافقتها للفرد في كل مكان سعيا منها لتكون له الرفيق الدائم وتشعره بالرضا.
- معرفة العلاقة بين الإذاعة المسموعة والجمهور المتتبع لبرامجها و كيف تؤثر الإذاعة على الجمهور.
- اختيار نظرية الاستخدامات والاشباعات راجع إلى الفكرة التي أتت بها و هي التأثير المحدود لوسائل الإعلام واعتبار المتلقي ايجابيا وليس سلبيا , بمقدوره أن يختار البرامج التي يفضلها.
- السعي إلى إسقاط أفكار نظرية الاستخدامات و الاشباعات على مستمعي إذاعة البهجة.

- **تحديد المفاهيم و المصطلحات** :

- **1- الدور :**

- **لغة :**انه الحركة أي الفعل أو العمل.

- **اصطلاحا** : لقد تعددت المفاهيم حول ضبط مفهوم الدور من طرف العلماء كل حسب تخصصه و اتجاهاته العلمية كالتالي :

- **تعريف Linton: هو** مجموعة النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة ويحتوي على مواقف وقيم و سلوكات من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة.

- **تعريف Moreno :**يمثل الدور تجربة خارجية بين الأفراد تفرض عدة ممثلين على المستوى التفاعلي فالدور هو التصرف المزدوج، وهو منبه وفي نفس الوقت استجابة, وبذلك يحدد تصرفين متتابعين لدى الفرد. إذ أن إدراك الفرد الفعلي يعني يقين المنبه و الإجابة عليه[1].

- **التعريف الإجرائي للدور :**هو الوظيفة التي تؤديها إذاعة البهجة لتحقيق رغبات المستمعين و إشباع حاجاتهم.

[1]- حورية بن عياش, صراع الأدوار لدى المرأة الجزائرية, رسالة ماجستير, جامعة الجزائر, سنة1994, ص18.

-2- الإعلام المسموع :

احتلت وسائل الإعلام المسموعة الصدارة بين الوسائل الأخرى المستعملة في عمليات التثقيف و الترفيه و التعليم, حتى أصبح في متناول كل الناس في المدينة و القرية للتعليم و الترفيه, و لسماع الأخبار.[1]

والراديو كوسيلة إعلام مسموعة يوفر للمستمع الإحساس بالألفة حيث يحس بأنه عضو في جمهور كبير , كما تتيح الاذاعة للوصول إلى جمهورها أشكالا اتصالية مختلفة مثل :التمثيلية, والربورتاج الإذاعي و الأغنية, وباستعمال الموسيقى و المؤثرات الصوتية يمكن تهيئة أذهان الجمهور, لتلقي الرسالة الإعلامية و خلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة, والاقتناع بها [2] ولا شك أن الإذاعة التي تتوجه دون تمييز إلى جمهور مثقف وأمي على حد سواء. فقد زادت من سرعة التغيير الاجتماعي في عديد من البلدان, وخلقت حاجات جديدة و فكرا جديدا ونوعا من اليقظة السياسية, وهي تعتبر من أهم أدوات مخاطبة الجماهير.[3]

[1]- رحيمة الطيب عيساني, مدخل إلى الإعلام و الاتصال,عالم الكتب الحديث, الطبعة الأولى , الأردن ,2008 , ص105.

[2]- ليليا شاوي, دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين, إذاعة سكيكدة نموذجا ,رسالة ماجيستير في علوم الإعلام والاتصال ;2007-2008 ,ص55.116.

[3]- عبد الرزاق المخادمي ,النظام العالمي الجديد للأعلام , دار الفكر للنشر والتوزيع , الطبعة الثانية ,القاهرة, 2006 ص ص115-116.

-3- النظرية :

قدم الباحثون العديد من التعريفات لمصطلح "النظرية" فترجمتها في الانجليزية "théorie" ومعناها "الجانب النظري من علم أو فن".

وهي عبارة عن قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية (فروض علمية) تقوم بربط مجموعة من المتغيرات تعين الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيرا منهجيا.[1]

- **مفهوم أخر :**

تعرف على أنها مجموعة القضايا التقريرية و المنطقية المجردة والمقبولة التي تحاول تفسير العلاقة بين الظواهر كما تعرف على أنها مجموعة مفاهيم مترابطة بشكل متسلسل و منظم هدفها بلورة قوانين الظاهرة المدروسة وهي كذلك مجموعة مفاهيم مترابطة بشكل متناسق مكونة قضايا نظرية تهتم بشرح قوانين ظاهرة اجتماعية معينة تمت ملاحظتها بشكل منتظم.[2]

[1]- مرزوق عبد الحكم العادلي, الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات و الاشباعات,دار الفجر للنشر والتوزيع, القاهرة ,الطبعة الأولى ,2004, ص109.

[2]- عامر مصباح,علم الاجتماع الرواد والنظريات ,شركة دار الأمة, الجزائر, الطبعة الأولى ,2005 ,ص ص 14-15.

-4- نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

تعرف نظرية الاستخدامات و الاشباعات بانها "دراسة جمهور وسائل الاعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لا شباع حاجات فردية معينة.

و بحكم هذا التعريف يتضح ان الجمهور يتعرض لوسائل الاعلام ليس بحكم انها متاحة فقط. وانما لا نه يهدف الى اشباع حاجات معينة, يشعر انه في حاجة اليها, ويمكن تحقيقها عن طريق التعرض لهذه الوسائل.[1]

ويعود استخدام نظرية الاستخدامات والاشباعات **لايلياهو كاتز Eliaho Katz** عندما تناولها في ورقة بحثية عام 1989م وتغيرت على أساسها البحوث الاتصالية من التأثير المباشر -الذي كان يجسده نموذج الحقنة تحت الجلد, أو نظرية الرصاصة التي كانت تنظر للجمهور على انه سلبي في التعامل مع الإعلام و مضامينه إلى نظريات التأثير غير المباشر بتدخل عوامل أخرى تؤثر في تعرض الجمهور للإعلام ,وما يشبع رغباته و احتياجاته.[2]

[1]- مرزوق عبد الحكم العادلي مرجع سبق ذكره ص ص : 109-110.
[2]- نفس المرجع السابق , ص100.

- **مجتمع البحث :**

يرى احمد بن مرسلي في كتابه مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال انه يجب التعريف بمجتمع البحث تعريف دقيق يشتمل حجمه و حداثته و طبيعته. من حيث التجانس او التباين او المكونات المكونة له, لذا سيكون مجتمع البحث في دراستنا هذه هو الجمهور التيارتي المستمع لإذاعة البهجة.

ولحصر مجتمع البحث ولصعوبة و استحالة دراسة كل الافراد اللذين يستمعون لإذاعة البهجة لابد لنا من من اللجوء الى العينة.

- **العينة والمعاينة :**

تعرف العينة بانها ذلك الجزء من المجتمع .التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا فالعينة هي جزء معين آو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي. ثم تعمم نتائج الدراسة على أفراد المجتمع كله، ووحدات العينة قد تكون أشخاصا كما تكون أحيانا شوارع أو مدنا أو غير ذلك.[1]

- وفي تعريف أخر للعينة : هي جزء من مجتمع البحث تمثله تمثيلا مناسبا وهي فئة من جزئية من وحدات المجتمع لان لها نفس خواص المجتمع الاصلي. وعليه فان اختيار العينة وقياس المتغيرات موضوع البحث تكون ممثلة لوحدات المجتمع الأصلي[2] وعليه فان العينة جزء من الظاهرة الواسعة تستخدم كأساس لتقدير الذي يصعب او يستحيل دراسته بصورة كلية, لأسباب تتعلق بواقع الظاهرة او بالكلفة او الوقت. حيث يمكن تعميم نتائج دراسة العينة على العينة كلها.[3]

ولشساعة و كبر مجتمع البحث الذي يمثل مستمعي إذاعة البهجة و اذا كانت هذه الأخيرة إذاعة محلية تتوجه لسكان العاصمة و ضواحيها إلا أن أمواجها تلتقط في عديد من ولايات الوطن مثلما سنوضح في موضوعنا.

[1]- رشيد زرواتي, منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ,دار الكتاب الحديث, دون طبعة ,الجزائر, 2009, ص 181.

[2]- لحسن عبد الله باشيوة, وآخرون, البحث العلمي : مفاهيم, أساليب,تطبيقات,الوراق للنشر و التوزيع, الطبعة الأولى, الأردن, 2010, ص258.

[3]-صلاح الدين شروخ,منهجية البحث العلمي, دار العلوم للنشر والتوزيع,دون طبعة, الجزائر,2003,ص ص24-25.

كما يتميز جمهور اذاعة البهجة بالتنوع .فبرامجها تستهدف كل فئات المجتمع نساءا و رجالا وكبارا و صغارا, المثقف و غير المثقف , لذلك فقد صعب علينا حصر مجتمع البحث. فقد اخترنا الحصر عن طريق اخذ منطقة واحدة او حي واحدا من احياء ولاية تيارت. لاستحالة اخذها كلها, ولحصر مجتمع البحث اكثر اخذنا حي "la venir" و يبلغ عدد السكان فيه 1184 نسمة, وهذا حسب الاحصائيات الاخيرة لسنة 2010. ويصنف حي "la venir" على انه حي راقي و شعبي في ان واحد. وهي ميزة احياء ولاية تيارت, فبعضها راقي و الاخر شعبي. و لان هذا التصنيف شكلي غير مبني على احصائيات دقيقة و علمية, فإننا لم نأخذ هذا العامل بعين الاعتبار في دراستنا.

فعينة البحث اذا مكونة من مئة وحدة, فاذا اخذنا المجتمع الكلي الذي يمثل العـــدد الكـــلي لسكان حي "la venir" بتيارت والـذي يقدر كما قـلنا سابـــقا بـ 1184 وحدة, ونأخذ منها 10 بالمئة, فسنحصل على حوالي 100 مفردة.

هذه المفردات وزعنا عليها استمارات تتضمن اسئلة حول الموضوع المدروس. وهذه العينة او المفردات وهم الاشخاص اللذين يستمعون لإذاعة البهجة.

تم اختيارهم قصديا, معنى ذلك انه قد اعتمدنا على العينة القصدية الغير احتمالية, و يعرف **"احمد بن مرسلي"** العينة القصدية كما يلي :" العينة القصدية تعني سحب عينة من مجتمع البحث بانتقاء عناصر مثالية من مجتمع البحث.[1]

وطريقة الاختيار يطلق عليها **المعاينة**[2] ووفقا لموضوع بحثنا اخترنا المعاينة القصدية و ذلك للوصول لنتائج تجيبنا على الاشكالية المطروحة.

[1]- احمد بن مرسلي,منهجية البحث في علوم الاعلام و الاتصال, ديوان المطبوعات الجامعية, دون طبعة, الجزائر, 2003,ص 181.

[2]--كامل محمد المغربي, اساليب البحث العلمي, دار الثقافة, عمان, الطبعة الأولى, 2006, ص 139 .

- **منهج الدراسة :**

- **المنهج :**هو وسيلة ممارسة التفكير أو مسيرة عقلانية للفكر, للوصول إلى المعرفة أو لتبيان الحقيقة.

أما الدكتور **مادلين كرافيتس Madeline crevitez** فقد عرف المنهج على انه "مجموعة العمليات الذهنية التي يحاول من خلالها علم من العلوم بلوغ الحقائق المتوخاة مع إمكانية تبيانها و التأكد من صحتها.[1]

- إن كلمة منهج أو نهج تعني الطريق. و يعرف **"ديكارت Dicarte"** المنهج بأنه مجموعة من القواعد المؤكدة و السهلة التي تمنع مراعاتها الدقيقة الفرد من أن يفترض صدق ما هو كاذب. و المنهج هو كذلك الكشف عن القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته و خطواته,و هو يبحث في العلوم المختلفة حتى يصل إلى النتيجة التي يريد الوصول اليها.[2]

- ويعرف كذلك على انه الطريق الواضح و الطريق التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من اجل اكتشاف الحقيقة, أو هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار أو الإجراءات من اجل الكشف عن الحقيقة التي نجهلها. أو من اجل البرهنة للأخرين اللذين لا يعرفونها.[3]

- إن الدراسة التي تناولناها اقتضت وتطلبت منا اتباع المنهج الوصفي التحليلي. الذي تعددت تعريفاته والتي نذكر منها :

- [1] Madeline crevitez : méthodes des science social, Dalloz delta,1996.
[2]- إبراهيم محمد تركي, دراسات في مناهج البحث العلمي, دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر, دون طبعة, مصر, 2005, ص ص35-36
[3]- صلاح الدين شروخ, منهجية البحث العلمي, دار العلوم للنشر و التوزيع, دون طبعة, الجزائر, 2003, ص92.

- **المنهج الوصفي التحليلي :**

يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة و العوامل التي تتحكم فيها. ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة من خلال تجميع البيانات وعرضها و تحليلها, و تعتبر كل من دراسة الحالة و الدراسات المسحية و دراسات النمو و التطور و المقارنة من الدراسات الأساسية في البحوث الأساسية.[1]

سنستخدم المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا لأنه الأقرب الى وصف الظاهرة و التعرف عليها بصورة جيدة, فسنقوم في هذه الدراسة بجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها, بالاعتماد على المقابلات و الاستمارات. فيما يتعلق بالجمهور وعلاقته بإذاعة البهجة او دور هذه الاخيرة في تحقيق متطلبات الجمهور و اشباع رغباته, كما يمكننا هذا المنهج من الوصول الى اسباب الظاهرة و العوامل التي تتحكم فيها, معنى ذلك انه عن طريق استخلاصنا للنتائج و تحليلها , سنتعرف على سبب العزوف عن استخدامها من جهة ومن جهة اخرى سنتعرف على دور اذاعة البهجة لجذب المستمعين و اشباع رغباتهم.و للتحكم في الموضوع اكثر و لاستحالة دراسة دور كل وسائل الاعلام المسموعة, اخترنا دراسة حالة وسيلة اعلامية واحدة و هي "اذاعة البهجة" وقد تعددت تعاريف دراسة الحالة و نذكر منها :

- **دراسة الحالة :**هي عبارة عن دراسة حالة فرد ما او جماعة ما او مؤسسة ما, عن طريق جمع المعلومات والبيانات عن الوضع الحالي للحالة, والأوضاع السابقة لها و معرفة العوامل التي اثرت فيها والخبرات الماضية لها لفهم جذور هذه الحالة,باعتبار ان هذه الجذور ساهمت مساهمة فعالة في تشكيل الحالة بوضعها الراهن.[2] وهي دراسة تتجه الى جمع البيانات العلمية المتعلقة باي وحدة, فردا كان او مؤسسة او نظاما اجتماعيا بقصد الوصول الى تعميمات متعلقة بالوحدة المدروسة و بغيرها من الوحدات المشابهة, فمن مقاصده الرئيسية الوصول إلى تعميمات.[3]

[1]- ابراهيم محمد تركي, دراسات في مناهج البحث العلمي, مرجع سبق ذكره, ص148.
[2]- ذوقان عبيدات و آخرون, البحث العلمي مفهومه و أدواته و أساليبه, دار الفكر ناشرون و موزعون, الطبعة الاولى, الاردن, ص198.
[3]- صلاح الدين شروخ, مرجع سبق ذكره, ص157.

و الحالة التي سندرسها هي إذاعة البهجة فسنحاول جمع البيانات و المعلومات الخاصة بإذاعة البهجة بالاعتماد على أدوات الدراسة التي سنتعرف عليها لاحقا, حيث سنقوم بتحليل العوامل والأسباب التي أدت إلى تمكن إذاعة البهجة من إشباع رغبات الجمهور المستخدم أو عدم تمكنها من ذلك قصد الوصول إلى تعميمات.

- أدوات الدراسة :

استخدمنا في هذه الدراسة مجموعة من الأدوات التي يفرضها علينا الموضوع و طبيعة الدراسة وبما انه موضوع يحتاج إلى جمع المعلومات و تحليلها و تفسيرها وجب علينا استخدام الأدوات التالية :

-1- المقابلة :

لان المقابلة هي من أهم أدوات جمع المعلومات فقد احتجنا إليها و استخدمناها لأخذ بعض المعلومات التي تتعلق بالإذاعة في الجزائر بصفة عامة, وكذلك عندما قمنا بمقابلات مع بعض المسؤولين في إذاعة البهجة : كالمدير, رئيس التحرير....الخ.

وكذا بعض الصحفيين, و ذلك للتعرف على دور إذاعة البهجة في تحقيق رغبات و متطلبات الجمهور و الحاجات التي تخلقها لهم ليستخدموها و يستمعوا إليها دون غيرها من الإذاعات الجزائرية, ويعرف الباحثون المقابلة كما يلي :

- المقابلة هي أكثر أدوات جمع المعلومات في استخدامها وأحسنها وأهمها, وهي تعني المواجهة و المعاينة أو الاستجواب, وهي تقوم على الاستجواب الشخصي والاستماع وجها لوجه بين الباحث والمبحوث. وتحدث مناقشة او محادثة موجهة من اجل جمع البيانات التي يريد الباحث الحصول عليها, وذلك لغرض محدد.[1]

- والمقابلة كذلك هي تفاعل لفضي يتم عن طريق موقف مواجهة, يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستثير معلومات أو أراء أو معتقدات شخص أخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو الملاحظة أو الوثائق أو السجلات, و تجري المقابلة في شكل حوار(حديث) مع المبحوث في موضع البحث.[2]

---

[1]- حسين عبد الحميد رشوان, اصول البحث العلمي, مؤسسة شباب الجامعة, دون طبعة, مصر, 2006, ص157.

[2]- رشيد زرواتي, منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ,دار الكتاب الحديث, دون طبعة ,الجزائر, 2009, ص143.

-2- الملاحظة : للتعرف على ظروف العمل و كيفية إعداد البرامج و الجو السائد في إذاعة البهجة, لابد لنا من ملاحظة علمية نستنتج من خلالها بعض الأمور كطريقة التعامل مع الأخبار و كيفية ترتيبها, و كذا العلاقة التي تربط المسؤولين بالموظفين من جهة ومن بين الموظفين والمسؤولين فيما بينهم من جهة أخرى. أي التعرف على الاتصال الداخلي فيها, كما يمكننا من خلال الملاحظة رؤية الوسائل المتاحة في عملية إعداد الأخبار و البرامج و تركيب المادة الإعلامية و الإمكانيات المتوفرة في أستوديو البث وداخل قاعة التحرير و غيرها من الملاحظات, والتي تمكننا من الكشف على الأجواء العامة للعمل مقابل الإنتاج المقدم للجمهور.

ويعرف صلاح الدين شروخ الملاحظة على أنها "مشاهدة الوقائع على ماهي عليه في الواقع, أو في الطبيعة بهدف إنشاء الواقعة العلمية و تكون الملاحظة علمية حين تكون هناك إشكالية".[1]

وقد تكون الملاحظة عابرة أو عادية, أو قد تكون ملاحظة مقصودة أي ملاحظة علمية.[2] ويستطيع الباحث من خلال ملاحظته لبعض الظواهر السيطرة على عناصر المشكلة و معالجتها, ويقصد بالملاحظة الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعته و رصد تغيراته.[3]

-3- الاستبيان : استخدمنا الاستبيان في دراستنا لجمع المعلومات حول الجمهور المستهدف في هذه الدراسة و هم الأفراد اللذين يستمعون لإذاعة, البهجة, للتعرف على رأيهم في هذه الإذاعة وهل حققت لهم مطالبهم و بالتالي هم يجدون فيها ما يشبع رغباتهم و متطلباتهم فمن خلال هذه الاستمارات سنتعرف على جمهور إذاعة البهجة من جهة و على ما إذا كانت إذاعة البهجة قد حققت أفكار نظرية الاستخدامات و الاشباعات, فقد طرحنا أسئلة الاستمارة بناءا على نموذج **"الياهو كاتز Aliaho Katz" و "دنيس ما كويل Dunes makwil".**

[1]- صلاح الدين شروخ , نفس المرجع السابق, ص29.
[2]- حسين عبد الحميد رشوان, مرجع سبق ذكره, ص29.
[3]- لحسن عبد الله باشيوة, وآخرون, البحث العلمي : مفاهيم, أساليب,تطبيقات,الوراق للنشر و التوزيع, الطبعة الأولى, الأردن, 2010, ص137.

مع التركيز كثيرا على أفكار هذا الأخير. وقد تم توزيع مئة استمارة على أفراد العينة, والتي وضعنا فيها أسئلة مغلقة و مفتوحة وأخرى مفتوحة و مغلقة, إضافة إلى البيانات الشخصية للمبحوث التي اعتمدنا فيها على أربعة متغيرات, وللتعرف على ماهية الاستمارة أو الاستبيان نعرض التعارف التالية :

- الاستمارة هي نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من اجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف, ويتم تنفيذ الاستمارة أما عن طريق المقابلة الشخصية أو إن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد, و هي مجموعة أسئلة بعضها مفتوح والأخر مغلق و الأخرى مفتوحة ومغلقة[1],كما يعرف أيضا على انه مجموعة من الأسئلة توجه إلى عدد من القراء أو المستمعين أو المشاهدين, استطلاعا لآرائهم في وسائل الإعلام وما تقدمه من مواد وبرامج.[2]و لحصر مجتمع البحث و لصعوبة واستحالة دراسة كل الأفراد اللذين يستمعون لإذاعة البهجة.

[1]- رشيد زرواتي, مرجع سبق ذكره, ص108.

[2]- إبراهيم عبد الله ألمسلمي, مناهج البحث في الدراسات الإعلامية, دار الفكر العربي, دون طبعة, 2008, ص155.

- **الخلفية النظرية :**

تعددت الرؤى النظرية المتطرقة لموضوع الاذاعة ولعل ابرز هذه النظريات نظرية الاستخدامات و الاشباعات موضوع الدراسة, وتلفت هذه النظرية نظر منتجي وصناع الاعلام الا ان المعادلة الاعلامية الصحيحة هي تلك التي ترتكز على مستقبلي الرسالة(الجمهور) وليس على صناع الاعلام كما يعتقد البعض, فهم ينطلقون من فكرة رئيسية مفادها ان الجمهور يستعمل وسائل الاعلام لإشباع حاجاته الخاصة, فهم بوسعهم اتخاذ قراراتهم الخاصة بمحض ارادتهم كان يقبلوا بعض الرسائل او يرفضوا بعضها, ويستعملون وسائل الإعلام لعدة أغراض و بطرق مختلفة وفي أوقات مختلفة طبقا لحاجاتهم المتعددة و المتنوعة.

و عندما ظهرت نظرية الاستخدامات و الاشباعات لأول مرة تحول السؤال البحثي في الاتصال الجماهيري من "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟ " إلى السؤال "ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟", فالباحثون في هذا المنظور يسالون ما لاستخدامات التي يقوم بها أفراد الجمهور مع التأكيد على أن أفراد الجمهور يتعاملون مع المواد الإعلامية بصورة نشطة طبقا لحاجاتهم .و [1] وبالتالي إسقاط هذه النظرية على الإعلام المسموع يعد ضرورة تقتضيها الدراسات العلمية.

[1]- مرزوق عبد الحكم العادلي ,مرجع سبق ذكره, ص ص99-100.

- حدود الدراسة :

- المجال الجغرافي :

حدد المجال المكاني لدراستنا بولاية تيارت, حي la venir

- **المجال البشري :**

بما أن مجتمع بحثنا كبير الحجم, ونظرا لضيق الوقت و قلة الإمكانات التي صعبت من الوصول إلى كافة مستمعي الإذاعة, ارتأينا اخذ عينة من مستمعيها لتمثيل المجتمع الأصلي, وهم من سكان تيارت حي la venir وقد اختلفت طبيعتهم و أعمارهم وحتى مهنهم.

- **المجال الزماني :**

بعدما قمنا باختيار الموضوع مع بداية السنة الجامعية تحديدا في شهر نوفمبر2012, حيث قمنا مبدئيا بإحصاء قائمة المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة و هو ما يعرف بالبحث البيبليوغرافي, ثم تلتها مرحلة البحث الوثائقي قمنا من خلالها بإعداد خطة للدراسة.

أما بالنسبة للجانب الميداني كانت الانطلاقة في شهر مارس2013.

- **صعوبات البحث:**

يواجه الباحث أثناء عملية البحث عدة صعوبات قد تتمثل في قلة المراجع أو ضيق الوقت دون ان ننسى الصعوبات التي يتلقاها في ميدان البحث كعدم إجابة المبحوثين على أسئلة الباحث أو إعطائه معلومات خاطئة مما يؤثر على دقة وصحة النتائج لذا يمكن استخلاص صعوبات بحثنا فيما يلي :

- صعوبة استرجاع جميع الاستمارات من المبحوثين.
- قلة المراجع خاصة حول نظرية الاستخدامات و الاشباعات.
- صعوبة التنقل إلى إذاعة البهجة بالجزائر العاصمة.
- ضيق الوقت خاصة في معرفة سيرورة إذاعة البهجة.
- عدم إعطائنا جميع المعلومات من طرف الصحفيين و العاملين بها.

● الفصل الثاني : نظرية الاستخدامات و الاشباعات

- تمهيد :

- المبحث الأول : تعريف نظريات الاتصال و مراحل تطورها.

-المطلب الاول :تعريف نظريات الاتصال.

-المطلب الثاني :التطور التاريخي لنظريات الاتصال.

-المطلب الثالث :انواع النظريات الاعلامية.

- المبحث الثاني :تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

-المطلب الاول : نشأة و تطور نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

-المطلب الثاني : المدخل الوظيفي.

-المطلب الثالث :مدخل الحاجات و الدوافع.

- المبحث الثالث :بناء العلاقة بين الاستخدام و الاشباع.

-المطلب الاول : عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

-المطلب الثاني : نماذج الاستخدامات و الاشباعات.

-المطلب الثالث : فروض النظرية و اهدافها.

- المبحث الرابع : الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات.

- خلاصة :

- تمهيد :

عرفت نظريات الاعلام تطورا ملحوظا في الفترة الاخيرة, فمن النظر الى جمهور و سائل الاعلام على انه سلبي متأثر بإعلام و مضامينه, و ان الاعلام عبارة عن حقنة تعطى للجمهور تحت جلده دون مقاومة منه و لا يملك الا الاستجابة لها, الى النظر للجمهور على انه شريك ايجابي و نشط و ينتقي من الاعلام و مضامينه ما يتناسب مع ثقافته, و عاداته, و تقاليده, وسنه و نوعه, و دوافعه, و اتجاهاته, حيث بدا تطبيق نظرية الاستخدامات و الاشباعات و كذلك في مجال الدراسات الاعلامية كبديل لدراسات التأثير المباشر و التي ترى بالتأثير القوي لوسائل الاعلام في الجمهور.

- و سنعرض في هذا الفصل مفهوم نظريات الاتصال و نشأتها و تطورها قبل الشروع في تناول عناصر و افتراضات و نشأة نظرية الاستخدامات و الاشباعات و كذلك الانتقادات الموجهة اليها.

المبحث الاول : تعريف نظريات الاتصال و مراحل تطورها.

- المطلب الاول : تعريف نظريات الاتصال.

- المطلب الثاني : التطور التاريخي لنظريات الاتصال.

- المطلب الثالث : انواع النظريات الاعلامية.

المبحث الأول :تعريف نظريات الاتصال و مراحل تطورها :

أولا : تعريف نظريات الاتصال.

- هناك عدد من النظريات التي تشمل القواعد و القوانين التي تتحكم في عملية الاتصال, فهناك النظريات التي تشرح و تفسر دور القائم بالاتصال و كيف يؤثر في الأخبار, و هناك النظريات التي تشرح عملية انتقال المعلومات بين المرسل و المستقبل, و هناك النظرية التي تشرح دور الوسيلة و أهميتها في عملية الاتصال أو التي تشرح استخدام الأفراد لوسائل الاتصال و غيرها من النظريات.

- **نظرية الاتصال :**هي النظرية التي تشرح و تفسر كيفية انتقال الرموز بين مرسل و مستقبل و كيفية فهمها و العوامل التي في هذه العملية.[1]

- أما النظرية الإعلامية فهي الفلسفة الإعلامية و هي تعني محاولة النظر في جوهر الإعلام و تحليله و استقصاء أبعاده المختلفة, و النظر إلى المشكلة الإعلامية نظرة تحدد طبيعة المشكلة و تفسرها و تربط ما بين جوانبها من علاقات.[2]

- لا تكاد توجد نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها أو تأثيرها في الجمهور, و إنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورا عن كيفية عمل الإعلام و تأثيره, وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة, ذلك أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات و سائل الإعلام في المجتمع كما تشرح النظرية ما تحدثه من تأثيرا في الجمهور, أو من الجمهور نفسه اتجاه الوسائل او الرسائل الإعلامية, بل تتجاوز ذلك أحيانا إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلا, كما تقدم النظرية تصورا عن التغيرات الاجتماعية المحتملة و تأثيرات و سائل الإعلام فيها.

و النظرية هي محصلة دراسات و أبحاث و مشاهدات و صلت الى مرحلة من التطور وضعت فيه إطارا نظريا و عمليا لما تحاول تفسيره, كما أن النظريات قامت على كم كبير من التنظير

---

[1]- كرم شلبي, معجم المصطلحات الإعلامية, دار الشروق, الطبعة الأولى, القاهرة, 1989م, ص606.

[2]- محمد سيد محمد, الإعلام و التنمية, دار الفكر العربي, الطبعة الرابعة, القاهرة, 1988م, ص167.

و الافتراضات التي قويت تدريجيا من خلال إجراء تطبيقات ميدانية. ومن أهم ما يمز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديرة بالبحث, إضافة الى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي.[1]

ثانيا :التطور التاريخي لنظريات الاتصال :

- إن اغلب الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال الجماهيري أكدت في بداياتها على أهمية الوسيلة الاتصالية و دورها المؤثر و الرئيسي في عملية الاتصال الجماهيري.

- و نبدأ بنموذج "**ديفيد برلو dévide berlot**" الذي يرى أن هناك أربعة عناصر تكون العملية الاتصالية و تشمل : "المرسل, الرسالة, الوسيلة, المستقبل" ومن النماذج المهمة التي أسهمت في بناء نظريات الاتصال النموذج الذي قدمه "ولبار شرام Wilber chram " عام 1974م و الذي قدم خلاله مفاهيم مهمة مثل الاطار الدلالي و الخبرة المشتركة و أهميتها في عملية الاتصال.

و نجد كذلك أن المؤرخ و الكاتب الانجليزي "ويلز wilz " يبين أن تطور التاريخ الإنساني هو ظاهرة اجتماعية واحدة تدفع بالإنسان إلى الاتصال بأخيه الإنسان في مكان أخر أو في مجتمع أخر. وهو بذلك ينظر إلى قصة التطور التاريخي البشري على أنها قصة تطور عملية الاتصال, حيث يقسمها الى خمسة مراحل هي : الكلام, الكتابة, اختراع الطباعة, المرحلة العالمية و اخيرا مرحلة الاذاعة و الاتصال الالكتروني, و لعل نظرية " مارشال ماكلوهان Marchal Macluhan " التي ظهرت قبل نحو أربعين عاما. [2]

- ما تزال حتى اليوم النظرية الإعلامية المهمة و التي تكلمت عن الربط بين الرسالة و الوسيلة الاعلامية و التأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال و تأثيره, حيث يرى ماكلوهان Macluhan ان الرسالة هي الوسيلة و يوضح أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقبلا عن تقنيات الوسائل الإعلامية.وبعد ظهور العديد من النظريات التي اهتمت بالتأثير الكبير لوسائل الإعلام ووضعتها بأنها تتحكم في المتلقين و جاءت النظرية التي اعتبرت الفرد متلقي ايجابي و ليس سلبي بفضل تنوع مصادر المعلومات و الأخبار, و بالتالي فان التحول من فرص الاختيار الأقل إلى الفرص الأكثر تعددا في مجال الإعلام لا يحمل مدلولات ثقافية فحسب بل سياسة أيضا, ويمكن تحديد طبيعة الأبحاث العلمية التي يقوم بها علماء الاتصال باعتماد نموذج " هارولد لا زويل Harold Lazouille" وهو من العلماء الذين أبدو أهمية كبيرة بدراسة الاتصال و البحث فيه,

---

[1]- كرم شلبي, مرجع سبق ذكره, ص 607.

[2]- بشير العلاق, نظريات الاتصال, دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع, الاردن, 2010, ص 55.

و ينص نموذجه المشهور على ما يلي : من يقول – ماذا – بأي وسيلة – إلى من – بأي تأثير؟ وواضح أن مثل هذه الدراسات تساعد المرسل في إعداد برامج تناسب ذوق الناس تنال قبولهم.[1] وتبقى دراسة تأثير الاتصال عاملا في دراسة تطور نظريات الاتصال في تطورها بثلاث مراحل هي :

- المرحلة الأولى : نظريات الاتصال الجماهيري : تميزت هذه المرحلة بالنمو الكبير لوسائل الاتصال الالكترونية خاصة الإذاعة, و كانت التجارب الأولى قد بدأت على التلفزيون و كانت الصحافة هي الأكثر انتشارا, وهنا استعمل المذياع بدرجات محدودة خلال الحرب العالمية الأولى, وبرزت أهمية كوسيلة تجتاز الحدود رغم الحرب خاصة في مجال بث الإخبار, فقد تميزت بالشعور القائل أن لهذه الوسائل قوة وتأثير يفوقان الحد, فظهرت في هذه المرحلة النظريات التي تؤيد التأثير القوي لوسائل الاتصال و اعتبار المتلقي فردا حاملا ينتظر الوسيلة الإعلامية لتغطية المعلومات التي يتقبلها دون أدنى تفكير, و قد حفلت الدراسات و البحوث التي أجريت خلال هذه المرحلة التي امتدت من بداية القرن العشرين و حتى الثلاثينات, بالعديد من الدلائل و المؤشرات حول القدرة الخارقة لوسائل الإعلام في مقابل الاستسلام الكامل من جانب الجماهير, المستعدة دائما لتقبل كل ما تقدمه تلك الوسائل و الاقتناع به و الاستجابة إليه بالطريقة التي يريدها المرسل دون أدنى مقاومة, و الواقع أن هذا التصور الذي ساد لقدرة و سائل الإعلام و تأثيرها لم يكن قائما على أسس علمية و منهجية.[2]

- المرحلة الثانية :تطور نظريات الاتصال : أظهرت دراسات مثل الاتصال الو جاهي و قادة الرأي هناك حواجز مهمة تؤثر في تدفق المعلومات, و تدفق من قوة الإعلام و حدة تأثيره في الناس المتعرضين له, و أدت هذه الاكتشافات إلى ظهور نماذج التأثير المحدود للإعلام و نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين, لكن بعض الأبحاث التي اعتمدت نموذج التأثير المحدود للأعلام و النتائج التي توصلت إليها و هي التي كادت أن تلغي دور الإعلام في التأثير على الناس نهائيا, بدت كلها غير معقولة خاصة في عصر اخذ اعتماد الناس فيه على وسائل الاتصال الجماهيري يتزايد كثيرا, لذلك فان القول بهذه البساطة أن الإعلام غير مؤثر بأنه لا يلعب دورا مهما في حياتنا يصبح أمرا مرفوضا في نظر الباحثين لذلك قام الباحث "كلابر KLABER" بمراجعة شاملة

[1] - عصام سليمان الموسى, المدخل في الاتصال الجماهيري, إثراء للنشر و التوزيع, الطبعة السادسة, الأردن, 2009م, ص ص179-180.

[2] - حسن عماد مكاوي- سامي الشريف, نظريات الإعلام, مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح, دون طبعة, القاهرة, 2000م, ص93.

لكافة الأبحاث التي درست تأثيرات الإعلام حتى الستينات, و خرج هذا الباحث في هذه المرحلة بنتائج قيمة كان لها اثر كبير في إعطاء دفعة جديدة لدراسة الاتصال و نظرياته, و قد وجدت هذه المرحلة ادلة قوية على أن الرسائل الإعلامية تعمل على تعزيز الآراء الموجودة عند الجماهير بدلا من تغييرها.[1]

- المرحلة الثالثة :النظريات الاعلامية الحديثة :تعد النظريات التي جاءت في المرحلتين السابقتين من النظريات الكلاسيكية امثال "القذيفة السحرية – تدفق الاتصال عبر مرحلتين – التأثير المحدود لوسائل الاعلام".

وتميزت هذه المرحلة بالاعتراف بدون الجمهور في التفاعل مع الرسالة الاعلامية, فالنظريات الاعلامية الحديثة ترى الفرد جزء من مجتمع لا يتأثر أفراده بالرسالة الاعلامية بصورة متساوية, فهي تركز على الفرد من خلال المجتمع و ليس على الرسالة و فعاليتها و تأثيرها, و ترى هذه النظريات في الجمهور المتلقي عنصرا فعالا و نشطا, على عكس ما حدث في المراحل السابقة اين اغفل دور الجمهور نهائيا على اساس انه جمهور سلبي لا حولة و لا قوة له امام الرسالة و تأثيرها الفعال, وتم نتيجة لهذا التحول اعتناق مفاهيم جديدة بشان الجمهور المتعرض لوسائل الاعلام, وذلك اعترافا بدوره النشط الفاعل باعتباره يبحث عن الاشياء التي يريد ان يتعرض لها فيختار عن طواعية و انتقادية ما يريد ان يتلقاه, ومن ابرز نظريات هذه المرحلة نظرية الاستخدامات و الاشباعات التي قالت بان الجمهور المتلقي جمهور ايجابي يختار و ينتقي ما يريد.[2]

ثالثا :أنواع النظريات الاعلامية :

تزخر أدبيات البحث العلمي في مجال النظريات الإعلامية, بالعديد من المؤلفات و المراجع العلمية عن النظريات و تطورها و انواعها, ويقسم الباحثون نظريات الإعلام إلى الأنواع التالية :

1- النظريات المتعلقة بالجمهور :ويرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور المستخدم للمواد الاعلامية, و يقوم هذا النوع من النظريات على اساس ان الجمهور يستخدم وسائل الاعلام بسبب دوافع نفسية او اجتماعية, ومن هذه النظريات نجد : نظرية الاستخدام و الاشباع و نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

---

[1]- عصام سليمان الموسى, مرجع سبق ذكره, ص ص194-195.

[2]- عصام سليمان الموسى, المرجع السابق, ص200.

2- النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال :حيث تصنف بعض النظريات على انها مرتبطة بالمرسل او القائم بالاتصال, ومن هذه النظريات نجد : نظرية الرصاصة تحت الجلد او الحقنة تحت الجلد نظرية الغرس الثقافي و نظرية ترتيب الأولويات.

3- النظريات المتعلقة بنوع التأثير الاعلامي الذي تحدثه وسائل الاعلام في الجمهور :وهي على ثلاثة انواع : التأثير المباشر كنظرية الرصاصة تحت الجلد, نظريات التأثير التراكمي كنظرية لولب الصمت, نظريات التأثير المعتدل لوسائل الاعلام كنظرية ترتيب الأولويات.[1]

[1]- عصام سليمان موسى, المرجع سبق ذكره, ص 210.

-المبحث الثاني :تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

- المطلب الاول : نشأة و تطور نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

- المطلب الثاني : المدخل الوظيفي.

- المطلب الثالث : مدخل الحاجات و الدوافع.

المبحث الثاني :تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

- قبل أن نتعرف على جوهر نظرية الاستخدامات و الاشباعات نقوم بالتعرف على معنى الاستخدام و الاشباع.

فلاستخدام يراد به الاستعمال , فيقال مثلا : استخدم الوسائل الصوتية, و المراد بها الاستعمال,

و حقيقة الاستخدام في اللغة العربية هي طلب الخدمة.[1] اما الاشباع في اللغة فهي مأخوذة من الشبع و تدل على امتلاء في أكل او غيره, و الاشباع بصفة عامة تعني اشباع حاجة.

- تعرف نظرية الاستخدامات والاشباعات بانها دراسة جمهور و سائل الاعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة, وبحكم هذا التعريف يتضح ان الجمهور يتعرض لوسائل الاعلام ليس بحكم انها متاحة فقط, وانما لأنه يهدف الى اشباع حاجات معينة يشعر انه في حاجة اليها, ويمكن تحقيقها عن طريق التعرض لهذه الوسائل, و تصنف هذه النظرية ضمن نظريات التأثير غير المباشر لوسائل الاعلام, وترى هذه النظرية ان جزءا هاما من استخدام الناس لوسائل الاعلام موجهة لتحقيق اهداف يحددها الافراد, وهم يقومون باختيار وسائل اعلام معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال**"مارك ليفي Mark Livet"** هناك خمسة اهداف متحققة من استخدام الناس لوسائل الاعلام هي : مراقبة البيئة, التوجه المعرفي, عدم الرضا, التسلية و التوجيه العاطفي.

ونظرية الاستخدامات و الاشباعات تقتضي بان تحديد ماهية شيء ما لابد ان يتم خلال استخدامه, وبذلك يمكن تحديد مدى اسهام وسائل الاعلام الجماهيرية بالنسبة للمجتمع خلال تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسائل, وتعتمد هذه النظرية على فكرة اختلاف استخدام الاشخاص المختلفين لنفس محتوى الرسالة وفقا لأغراضهم, كما ان تأثير و سائل الاعلام يختلف تبعا لاستخدام الناس و احتياجاتهم ورغباتهم و توقعاتهم, حيث تعد هذه الاستخدامات و الاحتياجات متغيرا وسيطا يتدخل بشكل مؤثر بين وسائل الاعلام و رسائلها و يقوم الفرد طبقا لأسلوب الاستخدامات و الاشباعات باختيار مضمون الوسيلة الاعلامية وفقا لاحتياجات خاصة يرغب في اشباعها.[2]

[1]- ابراهيم السامرائي, المعجم الوجيز في مصطلحات الاعلام, مكتبة لبنان ناشرون, الطبعة الاولى, لبنان, 1999م, ص95.
[2]- مرزوق عبد الحكم العادلي, الاعلانات الصحفية "دراسة في الاستخدامات و الاشباعات", دار الفجر للنشر و التوزيع, الطبعة الاولى, 2004م, ص 110.

- أظهرت نظرية الاستخدامات و الاشباعات ان ما يجعل الجمهور شديد الارتباط بالوسيلة الإعلامية يتمثل بعملية الإشباع التي توفرها وسائل الاتصال.[1]

[1]- عزي عبد الرحمن, دراسة في نظريات الاتصال نحو فكر اعلامي متميز, مركز دراسات الوحدة العربية, الطبعة الثانية, بيروت , 2009م, ص 115.

1- نشأة و تطور نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

- بدا التطور النظري لنظرية الاستخدامات و الاشباعات بعد دراسات رائدة تم استنتاجها خلال استخدام الناس لمحتوى الاعلام ووسائله, و ذلك عقب الحرب العالمية الثانية, و ركزت حول المحتوى الترفيهي, في الراديو و اعقب ذلك دراسات "هيرتاهيرزوج Herta Herzog" عام 1942م "سوشمان Such Man" حول استخدام الموسيقى الكلاسيكية ثم دراسات "وولف Wolf" و "فيسك fisc" حول استخدام الاطفال للرسوم الهزلية المطبوعة بالجرائد و اتبعت هذه الدراسات إستراتيجية عزل نموذج خاص للمضمون و تحديد الاحتياجات التي يتم اشباعها خلال هذا المضمون لمجموعة محددة من الافراد.

- ورغم الإقبال الشديد من قبل الباحثين على هذه النظرية في دراسة الاتصال الجماهيري الا ان تطورها كان بطيئا وذلك لعاملين أساسين وهما :

أ-سيطرة اتجاهات بحوث التأثير على دراسات الاتصال الجماهيري قبل وبعد الحرب العالمية الثانية و لم تحظ دراسات الاستخدام و الاشباع القائمة على اساس الاختلافات الفردية باهتمام كاف.

ب- كانت بحوث الاستخدامات و الاشباعات في اوائل السبعينات على يد "الياهو كاتز Iliaho Katz" و تطور كما سبق كبديل لدراسات التأثير المباشر التي اثبتت فشلها.[1]

- وهناك عاملان اسهما في ظهور هذه النظرية :

أ- معارضة علماء الاتصال و افتراض التأثيرات المباشرة القوية لوسائل الاعلام, خاصة بعد انتخابات الرئاسة الامريكية في الاربعينات, و التي ثبت خلالها ان دور الاعلام كان ضعيفا.

ب- توصل علماء الاتصال الى بنود جديدة فيما يتعلق بتأثير وسائل الاعلام في الجمهور فكان اثر ذلك ظهور هذا المدخل, و الذي ينظر لمضمون وسائل الاعلام طبقا لوظائف التي تؤديها للأفراد.

- وقد مرت بحوث الاستخدامات و الاشباعات في تطورها بثلاث مراحل اساسية هي :

- **المرحلة الاولى :**تمتد هذه المرحلة خلال الاربعينات من خلال دراسات "لازار سفيلد Lazard sfeld" و اعقبتها دراسات "هير زوج Herzog" حول البرامج الهزلية و دوافع الاستماع الى الراديو و الدراما الاجتماعية 1944م حيث توصلت الدراسة الى تحديد مجموعة من الاشباعات مثل : التعويض – تحقيق الرغبات – الحصول على النصيحة.

---

[1]- مرزوق عبد الحكم عدلي, مرجع سبق ذكره, ص 111.

وقد توصلت أيضا "بيرلسون" لمجموعة من الاشباعات تتحقق من قراءة الصحف, و هي الحصول على المكانة الاجتماعية, الهروب من الروتين اليومي, و أيضا القراءة كوسيلة للتفاعل الاجتماعي.[1]

- **المرحلة الثانية :** امتدت هذه المرحلة طوال عقدي الخمسينات و الستينات, و قد تم الاهتمام في هذه الدراسات بالمتغيرات النفسية و الاجتماعية باعتبار ان لها دورا مؤثرا في الاستخدامات

و الاشباعات, ومن ابرز هذه الدراسات دراسة " شرام ولايل Chram wlayer" و "باركر" 1961م حول تأثير استخدامات الأطفال للتلفزيون في مجالات عديدة منها : المقدرة الذهنية, الرغبة في التسلية, الرغبة في محاكاة الكبار, و اتسمت هذه المرحلة الخاصة ببحوث الاستخدامات و الاشباعات بالربط بين الصفات النفسية و الاجتماعية للجمهور.

- المرحلة الثانية :تعد هذه المرحلة مرحلة النضج في تاريخ بحوث الاستخدامات و الاشباعات

و يرجع تاريخها إلى أوائل التسعينات, من خلال الاستفادة من بحوث "كلابر" التي اهتمت بالربط بين دوافع و توقعات الجمهور, وبين الاشباعات المتحققة, نتيجة التعرض لوسائل الإعلام و ذلك للتوصل إلى فهم أفضل لعملية الاتصال الجماهيري.

و من ابرز الدراسات في هذه المرحلة دراسة كل من "روزن جرين" 1972م والتي تضمنت العديد من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام مثل : التعويض, التجارب البديلة, التفسير, التوحد مع المحتوى,وبدأت نظرية الاستخدامات و الاشباعات تحظى بنصيب وافر من الاهتمام نظرا لتركيزها على الفرد كمتلق نشط لوسائل الاتصال, و أيضا لأنها لا تكتفي بقياس حجم التعرض لوسائل الإعلام بل تتعدى ذالك إلى مرحلة الاهتمام بما يحصل عليه من استخدامهم لوسائل الإعلام.[2]

---

(1) - مرزوق عبد الحكم عدلي, المرجع السابق, ص112.

(2)--Anonym : نظرية الاستخدامات و الاشباعات;www.etudiant dz.net/up/T18184-html ;(31 mars 2013) ;17h25m, 62ko ;p1.

2- المدخل الوظيفي :

نعني بها دراسة وظائف وسائل الاتصال و ما يمكن ان تؤديه بالنسبة للجماهير ويركز ايضا على دراسة الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الاتصال مثل : نمط, عادات, القراءة.

و قد اوجه المدخل الوظيفي عددا من العقبات التي جعلت خطاه بطيئة, بسبب افتقاره في مراحله الاولى الى افتراضات نظرية توجه مساره البحثي في الوقت الذي تمكن فيه مدخل التأثيرات من السيطرة على ميدان بحوث الاعلام, و بصفة خاصة في الولايات المتحدة الامريكية, حيث ساد في العقود الثلاثة الاولى من القرن العشرين اعتقاد بالتأثير الكبير و المباشر لوسائل الاعلام في نظرية الرصاصة.

- ومنذ ان نشر " هارولد لا زويل Harold lazuil " مقالته حول وظائف الاتصال في المجتمع عام 1948م واضاف اليها " تشارلز رايت Charles raite" وظيفة الترفيه, اصبحت هذه الوظائف اساسا لصيغة الافكار و المداخل الخاصة بتحديد وظائف الاعلام بالنسبة للفرد و المجتمع بعد تطويرها و تكييفها في علاقتها بالوسيلة او المحتوى او المتلقي.[1]

- وهي جميعا تجيب على الادوار التي تقوم بها وسائل الاعلام بالنسبة للفرد والمجتمع, على اساس ان هذه الادوار تجسد اهمية وجود الاعلام لتحقيق التوازن و الاستقرار تبعا لنظرية البنائية الوظيفية و بتحديد هذه الوظائف اعتقد الباحثون انها سبب للتعرض الى وسائل الاعلام و محتواها, وحدد "كاتزKatz" الوظائف الاربع الرئيسية التي يمكن ان تخدم فيها الاتجاهات شخصية كل فرد و بالتالي تؤثر في سلوكه.

أ- وظيفة المنفعة او التكيف :حيث يتمسك الفرد بالاتجاهات التي تحقق له العائد الاقصى و تقلل العقاب المتوقع من البيئة الخارجية, و بالتالي فان اتجاه الفرد نحو شيء ما يتحدد في اطار منفعة من هذا الشيء.

ب- وظيفة الدفاع عن الذات :و هذه الوظيفة تعكس اتجاه الفرد للدفاع عن الصور التي تم تشكيلها عن نفسه ورفض ما عاداها, وتظهر هذه الوظيفة واضحة في سلوك الأقليات و التعصب و بالتالي فإننا نتوقع أن يستخدم الفرد وسائل الإعلام و محتواها عندما ينجح في تقديم صورة مرضية عنه, لأنه سيعزف عنها متى قدمت عكس ذلك.

---

[1]- ارمان و ميشال ماتيلار, تاريخ نظريات الاتصال, ترجمة نصر الدين لعياضي-و صادق رابح, المنظمة العربية للترجمة, بيروت, الطبعة الثالثة,ص ص167-168.

ج- وظيفة التعبير عن القيم :ذلك ان الفرد غالبا ما يشعر بالرضا عندما تعكس الاتجاهات القيم السائدة التي تمسك بها, و هذا يفسر قدرة وسائل الإعلام على دعم القيم السائدة في مواجهة ضعف قدرتها على تغيير الاتجاهات السائدة.[1]

د- وظيفة الإعلام :و تتمثل في رغبة الفرد في معرفة ما يدور من وقائع و أحداث تحيط به في المجتمع و العالم الخارجي, البحث عن النصيحة أو الرأي العام أو بدائل القرارات, حب الاستطلاع و الاهتمام العام, التعليم و التعليم الذاتي.

بالإضافة إلى وظيفة الترفيه و تحديد الهوية الشخصية و التي تتمثل في الحاجة إلى دعم القيم, و دعم أنماط السلوك, التوحد مع قيم الغير و اكتساب وظيفة تحقيق الفرد لذاته.[2]

[1]- ارمان و ميشال ماتيلار, مرجع سبق ذكره, ص169.
[2]- المرجع نفسه, ص170.

3- مدخل الحاجات و الدوافع :

تعتبر الحاجات و الدوافع من العوامل المحركة للاتصال, و بصفة خاصة تلك الحاجات و الدوافع التي يتوقع الفرد ان يشبعها او يلبيها له الاخرون لتحقيق التكيف مع البيئة.

- و الحاجة :هي افتقار الفرد او شعوره بنقص في شيء ما, يحقق تواجد حالة من الرضا و الاشباع, و الحاجة قد تكون فيزيولوجية او نفسية.

- اما الدافع :فهو حالة فيزيولوجية او نفسية توجه الفرد الى القيام بسلوك معين يقوي استجابته الى مثير ما, او يشبع او يرضي حالة ما.

و يعتبر اشباع الحاجات و تلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق للفرد الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير بشكل مباشر او غير مباشر, وهناك علاقة بين مفهوم اشباع الحاجات و تفسير الدافع الى تحقيقها و اطار العائد الذي يصل الى اقصاه في الظروف المواتية التي تقلل من العقاب او التوتر او الجهد المطلوب لإشباع هذه الحاجة.[1]

- ومع فهم العلماء لتأثير الحاجة و حركة الدوافع, و نعتبر أشهر المساهمات في هذا المجال مساهمة **" أبراهام ما سلو - Abraham Maslo"** في نظريته للدوافع التي صنف بها الحاجات في نظامين اساسيين : هما الحاجات الاساسية و ما بعد الاساسية " الثانوية" و هي كالاتي :

أ-الحاجات الاساسية : وتشمل الحاجات الفيزيولوجية ثم الحاجات النفسية و هي :

الحاجة الى الأمن و تجنب الخطر لدعم الاستقرار و البناء, الحاجة إلى الانتماء و التواصل مع الآخرين, والحاجة الى التقدير الذي يتمثل في الحاجة إلى الاحترام و الانجاز و الإتقان الذي يؤدي الى الحصول على تقدير الاخرين و استحسانهم, و تتميز الحاجات الأساسية بانها متدرجة في شكل هرمي بمعنى ان الفرد لن يلتفت المستويات الاعلى قبل اتباع الحاجات في المستوى الادنى.

ب- الحاجات الثانوية : بجانب الحاجات الأساسية هناك الحاجات الثانوية او حاجات النمو, و لا يهتم الفرد بها ما لم يش،بع حاجاته الأساسية مثل : الحاجات المعرفية التي تتمثل في الاستطلاع و الفهم, ثم الحاجات الجمالية التي تتمثل في تحقيق فضائل الخير و الجمال و اكتسابها

[1]- محمد عبد الحميد, نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير, عالم الكتب, الطبعة الثانية, القاهرة, 2000م, ص ص216-217.

و هذه الحاجات في مجموعها تصل إلى تحقيق الذات الذي يشعر من خلالها بوجوده كانسان و هذه الأنماط من الحاجات و الدوافع ليست واحدة عند كل الأفراد.[1]

[1]- محمد عبد الحميد, المرجع نفسه,ص218.

المبحث الثالث : بناء العلاقة بين الاستخدام و الإشباع.

- المطلب الأول : عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

- المطلب الثاني : نماذج الاستخدامات و الاشباعات.

- المطلب الثالث : فروض النظرية و أهدافها.

- المبحث الثالث : بناء العلاقة بين الاستخدام و الإشباع :

اهتم كاتز و زملائه بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد و اتجاهاته السلوكية لإشباعها من بين البدائل المختلفة و منها وسائل الإعلام و محتواها, وذلك في المقالة التي نشرها أكثر من مرة بعنوان "استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام" وفي استعادتهم للبحوث السابقة ركزوا على بحث اجري في السويد عام 1968م اهتم فيه بثلاث عوامل فرضية تتمثل في الأتي :

1- إن جوهر الفرض الخاص بالاستخدام هو اعتبار المتلقي ايجابيا في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.

2- الاختيار يكون في يد الأفراد المتلقين بناء على الحاجة إلى الإشباع.

3- تتنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات.[1]

[1]-محمد عبد الحميد, نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير, عالم الكتب, الطبعة الثانية, القاهرة, 2000م, ص220.

- أولا : عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

تركز نظرية الاستخدامات و الاشباعات على مجموعة من العناصر تمثل محور النظرية وهي كما يأتي :

1- الجمهور النشط

2- الأصول النفسية و الاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام.

3- دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام.

4- توقعات الجمهور من استخدام وسائل الإعلام.

5- التعرض لوسائل الإعلام و الاشباعات الناتجة عنه.

1- افتراض الجمهور النشط :حيث يؤكد باحثو الاستخدامات و الاشباعات أن أفراد الجمهور ايجابيون و نشطون , و ليسوا مستقبلون سلبيين او ضحايا لوسائل الإعلام.

ووفقا لنظرية الاستخدامات و الاشباعات فان الجمهور شريك ايجابي في عملية الاتصال

و يختار بوعي و إدراك الاتصال الذي يرغب في التعرض له, و نوع المحتوى الذي يشبع ما لديه من حاجات نفسية واجتماعية و قد حدد "جو نتر Ganter" ابعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط الاتية [1]:

- الانتقائية – العمدية – المنفعة – عدم السماح بفرضية التأثير – الاستغراق.

2- الأصول النفسية و الاجتماعية لمستخدمي و سائل الاعلام :

نظرا لان هناك فروقا و اختلافات فردية, فان الأنماط المختلفة من البشر يختلفون في اختياراتهم و إدراكهم و تفسيرهم لرسائل الاتصال الجماهيري, مما يعني أن العوامل النفسية يمكن أن تلعب دورا في تحديد أصول كثير من استخدامات و سائل الإعلام.

---

[1]-- مرزوق عبد الحكم العادلي, الاعلانات الصحفية "دراسة في الاستخدامات و الاشباعات", دار الفجر للنشر و التوزيع, الطبعة الاولى, 2004م,ص 115.

3- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :

يقوم على أساس ان دوافع التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري تنتج أساسا على الحاجات النفسية و الاجتماعية لأفراد الجمهور, و تؤدي الى توقعات يمكن اشباعها من خلال استخدام وسائل الاعلام الجماهيري, و ان دوافع استخدام وسائل الاعلام و مضامينها ترتبط بمتغيرات ديمغرافية متعددة , كالسن, النوع, التعليم, المستوى الاجتماعي, الاقتصادي, العلاقات الاجتماعية ومن ثم فان جمهور وسائل الاعلام يرتبط بهذه التغيرات.

4- توقعات الجمهور من وسائل الاعلام :

إن الأفراد يختارون بإرادتهم التعرض لوسائل و رسائل معينة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها و هو ما تشير اليه نظرية القيمة المتوقعة,[1] حيث انها تقدم تفسيرا واضحا لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام فهي ترى ان الشخص يختار من بدائل وسائل الاعلام, الوسيلة و المضمون طيقا لقيمتها في اشباع حاجاته حسب توقع الافراد لهذه القيمة.

5- تعرض الجمهور لوسائل الاعلام :

من ضمن افتراضات نظرية الاستخدامات و الاشباعات ايضا ان دوافع الافراد تؤدي بهم الى التعرض لوسائل الاعلام الجماهيري, حتى يتحقق لهم الاشباع الذي يبحثون عنه وذلك على اعتبار وسائل الاعلام تعتبر مصدرا من مصادر عديدة, تسهم في اشباع حاجات الجمهور.

6- اشباعات الجمهور من وسائل الاعلام :

وفقا لنظرية الاستخدامات و الاشباعات يتم وصف افراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية و اجتماعية لاستخدام و سائل الاعلام, بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباعات, و قد اهتمت دراسات الاستخدامات و الاشباعات منذ السبعينات بضرورة التمييز بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام,و الاشباعات التي تحقق بالفعل.

---

[1]- مرزوق عبد الحكم العادلي, المرجع السابق, ص120.

ثانيا : نماذج الاستخدامات و الاشباعات :

صاغ الباحثون و الخبراء اكثر من نموذج للاستخدامات الاشباعات و اهم هذه النماذج الاتي :

1- نموذج "Katz" ورفاقه للاستخدامات و الاشباعات.

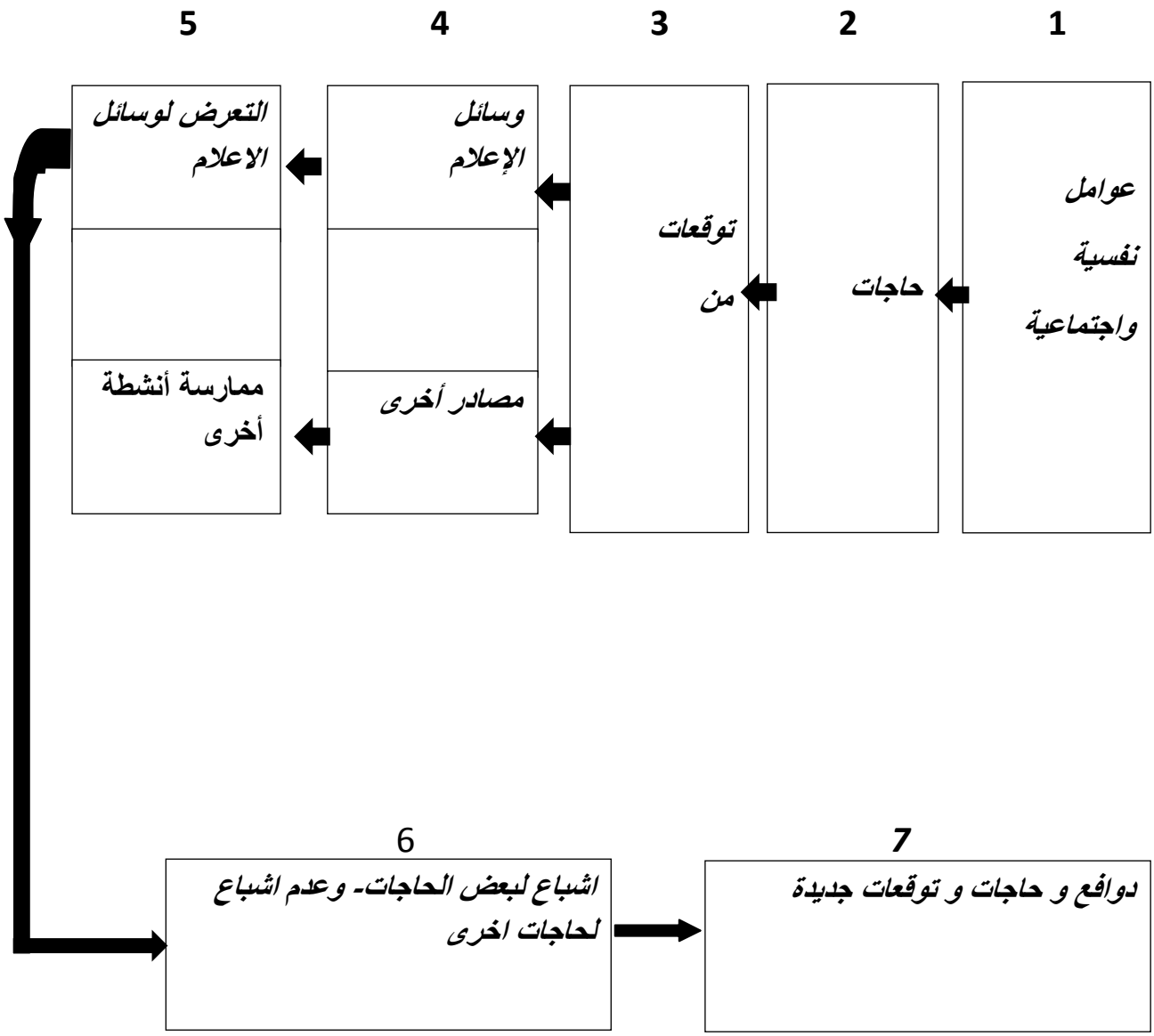
2- نموذج "makouil" للاستخدامات و الاشباعات.

3- نموذج Rosen green" للاستخدامات و الاشباعات.

1- نموذج كاتز و رفاقه : يعتبر اكثر النماذج شيوعا و يركز على مجموعة من العناصر : تقول ان هناك أصول نفسية و اجتماعية للحاجات, و التي تولد توقعات من وسائل الاتصال و مصادر اتصالية اخرى تؤدي الى انماط مختلفة من التعرض لوسائل الاتصال, او القيام بأنشطة اخرى تؤدي الى اشباع الحاجات و نتائج اخرى قد تكون مقصودة, و على ذلك فان عملية الاتصال تسير في شكل دائري, فكلما تشبع احتياجات تتولد احتياجات جديدة, و يحاول الافراد اشباع هذه الحاجات التي تتولد باستمرار, سواء من الوسائل الاتصالية او من البدائل الوظيفية الأخرى غير الاتصالية.[1]

[1]- مرزوق عبد الحكم العادلي, المرجع السابق, ص121.

-نموذج الاستخدامات و الاشباعات لدى "katz " ورفاقه [1]:



[1]- محمد عبد الحميد, نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير, عالم الكتب, الطبعة الثانية, القاهرة, 2000م, ص222.

2- نموذج دينيس ما كويل للاستخدامات و الاشباعات :

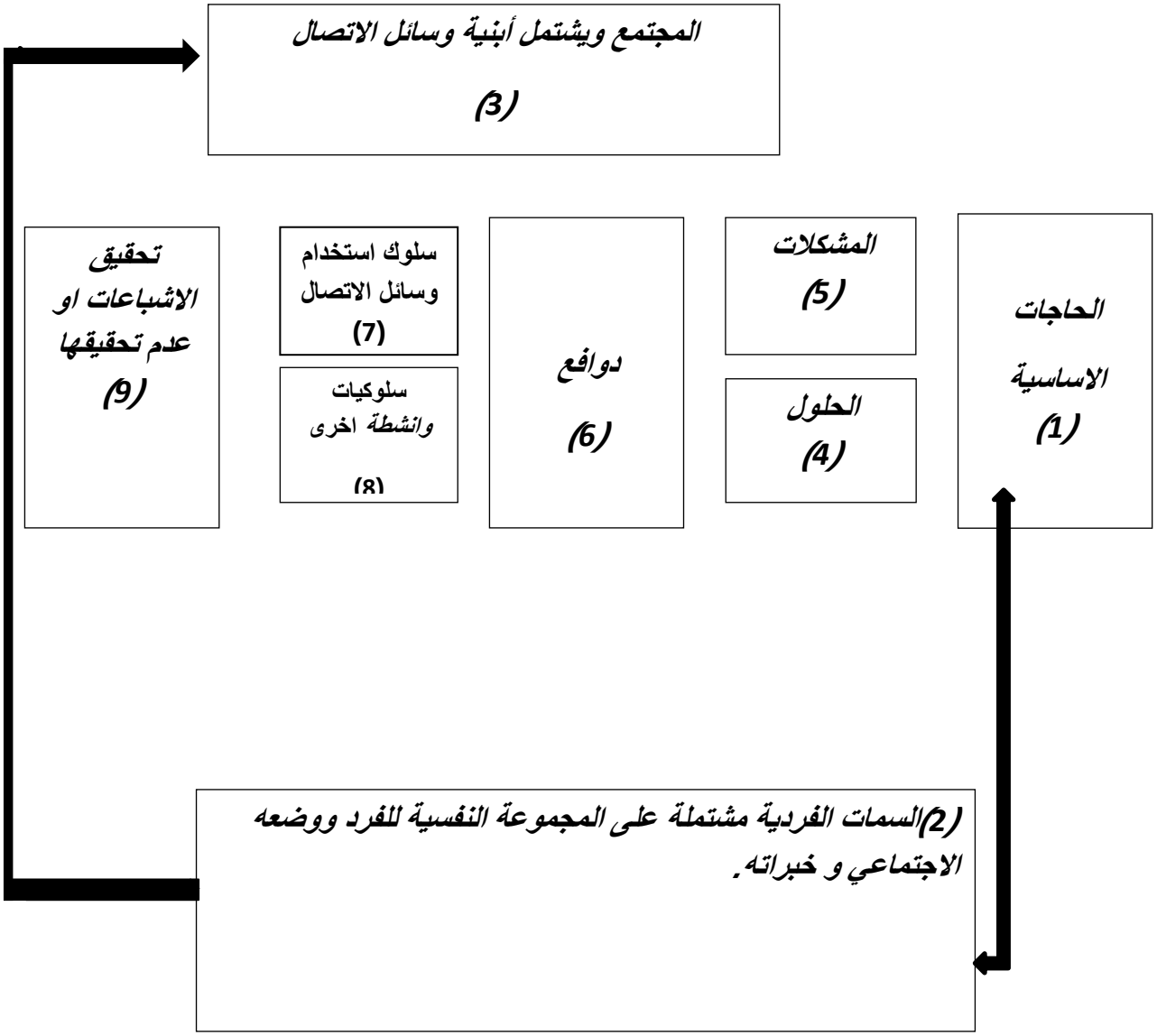
- وضع "ما كويل" صيغة اقل ميكانيكية من الصيغة التي و ضعها "كاتز" و رفاقه لنموذج الاستخدامات و الاشباعات, حيث اقترح التأكيد على الخلفية الاجتماعية, و التجربة الاتصالية و توقعات الافراد من وسائل الاتصال, و كذلك على التوقعات المسبوقة, و استخدامات الوسيلة و الاشباعات المتوقعة و الاشباعات التي يحصل عليها الافراد بالفعل, كنتيجة لاستخدامهم الفعلي لوسائل الاتصال, وقدم "دينيس ما كويل Denis Maquail" صيغة لنموذج الاستخدامات و الاشباعات. تقول بان هناك ظروفا اجتماعية شخصية و نزعة سيكولوجية تؤثر في العادات العامة لاستخدام وسائل الاتصال, و منافع و توقعات تقدمها و سائل الاتصال و تشكل سلوكا محددا من اختيارات وسائل الاتصال و استخدامها.[1]

3- نموذج روزن جرين للاستخدامات و الاشباعات :

- حدد "روزن جرين green Rosen" مجموعة عناصر تحدد نموذج الاستخدامات و الاشباعات, و هذه العناصر هي حاجات انسانية رئيسية تتفاعل مع مجموعة من السمات و الخصائص التي تميز الفرد, و تتفاعل ايضا مع بناء المجتمع المحيط من المشكلات, يشعر بها الافراد بدرجة اقل او اكبر, الامر الذي يؤدي الى ادراك حلول هذه المشكلات, ويشكل ذلك دوافع مختلفة حل هذه المشكلات, او محاولة اشباع هذه الحاجات, ويؤدي ذلك الى ظهور انماط مختلفة من الاشباعات و قد رأى "روزن جرين" ان تطور الحاجات لدى الافراد لا يحدث من فراغ, و انما تتفاعل عناصر داخل الفرد و خارجه لتشكيل نموذج الاستخدامات و الاشباعات, وفي ذلك يشير "geen Rosen" الى هرم "مازلو Mazlo" موضحا اهمية الحاجات التي تقع في اعلاه مثل : الحاجة الى الصحبة, و الحب والقبول, و تحقيق الذات, و انها اكثر ارتباطا بنموذج الاستخدامات و الاشباعات, من الحاجات الفيزيولوجية او العضوية.

[1]- مرزوق عبد الحكم العادلي, المرجع السابق, ص122.

- نموذج روزن جرين للاستخدامات و الاشباعات [1]:



[1]- محمد عبد الحميد, المرجع سبق له الذكر, ص223.

ثالثا : فروض النظرية و أهدافها :

تعتمد نظرية الاستخدامات و الاشباعات على مجموعة فروض أساسية و ضعها كل من " الياهو كاتزiliaho Katz" و "بلومارBloomer" و "جور فيتش Gurvitch" و هذه الفروض كما يلي :

1- إن جمهور وسائل الإعلام الذي هو يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجات من وسائل الإعلام الجماهيري, حيث يربط بين إشباع حاجاته و اختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات.

2- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الإفراد المتعددة المتنوعة.

3- إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه و اهتماماته و حاجاته, وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام ومن ثم فهو قادر على تحديد و اختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.

4- إن المعيار في الحكم على القيم الثقافية السائدة يجب أن يكون خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام و الاشباعات المتحققة له, وليس خلال الاعتماد فقط على المضمون المقدم في وسائل الإعلام[1], وهذه الفروض طرحت عديدا من التساؤلات, حول العوامل التي يتأثر بها جمهور المتلقين في إدراك حاجاته و تحديد نشاطه, وكذلك العوامل البيئية التي تؤثر في نشوء الحاجات و دعمها, و قرار الجمهور بالاستخدام لإشباع هذه الحاجات.

- ويرى "Katz" وزملاؤه أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها هي التي تعمل إقامة العلاقة بين و سائل الإعلام و إشباع الحاجات, وهي التي تتسب في التوتر و الصراع الذي يشكل ضغطا على الفرد, يجعله يتجه لاستخدام وسائل الإعلام.

[1]- مرزوق عبد الحكم العادلي, المرجع السابق, ص124.

- المبحث الرابع :الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات :

- طرح "سوانسون Swan son" عدة انتقادات وهي كما يلي :

1- إن نظرية الاستخدامات و الاشباعات تحوي غموضا, أو عدم مرونة, أو عدة اتفاق بين ما تشير إليه أفكارها الأساسية وبين المصطلحات المستخدمة في دراستها التطبيقية, حيث ان تحديد هذه المصطلحات بدقة مثل : - الاستخدام – الحاجة – الدافع – الإشباع. ساعد على خلق غموض وحيرة لمن يطلع على تلك الدراسات, فالنتائج قد تختلف في كل دراسة تبعا لاختلاف هذه التعريفات, مما جعل البعض ينظر إلى أن استخدام هذه المصطلحات في دراسة ملا يصلح الا لهذه الدراسة فقط.

2- كذلك فان العناصر الأساسية و كيفية استخدامها لهذه النظرية غير واضحة لإعطاء تفسيرات واضحة و مرضية ويحيطها الغموض.

3- كذلك هناك شكوك حول افتراض الجمهور النشط, فالنظرية تفرض أن الفرد لديه الوعي الكامل باحتياجاته, ويتصرف وفقا لهذه الاحتياجات.

- وقد قدم " ما كويل Mequail" و"سيفين Sevan "أيضا عدة انتقادات و هي كما يأتي [1]:

1- يعد النموذج متحفظا في طبيعته, ولم يطور أدواته و يخدم منتجي المضمون الهابط الذين يدعون أن هذا المضمون ما هو إلا مجرد الاحتياجات الفعلية لأعضاء الجمهور, ومن ثم فلا حاجة لتغيير هذا المضمون.

2- يركز النموذج على اختيارات الفرد بغض النظر عن تأثير الموقف الاجتماعي المحيط.

3- لا يتضح في النموذج ما إذا كانت الحاجات متغيرا مستقلا أم تابعا أم وسيطا فهل الحاجات هي التي تدفع الأفراد لاستخدام الوسائل، أم أن إشباع الوسائل لهذه الحاجات هو الذي يدفع الأفراد للتعرض لهذه الوسائل، و يؤدي ذلك لظهور حاجات جديدة تدفع الفرد لاستخدام هذه الوسائل.

4- يرتكز النموذج على أسس وظيفية, تهتم بما تحققه وسائل الاتصال من وظائف, وذلك من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية في حين ان الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض

[1]- مرزوق عبد الحكم العدلي, الإعلانات الصحفية "دراسة في الاستخدامات و الاشباعات", دار الفجر للنشر و التوزيع, الطبعة الأولى, 2004م,ص 127.

الأفراد, و تحقق اختلالا وظيفيا للبعض الأخر, ولذلك فكل الانتقادات الخاصة بالوظيفة تنطبق على هذا النموذج.[1]

[1]- مرزوق عبد الحكم العدلي, مرجع سبق ذكره,ص 128.

خلاصة :

- من خلال ما أوردنا في هذا الفصل ارتأينا إلى وجود ارتباط بين البحث عن الاشباعات و التعرض لوسائل الإعلام, و عندما جاءت نظرية الاستخدامات و الاشباعات تحول السؤال البحثي من : ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى السؤال القائل : ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ و هو المنظور الذي يرى إن الجمهور متلقي ايجابي يختار الوسيلة الإعلامية التي يريد و البرنامج الذي يريده, ولم يعد بذلك متلقي سلبي تفرض عليه الوسيلة الإعلامية أو البرنامج و هي الفكرة التي جاءت بها نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

● **الفصل الأول : وسائل الإعلام المسموعة.**

- تمهيد :

- المبحث الاول : وسائل الإعلام المسموعة نشأتها وتطورها.

- المطلب الاول : الاذاعة تعريفها و خصائصها.
- المطلب الثاني : التطور التاريخي للإذاعة.
- المطلب الثالث : التطور التكنولوجي للإذاعة.

- المبحث الثاني : وسائل الإعلام المسموعة في الجزائر.
- المطلب الأول : الإذاعة الجزائرية قبل الثورة التحريرية.
- المطلب الثاني : الإذاعة الجزائرية إبان الثورة التحريرية.
- المطلب الثالث : الإذاعة الجزائرية بعد الاستقلال.
- المطلب الرابع : تطور الاذاعة الوطنية و ظهور الإذاعات الجهوية ثم المحلية.
- المبحث الثالث : الإذاعة المحلية.
- المطلب الأول : ماهية الإذاعة المحلية.
- المطلب الثاني : الإذاعة المحلية بالجزائر و تطورها.
- المطلب الثالث : وظائفها.
- المطلب الرابع : أهدافها.
- خلاصة.

- تمهيد :

تعتبر وسائل الإعلام المسموعة ثورة في عالم الاتصال , بل هي الثورة الرابعة بعد الكلمة المنطوقة التي تعد الثورة الأولى في عالم الاتصال, ومعرفة الكتابة و اكتشاف **"يوحنا جوتنبرج "** للطباعة, وتحتل الإذاعة مركزا هاما ضمن الاتصال الجماهيري. لما توظفه من تقنيات حديثة لتمرير أو بث رسائلها الإعلامية للجمهور المستهدف وما تقدمه من خدمات. وقد مرت الإذاعة عموما في الجزائر بمراحل تطور جعلتها على واقعها الحالي.

سنعرض في هذا الفصل مفهوم الإذاعة و نشأتها وتطورها بإضافة إلى خصائصها, وكذا دورها في المجتمع الجزائري, كما سنعرض مفهوم الإذاعة المحلية, خصائصها, و مضمونها الإذاعي.

●المبحث الأول : وسائل الإعلام المسموعة نشأتها و تطورها.

- المطلب الأول : الإذاعة تعريفها و خصائصها.

- المطلب الثاني : التطور التاريخي للإذاعة.

- المطلب الثالث : التطور التكنولوجي.

- المبحث الأول :وسائل الإعلام المسموعة نشأتها و تطورها.

- أولا :الإذاعة تعريفها وخصائصها.

الإذاعة هي وسيلة إعلان مسموعة, و أول إذاعة بثت برامجها لأول مرة كان عام **1906م** وتعد الإذاعة من أهم الوسائل الصوتية المسموعة. كانت لها الصدارة بين وسائل الإعلام قبل انتشار التلفزيون, الذي أزاحها إلى المرتبة الثانية. ثم ظهرت الانترنت فأرجعتها إلى المرتبة الثالثة, لكنها لا تزال إحدى الوسائل الهامة واسعة الانتشار, وتهدف الإذاعة بشكل أساسي إلى مخاطبة المستمع المتباين في ثقافته ومستوياته التعليمية واعتماره, و الإذاعة أنواع فمنها الحكومي التابع للدولة, ومنها الأهلي ومنها الحزبي التابع لحزب ما او فكر معين, و منها الفني أيضا. بالرغم من الإسلامي منها نادرا جدا ولكنه بدا الانتشار التدريجي في الكثير من الدول العربية, كالسعودية والإمارات و غيرها. خصوصا عند انتشار إذاعات **"ألاف آم-FM (Frequence modulaire)".** وكانت أول إذاعة إسلامية هي إذاعة القران الكريم في مصر.[1]

و **الإذاعة لغة** : مشتقة من الفعل "أذاع","يذيع","اذاعا" وتعني الإشاعة بمعنى النشر العام و ذيوع ما يقال, حتى أن العرب قديما يصفون الرجل الذي لا يكتم السر انه رجل مذياع, فيقال : "فلان للأسرار مذياع ولأسباب مضياع".[2]

- اصطلاحا : يعرفها عبد العزيز شرف "عبارة عن تنظيم مهيكل في شكل وظائف و ادوار, تقوم على بث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي و التثقيفي و الإعلامي, و ذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متناثر يتكون من أفراد و جماعات بأجهزة مناسبة.[3]

كلمة إذاعة هي إرسال الإشارات "الأصوات" لاسلكيا بواسطة أجهزة تحول هذه الإشارات إلى موجات كهرومغناطيسية".[4] وتسمى الإذاعة أيضا الراديو التي يرجع أصلها إلى الكلمة اللاتينية **"راديوس"** وتعني نصف قطر, ومنه التسمية تنطبق على الإرسال الإذاعي,

---

[1]-Wikipedia, radio ;AR, Wikipedia, org /wiki (12 janvier 2013),40ko, p 1.

[2]- عبد العزيز شرف, مدخل إلى وسائل الإعلام, دار الكتاب المصري, القاهرة, مصر, 1989, ص403.

[3]- عبد العزيز شرف, نفس المرجع السابق, ص406.

[4]- كرم شلبي, معجم المصطلحات الإعلامية, دار الشروق, الطبعة الاولى, القاهرة , 1989, ص74.

حيث تبث الموجات الصوتية على الأثير في شكل دوائر.[1] كما يعرفها **"محمد منير حجاب"** بأنها : أوسع وسائل الاتصال انتشارا و أكثرها شعبية, و جمهورها عام بجميع مستوياته فتستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمية, و العقبات الجغرافية و القيود السياسية, التي تمنع بعض الرسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها, كما أنها لا تحتاج إلى تفرع تام.[2]

هذا يعني أن الإذاعة تخاطب جميع أفراد المجتمع ذالك أنها لا تعرف الحدود إذ ما قورنت ببعض الوسائل الأخرى.

- الإذاعة : هي إحدى التكنولوجيات الإعلام ساهمت في تسهيل عملية انتقال المعلومة.[3]
- الإذاعة : هي الانتشار المنظم و المقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية و ثقافية و تجارية.[4]
- وما نجده في المعاجم اللغوية أن الإذاعة على النحو الذي يشير إلى الذيوع و الانتشار أو الإفشاء والمناداة بالخبر في الناس حيث يقصد بها إرسال برامج الإذاعة و التلفزيون بقصد استقبالها بواسطة جمهور عام.

"وهي كلمة تعني البث و الإرسال في جميع الاتجاهات".[5]

(1)-Anonyme, histoire radio ,www.Lase/ki.net…>(12 janvier 2013).

(2)- محمد منير حجاب, المعجم الإعلامي, دار الفجر للنشر و التوزيع, القاهرة, مصر, 2004, ص40.

(3)- عبد اللطيف حمزة, الإعلام له تاريخه و مذاهبه, دار الفكر العربي, دون طبعة, 1965, ص19.

(4)- عبد العزيز شرف, نفس المرجع السابق, ص405.

(5)- إبراهيم إمام, الإعلام الإذاعي و التلفزيوني, دار الفكر العربي, الطبعة الثانية, 1985, ص161.

- خصائص الإذاعة :

تتمتع الإذاعة كوسيلة اتصال بعدد من الخصائص و المميزات التي تنفرد بها عن سائر وسائل الإعلام الجماهيرية ومن أهم هذه الخصائص ما يلي :

أ-التغطية الجغرافية الواسعة للارسال الاذاعي :

لا يمكن لأي وسيلة إعلامية أخرى ان تنافس الإذاعة فيما يتعلق بنطاق التغطية الجغرافية الشاسع الذي لا يمكن ان يصل اليه ارسالها. فيما مضى فهي تتخطى الحواجز و الموانع الطبيعية و المصطنعة مثل البحار و الصحاري و الجبال و محطات التشويش وغيرها خاصة بعد التطورات التكنولوجية الحديثة ولكن أصبحت الآن تنافسها الأقمار الصناعية, وان كانت الاذاعة دائما هي الاسبق في الاحداث نظرا لسهولة ارسالها.

ونتيجة لذألك فان الحكومات كانت ومازالت تلجا إلى الإذاعة و تتخذها سلاحا لتحقيق أهداف مختلفة و ذات أبعاد متعددة في الداخل و الخارج, في السلم و الحرب, و نظرا لما تتميز به او تتمتع به من ميزة هامة, الا وهي اتساع التغطية الجغرافية للإرسال الاذاعي.[1]

ب- تخطي حاجزي الفقر و الامية :

تعتبر الاذاعة وسيلة اقتصادية جعلتها من اكثر الوسائل التي تناسب ظروف الدول النامية, ذلك ان هذه الدول تواجهها عقبتان رئيسيتان هما انخفاض او تردي الوضع الاقتصادي,والامية المنتشرة بين الجماهير. و الراديو يتخطى هاتين العقبتين بحكم انه لا يحتاج الى اموال طائلة اي انه رخيص الثمن ورخيص التكاليف في عملية الارسال و الاستقبال على السواء كما انه لا يحتاج الى معرفة القراءة والكتابة للتعرض للمضمون الاعلامي الذي يقدم.-والواقع ان خاصية تعدي الاذاعة المسموعة لحاجزي الامية والفقر هي التي تعنينا اكثر و نحن نتناول الاذاعة كوسيلة تعليمية, فالأمية من الممكن ان تساهم الاذاعة في القضاء عليها او التخفيف منها على الاقل.[2]

ج- الاذاعة وسيلة اعلامية هامة :

يمكن اضافة امكانيات اخرى للإذاعة متمثلة في جعلها وسيلة اعلانية مقبولة لان ما يهم المعلن هو وصول الاعلان الى قطاعات عريضة من الجماهير ووجود الاعلان في حد ذاته يدعم اقتصاديات الاذاعة, خاصة وانه تقوم به اذاعات عديدة

[1]- ماجي الحلواني, مدخل الى الفن الاذاعي و التلفزيوني والفضائي, اعالم الكتب, 2002 , ص18.

[2]- ماجي الحلواني, مرجع سبق ذكره, ص21.

ضمن برامجها مثل : إذاعة الشرق الأوسط و إذاعات أخرى موجهة مثل : إذاعة مونت كارلو.

- تعتبر الإذاعة المصدر الرئيسي للأخبار سوآءا بالنسبة للدول النامية او المتقدمة, خاصة عند وقوع الأحداث الهامة, نظرا لان الاذاعة هي اسرع وسائل الاتصال في نقل الخبر الى الجماهير, تعتبر الإذاعة بمثابة جامعة مفتوحة على الهواء وهي تمتاز عن الجامعات التقليدية لا نها لا تتقيد بزمان المحاضرات ولا بمكانها. وينتسب إليها الملايين داخل الدولة و خارجها حيث يستفيد من برامجها الجميع نظرا لتنوع برامجها الدينية والثقافية و الفكرية و الرياضية في جميع الفروع من آداب و علوم وفنون من خلال جميع الأشكال و القوالب التي تقدم سوآءا كانت أحاديث مباشرة او حوارات او ندوات او مناقشات.[1]

بإضافة إلى أن القوة الكامنة في الراديو هي بعث البيان بالسان كما يقول "ماكلوهان Macluhan" ان باطن البيان يتوصل اليه بالمقياس و النظر و الاستدلال و الخبر.

و تعد الإذاعة امتداد لجهازنا العصبي وهي وسيلة اتصال جماهيرية تخدم الجمهور أثناء نهوضه من النوم و استحمامه و تناوله الطعام و قيامه بالعمل المنزلي و تعامله مع الآخرين.[2]

- تؤثر الإذاعة في اغلب الناس تأثيرا خاصا, فالسامع يشعر بان الحديث عبر الإذاعة كأنها موجهه إليه شخصيا,ذالك عن طريق الصوت و الصورة الصوتية الواضحة.

- تتميز الإذاعة بعمق تأثيرها كلما كانت البيئة قليلة الحظ من الثقافة و التعليم, فلذلك تجد الأجهزة الخاصة بالراديو منتشرة في البيوت والأوساط الشعبية, كالمقاهي, المطاعم, محطات المسافرين, وسائل النقل.[3]

[1]- ماجي الحلواني نفس المرجع ,السابق، ص22.

[2]- عبد العزيز شرف , نفس المرجع السابق, ص407.

[3]- محي الدين عبد الحليم, الاعلام الاسلامي و تطبيقاته العلمية, دار الرفاعي, الرياض, الطبعة الثانية, 1984, ص367.

- ثانيا : التطور التاريخي للإذاعة :

لقد جاء ظهور الإذاعة كنتيجة لبحوث العلماء المستمرة في مجال الكهرباء و المغناطيسية كبداية لثورة الالكترونيات التي غيرت بل قضت على أنماط الاتصال التقليدية وأحدثت منعرجا كبيرا في حياة الإنسان, ولقد كانت البدايات الأولى لهذا الاختراع عندما جاء شاب ايطالي يبلغ من العمر آنذاك عشرون عاما واسمه **"جوجليمو ماركوني Juglielmo Marconi"** الذي استطاع أن يظهر عمليا انه في الإمكان إرسال إشارات كهرومغناطيسية من خلال الفضاء.[1]

ولقد كان **"ماركوني Marconi"** أول من سجل ابتكاره وكان ذلك بعد أن أهملته ايطاليا ولم تعر اكتشافاته الاهتمام الكافي, فما كان منه إلا أن توجه إلى بريطانيا و هناك سجل ابتكاره الجديد, ثم توالت تجاربه لنظام الإرسال و الاستقبال إلى أن تمكن في يوم 14سبتمبر1901 من التقاط الإشارة اللاسلكية عبر المحيط.[2]

اعتمد **"ماركوني Marconi"** في إنشاء أعماله على ما توصل إليه من سبقه من العلماء حيث انه استخدم نظام **"صمويل موريس Samuel murisse"** لإرسال و استقبال الإشارة التي توصل إليه قبل 45 عاما, كذلك اعتمد "Marconi" على **" James Maxwell"** التي ذكر فيها أن موجات الضوء ماهي في الواقع إلى موجات كهربائية مغناطيسية.[3]

وفي عام 1886 م أثبتت أبحاث و تجارب العالم الألماني **"هوتز Hertz"** صحة نظرية**"maxwell"** كما أنه استطاع الوصول لقياس الموجات و سرعتها, وفي عام **1920م** ظهرت أول محطة إذاعية في موسكو وأول برامج يومية مذاعة من محطة **"دين رويت نيوز"** في الولايات المتحدة الأمريكية, وكذا أول حملة انتخابية إعلامية عن طريق محطة KDKA.[4] تبعتها أول محطة إذاعية تجارية Wbz في "ماساشوستس".

(1)- ماجي الحلواني, مدخل إلى الفن الإذاعي و التلفزيوني و الفضائي, مرجع سبق ذكره, ص11.
(2)- نوال محمد عمر, الإذاعات الإقليمية,دار الفكر العربي, بدون طبعة, القاهرة, 1993, ص9.
(3)- مصطفى محمد عيسى فلاته, الإذاعة السمعية و سيلة اتصال و تعليم, مطابع جامعة الملك سعود, الرياض, السعودية, 1997, ص17.
(4)- ماجي الحلواني , مرجع سبق ذكره, ص14.

بعد الحرب العالمية الثانية عمت المحطات الإذاعية دول أوروبا و في أرجاء العالم بعدها, و بظهور التلفزيون الملون وانتشاره في الخمسينات, كادت الإذاعة ان تخرج من طبيعة الزيادة في البرامج إلى تحسينها و انتقائها و حتى الستينات كانت الإذاعة تعتبر المصدر الأساسي للإعلام و السلاح الأول في الحروب النفسية الباردة ومع ذلك لا تزال الإذاعة تلعب دورا معتبرا, رغم المنافسة الشديدة من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى و التلفزيونية بوجه خاص, و لأجل ذلك استعانت في السبعينات بالتطور الذي طرا على الاتصالات اللاسلكية العامة للصوت, و التي أصبحت متناهية في القصر و بعيدة المدى, تنقل الإرسال عبر الأقمار الصناعية و أدى هذا التطور الأخير إلى تطوير ما يسمى بالإذاعات الدولية و تقويمها ومن أول هذه الإذاعات إذاعة" **سويسرا** "التي بدأت بثها عام **1935م** و تحولت إلى إذاعة مشهورة بحيادها أثناء الحرب الباردة بين الولايات الأمريكية و الاتحاد السوفيتي سابقا.

وتلعب الإذاعة اليوم دورا هاما لا يمكن تجاوزه في البرامج الترفيهية و لو كان ذلك على حساب البرامج الإخبارية والتي لم تعرف نفس التطور و مع ذلك فهي تؤثر تأثيرا بالغا على توجيه الرأي العام كالوسائل الجماهيرية الأخرى.[1]

- وقد تطورت الإذاعة الموجهة خلال 3 مراحل و هي :

1- مرحلة تبادل البرامج بين الخدمات الإذاعية في الدول المختلفة.

2- مرحلة بث إذاعات من دول مستعمراتها البعيدة أو لمواطنيها في دول أخرى.

3- مرحلة بث إذاعة من دولة ما مباشرة إلى مواطني دولة أخرى.[2]

1- المرحلة الأولى : تبادل البرامج :ابتداء من **1923م** تبادل البرامج بناء من مبادرة من محطة **KADKA** الأمريكية التي كانت رائدة في تقديم خدمة إذاعية منتظمة ، ففي ليلة رأس السنة الجديدة **1923م** نقلت محطة **KADKA** برنامجا خاصا عن الانجازات بواسطة الموجة القصيرة إلى المستمعين إلى المملكة المتحدة, وقد التقط هذا البرنامج وأعيدت إذاعته للمستمعين في انجلترا بواسطة محطة كانت تعمل في مانشستر و تديرها شركة "**فيكرز**" البروليتارية.

[1]- محمد مصطفى عيسى فلاته, مرجع سبق ذكره, ص19.

[2]- جيهان احمد رشدي, الاعلام الدولي, دار الفكر العربي, بدون طبعة, القاهرة, 1986, ص9.

2- المرحلة الثانية : بث إذاعات من دول مستعمرة إلى مستعمراتها : بدأت هذه المرحلة خلال العشرينات, ففي عام 1926م بدأت هولندا إذاعة تجريبية باللغة الهولندية ونقلها إلى مستعمراتها في الهند الشرقية, و بدأت هيئة الإذاعة البريطانية عام 1927م إذاعات بالموجة القصيرة لأراضيها عبر البحار, أما فرنسا فقد بدأت تذيع لمستعمراتها باللغة الفرنسية وبعض لغات أخرى كانت مستخدمة في تلك المناطق, وفي أوائل الثلاثينات كانت العديد من الدول تقوم بالإذاعة بالراديو, بينما زاد عدد أجهزة الاستقبال من عدة ألاف عام 1920م إلى 26 مليون جهاز عام 1933م وكان هناك فعلا حوالي 140مليون مستمع للراديو في العالم.

3- المرحلة الثالثة: بث الإذاعة إلى الجماهير في الدول الأخرى: بدأت هذه المرحلة قبل الحرب العالمية الثانية و استخدمت الموجات القصيرة للوصول إلى الجماهير في الدول الأخرى و التأثير عليهم. وقد نمت الإذاعة حينما عملت الدول الشمولية في توصيل الدعاية إلى جيرانها بهدف التمهيد لغزوهم.[1]

وحينما نشبت الحرب كانت أكثر من 25 دولة تقدم خدمات إذاعية لجماهير خارج حدودها ومن تلك الدول : اسبانيا- فرنسا- ألمانيا- المجر- ايطاليا- اليابان- هولندا- النرويج- بولندا- رومانيا- البرتغال- السويد- سويسرا- تركيا- الاتحاد السوفيتي- المملكة المتحدة- ويوغوسلافيا, وكان لإيطاليا العديد من محطات الراديو في أنحاء مختلفة من الإمبراطورية, وكذلك اهتمت الولايات المتحدة بتقوية خدماتها الإذاعية وكانت محطات الراديو تخضع لحد كبير للنفوذ الأمريكي, كما كانت الولايات تبني محطات راديو في استراليا و في الشرق الأقصى, وكان التعاون بين الولايات المتحدة و بريطانيا قويا جدا.[2]

وفي بدية سنة 1945م كانت الدول الآتية تستخدم الإذاعات الدولية بشكل واسع النطاق كما يتضح من خلال هذا الجدول.

[1]- سهير عبد الغني بركات, الإذاعة الدولية" دراسة مقارنة لنظمها وفلسفتها, شركة الطوبجي للطباعة و النشر, 1978م, ص23.

[2]- ماجي الحلواني, مدخل إلى الإذاعات الموجهة, دار الفكر العربي, الطبعة الأولى, 1982-1983, ص18.

	عدد أجهزة الإرسال الموجهة بالموجات القصيرة.	عدد ساعات الإرسال اليومية	عدد اللغات
1- الولايات المتحدة	39	168	41
2- بريطانيا	35	105	40
3- الاتحاد السوفياتي	16	80	37
4- المانيا	20	73	28
5- اليابان	08	48	22
6- فرنسا	04	14	16

(1)

- إمكانية الإرسال وعدد الإرسال وعدد اللغات الموجهة من الخدمات الإذاعية الدولية الأساسية سنة **1945م.**[1]

(1)- نور دين تواتي, مرجع سبق ذكره, ص160.

(1)- جيهان احمد رشدي, مرجع سبق ذكره, ص ص16-17.

- ثالثا : التطور التكنولوجي للإذاعة : مر التطور التكنولوجي للإذاعة بمراحل عديدة, حيث كانت أجهزة الاستقبال الأولى تتسم بالضخامة في الحجم, وكان الاستماع بواسطة سماعات للرأس , وكانت الاستوديوهات عبارة عن مكاتب بسيطة مغطاة بسجاجيد سميكة ولم تكن هناك أجهزة لمزج الصوت, ولا ميكروفونات مغناطيسية ولا اسطوانات أو أجهزة تسجيل صوتي, وكان يتم التسجيل الموسيقي عبر اسطوانات الجرموفون من خلال وضع الميكروفون قريبا من الاسطوانة, وكانت جميع أنماط الأداء الإذاعي فيما عدا الموسيقى تتم على الهواء مباشرة.

- كان يتم استخدام الموجات الطويلة في بدايات الإرسال الإذاعي وغاب استخدام هذا النوع من الترددات عدم القدرة على نقل الرسالة الإذاعية إلى مسافات بعيدة وازدحام المسافات الجغرافية التي تحظى بالتغطية الإذاعية.[1]

- وتمثلت المرحلة الثانية لتطور تكنولوجية الإذاعة في استخدام الموجات المتوسطة التي تغطي مساحات جغرافية أوسع, وكان يتم الإرسال باستخدام نمط التشكيل ألاتساعي "ام-AM"

وفي مراحل أكثر تقدما تم استخدام نمط التشكيل الترددي "أف ام" , واكتشف بعض الهواة قدرات الموجات القصيرة في نقل الإشارات الصوتية إلى مسافات بعيدة تتخطى الحدود الجغرافية للدول, وخلال الحرب العالمية الثانية تم اكتشاف موجات الميكروويف التي تعتمد على موجات عالية جدا. وتتيح إمكانيات كبيرة في زيادة الخدمات الإذاعية, وهي تتسم بعدد من الخصائص لعل أهمها : البث في خطوط مستقيمة, وهي تتأثر سلبيا بأنحاء الكرة الأرضية وتتطلب خطوط نظر وهمية بين محطات الإرسال و الاستقبال, و تحتاج إلى محطات تقوية لبث الإرسال الإذاعي عبر المسافات الطويلة.

وخلال الخمسينات من العشرينات تم اكتشاف واستخدام أجهزة الاستقبال الإذاعي "الترنزستور" الرخيصة الثمن و سهلة الحمل والنقل, مما زاد من إمكانية استقبال البث الإذاعي على نطاق جماهيري هائل, وخلال عقد الستـينات من القرن الماضي تم التوصــل إلى البث الفـضائي عبر الأقـمار الصناعية, وأتاح ذلك وصــول الرسالة

[1]- حسن عماد مكاوي, مرجع سبق ذكره, ص28.

الإذاعية إلى مسافات جغرافية شاسعة و أتاح النقل المباشر للأحداث الهامة و بالتالي إعلام المستمعين بما يحدث لحظة بلحظة.[1]

- وفي عقد الثمانينات من القرن العشرين كذلك ظهرت تكنولوجيا جديدة تعتمد على نقل الصوت وكافة أشكال البيانات بالأسلوب الرقمي, كبديل لنمط البث السائد طول القرن العشرين بالأسلوب التماثلي.

وقد أتاح النظام الرقمي جودة ونقاء الرسالة الاتصالية, وخلوها التام من عوامل التشويش والتداخل بين القنوات.[2]

[1]- حسن عماد مكاوي , مرجع سبق ذكره, ص 29.

[2]- نفس المرجع السابق, ص 30.

●المبحث الثاني : وسائل الإعلام المسموعة في الجزائر.

- المطلب الأول : الإذاعة الجزائرية قبل الثورة التحريرية.

- المطلب الثاني : الإذاعة الجزائرية إبان الثورة التحريرية.

- المطلب الثالث : الإذاعة الجزائرية بعد الاستقلال.

- المطلب الرابع : تطور الإذاعة الوطنية و ظهور الإذاعات الجهوية ثم المحلية.

- المبحث الثاني : وسائل الإعلام المسموعة في الجزائر.

مرت الإذاعة في الجزائر بعدة مراحل وشهدت العديد من التطورات, وعرفت التنوع في البرامج وفي القنوات وكذلك في الوسائل التكنولوجية المستخدمة لمواكبة التطورات التي شهدتها المحطات الإذاعية في العالم. و سنحاول البدء بالتعرف على وضع الإذاعة الجزائرية قبل اندلاع الثورة وصولا إلى وضعها الحالي :

1- الاذاعة الجزائرية قبل الثورة الثورة التحريرية : مع التواجد الفرنسي في الجزائر كانت الإذاعة الجزائرية تابعة لفرنسا حتى قبل اندلاع الثورة, ففي **29 جويلية 1939م** صدر مرسوم ألف البث الإذاعي الرسمي لفرنسا من مديرية حرة خارجة عن وصاية البريد و المواصلات, وبالتالي كان لابد من إعادة النظر في وضع الإذاعة الجزائرية عن طريق ثلاث حلول :

- الإبقاء على الوضع الراهن للإذاعة الجزائرية معنى ذلك إبقائها تابعة لوصاية البريد و المواصلات.
- إنشائها في شكل مديرية حرة ذات طابع محلي.
- انتمائها للبلد الأم الجزائر.[1]
- اخذ البث الإذاعي الفرنسي على عاتقه الشبكة الجزائرية للإذاعة الفرنسية مع ضمان نفس الوظائف و نفس الصلاحيات التي تمارسها في وطنها بإضافة إلى :
- حل ديوان الإذاعة الفرنسية.
- الجزائر تصبح منطقة إذاعية فرنسية.
- إنشاء أي إذاعة متعلقة بالإذاعة الفرنسية التي تسد للبريد تكاليف الأثاث و البنايات الخاصة لذلك.
- كل التكاليف المالية المتعلقة بتوسيع الشبكة الإذاعية تعود على ميزانية الإذاعة الفرنسية التي تتلقى بالتقسيط مساعدات مالية.

[1]- ماجي الحلواني و عاطف عدلي العبد, الأنظمة الإذاعية في الدول العربية, دار الفكر العربي, مصر, 1987م, ص ص202-203.

2- الإذاعة الجزائرية إبان الثورة الجزائرية :

مع اندلاع الثورة الجزائرية انصب اهتمام السلطات الاستعمارية أكثر بالإذاعة باعتبارها سلاحا فعالا في توجيه الرأي العام الوطني و الدولي خاصة بعد أن أصبحت الدعاية إحدى الأدوات الأساسية التي استخدمتها السلطات الاستعمارية لتحطيم معنويات الجزائريين, و إضعاف ثقتهم بجيش التحرير الوطني, من خلال التشكيك في انتصاراته لهذه الاعتبارات كلها فكرت الثورة في إيجاد وسيلة تمكنها من القيام بعمل إعلامي دعائي, يقوم بتزويد الجزائريين بالأخبار و تطورت الثورة في الداخل و الخارج و شرح القضايا الوطنية من كل جوانبها, و ازداد إصرار الثورة في دخول حرب المواجهات السمعية و خاصة بعد أن أكدت وثائق مؤتمر الصومام على أهمية وسائل الإعلام و الدعاية و دورها في الثورة المسلحة, وتم إنشاء الإذاعة السرية التي لم تبدأ نشاطها الفعلي إلا بعد أوائل **1954م**, كان يعمل بها عشر مناضلين و كانت مدة إرسالها في المساء ساعتين بالعربية و الفرنسية و الامازيغية, و تشمل برامجها على البلاغات العسكرية, التعليقات, الأخبار إلى جانب برامج أسبوعية.[1]

3- الإذاعة الجزائرية بعد الاستقلال :

ولدت الإذاعة الجزائرية في حضن ثورة التحرير المباركة بالضبط في **16 ديسمبر 1956م** كإذاعة سرية, أمرت قيادة الاتصالات جيش التحرير بها فركبت على ظهر شاحنة تجوب القيافي على الحدود الجزائرية المغربية, متخفية من العدو الذي لم يتمكن من تحديد موقعها و قد كان أول مدير لها المرحوم "محمد السوقي " المتوفى في ديسمبر 2006م. أياما فقط بعد الاحتفال بالذكرى الخمسين لتأسيسها, وبعد أن استطاعت الثورة من الحصول على أجهزة اتصالات متطورة أمريكية الصنع, و خصوصا تلك التي تستعمل لربط الوحدات الكبيرة على مسافات بعيدة, بعد إدخال تعديلات عليها أصبح من الممكن استعمالها في البث الإذاعي, وكانت هذه الإذاعة تبدأ برامجها بعبارة "هنا إذاعة الجزائر المكافحة" او "صوت جبهة التحرير يخاطبكم من قلب الجزائر". وكان يبث بالعربية و الفرنسية و الامازيغية و تضمنت برامج الإذاعة البلاغة العسكرية و التعاليق السياسية و الرد على الدعاية الاستعمارية و غيرها من البرامج ذات الطابع الدعائي و التوعوي.[2]

-[1]/ ,Radio Algérienne, Wiki, (13 janvier, 2013),70ko, p1.www.wikipédea ,

[2]- ماجي الحلواني و عاطف عدلي العبد, مرجع سبق ذكره, ص 205.

صوت الجزائر من البلدان العربية : في السنتين الأوليتين اعتمدت الثورة الجزائرية في إيصال صوتها إلى الشعب الجزائري و إلى العالم على إذاعات الدول العربية, و بالخصوص المصرية و التونسية, و هنا علينا أن نشير بالدور الفعال الذي لعبته إذاعة **"صوت العرب"** من القاهرة,إذ خصصت ثلاث برامج أسبوعية للجزائر و كانت بالغتين العربية و الفرنسية, أما الإذاعة التونسية فقد خصصت برنامجا تونسيا **" هنا صوت الجزائر المجاهدة الشقيقة"** يذاع ثلاث مرات في الأسبوع, و من أهم منشطي هذا البرنامج **"محمد عيسى سعودي"** وكان البرنامج يبث الأخبار العسكرية و التعاليق السياسية.

- ولم يلبث صوت الجزائر إلى أن انطلق يدوي من الإذاعات العربية الشقيقة بصوت المرحوم **" عيسى مسعودي"** الذي قال عنه الرئيس الراحل **"هواري بومدين"** **{** نصف انتصارات الثورة بفضل جيش التحرير و نصفها الاخر بفضل صوت **عيسى مسعودي}.** بدءا بالرباط فطنجة ثم تونس لتفتح اغلب الإذاعات العربية برنامجا خاصا بدعم الثورة الجزائرية مثلما فعل صوت العرب من القاهرة و الإذاعة الليبية من طرابلس , و بنغازي و الكويت و بغداد و جدة ودمشق و غيرها.

- وفي سنة **1986م** تم فصل المؤسستين الشقيقتين الإذاعة و التلفزيون لتستقل كل منهما بوضع قانوني جديد و دفتر أعباء خاص بطبيعة مهمتها وأدائها.[1]

[1] - ماجي الحلواني وعاطف عدلي العبد, مرجع سبق ذكره, ص206.

4- تطور الإذاعة الوطنية و ظهور الإذاعات الجهوية ثم المحلية :

في تاريخ **1 جويلية 1986م** وبمقتضى المرسوم**150/86** تم وضع اللبنة الأولى للمؤسسة الوطنية للإذاعة الصوتية و المؤسسة و الوطنية للتلفزيون و المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري, و مع إنشاء مؤسسة الإذاعة الوطنية حولت لها جزء من الهياكل و الوسائل والأملاك و الأعمال و المستخدمين, الذين كانت تسيرهم الإذاعة, في إطار رأس مالها في ميدان إنتاج البرامج الإذاعية و إنتاجها المشترك و استردادها و بثها و هذا و قف مرسوم **150/86** المؤرخ في **1986/07/01**في الجريدة الرسمية على هذا الأساس نصت المادة الأولى لقرار الإنشاء الوارد في الجريدة الرسمية المذكورة سابقا و في الباب الأول حيث نصت المادة الأولى على ما يلي :

تنشا مؤسسة ذات طابع اقتصادي و صبغة اجتماعية وثقافية تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المادي تسمى : مؤسسة الإذاعة الوطنية و تدعى في صلب النص : "المؤسسة".

- وتنص المادة الثانية على :وضع المؤسسة تحت وصاية وزارة الإعلام و اعتمادا على هذا ستتولى هذه المؤسسة الجديدة الخدمة العمومية للبث الإذاعي, و تحتكر بث البرامج الإذاعية في كامل التراب الوطني.[1]

- تعتبر الإذاعة الجزائرية مؤسسة خدماتية عمومية مقرها 21 شارع الشهداء الجزائر العاصمة. وهي عبارة عن بناية ضخمة من عشر طوابق يشرف عليها مدير عام معين بمرسوم رئاسي, وتتكون الإذاعة من مديريات مركزية تشكل مديرية القنوات و تتمثل في :

مديرية القناة الأولى – مديرية القناة الثانية – مديرية القناة الثالثة – ومديرية تنسيقية للإذاعات الجهوية والتي تتكفل بمهام تنسيق بين الإذاعات المحلية الموزعة عبر كامل التراب الوطني, وهناك كذلك أربع مديريات ذات مهام خاصة بكل المؤسسة و هي :

- مديرية الأرشيف.
- مديرية المصالح التقنية و التجهيزات.
- مديرية الموارد البشرية و الوسائل العامة.

(1)- نور دين تواتي, الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر,دار الخلد ونية, الطبعة الثانية, الجزائر, 2009, ص148.

مديرية المالية و المحاسبة.[1]

-الإذاعات الجهوية :بدأت سلسلة انطلاق المحطات الإذاعية الجهوية في الجزائر ليصل عددها عام 2008م إلى 41 إذاعة تبث برامجها فعليا, و تبقى الإذاعية الوطنية المسؤول الوحيد على تأسيس الإذاعات الجهوية كونها صاحبة الخبرة الوحيدة و النواة الأولى في الميدان الإذاعي الجزائري, فيما يخص " الإنتاج- التنظيم- التسيير" إضافة إلى كونها صاحبة المبادرة في إنشاء الإذاعات الجهوية وهي فروع و امتدادات لها.

- ومن بين دوافع تأسيس المحطات الإذاعية الجهوية نذكر :

- نضرا للتغيرات العديدة التي أفرزتها التعددية كان لها لزاما على القطاع السمعي البصري و خاصة الإذاعة التي لا يتطلب استثمارات كبرى أن يقترب أكثر من المواطن, و هكذا أصبح ضرورة فتح قنوات إعلامية على مستوى أفقي ومنح الولايات الداخلية إذاعات محلية تتجه بالدرجة الأولى إلى مكان هذه المناطق أمر ملح.

- الرغبة في فك العزلة الثقافية و الإعلامية على المناطق الداخلية النائية, حتى يكون حافزا جديدا في التنمية المحلية في كافة المجالات.

وهذه الأهداف جعلت للإذاعة الجهوية مكانة في الوسطين الإعلامي و الجماهيري, و يظهر ذلك من خلال درجة تبني بعض الجهات للإذاعة, حيث أصبح الجمهور لا يصدق الخبر إلا إذا أعلنته إذاعتهم.[2]

[1]- نور دين تواتي , مرجع سبق ذكره , ص151.

[2]- نور دين تواتي,نفس المرجع السابق, ص ص164, 165.

- **المبحث الثالث :الإذاعة المحلية.**

- المطلب الاول : ماهية الاذاعة المحلية.

- المطلب الثاني : الإذاعة المحلية بالجزائر و تطورها.

- المطلب الثالث : وظائفها.

- المطلب الرابع : اهدافها.

المبحث الثالث :الإذاعة المحلية.

1-ماهية الإذاعة المحلية :

يعرفها الدكتور" عبد المجيد شكري" على أنها : "جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا, بمعنى أن الإذاعة المحلية تبث برامجها لمخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد يعيش فوق ارض محدودة المساحة فهي تخاطب مجتمعا متناسقا من الناحية الاقتصادية و الناحية الثقافية و الناحية الاجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة بالرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد, فهي تتفاعل مع هذا المجتمع, تأخذ منه وتعطيه و تقدم له الخدمات المختلفة. فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي, كان يكون سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة و متجانسة كبرى.[1]

ومن هذا التعريف نجد أن الإذاعة المحلية تشمل على الخصائص التالية :

- الإذاعة المحلية جهاز إعلامي" وسيلة اتصال جماهيرية"
- تغطي الإذاعة المحلية رقعة جغرافية محدودة داخل الدولة.
- المجتمع الذي تغطيه متناسق من الناحية الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية.
- تتفاعل الإذاعة مع المجتمع الذي تغطيه, فهي تبث له برامج تقصد بها خلق تأثير في مجالات عدة, كما يمكن أن تفتح لجمهورها فرصة المشاركة في بعض البرامج.[2]
- يرتبط مفهوم الإذاعة المحلية بمفهوم المجتمع المحلي و بالتنمية المجتمعية مما يجعل تحديد مفهوم المجتمع المحلي ضرورة قبل التعرض للإذاعة المحلية, و يعرف المعجم العربي **المحلية** بـ :

- **المحلية :**مأخوذة من المحل , و المحل هو ذلك المكان يحل فيه أي الثابت و المحلي هي كلمة عكس "ارتحال" أي الترحال.[3]

[1]- عبد المجيد شكري, الإذاعات المحلية لغة العصر, دار الفكر العربي, القاهرة- مصر, 1987م, ص13.

[2]- المرجع نفسه, ص14.

[3]- الجيلالي بن حاج, يحيى العلي بن هادية, القاموس الجديد, معجم عربي للطلاب, تونس, الشركة التونسية للتوزيع, ص1020.

- **المحلية :** هي المسائل الخصوصية المرتبطة بجهة محددة في بلد ما و مفهومها مقترن بالمفهوم الذي يحدده التقسيم الإداري في البلد أو الولاية أو الذي تفرضه الجغرافيا الطبيعية.[1]

- التعريف الاجرائي للإذاعة المحلية :

الإذاعة المحلية جهاز إعلامي جماهيري يخاطب جمهور خاص, يعيش في رقعة جغرافية محدودة داخل دولة, متناسقين فيما بينهم, تقدم لهم برامج متنوعة و تعطي له الحق في المشاركة في بعضها.[2]

[1]- اتحاد اذاعات الدول العربية, مجلة الاذاعات العربية, العدد2, سنة 1998م, ص34.

[2]- بتصرف.

2-الإذاعة المحلية بالجزائر و تطورها :

بث الإذاعة الجزائرية كان يتوقف في منتصف الليل وهذا الوضع ينتج غيابا لصوت الإذاعة الجزائرية في الجزائر نفسها, و في كل منطقة المغرب العربي,و كانت بداية البث الجهوي في الفترة ما بعد البث المركزي و لمدة ستة ساعات من وهران و في نفس الإطار أعطيت فترة بث جهوي لقسنطينة و بنفس الحجم الزمني و كان ذلك في نهاية 1975م.

- ففي الجزائر المستقلة لم تظهر الإذاعات المحلية إلا في سنوات متأخرة و ذلك للعوائق القانونية و السياسية, على الرغم من وجود عدة مجتمعات محلية تتمايز في العادات و التقاليد و اللهجات, وبعد التحولات السياسية و التعديلات القانونية شهد قطاع الإعلام تغييرات نحو حرية التعبير و التعددية الإعلامية التي سمحت بظهورها من جديد في بداية التسعينات, و ذلك للتسهيلات التي خولت للإذاعة السمعية العمومية طبقا للمادة 13 من قانون الإعلام و التي سمحت باستعمال إمكانيتها و قنواتها لبث الثقافة الشعبية, و اللهجات المحلية.[1]
- ولقد انشات هذه المحطات في الولايات التي تتوفر على أجهزة تقنية و مالية موروثة من الاستعمار, وكانت البداية من بشار حيث أطلقت إذاعة الساورة في 20 افريل 1991م وتلتها المتيجة في 08 ماي 1991م و الواحات بورقلة في 09 أوت 1991م, لتتوالى بعد هذا التاريخ سلسلة انطلاق المحطات الإذاعية الجهوية في الجزائر ليصل عددها عام 2008م إلى 41 إذاعة تبث برامجها فعليا.

و قد وزعت الإذاعات الأولى على طول الحدود لمواجهة المنافسة الخارجية للبلدان الشقيقة, بعدها عممت على كامل التراب الوطني لتغطية عجز الإذاعة الوطنية أمام الزخم الهائل من الإعلام الأجنبي مما جعلها تسعى إلى تأسيس إذاعات فرعية قائمة بذاتها لتكوين جمهور خاص بها داخل الوطن, كإعلام مضاد للغزو الإعلامي الخارجي من جهة و لملئ الفراغ الذي يعاني منه الاعلام المحلي من جهة أخرى, و تبقى الإذاعة الوطنية المسؤول الوحيد على تأسيس الإذاعات الجهوية لكونها صاحبة الخبرة الوحيدة و النواة الأولى في الميدان الإذاعي الجزائري.

[1]- نور دين تواتي, مرجع سبق ذكره, ص 158.

- بدء الخدمة في بعض الإذاعات المحلية خلال الفترة 1991م-1998م.

الرقم	الموقع	تاريخ بدا الخدمة
01	بشار	1991/04/20م
02	متيجة	1991/05/08م
03	ورقلة	1991/11/05م
04	الاغواط	1992/04/16م
05	تمنراست	1992/10/01م
06	البهجة	1992/10/10م
07	سطيف	1992/10/07م
08	تلمسان	1994/12/29م
09	باتنة	1995/01/26م
10	وهران	1995/02/02م
11	قسنطينة	1995/04/04م
12	تبسة	1996/06/04م
13	ادرار	1996/08/19م
14	بجاية	1996/11/21م
15	الوادي	1997/01/13م
16	عنابة	1997/01/27م
17	اليزي	1998/10/27م

(1)

[1]- نور دين تواتي, مرجع سبق ذكره, ص160.

- بدء الخدمة في بعض الإذاعات المحلية خلال الفترة 1999م-2008م.

-الرقم.	-الموقع.	-تاريخ بدء الخدمة.
01	النعامة	1999/04/16م
02	تندوف	1999/03/12م
03	بسكرة	1999/07/30م
04	غرداية	2001/02/24م
05	معسكر	2003/07/27م
06	البيض	2003/09/08م
07	مسيلة	2003/10/07م
08	سكيكدة	2003/11/15م
09	الشلف	2004/10/26
10	مستغانم	2004/02/10م
11	سيدي بلعباس	2004/02/17م
12	سوق اهراس	2005/02/23م
13	جيجل	2006/06/01م
14	غليزان	2006/06/05م
15	الجلفة	2007/09/05م
16	سعيدة	2008/02/07م
17	تيسمسيلت	2008/04/06م
18	عين تموشنت	2008/03/26م
19	ام البواقي	2008/03/19م
20	برج بوعريريج	2008/04/23م

(1)

[1]-عبد المجيد شكري, مرجع سبق ذكره, ص07.

3- وظائف الاذاعة المحلية :

أ- الوظيفة الاخبارية :الأخبار في الإذاعة لا يقصد بها مجرد الأخبار المحلية بل الأخبار التي تهم المجتمع المحلي, سوآءا كانت محلية أو قومية أو عالمية. فجمهور الإذاعة المحلية يريد معرفة أخبار الوطن و أيضا أخبار العالم, بل هناك من الأخبار القومية والعالمية ماله ارتباط وثيق و مباشر بالمجتمع المحلي, لهذا فان الوظيفة الإخبارية أو الإعلامية من اهمم وظائف الإذاعة المحلية.

ب- الوظيفة التعليمية و التثقيفية :مما لاشك فيه أن ألامية من العوامل المدمرة لكافة عمليات التنمية و التطور, و الإذاعة المحلية تستطيع القيام بدور فعال في محو الأمية, لاعن طريق تقديم برامج يتعلم بواسطتها الأفراد الأميين القراء و الكتابة, لكن الإذاعة المحلية تستطيع أن تلعب دورا أساسيا في التوعية بالمشكلة و حث المواطنين الأميين على التقدم.[1]

تلعب الإذاعة المحلية دورا كبيرا في تقديم البرامج التعليمية كخدمة للطلبة و الطالبات في المدارس و المعاهد و في الجامعات أيضا, دون أن ننسى البرامج الدينية التي تساهم في دعم القيم الروحية بتقديم المفاهيم الصحيحة بعيدا عن الخرافات و البدع المستحدثة التي تحاول تضليل الأفراد بأفكار دخيلة.

ج- الوظيفة التنموية :ويتمثل دور الإذاعة المحلية هنا في المجال الاقتصادي خاصة, وذلك من خلال الإعلانات التجارية و البرامج الإرشادية و الحاجة إلى التنمية مع إبراز السباب و تقديم الحلول وإبراز أهمية مشاركة المواطنين الايجابية في عمليات التحول, و إتاحة الفرصة للأفراد و الجماعات و مناقشة مشكلاتهم معا و بحضور المسؤولين, و التأكيد على الحلول القائمة على الجهود الذاتية مع تنمية المهارات بتقديم المعلومات و الإرشادات المتعلقة بالزراعة و الصناعة و التجارة وتربية الحيوان و النظم التعاونية, و تأكيد الرقابة الشعبية على عمليات تنفيذ المشروعات التي تقوم بها الدولة و متابعة التنفيذ و تحريك الأفراد و توجيههم نحو الهدف الصحيح و مساعدتهم.

[1]- عبد المجيد شكري, مرجع سبق ذكره, ص07.

د- الوظيفة الترفيهية :لا يقل هذا الدور للإذاعة المحلية أهمية عن الوظائف الأخرى فهي تربط تلك الوظائف ببعضها إذ أنها تعلم وتنمي و تثقف, و كل ذلك في قالب هزلي أو مسابقة و كل هذا قد يكون ذا بعد غير مباشر.[1]

4-أهداف الاذاعة المحلية :

للإذاعة المحلية مجموعة من الأهداف و هي كالتالي :

- تغير من يستقبلها من جمهور المستمعين عن طريق أجهزة الاستقبال.
- توظيف الإذاعة للنشر المنظم بواسطة الراديو, في شكل صياغة و إعداد و إخراج و تقديم مادة إذاعية في أشكال فنية.
- تعرفنا الإذاعة المحلية على الموسيقى, الأحاديث, الدراما الفكاهية و النشرات الإخبارية.
- تحقق فعالية الاتصال الإذاعي و هذا بالمعالجة التفسيرية الواضحة المعززة بالموسيقى و المؤثرات الصوتية.
- تبسط و تجسد تصور الواقعة الحية.
- تقدم للناس الحقيقة الواقعية المبسطة, كما تقدم مادة متفقة مع الثقافة الشائعة و المعتقدات الدينية.[2]
- إن تأسيس إذاعة محلية يستند إلى خطة مدروسة تأخذ بعين الاعتبار حاجات المناطق الأكثر حرمانا من الوسائل الإعلامية و الثقافية, فالإذاعة المحلية في الجزائر تسعى للسهر على ان تلبي شبكة البرامج و الاحتياجات الفعلية للمستمعين الذين تصلهم الإذاعة و الأمر يتعلق بالمضمون و اللغة حيث يجب أن تتلاءم البرامج مع ما يحتاجه المجتمع المحلي, بلغته المحلية المتفق عليها لتنوير و التثقيف و الإحاطة بالمعلومات الصادقة.[3]
- العمل على نقل الأوضاع إلى المعنيين التي تحمل في طياتها جملة الاحتياجات و مطالب المجتمع الذي يعرف تغييرا مستمرا.[4]
- تنوير الرأي العام باطلاعهم على الأنباء الداخلية و الخارجية.

[1]- عبد المجيد شكري, مرجع سبق ذكره, ص104.
[2]- احمد خشاب, المدخل السيسيولوجي للإعلام, دار الكتاب بالقاهرة, بدون طبعة, بدون سنة, ص14.
[3]- المرجع نفسه, ص15.
[4]- منى سعيد الحديدي- سلوى امام, الإعلام و المجتمع, الدراما المصرية اللبنانية, القاهرة, الطبعة الأولى- الطبعة الثانية, ص ص163-164.

- تنمية الوعي و نشر الثقافة, و تشجيع مختلف الفنون و الترويج لها.
- تحقيق التفاعل في عملية الاتصال الاجتماعي.
- محاولة إحياء التراث المحلي و المحافظة عليه.
- المساهمة في شغل الأوقات بالروايات الفكاهية و المقابلات و المنوعات.[1]

[1]- عبد المجيد شكري, الإذاعة المحلية لإذاعة العصر, دار الكتاب العربي, القاهرة, بدون طبعة, 1998م, ص34.

خلاصة:

من خلال ما أوردنا في هذا الفصل يتضح لنا جليا الدور الذي تلعبه الإذاعة لما تتميز به من خصائص جعلتها تصل إلى جميع شرائح المجتمع, مساهمة بذلك في تقديم الخدمة العمومية و اكتساب المستمع ثقافات و معلومات متعددة, كما ساهمت الإذاعة بشكل كبير أثناء الاحتلال الفرنسي و بث الأفكار التحريرية, و بقيت الإذاعة تعرف هذا الاهتمام إلى اليوم.

- حيث نجد لكل ولاية إذاعة خاصة بها تعمل على التعريف بها و بعاداتها و تقاليدها, و الإذاعة المحلية أصبحت مؤسسة من مؤسسات التنشئة الاجتماعية في توسيع قاعدة العلم و المعرفة.

- **قائمة المراجع :**

أ- المراجع باللغة العربية :

1- احمد رشدي جيهان, الاعلام الدولي, دار الفكر العربي, د ط, القاهرة, 1986م

2- امام ابراهيم, الاعلام الاذاعي و التلفزيوني, دار الفكر العربي, الطبعة الثانية, 1985م

3- باشيوة لحسن عبد الله و اخرون, البحث العلمي : مفاهيم-اساليب-تطبيقات, الوراق للنشر و التوزيع, الطبعة الاولى, الاردن, 2010م

4- بن مرسلي احمد, منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال, ديوان المطبوعات الجامعية, د ط , الجزائر, 2005م

5- تركي ابراهيم محمد, دراسات في مناهج البحث العلمي, دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر, د ط, مصر, 2005م

6- تواتي نور الدين, الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر, دار الخلدونية,الطبعة الثانية, الجزائر, 2009م.

7- الجوهري محمد محمود, اسس البحث الاجتماعي, دار المسيرة للنشر و التوزيع, الطبعة الاولى, الاردن, 2009م.

8- الحلواني ماجي, مدخل الى الفن الاذاعي و التلفزيوني والفضائي, عالم الكتب, 2002م.

9- الحلواني ماجي و العبد عاطف عدلي, الانظمة الاذاعية في الدول العربية, دار الفكر العربي, مصر,1987م

10- حمزة عبد اللطيف, الاعلام له تاريخه ومذاهبه, دار الفكر العربي, بدون طبعة, 1965م.

11- خشاب احمد, المدخل السيسيولوجيللاعلام, دار الكتاب بالقاهرة, د ط, د س.

12- رشوان حسين عبد الحميد, اصول البحث العلمي, مؤسسة شباب الجامعة, د ط, مصر, 2006م.

13- زرواتي رشيد, منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية, دار الكتاب الحديث, د ط, الجزائر, 2009م.

14- سعيد الحديدي منى-امام سلوى, الاعلام والمجتمع, الدار المصرية اللبنانية, القاهرة, الطبعة الاولى-الطبعة الثانية, 2006م.

15- سيد محمد محمد, الاعلام والتنمية, دار الفكر العربي, الطبعة الرابعة, القاهرة , 1988م.

16- شروخ صلاح الدين, منهجية البحث العلمي, دار العلوم للنشر و التوزيع, د ط, الجزائر, 2003م.

17- شرف عبد العزيز, مدخل الى وسائل الاعلام, دار الكتاب المصري, القاهرة, مصر, 1989م.
18- شكري عبد المجيد, الاذاعات المحلية لغة العصر, دار الفكر العربي, القاهرة, مصر, 1987م.
19- الطيب عيساني رحيمة, مدخل الى الاعلام والاتصال, عالم الكتب الحديث, الطبعة الاولى, الاردن, 2005م.
20- عبد الحكم العادلي مرزوق, الاعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات و الاشباعات, دار الفجر للنشر و التوزيع, القاهرة, الطبعة الاولى, 2004م.
21- عبيدات ذوقان و اخرون, البحث العلمي مفهومه و ادواته واساليبه, دار الفكر, ناشرون وموزعون, الطبعة الاولى, الاردن.
22- عبد الله المسلمي ابراهيم, مناهج البحث في الدراسات الاعلامية, دار الفكر العربي, د ط, القاهرة, 2008م.
23- عبد الحليم محي الدين, الاعلام الاسلامي و تطبيقاته العلمية, دار الرفاعي, الرياض, الطبعة الثانية, 1984م.
24- عبد الغني بركات سهير, الاذاعة الدولية "دراسة مقارنة لنظمها و فلسفاتها", شركة الطوبجي للطباعة و النشر, 1978م.
25- عبد الرحمن عزي, دراسة في نظريات الاتصال نحو فكر اعلامي,مركز دراسات الوحدة الاعلامية, الطبعة الثانية, بيروت, 2009م.
26- العلاق بشير, نظريات الاتصال, دار اليازوني العلمية للنشر و التوزيع, د ط, الاردن, 2010م.
27- عبد الحميد محمد, نظريات الاعلام واتجاهات التاثير, عالم الكتب, الطبعة الثانية, القاهرة, 2000م.
28- عيسى فلاته مصطفى محمد, الاذاعة السمعية وسيلة اتصال و تعليم, مطابع جامعة الملك سعود, الرياض-السعودية, 1997م.
29- ماتيلار ارمان و ميشال, تاريخ نظريات الاتصال, ترجمة نصر الدين لعياضي و صادق رابح, المنظمة العربية للترجمة, بيروت, الطبعة الثالثة.
30- محمد عمر نوال, الاذاعات الاقليمية, دار الفكر العربي, د ط, القاهرة, 1986م.
31- محمد المغربي كامل, اساليب البحث العلمي, دار الثقافة, عمان, الطبعة الاولى, 2006م.
32- المخامي عبد الرزاق, النظام العالمي الجديد للاعلام, دار الفكر للنشر و التوزيع, الطبعة الثانية, القاهرة, 2006م.
33- مصباح عامر, علم الاجتماع الرواد والنظريات, شركة دار الامة, الجزائر, الطبعة الاولى, 2005م.

34- مكاوي حسن عماد- الشريف سامي, نظريات الاعلام, مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح, د ط, القاهرة, 2000م.
35- الموسى عصام سليمان, المدخل في الاتصال الجماهيري, اثراء للنشر و التوزيع, د ط, الاردن, 2010م.

ب-المراجع بالغة الفرنسية :

1- Maurice ANGER : Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, Ed, casbah, Algérie ; 1997.
2- Madeline Creutz : Méthodes des sciences sociales dolez delta ; Paris : 1996.

ج- الرسائل الجامعية :

1- بن عياش حورية, صراع الادوار لدى المرأة الجزائرية, رسالة ماجستير, جامعة الجزائر, سنة1994م.
2- شاوي ليليا, دور الاذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين, اذاعة سكيكدة نموذجا, رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال,2007م-2008م.

د- الموسوعات و المعاجم والقواميس :

1- بن حاج الجيلالي-بن هادية يحي علي, القاموس الجديد, معجم عربي للطلاب, تونس, الشركة التونسية للتوزيع.
2- السامرائي ابراهيم : المعجم الوجيز في مصطلحات الاعلام, مكتبة لبنان ناشرون وموزعون, الطبعة الاولى, لبنان, 1999م.
3- شلبي كرم : معجم المصطلحات الاعلامية, دار الشروق, الطبعة الاولى, القاهرة, 1989م.
4- منير حجاب محمد, المعجم الاعلامي, دار الفجر للنشر و التوزيع, القاهرة, مصر, 2004م.

و- المجلات :

1- اتحاد اذاعات الدول العربية, مجلة الاذاعات العربية, العدد2, 1998م.

ز- المواقع الالكترونية :

1-wikipédéa ;radio ;ar, wikipédéa.org/wiké (12janvier2013)40ko.
2- Anonyme :Histoire Radio ;wwwlase/ki.net… (12janvier2013)78ko.

3- Wiképidéa : Radio Algérienne ;www.wiképidéa.org/wiké, (13janvier2013).

4- Anonyme : نظرية الاستخدامات و الاشباعات ; www.étudiant.dz.net/ub/T18184.HTML(31-03-2013) ; 62.

5- Anonyme :اذاعة البهجة , www.Radio Algerie.dz ; (22-03-2013) ; 69ko.

ز-المقابلات :

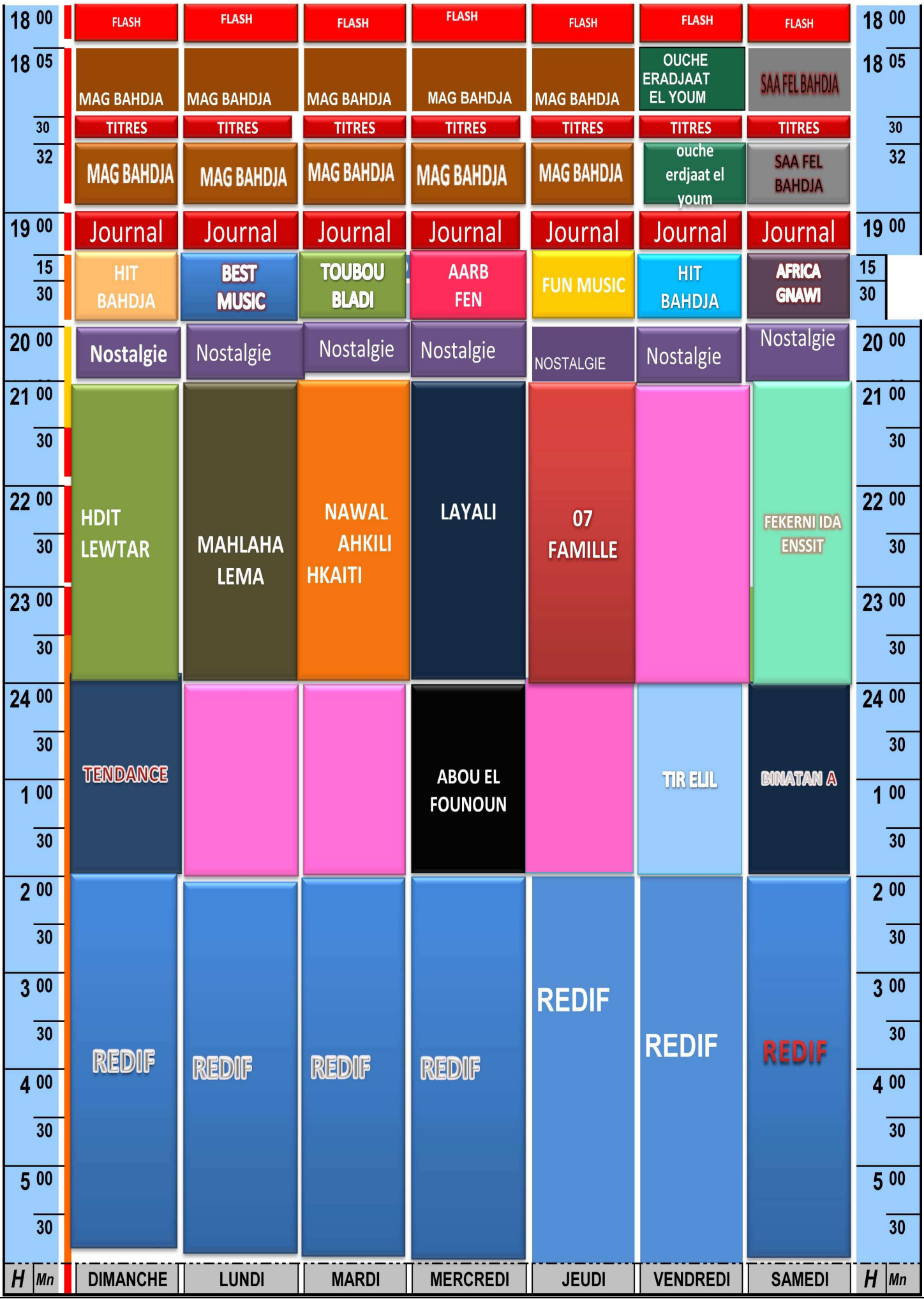
1- امغار نبيلة : رئيسة اذاعة البهجة, مقابلة تمت يوم الاحد بمقر اذاعة البهجة (مركز زبانة) الموافق ل05ماي2013م, الجزائر العاصمة.
2- بوفيس مرزاق : صحفي رياض بإذاعة البهجة, مقابلة تمت يوم الاثنين بمقر اذاعة البهجة (مركز زبانة) الموافق ل 60ماي 2013م, الجزائر العاصمة.
3-حسان دميل : منشط بإذاعة البهجة, مقابلة تمت يوم الاثنين بمقر اذاعة البهجة (مركز زبانة), الجزائر العاصمة.
4-عساوس شطران محمد :نائب المدير ومدير البرامج بإذاعة البهجة, مقابلة تمت يوم الاحد بمقر اذاعة البهجة(مركز زبانة), الموافق ل :05ماي2013م الجزائر العاصمة.
5- مصطفى كمال لصطب, محرر و مقدم نشرة الاخبار في اذاعة البهجة, مقابلة تمت يوم الاثنين بمقر اذاعة البهجة (مركز زبانة), الجزائر العاصمة.
6-ياسف غنية : منتجة ومقدمة حصة "ولاد بلادي" بإذاعة البهجة, مقابلة تمت يوم الاثنين بمقر اذاعة البهجة (مركز زبانة), الجزائر العاصمة.

RADIO EL BAHDJA GRILLE D'ETE 15 DECEMBER 2012

H	Mn	DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	H	Mn
6	00								6	00
	03	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA WEEK END Hassen Demil	BAHDJA WEEK END Hassen Demil		03
	30									30
7	00	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	7	00
	05	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA WEEK END Hassen Demil	BAHDJA WEEK END Hassen Demil		05
	30									30
8	00	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	8	00
	10	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA MATIN Lynda Djenki	BAHDJA WEEK END	BAHDJA WEEK END		10
	30						Taoudihat Fi Eddine			30
9	00	Revue de presse	Revue de presse	Revue de presse	Revue de presse	Revue de presse		Revue de presse	9	00
	05		LIL MOUSTAHLEK AMARAN KERBOU		BIATOUNA	07 ART				05
	30									30
10	00	Essif Sifna Mina Ziri	Essif Sifna Mina Ziri	Essif Sifna Mina Ziri	Essif Sifna Mina Ziri	Dedicace	Dedicace	Mabrouk Alikoum	10	00
	30									30
11	00	Titres du journal	Titres du journal	Titres du journal	Titres du journal	Titres du journal	Titres du journal	Titres du journal	11	00
	02	5 SUR 5	5 SUR 5	5 SUR 5	5 SUR 5		SAHA RAHA	Mabrouk Alikoum		02
	30									30
12	00	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	Journal	12	00
	15	MUSIC	MUSIC	MUSIC	MUSIC	MUSIC	MUSIC			15
	30						Hadith El djoumouaa			30
13	00	AGENDA CULTUREL							13	00
	20	CHAABI	CHAABI	CHAABI	CHAABI	CHAABI	Prière du Vendredi			20
	30									30
14	00	FLASH	FLASH	FLASH	FLASH	FLASH	FLASH	FLASH	14	00
	08	SEIF EL BAHDJA	SEIF EL BAHDJA	SEIF EL BAHDJA	SEIF EL BAHDJA	SEIF EL BAHDJA	MUSIC	MUSIC		08
	30									30
15	00	SEIF EL BAHDJA	SEIF EL BAHDJA	SEIF EL BAHDJA	SEIF EL BAHDJA	SEIF EL BAHDJA	MIXTAPE	MIXTAPE	15	00
	30									30
16	00	FLASH	FLASH	FLASH	FLASH	FLASH	FLASH	FLASH	16	00
	03	DUEL	DUEL	DUEL	DUEL		MIXTAPE	MIXTAPE		03
	30									30
17	00	Jl Tamazight	Jl Tamazight	Jl Tamazight	Jl Tamazight	Jl Tamazight	Jl Tamazight	Jl Tamazight	17	00
	05	MAG BAHDJA	MAG BAHDJA	MAG BAHDJA	MAG BAHDJA	MAG BAHDJA	MIXTAPE	MIXTAPE		05
	30									30

Flash

RADIO EL BAHDJA GRILLE D'ETE 15 DECEMBER 2012




الإذاعة
إذاعة القرآن
الإذاعة الثقافية
إذاعة البهجة





إذاعة البهجة

بعد الشدة .. تجي الفرجة

مع إذاعة البهجة

DZairetv.blogspot.com

