

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم والعالي والبحث العلمي
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية
جامعة عبد الحميد ابن باديس
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: صحافة مكتوبة واتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

روبورتاج مكتوب حول الإشهار في
الإذاعة المحلية
"الإذاعة الجهوية معسكر نموذجاً"

تحت إشراف الأستاذ :
* مرواني محمد

من إعداد الطالبة :
* بلجيلالي زهيرة

دفعه: 2016-2017

أهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:
من يعيشان بداخلي وأعيش بداخلهما إلى الصدران
الدافئان والقلبان الحنونان إلى من يعطيان ولا
يأخذان إلى من قدما لي يد العون والمساعدة ولم
يبخلا عليا يوما بالمال والحنان
أمي " معزوزة " وأبي " رمضان "
إلى زهور البيت وشقائق الروح إخوتي الأحباء
فايزة وسعاد وفتحية وعونية وأخي الكبير محمد
عبد الحق وعبد الرحمان ومصطفى وابنة
اختي محمد ومريم وكل أقاربي والى كل من
عرف زهيرة وأحبها .

زهيرة

شكر و تقدير

"من اجتهد وأصاب فله أجران, ومن اجتهد وأخطأ فله أجر واحد".

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه والشكر له على كل نعمه وفضله وكرمه.

تبارك الله ذو الجلال والإكرام.

نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة في إنجاز تقرير التربص ونخص بالذكر الأستاذ المحترم " مرواني محمد " الذي لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته, من خلال إشرافه على عملنا خطوة بخطوة .

كما نتقدم بالشكر الخالص إلى كل من:

رئيس القسم " بوعمامة العربي " , وكل أساتذة وعمال إدارة "جامعة

عبد الحميد بن باديس خروبة " وكلية العلوم الإنسانية .

وإلى عمال المكتبة المركزية ومكتبة الآداب بالجامعة.

والشكر والتحية إلى السيد " عيسى بن تكفة " مدير الإذاعة الجهوية

معسكر و الصحفي " علي مقام " الذي أشرف علينا خلال التربص . وكذا المسؤول الإداري و المكلفة بالإشهار على مستوى الإذاعة نفسها

وكل من أفادنا على مستوى الجامعة خاصة .

ونشكر في الأخير كل من قدم لنا يد المساعدة, سواء من قريب

أو من بعيد.

زهيرة

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لإذاعة معسكر الجهوية .	70

قائمة الصور

قائمة الصور

الصفحة	رقم الصورة
77	الصورة رقم 01
80	الصورة رقم 02
81	الصورة رقم 03
83	الصورة رقم 04
83	الصورة رقم 05
84	الصورة رقم 06
85	الصورة رقم 07
86	الصورة رقم 08
87	الصورة رقم 09
87	الصورة رقم 10
88	الصورة رقم 11
89	الصورة رقم 12
90	الصورة رقم 13

خطة البحث

خطة البحث .

مقدمة

I-الإطار المنهجي:

- تحديد الإشكالية.
- أسباب اختيار الموضوع.
- أهداف الدراسة.
- الدراسات المشابهة.
- تحديد المصطلحات.
- الفرضيات.
- المنهج.
- مجالات الدراسة (المجال الجغرافي / المجال البشري).
- الدراسة الإستطلاعية : (الملاحظة البسيطة- المقابلة) .

II- الإطار النظري:

الفصل الأول: المدخل إلى الاشهار المسموع .

* ماهية الاشهار :

- 1- الإشهار ظهوره وتطوره في وسائل الإعلام .
- 2- أنواع الإشهار .
- 3- مفهوم الإشهار المسموع.
- 4- خصائص الإشهار المسموع .
- 5- أشكال الإشهار المسموع.
- 6- كيفية إعداد الإشهار المسموع.
- 7- أهمية الإشهار.
- 8- مجالات تأثير الإذاعة .

9 - دور الإذاعة في المجتمع .

10- أهمية الإشهار .

11- فوائد الإشهار .

12- وسائل الإشهار .

13- نصائح حول الإشهار .

الفصل الثاني : ماهية الإذاعة المحلية وتطورها في الجزائر .

1- تعريف الإذاعة وتطورها التاريخي .

2- التطور التاريخي للإذاعة .

3- خطوات التطور الإذاعي .

4- أنواع الإذاعات وخصائصها .

5- وظائف الإذاعة .

6- أهمية الإذاعة .

7- أهداف الإذاعة .

8- مجالات تأثير الإذاعة .

9 - دور الإذاعة في المجتمع .

10- الإذاعة المحلية وتطورها التاريخي في الجزائر .

11- التطور التاريخي للإذاعة المحلية في الجزائر .

12- أسباب إنتشار الإذاعات المحلية بالجزائر .

13- ضرورة الإذاعة المحلية في الجزائر .

14- الدور الاجتماعي للإذاعة المحلية .

II- الجانب التطبيقي : إذاعة " معسكر الجهوية " FM .

ماهية الروبورتاج

1- مفهوم الروبورتاج

2- بنية الروبورتاج

3- كيفية إعداد الروبورتاج

4- أنواع الروبورتاج

5- التعريف بإذاعة " معسكر الجهوية " FM

6- مكونات المقر

7- عدد العمال

8- الهيكل التنظيمي لإذاعة معسكر الجهوية

10- دراسة الهيكل التنظيمي لإذاعة معسكر الجهوية

11- الإشهار في إذاعة معسكر الجهوية FM

12- الإشهار في إذاعة معسكر المحلية FM

13- مراحل إنجاز الروبورتاج

14- روبورتاج مكتوب حول الإشهار في الإذاعة الجهوية " معسكر "

15- بعض الأعمال والأنشطة التي تقوم بها " الإذاعة الجهوية معسكر "

خاتمة.

قائمة المراجع.

الفهرس.

الملاحق.

مقدمة

مقدمة :

شهد العالم نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تطورات سريعة ومتعددة في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية و السياسية والثقافية ويبرهن على هذا التقدم ما نشهده حاليا من تطورات تكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال على وجه الخصوص ، حيث لم تعد هذه التكنولوجيا نوعا من الرفاهية بل أصبحت ضرورة لا يمكن الإغناء عنها ، وقد أحدثت الاختراعات الحديثة الكثير من التغييرات الشاملة في الحياة اليومية والنشاط البشري ما أدى إلى ظهور المنافسة الإعلامية بين المؤسسات على اختلافها ولعل أهم وجه هذه المنافسة هو الإشهار الذي تعددت آثاره ونتائجه وتغييره لكثير من الملامح التقليدية التي ارتبطت بها حياة الأفراد والمجتمعات حيث غيرت المنافسة الإشهارية أنماط الحياة ومهدت لأنماط جديدة من العلاقات والتعاون بين المؤسسات من جهة وعملت من ناحية أخرى على اساع نطاق الصراع والتنافس من جهة أخرى بل تعدى الأمر المؤسسات ليصل إلى الصراع والتوتر بين الدول وذلك نتيجة للرسائل الإيديولوجية التي نجدها في الإشهار وذلك من أجل الهيمنة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ، فالإشهار يستعمل كسلاح للمنافسة بين المؤسسات من أجل فرض وجودها فهو يستعمل من طرف الدول لنشر الأفكار والقيم والمبادئ الإيديولوجية ومن أجل فرض هيمنة هذه الدول الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتي شكلت ما يعرف بالنظام العالمي الجديد .

حيث إعتد على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسيط قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين ، وتعتبر الرسالة الإشهارية عبر التلفزيون أكثر تأثيرا جراء استفادتها من ميزاته التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة ، لتعرض السلعة بصورة أقرب إلى الواقع ، كما إستفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإتصال الذي ساعده على ابتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته المشبعة بالحاجات والمستفزة للمشاعر على التأثير في جمهور المستهلكين .

لكن الإذاعة المسموعة لم تكن غائبة عن هذا المشهد ، فقد استفادت هي الأخرى من التقنيات المتطورة التي أتاحتها الأقمار الصناعية وأجهزة الكمبيوتر ، فضلا عما وفرته التقنية الرقمية من إمكانيات مذهلة أدت إلى نقاء الصوت ودمج المعلومات مع الخدمات الصوتية في الأشكال الإعلامية الجديدة التي عرفت بإسم "المالتي ميديا " والتي ستشهد المزيد من التطورات في السنوات القادمة ومع التطور الكبير الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال وارتباطها المطلق بحياة الناس أي تزامنا مع توظيف هذه التكنولوجيات لتحسين حياة الناس وعدم قدرة الفرد في الوقت الراهن على العيش بمعزل عنها ، حيث عرفت هذه التكنولوجيات حركية كبيرة في مسنوى طفراتها التقنية على حد تعبير الصادق رابح ، وخلقت هذه الطفرات فضاءات جديدة يتحرك ضمنها الفرد ، برزت إلى وجود آثار جديدة أو عوارض نجمت عن تعامل الأفراد المستمر مع تكنولوجيات الإعلام والاتصال .

الإطار المنهجي

1- تحديد الإشكالية :

يعد الإشهار أحد أهم الوسائل التي يعتمد عليها المرسل للوصول إلى الجمهور والتأثير فيه وتغير سلوكه وهذا ما يجمع عليه الكثير من الباحثين خاصة وأن الدراسات الحديثة أثبتت قدرة الرسائل الإشهارية على التأثير في الجمهور وأحداث الإستجابة المطلوبة وتحقيق الهدف الذي يريد المرسل الوصول إليه لهذا نجد المؤسسات على اختلافها تلجأ إلى الإشهار للتأثير في الجمهور ، ونظرا لدور الإشهار وأهميته بالنسبة للمؤسسة والجمهور أردنا أن تكون الدراسة حول تفاعل الجمهور مع الرسائل .

كما يبرز دور الإذاعة كوسيلة إعلامية جماهيرية في خدمة المجتمعات المحلية من خلال تناولها للقضايا الاجتماعية وتتعدى حتى القضايا الاقتصادية وما لهما من أبعاد ، وإن من المهام الأساسية التي تقوم بها الإذاعة هي القضاء على الأمية والجهل المتفشين في المجتمع نشر التعليم والثقافة

لقد لعب الإعلام دورا كبيرا في التأثير على حياة الأفراد في المجتمع ، إذ أنه أصبح بالغ الأهمية في تفعيل وسائل الإعلام المحلي الذي هو في خدمة الفرد فعليه فإن الإذاعة الجزائرية من معسكر لها دور أساسي في التأثير على جمهورها ، ومعرفة رغباته الإبداعية ضمن مواضيع تطرحها على مائدة النقاش في كافة المجالات لإدراك المشاكل التي تحيط بالمجتمع المحلي وإقتراح الحلول المناسبة ، كما أن الإذاعة تتناول عدة مواضيع تنطوي على عدة برامج : الإخبارية ، الترفيهية والتثقيفية ، والدينية ...

فالإشكالية البحث تتمحور حول على ربورتاج مكتوب حول الإشهار في الإذاعة المحلية بني شقران بمعسكر.

2- الفرضيات :

1- أهمية الإشهار في العمل الإذاعي .

2- للإذاعة المحلية دور في توصيل الرسالة الإشهارية .

3- معرفة كيفية إعداد روبرتاج مكتوب حول الإذاعة .

3- أهمية الموضوع :

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته ، لأن هذا الأخير الذي يطرح نفسه بالحاح من ناحية حدائته ومما يمكن أن يحققه من نتائج يمكن الإستفادة منها ، كما ترجع أهمية الموضوع إلى :

1- الإنتشار الواسع للإشهار الذي يلزمنا في يومياتنا ، فنجد في كل مكان في الشوارع والأماكن العمومية ، وسائل النقل ، واجهات المحلات والمؤسسات فضلا عن وسائل الإعلام والاتصال (تلفزيون ، فضائيات ، جرائد ، مجلات ، انترنت ،...الخ) .

2- الأهمية الكبيرة للإشهار من خلال قدرة رسالته على التأثير في الجمهور من جهة وباعتباره الممول الأساسي لوسائل الإعلام من جهة أخرى .

3- معرفة اهتمام العاملين بالمؤسسة بالخدمات الإشهارية و دورهم الفعال والتميز في إطار الإذاعات المحلية وتوصيلها للمستمعين عامة والشباب خاصة وكذا أبراز المكانة التي تحتلها الإذاعة بين أوساط الإقليم المحلي .

4- أهداف الموضوع :

1- الدور الذي تلعبه الرسائل الإشهارية في إنجاح العملية التفاعلية بين الجمهور والمؤسسة .

2- معرفة التغيرات التي يمكن أن يحدثها الإشهار في المجتمع وفي سلوك أفراد .

3- التعرف على بعض جوانب هذا الموضوع والإجابة على بعض الأسئلة المتعلقة بدور الإشهار في الإذاعات المحلية من حيث تمرير الرسالة الإشهارية .

4- التعرف على كيفية إجراء البحوث الميدانية وتطبيق المناهج والأدوات المناسبة لهدف علمي تطبيقي .

5- إثراء المكتبة العلمية ببحث ميداني له وزن كبير وإضافة علمية قيمة .

6- إبراز الأهمية البالغة التي يساهم الإشهار فيها من أجل تحسين أداء الإذاعة وترويج خدماتها من أجل جلب عدد أكبر من المستمعين والمستهلكين خاصة .

7- قياس فاعلية الإشهار المسموع وأثره على المستهلك المحلي عند تعرضه للرسالة الإشهارية .

5- دواعي إختيار الموضوع :

تعد مرحلة إختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ، وهي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث ، لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر في سير عملية إنجاز البحث بكامله ، فيمكن أن تعدد أسباب إختيار لموضوع معين ، فهي تكون إما أسباب ذاتية تفرضها طبيعة تخصصه أو إهتماماته وقدراته ورغباته ، أما أسباب موضوعية يفرضها الواقع الإجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بنفسها ، ومن بين أهم الأسباب التي دفعتنا لإختيارنا هذا الموضوع نجد :

* الجدل الواسع الذي تطرحه ظاهرة العولمة : فكريا ، سياسيا ، علميا وحضاريا على الصعيد الدولي ، حيث شكلت حضورا قويا في الكثير من الأحيان في المنابر العلمية والأدبية والإعلامية ، وانقسام الآراء حولها بين مؤيد يراها للتحضر والتطور ومعارض يشدد على خطورتها على إقتصاديات وثقافات شعوب العالم .

* واقع الإعلام الجديد الذي ميزته الفضاءات والأسواق المفتوحة والتكتلات الإقتصادية الكبرى وانتشار نشاطها عبر العالم وامتداده إلى إمتلاك ترسانة إعلامية قوية ، لا تترك فرصة إلا واستغلتها لنشر نموذج موحد للثقافة الغربية وترسيخ السلوك الإستهلاكي .

* حجم الإعلانات التي تروج للسلع الأجنبية الغربية على حساب السلع المحلية والوطنية في الفضائيات الغربية

* الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي وإثراء مكتبة علوم الإعلام والإتصال والعلوم الإنسانية والإجتماعية بدراسة هذا المجال .

6- مجال الدراسة :

المجال المكاني : وهو الموقع الجغرافي الذي أجري فيه التربص وهو الإذاعة الجهوية معسكر التي يوجد مقرها بحي مصطفى بن تهامي (وسط المدينة) .

المجال الزمني : وهي المدة الزمنية التي استغرقتها هذا التربص والذي بدأ يوم 2017/03/26 غاية 2017/04/13 لمدة 21 يوم ماعدا الجمعة والسبت .

حيث أنه في اليوم الأول 26 مارس 2017 قمنا بالتعرف على مختلف الإذاعة ومصالحها وقمنا في هذا اليوم بالانضمام الى الصحفيين والعاملين بقطاع الإذاعة ، توجهنا مباشرة إلى السيد المدير بعد أن عاملنا معاملة حسنة وتعرفنا على الطاقم الإذاعي . وتعرفنا على مختلف مهام الصحفيين في قاعة " بقاعة فنيات التحرير " أين تجرى مختلف الاجتماعات ما يعرف " البريفينغ " مختلف المقالات المتعلقة بالأخبار والتغطية إضافة إلى المونتاج والتركيب

7- الدراسة الإستطلاعية : الملاحظة – المقابلة .

- المفاهيم الأساسية :

الإشهار : هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق ، إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع .

الإشهار المسموع : ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب ... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة إستعملها الإنسان في الإشهار ، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها ، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنعيم والنبر والجره والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيدها طاقة على الإيحاء والوهم والتخيل .

الإذاعة المحلية : عبارة عن جهاز إعلامي يخدم مجتمعنا محليا بمعنى أن الإذاعة المحلية

تبتث برامجها لمخاطبة مجتمع محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة تخاطب

مجتمعنا متناسقا من الناحية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع

بيئة متجانسة بالرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بين أفراد المجتمع الواحد فهي تتفاعل مع هذا المجتمع تأخذ منه وتعطيه وتقدم له الخدمات المختلفة فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد المجتمع سواء كانوا يسكنون القرية الواحدة و مجموعة قرى متقاربة ومتجانسة .

جمهور الإذاعة المحلية : هو الجمهور العريض للإذاعة يشكل دائما في هيئة جماعات ، هي تلك الأسر التي تتجمع حول جهاز الراديو، وهذا الجمهور يختلف عن الجماهير المتجمعة في دور السينما أو المسرح أو جمهور الصحافة .

الروبورتاج : هو جعل الآخرين يعايشون الواقعة أو وصف حالة يكون فيها الأسلوب معهم بنفس درجة أهمية الموضوع ، يبنى على تقاليد وقوانين خالصة إنه ليس بالنوع الصحفي الصاف بل يشكل نقطة التقاء بين العناصر الأدبية والصحافية .

المقابلة : هي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص لآخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث ، والحوار يتم عبر طرح مجموعة من الأسئلة من الباحث التي يتطلب الإجابة عليها من الأشخاص المعنيين بالبحث .

7- دراسات سابقة :

الدراسة الأولى : هي رسالة ماجستير في الإتصال والعلاقات العامة بجامعة منتوري بقسنطينة من إعداد الطالبة " فنور بسمة " وعنوانها " الرسالة الإشهارية في ظل العولمة " دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضاءات العربية قناة الشرق الأوسط " أم بي سي " نموذجا لسنة 2008/2007 .

الدراسة الثانية : مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال بجامعة ورقلة من إعداد الطالبين " محي الدين عبدلي " و " يحيي قاير " تحت عنوان " دور الإذاعة المحلية في نشر التربية البيئية " دراسة ميدانية لقسم العلوم الزراعية والبيولوجية لسنة 2009/2008 .

الجانِب النظري

الفصل الأول

الفصل الأول : المدخل إلى الإشهار المسموع .

ماهية الإشهار :

1- الإشهار ظهوره وتطوره في وسائل الإعلام :

يعتبر الإشهار أحد المزيج التسويقي الذي يخدم الأهداف التسويقية، عموما والأهداف

الاتصالية خصوصا قد عايش الإشهار القداماء، واستطاع أن يفرض وجوده حتى في عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي في مجال المعلوماتية والاتصالات .

إن الإشهار قديم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد كان يعتمد فيه على

المناداة، فقد رويت بعض الكتب عن وجود إشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن وقد

اقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام والساسة ورجال الدين الذين استخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم¹.

وتعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والإغريق ثم الرومان ، فقد لجأ البابليون إلى

النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل

الإشهارية آنذاك أما الإغريق فكثيرا ما اعتمدوا على المناداة ، ويتفق بعض الكتاب على أول من

عرف الإشهار مضمونه الصحيح هم الإغريق².

وقد جاء الرومان بعدهم وطوره فاستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري

، كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها وإعدادها ورسم

¹ - محمد رفيق البرقوقي وآخرون ، فن البيع والإعلان ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، ب د ، ص 113.

² - محمد جودة ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، عمان ، ص 105.

الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها .

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار خلال مسيرة تطوره إلى :

*** مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى :** أخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية

البدائية وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية إنتشارها وكثرة استخدامها للإشهار الشفوي .

*** مرحلة ظهور الطباعة :** في نهاية القرن 14 م اخترع **جوهان جونتبرغ** آلة الطباعة التي

تعتبر بلا شك معلما من معالم الحضارة ، وفي سنة **1440** م بدأ إستخدام الحروف المتحركة

في الطباعة ، ثم ظهرت الصحف والمجلات وتعاضم عدد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا

في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم .

*** مرحلة الثورة الصناعية :** تميزت مرحلة الثورة الصناعية بانتعاش الاقتصاد واشتداد

المنافسة وتوسع الأسواق وارتفاع مستوى الرفاهية وارتفاع دخول الأفراد وتحسن

المواصلات ... الخ ، كلها عوامل أدت إلى توجه المنتجين إلى الإشهار، الذي أصبح ضرورة

من ضروريات الحياة الإقتصادية المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك .

*** مرحلة التقدم في وسائل الإتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة :** علاوة على

ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة

إقناع فاعلة .

كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بنيته الثقافية والاجتماعية وغيرها...¹

ومن خلال هذا العرض يمكن إستخلاص أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار والتي تمثلت في :

- التطور التكنولوجي .
- نمو واتساع شبكة الإتصالات .
- إرتفاع الدخل المتاح للإنفاق .
- إرتفاع مستوى التعليم .
- نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة .
- تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية .
- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين .
- نمو وكالات الإشهار المتخصصة والنمو في إستخدام البحوث وغيرها من العوامل .²

¹ - بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة ، الترويج والإعلان ، دار البازوري العلمية ، عمان : 1998 ، ص 149.
² - بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة ، المرجع السابق ، ص 149.

1- تعريف الإشهار :

من الصعب جدا تقديم تعريف مانع جامع للإشهار ، لذا نقدم مجموعة من التعاريف أهمها :

* **تعريف الجمعية الأمريكية :** " هو مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة

الرسائل الإشهارية المرئية أو السمعية أو المكتوبة على الجمهور ، بغرض حثه على شراء

سلع أو خدمات أو من أجل إستمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن

عنها " ¹.

* **تعريف دائرة المعارف الفرنسية :** " هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور

بمنشأة - تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها " ¹.

* **تعريف علي السلمي :** " هو عملية إتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة

بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة لفئات المستهلكين حيث يفصح المعلن عن

شخصيته " ².

بالرغم من الإشهار مازال في طور التطور وسيظل يتطور دائما ، ومع ذلك بذلت جهود

كثيرة لتعريفه وكان لكل منها ميول إلى تخصص معين وإن اتفق بعضها في نقاط معينة ، فقد

ورد أن " الإشهار هو عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الإتصال الجماهيرية والمكونة

من الصحافة ، الراديو ، التلفزيون ، السينما ، اللوحات الإشهارية ... "

¹ - محمد رفيق البرقوقي وآخرون ، المرجع السابق ، ص 116.

² - محمد رفيق البرقوقي وآخرون ، المرجع نفسه ، ص 117.

غير أن التعريف لم يشر إلى الهدف من الإشهار ، ولا إلى الجهة المسؤولة عنه إلا أنه ينبه إلى أن الإشهار عملية إتصال تتم بنقل رسالة عبر وسائل الإعلام .

واتجه كوتلر إلى تعريفه بأنه " شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة و محددة " .

لقد أضاف كوتلر إلى التعاريف السابقة الإشارة إلى الجهة المسؤولة عن إذاعة الإشهار وبأنه مدفوع الأجر مما يتيح إمكانية التحكم في الرسالة وفي الإرسال وكذا الشكل والمضمون والوسيلة من طرف القائم على عملية الإشهار .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن أول من الإشهار بالمعنى الإصطلاحي في القواميس اللغوية العربية كان بطرس البستاني اللبناني في دائرة معارفه حيث يقول أن " الإشهار في اللغة هو الإظهار والنشر والوضوح " .

يشير هذا التعريف إلى تخصص النشاط الإشهاري وإلى مختلف أهدافه البيعية والإتصالية .

هناك من العلماء والمهتمين بمجال الإشهار من ركز منهم على الجانب الإجتماعي والثقافي للظاهرة الإشهارية التي عبر عنها فريدمان بقوله " أنها ظاهرة موسعة ومتعددة الأشكال " ومن بين هذه التعاريف نجد تعريف برنار كتلا وأندريه كادي " الإشهار هو عبارة عن نتاج ثقافي تكون إسناداته وطرقه ومواضيعه وصوره مكيفة مع الثقافة ، ويمكن اعتبار الإشهار مرآة للثقافة كما يستطيع خلق ثقافة معينة توجه الفرد إلى استهلاك معين وتغير طريقة تفكيره تصرفاته " .

إن وجهات النظر حول الإشهار تختلف من عالم إلى آخر باختلاف التخصص والزاوية التي ينظر من خلالها إليه ، وعلى العموم يظل الإشهار شكلا من أشكال الإتصال غير الشخصي يتم بنقل رسالة إلى الجمهور المعني عبر وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه ذات الطبيعة التجارية خاصة مستعملا الطريق النفسي والسيكولوجي مما يترك أثره على الجانبين والثقافي .

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإشهار في النقاط الآتية :

- * الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية .
- * تحمل المعلن لنفقات الإشهار.
- * هو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع والحث .
- * حرية المعلن المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره .
- * لا يقتصر الإشهار على عرض عرض السلع بل يتعداه إلى الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات
- * تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة إلى الربح وغير الهادفة للربح .
- * وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه .
- * يمثل الجانب السيكولوجي بعدا أساسيا ، حيث أن أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معا كما أن حجم الوعود ومساحة الخيال في الإشهار كبيرة جدا .

يعتبر الإشهار أحد أشكال الإتصال في التسويق فكلما كان الإتصال حسب نظام سليم وفعال كلما تحققت الأهداف المنشودة أما نظام الإتصال السيء فإنه يمنع وصول الرسالة بشكل واضح ويخلق مشكلات مختلفة .

2- أنواعه وأشكاله :

أ- الإشهار المسموع:

ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي .

ب- الإشهار المكتوب :

ويتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزيارات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخوالأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً

ت- الإشهار بصري :

كل عملية تضع رموزاً أو إشارات أو مكتوبات أو صوراً أو صوتاً أو خطابات كيفما كانت طبيعتها والتي لا تكتسي طابع مراسلة خاصة رهن إشارة العموم أو بعض فئاته، بواسطة وسيلة للمواصلات .

وهناك معايير التقسيم الشائعة الآتية :

أولا : الإشهار حسب نوع المستهلك

ويمكن تقسيم الإشهار حسب هذا المعيار إلى :

- إشهار موجه إلى المستهلك النهائي ويسمى بالإشهار الإستهلاكي كالنقل مثلا .
- الإشهار الموجه إلى رجال الأعمال ويسمى بإشهار الأعمال كالخدمات .

ثانيا : أنواع الإشهار حسب المنطقة الجغرافية : ونميز فيه

- إشهار محلي أو إقليمي والذي يتم على مستوى محافظة أو مقاطعة أو مدينة معينة ومثاله شركة نقل محلي لا تتعدى خدماتها إقليم معين ¹.
- إشهار وطني وهو الذي يوجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة ويصدر
- إشهار دولي أو عالمي وهو الذي يتجاوز إقليم الدولة كإشهار شركات الطيران العالمية والشركات المتعددة الجنسيات .

ثالثا : أنواع الإشهار حسب الأهداف الإشهارية :

- ويعبر هذا المعيار عن " وجهة نظر وكالات الإشهار المتخصصة " نميز فيه :
- الإشهار التعليمي ويتعلق بتسويق سلعة جديدة وهدفه إعلام الجمهور بتواجد السلعة في السوق
- الإشهار الإرشادي ويستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل النفقات .
- الإشهار الإعلامي ويعمل على تقوية صناعة أنواع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى

¹ - أنطوان الناشف ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهاد ، منشورات الحلبي ، بيروت ، ط : 1999 ، ص 30.

المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة ويقويها .

- الإشهار التذكيري ويتعلق بسلع أو خدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكيره بها والتغلب على عادة النسيان لديه .

- الإشهار التنافسي ويشترط أن يكون على سلع أو خدمات أخرى متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من النوع ومتساوية مع بعضها البعض ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيء لهم النجاح في التغلب على المنافسين ، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل ¹ .

مما يهيء لهم النجاح في التغلب على المنافسين ، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور .

رابعا : أنواع الإشهار حسب نوع الإستجابة المطلوبة :

يمكن التمييز فيمايلي :

- إستجابة سريعة ومباشرة وتستهدف إقبال الجمهور على تلبية الدعوى الإشهارية فورا كما هو الحال في التخفيضات .

- إستجابة تدريجية غير مباشرة وتستهدف التأثير التدريجي والبطيء في سلوك المستهلك

¹ - أنطوان الناشف ، المرجع السابق ن ص 31 .

اتجاه المنتج محل الإشهار¹.

خامسا : أنواع الإشهار حسب موضوعه :

- الإشهار حول المنتج (سلعة أو خدمة) ويتعلق بالتعريف أو إعادة بعث صورة منتج ما اتجاه المستهلكين الحاليين والمرتقبين .

- الإشهار المؤسسي ويهدف إلى خلق صورة حسنة للمؤسسة اتجاه الشركاء كالمساهمين والعمال والموردين والزبائن وغيرهم من جماهير المؤسسة .

- الإشهار الجماعي أو المشترك ويسمى أيضا الإشهار حسب الفروع ، ويتمحور حول نشاط أو منتج خاص ، ويكون الهدف منه رفع مبيعات المؤسسات التي تنتمي إلى نفس القطاع أو على الأقل التي لها اهتمامات مشتركة فيما يتعلق بصورة المنتج أو صورة النشاط كالسياحة

سادسا : أنواع الإشهار من وجهة نظر اتصالية :

هناك أربعة اتجاهات مختلفة كل منها يركز على تفكير خاص بالمستهلك المراد التأثير فيه وتتمثل في :

- إشهار إعلامي ويعتبر المستهلك مخلوق رشيد يركز فعل الشراء عنده على المنطق والتفكير العميق ، هدف هذا النوع من الإشهار هو الإقناع باستعمال الحجج وموضوعه إيضاح الحاجة محل الإشباع .

- الإشهار الدافع أو المتكامل فمن المسلم به أن المستهلك ينتمي إلى عدة فئات إجتماعية لكل

¹ - فريد كوتلر ، ت: ناجي بن حسين ، التسويق " المبادئ والسياسات " منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة ، ط: 2001 ، ص 81 .

منها قواعد وضوابط هذه الفئة ، وهدفه تدعيم أحد هذه البوادر أو تغييرها .

- الإشهار الآلي وترجع أصوله وجذوره إلى **بافلوف** ويرتكز على السلوك الذي من خلاله

يصبح الفرد حيوان متعلم ، هدفه خلق آلية تلقائية للاستجابة وينظر إلى السلوك هنا على أنه

طوعي وخاضع للعادة فلا هو إقتصادي ولا هو رشيد .

- الإشهار الإيحائي وهو مبني على السيميائية حيث لايعطي أهمية للمنطق ويهتم بالمشاعر ،

هذا النوع من الإشهار يمنح للصورة قدرة عالية من خلال تأثيره على اللاوعي إذ يجعل

المستهلك مرتبط بالمنتج

أو العلامة كما يجعله يقوم بفعل الشراء لشعوره بحاجة ليست مبررة بالضرورة .

سابعا : أنواع الإشهار حسب دورة حياة المنتج :

ويختلف الإشهار من حيث الموضوع بحسب دورة حياة المنتج فيكون الإشهار في

بداية حياة المنتج ونشوءه مقتصر على إزالة مخاوف المستهلك اتجاه المنتج أو العلامة

ثم تأتي مرحلة دفعه نحو تفضيل نوع من المنتجات على آخر وذلك في مرحلة النمو، بينما

يبرز الإشهار الفروقات بين المنتجات والماركات المختلفة في مرحلة النضج ، في حين

يعمل الإشهار على تذكير المستهلك بالسلعة للمحافظة على ولائه نتيجة تقادم السلعة وظهور

سلع أخرى بديلة وذلك في مرحلة التدهور.¹

¹ - شبايكي سعدان ، حفيظة مليكة ، الإشهار التجاري ، مجلة الإقتصاد والمجتمع ، العدد 01 ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2002 ، ص 90 .

3- ماهية الإشهار المسموع.

مفهوم وخصائص الإشهار المسموع.

مفهوم الإشهار المسموع:

إن قلة الدراسات في هذا المجال – الإشهار في الإذاعة- وتركيز البحوث بخاصة على الوسائل الإعلانية الأخرى، صعب من وجود تعريف يضبط هذا المصطلح كظاهرة تحتاج للدراسة والبحث والتحليل، إذ أن الإذاعة تتمتع بجملة من الخصائص (الصوت، التحكم في التغطية، التأثير..)، مما يؤهلها لأن تحتل مكانة وسط الوسائل الإعلانية الأخرى.

فيعرف الإشهار في الإذاعة (أو الإشهار المسموع) على أنه: "استخدام الكلمة المسموعة من خلال استخدام بعض الإذاعات التي تبث إعلانات بين الفقرات والبرامج الإذاعية.. يلعب الصوت والموسيقى واللحن دورا كبيرا في حسن التأثير"1.

ويعرف أيضا على أن: "الإذاعة وسيلة إعلانية جذابة وفاعلة للمعلن تساعد على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع"2.

ويعرفه آخرون على أنه: "مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لاتخاذ إجراء ما ... وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات، وموضوع مختصر يوضع بين البرامج أو يتخلل إذاعتها"3.

1 - هالة منصور: مبادئ التسويق، ب ط، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1989، ص 25.

2 - منى الحديدي، المرجع السابق، ص 75.

3 - حسن عماد مكاي: إنتاج البرامج للراديو، النظرية والتطبيق، ب ط، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 1983، ص 380.

من التعاريف السابقة، يلاحظ غياب الإلمام بكل عناصر الإشهار المسموع، كرسالة وعملية اتصال، وبالتالي يمكن تعريفه على أنه:

"عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة، في بث رسالة صوتية تعرف جمهور الإذاعة بالمنتوج أو الخدمة المعروضة".

4- خصائص الإشهار المسموع:

الإذاعة عموماً وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام، و التعامل معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى جهد أو خبرات و مهارات خاصة، كما هو الحال بالنسبة للوسائل الأخرى، بالإضافة إلى تطور أساليب الإقناع واستخدام المؤثرات، جعل الرسالة الإشهارية المسموعة تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

2.1. الخصائص الاجتماعية أو الجماهيرية:

وصول الرسالة الاشهارية عبر الإذاعة على كل الفئات المجتمع دون مراعاة شروط المستوى التعليمي أو الثقافي ولا الفروق العمرية، يعطي للرسالة الاشهارية المسموعة الخاصية الاجتماعية أو الشمولية أو الجماهيرية.

2.2. إمكانية وصولها إلى قطاع محدود من المستهلكين:

نظراً لوجود عدد من المحطات الإذاعية المحلية، وهذا ما يسهل للمعلنين إمكانية استخدام الإشهارات المحلية في الترويج للمنتجات (المحلية بوجه خاص)، بالإضافة إلى إمكانية التعامل مع قطاعات أو فئات معينة من المواطنين، وهذا ما يظهر في الإذاعات

المتخصصة مما يسهل على المعلن تحديد الفئة المرجوة من بث الرسالة الإشهارية

3. الرسالة والمرونة:

وذلك نسبة لسرعة ومرونة الإذاعة، فإرسال ووصول الرسالة الإشهارية المسموعة

يتطلب أقل فترة لإذاعتها مباشرة، ويؤدي ذلك إلى المرونة العالية في إعداد الرسالة

وزيادة درجة ملائمتها مع الأحداث الجارية.

4. انخفاض التكاليف:

إن تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد أقل إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإشهارية الأخرى.

5. إمكانية البث المباشر والآني: (في حالة الإشهار المباشر).

هو الإشهار الذي يعتمد على قراءة المذيع لمجموعة من المعطيات حول موضوع الرسالة

مباشرة على الهواء، بحيث يصبح المعلن غير مسؤول تمام عن شروط ومضمون البث.

6. التأثير النفسي الجيد:

تدل نتائج البحوث على أن درجة اقتناع المستهلك برسالة إعلانية تبث عبر الإذاعة عالية

جدا، وأن درجة مقاومته لهذه الرسالة أقل إذا ما قورنت بالتلفزيون، كذلك على أن الرسالة

المبسطة يكون للفرد القدرة العالية على الاحتفاظ بها¹.

ولكن من جانب المزايا السابقة مجموعة من العيوب أهمها ما يلي:

1 إسماعيل السيد: الإعلان، ب ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001-2002، ص 243.

7. طبيعة الرسالة الإشهارية:

إن اعتماد الإذاعة على عنصر الصوت فقط، مما يجعلها غير مناسبة خصوصا الإشهارات التي تحتاج إلى إيضاح بصري، كما لا يتناسب مع تقديم البيانات والمعلومات الرقمية بوضوح¹.

8. تعرض الإذاعة لمناسبة كبيرة:

خاصة من التلفزيون، والوسائل الأكثر حداثة كالمبيوتر، مما يجعلها تفتقد جزءا من مستعملها في أوقات الفراغ، وهذا ما يؤثر على إشهارات وقت الذروة. الحالة التي يكون عليها كثير من المستمعين، من عدم الإنصات وعدم التركيز وعدم التفرغ كما هو الحال بالنسبة لسائقي السيارات والمهنيين أثناء عملهم، مما يجعل التعرض للإشهار المسموع وإدراك مضمونه ضعيفا².

الخصائص السابقة (المزايا والعيوب) نلاحظ أن الإشهار المسموع يستمد كل هذه الخصائص من الوسيلة التي يمر من خلالها (الإذاعة).

5- أشكال الإشهار المسموع.

إن أساليب التأثير والإقناع في الإذاعة جعلت من الإشهارات المسموعة تتخذ أشكالا عدة، وتقدم في أكثر من صورة إشهارية كل حسب موضوعها وأهميتها وغرضها:

1 منى الحديدي: المرجع نفسه، ص 78.

2 منى الحديدي: المرجع نفسه، ص 78.

وتتمثل أهم الإشهارات المسموعة في الصورة الإشهارية التالية¹:

1. **الإشهار الخاطف:** وهو عبارة عن إشهار سريع، يقدم عادة في شكل شعار أو نداء مع

استخدام الموسيقى، كما يمكن من خلال أغنية قصيرة تحمل كلمات الإشهار.

2. **الإشهار المباشر:** ويقرأ مذيع واحد أو مذيعين، أو أحد أعلام الفن، ويقدم بين برنامجين أو

عند نقطة معينة في برنامج محدد، ويسمى بالإشهار المباشر لأن الحديث عن موضوعه يأتي

بصورة مباشرة.

3. **الإشهار الحواري:** ويقدم في شكل حوار بين شخصين، ومن خلال الحوار يتم الحديث عن

السلعة المراد الإشهار عنها أو عن الخدمة، وتقديم نداء أو عبارات تتعلق بالبيع.

4. **الإشهار الدرامي:** ويأتي هذا النوع من الإشهارات في شكل تمثيلية قصيرة أو حوار تمثيلي.

5. **الإشهار للبرامج المذاعة:** وهو الإشهار الذي يأتي في برنامج يقوم المعلن بإنتاجه لحسابه

الخاص أو عن طريق شراء جزء من وقت البرنامج، فيعلن عن السلعة في أول وآخر البرنامج

أو في ثناياه.

6. **الإشهار التعليمي:** وهذا النوع من الإشهارات يعد أفضل الأنواع بالنسبة للإذاعات، فهو يقدم

من خلال البرامج التعليمية، ولا يقصد بالبرامج التعليمية برامج المناهج الدراسية، لكن المقصود

هي برامج الإرشادات الخاصة بأساليب جديدة في الزراعة أو الصناعة أو الصيد...

7. **الإشهار الفكاهي:** يعتمد هذا الشكل على خلق موقف فكاهي مرح أو سخيف²، وهذا النوع

1 عبد المجيد شكري: الإذاعات المحلية لغة العصر، ب ط، دار الفكر العربي، مصر، 1987، ص 116.

2- حسن عماد مكاوي: المرجع نفسه، ص 388.

من الإشهار المسموع ينطبق من حيث الشكل العام على خصائص الإشهار الخفيف (الرسالة الإشهارية الخفيفة)، ويتوقف استخدام عنصر المرح والفكاهة على السياسة المتبعة في محطة الراديو، وعلى طبيعة الجمهور أيضا.

كما يمكن تقسيم الإشهار وفقا لأهميته إلى ثلاثة أصناف:

إشهار الفترات الممتازة (الصنف أ): وهي الإشهارات التي تكون قبل أو بعد إذاعة البرامج الهامة مباشرة.

إشهارات الفترات من (الصنف ب): ويقع هذا النوع من الإشهارات بين التاسعة مساء ومنتصف الليل.

إشهارات الفترات من (الصنف ج): ويكون بين الساعة الرابعة والثامنة مساء.

إشهارات وقت الذروة: وهي الإشهارات التي تذاع في قلب برنامج مفضل وهام، كمباراة رياضية أو مسابقة ثقافية ناجح.... ويرتبط هذا النوع عادة ب الرعاية الإشهارية sponsoring.

-الإشهار المسموع عملية اتصالية: إن الاتصال هو وضع تحت تصرف مجموعة من الأشخاص فكرة أو معلومة، وليكون هناك اتصال ناجح في وصول الرسالة الإشهارية عبر الإذاعة بوضوح، وتحقيق التأثير المرغوب فيه، تأخذ العملية الاتصالية الإشهارية في الإذاعة. وينوب عن المعلن الوكالة الإشهارية في تصميم الرسالة: فالوكالة الإشهارية هي الهيئة التي تتولى نيابة عن المعلن ولحسابه أمر الإشهار، من تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملة الإشهارية، ويقوم البعض الآخر من المعلنين بمباشرة هذا النشاط بأنفسهم.

الرسالة: الرسالة الإشهارية المسموعة، وهي مضمون ومحتوى الرسالة التي تعبر عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

الوسيلة: هي الإذاعة بشتى أشكالها، حسب ما يختاره المعلن.

المعلن إليه (المستقبل): هو المستمع (مستهلك حالي أو مرتقب).

عوامل الشوشرة: وهي العوامل التي تعوق وصول الرسالة إلى المستمع بوضوح، ونذكر

منها عوامل التغطية، فالتغطية درجة أولى أوضح من التغطية درجة ثانية، ومن التغطية

التلقائية.

رد الفعل (التغذية العكسية): وهو رد الفعل الصريح في الإقدام على السلعة أو الخدمة

المعلن عنها.

6- الدعائم الصوتية للإشهار المسموع.

يقوم الفن الإذاعي أساسا على تشكيل خامة الصوت، تمام كما يقوم التصوير على تشكيل

الخطوط والمساحات والألوان، وكما يقوم فن السينما على تشكيل اللقطات المصورة

والصوت هو المادة الخام التي يقوم الفن الإذاعي بتشكيلها إعلاما وتفسيرا، وترفيها وتنقيفا ...

وإعلانا.

ويقوم الإشهار الإذاعي على ثلاث دعائم صوتية رئيسية:

أولا: الكلمات أو الحوار أو النصوص: التي يكتبها المؤلف للأذن، حتى يقال أحيانا أن

مؤلف الإشهار الإذاعي، مؤلف يكتب بأذنه.

ثانيا: المؤثرات الصوتية: وهي إما طبيعية أو مصطنعة.

ثالثا: الموسيقى: إما تصويرية أو تعبيرية.¹

أولا: الكلمات أو الحوار أو النصوص.

يمتاز الإشهار الإذاعي بالبساطة وسلاسة التعبير وقصر العبارات وسهولة التراكيب

واستخدام الكلمات المعروفة، والبعد كل البعد عن الألفاظ الغريبة لأن قاعدة المستمعين

عريضة وضخمة، ولا بد أن تكون الكلمة في الإشهار المسموع غير مبهمة، كذلك فإن

المحسنات الأدبية والحيل البديعية تصبح ثقيلة في النص الإعلاني عموما، كما أن اللهجة

الخطابية بعيدة كل البعد من الحوار الإذاعي، فالقاء الإشهار عموما جوهره إفشاء

(تلقائي) ويمتاز بالسهولة والبساطة واليسر تمام كما يتحدث صديق إلى صديقه أو حتى

إلى صديفته وأن الحوار يمثل فن الإشهار الإذاعي صلب التعبير الفني، فمن خلال الحوار

يستطيع الكاتب الإذاعي أن يصور الشخصيات وأن يوحي بالزمان والمكان وأن

يبين الشخصيات أو بين الأرقام والقيم، ويتوقف نجاح المذيع في تقديم قراءة معبرة

للإعلان الإذاعي على مدى سهولة واستيعاب المستمع للفكرة التي يتضمنها النص المقروء

من قبل المذيع، وللقراءة المعبرة شرطين لا بد من توافرها وهما:

التركيز الدقيق على الفكرة الرئيسية للإشهار الإذاعي.

لا بد للمذيع من فهم كامل لكل الكلمات التي يتألف منها نص الرسالة الإشهارية المسموعة،

¹ - حسن عماد مكاوي: المرجع نفسه، ص 389.

لأن كل كلمة تكمل الأخرى وكلها مجتمعة تكمل المعاني المطلوبة، والتي يؤدي فهم المستمع لها تحقيق التعبير الصادق عن الفكرة التي أرادها كاتب النص المسموع ومن ثمة الحدث والتحسيس والتأثير الذي يخدم المعلن.¹

ثانيا: المؤثرات الصوتية.

إن المؤثرات الصوتية والتعبيرية تصور ملامح الشخصية والمكان والزمان، والإيماءات كما تصور العلاقة الإيقاعية الموزونة بين سائر مسامع الإشهار، وللمؤثرات الصوتية نوعان:

1-المؤثرات الصوتية الحية: كخريف المياه، وزئير الأسد، وصياح الديك، والأصوات الطبيعية المألوفة، مثل انسكاب المياه، واشتعال سيجارة، أو ارتطام شيء على الأرض ودقات الساعة.

2-المؤثرات الصوتية المصطنعة: وهي التي تنتج عن غير مصادرها، فالمعروف أن الميكروفون حساس جدا لسائر الأصوات التي يمكن تأليفها وتضخيمها من مصادر اصطناعية غير طبيعية، فمن الممكن استخدام الرمال والزجاج والحجارة... في العناصر التي تنتج عن احتكاكها أو هزها أصواتا معينة، وهذه هي الحيل الإذاعية، فتحرك بعض الأوراق الناعمة مثلا أمام الميكروفون يعطي مؤشرا صوتيا يعبر عن اندلاع النيران....

لهذا فإن المؤثرات الصوتية على نوعيها، قيمة إيحائية للتعبير عن المكان والزمان

¹ - حسن عماد مكاوي: المرجع نفسه، ص 390.

ولتوفير الخلفية اللازمة للتمثيلية الإذاعية عموماً أمام الميكروفون، وخلق الجو النفسي، حيث يكفي الاستماع لصوت القطار ممزوجاً بأصوات الباعة للإيحاء بجو محطة السكة الحديدية وصت فتح زجاجة وخروج الغاز منها، يوحى بجو الانتعاش، كما هو الحال في إشهار المشروبات الغازية، وللتعبير عن الزمان مؤثرات شتى، كدقات الساعة وصياح الديك .

الفجر، وصوت الخفير الليلي عن الليل.. وتحقيق المؤثرات الصوتية، إضفاء الخلفية الاجتماعية والنفسية، فنداء الباعة المختلط بأصوات الناس يوفر خلفية معبرة عن السوق.

إضافة إلى أدوار المؤثرات الصوتية التي ذكرناها أنفاً يمكن إبراز أدوار أخرى تتمثل في:

التبتهت: يستخدم هذا المصطلح بدل مصطلح الانتقال الهادئ، وذلك لإحداث انتقال مفاجئ

من نغم أو فكرة إلى أخرى، في نفس الرسالة الإشهارية.

الدمج: وهو خلط عدة أصوات وبثها على الهواء وبث في آن واحد.

القطع: وهو الإيقاف المفاجئ لصوت معين وتقديم آخر بدله.

ظهور الصوت وتلاشي: يستخدم هذا الأسلوب عندما يكون حوار بين شخصين (الإشهار

الحواري) ثم تأتي الموسيقى لتحديد الانفعال أو الهدوء الذي يرافق ذلك الحوار.

-الموسيقى: تعتبر الموسيقى قطب الفن الإشهاري بوجه عام وفن الإشهار الإذاعي بوجه

خاص، ويمكن دور الموسيقى في النقاط التالية:

- الدخول الإشهاري أو افتتاحية الإشهار، وهي بذلك توحى بالجو العام للإشهار.
 - تهيئة نفسية المتلقي لتقبل الجو العام للإشهار (جذب الانتباه).
 - التعبير عن المحسوسات بدلا عن المؤثرات الصوتية.
 - التعبير عن المضمون موضوع الإشهار.
 - تعزيز الحوار بجو هادئ أو مضطرب، بحسب دورها في الرسالة.
 - الفاصلة الموسيقية ويستخدم هذا الأسلوب للانتقال الهادئ أو خلق تركيز عالي للمستمع في لحظة التشويق الإشهارية.
- تتكامل فيه العناصر و الموسيقى، للتعبير الأمثل عن فكرة الإشهار، و تتلازم كلمات الحوار و تتزامن مع المؤثرات الصوتية و الموسيقى في امتزاج معبر، لكن ذلك يتطلب براعة و مهارة فائقين لأن الصخب في الأصوات يضايق الأذن و يثقل عليها ما لم تستخدم هذه الأساليب الفنية بدراية و حنكة، و القاعدة الأساسية أن الصوت الإنساني أو الحوار الشخصية هو الأساس الذي لا ينبغي أن تغطي عليه المؤثرات الصوتية الأخرى في الإشهار الإذاعي.
- 8- كيفية إعداد الإشهار المسموع.**

المبادئ العامة لكتابة الإشهار المسموع:

- إن أي نص يتخذ معنى مختلف إذا لم يتم التأكيد على بعض كلماته، بحيث تتغير قيمتها، وكذا لم تتبع في كتابته شروط مسبقة تلم بشكله و مضمونه، ثمة عدة مبادئ يجب إن تتبع

عند كتابة الإعلانات التجارية في الإذاعة، وتتلخص هذه المبادئ في :

المبدأ الأول: أن يحاول الكاتب جمع الحقائق عن السلعة و عن السوق وعن المستهلك.

المبدأ الثاني: أن يتبع الكاتب المعلومات التي يقدمها المنتج عم السلعة، وإذا لم تتوفر فعليه أن يحاول جمعها بمعرفته.

المبدأ الثالث: أن يحدد الكاتب عدد الأفكار بقدر المستطاع حتى لا يتشتت انتباه المستمع و يحتار بينها، ويمكن أن يذكر إلى الجانب الفكرة الرئيسية فكرة أو فكرتين أقل أهمية، وعلى أي حال يجب على الكاتب أن يبذل جهده في جعل المستمع لا ينسى أهم خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة.

المبدأ الرابع: أن يدعم الكاتب النقطة أو الفكرة الرئيسية بنقطة أو نقطتين تحت المستمع على الشراء، إنها الجملة التي تغري وبدونها لا يتحول إلى مشتري.

المبدأ الخامس: أن يبادر الكاتب بوضع اسم السلعة أو علامتها التجارية في البداية ما أمكن، فقد لوحظ أن عدد كبيراً من المستمعين يصغون فقط إلى الجزء الأول من الرسالة الإشهارية، وهذا يجعل من المستمعين أكثر استعداداً للاستماع إلى باقي الرسالة.

المبدأ السادس: أن ينتقي الكاتب الكلمات و الجمل حسب قيمتها الصوتية، لأنه يكتب للأذن لا للعين.

المبدأ السابع: أن يقرأ محرر النص بصوت مرتفع، واضعاً نفسه مكان المذيع فالقراءة العالية تساعد على اختيار الكلمات و الجمل حسب قيمتها الصوتية، كما تساعد على معرفة

الوقت الذي تستغرقه إذاعة رسالة إشهارية.

المبدأ الثامن: أن يكتب الكاتب لمستمع واحد، فعلى الرغم من وجود آلاف المستمعين

الذين يصغون للإعلان، فإن كل إعلان يجب أن يكتب ليبيع لفرد واحد، كما يجب أن

يعرف ما يستطيع أن يعرفه على الأفراد المستهلكين للسلعة المعلن عنها.

المبدأ التاسع: أن يبحث عن الإيقاع في النص الإعلاني دون المغالاة فيه، فالنص الذي

يمتاز بالإيقاع يتذكره المستمع بسهولة.

المبدأ العاشر: أن يجعل النص أو البيان الإعلاني واضحاً، باستخدام جمل موضحة بدلاً

من تكرار الفكرة.

المبدأ الحادي عشر: أن لا ينبه الكاتب إلى وجود إعلان سيقدم إلى المستمعين.

المبدأ الثاني عشر: أن يستخدم الكاتب التكرار، فتكرار الجمل يستطيع تدريجياً أن يغرس

السلعة في أذهان المستمعين.

المبدأ الثالث عشر: أن يستخدم الكاتب صيغة المخاطب وأن يستعمل الأسلوب الذي يثير

اهتمام المستمع، بحيث يشعر بأنه هو المقصود بهذا الإعلان و أن المعلن لا يريد إلا

مصلحته.

المبدأ الرابع عشر: أن يستخدم الكاتب الجمل المجزأة و المقطعة إن كانت تؤدي إلى

الفكرة الكاملة فليس من الضروري احترام قواعد البالغة.

المبدأ الخامس عشر: أن يتجنب الكاتب الأساليب الجامدة، ذلك أن استخدام الأساليب

التحذيرية بطريقة جامدة يؤدي إلى نتيجة عكسية، لأنها تفتقر إلى التأثير البيعي المنشود.

المبدأ السادس عشر: أن يكون الكاتب محددًا، ذلك أن المستمعين يزداد اهتمامهم بالأفكار

المحدودة التي تشرح مزايا معينة للسلعة، يمكن أن تؤديها في وقت محدود، دون استخدام

العموميات في عرض الرسالة الإعلانية.

المبدأ السابع عشر: أن يكون الكاتب طبيعيًا، فلا يفرض على الرسالة الإعلانية بعض

العبارات أو الجمل المصطنعة، وإذا لم يحس بوقع احد العبارات فعليه أن يستبعدّها.

المبدأ الثامن عشر: أن يحترم شعور المستمع، و أن يلجأ إلى الباقة و الذوق في عرض

الأفكار الإعلانية، فينبغي أن يتفادى أساليب الهجوم.

المبدأ التاسع عشر: أن يتماشى الإعلان مع البرنامج المصاحب له، من حيث الطابع و

الطريقة و الإيقاع.

المبدأ العشرون: أن تضيفي الصفة الواقعية على الإعلان، فالإعلانات الحوارية مثلاً يجب

كتابتها كما لو كانت حقيقية، ذلك أن الحوار الذي يبدو فيه التكلف أو التصنع لا يحوز ثقة

المستمع.

المبدأ الواحد والعشرون: أن تراعى أيضا الطريقة التي يلقي بها المذيع الإعلان، فلكل

مذيع أو مقدم طريقة مختلفة في الإلقاء، ويجب أن يتم كتابة الإعلان بالطريقة التي تجعل

المذيع يقرؤه بشكل طبيعي و صادق.

المبدأ الثاني والعشرون: أن يحاول الكاتب بقدر الإمكان أن يضمن نصه طرقا و أفكارا

جديدة مبتكرة، وغير عادية، فهناك مداخل متعددة للحديث عن السلعة المراد الإعلان عنها...

ولكن يجب أن يتجنب دائماً الخروج عن المؤلف في كل هذه المحاولات.

المبدأ الثالث و العشرون: أن يعيد الكاتب النظر فيما كتبه في أول مرة، وأن يعيد صياغته

من جديد، فإنه يكتشف في أغلب الأحوال أن بعض ما كتبه في المرة الأولى ليس له الوقع

المناسب، وعليه أن يراجع ما كتبه حتى يتأكد من الأفكار التي يريد أن يقولها.

9- أهمية الإشهار :

يعرف الإشهار بأنه نوع من الإعلان والذي يعتمد على تأثير الوسائل الإعلامية بهدف

الترويج لمبيعات معينة، سواءً أكانت بيع سلع أو تقديم خدمات.

كما يعرف الإشهار بأنه توفير معلومات حول شيء ما عن طريق استخدام الدعاية

في الإعلان عنه، وقد يكون هذا الشيء منتجاً، أو فكرة تجارية، أو شخصاً، أو شركة.

ومن التعريفات الأخرى للإشهار أنه الوسيلة التي تهدف إلى التواصل مع الجمهور عن طريق

تزويدهم بمجموعة من الأفكار حول موضوع معين، مما يساهم في بناء المعرفة عندهم، كما

يُعرف الإشهار بأنه الشهرة التي تنتج من خلال استخدام طرق الإعلام؛ سواءً المرئية، أو

المكتوبة، أو المسموعة، والتي تساهم في جذب اهتمام الجمهور.

للإشهار أهمية كبيرة ومؤثرة على العديد من المجالات العامة، وتلخص هذه الأهمية

وفقاً للنقاط الآتية:

* يساعد على بناء المصداقية في بيئة العمل، خصوصاً عند احترام الشركات للزبائن،

وتقديمها لمجموعة من المعلومات الصحيحة حول طبيعة المنتج الذي تم الإعلان عنه.

* يساهم في استخدام استراتيجية ذات كفاءة وفاعلية توضح التكاليف المترتبة على المنتجات

التي قد يتضمنها الإشهار، وخصوصاً مع الإعلانات التجارية الخاصة في الشركات الإنتاجية والخدمية.

* العمل على إنشاء إعلانات قادرة على استقطاب العديد من العملاء؛ إذ إنه كلما كان

أسلوب الإشهار مُميّزاً، ساهم ذلك في تحقيقه للتأثير المطلوب على فئة العملاء المستهدفة في المجتمع.

* دعم توصيل الفكرة من الإشهار عن طريق استخدام أسلوب الإعلانات المتكررة التي

تعتمد على سياسة إعلانية مناسبة، مثل الإعلانات ضمن النشرات الإخبارية، أو المسلسلات التلفزيونية.

* الربط بين الإعلانات ومحرّكات البحث والمواقع الإلكترونية في شبكة الإنترنت، والتي

تُساعد في تعزيز دور الإشهار في توصيل الفكرة الإعلانية إلى الأفراد، وتحديدًا الذين يتصفحون الإنترنت بشكل دائم.

10- فوائد الإشهار:

يُقدّم الإشهار فوائد للأفراد بصفقتهم الشخصية، أو المؤسسات والشركات بصفقتهم

المهنية، والآتي مجموعة من فوائد الإشهار:

1- يُساهم الإشهار في تقديم كافة المُميّزات والخصائص الخاصة في موضوعه الرئيسي،

ممّا يُعزّز قبول الإشهار بشكل أفضل ضمن المُجتمع.

2- يُوفّر الإشهار طُرقاً إعلانيّةً قليلة التكاليف؛ إذ من المُمكن الحصول على وسائل إعلان

لا تتطلّب دفع تكلفة ماليّة كبيرة للنّجاح في تحقيق الهدف.

3- يُؤثّر الإشهار على القرارات الإداريّة، وتحديدًا تلك التي تعتمد على اقتراح أفكار جديدة

ولكنها تحتاج إلى اختيار وسيلة الإشهار المناسبة لها من أجل القدرة على توصيلها بشكل

صحيح ومفهوم.

4- يُساعد الإشهار في تطوير استراتيجيات العمل، وخصوصاً التي تعتمد على التّعاون

المهنيّ بين المؤسّسات والشّركات التي تعمل في نطاق عمل مُعيّن؛ إذ من المُمكن أن تُقدّم

شركة منتجاً ما وأن تقوم شركة أخرى في إشهاره. ومن الأمثلة على ذلك المُنتجات

البرمجيّة والحاسوبيّة.

5- يدعم الإشهار ثقة العملاء في التّعامل مع المُنتجات والخدمات الخاصّة في الشّركة؛

وخصوصاً مع مُحافظته على تقديم المعلومات الحقيقيّة دون أيّة إضافات إعلانيّة قد تكون

بعيدةً عن الواقع.

11- وسائل الإشهار:

توجد مجموعة من الوسائل التي يعتمد عليها الإشهار من أجل تحقيقه للأهداف الخاصّة به

ومن أهمّها:

- التّسويق: من الوسائل الأساسيّة الخاصّة في الإشهار، والتي يتمّ فهمها من قبل الأفراد

بأنها الإعلان فقط عن مُنتَج جديد، ولكنها قد تُعتبر من أهمّ عمليّات الإشهار؛ إذ بعد العمل على تنفيذ الأفكار الخاصّة بالسلعة أو الخدمة التي سيتمّ إشهارها، ومن ثم العمل على إنتاجها وتصنيعها وفقاً للطُّرق المناسبة لها، عندها يصبح من الضروريّ التّسويق لها من خلال استخدام الأنشطة والأدوات التّسويقية المتنوّعة.

- **النّشر:** هو كافّة الوسائل التي يستخدمها التّسويق من أجل نقل الرّسائل الإعلانيّة إلى الأفراد، ويعتمد النّشر على المنشورات المطبوعة ورقياً أو المنشورة إلكترونياً. من الأمثلة عليها الإعلانات في الصُّحف، وكُتيّبات الإعلانات.

- **العلاقات العامّة:** هي الوسيلة التي تهدف إلى بناء صورة إيجابيّة عن الشّركة والمنتجات التي تنشر الإعلانات التّسويقية لها؛ إذ تعتمد العلاقات العامّة على تشجيع المستهلكين للحصول على الخدمة أو السلعة التي تُقدّمها الشّركة، عن طريق التّواصل معهم بشكل مباشر، أو الاتّصال بهم هاتفياً. الإعلان: هي الوسيلة التي تسعى إلى لفت انتباه العملاء، سواءً الحاليين أو الجدد، حول المنتجات المطروحة سابقاً، أو التي سيتمّ طرحها، وتُحقّق الإعلانات نسبةً مهمّةً من إيرادات الشّركات؛ إذ يُشكّل نجاح مضمون الإعلان في نقل صورة مناسبة عن المنتج، وزيادة أرباح الشّركة خلال الفترة الإعلانيّة.

12- نصائح حول الإشهار:

قبل البدء بتطبيق الإشهار لأيّ مُنتج أو خدمة يجب التقيّد بمجموعة من النّصائح، وهي:

1/- اختيار منطقة التّغطية الإعلانيّة بشكل دقيق؛ أيّ يجب قبل البدء في الإشهار.

2/- تحديد المنطقة أو المناطق التي ستشملها عملية الإعلان عن المنتج أو الخدمة، ويساهم

ذلك في تحديد التكاليف المالية الأولية.

3/- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ إنّ البحث في مواقع التواصل الاجتماعيّ

والتطبيقات الخاصة بها يُساعد في معرفة الأشياء التي يحتاجها الأفراد، كما تُعتبر من

الوسائل التي تُساند عملية الإشهار، فتُصنّف بأنّها شبه مجانية، ومن الممكن إنشاء العديد من

الإعلانات بالاعتماد عليها.

4/- كتابة كافة التفاصيل الخاصة في موضوع الإشهار، فكلّما تمّ توفير معلومات كافية

ضمن النطاق الإعلانّي، ساهم ذلك في توصيل الإعلان إلى المستهلكين ومُساعدتهم على

فهمه، وعدم تجاهله في حال عدم تمكّنهم من فهم أيّ فكرة أو معلومة من المعلومات

الخاصّة به.

5/- الاستعانة بالعروض التسويقية التي تُعتبر من أهمّ النصائح التي يجب التقيّد بها؛ ففي

أثناء العمل على إشهار شيء جديد من المُهمّ الحرص على تشجيع الناس لاكتشافه، من

خلال تقديم مجموعة من العروض التسويقية لهم، ممّا يُساهم في استقطابهم بشكل سريع

من الأمثلة على هذه العروض شراء قطعة ملابس والحصول على الثانية مجاناً، أو شراء

وجبة طعام والحصول على كوب عصير مجاني .

الفصل الثاني

الفصل الثاني : ماهية الإذاعة المحلية وتطورها في الجزائر.

1- تعريف الإذاعة وتطورها التاريخي :

1/ لغة : من ذاع ، ذيعا ، ذيوعا أي ظهر وانتشر أو هي انتشار الخبر عبر اللاسلكي كما

ترمز كلمة " أذاع " إلى الإشاعة ويوصف الرجل الذي لا يكتفم السر بأنه مذياع ¹.

2- إصطلاحا : يعرفها " عبد الحافظ سلامة " بأنها الإنتشار المنظم المقصود بواسطة

المذياع لمواد إخبارية ، يؤكد على أن المادة المذاعة تكون من نفس مجتمع الإذاعة

بمختلف النظم الإجتماعية الخاصة بذلك المجتمع بحيث يكون هناك تأثير وتأثر بين أفراد

المجتمع والبرامج المذاعة ، والتي تبث في آن واحد وتلتقط من طرف المستمعين " ².

يعرفها الدكتور "عبد المجيد شكري"، على أنها: "جهاز إعلامي يخدم مجتمعنا محليا،

بمعنى أن الإذاعة المحلية تبث برمجها لمخاطبة مجتمعنا خاصا محدود العدد، يعيش

فوق أرض محدودة المساحة، تخاطب مجتمعا متناسقا من الناحية الاقتصادية والثقافية

والناحية 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 وتقدم له الخدمات المختلفة، فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم

أفراد هذا المجتمع المحلي، كأن يكونوا سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة

ومتجانسة كبرى" ³

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

1- الإذاعة المحلية جهاز إعلامي (وسيلة اتصال جماهيرية).

2- تعطي الإذاعة المحلية رقعة جغرافية محدودة داخل الدولة.

3- المجتمع الذي تغطيه متناسق من الناحية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

¹ - إسماعيل سليمان أبو جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني ، ط 1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012 ، ص 95 .

² - طه عبد العاطي نجم ، الإتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2009 ، ص 174 .

³ - عبد المجيد شكري: الإذاعات المحلية لغة العصر، ب ط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1987، ص 13.

4- تتفاعل الإذاعة مع المجتمع الذي تغطيه، فهي تبث له برامج تقصد بها خلق تأثير في مجالات عدة، كما يمكن أن تفتح لجمهورها داخل هذا المجتمع فرصة المشاركة في بعض البرامج.

2- التطور التاريخي للإذاعة :

يرجع كلمة راديو إلى الكلمة اللاتينية راديووس وتعني نصف قطر ، وهذه التسمية تنطبق على الإرسال الإذاعي حيث تبث الموجات الصوتية عبر الأثير على هيئة دوائر لها مركز إرسال وقد أطلق على هذه الوسيلة إسم اللاسلكي في بداية الأمر ، غير أن كلمة لاسلكي تشمل وسائل أخرى كالبرق والهاتف والتلغراف وغيرها وعلى هذا الأساس وجد أن كلمة راديو هي الأكثر مناسبة وقد كانت كلمة راديو في اللغة العربية على جهاز الإرسال (محطة الراديو) وجهاز الإستقبال (المذياع) معا إلى أن تم تعريبها إلى الإذاعة المسموعة (محطة الإذاعة) والمذياع بالنسبة لجهاز الإستقبال وهذا الأخير يعني في أغلب اللغات : الإرسال أو البث المنظم للكلام ، والموسيقى والمعلومات عن طريق الصوت وتستقبل من قبل جمهور متعدد وفي أماكن مختلفة في نفس الوقت، أما إذا أردنا التتبع الإذاعي المسموع بصفته وسيلة إعلامية جماهيرية نجد أنها تأثرت كغيرها من وسائل الإتصال الأخرى بالظروف التي مرت بها المجتمعات البشرية ومن هذه الظروف:¹

1- العوامل الإجتماعية العديدة والمتداخلة اضطرت إلى البحث عن وسيلة إتصال تكون في جميع المحيطات والقارات .

2- تراكم معظم الإبتكارات العلمية والتقنية من جراء تقديم إختراع آخر من أجل تلبية الحاجات الملحة التي كانت تدعو إليها عملية التغيير.

3- التطور التكنولوجي الذي حدث في التلغراف واللاسلكي والهاتف والإرسال البرقي باعتبارهم وسائل اتصال جماهيرية من خلالها يتم بث برامج إلى المستمعين في جميع

¹ - سلوى عبد الله عبد الجواد ، أمل محمد سلامة غباري ، الإتصال الإجتماعي في الخدمة الإجتماعية بين النظرية والتطبيق ، ط1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 2012 ، ص 174 .

الفصل الثاني : ماهية الإذاعة المحلية وتطورها في الجزائر .

أنحاء العالم داخل منازلهم مما أدى إلى البحث عن وسيلة اتصالية سريعة تربط المجتمعات ببعضها البعض .

فقد ظهرت الإذاعة نتيجة الأبحاث المكثفة والمستمرة في حقل الكهرباء والمغناطيس وذلك عندما تنبأ عالم الفيزياء من اسكتلندا " جيمس ماكسويل " عام 1860م بوجود موجات كهرومغناطيسية وتم تطويرها

"جنريشهيرتز" من خلال التجارب التي أجراها خلال الأعوام من 1888-1885 ، فأثمرت هذه الجهود عن إمكانية بث الذبذبات الصوتية ، ثم واصل "ماركوني ماكسويل " من إرسال وإستقبال إشارات إذاعية في إيطاليا عام 1895م حيث قام بإرسال أول إشارة قصيرة باللاسلكي ، وإلى مسافة كيلومترين عبر القناة الإنجليزية لكن " ماركوني " لم يجد الدعم من بلاده إيطاليا ، سافر إلى بريطانيا وسجل إختراعه بها عام 1896م ، واستمر في تجاربه حتى تمكن عام 1902م من نقل إشارة عبر المحيط الأطلنطي ما بين نقطة في جنوب إنجلترا وأخرى في جنوب شرق كندا عبر مسافة تبلغ 2800 كيلومتر ، فكان هذا الإختراع بمثابة نقطة الانطلاق لاستعمال هذه الإشارات ¹.

وفي عام 1920م عندما بدأت محطة (كي دي كي آ) الأمريكية إرسالها وقامت بنقل نتائج الإنتخاباتالرئاسية الأمريكية في تلك السنة ، أما في الإتحاد السوفياتي فقد أذاع الزعيم السوفياتي (لينين) رسائل مسموعة عقب إستلاء البلاشفة على السلطة عام 1917م ثم توالى ظهور الإذاعات في عدة دول كبريطانيا ، فرنسا ، وألمانيا ، وغيرها حيث وصل عدد محطات الراديو إلى 382 محطة سنة 1927²

3- خطوات نشأة والتطور الإذاعي :

* اكتشاف البطاريات التي تخزن وتولد الكهرباء .

* قام العالم " صامويل مورس " باختراع جهاز التلغراف اللاسلكي .

¹ - سلوى عبد الله عبد الجواد ، أمل محمد سلامة غياري ، المرجع السابق ، ص 176.

² - إياد شاكركري ، تقنيات الإتصال بين زمنين ن ط 1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2003 ، ص 46 .

* نقل أول رسالة تلغرافية من أربع كلمات عام 1944م مابين مدينة بالتيمور ومدينة واشنطن .

* نقل أول رسالة بين أوروبا وأمريكا عبر الكابل البحري عام 1866م .

* قام العالم " هريشهرتز " باكتشاف الكهروميغناطيسية عام 1888م .

* نجح العالم " ماركوني " بإرسال أول رسالة مشفرة عبر جهازه الذي كان أول جهاز لاسلكي بالعالم.

* نقل العالم " ماركوني " عام 1901 أول رسالة لاسلكية عبر المحيط وعرف جهازه باسم " الراديو " .

* قام أحد الهواة الأمريكيين عام 1906م بإدخال الصوت البشري ¹.

4- أنواع الإذاعات وخصائصها :

أ/ أنواع الإذاعات : يمكن تقسيم الإذاعة إلى عدة أنواع منها :

1- **إذاعات حكومية :** وتقع تحت سيطرة الحكومة المباشرة بحيث تمولها الدولة من خزينتها وتشرف على مضمون برامجها وتحدد الدولة الأهداف التي يجب أن تعمل الإذاعة على تحقيقها وهذا النمط من الإذاعات موجود في أغلب الدول النامية .

2- **إذاعات إخبارية :** وهي إذاعات تمتلكها مؤسسات تجارية أو أفراد أو شركات وفي الغالب تسعى إلى تحقيق الكسب المادي من خلال ماتبثه من إعلانات تجارية ويطغى الترفيه على برامجها ولا تسعى إلى تحقيق أهداف سياسية في غالب الأحيان .

3- **إذاعات دينية :** وهي إذاعات تمول من قبل مؤسسات دينية وتقوم ببث برامج التفسير والشرح لمبادئ دينية معينة وقد لعبت هذه المحطات دورا بارزا في حملات التبشير ولا زالت تقدم نشاط ملموس في هذا الجانب وخاصة في الدول الفقيرة .

4- **إذاعات سرية :** وهي إذاعات مجهولة الهوية ولا تفصح عن مصدرها وتقوم ببث برامج من مناطق أو هيئة دولية وفي الغالب تستخدم في بث رسائل معينة إلى جمهور معين في

¹ - عبد الرزاق الدليمي ، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 ، ص ص 145 / 146 .

فترة معينة .

وتصنف الإذاعات على حسب الجمهور الموجه له فهناك :

- **إذاعات محلية :** وهي موجهة إلى جمهور محدد في منطقة جغرافية محددة أو منطقة مستهدفة .

- **إذاعات وطنية :** وهي الإذاعات التي يكون إرسالها يغطي كامل تراب الدولة وتوجه برامجها إلى كل الشعب من سكان هذه الدولة مثل إذاعة دمشق .

- **إذاعات إقليمية :** وهي التي تغطي بإرسالها مدينة أو دائرة محددة تشمل إقليم داخل دولة و تستهدف هذه المحطة برامجها التي تبثها على بعض المواطنين في جزء محدد من أجزاء الدولة مثل إذاعة صوت العرب بالقاهرة .

- **إذاعات موجهة :** وهي الإذاعات التي توجه برامجها إلى خارج حدود الدولة صاحبة البث وفي الغالب تخاطب الجمهور المستهدف بعينه وفي الأوقات التي تناسبه وذلك بقصد تحقيق أهداف معينة ، تسعى الإذاعة إلى تحقيقها مثل الإذاعة البريطانية .

- **الإذاعة الخارجية :** يطلق على هذا المصطلح على أي مناسبة وحدث يذاع من خارج الاستوديو في نفس الوقت الذي يقع فيه الحدث ولهذا النوع من الإذاعة عدة أنواع وفقا للمناسبات الدينية ، السياسية ، الرياضية ، الفنية والثقافية .

- **الإذاعات السوداء :** وهي تلك الإذاعات التي تستورد عليهم مخابرات دولية في الدول وذلك من أجل مخادعة العدو ويدل المصطلح أيضا على العمليات الإذاعية التي تمت السيطرة عليها في قلب المخابر بطريقة مباشرة وغير مباشرة.

ب/ خصائص الإذاعة :

الإذاعة المحلية تنقل واقع المجتمع، لذا لا بد أن يكون هناك اتصال وثيق، بينها وبين أجهزة الحكم المحلي، فهي وسيلة توثيق بين متطلبات الجمهور وبين الإدارات والهيئات المسؤولة في المجتمع المحلي، وبواسطتها يتم تبادل المعلومات والآراء، فتقدم أجهزة

الفصل الثاني : ماهية الإذاعة المحلية وتطورها في الجزائر .

الحكم المحلي والخطط والتعليمات والقرارات إلى المواطنين المحليين، وفي نفس الوقت تنتقل آرائهم وأفكارهم ومطالبهم وشكاويهم إلى هذه الهيئة، إذ أن الإذاعة المحلية نوع من الرقابة الشعبية فتمثل أفراد المجتمع المحلي، وتهتم بتلبية حاجياتهم وحل مشاكلهم. ومن ميزات الإذاعة المحلية، بساطة الأسلوب واللغة، واستعمال اللهجات المحلية كعامل هام في نشر الثقافة بين الأوساط الشعبية، وإحياء التراث المحلي، كما تتناول القضايا والمسائل التي يعاني منها المواطنون وتشغل بالهم، ومن أجل معالجتها وإيجاد الحلول المناسبة، وتقديم الأخبار المحلية والوطنية والدولية .

الإذاعات المحلية هي الأسبق في بث ونقل الأنباء المتعلقة بالمجتمع المحلي، كما أن أفضل البرامج التي تقدمها، تلك التي تكون الاتصال فيها مباشرا (عبر الهاتف) بين المستمعين ومختص أو مسؤول أو مجموعة من المختصين في ميدان معين، لتتاول قضية ما من جميع جوانبها، ونجاح هذه البرامج يتوقف على قدرة الضيف على استيعاب الأسئلة وقدرة المذيع على إدارة الحوار.¹

إن أهم القضايا التي تتناولها برامج الإذاعة المحلية، ذات صبغة محلية تخدم أفراد المجتمع بالدرجة الأولى في شتى مجالات حياته اليومية، وبذلك فالبرامج الحوارية و برامج المقابلات تلعب دورا أساسيا في نجاح الإذاعة المحلية.

كما يميز الإذاعة المحلية التركيز بدرجة كبيرة على ثقافة المجتمع المحلي الذي تخدمه من خلال البرامج التثقيفية والترفيهية والتربوية، وكذا الاجتماعية والاقتصادية والرياضية وبشكل أكبر الغنائية.

¹ - عبد المجيد شكري: المرجع نفسه، ص 77.

كما تخصص الإذاعة المحلية مساحات لبث الرسائل الاشهارية والخدمات الاعلانية

وما يميزها في ذلك هو تعاملها مع معلنين محليين بكثرة، أغلبهم يملكون مؤسسات

صغيرة أو متوسطة الحجم، وهذا لا يمنعها من التعامل مع كبار المعلنين إما عن

طريق الوكالات الإشهارية أو مباشرة.

كما توفر مساحات خدمية تخص أبحاث في فائدة العائلات، مواعيد الصلاة في

النطاق المحلي، والأحوال الجوية، والنقل،.... إلخ.

هناك عدة خصائص للإذاعة منها :

- 1- الإذاعة والراديو يعتمد على الكلمة الشفافة المنطوقة التي لها سحر وقوتها الإيحائية
- 2- الكلام المذاع يصل للإنسان في كل مكان وفي أي وقت على مدار 24 ساعة
- 3- يمكن تسجيل الكلمة المذاعة وتكرار إذاعتها أكثر من مرة وفي كل مرة تكسب قوة .
- 4- تدور الكلمة المذاعة حول العالم سبع مرات ونصف المرة في الثانية الواحدة ويمكن تدعيم الكلمة المذاعة بالمؤثرات الصوتية والموسيقى .
- 5- أن المواد البسيطة السهلة التي تقدم من خلال الإذاعة يسهل تذكرها كما لو قدمت من خلال المواد المطبوعة .
- 6- الإذاعة من الوسائل القادرة على جعل الجماهير تحس بالمشاركة وهي أقرب للإتصال الشخصي المباشر إذ تتميز الإذاعة بالسرعة الفائقة وتخطي الحواجز ولا يحتاج الإستماع إليها إي جهد¹.
- 7- يعد الراديو أرخص الوسائل في نقل الأخبار والترفيه والثقافة .
- 8- تتمتع بدرجة عالية من التأثير في حياة الناس وطرق معيشتهم بوجه عام .
- 9- يستطيع الراديو الوصول إلى الجماعات خاصة مثل كبار السن والأطفال والأقل تعليما

¹ - سلوى عبد الله ، أمل محمد سلامة غباري ، المرجع نفسه ، ص 177 .

وثقافة .

- 10- الإذاعة أوسع إنتشارا من الوسائل الإعلام الأخرى وأكبرها شيوعا وجمهورا .
- 11- تستطيع الإذاعة الوصول إلى الجمهور بأشكال إتصالية مختلفة مثل التمثيل والريبورتاج الإذاعي والإعلان والأغنية .

* تعد الإذاعة الوسيلة الأكثر انتشارا والأكثر شعبية، وتتفرد بعدد من المزايا والخصائص التي تحملها مكان الصدارة بين وسائل الإتصال المختلفة، ويمكن تقسيم هذه الخصائص إلى:

أولا- خصائص ومزايا الإذاعة المرتبطة بعملية الإتصال:

- تعتبر من وسائل الإتصال الحارة، وفقا لتقسيم " ماكلوهان " للوسائل لأن العناصر الإعلامية الإذاعية أقل تهيكلا في بثها من العناصر الإعلامية التلفزيونية مما يعطي مجالا للتخيل والتصور والتفكير، أكثر من الصورة التلفزيونية المكتملة، فالوسيلة الحارة التي تمد حاسة واحدة وتعطيها درجة وضوحية أقل من الوسيلة الباردة، التي تتطلب من المتلقي قدرا عاليا من المشاركة والإكمال.¹
- لا يشترط الإلمام بالقراءة والكتابة لإرسال واستقبال الرسالة، بينما تتطلب المواد المطبوعة توافر ذلك.
- تحقق اتصالا آنيا وفوريا حول الكرة الأرضية (الإذاعات الدولية).
- تبث كافة المواد السمعية (محادثات، مؤثرات، موسيقى...) , ومن خلال قدرتها هذه، أمكن استخدامها في البرامج التعليمية والثقافية والترفيهية، وفي الدعوة والإرشاد.
- تصل إلى ملايين المستمعين مهما كانت مواقعهم الجغرافية، أو مستوياتهم العلمية والثقافية، وهذا ما حطم تسلط المعوقات الطبوغرافية أو السياسية في تلاحم الشعوب و تبادل المعرفة، كما يمكن أن تبث برامج في مجال محلي.

¹ - عاطف عدلي العبد: الإتصال والرأي العام، دار الفكر العربي- القاهرة- مصر 1993، ص173.

الفصل الثاني : ماهية الإذاعة المحلية وتطورها في الجزائر .

- تعمل على إقامة قاعدة اتصال فعالة, حيث يجري إنتاج برامجها والاستماع إليها على أساس المخاطبة المباشرة.¹

- تجمع الإذاعة بين ثلاثة أنواع من الإتصال الجماهيري، الإقليمي و الطبقى في آن واحد، إذ يرسل برامجها إلى الملايين بصفة عامة، ويتضمنها محطات إقليمية وأخرى محلية وأركان لفئات معينة، كإذاعة الشباب وبرامج للمتقنين، كذلك برامج للمرأة والأطفال... الخ من معظم الخدمات الإذاعية.²

ويعتبر الخبر هو العنصر الأساسي في العمل الإذاعي.

ثانيا- مزايا وخصائص الإذاعة كوسيلة تعليمية:

أما فيما يخص مزايا وخصائص الإذاعة كوسيلة تعليمية يمكن أن نجملها في:

- تتطلب عددا أقل من المعلمين والمدرسين لإنتاج وتقديم البرامج.
- يمكن بث برامج أنية لمستمعين يوجدون في مناطق مختلفة.
- يمكن إعادة بث برامج مرات متكررة.
- لا تتطلب معرفة مسبقة بقواعد القراءة و الكتابة، لمتابعة الإستماع لبرامجها
- تقود إلى توفير في الإنفاق على التعليم في زمن تبدو فيه الحاجة أكثر إلحاحا لتوفير المال وخفض النفقات.
- تعتبر مدرسة متكاملة لجميع المراحل الدراسية ولجميع الطلبة والمستمعين وكذا كل المواد الدراسية.

- تتمتع الإذاعة السمعية بخاصية مهمة في مجال التعليم والتعلم، ذلك انه بالإمكان إقامة علاقة ثنائية بين المعلم والمتعلم و تتحقق مثل هذه العلاقة من خلال تصميم و إنتاج و تقديم البرامج مع الأخذ بعين الإعتبار مخاطبة المستمع الفرد.³

ثالثا- الإذاعة وسيلة إعلانية هامة:

يمكن إضافة إمكانيات أخرى للإذاعة، متمثلة في جعلها وسيلة إعلانية مقبولة لان ما يهتم المعلن هو وصول الإعلان إلى قطاعات عريضة من الجماهير ووجود الإعلان

¹- مصطفى محمد عيسى فلاتة: الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم. مطابع جامعة الملك سعود-الرياض- السعودية، 1997، ص 40.

²-عاطف عدلي العبد: مرجع سابق، ص173.

³- مصطفى محمد عيسى فلاتة، مرجع سابق، ص40.

في حد ذاته يدعم اقتصاديات الإذاعة، خاصة وأنه تقوم به إذاعة عديدة ضمن برامجها، مثل إذاعة الشرق الأوسط، وإذاعات أخرى موجهة، كإذاعة منتي كار لو، اللتان تعدان من أوائل الإذاعات في العالم تبث ومضات إخبارية ضمن برامجها.

5- وظائف الإذاعة :

ترتبط وظائف الإذاعة بالبرامج التي تقدمها يوميا، أو أسبوعيا أو حتى شهريا، فالبرامج المقدمة إذ هي التي تحدد الوظائف المرجوة، وعلى ذلك تختلف الوظائف من إذاعة إلى أخرى لاسيما بعد ظهور الإذاعات المحلية المتخصصة، أي التي تختص بتقديم نوع من البرامج، سواء كان ترفيهيا، أم إخباريا، أو ثقافيا، فضلا عن اختلاف وتباين المستوى الحضري والتعليمي والثقافي من منطقة لأخرى، الذي يتدخل في تحديد نشاطات الإذاعة المحلية في خدمة جمهورها.

ورغم ذلك يمكن تحديد الوظائف الثابتة للإذاعة والتي لا تخرج عن نطاق الإذاعة، إلا أنها تبقى ذات طابع محلي، وقد تعددت وظائف الإذاعة في المجتمع بتعدد مجالات الحياة الاجتماعية ويمكن حصر وظائفها فيما يلي :

1- الوظيفة الإخبارية : تقوم الإذاعة بدور الإعلام والإخبار وذلك بتزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات والمعارف ومتابعة مجريات الأحداث في أنحاء العالم ، فالخبر هو أساس إعلام الناس ولقد أصبح البحث عن الأخبار والتقاطها ونشرها جوهر صناعة الإعلام المعاصر والنظرة البسيطة في واقعها العالمي المعاصر تؤكد اليوم أن الخبر أساس المعرفة.

فالأخبار في الإذاعة المحلية لا يقصد بها مجرد الأخبار المحلية، بل الأخبار التي تهم أفراد المجتمع المحلي، سواء كانت محلية، قومية أو عالمية فجمهور الإذاعة المحلية يريد معرفة أخبار الوطن، وأيضا أخبار العالم، بل إن هناك من الأخبار القومية والعالمية

ما له ارتباط وثيق ومباشر بالمجتمع المحلي، لهذا فإن الوظيفة الإخبارية أو الإعلامية من أهم وظائف الإذاعة.¹

2- الوظيفة التربوية والتعليمية: وظيفة التربية تأخذ أهمية بالغة لاسيما في وسائل الإعلام التي تقوم بدور تعليمي مباشر ، كما أنها جامعة للذين تركوا مقاعد الدراسة والتعليم وتساعد على تنشئة الجيل الجديد ، حيث أن الحكومة في الدول النامية تركز اهتماماتها ومجهوداتها على هذه الوظيفة في وسائل الإعلام المختلفة من أجل حل مشكل أساسي وهو نسبة الأمية المرتفعة ، فالإذاعة تحاول أن تشمل كل الشرائح في المجتمع بتهذيب الفكر وتنمية الوعي بالقضايا المحلية والوطنية والعالمية .

3- الوظيفة التثقيفية:

مما لا شك فيه أن الأمية من العوامل المدمرة لكافة عمليات التنمية والتطور، والإذاعة المحلية تستطيع القيام بدور فعال في محو الأمية، لا عن طريق تقديم برامج يتعلم بواسطتها الأفراد الأميون القراءة والكتابة، لكن الإذاعة المحلية تستطيع أن تلعب دورا أساسيا في التوعية بالمشكلة وحث المواطنين الأميين على التقدم لمدارس محو الأمية من أجل محو أميتهم، إما البرامج التعليمية، فالإذاعة المحلية تلعب دورا كبيرا في تقديمها كخدمة للطلبة والطالبات في المدارس والمعاهد، وفي الجامعات أيضا دون أن ننسى البرامج الدينية التي تساهم في دعم القيم الروحية بتقديم المفاهيم الصحيحة بعيدا عن الخرافات والبدع المستحدثة التي تحاول تضليل الأفراد بأفكار دخيلة.²

حيث تقوم وسائل الإعلام والتي من بينها الإذاعة على نقل الأفكار والمعلومات التي تحفظ ثقافة المجتمع وكذلك بنشر المعلومات الدينية والفنية بهدف الحفاظ على التراث الثقافي من خلال توسيع آفاق الفرد وإشباع حاجاته الجمالية

4- الوظيفة التنموية: ويتمثل دور الإذاعة المحلية هنا في المجال الاقتصادي خاصة،

¹ - عبد المجيد شكري: المرجع نفسه، ص 79 .

² - عبد المجيد شكري : المرجع نفسه ، ص 80 .

الفصل الثاني : ماهية الإذاعة المحلية وتطورها في الجزائر .

وذلك من خلال الإعلانات التجارية والبرامج الإرشادية والتوعية بالمشكلات القائمة وبالحاجة إلى التنمية مع إبراز الأسباب وتقديم الحلول... وإبراز أهمية مشاركة المواطنين الإيجابية في عمليات التحول، وإتاحة الفرصة للأفراد والجماعات لمناقشة مشكلاتهم معا وبحضور المسؤولين، والتأكيد على الحلول القائمة وكذا التأكيد على الحلول القائمة على الجهود الذاتية مع تنمية المهارات بتقديم المعلومات والإرشادات المتعلقة بالزراعة والصناعة والتجارة وتربية الحيوان والنظم التعاونية، وتأكيد الرقابة الشعبية على عمليات تنفيذ المشروعات التي تقوم بها الدولة ومتابعة التنفيذ وتحريك الأفراد وتوجيههم الهدف الصحيح ومساعدتهم¹.

5- الوظيفة الترفيهية: لا يقل هذا الدور للإذاعة المحلية أهمية عن الوظائف الأخرى، فهي تربط تلك الوظائف ببعضها إذ أنها تعلم وتنمي وتنقف، وكل ذلك في قالب هزلي أو مسابقة قد يكون كل هذا ذا بعد غير مباشر.

إضافة إلى الوظائف السابقة للإذاعة المحلية يمكن ذكر وظيفة اجتماعية هامة هي رعاية المواهب، "فاكتشاف المواهب الفنية والأدبية والعلمية أيضا.. والعمل على بلورة المواهب من خلال إتاحة الفرصة كاملة لكل هؤلاء لكي ينطلقوا من الإذاعة المحلية... وفي مختلف أنحاء العالم يكون انطلاق مثل تلك المواهب في أول الأمر داخل مجتمعهم المحلي وعن طريق إذاعتهم المحلية"².

6- أهمية الإذاعة :

1- تحقق الإذاعة اتصالا فوريا حول الكرة الأرضية وإذا كانت قائمة اتصالاتها جات عام 1920م مع نتائجها الانتخابية الأمريكية .

2- تبث كافة المواد السمعية والمحادثات ، مؤشرات ، الموسيقى ، وهذا على عكس

¹-عبد المجيد شكري: المرجع نفسه، ص 104.

²-عبد المجيد شكري، المرجع نفسه، ص 105.

الفصل الثاني : ماهية الإذاعة المحلية وتطورها في الجزائر .

الإشارات اللاسلكية التي تقتصر على نقل الرموز المنطقية فقط .

- 3- سهولة التقاطها ، حيث لا يحتاج المذيع مهرة في التشغيل ولا تكلفة الإقتناء .
- 4- قدرة البرامج الثقافية التعليمية والترفيهية والاجتماعية في نشر الوعي والإرشاد.
- 5- تصل الإذاعة إلى الملايين من المستمعين مهما كانت مواقعهم الجغرافية وهذا ما حطم تسليط المعوقات وهذا ما حطم تسليط المعوقات الطبوغرافية أو السياسية في تلاؤم الشعب وتبادل المعرفة .

7- أهداف الإذاعة :

- * **أهداف سياسية :** أي أن الإذاعة تركز في برامجها على تحقيق أهداف سياسية مثل إظهار صور إيجابية للدولة ومنجزاتها ، وإبراز موقفها السياسي في القضايا المختلفة ، وتكوين رأي عام مؤيد لسياستها .
- * **أهداف تجارية :** وهي تلك التي تسعى إلى تحسين مكاسب مادية من خلال الوصول إلى أكبر عدد من المستمعين وبالتالي ينجر عنها جذب شركات الإعلانات بحيث يعتبر هذا الأخير المصدر الأساسي لها .
- * **أهداف دينية :** وهي التي تقوم بنشر الديانات القصد منها نشر الدين من موطن إلى آخر ومثل هذه الإذاعة ومثل هذه الإذاعة " الفاتيكان ، وإذاعة صوت الإنجيل ، وإذاعة القرآن الكريم "، وكما تتميز الإذاعة أيضا بأهداف إجتماعية وثقافية وعلمية .

8- مجالات تأثير الإذاعة:

إن الصراع من أجل الإقناع يأخذ صفة الديمومة في الإذاعة، وهذا ما يتحقق من خلال الإستماع للإذاعة باعتبارها، وكل وسيلة إتصالية إعلامية جماهيرية تهدف إلى التأثير و تغيير الإتجاه، ولذلك فإنه يجدر بنا أن ننظر في ثلاثة مجالات¹.

¹ - مصطفى محمد عيسى فلاتة: مرجع سابق، ص30.

- المجال الأول:

ويتعلق بالبرامج التي تهدف إلى دفع المستمع إلى تكوين اتجاه انفعالي يغلب عليه الانحياز، وتشمل الأخبار السياسية، و البلاغات العسكرية الوطنية أو في حالة الكوارث الطبيعية، ففي هذه المواقف لا يجد المستمع فرصة كبيرة أمامه للتفكير وانحياز لكن الكثير منها تحتاج إلى تخطيط جيد، وإعداد مسبق لكي تحدث التأثير المطلوب.

- المجال الثاني:

و يعنى بالبرامج العاطفية، كالأغاني و الموسيقى و الدعاية والإعلام والفكاهة و التمثيليات و المسابقات، وإلى حد ما البرامج الرياضية وكما نلاحظ فهذه المثيرات تأخذ طابع التأثير العاطفي على المستمع وتشكل عاطفته على مختلف المستويات.

- المجال الثالث:

ويتعلق بالبرامج العلمية و التعليمية، وهذه تقدم الحقائق إلى المستمع كما هي أو على نحو محايد، فيما تترك له الفرصة لأن يكون إتجاها مستقلا ومع أن هذه هي القاعدة فإن هناك حدودا لمقدار ما يجب أن يقدم للمستمع من معلومات في كافة المجالات وتحكم هذه الحدود إعتبارات سياسية وإجتماعية وغيرها، فالبرامج التعليمية يجرى عليها لخدمة أهداف وبرامج التنمية وما يحقق المصلحة العليا، وحتى في برامج الدعاية والإعلان، فإنه يجري هندستها لخدمة أغراض المستهلك من جهة وخدمة أغراض المعلن من جهة أخرى.

9- دور الإذاعة في المجتمع:

يمكن تلخيص الدور الإجتماعي للإذاعة في النقاط التالية:

- دورها البارز في ترسيخ القيم والعادات و التقاليد السليمة وتهذيب سلوك الفرد والمجتمع، بل والعمل على نقلها و التعريف بها خارج الحدود السياسية و الجغرافية.
- معالجة المشكلات الإجتماعية من خلال التمثيليات المختلفة .

الفصل الثاني : ماهية الإذاعة المحلية وتطورها في الجزائر .

- تقديم فرصة جيدة للمجتمع لكي يعمل على الإستفادة من وقت فراغ الشباب على نحو مثمر، يتم ذلك من خلال البرامج الثقافية والإجتماعية و المقابلات و المسابقات ونحوها من البرامج المفيدة.

- بالإضافة إلى دورها البارز في زمن الحرب، وذلك يكون في رفع الروح المعنوية لأفراد الجيش و المجتمع، وفي نفس الوقت الوقوف ضد الدول المعتدية.

- حماية أفراد المجتمع من التيارات الفكرية الهدامة من خلال المحافظة على القيم السائدة.¹

بالإضافة إلى دورها في إعلام الجماهير بالتحويلات السياسية عامة و التغيرات الإجتماعية للشعوب الأخرى و توجيه الرأي العام الداخلي و خلق وجهات النظر ومن ثم رأي عام حول القضايا العالمية.

10- الإذاعة المحلية وتطورها التاريخي في الجزائر :

أولا : تعريف الإذاعة المحلية : تعرف الإذاعة المحلية بأنها تلك الإذاعة التي تخدم مجتمع محدود ومتناسق من الناحية الجغرافية والإجتماعية في آن واحد ويحمل خصائص للبيئة الإقتصادية والثقافية المتميزة ويتم تحديد حدوده الجغرافية ببلوغ حد الإرسال المحلي فباعتبار الإذاعة المحلية أنها وسيلة اتصال جماهيري ترتبط أساسا بمجتمع خاص محدد المعالم ، ويمكن القول أيضا أن الإذاعة المحلية هي الإذاعة التي تخاطب مستقبلا معين له مصلحة ، وله عاداته وتقاليده وتراثه الفكري الخاص وكذلك إحساسه بالإنتماء لهذه الإذاعة التي تطلعه على الأنباء التي يهتم بها .

كما تعرف أيضا على أنها الإذاعة التي تخاطب مستمعا محددا له مصلحة وارتباطاته الإجتماعية المعروفة وله تقاليد وعاداته وتراثه الفكري الخاص .

¹ - مصطفى محمد عيسى فلاتة: مرجع سابق، ص 41.

11- التطور التاريخي للإذاعة المحلية في الجزائر :

توطئة حول الجو السائد قبل التعددية الإعلامية :

- نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر:

يمكن تقسيم مراحل نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر، إلى ثلاث مراحل رئيسية هي: مرحلة ما قبل الثورة، ومرحلة إبان الثورة، ومرحلة ما بعد الثورة أي الاستقلال:¹

أولاً- قبل الثورة:

ويمكن القول أن الجزائر عرفت الإذاعة عام 1925، عند قيام أحد الفرنسيين بإنشاء محطة إرسال على الموجة المتوسطة لم تتعدى قوتها 100 كيلواط ثم ارتفعت عام 1928 إلى 600 كيلواط رغم أنها كانت تابعة للحكومة الفرنسية بمشاركة الحاكم العام للجزائر.

في سنة، 1945 أدمجت الإذاعة الجزائرية مع الإذاعة الفرنسية وأدخلت تقنيات جديدة على محطات الإرسال، وقد بلغ عدد مستمعيها سنة 1956 ما يقارب 16 ألف جزائري.

ثانياً- أثناء الثورة:

كنتيجة لقرارات "مؤتمر الصومام"، تم إنشاء الإذاعة السرية التي لم تبدأ نشاطها الفعلي إلا بعد أوائل 1945 يعمل بها عشر مناضلين وكانت مدة إرسالها في المساء ساعتين بالعربية والفرنسية الدارجة والقبائلية، وتشتمل برامجها على البلاغات العسكرية والتعليقات والأخبار، إلى جانب برامج أسبوعية.

وقد واجهت هذه الإذاعة صعوبات لنقص خبرة العاملين بها في هذا الميدان، وعدم توفر المواد الإذاعية، ومع ذلك فإن إنشاء الإذاعة الجزائرية، كان له اثر على الشعب الجزائري تمثل في توجيه الرجال ورفع الروح المعنوية للمناضلين وتوعية أفراد الشعب.

¹ - ماجي الحلواني وعاطف عدلي العبد: الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، دار الفكر العربي- القاهرة- مصر 1987، ص ص202.

ثالثا- بعد الإستقلال:

في 17 أوت 1962 أعلنت الهيئة التنفيذية المؤقتة أنه بالإتفاق مع المكتب السياسي لجهة التحرير الوطني، قد قامت بتكليف شخصية جزائرية بالإشراف على برامج الإذاعة إلى، أن يتم تشكيل الحكومة الجزائرية، وقبل بداية المفاوضات الهائية، قامت الحكومة المؤقتة الجزائرية بتعيين شخصية جزائرية مديرا عاما للراديو، وذلك بدلا من الفرنسيين.

في يوم 23 جانفي 1963، تم توقيع اتفاقية جزائرية فرنسية، جاء فيها العمل على تبادل البرامج بين الحكومتين.

وفي 1 أوت 1963، صدر قرار ينظم راديو وتلفزيون الجزائر، اللذان تعتبرهما الحكومة الجزائرية عنصرا يساعدا في التنمية القومية وفي بناء المجتمع الجزائري، وقد كان الراديو هو الوسيلة الوحيدة التي تصل رسالتها إلى جميع أنحاء البلاد وخاصة سكان الريف.

بعد ذلك انتشرت الإذاعات في أرجاء بلاد الجزائر ونمت شبكات إذاعية الهدف منها هو التغطية الشاملة للبلاد، ففي سنة 1968 أسست محطة في قسنطينة وكذلك في وهران، أما في أواخر الثمانينات بعدما دخلت الجزائر في مرحلة

التعددية الحزبية، ظهر هناك ما يسمى حرية التعبير وأصبحت الإذاعة في الجزائر منذ ذلك الوقت مجالا للتعبير عن هذه الحرية، كوسيلة إعلام جماهيرية.¹

يعتمد تطور نظم الإتصال في أي مجتمع على مدى التقدم الذي أحرزها لمجتمع في مختلف النواحي ووسائل الإعلام هي انعكاس للنظم السائدة في الدولة سواء كانت إقتصادية أم إجتماعية أم سياسية وقد واجهت الجزائر إثر الإستقلال بعض الإختيارات سياسية في مجال

¹ - ماجي الحلواني وعاطف عدلي العبد، المرجع السابق، ص 203 .

تحقيق التنمية ، والجزائر واجهت على الأقل خمس مشاكل رئيسية في مجال التطور الأقل
خمس مشاكل رئيسية في مجال التطور

* حجم الإستثمارات المالية الممكن تخصيصها لتطوير هذا القطاع .

* الوظائف التي ستوكل لأجهزة الإعلام .

* مقدار الحرية التي سيتمتع بها رجال الإعلام ومدى الرقابة التي ستفرض على الممارسة
الإعلامية .

* مستوى المضمون ونوع اتجاهاته .

* أهمية الجمهور في العملية الإعلامية .

لقد كانت الخبرة الإعلامية المكتسبة خلال مرحلة التحول الوطني غير كافية لمواجهة
الظروف الجديدة ، كما أن التغيرات السريعة في القيم الاجتماعية والظروف الإقتصادية
والتطور التكنولوجي السريع تحديد رؤية جديدة للإعلام تتماشى مع حجم الدور المطلوب منه
وفي سنة 1962 ورثت الجزائر شبكة للراديو تسمع في المدن الكبرى والمتوسطة ومحطة
للتلفزة كما كانت الوضعية القانونية لهذه الوسائل الإعلامية تتلاءم مع النظام الإشتراكي
الجديد الذي كان يتبنى سياسة احتكار الدولة لوسائل الإعلام وتسييرها أو مراقبتها فلم تجد
الجزائر لعدم مواصلة التنظيم القائم مع إدخال مقاييس أخرى في المراقبة .¹

في حين أعتبر الإعلام المحلي حقيقة إعلامية غربية أفرزتها التطورات المتسارعة في
المجالات الحياتية المتعددة وما أدت إليه من نتائج على مستوى هذه المجتمعات وتعود تجربة
التعددية الإعلامية بأصولها إلى شبكة البث الإذاعي اللامركزي الذي أوجد من قبل الإدارة
الكولونيالية ابتداء من سنة 1929م ليبدأ بث الحصص في أواخر الأربعينيات في إطار البث
الإذاعي باللغتين العربية والفرنسية
لإعادة البث المرحلي للبرامج الخاصة والموسيقية منها من أستوديوهات " تلمسان ، قسنطينة
و بجاية .

¹-ماججي الحلواني وعاطف عدلي العبد . المرجع نفسه : 204.

وبعد الإستقلال كان لابد من الإنتظار إلى غاية الثمانينيات لتتم إعادة النظر من قبل الهيئات العمومية في البث الإذاعي المحلي على أساس الإستجابة للمطالب أولا ثم كخطوة مدروسة تخدم سياسة الدولة في إبطار إستراتيجياتها عامة في مجال إتصال المؤسسات .

12- أسباب إنتشار الإذاعات المحلية بالجزائر:

يرجع ذلك إلى عدة عوامل لعل أبرزها مايلي :

- **العامل الجغرافي :** يعد من أهم العوامل التي تؤثر على النظام الإذاعي في أي دولة .
- **عامل اللغة :** يعد تعدد اللغة واللهجات داخل الدولة الواحدة قد يشكل عائق أمام الإذاعة في بعض الأحيان وهذا ما يؤكد الحاجة إلى إذاعات محلية لمخاطبة التركيبيات السكانية المختلفة بلغتهممثل سويسراالأن سكانها يتحدث ثلاث لغات : الألمانية ، الفرنسية والإيطالية
- **عامل التحفيز للمشاركة في عمليات التنمية :** إن التنمية بجميع أبعادها هي أحد الدوافع الأساسية لإنشاء الإذاعات المحلية من أجل تفعيل المشاركة في التنمية كي تتحقق في الدول النامية لأنه لابد أن تراعي اهتمام الأفراد داخل المجتمعات المحلية .¹

13- ضرورة الإذاعة المحلية في الجزائر :

لقد كان بث الإذاعة الجزائرية يتوقف في منتصف الليل مما يجعلها غائبة عن مناطقها ومناطقالمغرب العربي بصفة عامة ، ولهذا كان لمدينة وهران وقسنطينة بثا جهويا لبرنامج " مغرب الشعوب " لمدة ست ساعات من الزمن في نهاية سنة 1975م ، كما أن الجزائر المستقلة لم تعرف ظهور الإذاعة المحلية إلا في السنوات الأخيرة وهذا راجع إلى عوائق منها السياسية والقانونية وبالرغم من اختلاف المجتمعات وتمايزها من خلال العادات والتقاليد واللهجات ، إلا أنه بعد التحولات السياسية والتعديلات القانونية ، شهد بذلك قطاع الإعلام عدة تغيرات نحو حرية التعبير وفي بداية التسعينات وبذلك خولت للإذاعة السمعية العمومية طبقا للمادة 13 من قانون الإعلام فكانت البداية من بشار من الساوره في 20 أفريل

¹ - علي سعيد الحديدي ، الإعلام والمجتمع ، الدار المصرية اللبنانية ، ط 2004 ، لبنان ، ص ص 164/162 .

1991 ثم تلتها متيجة في 08 ماي وإذاعة الواحات من ورقلة في اليوم الموالي في 09 ماي 1991 حتى وصل عددها في سنة 2004 إلى 29 إذاعة ، حيث تم توزيعها بمعدل 17 إذاعة في الشمال و12 في الجنوب كما بثت الإذاعات الأولى على طول الحدود لمواجهة المنافسة الخارجية للبلدان الشقيقة ، كما تبقى الإذاعة الوطنية المسؤول الوحيد على تأسيس الإذاعات الجهوية كونها صاحبة الخبرة الوحيد والنواة الأولى في الميدان الإذاعي الجزائري فيما يخص { الإنتاج ، التنظيم ، التسيير }¹.

14- الدور الاجتماعي للإذاعة المحلية:

يمكن تلخيص الدور الاجتماعي للإذاعة في النقاط التالية:

- 1- دورها البارز في ترسيخ القيم والعادات والتقاليد السليمة وتهذيب سلوك الفرد والمجتمع، بل والعمل على نقلها والتعريف بها خارج الحدود السياسية والجغرافية.
- 2- معالجة المشكلات الاجتماعية من خلال التمثيليات المختلفة.
- 3- تقديم فرصة جيدة للمجتمع لكي يعمل على الاستفادة من وقت فراغ الشباب على نحو مثمر، يتم ذلك من خلال البرامج الثقافية والاجتماعية والمقابلات والمسابقات ونحوها من البرامج.

بالإضافة إلى دورها البارز في زمن الحرب، وذلك يكون فر رفع الروح المعنوية لأفراد الجيش والمجتمع، وفي نفس الوقت الوقوف ضد الدول المعتدية.

- 4- حماية أفراد المجتمع من التيارات الفكرية الهدامة من خلال المحافظة على القيم

السائدة.²

¹ - علي سعيد الحديدي ، المرجع السابق ، ص 164 .
² - مصطفى محمد عيسى فلاتة: المرجع نفسه، ص 41.

الفصل الثاني : ماهية الإذاعة المحلية وتطورها في الجزائر .

بالإضافة إلى دورها في إعلام الجماهير بالتحويلات السياسية عامة والتغيرات الاجتماعية للشعوب الأخرى وتوجيه الرأي العام الداخلي، وخلق وجهات النظر ومن ثم رأي عام حول القضايا العالمية.

الجانِب التطبيقِي

الفصل التطبيقي : إذاعة "معسكر الجهوية".

ماهية الروبورتاج :

1- مفهوم الروبورتاج :

لغة : إن كلمة روبورتاج **reportage** مشتقة من الفعل الإنجليزي **To report**

الذي اشتق منه اسم **Reporter** والذي يطلق عليه في اللسان العربي "الخبر

الصحفي " والذي نعني به نقل الشيء من مكان لآخر .

يعد الإنجليز السابقين لإدخال هذه الكلمة في المجال الصحفي قصد وصف الثورات البرلمانية ، الفياضانات ، والحروب ... وغيرها من الكوارث والأحداث اللافتة للانتباه . وقد انتقلت كلمة روبورتاج إلى اللغة العربية تحت أسماء مختلفة منها : بيان صحفي إلا أن المصطلح المعمول به بكثرة هو الربورتاج .

إصطلاحا : معنى الربورتاج **Re-Port- Age** حسب قاموس "larousse" هو مجموعة من المعلومات الآتية أو المرسلّة عن طريق الراديو ، التلفزيون وذلك حول موضوع معين.¹

ومعنى الربورتاج بعيدا عن الإشتقاق اللغوي للكلمة ، هو تصوير حي لحدث أو واقعة وإقامة الدليل على ذلك ، فالقارئ يجب أن يكون بدوره شاهد عيان ولا ينتظر من الصحفي أن يعلمه بالحدث فقط ، ولبلوغ هذه المرحلة يتوجب إستخدام الأسلوب الصحفي الجيد والإعتماد على منهج حي في كتابة الربورتاج ومن بين التعاريف التي نتطرق إليها تعريف " سامي الذيبان " بأنه " تصوير بواسطة كلمات ، تتحول الكلمة أو الجملة إلى كاميرا .

بالإضافة إلى تعريف " أديب خضور " الذي يرى بأنه " نوع صحفي مهمته الأساسية

1- محمد لعقاب، دليل الصحفي الناجح ، ط2 ، دار هومة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2006 ، ص 83 .

تصوير حياة الإنسان بشكل غير مباشر وبأسلوب يتمتع بقدر من جمالية الأسلوب . ويعرفه الدكتور "نصر الدين العياضي" في كتابه " اقترابات نظرية (من الأنواع الصحفية) الربورتاج هو"مجموعة من المواد الصحفية إخبارية ينتقي الصحفي أو المخبّر عناصرها من المكان الذي جرت فيه الحادثة ، سواء أثناء وقوعها ، أو من أفواه من شاهدوها مباشرة ، ويكتفي الصحفي بالنقل الموضوعي بشكل رائع أي ما سمعه وشاهده حارصا نفسه من إصدار تعليق شخصي ."²

2- بنية الربورتاج :

يتكون الربورتاج من عناصر أساسية وهي كالتالي :

أ- **العنوان :** كالعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية ، فهي تعتبر واجهة الربورتاج ومدخل تمهيدي يبرز زاوية المعالجة للموضوع .

ب- **مدخل الربورتاج :** تختلف مقدمة الربورتاج عن باقي مقدمات الأنواع الصحفية الأخرى ، لذا من الأنسب تسميتها بالمدخل كونها تسمح للقارئ بالولوج إلى الموضوع من زاوية معينة يختارها الصحفي .

ج- **الجسم :** وهو الذي يتضمن المادة الأساسية للربورتاج ، فيه يصور الواقع المعاش في

بعديه الزماني والمكاني مع ترك المحرر لبصماته الخاصة .

د- **الخاتمة :** تكون في شكل سؤال أو خلاصة أو توقعات .

3- كيفية إعداد الربورتاج :

يرى أحد الصحفيين العرب أن كتابة الربورتاج تمر بعدة مراحل وهي كالتالي :

أ- جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالموضوع .

2- نصر الدين العياضي، اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1999 ، ص 46.

- ب- تصنيف الأحداث .
- ج- وضع خطة النص .
- د- جعل عملية التقدم مثيرة ولافتة للانتباه .
- هـ- كتابة الربورتاج تكون منسجمة مع الخط السياسي للمؤسسة الإعلامية التي يشتغل بها الصحفي .

4- أنواع الربورتاج (التصنيفات):

1/ **التصنيف الأول :** ويضم نوعين من الربورتاج المباشر وغير المباشر:

- أ) **المباشر:** هو الذي يقوم به الصحفي من جريدة ، إذاعة أو تلفزيون حيث يقوم بالنزول إلى الميدان ، ويجري ربورتاجه وتقوم تلك الجريدة ، الإذاعة ، أو التلفزيون بنشره ، أو إذاعته ، أو بثه أي يكون من إنتاجها بنفسها .³
- ب/ **غير المباشر:** هو ذلك الربورتاج الذي تنتجه مؤسسة إعلامية أخرى كوكالة الأنباء مثلا حيث يقوم الصحفي من وكالة أنباء معينة بالنزول إلى الميدان ويجري ريبورتاجا صحفيا حول موضوع معين ، ثم تشتريه الجريدة ، الإذاعة أو التلفزيون بنشره أو إذاعته أو بثه أي أن الربورتاج ليس من إنتاجها بل من إنتاج غيرها .

2/ **التصنيف الثاني :** ويكون مرتبطا بعاملين :

أ- **ربورتاج مرتبط بالحدث :**

يرتبط هذا النوع بالأحداث الآنية اللافتة للانتباه الجمهور مثل مؤتمر صحفي ، مسيرة سياسية ، مظاهرات ، انتخابات سوداء كانت محلية ، تشريعية أو رئاسية ، يقوم بها الصحفي في هذا النوع بنقل ووصف مختلف جوانب الحدث على اختلاف درجة أهميتها

¹- محمد لعقاب ، المرجع السابق ، ص : 87 .

لكن هناك نوع اختلاف بين هذا النوع من الربورتاج والتقرير الحي ، لأن هذا الأخير

يقوم الصحفي بموجبه سرد الوقائع وقد يلجأ للوصف بإعتباره ثانوي وليس أساسي ، بينما الوصف يعد عماد الربورتاج هذا النوع تشتهر به التلفزة بفضل ميزة الصورة التي تنفرد بها وسائل الإعلام الأخرى ، تمنح الصحفي مصداقية أكثر ولا يبقى أمامه سوى الإيداع في التعليق .

ب- روبورتاج يرتبط بالموضوع : هي ربورتاجات غير آنية أي أنها تتطرق لمواضيع حساسة ، تخص فئة معينة أو المنفعة العامة كالطفولة ، البيئة ن حوادث المرور ، المدن ، البطالة ،...

3- التصنيف الثالث : حسب طبيعة الموضوع :

أ- روبورتاج سياسي: يشمل مختلف قضايا الساعة والوقائع التي لا علاقة لها السياسي كالحملات الإنتخابية .

ب- روبورتاج إجتماعي : يرتبط مضمونه بالمواضيع الإجتماعية ، كالطفولة ، البطالة ، المخدرات .

ج- روبورتاج ثقافي : يتطرق للمواضيع الثقافية كمعارض الكتب ، الملتقيات الفكرية ، والأنشطة الثقافية .

د- روبورتاج سياحي : يركز هذا النوع على التعريف بالمناطق السياحية والمنتجعات للجمهور .

هـ- روبورتاج قضائي : يتضمن عادة الأحداث التي تجري على مستوى المحاكم ومختلف القضايا هنا يتوجب على الصحفي امتلاك زاد معرفي في المجال القانوني .

و- روبورتاج رياضي : يتعلق بالمواضيع الرياضية كاستطلاع المنشآت الرياضية وكل

الأمر المتعلقة بالرياضة .

5- التعريف بإذاعة " معسكر الجهوية " FM.

أ- تعريف الإذاعة الجهوية " معسكر " :

تعرف إذاعة معسكر بإذاعة بني شقران وذلك نسبة إلى بني شقران حيث هي سلسلة جبلية تابعة للأطلس التلي، تقع بين سهول سيق والهبرة في الشمال وسهل غريس بالجنوب فهي تتميز بمناخ البحر الأبيض المتوسط شبه جاف وتضاريسها الوعرة ، والذي يعزز تآكل الجبال بانجراف التربة ، ثم تحول إلى " الإذاعة الجهوية معسكر " بقرار من الإدارة المركزية .

ب نشأة الإذاعة الجهوية " معسكر " :

أنشأت الإذاعة الجهوية معسكر FM وانطلقت في بث برامجها رسميا في 27 جويلية 2003، تتربع على مساحة 565 م2 كلها مبنية وتبث الإذاعة الجهوية معسكر حاليا برامجها باللغة العربية عبر موجة 98.5 FM من الساعة 6:40 إلى غاية الثامنة مساء، لإذاعة الأخبار الوطنية بالإضافة إلى برنامج تحقيقات مباشرة من الإذاعة الوطنية على نفس الموجة، والإذاعة الثقافية وإذاعة القرآن الكريم بفضل القمر الصناعي AB 3.

تقع الإذاعة الجهوية لولاية معسكر FM بحي مصطفى بن تهامي - معسكر المركز - التي تضم أستديوهين، أحدهما للبث المباشر والآخر للتسجيل وقاعة للتركيب وقاعة لتحرير الأخبار ومكاتب للإدارة والمالية والأرشيف.

6- مكونات المقر:

استوديو للبث ، استوديو للتسجيل ، قاعة تحرير ، مكاتب إدارية ، مكتبة ، قاعة الإنتاج ، مكتب تقني للبث ، مخزن ، مرآب للسيارات ، مكتب استقبال وتوجيه .

مدير الإذاعة : عيسى بن تكفة .

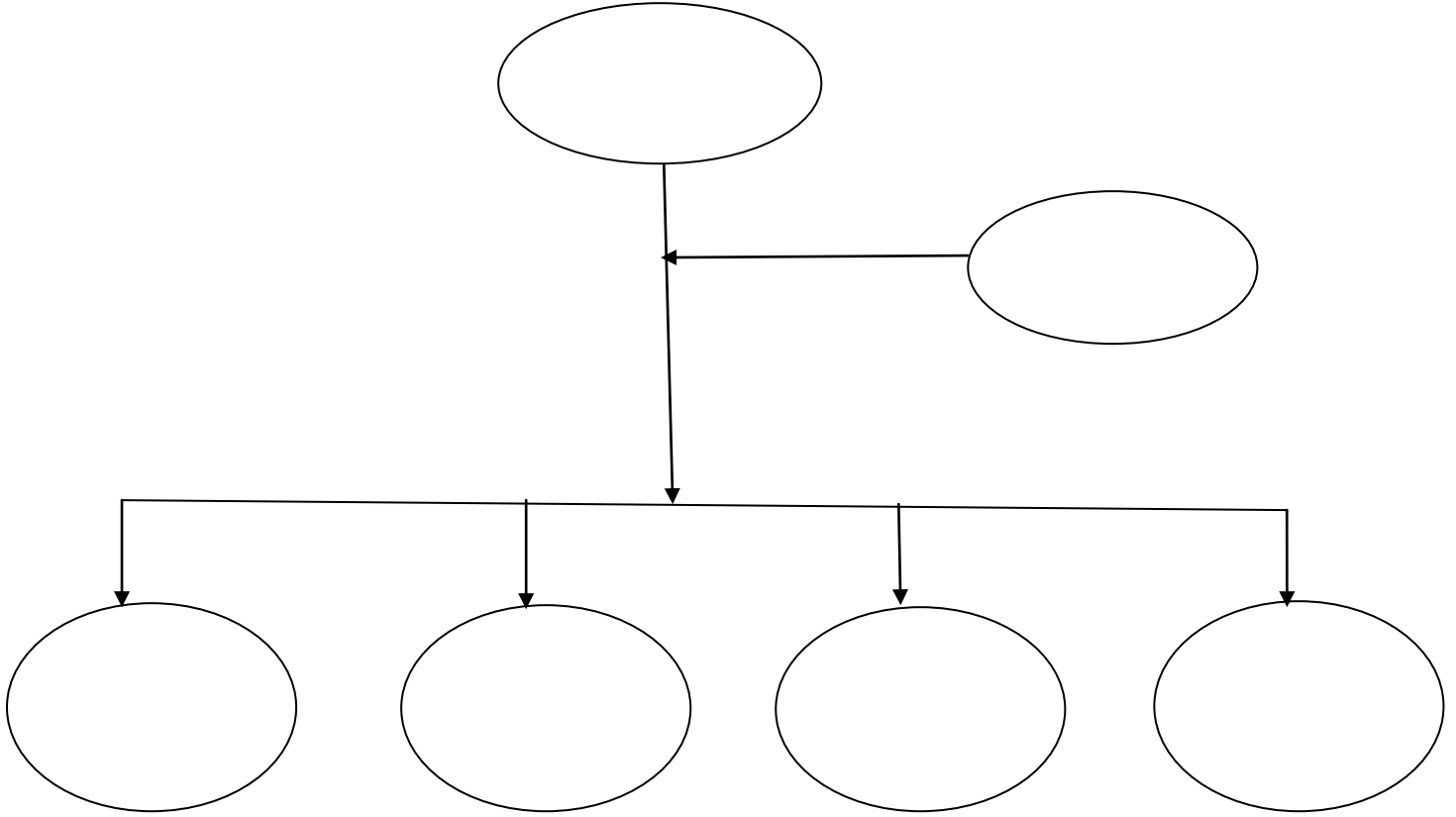
7- عدد العمال: (39) موزعين كآلاتي : 06 صحافيين ، 07 منشطين ، 04 مخرجين ، 05 مهندسين ، 02 تقنيين ، 03 إداريين ، 05 أعوان الأمن ، 03 سائقين ، 01 وثائقي سمعي ، 01 ضابط أمواج ، 02 أعوان نظافة .

الحظيرة : 04 سيارات في الخدمة .

وتبث إذاعة معسكر برامج متنوعة يغلب عليها الطابع المحلي، وهي مزيج من برامج اجتماعية، صحية، دينية وتربوية، منوعات، إضافة إلى الأخبار المحلية، والدولية كما تسطر إذاعة معسكر FM برامج هامشية على شبكة البرامج العادية، وذلك لموسم الصيف وشهر رمضان.

إن الإذاعات المحلية تتوافر مرجعيا مع الإذاعة من حيث خصائصها ووظائفها وأهدافها، إلا أن الاختلاف في المضمون الإعلامي للإذاعات المحلية يعود بالدرجة الأولى لطبيعة الجمهور المستهدف -المجتمع المحلي- ونمط عيشه والثقافة المحلية التي ينفرد بها داخل المجتمع المحلي، وترسيخ ثقافته وتقريب مشاكله للمسؤولين وترويج أفكاره وتعريفه من خلال الإشهار بالمنتجات والخدمات المحلية والوطنية والأجنبية.

8- الهيكل التنظيمي لإذاعة معسكر الجهوية .



المصدر : مصلحة الإدارة والمالية لإذاعة معسكر الجهوية .

9- دراسة الهيكل التنظيمي لإذاعة معسكر الجهوية :

1- المدير:

هو ذلك الشخص الجالس على أعلى قمة أي شركة أو مؤسسة، وهو الشخص الذي يهابه الجميع بسبب أو بدون سبب، وأيضاً هو أحد أهم أجزاء أي مشروع، لكن هذا المدير هو نفسه الذي يجب أن يعلم أنه في حاجة دائمة إلى التطوير والتنمية؛ من أجل نجاح المشروع وتنميته وتطويره.

- مهامه :

الفصل التطبيقي : إذاعة "معسكر الجهوية"

- يتولى مدير المؤسسة بصفته آمر بالصرف عمليات الالتزام بالنفقات و تصفيتها ودفعها في حدود الاعتمادات المخصصة في ميزانية المؤسسة .
- يقوم بمعاينة حقوق المؤسسة في ميدان الإيرادات و تصفيتها واسترجاعها .
- يكون مسؤولا عن قانونية العمليات الخاصة بمعاينة الإيرادات .
- الالتزام بالنفقات الحسابية أمام السلطة السلمية .
- يساعد مدير المؤسسة عون المحاسب يكلف بالتسيير المالي و المادي للمؤسسة وفقا لأحكام المرسوم 49/90 .
- يجب عليه أن يتابع بانتظام وضعية الالتزامات ، ويراقب التواريخ المحددة لها وخصوصية الاعتمادات
- يراقب المدير مسك المدونات الحسابية و تداول الأموال والمواد التابعة للمؤسسة و يقوم دوريا بمراقبة صندوق المال و العتاد .

2/ الأمانة :

- الأمانة ، اسمها يدل عليها ذلك أنها تعني الالتزام بالسر المهني لجميع الأعمال التي تنجز فيها ، أو تمر عبرها سواء أكانت أعمالا أو وثائق أو اتخاذ قرارات.....، وتلتزم الأمانة بكتمان السر المهني .

-مهام الأمانة :

- 1- استقبال البريد الوارد و الصادر و تسجيله و ترتيبه .
- 2- انجاز محاضر تنصيب جميع موظفي الإذاعة .
- 3- ركن الأعمال المقدمة لها ، وكذا السحب و التصوير .
- 4- اعداد شهادات التربص الخاصة المتربصين الخاصة الذين غادروا الإذاعة .
- 5- متابعة انجاز كافة الأعمال المتعلقة بها .
- 6- الاتصال بمختلف الأطراف العاملة في الإذاعة : صحفيين ومنتشطين ، وعمالا، اذا لزم الأمر..... الخ

- 7- استقبال الزوار و توجيههم .
 - 8- متابعة كافة الأعمال المطلوبة في الرزنامة الادارية وتذكير مدير الإذاعة بها .
 - 9- الرد على المكالمات الهاتفية .
 - 10- استقبال البريد الوارد وتسليمه للمدير .
 - 3- قسم الأخبار: هو القسم الذي يتم فيه جمع الأخبار المحلية في جميع المجالات ، يضم 7 صحافيين بحيث يدعمهم مجموعة من المراسلين المنتشرين عبر مختلف بلديات ودوائر المجاورة للولاية ، يغطي تغطية يومية للأحداث المحلية إضافة إلى البرامج الرياضية .
- مصادر الأخبار: يستقى الخبر من :**
- * كل الجهات الرسمية (الرئيس، الوالي ،...).
 - * الوكالات المتخصصة في الأخبار (وكالة الأنباء الجزائرية) .
 - * شبكة المراسلين وعددهم (06).
 - * الصحافيين.
 - * المواطنين .
 - * الجرائد العمومية التابعة للقطاع العام (المساء، الشعب ، المجاهد) .
- إعداد النشرة المحلية اليومية :**
- 1- الإطلاع على آخر الأخبار الموجودة في وكالة الأنباء أو البيانات التي تصدر من الجهات الرسمية ، الوطنية والمحلية .
 - 2- استقبال المكالمات من قبل المراسلين .
 - 3- الريبورتاجات التي ينجزها الصحافيون في الميدان .
 - 4- تجميع كل هذه المواد الإعلامية وتصاغ في شكل نشرة محلية مع ترتيب الأخبار وفق الأهمية .

توقيت النشرة المحلية :

في غالب الأحيان 15د ماعدا في بعض المناسبات قد تتجاوز هذا الوقت ، كما يمكن أن تقل عن 15د .

4- قسم الإنتاج البرمجي : وهو القسم الذي يتم فيه إعداد البرامج التي تبث عبر أمواج الإذاعة ، ويسهر على القسم فريقا من المذيعين والمتعاونين وذلك المخرجين .

5- القسم التقني : وهو الذي تستند فيه جميع الأقسام ويقوم بالإعداد التقني والربط والصيانة للأجهزة التي هي تحت إشراف المهندسين والتقنيين.

6- القسم الإداري: يعد العقل المدبر والموجه للعمل الإذاعي والساهر على التنسيق بين جميع الأقسام ، وما يتطلبه ذلك من أعباء مادية ومالية تحتاجها جميع أعمال الإذاعة عن بقية الأقسام الأخرى بصغر حجمه وقلة عمله .

7- قسم الإنتاج و البرمجة : وهو القسم الذي يتم فيه إعداد البرامج التي تبث عبر أمواج الإذاعة ، ويسهر على القسم فريقا من المذيعين والمتعاونين وذلك المخرجين .

8- المصلحة التقنية : وهو الذي تستند فيه جميع الأقسام ويقوم بالإعداد التقني والربط والصيانة للأجهزة التي هي تحت إشراف المهندسين والتقنيين.

9- مصلحة الإدارة والمالية :

تعتبر المصلحة الادارة العامة والمالية ثاني سلطة ادارية وهي نيابة المدير في تسيير شؤون المصالح الأخرى وتسهر على السير الحسن للمؤسسة وان مهام الادارة العامة المراقبة والمتابعة من الفواتير والصيانة والصيانة وامن واطعام اداريا و تنقسم الى ثلاث فروع :

* فرع المستخدمين .

* فرع الميزانية والمحاسبة .

* فرع الوسائل العامة .

10- الإشهار في إذاعة معسكر المحلية FM .

كباقي الإذاعات في الجزائر وبشتى أشكالها، فإن إذاعة معسكر FM المحلية تولي اهتماما كبيرا بالنشاط الإشهاري، فبالرغم من عدم وجود قسم خاص بالإشهار ضمن أقسام الإذاعة إلا أنه لم يمنع من وجود مسؤول إداري مكلف بالإشهار، وأن مهمة إعداد و بث الومضات الإشهارية المسموعة توكل على مرحلتين، حسب تخصص وخبرة الإداريين والإعلاميين في الإذاعة.

حيث يتولى الإداريون مهمة استقبال المعلن، التعرف على مطالبه وإعلامه بامتيازات الإذاعة في هذا المجال، ومن ثمة دراسة نوع الرسالة المراد إعدادها، وفترة بثها وصولا للاتفاق حول مستحقات الإعداد والبث ومدته والسعر الإجمالي لفترة الاستغلال .

ثم توكل المهمة لفريق متكون من تقنيين ومخرج، بالإضافة إلى مذيع لإعداد الرسالة الإشهارية على حالها النهائي، على غرار بعض المعلنين اللذين يتقدمون مباشرة برسائل إشهارية معدة مسبقا في التلفزيون.

ويتم برمجة الومضات الإشهارية المسموعة خلال ثلاث فترات رئيسية في اليوم: الفترة الصباحية (من 9:00 إلى 12:00)، زوالا (من 12:00 إلى 14:00)، والفترة المسائية (من 14:00 إلى 17:00)، حسب رغبة المعلن، كما أن هذا التوزيع يؤخذ كأساس للتسعيرة.

إضافة لذلك، فإن إدارة المؤسسة الإذاعية تعلم المعلن بنوع البرامج المذاعة في كل فترة ، ووقت إذاعة الأخبار، وفئات جمهور كل منها (شباب، مسؤولين، إداريين، نساء...) وذلك لتكيف نوع الرسالة مع الجمهور المستهدف منها.

وتعتبر الإشهارات المسموعة بالنسبة لإذاعة معسكر مورد مالي هام كباقي مؤسسات الاتصال، لإتباع الإذاعة سياسة المشاركة بالموارد الإشهارية في ميزانية المؤسسة، سياسة الانفتاح هذه تستدعي قبول كل العروض الخاصة بهذا المجال، ما جعل من

الوقت الإجمالي المخصص للومضات الإشهارية في السلم الزمني للبث اليومي مفتوحا وغير محدد.

كما أن الإذاعة تتعامل بنسبة كبيرة بـ 95% مع المعلنين بصفة مباشرة، و 5% منهم عن طريق الوكالات الإشهارية.

هذه المعطيات عن الإذاعة المحلية معسكر تترجم تطورا كميا -إلى حد ما- على الرغم من انخفاض مداخلها من الإشهار في السنة الماضية، وتوضح تحمل الطاقم الإداري والفريق الإعلامي مسؤولية هذا النشاط، لكن يبقى غياب قسم متخصص بالإشهار ينفي وجود تطور نوعي، وتوجه الإذاعة نحو اهتمام أكبر بمتطلبات هذا المجال، غير أن مسؤول الإشهار بإدارة الإذاعة يؤكد على رسم هذا الهدف ضمن المشاريع المستقبلية للإذاعة.

كما يميز أيضا الإذاعة في هذا المجال -مؤخرا- الكم للإشهارات المباشرة والحوارية التي يشرف على تقديمها منشطو الحصص المباشرة ، وكسياسة ترويجية للخدمة الإشهارية في إذاعة معسكر فإنها تمنح ومضتين مجانييتين لكل معلن يتعامل معها بأكثر من عشر ومضات .

يعتمد نشاط الإشهار على الوسيلة المختارة، والإذاعة أصبحت تحتل مكانة، وتلعب دورا مهما في تمرير الرسائل الإشهارية بشتى أشكالها المسموعة وأنواع السلع والخدمات عنها من خلالها.

يتناول موضوع الروبورتاج الإشهار في الإذاعة الجهوية "معسكر" المتواجدة بحي مصطفى بن تهامي معسكر (وسط المدينة) التي كانت تسمى بإذاعة بني شقران .

هي عبارة عن مبنى أنشئ لبث مختلف البرامج من أخبار محلية ووطنية وبرامج إجتماعية وثقافية والتعريف بالإذاعة ومختلف نشاطاتها ، و أهم الصحفيين والمنشطين بها وعلى رأسها مدير الإذاعة " عيسى بن تكفة " .

11- مراحل إنجاز الروبورتاج :

أ- مرحلة جمع البيانات والمعلومات :

في هذه المرحلة قمنا بجمع أهم المعلومات المتعلقة بالموضوع إضافة إلى القيام بجولة للتعرف على أهم ما تحويه الإذاعة .

ب- مرحلة التقاط الصور :

وهي المرحلة التي يتم فيها التقاط الصور وأهم ما يخدم الموضوع .

ج- مرحلة التركيب :

بعد اختيار أهم اللقطات التي تخدم الموضوع ، كان لابد من ترتيبها حسب الخطة المرسومة مسبقا ، ليقوم المركب بعملية التركيب والتي هي عملية تقنية يتم فيها ربط الصور مع المقال (التحرير) ما يعرف بالتعليق المكتوب .

12- روبرتاج مكتوب حول الإشهار في الإذاعة الجهوية "معسكر":

من حي "مصطفى بن تهامي" تبث الإذاعة الجزائرية من معسكر بصوتها ، أين يقع مبنائها وسط المدينة مقابل مكتبة البلدية "مصطفى بن تهامي" التي كانت عبارة عن كنيسة أنشئت أثناء الحقبة الزمنية إبان الوجود الإستعماري الفرنسي الذي كان مهامه نشر المسيحية في الجزائر الذي تم بناؤه عام 1870.

رأت الإذاعة الجهوية بمعسكر النور في 27 جويلية 2003 ، بعد أن دعت الضرورة إلى خلق إعلام جوارى بالمنطقة يهتم ويتفاعل مع إنشغالات المواطنين اليومية في مختلف مجالات التنمية والحياة الإجتماعية وأيضا من أجل مساهمة الدولة الساعية إلى تطوير القطاع السمعي البصري .



الصورة رقم 01

إن إنطلاق هذا البث الإعلامي لم يكن عاديا بالنسبة لسكان ولاية معسكر أين أصبح

بإمكانهم متابعة الأخبار المحلية اليومية من مختلف ربوع الولاية والمشاركة والتفاعل مع شبكة البرامج المتنوعة التي تقدمها المحطة والتي تفوق 30 برنامج وفقرة إذاعية أسبوعية البث المتواصل على الموجة الإذاعية FM 98.5 .

تضم الإذاعة الجهوية معسكر فريقا عمل متكامل يشمل 39 عنصر من صحفيين ومراسلين ومنشطين ومخرجين ، تقنيين وغيرهم من المنجيين والغذاريين وغيرهم كلهم موزعين على أربعة أقسام :

1- قسم الاخبار أو التحرير .

2- قسم الإنتاج والبرمجة .

3- القسم التقني .

4- الجناح الإداري .

المؤكد أن الإذاعة مجهزة بوسائل الإرسال الحديثة وأستوديين رقميين أحدهما للإنتاج أو التسجيل والآخر للبث المباشر.

أستوديو الإنتاج : المكون من غرفة للمراقبة والتحكم هو فضاء مجهز بمعدات رقمية من أجل تسجيل الحصص والفقرات الإذاعية المعدة من قبل قسم الأخبار وقسم الإنتاج والبرمجة هذا الأخير ، يسهر على التلبس الفني للمادة الإعلامية المنتجة ليتم في الأخير إيصالها كاملة ومركبة .

المقابلة الأولى : كانت مع المخرج السيد "عمر" في يوم 2017/03/23 .

"... قسم الإنتاج والبرمجة هو فرع من فروع الإذاعة الجهوية معسكر ، هذا القسم يتكون من قسمين :

- قسم المخرجين وقسم المنشطين ، حيث نقوم بإعداد البرامج والشبكات البرمجية والتي

تتغير حسب كل المناسبات والمواسم .

- إعداد برامج إستضافة الضيوف والتخطيط للبرنامج اختيار الأغاني ، التركيب والمونتاج

وحاجات صالحة للبث .

- قسم الإنتاج والبرمجة يقوم المنشطين بإعداد ورقة الطريق ، هاته التي تمر على

البرمجة ، الورقة التي يتمكن منها المخرج والمنشط خلال اليوم كله .

- التنسيق مع المخرج الذي يعتبر القائد البث خلال الفترات والتنسيق في إعداد البرامج

والومضات (المنشط و المخرج) والإنتاج وإعداد البرامج .

- قسم البرمجة المعروف كله أنه في كل مناسبة يجب المواظبة وعليه بإحياء المناسبة

وإعداد برامج تمون متماثلة مع تلك المناسبات .

"... أما عن أستوديو البث المكون من طاقم عمل يضم المخرج والمنشط والصحفي

والتقني مهمته بث البرامج التي تقدمها الإذاعة وفق ورقة طريق المعدة من طرف قسم

الإنتاج والبرمجة ، كما يقوم هذا الأستوديو بنقل المباشر للأخبار والمباريات وأهم

التظاهرات ومختلف البرامج التفاعلية لإشراك الجمهور في ذلك ..."

**** يعتبر قسم الأخبار بصحفيه ومراسليه همزة وصل بين المواطن والمسؤول من

خلال السهر على إيصال اهتمامات وانشغالات المواطنين إلى المسؤولين ونقل جديد البرامج

التنموية إلى المواطن .

المقابلة الثانية : كانت مع رئيس التحرير في يوم 2017/03/23 .

"... قسم الأخبار يتكون من الصحفيين الذين يعملون بالتداول وفق نظام يومي أو أسبوعي ،

هذا العمل أحيانا يكون داخل المحطة أو الإذاعة وأحيانا خارج المحطة ، في إطار تغطيات

والروبورتاجات اليومية لمختلف التظاهرات والأحداث التي تشهدها ولاية معسكر ، إلى

جانب هناك فريق آخر من المراسلين والصحفيين عبر الدوائر الكبرى بولاية معسكر على

سبيل المثال غريس ، تيغنيف ، فروحة ، بوحنيقية ،....

المقابلة الثالثة : كانت مع الصحفي " علي مقام " في يوم 2017/03/23 .

"... في قسم الأخبار هنا تجتمع هيئة التحرير والصحفيين مع الإتفاق على مجمل المواضيع (صباحا أو مساء) التي ستبث للمستمع الكريم والمواعيد الإخبارية في الغد التي تكون بناءا على ما هو آني أي تشمل أخبار أنية محلية خاصة ببلدية معسكر وماجاورها بناءا على الدعوات التي توجه لمختلف الهيئات كالجمعيات ،مديريات ،



الصورة رقم 02

"... تكون خطة العمل مبدئية أولية يكون فيها الإجتماع مع بعض ، مثلا في الغد صباحا يكون أول برنامج إخباري يطلع المواطن الكريم على مجمل ما سيتعرف عليه المستمع في المواعيد الإخبارية القادمة ، ومن ثم تجتمع هيئة التحرير مرة أخرى كل ومهامه ، الصحفي مكلف بإعداد الأخبار وتحريرها وتعديلها ، نستقبل مراسلات عبر الهاتف من مختلف دوائر ولاية معسكر..."

"... نتفق أيضا على قائمة الروبورتاجات وهنا مهما المكلف بإعداد الروبورتاجات وتقديمها حيث ينزل الصحفي أو المراسل إلى الميدان لتغطية الأحداث وبيّاشر بقية الصحفيين إعداد وتقديم الأخبار والحصص الأخرى ونبقى في اتصال دائم مع الصحفي الموجود في الميدان لنقل الأحداث ."

ويواصل في حديثه فيقول " علينا بالالتزام بتقديم المواعيد الإخبارية في وقتها المناسب والمحدد دون نسيان المونتاج والتركيب وتقديم المعلومة للمستمع في وقتها المناسب ."

*** ومن أجل إيصال المادة الإعلامية واضحة ومتوازنة يسهر الفريق التقني المكون من مهندسين وتقنيين على ضمان المراقبة والمتابعة عن طريق التحكم في مختلف الأجهزة التقنية المضبوطة بأجهزة الإرسال التابعة لمؤسسة البث الإذاعي والتلفزي .

المقابلة الرابعة : كانت مع المنسق التقني السيد "محمد" في يوم 2017/04/09

"... المصلحة التقنية هي التي تربط بين المنشطين والمخرجين والصحفيين من مهامها البث المباشر، وذلك عن طريق TDA المسؤولة على الشبكات والموجات التي تصل إلى الموطن والتحكم خصوصا في التشويش الذي يحدث في مناطق الجنوب لولاية معسكر."



الصورة رقم 03

المقابلة الخامسة : كانت مع المكلفة بالإشهارالسيدة "مريم" في يوم 13/04/2017 .

س- كيف تتم العملية الإشهارية بالإذاعة المحلية ومن هو المكلف بإعداد العملية الإشهارية ؟

ج- "... يتم برمجة الومضات الإشهارية المسموعة خلال ثلاث فترات رئيسية في اليوم: الفترة الصباحية (من 9:00 إلى 12:00)، زوالا (من 12:00 إلى 14:00)، والفترة المسائية (من 14:00 إلى 17:00)، حسب رغبة المعلن، كما أن هذا التوزيع يؤخذ كأساس للتسعيرة.

إضافة لذلك، فإن إدارة المؤسسة الإذاعية تعلم المعلن بنوع البرامج المذاعة في كل فترة، ووقت إذاعة الأخبار، وفئات جمهور كل منها (شباب، مسؤولين، إداريين، نساء...) وذلك لتكيف نوع الرسالة مع الجمهور المستهدف منها...

وأضافت "... تعتبر الإشهارات المسموعة بالنسبة لإذاعة معسكر مورد مالي هام كباقي مؤسسات الاتصال، لإتباع الإذاعة سياسة المشاركة بالموارد الإشهارية في ميزانية المؤسسة، سياسة الانفتاح هذه تستدعي قبول كل العروض الخاصة بهذا المجال، ما جعل من الوقت الإجمالي المخصص للومضات الإشهارية في السلم الزمني للبث اليومي مفتوحا وغير محدد كما أن الإذاعة تتعامل بنسبة كبيرة بـ 95% مع المعلنين بصفة مباشرة، و 5% منهم عن طريق الوكالات الإشهارية..." .

المقابلة السادسة : كانت مع رئيس المصلحة الإدارية والمالية السيد "قادة" في يوم

2017/04/13 .

في يوم 13 أبريل 2017 قد قام بالتحدث إلينا عن مهامه ودوره في الإذاعة وقد منحنا بعض الأوراق الخاصة بالإذاعة كالبطاقة الفنية للإذاعة والهيكل التنظيمي للإذاعة وعندما سألناه عن القسم الخاص بالإعلام الآلي والتقني في حالة إذا ما تلف حاسوب لديكم "... قاطعني متحدثا نحن لانملك تقني لإصلاح الحواسيب ونحن بحاجة ماسة إله هذا ..."

**** وهكذا يصل تأثير الإذاعة الجهوية معسكر إلى كافة المواطنين القاطنين بالولاية

الفصل التطبيقي : إذاعة "معسكر الجهوية"

وإلى عدة ولايات متجاورة عن طريق أجهزة الإرسال الرقمية أو عن طريق الساتل أو عن طريق الأنترنت أيضا عبر الموقع الإلكتروني (البث المباشر) .

الإمیل : Radio mascara @gmail .com

*** أما الطابق العلوي بمقر الإذاعة الجهوية معسكر مخصص كجناح إداري متكون من مكتب المدير والأمانة ومكتب المالية إلى جانب مكتب الموارد البشرية ومكتب خاص بمكلف بالإشهار .

- بعض الأعمال والأنشطة التي تقوم بها " الإذاعة الجهوية معسكر " :



الصورة رقم 05



الصورة رقم 04



الصورة رقم 06

يستضيف برنامج " سبل الخيرات " من تقديم الصحفي الطيب بن قدوري ، الدكتور " محمد قورين " .

محمد قورين صاحب دكتوراه في الرياضيات من انجلترا و متفقه في الدين و هو إمام بإحدى مساجد معسكر ، يحل ضيفا على إذاعة الجزائر من معسكر عبر البرنامج المسجل " سبل الخيرات " الذي يبث يوم السبت بدءا من التاسعة صباحا ، موضوع حلقة هذا السبت "

- التعليم القرآني للأطفال -



الصورة رقم 07

عملية التبادل الشباني لشباب من ولاية ميلّة في عملية جمعوية بين بيت الشباب ميلّة وبيت الشباب بوحنيّفة بولاية معسكر تدوم ستة أيام . تمكّن اثرها شباب ميلّة من التعرف على ولاية معسكر وحضور النشاطات المقامة بها وكذلك زيارة الولايات المجاورة مثل تلمسان و وهران وهذا رفقة دليل سياحي من بيت الشباب بوحنيّفة إقامة طيبة.



الصورة رقم 08



الصورة رقم 09



الصورة رقم 10

في حوار على أمواج إذاعة معسكر اللاعب " دحو الهندي " يصرح أن فريق غالي معسكر يجمع أنفاسه و يعد ببذل المجهودات و يطلب مساندة الجمهور هذا الجمعة أمام شبيبة سكيكدة .
- الحوار كان مع المنشط "هوارى بومدين " في برنامج الأجنحة الرياضية.



الصورة رقم 11

فريق العمل بالإذاعة الجهوية "معسكر" :



الصورة رقم 12

صورة لأحد القامات الإعلامية الإذاعية بإذاعة معسكر بقسم الأخبار الصحفي صاحب الصوت الخشن و الرائع . " عيسى بن تكفة " ..في برنامج أهل الخير سابقا . - مدير إذاعة معسكر حالي...



الصورة رقم 13

للإذاعة دور كبير في نشر الأفكار بما في ذلك أفكار السلام بين المستمعين محليا أو خارجا وإحساسهم أنهم أبناء وطن واحد رغم تعدد اللهجات، وتعد أيضا وسيلة للاتصال مع العالم الخارجي سواء بطريق مباشر أو غير مباشر، رسمي أو غير رسمي، وبذلك يصبح العالم قرية صغيرة تضمها بين ذراعيك وتستمتع إليها بأذنيك فتؤدي إلى تقارب الأفكار وتآلف القلوب وبناء القيم الوطنية المتعلقة بالبلد.

خاتمة

خاتمة

يبرز الإشهار كعملية اتصالية متخصصة في عصرنا الحالي بمظاهر حديثة ومتطورة، على عكس بداياته الأولى، حيث انتقل من المظاهر التقليدية التي كانت تقتصر على الطابع الإخباري، إلى مظاهره الحالية العالية التأثير، ونظام معقد من المؤثرات والإحياءات والأساليب الإقناعية... مستفيدا في ذلك من التكنولوجيات الحديثة، وتطور أساليب الإقناع، وتطبيقاتها المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية و يعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية و الخدمية، وبالمقابل يحمل قيم وثقافة هذا المجتمع.

و كل ما يمكن قوله في نهاية هذه الدراسة، أن الإذاعة المحلية كشكل من أشكال الإذاعات- تلعب دور الوسيط بين المعلن والمستهلك (المستمع) من خلال بث الرسائل الإشهارية المسموعة للمجتمع المحلي الذي تغطيه، وتختص في ذلك بما يميزها وما يميز جمهورها عن وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، وهي توفر بذلك الجهد على المستمع في البحث عن المعلومات الخاصة بحاجاته الاستهلاكية والخدمية، حيث لا يوظف في ذلك إلا حاسة السمع، وبذلك ينطبق عليها وصف **مارشال ماكلوهان** لوسائل الاتصال بأنها " امتدادات للإنسان".

أيضا أن فاعلية الرسالة الإشهارية المذاعة في التأثير على المستمع ترجع إلى عوامل فاعلة في الإذاعة ذاتها، من حيث مصداقيتها و مراعاتها للشروط والطرق الصحيحة لإعداد الإشهار، وهذا ما يتفق أكثر مع العبارة الشهيرة لـ **ماكلوهان** " الوسيلة هي الرسالة".

ومن جهة أخرى يمكن الإشارة إلى أن الرسائل الإشهارية المبثثة عبر الإذاعات المحلية في الجزائر؛ رغم مستواها المقبول في التأثير وإحداث تغيير في سلوك المستهلك، إلا أنها لم تصل بعد إلى مستوى خلق ثقافة استهلاكية لمجتمع ما .

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

- 1- اسماعيل السيد ، الإعلان ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001 ب ط ، 2002 .
- 2- اسماعيل سليمان أبو جلال ، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن .
- 3- أنطوان الناشف ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهاد ، منشورات الحلبي، بيروت ، ط : 1999
- 4- إياد شاكر البكري ، تقنيات الإتصال بين زمنين ، ط1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2003 .
- 5- بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة ، الترويج والإعلان ، ط1، دار البازوري ، عمان، 1998 .
- 6- حسن عماد مكاوي: إنتاج البرامج للراديو، النظرية والتطبيق، ب ط، دار النشر والتوزيع القاهرة ، 1983 .
- 7- شبايكي سعدان ، حفيظة مليكة ، الإشهار التجاري ، مجلة الإقتصاد والمجتمع ، العدد 01 جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2002 .
- 8- طه عبد العاطي نجم ، الإتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة ، الإسكندرية ، 2009 .
- 9- عبد الرزاق محمد الدليمي ، المدخل إلى وسائل الإعلام والإتصال ، ط1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 .
- 10- عبد المجيد شكري ، الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، مصر، ب ط ، 1987 .

- 11- علي سعيد الحديدي ، الإعلام والمجتمع ، الدار المصرية اللبنانية ، لبنان ، 2004 .
- 12- فريد كوتلر ، ت: ناجي بن حسين ، التسويق " المبادئ والسياسات " منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة ، ط : 2001 .
- 13- ماجي الحلواني وعاطف عدلي العبد: الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، دار الفكر العربي – القاهرة – مصر 1987 .
- 14- محمد جودة ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات ، دار مجدلاوي ، ب ط ، عمان .
- 15- محمد رفيق البرقوقي وآخرون ، فن البيع والإعلان ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ب ط ، القاهرة .
- 16- محمد لعقاب، دليل الصحفي الناجح ، ط 2 ، دار هومة للنشر والتوزيع ، الجزائر 2006.
- 17- مصطفى محمد عيسى فلاتة: الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم، مطابع جامعة الملك سعود – الرياض – السعودية ، 1997 .
- 18- منى الحديدي ، الإعلان ، الدار المصرية، اللبنانية ط 1، القاهرة، مصر، 1999 .
- 19- نصر الدين العياضي، اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1999 .
- 20- هالة منصوري، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1989 .

2- المذكرات :

- 1- مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة من إعداد الطالبين " محي الدين عبدلي " و " يحي قاير " تحت عنوان " دور الإذاعة المحلية في نشر التربية البيئية " دراسة ميدانية لقسم العلوم الزراعية والبيولوجية لسنة 2009/2008 .
- 2- رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة بجامعة منتوري بقسنطينة من إعداد الطالبة " فنور بسمة " وعنوانها " الرسالة الإشهارية في ظل العولمة " دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضاءات العربية قناة الشرق الأوسط " أم بي سي " نموذجاً لسنة 2008/2007 .

الملاحق



الصورة رقم 01



الصورة رقم 02



الصورة رقم 03



الصورة رقم 05



الصورة رقم 04



الصورة رقم 06



الصورة رقم 07



الصورة رقم 08



الصورة رقم 09



الصورة رقم 10



الصورة رقم 11



الصورة رقم 12



الصورة رقم 13



الصورة رقم 14



الصورة رقم 15



الصورة رقم 16



الصورة 17

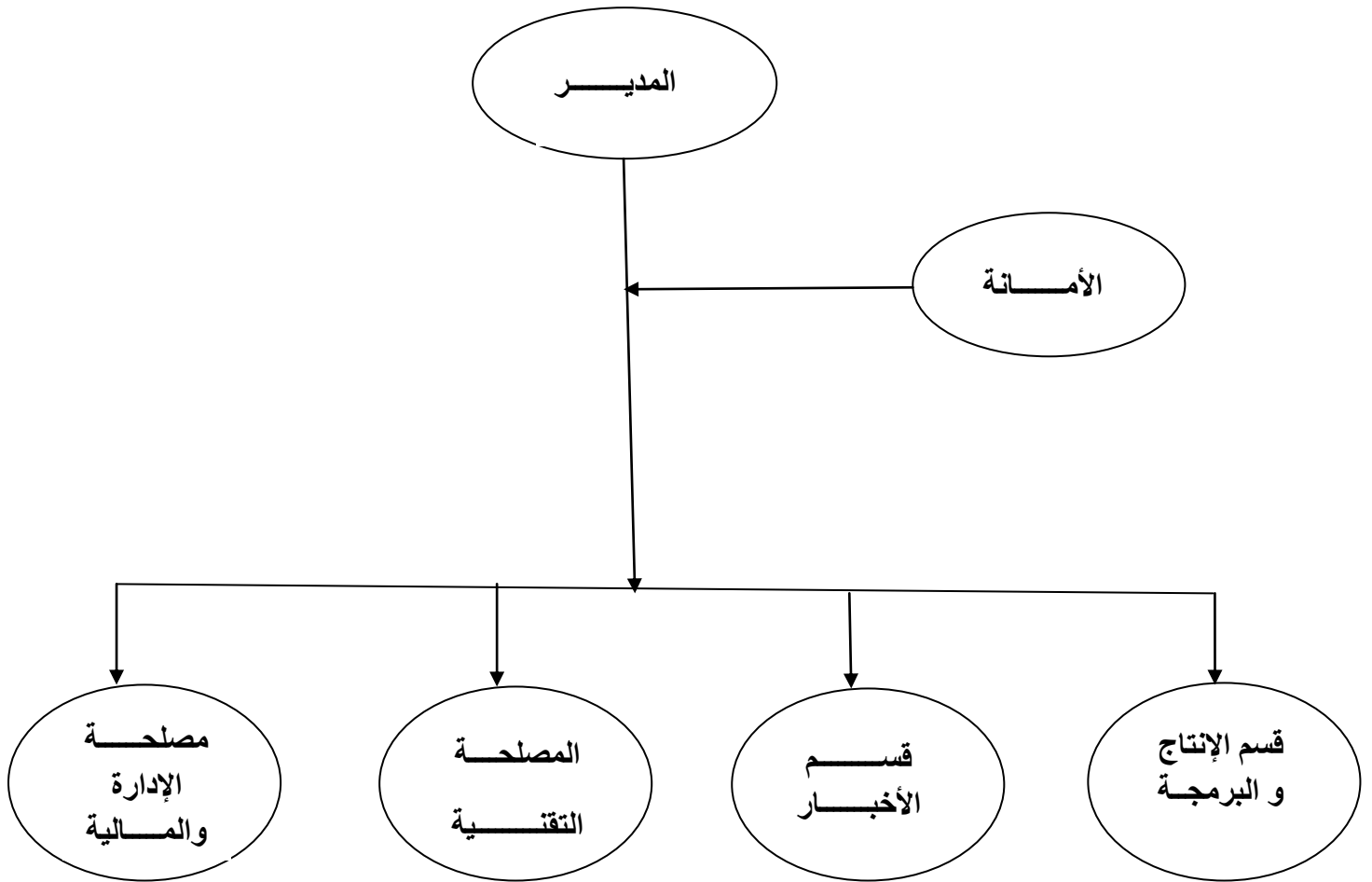


الصورة رقم 18



الصورة رقم 19

الهيكل التنظيمي لإذاعة معسكر الجهوية .



المصدر : مصلحة الإدارة والمالية لإذاعة معسكر الجهوية

الفترة الصباحية

التقني: محمد

المخرج: عمر

المنشط: سميرة

06:55	ومضة إعلانية للمحطة+النشيد الوطني (المقطع الأول فقط) + كلمة افتتاحية	المنشطة(ة)
07:00	نشرة الأخبار من القناة الأولى + فاصل إعلاني لأموال المحطة	القناة 1
07:15	(indic) نسايم الصباح + كلمة ترحيبية+ كلمة الصباح (كلام تفاولي مع بداية الصباح) +دقيقة فقهية مع فضيلة الشيخ محمد الجلاي + مديح	مذيع الفترة
07:25	إرشادات فلاحية + ورقة أحوال الطقس	أو كعبان غانم
07:35	ركن طريق السلامة + (ومضة إعلانية للوقاية من الحوادث)	مقام
07:45	مواعيد إذاعية (خاصة بالبرامج اليومية مرفقة بـ (Indic émissions)	مذيع الفترة
07:57	فواصل إعلانية + ومضة صباح الخير	مذيع الفترة
08:00	النشرة المحلية الأولى + ورقة أحوال الطقس + فواصل إعلانية	قسم الأخبار
08:25	تاريخنا لا ينسى (...مباشر) + أغنية وطنية	المنشطة(ة)
08:30	تراثيات مع الأستاذ جلول جيلالي	قسم الأخبار
08:40	وقفة الصباح /الأجندة الثقافية/ضيف الصباح /معلومة الصباح/الصباح الرياضي/ + فقرة مجتمع بلا أمية	المنشطة(ة)
08:50	كلمة ختامية مع التذكير بأهم مواعيد اليوم + مسابقة الفاتح نوفمبر(08:57)	مذيع الفترة
09:00	الموجز الإخباري + ورقة أحوال الطقس + ومضة صباح الخير	/
09:15	شؤون تربوية (كيفية التغلب على الاكتئاب. السبب الرئيسي الذي يعتبر عثرة أمام الطالب في تحقيق النجاح)	سميرة
09:58	فواصل إعلانية + ومضة صباح الخير	
10:00	الموجز الإخباري المحلي + ورقة أحوال الطقس + ومضة صباح الخير + فواصل إعلانية	
10:05	أمانتي و أغاني(اهداءات المستمعين)	المنشطة(ة)
11:00	الموجز الإخباري المحلي + ورقة أحوال الطقس+ ومضة صباح الخير + فواصل إعلانية	
11:05	حصة خاصة حول التحضيرات و الاستعدادات لانتخابات 04 ماي 2017 على مستوى دائرة عين فكان	الطبيب
11:30	عناوين نشرة الأخبار المحلية	
11:32	مواصلة الحصة	
12:00	نشرة الأخبار المحلية + ورقة أحوال الطقس + فواصل إذاعية	قسم الأخبار
12:30	حصة خاصة حول انجازات قطاع الغابات	أمال

بث الومضات الخاصة بمحطة معسكر+ حوادث المرور+ البيئة + التبرع بالدم

Ministère de la défense (communiqué classe 2020) (إلى غاية سبتمبر)

Elections législatives 2017 - Zohra Salima Ryad Karim

CLIP BLADNA 2017

مسابقة الفاتح نوفمبر(08:57) (إلى غاية 30 سبتمبر)

Les manifestations du centenaire de la naissance de Mouloud Mammeri 1917-2017

تكثيف بث الومضات الخاصة بالانتخابات التشريعية

إعلان مسابقة إثبات المستوى(الشؤون الدينية) 09:07 إلى غاية 24 أفريل 2017

Bande annonce vote 04 Mai 2017 Mascara PAD على رأس كل ساعة.

المدير

الفترة المسائية

التقني: نصيرة / رقيبة

المخرج: شقرون/هشام

المنشط: صحراوي

القناة 1	نشرة الأخبار من القناة الأولى + فاصل إعلاني لأموال المحطة	13:00
المخرج	موسيقى هادئة	13:30
قسم الأخبار	موجز إخباري + ورقة أحوال الطقس + فواصل إعلانية	14:00
المخرج	وصلات غنائية (جزائرية عصرية)	14:05
قسم الأخبار	موجز إخباري محلي + ورقة أحوال الطقس + فواصل إعلانية	15:00
هوارى	بين الثانويات (ثانوية عبد المجيد مزيان / معسكر + ثانوية الإخوة مزارى / وادي التاغية + ثانوية الأمير عبد القادر بالغمري)	15:05
قسم الأخبار	موجز إخباري محلي + ورقة أحوال الطقس + فواصل إعلانية	16:00
هوارى	مواصلة بين الثانويات (ثانوية عبد المجيد مزيان / معسكر + ثانوية الإخوة مزارى / وادي التاغية + ثانوية الأمير عبد القادر بالغمري)	16:05
قسم الأخبار	موجز إخباري محلي + ورقة أحوال الطقس + فواصل إعلانية	17:00
المنشط(ة)	معسكر هذا المساء (خدمات المساء. + إعادة ركن طريق السلامة مع علي مقام. + الأخبار الثقافية ...)	17:05
ق1	نشرة الأخبار الجهوية من القناة الأولى + فاصل إعلاني لأموال المحطة	17:30
المنشط(ة)	مواصلة معسكر هذا المساء	17:45
قسم الأخبار	نشرة الأخبار المحلية + ورقة أحوال الطقس + فواصل إعلانية	18:00
محمد الجالي	حصة خاصة بمناسبة انطلاق شهر التراث مع الشيخ جلول جيلالي	18:30
ق1	نشرة الأخبار من ق1	19:30
المنشط(ة)	ختام البرامج + النشيد الوطني (المقطع الأول فقط) نهاية الإرسال والربط مع الإذاعة الثقافية	19:57

بث الومضات الخاصة بمحطة معسكر + حوادث المرور + البيئة + التبرع بالدم

Ministère de la défense (communiqué classe 2020) (إلى غاية سبتمبر)

Elections législatives 2017 - Zohra Salima Ryad Karim

CLIP BLADNA 2017

Les manifestations du centenaire de la naissance de Mouloud Mammeri

الومضات الخاصة بالانتخابات التشريعية

Bande annonce vote 04 Mai 2017 Mascara PAD على رأس كل ساعة.

المدير



Radio Algérienne
Régie Publicitaire

Annexe N° : 1

Tarifs de production de spots publicitaires, annonces et publi-reportages, en hors taxes (HT).

Production :

Spot Original : 39.165,25 DA

Spot Traduit : 22.874,49 DA

Annonce Texte Original : 17.659,07 DA

Annonce Texte Traduit : 11.823,94 DA

Diffusion :

Diffusion Annonce (Jusqu'à 30 Secondes) : 9.984,66 DA

Au delà de 30 secondes, chaque seconde supplémentaire 333,15 DA

Publi-reportage (format maximum : 15 Minutes)

- Conception, Production et Diffusion : 381.519,15 DA

Tarification en vigueur à compter du : 1^{er} octobre 2016



Radio Algérienne
Régie Publicitaire

Annexe N° : 2

Tarifs de location de Studios et Orchestres

Location de studios :

La Radio Algérienne est dotée de studios d'enregistrement numérique, qui répondent aux normes professionnelles internationales édictées en la matière. Lesdits studios sont mis à la disposition des clients qui désirent enregistrer des œuvres sonores avec la qualité requise. Ils ont aussi la possibilité d'enregistrer des Masters sur le support de leur choix.

La durée de location d'un studio est fixée par vacation de 4 heures, comme suit :

De 09h à 21h = 119.627,54 DA HT/Vacation

De 21h à 05h = 214.992,46 DA HT/Vacation

Musiciens :

La Radio Algérienne met également à la disposition de ses clients le professionnalisme et l'expérience de ses musiciens.

Tarifs :

- Pianiste/organiste : 11.124,92 DA HT à partir de 02 pistes
- Violoniste : 11.124,92 DA HT
- Guitariste : 11.124,92 DA HT
- Percussionniste : 11.124,92 DA HT.

Les tarifs indiqués ci-dessus sont majorés de : 3.490,17 DA HT pour chaque piste supplémentaire.

Tarification en vigueur à compter du : 1^{er} octobre 2016



Radio Algérienne
Régie Publicitaire

Annexe N° : 2 (Suite : 1)

Tarifs de location de Studios et Orchestres

Location d'orchestres :

La Radio Algérienne dispose aussi de plusieurs orchestres lui permettant d'organiser à la demande, des soirées musicales, dans les genres suivants :

- Andalous
- Châabi
- Moderne
- Folklorique
- Formation de Jazz

Cette prestation fait l'objet d'une négociation de gré à gré, dont le tarif est déterminé, en fonction du nombre de musiciens ou chanteurs sollicités et des modalités pratiques inhérentes à l'organisation de ces soirées.

Tarification en vigueur à compter du : 1^{er} octobre 2016



Radio Algérienne
Régie Publicitaire

Annexe N° : 3

**Taux de majoration de diffusion des spots publicitaires, applicables
lors des manifestations sportives.**

Article quatorze (14), alinéa trois (03) des conditions générales

Nature des manifestations sportives	Taux de majoration
Manifestations sportives de portée régionale ou nationale. (1)	20 %
Manifestations sportives de portée continentale.	30 %
Manifestations sportives de portée mondiale.	50 %

(1) Portée régionale : Manifestations sportives Maghrébines ;

(1) Portée nationale : Coupe d'Algérie.

Tarification en vigueur à compter du : 1^{er} octobre 2016



Radio Algérienne
Régie Publicitaire

Annexe N° : 4

Remises consenties aux annonceurs, sur le chiffre d'affaires hors taxes, réalisé lors de chaque campagne publicitaire.

Article quinze (15), alinéa premier (01) des conditions générales)

Tranches de chiffre d'affaires hors taxes (HT)	Taux de remise
Inférieure ou égale à : 100.000,00 Dinars	2 %
Supérieure à : 100.000,00 Dinars ou égale à : 500.000,00 Dinars	3 %
Supérieure à : 500.000,00 Dinars ou égale à : 1.000.000,00 de Dinars	4 %
Supérieure à : 1.000.000,00 de Dinars ou égale à : 1.500.000,00 Dinars	5%
Supérieure à : 1.500.000,00 Dinars ou égale à : 2.000.000,00 de Dinars	6 %
Supérieure à 2.000.000,00 de Dinars	7 %

Exemple : Lors d'une campagne publicitaire, un annonceur a réalisé un chiffre d'affaires hors taxes (HT), totalisant un montant de : 2.200.000,00 Dinars.

Calcul de la remise :

100.000,00 DA × 2 % =	2.000,00 DA
400.000,00 DA × 3 % =	12.000,00 DA
500.000,00 DA × 4 % =	20.000,00 DA
500.000,00 DA × 5 % =	25.000,00 DA
500.000,00 DA × 6 % =	30.000,00 DA
200.000,00 DA × 7 % =	14.000,00 DA

Montant total de la remise, en hors taxes (HT) : 103.000,00 DA

Tarification en vigueur à compter du : 1^{er} octobre 2016



Radio Algérienne
Régie Publicitaire

Annexe N° : 5

Ristournes professionnelles consenties aux clients, ayant la qualité d'agences de communication, de création et/ou de publicité, sur le chiffre d'affaires hors taxes total réalisé au cours d'une (01) année civile (1^{er} janvier/31 décembre).

(Article quinze (15), alinéa deux (02) des conditions générales)

Tranche de Chiffre d'affaires hors taxes (HT)	Taux de la ristourne
Inférieure ou égale à : 20.000.000,00 de Dinars	17 %
Supérieure à : 20.000.000,00 de Dinars ou égale à : 80.000.000,00 de Dinars	26 %
Supérieure à : 80.000.000,00 de Dinars ou égale à : 120.000.000,00 de Dinars	27 %
Supérieure à : 120.000.000,00 de Dinars ou égale à : 160.000.000,00 de Dinars	28 %
Supérieure à : 160.000.000,00 de Dinars ou égale à : 200.000.000,00 de Dinars	29 %
Supérieure à : 200.000.000,00 de Dinars ou égale à : 300.000.000,00 de Dinars	30 %
Supérieure à : 300.000.000,00 de Dinars ou égale à : 400.000.000,00 de Dinars	31 %
Supérieure à : 400.000.000,00 de Dinars	32 %

NB :

- Les taux indiqués dans le tableau ci-dessus, ne sont pas applicables par tranche de chiffre d'affaires hors taxes.
- Le taux de la ristourne professionnelle à consentir au client ayant la qualité d'agence de communication, est déterminé en fonction de la totalité du chiffre d'affaires hors taxes réalisé durant l'année civile (1^{er} janvier/31 décembre).

Exemples :

Chiffre d'affaires réalisé : 15.000.000,00 Dinars. Montant de la ristourne : $15.000.000,00 \text{ Dinars} \times 17/100 = 2.550.000,00 \text{ Dinars}$.
Chiffre d'affaires réalisé : 20.000.000,00 Dinars. Montant de la ristourne : $20.000.000,00 \text{ Dinars} \times 17/100 = 3.400.000,00 \text{ Dinars}$.
Chiffre d'affaires réalisé : 70.000.000,00 Dinars. Montant de la ristourne : $70.000.000,00 \text{ Dinars} \times 26/100 = 18.200.000,00 \text{ Dinars}$.
Chiffre d'affaires réalisé : 135.000.000,00 Dinars. Montant de la ristourne : $135.000.000,00 \text{ Dinars} \times 28/100 = 37.800.000,00 \text{ Dinars}$.

Tarification en vigueur à compter du : 1^{er} octobre 2016



Radio Algérienne
Régie Publicitaire

Annexe N° : 6

Abattements consentis sur la tarification, pour promouvoir la diffusion de la publicité sur la Radio internationale, les Radios thématiques et les Radios régionales, implantées à l'intérieur du pays.

Dans le but de promouvoir la diffusion de la Publicité sur la Radio internationale, les Radios thématiques et les Radios régionales implantées à l'intérieur du pays, il est consenti des abattements, applicables sur les montants hors taxes, des tarifs de la Radio Algérienne, fixés à l'annexe sept (07), jointe aux présentes conditions générales.

Tarification en vigueur à compter du : 1^{er} octobre 2016

Désignation des Radios concernées par l'abattement	Abattements consentis
Radio internationale, Radios thématiques : Radio Coran et Radio Culture.	30 %
Oran - Sétif - Constantine - Annaba - Tlemcen - Bejaia - Sidi Bel Abbes - Blida.Tizi Ouzou	30 %
Béchar - Ouargla - Ghardaia - Biskra - Tiaret - Souk Ahras - Chlef - Tébessa - Skikda - Batna - Saida - Ain Temouchent - Relizane - Bordj Bou Arreridj - Oum El Bouaghi- Tissemsilt - Jijel - Médéa - Boumerdes - Tipaza.	60 %
El Oued - Laghouat - Mascara - Mostaganem - M'Sila - Bouira - Djelfa - Guelma - Khenchela - Mila - Ain Defla - El Taref.	65 %
Illizi - Tamanrasset - Tindouf - Adrar - Nâama - El Bayadh	70 %



Radio Algérienne

Régie Publicitaire

Tarifs Publicitaires en Hors Taxes
Ramadhan 2017
du Samedi au Jeudi

Chaîne 3, Radio El Bahdja et Jil FM

<i>Horaires</i>	<i>5"</i>	<i>10"</i>	<i>15"</i>	<i>20"</i>	<i>25"</i>	<i>30"</i>
<i>02h00 - 07h00</i>	<i>3 589,07</i>	<i>7 178,13</i>	<i>10 767,20</i>	<i>14 356,27</i>	<i>17 945,33</i>	<i>21 534,40</i>
<i>07h00 - 08h00</i>	<i>5 060,35</i>	<i>10 120,70</i>	<i>15 181,05</i>	<i>20 241,40</i>	<i>25 301,75</i>	<i>30 362,10</i>
<i>08h00 - 09h30</i>	<i>5 027,59</i>	<i>10 055,18</i>	<i>15 082,77</i>	<i>20 110,36</i>	<i>25 137,95</i>	<i>30 165,53</i>
<i>09h30 - 12h00</i>	<i>4 486,00</i>	<i>8 972,00</i>	<i>13 458,00</i>	<i>17 944,00</i>	<i>22 430,00</i>	<i>26 916,00</i>
<i>12h00 - 14h00</i>	<i>5 060,35</i>	<i>10 120,70</i>	<i>15 181,05</i>	<i>20 241,40</i>	<i>25 301,75</i>	<i>30 362,10</i>
<i>14h00 - 16h00</i>	<i>4 176,83</i>	<i>8 353,67</i>	<i>12 530,50</i>	<i>16 707,33</i>	<i>20 884,17</i>	<i>25 061,00</i>
<i>16h00 - 20h00</i>	<i>5 414,00</i>	<i>10 828,01</i>	<i>16 242,01</i>	<i>21 656,01</i>	<i>27 070,01</i>	<i>32 484,02</i>
<i>20h00 - 00h00</i>	<i>3 642,62</i>	<i>7 285,24</i>	<i>10 927,86</i>	<i>14 570,48</i>	<i>18 213,10</i>	<i>21 855,71</i>
<i>00h00 - 02h00</i>	<i>3 249,57</i>	<i>6 499,13</i>	<i>9 748,70</i>	<i>12 998,26</i>	<i>16 247,83</i>	<i>19 497,40</i>



Radio Algérienne

Régie Publicitaire

Tarifs Publicitaires en Hors Taxes
Ramadhan 2017
Journée du Vendredi

Chaîne 3, Radio El Bahdja et Jil FM

<i>Horaires</i>	<i>5"</i>	<i>10"</i>	<i>15"</i>	<i>20"</i>	<i>25"</i>	<i>30"</i>
<i>02h00 - 08h00</i>	<i>3 589,07</i>	<i>7 178,13</i>	<i>10 767,20</i>	<i>14 356,27</i>	<i>17 945,33</i>	<i>21 534,40</i>
<i>08h00 - 09h00</i>	<i>5 060,35</i>	<i>10 120,70</i>	<i>15 181,05</i>	<i>20 241,40</i>	<i>25 301,75</i>	<i>30 362,10</i>
<i>09h00 - 10h30</i>	<i>5 027,59</i>	<i>10 055,18</i>	<i>15 082,77</i>	<i>20 110,36</i>	<i>25 137,95</i>	<i>30 165,53</i>
<i>10h30 - 12h00</i>	<i>4 486,00</i>	<i>8 972,00</i>	<i>13 458,00</i>	<i>17 944,00</i>	<i>22 430,00</i>	<i>26 916,00</i>
<i>12h00 - 14h00</i>	<i>5 293,47</i>	<i>10 586,94</i>	<i>15 880,41</i>	<i>21 173,88</i>	<i>26 467,35</i>	<i>31 760,82</i>
<i>14h00 - 16h00</i>	<i>4 176,83</i>	<i>8 353,67</i>	<i>12 530,50</i>	<i>16 707,33</i>	<i>20 884,17</i>	<i>25 061,00</i>
<i>16h00 - 20h00</i>	<i>5 414,00</i>	<i>10 828,01</i>	<i>16 242,01</i>	<i>21 656,01</i>	<i>27 070,01</i>	<i>32 484,02</i>
<i>20h00 - 00h00</i>	<i>3 642,62</i>	<i>7 285,24</i>	<i>10 927,86</i>	<i>14 570,48</i>	<i>18 213,10</i>	<i>21 855,71</i>
<i>00h00 - 02h00</i>	<i>3 249,57</i>	<i>6 499,13</i>	<i>9 748,70</i>	<i>12 998,26</i>	<i>16 247,83</i>	<i>19 497,40</i>



Radio Algérienne

Régie Publicitaire

Tarifs Publicitaires en Hors Taxes
Ramadhan 2017
du Samedi au Jeudi

Chaîne 3, Radio El Bahdja et Jil FM

<i>Horaires</i>	<i>35"</i>	<i>40"</i>	<i>45"</i>	<i>50"</i>	<i>55"</i>	<i>60"</i>
<i>02h00 - 07h00</i>	<i>25 123,47</i>	<i>28 712,53</i>	<i>32 301,60</i>	<i>35 890,67</i>	<i>39 479,73</i>	<i>43 068,80</i>
<i>07h00 - 08h00</i>	<i>35 422,45</i>	<i>40 482,80</i>	<i>45 543,15</i>	<i>50 603,50</i>	<i>55 663,85</i>	<i>60 724,20</i>
<i>08h00 - 09h30</i>	<i>35 193,12</i>	<i>40 220,71</i>	<i>45 248,30</i>	<i>50 275,89</i>	<i>55 303,48</i>	<i>60 331,07</i>
<i>09h30 - 12h00</i>	<i>31 402,00</i>	<i>35 888,00</i>	<i>40 373,99</i>	<i>44 859,99</i>	<i>49 345,99</i>	<i>53 831,99</i>
<i>12h00 - 14h00</i>	<i>35 422,45</i>	<i>40 482,80</i>	<i>45 543,15</i>	<i>50 603,50</i>	<i>55 663,85</i>	<i>60 724,20</i>
<i>14h00 - 16h00</i>	<i>29 237,83</i>	<i>33 414,66</i>	<i>37 591,50</i>	<i>41 768,33</i>	<i>45 945,16</i>	<i>50 122,00</i>
<i>16h00 - 20h00</i>	<i>37 898,02</i>	<i>43 312,02</i>	<i>48 726,02</i>	<i>54 140,03</i>	<i>59 554,03</i>	<i>64 968,03</i>
<i>20h00 - 00h00</i>	<i>25 498,33</i>	<i>29 140,95</i>	<i>32 783,57</i>	<i>36 426,19</i>	<i>40 068,81</i>	<i>43 711,43</i>
<i>00h00 - 02h00</i>	<i>22 746,96</i>	<i>25 996,53</i>	<i>29 246,09</i>	<i>32 495,66</i>	<i>35 745,23</i>	<i>38 994,79</i>



Radio Algérienne

Régie Publicitaire

Tarifs Publicitaires en Hors Taxes
Ramadhan 2017
Journée du Vendredi

Chaîne 3, Radio El Bahdja et Jil FM

<i>Horaires</i>	<i>35"</i>	<i>40"</i>	<i>45"</i>	<i>50"</i>	<i>55"</i>	<i>60"</i>
<i>02h00 - 08h00</i>	<i>25 123,47</i>	<i>28 712,53</i>	<i>32 301,60</i>	<i>35 890,67</i>	<i>39 479,73</i>	<i>43 068,80</i>
<i>08h00 - 09h00</i>	<i>35 422,45</i>	<i>40 482,80</i>	<i>45 543,15</i>	<i>50 603,50</i>	<i>55 663,85</i>	<i>60 724,20</i>
<i>09h00 - 10h30</i>	<i>35 193,12</i>	<i>40 220,71</i>	<i>45 248,30</i>	<i>50 275,89</i>	<i>55 303,48</i>	<i>60 331,07</i>
<i>10h30 - 12h00</i>	<i>31 402,00</i>	<i>35 888,00</i>	<i>40 373,99</i>	<i>44 859,99</i>	<i>49 345,99</i>	<i>53 831,99</i>
<i>12h00 - 14h00</i>	<i>37 054,28</i>	<i>42 347,75</i>	<i>47 641,22</i>	<i>52 934,69</i>	<i>58 228,16</i>	<i>63 521,63</i>
<i>14h00 - 16h00</i>	<i>29 237,83</i>	<i>33 414,66</i>	<i>37 591,50</i>	<i>41 768,33</i>	<i>45 945,16</i>	<i>50 122,00</i>
<i>16h00 - 20h00</i>	<i>37 898,02</i>	<i>43 312,02</i>	<i>48 726,02</i>	<i>54 140,03</i>	<i>59 554,03</i>	<i>64 968,03</i>
<i>20h00 - 00h00</i>	<i>25 498,33</i>	<i>29 140,95</i>	<i>32 783,57</i>	<i>36 426,19</i>	<i>40 068,81</i>	<i>43 711,43</i>
<i>00h00 - 02h00</i>	<i>22 746,96</i>	<i>25 996,53</i>	<i>29 246,09</i>	<i>32 495,66</i>	<i>35 745,23</i>	<i>38 994,79</i>



Régie Publicitaire

*Tarifs Publicitaires en Hors Taxes
Ramadhan 2017
du Samedi au Jeudi*

Chaînes 1, 2, Radio Internationale et les Stations Locales

<i>Horaires</i>	<i>5"</i>	<i>10"</i>	<i>15"</i>	<i>20"</i>	<i>25"</i>	<i>30"</i>
<i>02h00 - 07h00</i>	<i>2 990,89</i>	<i>5 981,78</i>	<i>8 972,67</i>	<i>11 963,56</i>	<i>14 954,44</i>	<i>17 945,33</i>
<i>07h00 - 08h00</i>	<i>4 216,96</i>	<i>8 433,92</i>	<i>12 650,88</i>	<i>16 867,83</i>	<i>21 084,79</i>	<i>25 301,75</i>
<i>08h00 - 09h30</i>	<i>4 189,66</i>	<i>8 379,32</i>	<i>12 568,97</i>	<i>16 758,63</i>	<i>20 948,29</i>	<i>25 137,95</i>
<i>09h30 - 12h00</i>	<i>3 738,33</i>	<i>7 476,67</i>	<i>11 215,00</i>	<i>14 953,33</i>	<i>18 691,66</i>	<i>22 430,00</i>
<i>12h00 - 14h00</i>	<i>4 216,96</i>	<i>8 433,92</i>	<i>12 650,88</i>	<i>16 867,83</i>	<i>21 084,79</i>	<i>25 301,75</i>
<i>14h00 - 16h00</i>	<i>3 480,69</i>	<i>6 961,39</i>	<i>10 442,08</i>	<i>13 922,78</i>	<i>17 403,47</i>	<i>20 884,17</i>
<i>16h00 - 20h00</i>	<i>4 511,67</i>	<i>9 023,34</i>	<i>13 535,01</i>	<i>18 046,68</i>	<i>22 558,34</i>	<i>27 070,01</i>
<i>20h00 - 00h00</i>	<i>3 035,52</i>	<i>6 071,03</i>	<i>9 106,55</i>	<i>12 142,06</i>	<i>15 177,58</i>	<i>18 213,10</i>
<i>00h00 - 02h00</i>	<i>2 707,97</i>	<i>5 415,94</i>	<i>8 123,91</i>	<i>10 831,89</i>	<i>13 539,86</i>	<i>16 247,83</i>



Radio Algérienne

Régie Publicitaire

Tarifs Publicitaires en Hors Taxes
Ramadhan 2017
Journée du Vendredi

Chaînes 1, 2, Radio Internationale et les Stations Locales

<i>Horaires</i>	<i>5"</i>	<i>10"</i>	<i>15"</i>	<i>20"</i>	<i>25"</i>	<i>30"</i>
<i>02h00 - 08h00</i>	<i>2 990,89</i>	<i>5 981,78</i>	<i>8 972,67</i>	<i>11 963,56</i>	<i>14 954,44</i>	<i>17 945,33</i>
<i>08h00 - 09h00</i>	<i>4 216,96</i>	<i>8 433,92</i>	<i>12 650,88</i>	<i>16 867,83</i>	<i>21 084,79</i>	<i>25 301,75</i>
<i>09h00 - 10h30</i>	<i>4 189,66</i>	<i>8 379,32</i>	<i>12 568,97</i>	<i>16 758,63</i>	<i>20 948,29</i>	<i>25 137,95</i>
<i>10h30 - 12h00</i>	<i>3 738,33</i>	<i>7 476,67</i>	<i>11 215,00</i>	<i>14 953,33</i>	<i>18 691,66</i>	<i>22 430,00</i>
<i>12h00 - 14h00</i>	<i>4 411,22</i>	<i>8 822,45</i>	<i>13 233,67</i>	<i>17 644,90</i>	<i>22 056,12</i>	<i>26 467,35</i>
<i>14h00 - 16h00</i>	<i>3 480,69</i>	<i>6 961,39</i>	<i>10 442,08</i>	<i>13 922,78</i>	<i>17 403,47</i>	<i>20 884,17</i>
<i>16h00 - 20h00</i>	<i>4 511,67</i>	<i>9 023,34</i>	<i>13 535,01</i>	<i>18 046,68</i>	<i>22 558,34</i>	<i>27 070,01</i>
<i>20h00 - 00h00</i>	<i>3 035,52</i>	<i>6 071,03</i>	<i>9 106,55</i>	<i>12 142,06</i>	<i>15 177,58</i>	<i>18 213,10</i>
<i>00h00 - 02h00</i>	<i>2 707,97</i>	<i>5 415,94</i>	<i>8 123,91</i>	<i>10 831,89</i>	<i>13 539,86</i>	<i>16 247,83</i>



Radio Algérienne

Régie Publicitaire

Tarifs Publicitaires en Hors Taxes
Ramadhan 2017
du Samedi au Jeudi

Chaînes 1, 2, Radio Internationale et les Stations Locales

<i>Horaires</i>	<i>35"</i>	<i>40"</i>	<i>45"</i>	<i>50"</i>	<i>55"</i>	<i>60"</i>
<i>02h00 - 07h00</i>	<i>20 936,22</i>	<i>23 927,11</i>	<i>26 918,00</i>	<i>29 908,89</i>	<i>32 899,78</i>	<i>35 890,67</i>
<i>07h00 - 08h00</i>	<i>29 518,71</i>	<i>33 735,67</i>	<i>37 952,63</i>	<i>42 169,59</i>	<i>46 386,55</i>	<i>50 603,50</i>
<i>08h00 - 09h30</i>	<i>29 327,60</i>	<i>33 517,26</i>	<i>37 706,92</i>	<i>41 896,58</i>	<i>46 086,23</i>	<i>50 275,89</i>
<i>09h30 - 12h00</i>	<i>26 168,33</i>	<i>29 906,66</i>	<i>33 645,00</i>	<i>37 383,33</i>	<i>41 121,66</i>	<i>44 859,99</i>
<i>12h00 - 14h00</i>	<i>29 518,71</i>	<i>33 735,67</i>	<i>37 952,63</i>	<i>42 169,59</i>	<i>46 386,55</i>	<i>50 603,50</i>
<i>14h00 - 16h00</i>	<i>24 364,86</i>	<i>27 845,55</i>	<i>31 326,25</i>	<i>34 806,94</i>	<i>38 287,64</i>	<i>41 768,33</i>
<i>16h00 - 20h00</i>	<i>31 581,68</i>	<i>36 093,35</i>	<i>40 605,02</i>	<i>45 116,69</i>	<i>49 628,36</i>	<i>54 140,03</i>
<i>20h00 - 00h00</i>	<i>21 248,61</i>	<i>24 284,13</i>	<i>27 319,64</i>	<i>30 355,16</i>	<i>33 390,67</i>	<i>36 426,19</i>
<i>00h00 - 02h00</i>	<i>18 955,80</i>	<i>21 663,77</i>	<i>24 371,74</i>	<i>27 079,72</i>	<i>29 787,69</i>	<i>32 495,66</i>



Radio Algérienne

Régie Publicitaire

Tarifs Publicitaires en Hors Taxes
Ramadhan 2017
Journée du Vendredi

Chaînes 1, 2, Radio Internationale et les Stations Locales

<i>Horaires</i>	<i>35"</i>	<i>40"</i>	<i>45"</i>	<i>50"</i>	<i>55"</i>	<i>60"</i>
<i>02h00 - 08h00</i>	<i>20 936,22</i>	<i>23 927,11</i>	<i>26 918,00</i>	<i>29 908,89</i>	<i>32 899,78</i>	<i>35 890,67</i>
<i>08h00 - 09h00</i>	<i>29 518,71</i>	<i>33 735,67</i>	<i>37 952,63</i>	<i>42 169,59</i>	<i>46 386,55</i>	<i>50 603,50</i>
<i>09h00 - 10h30</i>	<i>29 327,60</i>	<i>33 517,26</i>	<i>37 706,92</i>	<i>41 896,58</i>	<i>46 086,23</i>	<i>50 275,89</i>
<i>10h30 - 12h00</i>	<i>26 168,33</i>	<i>29 906,66</i>	<i>33 645,00</i>	<i>37 383,33</i>	<i>41 121,66</i>	<i>44 859,99</i>
<i>12h00 - 14h00</i>	<i>30 878,57</i>	<i>35 289,79</i>	<i>39 701,02</i>	<i>44 112,24</i>	<i>48 523,47</i>	<i>52 934,69</i>
<i>14h00 - 16h00</i>	<i>24 364,86</i>	<i>27 845,55</i>	<i>31 326,25</i>	<i>34 806,94</i>	<i>38 287,64</i>	<i>41 768,33</i>
<i>16h00 - 20h00</i>	<i>31 581,68</i>	<i>36 093,35</i>	<i>40 605,02</i>	<i>45 116,69</i>	<i>49 628,36</i>	<i>54 140,03</i>
<i>20h00 - 00h00</i>	<i>21 248,61</i>	<i>24 284,13</i>	<i>27 319,64</i>	<i>30 355,16</i>	<i>33 390,67</i>	<i>36 426,19</i>
<i>00h00 - 02h00</i>	<i>18 955,80</i>	<i>21 663,77</i>	<i>24 371,74</i>	<i>27 079,72</i>	<i>29 787,69</i>	<i>32 495,66</i>

الإذاعة الجزائرية

البطاقة التقنية

لإذاعة معسكر



الإذاعة الجزائرية

بطاقة تقنية

التسمية :

إذاعة معسكر الجهوية

الموقع :

تقع إذاعة معسكر الجهوية في حي مصطفى بن تهامي معسكر
مركز.

المقر :

مساحته 565 م2 كلها مبنية

مكونات المقر :

استديو للبث، استديو للتسجيل ، قاعة تحرير ، مكاتب إدارية ،
مكتبة، قاعة الإنتاج، مكتب تقني للبث (CDM)، مخزن ، مرآب
للسيارات، مكتب استقبال و توجيه.

تاريخ الإنشاء:

أنشأت إذاعة معسكر الجهوية في 27 جويلية 2003

المدير : عيسى بن تكفة

عدد العمال: 39 + 01 / موزعين كالاتي : 06 صحافيين ، 07

منشطين، 04 مخرجين، 05 مهندسين، 02 تقنيين، 03 إداريين ،

05 أعوان الأمن ، 03 سائقين ، 01 وثائقي سمعي، 01 ضابط أمواج،

02 أعوان نظافة.

الحظيرة: 04 سيارات في الخدمة.

الهاتف: 045825491 - 045825989

- التلغراف : 045 - 80 48 95

- البريد الإلكتروني: radiomascara@gmail.com

- تطور الحجم الساعي للبث منذ تاريخ إنشاء الإذاعة

- من 27 جويلية 2003 إلى 28 أكتوبر 2003 : 04 ساعات من التاسعة صباحا إلى الساعة الواحدة زوالا.

- من 28 أكتوبر 2003 إلى 21 يناير 2005 : 08 ساعات من التاسعة صباحا إلى الساعة الخامسة مساء.

- من 21 يناير 2005 إلى 4 أكتوبر 2005 : 12 ساعات من السابعة صباحا إلى الساعة الثامنة مساء.

- من 4 أكتوبر 2005 إلى 16 جوان 2006 : 16 ساعات من السادسة و أربعون دقيقة صباحا إلى الساعة العاشرة مساء.

- من 16 جوان 2006 إلى 21 جوان 2009 : 18 ساعات من السادسة و أربعون دقيقة صباحا إلى الساعة منتصف الليل.

وانطلاقا من 21 جوان 2009 ، وبقرار من المديرية العامة للإذاعة الجزائرية تم تحديد ساعات البث وتوحيدها في جميع الإذاعات المحلية من الساعة السادسة و 55 د صباحا إلى غاية الساعة الثامنة مساء.

- الربط مع القنوات الوطنية :

20.00 سا – 23.00 سا الإذاعة الثقافية.

23.00 سا – 00.00 سا القناة الأولى

00.00 سا - 02.00 سا إذاعة القرآن الكريم .

02.00 سا - 05.00 سا القناة الأولى

05.00 سا – 06.55 سا إذاعة القرآن الكريم.

06.55 سا – 07.00 إنطلاق البث اليومي لإذاعة الجزائر من معسكر.

الموجة : يمكن التقاط برامج إذاعة الجزائر من معسكر على الموجة الرئيسية 98.5 MHz و
الموجات الثانوية المبينة حسب الجدول أدناه كما يمكن الاستماع لها عبر الموقع الإلكتروني للإذاعة
الجزائرية: <http://radioalgerie.dz/live/mascara.html/>

مجال التغطية :

المنطقة ZONE	جهاز EMETTEUR
Mascara معسكر (الموجة الرئيسية)	- جهاز البث FM : - القوة : 2.5 كلواط - الدببة : 98.5
Mascara معسكر (المحلية)	- جهاز البث AM : - القوة : 50 واط - الموجة : 96.0
Ain ferah عين فراح	- جهاز البث FM : - القوة : 50 واط - الدببة : 100.0
Al ghaeda عين القعدة	- جهاز البث FM : - القوة : 100 واط - الدببة : 101.0
Gharous غروس	- جهاز البث FM : - القوة : 100 واط - الدببة : 104.0
Oued El abtal وادي الأبطال	- جهاز البث FM : - الدببة : 93.7

Le Matériel technique de la radio de Mascara :

-STUDIO DE PRODUCTION (studio d'enregistrement et montage mixage)

-STUDIO ou CABINE DE MONTAGE (studio d'enregistrement et montage mixage) :

-STUDIO DE DIFFUSION

-UN RESEAU LOCAL DE DIFFUSION SUR « DIGI-MEDIA » :

- UN RESEAU LOCAL SANS FIL " WIFI" : oui

-

-Un poste d'audition sur le Web (Streaming):
<http://www.radioalgerie.dz/player/ar/live/29-Mascara>

-MATERIELS MOBILE ET PORTABLE : valises de reportage SOUNDCRAFT LM1.

-STUDIO MOBILE :.

- UN POSTE LOCAL SUPPLEMENTAIRE : Néant

الحملة التحسيسية السنوية كلنا ضد العنف

تواكب إذاعة معسكر الجهوية كل الحملات التحسيسية التي من شأنها أن ترقى ثقافة معينة للنهوض بالمجتمع وجعل أفراده في خدمته، فلا نجاح الحملة الوطنية التي بادرت بها الإذاعة الجزائرية والمتعلقة بالحد من ظاهرة العنف تم اعداد و بث ومضات وفقرات وحصص دورية وهي كالتالي :

العنف في الملاعب

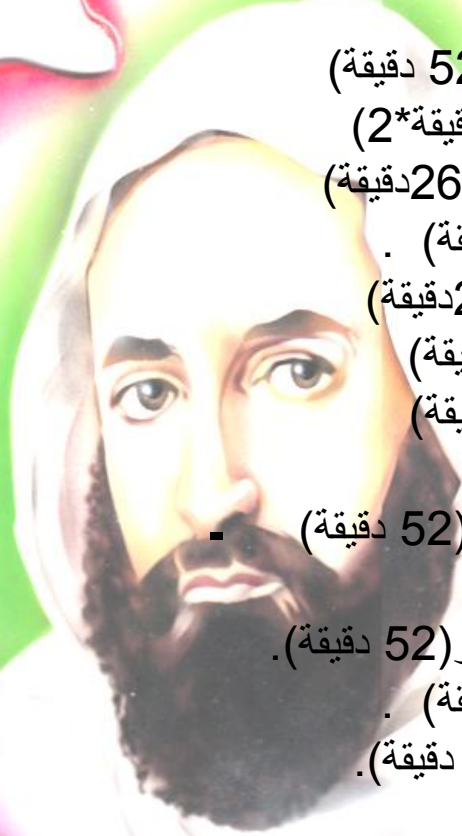
- المقهى الرياضي (52 دقيقة)
- من ملاعبنا (52 دقيقة*2)
- الأجندة الرياضية (26دقيقة)
- من الحياة (52 دقيقة) .
- مع الجمعيات (26دقيقة)
- ساعة أنس (52 دقيقة)
- رانا معاكم (52 دقيقة)

العنف في المدارس

- قضايا تحت المجهر (52 دقيقة)

العنف ضد المرأة

- قضايا تحت المجهر (52 دقيقة).
- من الحياة (52 دقيقة) .
- مع الجمعيات (52 دقيقة).



الشباب عماد الجزائر

ترافق اذاعة معسكر الجهوية الشباب بحصص يساهم من خلالها في التعبير عن آرائه وأفكاره والحديث عن مشاريعه وإنجازاته من خلال حصص عديدة هي :

- شباب (52 دقيقة)
- مع الجمعيات (26 دقيقة)
- فصول (52 دقيقة)
- الوسيط (52 دقيقة)
- كريستال. (52 دقيقة)



الفهـ رس

الفهرس

إهداء.....	أ
تشكر.....	ب
قائمة الأشكال.....	ت
قائمة الصور.....	ث
خطة البحث.....	1
مقدمة.....	5

I- الإطار المنهجي

1- تحديد الإشكالية.....	7
2 – الفرضيات.....	7
3- أهمية الموضوع.....	8
4- أهداف الموضوع.....	8
5- دواعي إختيار الموضوع.....	9
6- مجال الدراسة (المجال المكاني / المجال الزماني).....	10
7- الدراسة الإستطلاعية (الملاحظة – المقابلة).....	10
8- المفاهيم الأساسية.....	10
9- الدراسات السابقة.....	11

II- الإطار النظري

الفصل الأول: المدخل إلى الاشهار المسموع.....	12
* ماهية الاشهار.....	12
1- الإشهار ظهوره وتطوره في وسائل الإعلام.....	12
* مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى.....	13
* مرحلة ظهور الطباعة.....	13

- 13..... * مرحلة الثورة الصناعية.
- 13..... * مرحلة التقدم في وسائل الإتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة.
- 15..... - تعريف الإشهار.
- 15..... * تعريف الجمعية الأمريكية.
- 15..... * تعريف دائرة المعارف الفرنسية.
- 15..... * تعريف علي السلمي.
- 18..... 2- أنواع الإشهار.
- 18..... أ- الإشهار المسموع.
- 18..... ب- الإشهار المكتوب.
- 18..... ت- الإشهار بصري.
- 23..... 3- مفهوم الإشهار المسموع.
- 24..... 4- خصائص الإشهار المسموع.
- 24..... 1. الخصائص الاجتماعية أو الجماهيرية.
- 24..... 2. إمكانية وصولها إلى قطاع محدود من المستهلكين.
- 25..... 3. الرسالة والمرونة.
- 25..... 4. انخفاض التكاليف.
- 25..... 5. إمكانية البث المباشر والآن (في حالة الإشهار المباشر).
- 25..... 6. التأثير النفسي الجيد.
- 26..... 7. طبيعة الرسالة الإشهارية.
- 26..... 8. تعرض الإذاعة لمناسبة كبيرة.
- 26..... 5- أشكال الإشهار المسموع.

- 6- كيفية إعداد الإشهار المسموع.....33
- 7- أهمية الإشهار.....37
- 9- أهمية الإشهار.....38
- 10- فوائد الإشهار.....38
- 13- وسائل الإشهار.....40
- 14- نصائح حول الإشهار.....41

الفصل الثاني : ماهية الإذاعة المحلية وتطورها في الجزائر

- 1- تعريف الإذاعة وتطورها التاريخي.....42
- 2- التطور التاريخي للإذاعة.....43
- 3- خطوات التطور الإذاعي.....44
- 4- أنواع الإذاعات وخصائصها.....45
- 5- وظائف الإذاعة.....51
- 6- أهمية الإذاعة.....53
- 7- أهداف الإذاعة.....54
- 8- مجالات تأثير الإذاعة.....
- 9 - دور الإذاعة في المجتمع.....
- 10- الإذاعة المحلية وتطورها التاريخي في الجزائر.....56
- 11- التطور التاريخي للإذاعة المحلية في الجزائر.....57
- 12- أسباب إنتشار الإذاعات المحلية بالجزائر.....60
- 13- ضرورة الإذاعة المحلية في الجزائر.....60
- 14- الدور الاجتماعي للإذاعة المحلية.....61

II- الفصل التطبيقي : إذاعة " معسكر الجهوية " FM

- 64..... ماهية الروبورتاج
- 64..... 1- مفهوم الروبورتاج
- 65..... 2- بنية الروبورتاج
- 65..... 3- كيفية إعداد الروبورتاج
- 66..... 4- أنواع الروبورتاجات
- 66..... 1/ التصنيف الأول
- 66..... أ) - المباشر
- 66..... ب/ غير المباشر
- 66..... 2/ التصنيف الثاني
- 66..... أ- روبورتاج مرتبط بالحدث
- 66..... ب- روبورتاج يرتبط بالموضوع
- 66..... 3- التصنيف الثالث
- 66..... أ- روبورتاج سياسي
- 66..... ب- روبورتاج إجتماعي
- 66..... ج- روبورتاج ثقافي
- 66..... د- روبورتاج سياحي
- 66..... هـ- روبورتاج قضائي
- 66..... و- روبورتاج رياضي
- 68..... 5- التعريف بإذاعة " معسكر الجهوية " FM
- 68..... 6- مكونات المقر
- 68..... 7- عدد العمال

70.....	8- الهيكل التنظيمي لإذاعة معسكر الجهوية
70.....	10- دراسة الهيكل التنظيمي لإذاعة معسكر الجهوية
71.....	11- الإشهار في إذاعة معسكر الجهوية FM
74.....	12- الإشهار في إذاعة معسكر المحلية FM
76.....	13- مراحل إنجاز الروبورتاج
77.....	14- روبورتاج مكتوب حول الإشهار في الإذاعة الجهوية " معسكر "
83.....	15- بعض الأعمال والأنشطة التي تقوم بها " الإذاعة الجهوية معسكر "
91.....	خاتمة
92.....	قائمة المراجع
95.....	الملاحق