

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم-



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص: وسائل الإعلام و المجتمع

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

الموضوع:

الإعلام الجوّاري و التنمية السياحية

دراسة حالة إذاعة النعامة

تحت إشراف الأستاذ:

د/ عبد الله الثاني محمد النذير

من إعداد الطالبة:

صدوق نبيلة

الموسم الجامعي:

2014-2015

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم-

قسم علوم الاعلام و الاتصال

دليل الاستمارة:

أخي المبحوث نحن طالبة قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الاعلام و المجتمع بصدد إجراء مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان " الاعلام الجوّاري و التنمية السياحية" -دراسة حالة إذاعة النعامه الجهوية- فنرجو منكم أن لا تبخلوا علينا بالمعلومات التي تثري هذا البحث .

الباحثة: نبيلة صدوق

البيانات العامة:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 30-25 36-31
- 42 فأكثر 42-37
3. المؤهل العلمي: بكالوريا ليسانس
- ماجستير/ماستر شهادة أخرى
- حددها
4. الفرع العلمي: أدب لغات أجنبية
- صحافة
- تخصص آخر أذكر
5. الخبرة المهنية: 1 سنة 3 سنوات
- 6 سنوات فأكثر

المحور الأول: كيفية بث برامج السياحة التراثية

6. متى تبرمج الحصص السياحية بإذاعة النعمة الجهوية؟

يوميا أسبوعيا شهريا

7. ما هو الحجم الساعي المخصص لهذه الحصص؟

أقل من ساعة ساعة أكثر من ساعة

10. على أي أساس تبرمج الحصص السياحية؟

من أجل التثقيف من أجل التعريف بالمنطقة

مجالات أخرى

على ماذا يستند المرسل في بث البرامج السياحية؟

مديرية السياحة أساتذة مختصين

مصادر أخرى حدد

ماهي المقاييس و المراحل التي ينبغي توفرها قبل إعداد برنامج سياحي؟

.....
.....
.....

عند بث أي حصة سياحية ما هي أهم الأهداف التي تصبو إليها؛ و ما هي الانشغالات

المطروحة؟

.....
.....
.....

المحور الثاني: علاقة القائم بالاتصال بالبرامج السياحية بإذاعة النعمة

كيف يتم تكوين القائم بالاتصال داخل إذاعة النعمة من خلال تقديمه للحصص السياحية ؟

ميدانيا خبراته السابقة

طرق أخرى حدد

على حسب اعتقادك ما هي السمات التي يجب توفرها عند القائم بالاتصال اثناء تقديم حصة سياحية ؟

.....
.....

هل برأيك تساهم البرامج السياحية في الترويج للمنطقة ؟

.....
.....

هل البرامج السياحية على غيرها من البرامج الأخرى تحظى بمكانة داخل المؤسسة الإذاعية ؟

.....
.....

هل هناك تفاعل و تجاوب من قبل المستمعين لمثل هذه البرامج خاصة برنامج "من التراث" ؟

.....
.....

ما هو واقع برامج السياحة التراثية بإذاعة النعمة الجهوية ؟

.....
.....

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم-

قسم علوم الاعلام و الاتصال

دليل الاستمارة:

أخي المبحوث نحن طالبة قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الاعلام و المجتمع بصدد إجراء مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان " الاعلام الجوّاري و التنمية السياحية" -دراسة حالة إذاعة النعامه الجهوية- فنرجو منكم أن لا تبخلوا علينا بالمعلومات التي تثري هذا البحث .

الباحثة: نبيلة صدوق

البيانات العامة:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 30-25 36-31
- 42 فأكثر 42-37
3. المؤهل العلمي: بكالوريا ليسانس
- ماجستير/ماستر شهادة أخرى
- حددها
4. الفرع العلمي: أدب لغات أجنبية
- صحافة
- تخصص آخر أذكر
5. الخبرة المهنية: 1 سنة 3 سنوات
- 6 سنوات فأكثر

المحور الأول: كيفية بث برامج السياحة التراثية

6. متى تبرمج الحصص السياحية بإذاعة النعمة الجهوية؟

يوميا أسبوعيا شهريا

7. ما هو الحجم الساعي المخصص لهذه الحصص؟

أقل من ساعة ساعة أكثر من ساعة

10. على أي أساس تبرمج الحصص السياحية؟

من أجل التثقيف من أجل التعريف بالمنطقة

مجالات أخرى

على ماذا يستند المرسل في بث البرامج السياحية؟

مديرية السياحة أساتذة مختصين

مصادر أخرى حدد

ماهي المقاييس و المراحل التي ينبغي توفرها قبل إعداد برنامج سياحي؟

.....
.....
.....

عند بث أي حصة سياحية ما هي أهم الأهداف التي تصبو إليها؛ و ما هي الانشغالات

المطروحة؟

.....
.....
.....

المحور الثاني: علاقة القائم بالاتصال بالبرامج السياحية بإذاعة النعمة

كيف يتم تكوين القائم بالاتصال داخل إذاعة النعمة من خلال تقديمه للحصص السياحية ؟

ميدانيا خبراته السابقة

طرق أخرى حدد

على حسب اعتقادك ما هي السمات التي يجب توفرها عند القائم بالاتصال اثناء تقديم حصة سياحية ؟

.....
.....

هل برأيك تساهم البرامج السياحية في الترويج للمنطقة ؟

.....
.....

هل البرامج السياحية على غيرها من البرامج الأخرى تحظى بمكانة داخل المؤسسة الإذاعية ؟

.....
.....

هل هناك تفاعل و تجاوب من قبل المستمعين لمثل هذه البرامج خاصة برنامج "من التراث" ؟

.....
.....

ما هو واقع برامج السياحة التراثية بإذاعة النعمة الجهوية ؟

.....
.....

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

قسم علوم الإعلام والاتصال

دليل الاستمارة :

أخي المبحوث نحن طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال تخصص وسائل الإعلام والاتصال
بصدد إجراء مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان "الإعلام الجوّاري والتنمية السياحية " -نموذج إذاعة
النعامّة- فنرجو منكم أن لا تبخلوا علينا بالمعلومات التي تثري هذا البحث.

المحور الأول: البيانات العامة

الجنس : ذكر أنثى

السن : 23-18 29-24 35-30

41-36 42 فأكثر

المستوى التعليمي: ابتدائي إكمالي

ثانوي جامعي

تعليم آخر: حدد.....

مكان الإقامة: ريفي حضري

المحور الثاني: استخدام الإذاعة وتقييم المستمعين للبرامج السياحية

هل أنتم من مستمعي إذاعة النعامّة الجهوية ؟

نعم لا

ما هو المكان الذي تفضله للاستماع إلى الإذاعة ؟

المنزل السيارة مكان العمل

مكان آخر: حدده.....

عبر ماذا تستمع إلى إذاعة النعام ؟

الساتل الإنترنت الأمواج الهertzية

روابط أخرى: حدد.....

تتابع البرامج الإذاعية:

دائماً أحياناً نادراً

هل تتابع البرامج المتعلقة بالسياحة ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ماهي البرامج المفضلة لديك ؟

أبواب القصور من التراث حرف و مهن

حديث البادية في ضيافة الملحون

ولماذا؟.....

.....

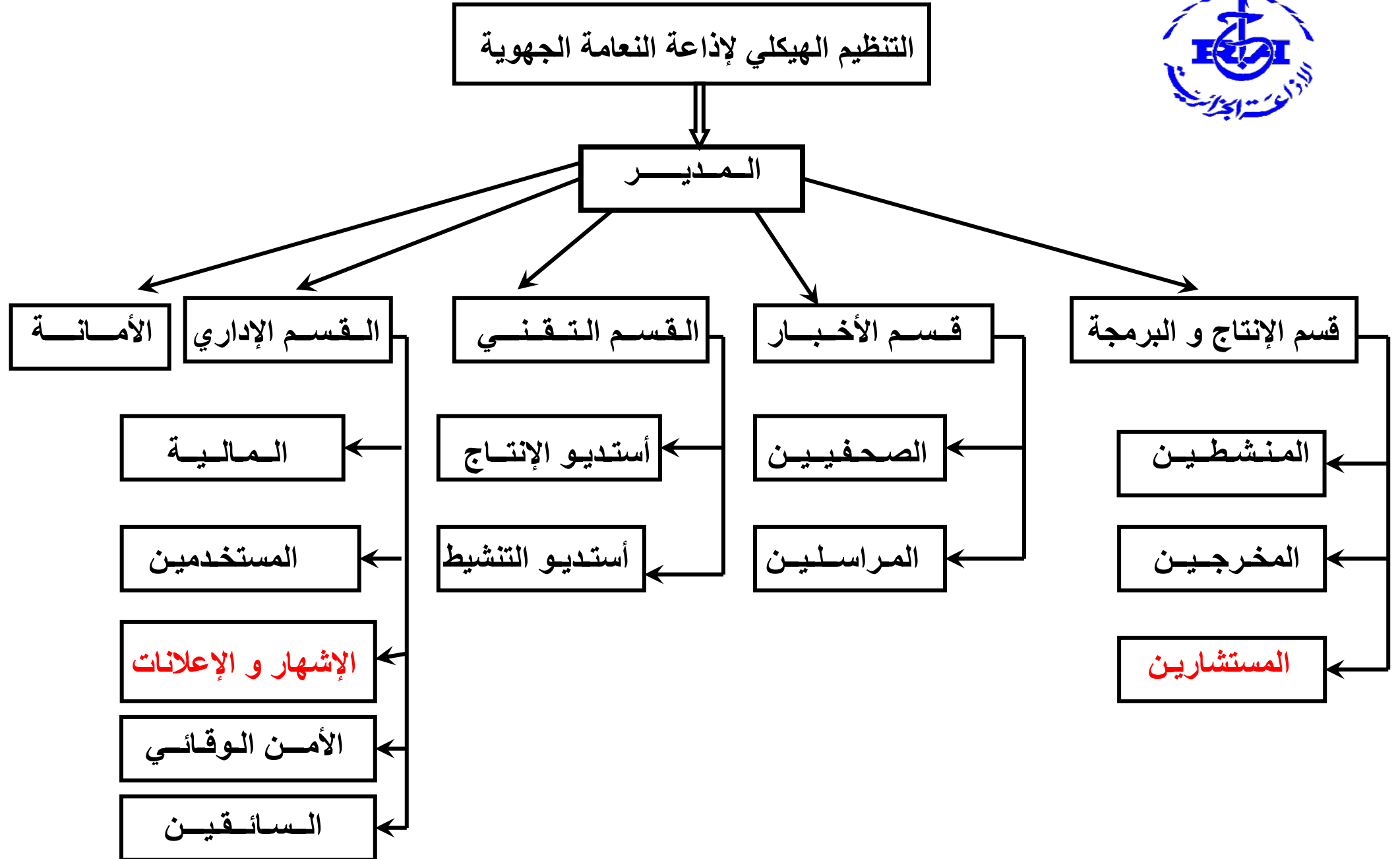
بنظرك هل الحصص المبثثة حول السياحة تروج للمنتوج السياحي لمنطقة النعام ؟

.....

.....

هل ترى أن البرامج السياحية تبث في توقيت و حجم ساعي مناسب ؟

.....



خطة البحث

شكر و تقدير

إهداء

مقدمة

الجانب المنهجي:

الدراسات السابقة

تحديد الموضوع و طرح الإشكالية

تساؤلات الدراسة

الفرضيات

المفاهيم و المصطلحات الإجرائية

المنهج المتبع

أدوات الدراسة

مجتمع البحث و عينة الدراسة

أهمية الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

صعوبات الدراسة

الجانب النظري:

الفصل الأول: مدخل عام للإعلام و الاتصال

المبحث الأول: مفهوم الإعلام و الاتصال

المبحث الثاني: نظريات التأثير لوسائل الإعلام

الفصل الثاني: الإعلام و التنمية

المبحث الأول: الإعلام الجوّاري (الإذاعة)

المبحث الثاني: العلاقة بين الإعلام و التنمية

المبحث الثالث: التنمية السياحية

الجانب التطبيقي:

الفصل الأول: الدراسة الاستطلاعية

المبحث الأول: تفرّغ الجداول

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الاستطلاعية

الفصل الثاني: الدراسة الأساسية

المبحث الأول: تفرّغ الجداول

المبحث الثاني: التحقق من الفرضيات

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الأساسية

المبحث الرابع: توصيات

خاتمة

ملاحق

قائمة المصادر و المراجع

ملخص

مقدمة:

للإعلام بصورة عامة دور على جميع المستويات و القطاعات في المجتمع فهو غير منعزل عن سياقه بل يتفاعل بمختلف وسائله مع مجموع النظم في البيئة الاجتماعية كالتعليم و التوعية، كما أن وسائل الإعلام المختلفة تنمو و تتطور بنفس وتيرة التطور الاقتصادي و الاجتماعي ففي كل مرحلة من مراحل التطور تظهر وسائل إعلامية تناسب ذلك التطور. و شهد القرن الذهبي (القرن 20) مظاهر التطور التكنولوجي الذي شمل اختراع الراديو و التلفزيون و الحاسوب الإلكتروني و الأقمار الصناعية و صولا إلى شبكات المعلومات الحديثة، وقد استخدمت هذه الوسائل في مختلف الأغراض لتحسين المستوى و إحداث تغييرات إيجابية في البناء الاجتماعي من أجل تحقيق التنمية الشاملة و الوصول إلى أعلى درجات التقدم مما أدى إلى وجود التفاعل الذي سبق ذكره آنفا- هنا بين الإعلام و التنمية- بكافة أبعادها و ميادينها منها إقتصادية، ثقافية و سياحية.

إن التنمية السياحية التي تهدف إلى التعريف بمختلف المواقع الأثرية، الثروات البيئية و المرافق السياحية المختلفة و ذلك بالترويج لها لدى الأفراد عن طريق جذبهم و إثارة اهتمامهم بها لأنها تعد كنز لا يجب التفريط فيه. فعملية التنمية السياحية لا تتجلى مسؤوليتها حكرا فقط على العاملين بهذا القطاع كمديرية السياحة أو المتاحف المختلفة بل تساعدها أجهزة أخرى مهمة في عملية التعريف بها و على رأسها المؤسسات الإعلامية من صحف، إذاعة و تلفزيون لأنها تعتبر الرفيق لعملية التنمية.

تعد الإذاعة و التي هي من ضمن إطار الإعلام الجوّاري هي من بين الوسائل الإعلامية الجماهيرية التي لها دور أساسي في خدمة المجتمعات بما تتناوله من قضايا اجتماعية و أبعاد تتصل بحياة الأفراد و تفاعلها الإنساني و ذلك لأنها الأقرب للجماهير و ذلك بأنها تتوجه إلى جميع الفئات و المستويات و الشرائح.

وفي بحثي هذا اخترت إذاعة النعامة كنموذج باعتبارها وسيلة يتعامل معها الفرد كثيرا و ذلك من خلال الاستماع إليها في كل مكان وفي أي زمان بحيث أنها تحثل فيها الكلمة المسموعة مكانة أساسية و تنسم بأنها تستخدم وسائل قليلة التعقيد من الناحية التقنية و ملائمة للمجتمع الذي لا يزال يتعامل مع البساطة.

ولقد تناولت أيضا في هذا البحث ثلاث جوانب الأول متمثل في الجانب المنهجي الذي يتمحور حول الإشكالية بتساؤلاتها و فرضياتها، ثم الجانب النظري الذي يتجلى ضمنه فصلين : الفصل الأول يتمحور حول مدخل عام للإعلام و الاتصال به مبحثين. ثم يأتي بعده الفصل الثاني الذي يتمحور حول الإعلام و التنمية السياحية حيث تتدرج تحته ثلاث مباحث. أما الجانب التطبيقي الذي يتمثل في الدراسات الاستطلاعية و الأساسية .

شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين شكرا و حمدا على توفيقه و إعانتة و منحه لنا الصبر و سهل لنا طريق العلم و المعرفة لإتمام هذا البحث فالحمد و الشكر لله و أفضل الصلاة و أزكى التسليم على نبيه و حبيبه محمد خير الأنام.

كلمة شكر و امتنان لا بد منها للأساتذة الأفاضل لشعبة العلوم الإنسانية و قسم علوم الإعلام و الاتصال على عطائهم العلمي و المعرفي، كما أتقدم بعظيم شكري و تقديري إلى من كان الأستاذ و المشرف الدكتور عبد الله الثاني محمد نذير الذي شرفني بقبول تأطيري على هذه المذكرة، و لما أحاطني به من توجيهات و نصائح قيمة و الذي أخذت من وقته في قراءة و مراجعة مختلف فصول العمل فهو لم يبخل عني بشيء.

أتقدم أيضا بجزيل الشكر إلى عمال إذاعة النعامة من المدير إلى الطاقم الصحفي إلى الأعوان لحسن استقبالهم لي و مساعدتهم لي في إتمام مذكرتي فلهم مني فائق الشكر و الإمتنان و لكل من ساعدني من قريب أو بعيد فله تحية خالصة مني شكرا.

إهداء

أهدي عملي المتواضع إلى مثلي في الحياة و صديقي في الوجود أبي الغالي "إدريس"
إلى قلبي و عاطفتي و حنان أيامي أُمي الحبيبة "خديجة" فيا رب أطل في عمرها و ألبسها
ثوب العافية

إلى أعواني في الحياة و سندي إخواني "بلقاسم، حسنى و محمد رضا" و زوجاتهم

و إلى من دللوني و اهتموا بي أخواتي العزيزات "نجاه، فضيلة، منيرة"

إلى كل عائلة صدوق كبيراً و صغيراً

إلى رفيقة دربي و مشواري صديقتي "صفية" و عائلتها

إلى رياحين أسرتي "عبد اللطيف، فردوس، فاطمة الزهراء، إحسان، عبد الرزاق و الكتكوتين
عمران و مريم"

و إلى كل من ساندني و كان معي إلى أصدقائي خاصة من معهد التربية البدنية و

الرياضية و صديقاتي و كل من غاب إسمه فهو في قلبي و ليس في قلبي

إلى كل من علمني حرفاً و صرت له عبداً أساتذتي من الابتدائية إلى المتوسطة ثم الثانوية

إلى كل أساتذة جامعتي بشار و مستغانم

و إلى كل طلبة علوم الإعلام و الاتصال

الفصل الأول: الدراسة الاستطلاعية

المبحث الأول : تفرغ الجداول

المبحث الثاني : نتائج الدراسة الاستطلاعية

المبحث الأول: تفريغ الجداول

تفريغ الاستمارة الاستطلاعية:

الجدول رقم 01: جدول خاص بالبيانات العامة بالنسبة للمحور الأول :

النسبة المئوية	التكرار	المجموع: 27		
		الجنس	السن	المستوى التعليمي
%48.15	13	ذكور	01	
%51.85	14	إناث		
%14.81	04	23-18	02	
%23.63	08	29-24		
%18.52	05	35-30		
%14.81	04	41-36		
%22.22	06	42 فأكثر		
%14.81	00	ابتدائي	03	
%11.11	03	إكمالي		
%40.74	11	ثانوي		
%14.81	11	جامعي		
%22.22	02	تعليم آخر		
%18.52	05	حضري	04	
%81.48	22	مكان الإقامة		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

التعليق على الجدول 01 :

جمعت في هذه الدراسة 30 باحث ولكن 03 كانت إجاباتهم مرفوضة ،بحيث قمنا بدراسة 27 استمارة من أصل 30 حيث كانت النتائج المتحصل عليها كالاتي :

1- كان عدد الذكور 13 بنسبة 48.15 % والإناث 14 بنسبة 51.85 % حيث كان العدد الإجمالي 27 بنسبة 100 %

2- أما الفئة العمرية التي حصرتها بالنظام الخماسي فكانت كالاتي :

بالنسبة للذين تتراوح أعمارهم ما بين :18 إلى 23 قدروا ب 04 أي بنسبة 14.81 % ثم 24 إلى 29 قدروا ب 08 أي بنسبة 29.63 % ثم 30 إلى 35 قدروا ب 05 أي بنسبة 18.52 % ، 36 إلى 41 قدروا ب 04 أي بنسبة 14.81 % وأخيرا 42 فأكثر قدروا ب 06 أي مايقارب 22.22 %

3- بالنسبة للمستوى التعليمي فكانت النسب كالاتي :

ابتدائي لا يوجد ولا باحث ، الإجمالي قدرت النسبة ب03 أي ما يقارب 11.11 % ،الثانوي كان العدد 11 ما يقارب 40.74 % وأيضا الجامعي قدر بنفس العدد 11 وبنفس النسبة أي بنسبة 40.74 % أما بالنسبة إلى تعليم آخر فكان العدد 02 مايقارب 07.41 %

4- بالنسبة لمكان الإقامة التي انحصرت بين الريفي والحضري فكانت النسب كالاتي:

ريفي :05 ما يقارب 18.52 % و حضري :22 مايقارب 81.48 %.

الاستنتاج: من خلال تحليلي لمعطيات الجدول وقراءته ومن خلال التعليق توصلت

إلى مايلي :

أن نسبة الإناث متقاربة بالنسبة لنسبة الذكور وهذا مؤشر يدل على أن كلا الجنسين يمكنهما الاستماع إلى برامج الاذاعة وأيضا كلاهما مؤهلين للإجابة عن أسئلة الاستمارة ، بالنسبة للسن فلنسبة الأكبر كانت لصالح فئة 24-29 بنسبة 23.63% ثم تليها فئة أكبر من 42 سنة بنسبة 22.22% ثم تباينت النسب حسب فئات الأعمار ما بين 30-35 و 36-41 بين 18.52% و 14.81% وهذا يدل على أن فئة الشباب الأكثر استماعا للإذاعة لربما راجع إلى ميولهم الشخصي للإذاعة المحلية وفضولهم لتتبع الأخبار والحصص فيها ، وخاصة برامج الشباب واهتماماتهم ، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فكانت النسب الأعلى للثانويين و الجامعيين بنسبة 40.74% وهذا يفسر على أن المبحوثين لديهم مستوى تعليمي جيد ، أما مكان الإقامة فكانت النسب الرائدة لمقيمي الحضر بنسبة 81.48% وهذا يدل على تمدن المبحوثين وأن لديهم إقامة في المدينة على عكس المؤشر الآخر المتمثل في الريف بنسبة 18.51% الذين مايزالون يقطنون في البادية لأسباب وظروف حتمية كالزراعة والرعي وأيضا ممتلكاتهم المادية .

المحور الثاني: استخدام الإذاعة وتقييم المستمعين للبرامج السياحية.

الجدول 01: الاستماع إلى إذاعة النعامة

النسبة المئوية	التكرار	الاستماع إلى الإذاعة
%100	27	نعم
/	/	لا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على أداة البحث

التعليق على الجدول : نلاحظ أن جل المبحوثين يستمعون إلى إذاعة النعامة الجهوية

وكانت النسبة الإجمالية بنعم هي 100 %

الجدول 02: مكان استماع إذاعة النعامة.

النسبة المئوية	التكرار	مكان الاستماع
%51.86	14	منزل
%%33.33	09	سيارة
41.81	04	مكان العمل
/	/	مكان آخر

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على أداة البحث

التعليق على الجدول: من خلال دراستنا تبين لنا أن نسبة 51.86 % ممن يستمعون

إلى الإذاعة في المنزل ثم نسبة 33.33 % ممن يستمعون داخل السيارة، ثم مكان

العمل قدرت النسبة فيه ب 14.81 % أما مكان آخر فلا يوجد.

الجدول رقم 03: كيفية الاستماع إلى الإذاعة .

النسبة المئوية	التكرار	كيفية الاستماع إلى الإذاعة
22.22%	06	الساتل
03.71%	01	الانترنت
74.07%	20	الأمواج الهertzية
/	/	روابط أخرى

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على أداة البحث .

التعليق على الجدول :

نلاحظ أن نسبة من يستمعون إلى إذاعة النعام عبر الأمواج الهertzية كانت بنسبة 74.07% ثم تليها الساتل بنسبة 22.22% ثم الانترنت بنسبة 03.71% ثم أخيرا بالنسبة لروابط أخرى فلا يوجد .

الجدول 04 : تتبع البرامج الإذاعية .

النسبة المئوية	التكرار	تتبع البرامج الإذاعية
25.93%	07	دائما
62.96%	17	أحيانا
11.11%	03	نادرا

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على أداة البحث .

التعليق على الجدول :

نلاحظ أن نسبة 62.96% هي أكبر نسبة لمن يستمعون إلى الإذاعة بفترات غير دائمة (في بعض الاحيان)، ثم 25.93% لمن يستمعون إليها يوميا 11.11%، لمن يستمعون إليها لفترات غير منتظمة (نادرا).

الجدول 05: تتبع البرامج المتعلقة بالسياحة

النسبة المئوية	التكرار	تتبع البرامج السياحية
88.89%	24	نعم
11.11%	03	لا

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على أداة البحث .

التعليق على الجدول :

نلاحظ أن نسبة 88.89% لمتتبعي البرامج السياحية كانت بنعم ،تقابلها الإجابة بلا بنسبة قدرت ب 11.11%.

الجدول 06 : البرامج السياحية المفضلة .

البرامج المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
أبواب القصور	06	%22.22
من التراث	10	%37.05
حرف ومهن	04	%14.81
حديث البادية	04	%14.81
في ضيافة الملحون	03	%11.11

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على أداة البحث .

التعليق على الجدول :

من خلال الجدول نلاحظ أن برنامج (من التراث) أخذ النسبة الأعلى %37.05 ثم يليه برنامج (أبواب القصور) ب %22.22 ثم برنامج (حرف ومهن)وأیضا برنامج (حديث البادية)بنسبة واحدة قدرت ب 14.81 %وأخيرا برنامج (في ضيافة الملحون)بنسبة %11.11.

الاستنتاجات

من خلال تحليلي لمعطيات الجدول و قراءته نستخلص ما يلي "

1- ان نسبة المبحوثين الذين يستمعون الى الاذاعة كانت 100 و هذا يفسر على ان العينة التي اتخذت منتظمة وفي نفس الوقت مقصودة.

2- ان من يفضلون الاستماع الى البرامج الاذاعية عادة يميلون الى الاستماع اليها في المنزل بنسبة 51.86 وهذا يدل على ان هذه النسبة تمثل الاغلبية اناث و هذا راجع لان وجود هناك ماكثات بالبيت و تستمعن الى الاذاعة و في نفس الوقت تقوم بالأشغال اليومية، اما من يفضلون السيارة كانت النسبة 33.33 وهذا يفسر على ان الذين يقودون السيارات يستمعون الى الاذاعة و ذلك من اجل كسب الوقت و ملئ الفراغ عند السير في الطريق، و بالنسبة لمكان العمل فكانت النسبة 14.81 وذلك يفسر ان هناك من يقوم بعمله وفي نفس الوقت يستمعون الى الاذاعة من اجل كسب الوقت و معرفة الاخبار و المستجدات.

3- بالنسبة الى كيفية الاستماع الى الاذاعة فكانت النسبة 74.07 من يفضلون الاستماع اليها عن طريق الامواج الهertzية و هذا يفسر ان النسبة خاصة بالذين يكونون داخل المنزل و يستمعون الى الراديو و ايضا في السيارة و مكان العمل عن طريق الهاتف النقال و النسبة كانت 22.22 و 3.71 للذين يستمعون عبر الساتل و الانترنت و هذا راجع الى عدم وجود جهاز الراديو و البعض يفضل الاستماع عبر الانترنت و بنفس الوقت يقوم بعمل اخر داخل الشبكة العنكبوتية WEB .

4- يتتبع المبحوثين البرامج الاذاعية ليست بصفة منتظمة بنسبة 62.96 و هذه النسبة ترجع الى وجود اشغال اخرى يقومون بها ،لهذا يستمعون الى الاذاعة احيانا ، و 25.93 للذين يتبعون الاذاعة بصفة دائمة و يومية و هذه النسبة مرجحة للماكثات في البيت او الذين يسلكون الطرقات يوميا، اما نسبة 11.11 كانت للذين لا يتبعون

الإذاعة بشكل منتظم او يومي، و لكن يستمعون اليها لفترات معينة .و ذلك راجع الى عدم اهتمامهم بالإذاعة و يستمعون اليها فقط في وجود مناسبات مثلا .

5- بالنسبة لتتبع البرامج السياحية كانت الاجابة بنعم بنسبة 88.89 و هذا يدل على الاهتمام الكبير بنوع من هذه الحصص و تعطش و فضول لمعرفة المناطق السياحية الخاصة بالمنطقة، اما نسبة 11.11 للذين لا يستمعون الى هذا النوع من البرامج و هذا راجع الى التوقيت الزمني الذي تبث فيه هذه الحصص و هي الفترة المسائية فان البعض يكون مشغول بحاجات اخرى.

6- بالنسبة للبرامج السياحية المفضلة فكانت النسبة 37.05 لبرامج (من التراث) و هذا ما يفسر وجود فضول لمعرفة التراث الذي تزخر به الولاية، ثم برامج (ابواب القصور) كانت النسبة 22.22 حيث هي موجهة للفئة الناطقة باللغة الامازيغية ،وهو يتحدث بالامازيغية يروي عادات و تقاليد المنطقة و التي تتكون من سكان اصليين للنعامة يتحدثون (الشلحة)، اما برنامج حرف و مهن و حديث البادية فكانت النسب متشابهة لكليهما قدرت ب 14.81 و هذا راجع الى ان هذه الفئة محل المهتمين بالصناعة التقليدية بما فيهم النجار و الحرفيين و ايضا من يهتمون بالبادية و ما تحويه من عادات و تقاليد و نمط اجتماعي و معيشي مميز.

اما برنامج في ضيافة الملحون قدرت النسبة فيه ب 11.11 و هذا يفسر على وجود قلة تستمع الى هذا النوع من البرامج و يهتمون بثقافة الموسيقى المحلية .

7- بالنسبة لسؤال لماذا يفضلون هذه البرامج فكانت الاجابات بين ما يفضلها من اجل تزويد ثقافته السياحية و بما تزخر به ولاية النعامة، و ايضا معرفة المزيد من تراث المنطقة و ما تحويه من اثار و مناطق سياحية لم يتعرفوا عليها بعد.

8- بالنسبة للسؤال حول الحصص المنبثة حول السياحة : هل انها تروج للمنتوج السياحي لمنطقة النعامة فكانت الاجابات على ان هناك وجود سياحي في المنطقة و ذلك لمجيء السياح من مختلف المناطق و لكن الحصص الإذاعية لا تكفي لاقتناء و

جلب السياح، بل وجود مؤسسات اخرى كمديرية السياحة و برامجها المختلفة ، و وجود مرشدين سياحيين .

-9- بالنسبة للبرامج السياحية هل هي تبث في توقيت و حجم ساعي مناسب فكانت الاجابات مجملة بان الوقت غير كافي و انها تبث في الفترة الزمنية المسائية و هذا يمثل عائق امام اوقات العمل (المنابوة) و انها يمكن ان تصدر في اوقات مناسبة كعطلة نهاية الاسبوع و يجب زيادة الحجم الساعي الان هذا القطاع مهم جدا ويجب اخذه بعين الاعتبار كعنصر للتنمية.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الاستطلاعية

انطلاقاً من الفرضية المبناة للدراسة الاستطلاعية المتمثلة في :

-تساهم البرامج السياحية داخل إذاعة النعامة الجهوية في التنمية السياحية للمنطقة .

تحصلنا من خلال تحليل الجداول الى النتائج الآتية :

-تبين أن إذاعة النعامة جمهور مستمع ،حيث جل المبعوثين يستمعون اليها.

-المكان المميز و المفضل لاستقطاب أمواج الإذاعة هو المنزل وذلك عبر الأمواج الهرتزية.

- بينت الدراسة أن برنامج (من التراث) أخذ النسبة الاعلى من بين البرامج والحصص السياحية الأخرى وذلك بنسبة 37.05% وهذا ما يفسر وجود مستمعين لديهم فضول وميول كبير لمعرفة تراث ولاية النعامة .

- معظم الأفراد المستمعين أقرروا أن التوقيت و الحجم الساعي لهذه البرامج غير كافي وأنها تبث في أوقات غير مناسبة وملائمة خاصة بالنسبة للعمال.

الفصل الثاني: الدراسة الأساسية

المبحث الأول : تفرغ الجداول .

المبحث الثاني : التحقق من الفرضيات .

المبحث الثالث : نتائج الدراسة الأساسية .

المبحث الرابع :توصيات

المبحث الأول :تفريغ الجداول

تفريغ الاستثمار الأساسية:

الجدول 01:جدول خاص بالبيانات العامة الخاصة بمتغير الجنس .

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
57.14	08	ذكور
42.86	06	إناث
100	14	المجموع

المصدر :من إعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة (الإستبيان)

التعليق على الجدول :

جمعنا في هذه الدراسة 14 مبحثا مقسمين على كلا الجنسين (ذكور،إناث) فكانت النتائج كالآتي : بالنسبة للذكور تمثلت ب08 ذكور أي بنسبة 57.14 ،وتمثلت الإناث ب06 إناث أي بنسبة 42.86 الجدول 02:جدول خاص بمتغير السن (العمر) .

النسبة المئوية	التكرار	السن
00	00	30-25
42.86	06	35-31
35.71	05	40-36
21.43	03	40 فأكثر
100	14	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة (الإستبيان).

التعليق على الجدول :

الفئة العمرية التي حصرتها بالنظام الخماسي فكانت النتائج كالاتي :

بالنسبة للذين تتراوح اعمارهم ما بين 25 الى 30 سنة فالنسبة كانت منعدمة أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 35 سنة قدروا ب 06 أفراد أي بنسبة 42.86%، ثم بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 الى 40 سنة ب 05 أفراد أي بنسبة 35.71 بالمائة ، و أخيرا فعدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم في سن 40 فما فوق فقدروا ب 03 أفراد بنسبة تمثلت ب 21.43 % من الإجمالي المجموع .

جدول 03: جدول خاص بمتغير المؤل العلمي .

النسبة%	التكرار	المؤهل العلمي
00%	00	بكالوريا
78.75%	11	ليسانس
14.29%	02	ماجستير/ماستر
7.14%	01	شهادة أخرى
100%	14	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة إعتما دأعلى أداة الدراسة

التعليق على الجدول:

بالنسبة للمؤهل العلمي فكانت النسبة كالاتي :

بكالوريا لا يوجد ولا محوثة فكانت النسبة منعدمة ، أما الشهادة الليسانس فقدر عدد الأفراد ب 11 فرد أي بنسبة 78.57 بالمائة ، أما شهادة الماستر فقدر عدد الأفراد 02 (فردين) بنسبة 14.29 بالمائة ، أما بالنسبة إلى شهادة أخرى فكان 01 (فرد واحد) قدرت النسبة ب :07.14 % من الإجمالي العام.

جدول 04: جدول خاص بمتغير الفرع العلمي .

الفرع العلمي	التكرار	النسبة %
أدب	05	35.71%
لغات أجنبية	01	07.14%
صحافة	03	21.43%
تخصص آخر	05	35.71%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على أداة البحث .

التعليق على الجدول 04:

بالنسبة لنتغير الفرع العلمي فكانت النتائج والنسب كالآتي:

بالنسبة للذين درسوا الأدب كان عدد الأفراد (05) أي بنسبة 35.71 بالمائة، أما الذين درسوا اللغات الأجنبية فكان فرد واحد بنسبة قدرت ب 07.14 بالمائة ، ثم الذين درسوا الصحافة فكان العدد متمثل بثلاث أفراد (03) أي بنسبة 21.43 بالمائة ، ثم الذين ناولوا تخصصات أخرى كان العدد (05) أي بنسبة 35.71 بالمائة من الاجمالي العام .

جدول 05: جدول خاص بمتغير الخبرة المهنية (الأقدمية في العمل).

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
1سنة	00	%00
03سنوات	01	%07.14
06سنوات فأكثر	13	%92.86
المجموع	14	%100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة البحث

التعليق على الجدول 05:

الخبرة المهنية التي حصرناها بنظام العمل و التشغيل على حسب العقود :

حيث بالنسبة لسنة واحدة للعمل لا يوجد ولا مبحوث ،أما الذين يعملون منذ ثلاث سنوات فقدرت بفرد واحد بنسبة 07.14 بالمائة ثم الذين يعملون منذ 06 سنوات فأكثر فقدروا ب 13 فرد أي بنسبة 92.86 من الإجمالي العام .

الاستنتاج :

من خلال تحليلنا المعطيات الجداول الخاصة بمحور البيانات العامة وقراءتها من خلال التعليقات وصلنا إلى مايلي :

1- أن نسبة الإناث متقاربة نوعا ما بالنسبة إلى الذكور وهذا راجع إلى ميولهن إلى الصحافة السمعية أي (الإذاعة) وحب مهنة المتاعب .

2- من خلال الفئة العمرية تستنتج أن معظم الصحفيين العاملين بقسم الأخبار شباب وهذا مؤشر يدل على أن المهنة تتطلب الحيوية والنشاط .

3- من خلال المؤهل العلمي الذي كانت الأكبر نسبة لديه هي 78.57 % بالنسبة للحائزين على شهادة ليسانس وهذا يدل على الكفاءة والمستوى التعليمي لهما دور مهم في المهنة خاصة العمل الصحفي .

4- الفرع العلمي الذي كانت نسبه متفاوتة اتضح لنا أن نسبة اللذين درسوا الصحافة كانت 21.43 % وهي نسبة ضئيلة وهذا راجع كونهم درسوها لميلهم لها بعكس الآخرين الذين حبذوا دراسة تخصصات أخرى من أجل إيجاد منصب عمل بكل سهولة .

5- الأقدمية في العمل تكسب الفرد خبرة في صيرورة أداء الأعمال كعمود المؤسسة بفوائد للتقدم نحو الأحسن ووضع الجدول 05 توزيع المبحوثين تبعا للأقدمية في العمل حيث عادت أعلى نسبة فيه للصحفيين الذين نوي الأقدمية من 06 سنوات فأكثر وكانت النسبة مقدرة ب: 92.86% وهذا مؤشر يدل على الخبرة والدراية بالعمل الصحفي.

المحور الأول :كيفية بث برامج السياحة .

جدول 06: خاص ببرمجة الحصص السياحية بإذاعة النعامة .

البرمجة	التكرار	النسبة المئوية%
يومية	00	%00
أسبوعيا	14	%100
شهريا	00	%00
المجموع	14	%100

المصدر :من إعداد الطالبة اعتمادا على الأداة .

التعليق على الجدول 06:

نلاحظ أن كيفية برمجة الحصص السياحية بإذاعة النعامة الجهوية تبرمج وتعد أسبوعيا (ذلك من خلال الإجابات الموحدة للمبحوثين)

جدول 07: الجدول خاص بالحجم الساعي المخصص للحصص .

النسبة المئوية%	التكرار	الحجم الساعي
100%	14	أقل من ساعة
00%	00	ساعة
00%	00	أكثر من ساعة
100%	14	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على أداة البحث.

التعليق على الجدول 07 :

نلاحظ أن الحجم الساعي المخصص لكل حصة سياحية هو أقل من ساعة و هذا ما أكده مجمل الصحفيين (القائمين بالإتصال) حيث حددت نسبة ب 100 بالمائة لاقبل من ساعة .

الجدول 08: الخاص بالهدف و الأساس الذي تبرمج من خلاله الحصص السياحية .

أساس الحصة	التكرار	النسبة المئوية%
من أجل التثقيف	04	28.57%
من أجل التعريف بالمنطقة	10	71.43%
مجالات أخرى	00	00%
المجموع	14	100%

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة .

التعليق على الجدول 08:

نلاحظ أن نسبة 71.43 بالمائة أقرروا بأن الهدف و الأساس الذي تبرمج من خلاله الحصص السياحية هو من أجل التعريف بالمنطقة ، و لنسبة 28.57 بالمائة تمثلت في الذين قالوا أن الأساس هو من أجل التثقيف

جدول 09: خاص بإستناد و اعتماد المرسل في بث البرامج السياحية .

مصادر البحث	التكرار	النسبة المئوية%
مديرية السياحة	07	50%
أساتذة مختصين	07	50%
مصادر أخرى	00	00%
المجموع	14	100%

المصدر : من اعداد الطالبة و اعتمادا على أداة البحث .

التعليق على الجدول 09:

نلاحظ أن النسب في الجدول متشابهة حيث يعتمد المرسل في بث البرامج السياحية على مديرية السياحة و الأساتذة المختصين حيث جاءت النسبة ب 50 بالمائة لكليهما.

الاستنتاجات :

من خلال تحليلنا لمعطيات الجداول الخاصة بالمحور الأول وهو كيفية بث برامج السياحة التراثية وقرائته من خلال التعليقات وصلنا إلى مايلي :

1- نجد أن برمجة الحصص السياحية بإذاعة النعامة حددت كل أسبوع حسب معظم الصحفيين وهذا ما يدل على انها تمتلك برمجة مثلها مثل باقي البرامج الاخرى .

2- الحجم الساعي للحصص و الذي خصص له وقت (أقل من ساعة) حيث تحدد الحصص ب 52 د للحصة أو أقل وهذا راجع لنوع البرنامج والموضوع محل الإعداد .

3- الأساس الذي تبرمج من خلاله الحصص السياحية هو من أجل التعريف بالمنطقة وهذا ما أكده معظم المبحوثين أما البعض الآخر فأجاب عل أساس التنقيف بالمنطقة السياحية تحتاج أكثر الى التعريف و الترويج لها بالإضافة الى بث الثقافة السياحية للقاطنين والسواح.

4- يستند المرسل في بث و إعداد البرنامج السياحي على مديرية السياحة التي تزخر بالمعلومات الكثيفة على أي موضوع سياحي بالإضافة الى الأساتذة المختصين الذين يملكون خبرة في مجال التاريخ والآثار.

5- بالنسبة للمقاييس والمراحل التي ينبغي توفرها قبل إعدادبرنامج سياحي أجاب معظم المبحوثين على وجود معلومات خاصة بالموضوع محل الإعداد ، إعداد الضيوف ،

وضع المؤثرات الصوتية الخاصة بكل موضوع حيث تعتبر مقاييس يجب اتخاذها والعمل بها من أجل إنجاز الحصة.

6- الإنشغالات المطروحة عند بث أي حصة سياحية أجمع المبحوثين على عدم الإهتمام بمرافق السياحة وغيابها ، عدم الاستثمار في المجال السياحي ، التخريب من قبل الزوار و السواح ثم غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين .

المحور الثاني :علاقة القائم بال إتصال بالبرامج السياحية

جدول 10 : جدول خاص بتكوين القائم بال إتصال من خلال إعداده للبرامج السياحية .

النسبة المئوية%	التكرار	كيفية التكوين
71.43%	10	عن طريق أخذه الى الميدان
28.57%	04	المكتسبات القبلية
00%	00	طرق أخرى
100%	14	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة إعتادا على أداة البحث

التعليق على الجدول 10:

نلاحظ ان نسبة 71.43 بالمائة من المبحوثين أجابوا على السؤال الخاص بتكوين القائم بال إتصال من خلال إعداده للبرامج السياحية عن طريق أخذه الى الميدان ، أما نسبة 28.57 بالمائة من المبحوثين أجابوا أن تكوين القائم بال إتصال يكون من خلال مكتسباته القبلية.

الاستنتاج :

نستنتج في هذا المحور الأخير ومن خلال قراءة الجدول مايلي :

1- يكون القائم بالاتصال في إذاعة النعامة الجهوية عند إعدادة للحصص و البرامج السياحية عن طريق أخذة الى الميدان من أجل الالمام بالموضوع من كل جوانبه ومعرفة المواقع السياحية ايضا للميدان يزيد من خبرته في المجال ، أما المكتسبات القبلية التي حصدت نسبة أقل حيث تتمثل في الحقل الدراسي الذي أخذ منه .

2- إن السمات التي يجب توفرها عند القائم بالاتصال أثناء تقديم حصة سياحية تتجلى فيما يلي : أولا الميول الى هذا النوع من البرامج ، إتقان فنيات الاتصال والتواصل مع الآخرين ، الاطلاع التام بالمواضيع والالمام الكامل بالثقافة السياحية وهذا ما أكده جل المبحوثين وهذا كله من أجل السير الحسن في إعداد الحصة و الالمام بكل جوانبها .

3- البرامج السياحية في إذاعة النعامة الجهوية تساهم بشكل كبير في الترويج للمنطقة ، وهذا لأن الجانب العلامي مهم جدا للترويج السياحي حيث تساهم البرامج السياحية في ثقافة المجتمع بمختلف فئاته بأهمية المنتج السياحي وتنميته مما قد يؤدي الى الحركة الاقتصادية بالمنطقة وهذا ميدل على توافد السواح مؤخرا في المنطقة .

4- تحظى البرامج السياحية على غيرها من البرامج الأخرى داخل المؤسسة الإذاعية بمكانة كبيرة وحظ وافر داخل الشبكة البرمجية حيث أسبوعيا تبرمج من ثلاثة الى اربعة حصص وأيضا مراعاة ولاية النعامة وماتزخر به من آثار و مواقع سياحية بإمتياز .

5- بالنسبة لبرنامج من التراث حيث يحظى بتفاعل وتجاوب من قبل المستمعين وذلك من خلال سبر الآراء وأيضا المكالمات الهاتفية الخاصة لموضوع البرنامج في مجال التراث حيث تؤخذ آرائهم و إهتماماتهم و تثقيفهم بالتراث الموجود بالمنطقة .

6- إن البرامج السياحية بإذاعة النعامة الجهوية وخاصة التراثية تحظى بواقع جيد حيث تكثف البرامج خلال شهر التراث بالنعامة الممتد من شهر أفريل الى شهر ماي وأيضا نجد الاهتمام الكبير من قبل مسيري إذاعة النعامة حيث تبرمج هذه الحصص عبر مختلف الشبكات البرمجية (العادية الموسمية ، الرمضانية ، الصيفية) لإعطاء هذا النوع من البرامج حق في المجال الإعلامي ، و أيضا يوجد آفاق مستقبلية لهذه البرامج وهي التحديث و التغيير على حسب الظروف .

التحليل الكيفي وفق متغيرات الدراسة :

انطلاقاً من قراءة وتحليل الجداول البسيطة الموضحة سابقاً، الآن نشرح بقراءة أرقام الجداول وبياناتها وربطها بمتغيرات الدراسة التي نعتمد عليها في بحثنا وهي متغير الجنس والتخصص أو الفرع العلمي .

الجدول 01: يبين الجدول كيفية بث وبرمجة الحصص السياحية بإذاعة النعمة الجهوية .

		المتغير						البرنام ج
06 إناث		08 ذكور						
تخص ص آخر	لغات أج	صحافة	أدب	تخصص أخر	لغات أج	صحا فة	أدب	يوميا
00	00	00	00	00	00	00	00	00
01	00	02	03	04	01	01	02	أسبوع يا
7.14 %	00 %	14.29 %	21.43 %	28.57 %	7.14 %	7.14 %	14.2 %	
00	00	00	00	00	00	00	00	شهريا
%100		بنسبة		14				المجمو ع

المصدر : من إعداد الطالبة اعتماداً على أداة البحث.

التعليق على الجدول :

تعرض بيانات الجدول رقم 01 كيفية برمجة الحصص السياحية ،اذ يتضح من خلال الجدول بأن هناك فروقات من حيث الجنس بالنسبة للإجابة على السؤال و الذي من خلاله انحصرت كل الاجابات على ان الحصص تثبت اسبوعيا، حيث بلغت نسبة الذكور ب 57.14% و قدرت نسبة الاناث ب 42.86% من المجموع الكلي.

و نلاحظ ايضا فروقات على حسب التخصص العلمي ، أولا بالنسبة للذكور قدرت النسب كالاتي:

بالنسبة للذين درسوا الادب كان عددهم 02 بنسبة 14.29%، أما الذين درسوا الصحافة فكان العدد 01 بنسبة 07.14% ثم الذين درسوا اللغات الأجنبية فكان عددهم 01 بنسبة مشابهة أيضا للأولى 07.14% وأخيرا للذين درسوا تخصصات أخرى كان عددهم 04 بنسبة 28.57%.

ننتقل إلى الإناث حيث اللواتي درسن كان عددهن 03 بنسبة قدرت ب: 21.43% ثم اللواتي درسن الصحافة كان عددهن 02 أي بنسبة 14.29% ثم لا يوجد من درسن اللغات الأجنبية حيث قدرت النسبة ب: 00% ثم اللواتي درسن تخصصات أخرى كان عددهن 01 أي بنسبة 07.14% .

الاستنتاج :

نستنتج من خلال قراءة الجدول وتحليل معطياته أن الإجابة عن السؤال كانت واحدة من كلا الجنسين وأن النسب مختلفة وهذا ما يفسر أن نسبة العاملين بقسم الأخبار (أي الصحفيين المخرجين والمراسلين) هم الأكثرية ذكور، وأيضاً حسب متغير الفرع أو التخصص العلمي فهناك فروقات كبيرة حيث نرى أن نسبة الذكور العاملين في قسم الأخبار هم بالأحرى من تخصصات مختلفة عن الأدب والصحافة والصحافة وهذا ما يفسر على أن الذكور دائماً يميلون إلى التخصصات العلمية على عكس الإناث ، التي كانت النسبة الأقل هي التخصصات الأخرى ونجد الإناث يملن أكثر الى دراسة التخصصات الادبية (أدب) إنسانية (صحافة).

الجدول 02 : يبين الجدول 02 الحجم الساعي المخصص للحصص السياحية .

08		06		%42.86		%57.14		08		متغير الجنس التخصص ص الحجم الساعي						
ذكور				إناث												
أدب		صحافة		لغات أج		تخ آخر		أدب		صحافة		لغات أج		تخ آخر		
ت		%		ت		%		ت		%		ت		%		
-		-		-		-		-		-		-		-		أقل من
%00		%00		%00		%00		%00		%00		%00		%00		ساعة
02		01		01		04		03		02		00		01		ساعة
14.2		07.14		7.14		28.57		21.43		14.29		%00		7.14		%9
-		-		-		-		-		-		-		-		أكثر
%00		%00		%00		%00		%00		%00		%00		%00		من
14		08		%100		08		14		08		%100		14		المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على أداة البحث .

التعليق على الجدول 02: تبين لنا من خلال بيانات الجدول الحجم الساعي لبث حصة سياحية ، وكانت اغلبية الاجابات هي أقل من ساعة ، حيث توضح أرقام الجدول أن نسبة الذكور كانت 57.14 بالمائة مقسمة على متغير التخصص على النحو التالي :

بالنسبة للذين درسوا الأدب كانت النسبة 14.29% ثم الصحافة كانت النسبة 07.14 بالمائة ثم اللغات الأجنبية هي 07.14% ، ثم الذين تخصصوا في فروع أخرى كانت النسبة 28.57% وهي الأكبر هذا ما يفسر على أن عمال إذاعة النعامة وخاصة من القائمين بالإتصال من قسم الأخبار لديهم تخصصات مختلفة .

أما بالنسبة للإناث اللواتي درسن الأدب فكانت النسبة الأعلى للأدب قدرت ب 21.43% ثم بعدها الصحافة ب 14.29% ثم بعض التخصصات الأخرى التي بلغت النسبة 07.14% ثم لا يوجد ولا واحدة درست اللغات الأجنبية وهذا ما يفسر أن الإناث يملن إلى التخصصات الأدبية لكونهن عاطفيات ويحبذن المهن التي ليس فيها جهد وتعب أكبر .

الاستنتاج :

نستنتج من خلال قراءة الجدول وتحليل بياناته و معطياته على أن الإجابة على سؤال الحجم الساعي للحصص السياحية والتي أجمعت الأغلبية على أنها أقل من ساعة حيث أن الحصة الواحدة تأخذ وقت من 48 الى 52 د كحد أقصى ، ونجد فروقات من حيث الجنس والتخصص حيث وصلن الى أن الذكور تشكل نسبة أكثر من الإناث وان التخصصات التي يميل اليها الذكور على عكس الاناث حيث كانت النسبة الكبر للذكور هي للذين زاولوا تخصصات أخرى والأغلبية كانت علمية ، أما الإناث اللواتي يحبذن أكثر الأدب و الصحافة وهذا ما يبين على أن الإناث هن اللواتي يشكلن الكفاءة على حسب المنصب داخل إذاعة النعامة عكس الذكور .

الجدول رقم 03 :

		ذكور				إناث											
		أدب		صحافة		لغات أج		تخ آخر		أدب		صحافة		لغات أج		تخ آخر	
		ت %		ت %		ت %		ت %		ت %		ت %		ت %		ت %	
النتقيف		7.1	1	7.1	1	7.1	1	7.1	1	7.1	1	7.1	1	7.1	1	7.1	1
ف		4		4		4		4		4		4		4		4	
التعرف		7.1	1	7.1	1	7.1	1	7.1	1	7.1	1	7.1	1	7.1	1	7.1	1
يف		4		4		4		4		4		4		4		4	
بالمند																	
طقة																	
مجالات																	
أخرى																	
المجموع		7.1	1	7.1	1	7.1	1	7.1	1	7.1	1	7.1	1	7.1	1	7.1	1
وع		4		4		4		4		4		4		4		4	

التعليق على الجدول رقم 03 :

يبين لنا الجدول رقم 03 اساس بث البرامج السياحية إذ يتضح من خلال الجدول أنه يوجد إختلاف وفروقات من حيث الاجابة عن السؤال حيث بالنسبة لإجاباتهم أنها ترمج من أجل النتقيف فكانت النسبة 14.28 % بالنسبة للذكور اما 07.14 %

بالنسبة للإناث و بالنسبة للتخصصات الأخرى فالإناث شكلت فقط نسبة 07.14 % لمن درسن الأدب ، أما الذكور كانت 07.14 % لمن درسوا الأدب كذلك وأيضا نفس النسبة لمن درسوا تخصصات أخرى ، أما بالنسبة للإجابة الثانية وهي التعريف بالمنطقة فكانت النسب كالتالي :

1- الذكور : أكبر نسبة تمثلت في 21.43 % لمن زاولوا التخصصات الأخرى ثم النسبة 07.14 % جاءت نفسها لكل من الأدب والصحافة واللغات الأجنبية .

2- الإناث : أكبر نسبة كانت 14.29 % لكل لمن درسن الصحافة والأدب ثم تليها 07.14 % للتخصصات الأخرى ثم ولا نسبة للغات الأجنبية .

وهذا كله يفسر على أن البرامج السياحية داخل إذاعة النعامة هدفها الأساسي هو التعريف بالمنطقة .

الاستنتاج :

نستنتج من خلال قراءة الجدول وتحليل بياناته ومعطياته على أن إجابة السؤال المتحور على أساس وهدف بث البرامج السياحية داخل إذاعة النعامة الجهوية هو التعريف بالمنطقة وهذا ما يؤدي أولا إلى الترويج السياحي مما يولد تنمية من المنطقة ، حيث أجمعت النسب بالنسبة للذكور على هذه الجابة وقدرت النسبة ب 42.85 % أما الإناث فقدرت النسبة ب 35.72 % من المجموع الكلي من الذكور ثم الإناث

ثم الإجابة الثانية والتي تتمحور حول التثقيف فكانت النسب كالتالي :

الذكور : 14.28 % ثم الإناث 07.14 % نستنتج من خلالها قصد هؤلاء المبحوثين حيث أن التثقيف أيضا عامل مهم للترويج للمنطقة وذلك من خلال ترسيخ مبدأ الثقافة السياحية لدى المواطن وتزويده بالمعلومات الخاصة بالنسبة للموضوع السياحي قصد العرض .

جدول رقم 04 :

		إناث				ذكور					
تخ آخر		لغات	صحافة	أدب	تخ آخر		لغات	صحافة	أدب		
ت	%	ت	%	ت	ت	%	ت	%	ت	%	
-	-	-	14.2	14.2	7.1	7.1	7.1	7.1	14.2	14.2	مديرة السياسة
-	-	-	29	29	4	4	4	4	29	29	مديرة السياسة
7.1	7.1	-	-	7.1	7.1	-	-	-	-	-	أساتذة مختار صين
4	4	-	-	4	4	-	-	-	-	-	أساتذة مختار صين
-	-	-	-	-	14.2	-	-	-	-	-	مصادر أخرى
-	-	-	-	-	29	-	-	-	-	-	مصادر أخرى
7.1	7.1	-	14.2	21.3	28.4	7.1	7.1	7.1	14.2	14.2	المجموع
4	4	-	29	43	57	4	4	4	28	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على أداة البحث

التعليق على الجدول رقم 04 :

يبين لنا الجدول رقم 04 على إعتقاد المرسل على المصادر التي تساعده في بث البرامج السياحية ، حيث كانت الإجابة المصدر المتمثل في مديرية السياحة فكانت النسبة 35.71 % بالنسبة للذكور أما الإناث فكانت النسبة 28.58 % من ناحية التخصصات : الأدب كان أكبر نسبة حيث يمثل ب 14.29 بالمائة بالنسبة لكلا الجنسين ثم نفس النسبة كانت لتخصص الصحافة مثلتها الإناث ثم تأتي آخر نسبة قدرت ب 07.14 % للتخصصات اللغات الأجنبية و التخصصات الأخرى .

أما بالنسبة للإجابة الثانية وهي الاعتماد على الأساتذة المختصين فكانت النسبة 07.14 % هي الوحيدة التي مثلت الذكور وفي نفس الوقت التخصص الذي كان تخصص آخر ، ثم الإناث بلغت نسبة إجابتهن ب 14.28 % أما بالنسبة للتخصصات كانت النسبة 07.14 لكلا التخصصين الأدب والتخصص الآخر . ثم إجابتين مثلت المصادر الأخرى التي يعتمد المرسل بلغت النسبة 14.28 للذكور وفي نفس الوقت مثلت التخصصات الأخرى ، وهذا مايفسر ان مديرية السياحة هي المصدر المهم لإقتناء المعلومات السياحية .

الاستنتاج :

نستنتج من خلال قراءة الجدول وتحليل بياناته ومعطياته على أن إجابة السؤال المتمحور حول إعتقاد المرسل على المصادر التي تساعده في بث البرامج السياحية هو الإعتقاد والإستناد بشكل أكثر على مديرية السياحة وهذا لإعتبارها مصدر و مرجع مهم حيث تساعد في إعطاء المعلومات الخاصة بالمنطقة خاصة في قطاع السياحة الأثرية . أما الأساتذة المختصين والمتمثلين في أساتذة التاريخ بشكل عام و أيضا العتماد على مؤرخي الولاية بالإضافة الى المعطيات السياحية وكل هذا راجع الى أهمية المنطقة وما تزخر به من مناطق اثرية . حيث أيضا يراعي العالم بالإتصال و

المرسل عند بث البرامج السياحية عدة مقاييس و مراحل يجب توفيرها قبل إعداد الحصة ثم عند بدأ لحصة ينبغي مراعاة لانشغالات المطروحة من طرف المستمعين .

المحور الثاني: علاقة القائم بالاتصال بالبرامج السياحية بإذاعة النعمة:

الجدول: يبين الجدول كيفية تكوين القائم بالاتصال داخل الاذاعة عند تقديمه للحصص السياحية.

		ذكور				اناث											
		ادب		صحافة		لغ اج		تخ اخر		ادب		صحافة		لغ اج		تخ اخر	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
ميدان	يا	7.14	1	7.1	1	14.	2	14.	2	-	-	7.1	1	7.14	1	14.	2
خبرات	سابقة	7.14	1	-	-	14.	2	14.	2	7.1	1	-	-	-	-	14.	2
طرق	اخرى	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع		14.2	2	7.1	1	28.	4	28.	4	7.1	1	7.1	1	14.2	2	21.	3
		8		4		58		58		4		4		8		43	

المصدر : من اعداد الطلبة اعتمادا على اداة البحث .

التعليق على الجدول 05 :

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح كيفية تكوين القائم بالاتصال داخل اذاعة النعامة عند تقديمه الحصص السياحية حيث كانت الاجابات مختلفة حيث الاجابة الاولى المتمثلة في تكوين القائم بالاتصال الميداني حيث كانت نسبة 28.57 % لكلا الجانبين الذكور و الاناث اما بالنسبة لتخصص العلمي كانت اعلى نسبة 14.29 % لذكور و الذين درسوا تخصصات مختلفة و ايضا نفس النسبة الاناث اللواتي درسن الصحافة ثم 7.14 % تمثلت في الذكور الذين درسوا الادب و النفس النسبة كانت للذين زاولوا الدراسة الصحافة و ايضا نفس النسبة متمثلة الاناث اللواتي درسن الادب و اللواتي درسن و زاولن تخصصات اخرى اما الاجابة الثانية التي تمثلت في تكوين القائم بالاتصال على خبراته السابقة فكانت النسبة 28.57 % مثلت الذكور و النسبة 14.29 % مثلت الاناث و بالنسبة لتخصصات كانت النسبة الاعلى هي 14.29 % للذكور الذين درسوا فروع و تخصصات علمية مختلفة و نفس السنة مثل الاناث اللواتي درسن الادب و لا يوجد و لا اجابة بالنسبة للطرق الاخرى التي تكون القائم بالاتصال عند تقديمه لحصص السياحية و هذا ما يفسر على ان الميدان يعتبر مصدر تكوين مهم للقائم بالاتصال بالإضافة الى المكتسب و الخبرات التي عليها

الاستنتاج:

نستنتج من خلال قراءة الجدول و تحليله على ان الاجابة على سؤال كيف يتم بين القائم بالاتصال من خلال تقديمه الحصص السياحية و التي كانت هناك فروق و اختلافات من حيث الاجابة حيث البعض قال ان تكون القائم بالاتصال يكون ميدانيا و البعض الاخر اقر بان الخبرات السابقة هي ايضا مصدر تكوين سواء الميدان من خلال التعارف على الاماكن الاثرية و السياحية و المكتسبات المعرفية السابقة تساعده على التذكر و المعرفة التامة للموضوع فجل التقديم و ايضا هذه الحصص و البرامج السياحية تروج بشكل كبير للمنطقة محل الالاف تتوجه الى المواطن من داخل و خارج

الإذاعة و أيضا تثقيفهم بالمنطقة حيث هذه البرامج تحضي بمكانة و اهمية كبيرة داخل الإذاعة في مختلف شبكاتها و ذلك لتجاوب المستمعين و تفاعلهم معها.

المبحث الثاني : التحقق من الفرضيات .

انطلاقا من الفرضية الاولى للدراسة الحصص السياحية تحظى ببرمجة مناسبة من قبل القائم بالاتصال داخل الإذاعة النعامة.

و التساؤل الفرعي الاول : كيف يبرمج القائم بالاتصال الحصص السياحية في إذاعة النعامة ؟.

-الاستنتاجات المتحصل عليها من خلال تحليل الجداول كميًا و كيفية حسب متغيرات الدراسة ومقارنته بالمؤشرات الفرضيات ، تبين لنا أن هناك تطابق وهذا يتجلى في أن القائم بالاتصال داخل إذاعة النعامة يعطي اهمية كبيرة للبرنامج والحصص السياحية وذلك من خلال طريقة البث والهدف المنشود لهذه الحصص حيث تتقدم من اجل تثقيف الجمهور المستمع وأيضا من خلال الاعتماد على المصادر من اجل البث المعلومات الخاصة بقطاع السياحة بحيث ان القائم بالاتصال داخل الإذاعة عند تقديمه للحصص تتوفر لديه جميع المقاييس من توفير المادة وجمع المعطيات الخاصة بالموضوع المقدم مع إعداد موضوعات الخاصة بالحصص مع أيضا إلمام المراسل بجميع لمعلومات والمعطيات قصد تقديمه في طبق مناسب للجمهور المستمع والاستفادة منه.

— الفرضية الثانية من الدراسة:

يساهم القائم بالاتصال في تعزيز البرامج السياحية و التراثية التي بدورها تساعد بالترويج للمنطقة و التساؤل الفرعي الثاني: هل يساهم القائم بالاتصال في تعزيز البرامج السياحية التراثية في إذاعة النعامة؟

توصلنا إلى:

الاستنتاجات المتحصل عليها من خلال تحليل وتوزيع الجداول كميًا وكيفيًا حسب متغيرات الدراسة ومقارنتها بمؤشرات الفرضية المبناة، تبين أن هناك فعلاً تطابق وتحقيق الفرضية مع النتائج وذلك ليتمثل في أن هناك مساهمة كبيرة من طرف القائم بالاتصال في تعزيز البرامج السياحية وإعطائها مكانة من خلال برنامج من التراث الذي لديه إقبال واستقطاب كبير من طرف المستمعين، وبالتالي هناك آفاق جديدة مستقبلاً في المجال حيث ستستفيد مختلف الشبكات البرمجية بهذا النوع من خلال المهرجانات والاسابيع الثقافية لكل ولاية والاعياد الموسمية مثلاً كشهر التراث الذي تنظمه ولاية النعامة كل سنة.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الأساسية

وفي هذا الفصل نورد بعض الاستنتاجات العامة التي خرجت بها من هذا البحث وهذه الدراسة والمتمثلة في:

– إن وسائل الاعلام والاتصال لديها دور كبير في عملية التنمية ونشر الثقافة السياحية للمجتمع، حيث من بين هذه الوسائل هي الوسيلة الساخنة المتمثلة في الإذاعة.

– إذاعة النعامة من على غرار باقي الإذاعات تولي أهمية كبيرة لقطاع السياحة ، لكون المنطقة تزخر بالعديد من الاماكن الأثرية والمواقع التاريخية بالإضافة إلى السياحة الاستجمامية الممثلة في الحمام المعدني (عين ورقة).

– توصلت الدراسة أن البرامج السياحية في إذاعة النعامة تفتح مجالات عدة لأغلب المستمعين من خلال المسابقات التنافسية التي بدورها تهدف إلى التعريف بالمنطقة والترويج للمنتوج السياحي لولاية النعامة.

– عند تقديم أي حصة سياحية، هنا يلجأ القائم بالاتصال الى مصادر البحث و الالمام الكامل بهذا الموضوع الذي يريد عرضه بالإضافة ايضاً الى ميوله في التقديم هذا النوع من الحصص.

-ارتأينا في هذه الدراسة ايضا ان القائمين بالاتصال داخل الاذاعة النعامة تختلف كفاءتهم و تخصصاتهم و لكن يملكون الخبرة الكافية من اجل سير البرامج و ثقة عالية المستوى في التوصيل المعلومات الى المستمع .

-ان دور الاذاعة النعامة في التنمية السياحية بالمنطقة فقال من حيث نجاعة البرامج الخاصة بالسياحية و المكانة التي هي عليها هذه الحصص في التسويق السياحي و التراثي .

المبحث الرابع: التوصيات

1-دفع مستوى الوعي و الثقافية السياحية لدى المواطنين عبر الحملات الاعلامية من اجل التعامل الحسن مع الزوار و السياح .

2-تشجيع التعاون بين المؤسسة الاعلامية المتمثلة في الاذاعة و بين المؤسسة الاخرى التي تهتم بقطاع السياحة كمديرية السياحة و وكالات السياحة و الاسفار .

3-حماية الموروث السياحي من التخريب و اعادة ترميم ما من بقايا القصور أيضا اقامة منتج معدني لحمام عين ورقة الذي هو مهمش من طرف السلطات.

4-تكثيف أكبر عدد من البرامج التي تهتم بالتراث المحلي للولاية و وضع ملصقات اشهارية داخل مختلف البلديات لجذب عدد ممكن من السواح

5-اعداد برامج تثقيفية و دورات و رحلات لفائدة طلبة الجامعات و تلاميذ الاقسام الدراسية الاخرى بهدف التعريف بالمنطقة و ما تزخر به من أماكن سياحية.

الدراسات السابقة:

من مذكرات الدراسات العليا الدراسات الأكاديمية الجامعية اخترت منها ما لها علاقة بدراستي و خاصة تلك الدراسات الشاملة و فيما يلي أهمها:

❖ دراسة **ليندة بن ورقلة**: دور إذاعة بشار الجهوية في التنمية المحلية دراسة وصفية تحليلية رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال الجزائر سنة 2008 .

حددت الباحثة إشكالية بحثها في دراسة الإعلام المحلي بمنطقة الجنوب الغربي بالجزائر و تحديدا ولاية بشار للتعرف على طبيعة العمل الإذاعي و مدى مساهمة إذاعة بشار الجهوية في التنمية المحلية بالمنطقة بعدما أضحت الإعلام ضرورة في ظل الظروف التي مرت بها البلاد و التي بلورت حرية الإعلام و الحق فيه.

أما أهداف الدراسة فحصرتها الباحثة في جمع الحقائق عن واقع الإعلام المحلي في منطقة الجنوب الغربي و الأسباب و العوامل التي جسدها ليرسي بدوره معالم التنمية، أيضا الإطلاع عن درجة نقل الإذاعة و تكريسها لثقافة المنطقة لتبقى حاضرة في ذهن كل فرد ليصل السكان إلى درجة الإشباع كما أن الفرد بطبيعته بحاجة دائمة إلى الخبر و المعرفة فتتمية الذات ينجز عنها تنمية المحيط.

تناولت الباحثة في خطتها على ثلاث فصول في الإطار النظري، الفصل الأول من الدراسة كان حول الإذاعات المحلية ظهورها و أسباب وجودها، الفصل الثاني تطرقت فيه إلى عرض التنمية المحلية حيث تم التطرق إلى طبيعة البيئة الاجتماعية للصحفي و ممارسة مهنته اليومية. أما الإطار التطبيقي تم تحليل و تفسير الجداول الإحصائية مع تقديم الاستنتاجات الخاصة بالدراسة.

❖ دراسة **ليندة ضيف**: دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية دراسة القناة الأولى نموذجاً مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال الجزائر سنة 2007.

حددت الباحثة إشكالية بحثها في ما هو دور القناة الأولى للإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية من خلال الأفراد المستمعين؟

أما أهداف الدراسة فحصرتها الباحثة في إبراز الدور الفعلي الذي يمكن أن تقوم به الإذاعة الوطنية ومنها القناة الأولى في التنمية الثقافية للأفراد المستمعين و محاولة البحث في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام و التنمية بالتركيز على الإذاعة كوسيلة إعلامية و التنمية الثقافية كمجال من مجالات التنمية. و تمثلت أهمية دراستها في كونها تكشف عن الدور الذي يمكن أن تؤديه الإذاعة كوسيلة إعلامية في التنمية الثقافية لدى المستمعين من خلال تأثير المضامين الثقافية التي تقدمها في برامجها للأفراد.

تناولت الباحثة في خطتها على ستة فصول، الفصل الأول من الدراسة كان حول أهمية العلاقة بين الإعلام و التنمية و في الفصل الثاني تناولت التنمية الثقافية آلياتها و أهميتها و أهدافها و في الفصل الثالث تطرقت إلى الإذاعة الوطنية و التنمية الثقافية، ثم الفصل الرابع برزت اهتمام الأفراد المستمعين بالبرامج الثقافية و تشجيعها لهم على المشاركة في الأنشطة الثقافية ثم يأتي الفصل الخامس الذي كان حول مساهمة القناة الأولى في بناء الأفراد المستمعين و تلبية احتياجاتهم الثقافية ثم آخر فصل تمثل في مكانة التنمية الثقافية في القناة الأولى.

ثم قدمت عرض مفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي توصلت إليها الباحثة.

❖ دراسة **عبيدة صبطي**: دور وسائل الإعلام و الاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة لمجلة علوم الإنسان و المجتمع لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة بسكرة العدد 01 مارس 2012.

توصلت دراستها إلى أن التنمية السياحية من أبرز القضايا التي يهتم بها الساسة و القادة في مختلف الدول حيث وضعت الحكومات لنفسها خططا و برامج تنموية تتفق و فلسفتها الاقتصادية و الاجتماعية و اتجاهاتها الإيديولوجية و ثقافتها الوطنية، من أجل القضاء على التخلف و الرفع من مستوى المعيشة و لكن الدولة بمفردها لا يمكنها تحقيق التنمية الشاملة لذلك كان لابد من إشراك جل وسائل الإعلام و الاتصال في دعم تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر .

و تطرقت من خلال دراستها إلى تحديد المفاهيم و المصطلحات الخاصة بالموضوع إلى مقومات السياحة الصحراوية حيث تناولت من خلالها الأماكن التي تزخر بها ولايات الصحراء لجزائرية ثم ضرورة استخدام وسائل الإعلام و الاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر ثم تناولت أيضا مفهوم آخر المتمثل في السياحة الالكترونية.

ثم في الأخير أتمت دراستها بخاتمة عامة حيث أقرت أن هناك ضعف في الإشهار السياحي و غياب دور وسائل الإعلام و الاتصال في المجال السياحي و أيضا غياب نشر الثقافة السياحية.

حيث من خلال هذه الدراسات استفدنا من عدة جوانب لمساعدة و اتمام هذا البحث، سواء من ناحية الجانب النظري في اتمام الخطة و التطبيقي في مساعدتنا في وضع استمارة الاستبيان من ناحية الشكل و الأهم من ذلك أنها دراسات موازية لدراستنا و تدرج ضمن نطاق و مجال البحث المقدم.

تحديد الموضوع و الإشكالية:

إن قطاع السياحة الذي يعتبر مهمش من طرف السلطات المحلية في كل ولايات الوطن على غرارها ولاية النعامة و التي تزخر بموارد سياحية و مناطق أثرية، إلا أن هذا غير كافي بغياب الثقافة السياحية و فقدان الاستثمار السياحي.

و هذا و مما سبق تتدرج ضمن نطاق بحثي الإشكالية الآتية:

ما مدى نجاعة الإذاعة الجوارية في ترويج البرامج الخاصة بالسياحة و التراث داخل مدينة النعامة ؟

و انطلقت بمجموعة من التساؤلات التالية:

التساؤلات:

1- كيف يبرمج القائم بالاتصال الحصص السياحية في إذاعة النعامة؟

2- هل يساهم القائم بالاتصال في تعزيز البرامج السياحية التراثية في إذاعة النعامة؟

و للإجابة عن هذه التساؤلات نقترح هذه الفرضيات:

الفرضيات:

1- الحصص السياحية تحظى ببرمجة مناسبة من قبل القائم بالاتصال داخل إذاعة النعامة.

2- يساهم القائم بالاتصال في تعزيز البرامج السياحية و التراثية التي بدورها تساعد بالترويج لمنطقة النعامة.

المفاهيم و المصطلحات الإجرائية:

(1) الإذاعة:

الإذاعة لغة: يقال أذاع، يذيع إذاعة أي ينشر و إذاعة السر أي إفشاءه.¹

إصطلاحا: يعرفها **فضيل دليو** على أنها ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية و السياسية و ربط مستمعيها برباط مباشر و سريع.²

و الإذاعة هي إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية، تقوم على نقل الأصوات لا سلكيا بعد تحويلها إلى موجات كهربائية عن طريق محطات الإذاعة.³

التعريف الإجرائي: على اختلاف التعريفات التي أعطيت للإذاعة كوسيلة إعلامية، فإننا سنختار منها التعريف المناسب للبحث و الدراسة وعليه فالإذاعة كوسيلة تتخذ أشكالا اتصالية لوصول الرسالة إلى جماهيرها سواء باستخدام الإعلانات، الريبورتاجات، البرامج و الحصص و غيرها بالإضافة إلى استعمال المؤثرات الصوتية و الموسيقى من أجل تهيئة ذهن المتلقي لبث الرسالة الإعلامية.

(2) البرامج الإذاعية:

تعريف **فضيل دليو** للبرامج الإذاعية: أنها مختلف الحصص الإذاعية التي تعالج مواضيع متنوعة منها ثقافية، اقتصادية، اجتماعية، سياحية، تربية و ترفيهية... في شكل الإلقاء العادي للأخبار أو في أشكال فنية إعلامية خاصة و مؤثرات صوتية.⁴

التعريف الإجرائي:

رغم اختلاف المفاهيم و التعريفات إلا أنها تصب في معنى واحد و هو بث مواد و مضامين متنوعة إلى مختلف الفئات التي تكون جمهور المتلقين.

¹ عبد العزيز شرف: المدخل إلى وسائل الإعلام، ط2، دار الكتاب المصري، القاهرة(مصر)، 1989، ص103
² فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص135
³ أحمد زكي بدوي مصطلحات الإعلام، دط، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985، ص14
⁴ فضيل دليو، مرجع سابق ذكره، ص140

(3) التنمية:

لغة: جاء في المنجد ندى، ينمي نميا، نمية المال و غيره زاد وكثر و نما (تنمية الشيء) جعله ناميا، و ندى الحديث إلى فلان رفعه إليه، تنمى، تنمية الشيء، ارتفع من موضعه إلى موضع آخر.¹

اصطلاحا: يعتبر مفهوم التنمية واحد من أبرز المفاهيم التي اهتمت بها العلوم الاجتماعية و العلوم الاقتصادية، و من بين أهم التعريفات نأخذ تعريف الأمم المتحدة: "التنمية هي عبارة عن مجموعة من الوسائل و الطرق التي تستخدم من أجل توحيد جهود الأهالي و السلطات العامة بهدف تحسن المستوى الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي في المجتمعات القومية و المحلية، والعمل على خروج هذه المجتمعات من عزلتها لتشارك بشكل إيجابي في الحياة القومية و تساهم في التقدم العام للبلاد."²

التعريف الإجرائي: تتعدد و تتنوع مفاهيم التنمية تبقى التنمية هي تطوير الإنسان بموارده و مؤسساته أو مستوياته المادية و الثقافية، فالإنسان هو القوة التي تحرك التنمية و تحققها و بالتالي فالتنمية باعتبارها عملية تغيير اجتماعي³ تستهدف إشباع الحاجات المختلفة لأفراد المجتمع.

(4) السياحة:

لغة: جاءت كلمة ساح في القرآن الكريم في أكثر من موضع كقوله تعالى: "براءة من الله و رسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين فسيحو في الأرض أربعة أشهر".⁴

وفي الإنجليزية نجد أن To Tour أي يجول أو يدور أما لفظ Tourism فهو لفظ مستحدث في اللغات اللاتينية.⁵

¹ لويس معلوف: المنجد في اللغة، طح، المطبعة الكاثوليكية، مصر، 1960، ص840

² علي غربي و آخرون: تنمية المجتمع من التحديث إلى العولمة، دط، دار الفجر للنشر، دت، ص13

³ محمد عبد الله عودة و آخرون: مستقبل التنمية في الوطن العربي، دط، دار البازوري العلمية للطباعة و النشر، عمان، 1998، ص150

⁴ القرآن الكريم: الآية 01 من سورة التوبة، ص163

⁵ هدى سيد لطيف: السياحة النظرية و التطبيق، الدار العربية للنشر و التوزيع، دط، الإسكندرية، ص10

اصطلاحاً: يعني لفظ سياحة هو التجوال و عبارة ساح في الأرض تعني ذهب و سار على وجه الأرض.

التعريف الإجرائي: السياحة تعني انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة و لفترة زمنية، كما تتضمن السياحة كل الأنشطة المتعلقة بالتنقل الأشخاص و الأفراد إلى أماكن غير تلك التي اعتادوا الإقامة أو العمل فيها لمدة زمنية قصيرة و كذا الأنشطة التي يقومون بها خلال مكوثهم في تلك الأماكن.¹

(5) التنمية السياحية:

ننتقل مباشرة إلى المفهوم الإجرائي لها:

هي الإمداد بالتسهيلات و الخدمات أو الارتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين وهي تأخذ عدة أشكال متباينة و الأمثلة الكلاسيكية منها تشمل تنمية المنتجعات الشاطئية، الأماكن الأثرية، المنتجعات الجبلية... كما تشمل أيضا تنمية العواصم الكبرى سياحيا كدبي، استنبول، أثينا و روما... و تتمثل التنمية السياحية في إنهاء عملية تكامل طبيعي و ظيفي بين عدد من العناصر الطبيعية الموجودة في المنطقة و المرافق العامة التي يتحتم وجودها كأساس لإقامة الاستثمارات السياحية و مقابلة احتياجات السائحين.²

منهج الدراسة:

يدخل بحثي ضمن نطاق البحوث الوصفية التحليلية حيث المنهج المعتمد عليه من خلال الدراسة هو منهج دراسة الحالة، حيث من خلاله نتطرق إلى دراسة إذاعة النعامة و مختلف برامجها السياحية كعوامل مهمة للبحث.

¹ ساهل سيدي محمد: السياحة و أهمية التسويق السياحي حالة السياحة في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد10، جوان 2004، ص58

² أحمد الجلاّد: السياحة المتواصلة البيئية، دط، عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص44

منهج دراسة الحالة: إن كلمة حالة في اللغة العربية تعني حال الشيء، سواء كان شخصا أو حيوانا أو جمادا أو تنظيمًا... و هي تفيد كينة هذا الشيء أي ما هو عليه من وضع، من حيث تكوينه الخاص في إطار المحيط المتفاعل معه.¹

يقابل هذه الكلمة في اللغة الفرنسية كلمة Le Cas التي تشير إلى الوضعية Situation التي عليها الشيء.²

و دراسة الحالة تدل على الدراسة المتعمقة لحالة فردية معينة سواء كانت فردا أو هيئة أو مؤسسة إعلامية (إذاعة النعامة كحالة قيد الدراسة).

و يمكن أن نقول أن دراسة الحالة هي البحث المتعمق للحالات الفردية في إطار المحيط الذي تتفاعل فيه، حيث تقوم هذه الدراسة على افتراض أن كل حالة قابلة للدراسة تكون مع المجال الذي تتفاعل داخله وحدة و بالتالي لا يمكن أبدا فهم معاني الجوانب المبحوثة و أهميتها على مستوى أي حالة مهما كان نوعها خارج إطار المجال الذي تتفاعل وسطه.³

أدوات الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الأدوات التي تساعد على جمع المعلومات و البيانات سواء من المبحوثين أو الجهة المعنية، حيث تمثلت و تجلت هذه الأدوات في كل من المقابلة و الاستبيان.

1. المقابلة: Interview

تعتبر أداة من أدوات البحث العلمي و هي تعد استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات بطريقة شفوية مباشرة من المفحوص و هي حوار يدور بين الباحث و المبحوث.⁴ ترتب في شكل أسئلة خاصة بموضوع البحث.

و تعد المقابلة أيضا استبيانا شفويا يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات و البيانات الشفوية من المبحوثين.¹

¹ الفيروز أباضي: القاموس المحيط، ج3، دط، دار القلم للملايين، بيروت، دت، ص364
² أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص302

³ محمد زيان عمر: البحث العلمي مناهجه و تقنياته، ط4، دار الشروق، جدة، 1983، ص133
⁴ د/ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص103

و المقابلات التي أجريتها من أجل غرض و هدف البحث و جمع مختلف المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة و لديها صلة به، حيث خصت المقابلات لعمال إذاعة النعامة كالمدير، المخرج، رؤساء الأقسام،القائمون بالاتصال من صحفيين و منشطين داخل إذاعة النعامة حيث لم نجد عوائق في التواصل معهم و أجابوا على مختلف الأسئلة.

II. الاستبيان: Questionnaire

يعتبر الاستبيان أداة من أدوات البحث الأساسية و الشائعة الاستعمال في العلوم الانسانية خاصة ميدان علوم الإعلام و الاتصال، حيث أنه يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لكونها لا يملكها أيا كان عدا الباحث المؤهل لصياغة سلسلة من الأسئلة التي تقدم إلى الشخص المراد استبيانته أي استجوابه قصد الحصول على معلومات و أجوبة في شكل بيانات كمية تفيد الباحث لموضوعه و بحثه.

الاستبيان لغة: مشتق من الفعل استبان الأمر أي أوضحه و عرفه فهو التعريف لهذا الأمر و التوضيح له.²

الاستبيان في البحث العلمي: هو قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المراد البحث عنه من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة.³

وفي تعريف آخر يعد الاستبيان أو الاستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات أو بيانات و حقائق مرتبطة بواقع معين، و يقدم الاستبيان على شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان.⁴

احتوى الاستبيان الذي اعتمدنا عليه على أسئلة مغلقة، شبه أو نصف مفتوحة و أسئلة مفتوحة لكلا الدراستين الاستطلاعية و الأساسية، حيث الأولى وزعت الاستمارة على المبحوثين المستمعين لإذاعة النعامة الجهوية أما الدراسة الثانية و هي الأساسية وزعت

¹ ذوقان عبيدات و آخرون: البحث العلمي مفهومه و أدواته و أساليبه، ط10، دار الفكر، الأردن، 2007، ص114

² الفيروز أباذي: القاموس المحيط، ج4، مرجع سابق ذكره، ص204

³ أحمد بن مرسل: مرجع سابق ذكره، ص220

⁴ ذوقان عبيدات و آخرون: مرجع سابق ذكره، ص104

الاستمارة على القائمين بالاتصال (الصحفيين) داخل إذاعة النعمة ووظفنا محورين في كل استمارة بالإضافة إلى السيمات العامة كالجنس و السن و المستوى التعليمي. بعد إعداد استمارة الاستبيان الأساسية عرضت على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها لإبداء آرائهم حول مضمونها و مدى تطابق الأسئلة مع المحاور و فرضيات الدراسة.¹

مجتمع البحث و عينة الدراسة:

هو مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات او هو مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها من العناصر الاخرى والتي يجري عليها البحث او التقصي.² وقد تمثل مجتمع البحث لدراستنا في مجموعة الأفراد المستمعين لإذاعة النعمة الجهوية بالإضافة إلى القائمين بالاتصال داخل إذاعة النعمة.

العينة: l'échantillon هي كلمة منقولة من اللغة الفرنسية القديمة Eschandillon التي تعني سلم القياس و العينة هي جزء صغير من حجم أو كتلة كبيرة و التي تهدف إلى تمثيل هذه الكتلة أحسن تمثيل.³

إن تحديد العينة و السبب في اختيارها يرجع إلى كون الإذاعة لا يمكنها أن تقوم بدون فئة مهمة من المجتمع وهم المستمعون حيث يعتبرون مرجع هام للإذاعة بفضل آرائهم، انتقاداتهم و اقتراحاتهم و انشغالاتهم. و كانت عينة الدراسة الاستطلاعية هي 27 مبحوث مستمع للإذاعة و القاطنين بولاية النعمة و تحديدا ببلديتي النعمة و العين الصفراء أما الدراسة الأساسية شملت 14 مبحوث و المتمثلين في قسم الأخبار أي القائمين بالاتصال داخل إذاعة النعمة وهذا ما يفسر أن العينة هي قصدية (هنا قمنا باختيار المفردات بطريقة منتظمة لأهداف خاصة بالموضوع و اقتناء المبحوثين المناسبين).

¹ الأساتذة المحكمين الذين اعتمد عليهم:

الأستاذ: عبد القادر مالفى: أستاذ محاضر، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم
الأستاذ: عبد الكريم بن عيشة: أستاذ مساعد، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم
الأستاذ: منصور خوجة: أستاذ محاضر، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم

² مورييس انجرس: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سيعون، ط2، دار القصة للنشر، 2006، ص298

³ Omar Aktouf : Méthodologie des sciences sociales et Aproche qualitative, SED , press de l'Université de Québec, 1992, p171

مجال الدراسة:

المجال الزمني:

تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة قبل نهاية سنة 2014 تحديدا في شهر نوفمبر حيث انقسمت فترة الإنجاز إلى جانبين نظري و تطبيقي.

- الجانب النظري امتد البحث من أواخر نوفمبر 2014 إلى ماي 2015 حيث في هذه الفترة تم جمع و انتقاء المعلومات الخاصة و توظيفها في فصول الجانب النظري.
- الجانب التطبيقي تناول الدراستين الاستطلاعية و الأساسية، حيث امتدت الأولى ما بين شهر يناير و فبراير.

أما الدراسة الأساسية امتدت ما بين شهر مارس و ابريل.

المجال المكاني:

تم إجراء هذه الدراسة بولاية النعامة ، بحيث الدراسة الاستطلاعية شملت مدينة النعامة و العين الصفراء.

و الدراسة الأساسية كانت في مقر إذاعة النعامة حيث شملت القائم بالاتصال الذين تمثلوا في الصحفيين و المخرجين داخل إذاعة النعامة الجهوية .

أهمية الدراسة:

تتحدد أهمية الدراسة من كونها تسعى إلى الإحاطة بواقع التنمية السياحية بمنطقة النعامة عن طريق وريد اتصالي و المتمثل في إذاعتها الجهوية و هدفها الجوهرى ينحصر ضمن معرفة دور إذاعة النعامة في تكريس مبدأ الثقافة السياحية.

أسباب اختيار الموضوع:

أجمعت بين الأسباب الذاتية و الموضوعية كالاتى:

- أ- رغبتى فى العمل كمرشدة سياحية مما زاد من حماسى فى اختيار الموضوع.
- ب- العمل على توصيل فكرة أو أفكار حول واقع التنمية السياحية لمنطقة النعامة.
- ج- نقص الدراسات و الأبحاث فى هذا المجال.
- د- معرفة ما تؤديه وسائل الإعلام من خلال برامجها و الحصص التى تبثها فى مجال التنمية خاصة قطاع السياحة.

صعوبات الدراسة:

لا يخلو أى بحث علمى من الصعوبات و العوائق ومن بين الصعوبات التى واجهتنا هى:

أ- دخول مؤسسة الإذاعة إلا برخصة تقدم من طرف إدارة قسم علوم الإعلام و الاتصال.

ب- رفض بعض الاستثمارات وهذا راجع لتخوف المبحوثين من الإجابة و عدم تقبلهم لملء الاستثمار لأسباب شخصية لم يقرؤ عنها.

و رغم هذه الصعوبات إلا أننا اجتزناها و قدمنا ما فى وسعنا لإنجاح هذا البحث المتواضع.

الخلفية النظرية:

تكمن هذه الدراسة في أنها تهتم بالقائم بالاتصال داخل الإذاعة و الدور الذي يؤديه من خلال تقديمه للبرامج المختصة في المجال السياحي و مدى مساهمتها في تطوير التنمية السياحية للمنطقة اتجاه المضامين و الحصص المقدمة إلى الجمهور المستمع و لهذا ركزنا على توظيف نظريتين مهمتين أفادتنا البحث في الشقين النظري و التطبيقي بحيث تمثلتا في نظرية التأثير الإنتقائي و نظرية القائم بالاتصال.

حيث تفيد النظرية الأولى بأن المتلقي يتعرض لوسائل الإعلام عن طريق الإدراك و التذكر و الاهتمام الانتقائي.

النظرية الثانية تفيد بأن القائم بالاتصال يجب أن تتوفر لديه الميكانيزمات الضرورية في إعداد الرسالة الإعلامية.

تمهيد:

الإعلام قديم قدم المجتمع البشري؛ فمنذ أن وجد الإنسان على هذا الكوكب استخدم بعض الرموز و الإشارات للاتصال ببعضه البعض و بدأ يتطور الإعلام ووسائله بتطور المجتمعات.

ومن خلال هذا الفصل نتطرق إلى مفهوم الإعلام و الاتصال، عناصر العملية الاتصالية و بالإضافة إلى أهم النظريات الخاصة بالتأثير خاصة التأثير الانتقائي و نظرية القائم بالاتصال

المبحث الأول: مفهوم الإعلام و الاتصال

I. مفهوم الاتصال : Communication

حسب قاموس أكسفورد العام فإن معنى كلمة اتصال هو " أعلم و أخبر و نقل و أرسل" و كلمة اتصال مشتقة من communis و معناها مشترك و هذا يعني وجود رسالة مشتركة لتوصيل المعلومات و نشرها من أجل إقامة تفاعل اجتماعي Social Interaction ولعل أهم ما يميز الاتصال أنه يكون بين نقاط منفصلة و معزولة عن بعضها البعض، و عندما نقول اتصال جماهيري mass communication فإننا نعني اتصالا يستهدف عددا كبيرا من الأفراد غير المتجانسين وغير المعروفين لبعضهم البعض و للقائم بالاتصال أيضا: فهم منفصلون كل من المرسل و المستقبل.¹

أما إذا بحثنا عن مفهوم الاتصال لغويا فإننا نجد أنها تحمل نفس المعنى و المدلول لكلمة اتصال في اللغة الانجليزية و هي من الفعل To Communicate .

و يعرف حسن أحمد الشافعي مفهوم الاتصال على أنه: هو إرسال المعلومات أو الرسائل الشفهية عن طريق الكلام أو الإشارة. و يعرفه أيضا حسين الطوبجي لمفهوم الاتصال و اعطاه تعريف إجرائي: على أنه العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها إنتقال المعرفة من شخص إلى آخر حتى تصبح مشاعة بينهما أو أكثر.²

ويرى وولبر شران أن الاتصال: يعني تبادل الأفكار و المعلومات من فرد إلى آخر أو جماعة، فمادته المعلومات و الأفكار و أدواته اللغة و الكلمات.³

وتعريف الاتصال حسب جايمس واتسن James Watson هو: نقل المعلومات من أجل نشرها و ذيوها عن طريق المشاركة.⁴

من الأساسيات المهمة لفهم الاتصال معرفة أنه (عملية مستمرة) . فالناس لا يفكرون فيما كانوا يتصلون بشأنه بعد انتهائه فحسب، بل إنهم يفكرون به أثناء الاتصال وقبل الاتصال .

¹ أسماء بوساق: تأثير الإعلام المحلي على تقدير الذات لدى طلبة الإدارة و التسيير الرياضي بجامعة محمد بوضياف، مذكرة ماجستير، 2008، ص59

² حسين الطوبجي: وسائل الاتصال و تكنولوجيا التعليم، ط1، دار القلم، الكويت، 1984، ص25

³ محمد حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر و التوزيع، الهرم (مصر)، 2003، ص26

⁴ عبد المجيد شكري: الإعلام المحلي رؤية مستقبلية، ط1، دار النشر العربي للتوزيع، مصر، 2003، ص11

كما أن الاتصال يتأثر بعوامل متعددة ، مثل : الكلمات والملابس والبيئة (المكان والجو النفسي) الذي يتم فيه . وهذه العوامل بالنسبة للمرسل والمستقبل معاً. كما أن عملية الاتصال تتطور وتتغير بشكل لا يمكن التنبؤ معه بما سيحدث في الخطوة التالية. فالالاتصال إذن عملية ديناميكية (نشطة ومتحركة) حتى وإن كانت مجرد قراءة في صحيفة أو استماع إلى المذيع أو مشاهدة للتلفاز.

و للاتصال أنواع يمكن التطرق إليها على ما يلي:

– اتصال ذاتي : Monologue

وهو الاتصال الذي يكون مع الشخص و ذاته، ويتأثر الاتصال الذاتي بالاتصال مع الآخرين حيث يبدو المرء مطمئناً أو منزعجاً من علاقاته بالآخرين حسب حسن هذه العلاقات أو سوءها بناء على الخبرات والتجارب السابقة. ويترجم هذا من خلال الاتصال الذاتي بالتفكير فيما حدث من لحظات سعيدة أو مشكلات نتج عنها خصام أو توتر في العلاقة مع الآخرين.

– اتصال شخصي : Communication Personale

وهو الاتصال المكون بين شخصين أو أكثر ك المقابلات أو الاتصالات الهاتفية . و يشمل الاتصال الشخصي نوعين رئيسيين هما: الاتصال الثنائي و الاتصال في مجموعات صغيرة¹.

– اتصال عام : Communication Public

أو ما يطلق عليه بالاتصال الجمعي حيث تنتقل الرسالة من شخص واحد (متحدث) إلى عدد من الأفراد (مستمعين)، وهو ما نسميه بالمحاضرة أو الحديث العام أو الخطبة أو الكلمة العامة. ويحدث هذا عادة من خلال المحاضرات الدينية أو التوجيهية أو الحشود الجماهيرية وكلمات الترحيب والتأبين.

¹ د/أحمد بن سيف الدين التركستاني :مدخل إلى الاتصال الإنساني، الفصل الأول ، ص10

ويتميز الاتصال الجمعي بالصبغة الرسمية والالتزام بقواعد اللغة ووضوح الصوت. ولا يمكن غالباً للمستمعين أن يقاطعوا المتحدث، وإنما يمكنهم التعبير عن موافقتهم أو عدم موافقتهم (بالتصفيق أو هز الرأس، أو بالإعراض عنه أو إصدار أصوات تعبر عن عدم الرضا عن حديثه).

– اتصال جماهيري: Mass Communication

يحدث الاتصال الجماهيري من خلال الوسائل الإلكترونية ، مثل : الراديو والتلفاز والأفلام والأشرطة المسموعة والإنترنت والصحف والمجلات والكتب. وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري كذلك وسائط الاتصال المتعددة : كالأقراص المضغوطة والأقراص المرئية ونحوها. وهذا يعني أن الرسالة يقصد بها الوصول إلى عدد غير محدود من الناس. ورغم كثرة استخدامنا لوسائل الاتصال الجماهيري إلا أن فرص التفاعل بين المرسل والمستقبل قليلة أو منعدمة في بعض الأحيان.

ولقد مكنت الوسائل الإلكترونية الحديثة، مثل آلات التصوير الرقمية ووسائل البريد الإلكتروني والهاتف المرئي ونحوها، التواصل بين الناس على نطاق واسع متجاوزة الحدود الجغرافية والسياسية وموصلة بين الثقافات المختلفة.¹

II. مفهوم الإعلام: Information

كلمة إعلام لم تنشأ في محيط عربي بل هي من أصل غربي، ترجع إلى كلمة Information وهي مشتقة من الفعل أعلم، و يأتي استخدامها لكلمات أخرى تعطي نفس المعنى: مثل أخبر و أنبأ و جميعها ترمي إلى تقديم المعلومات و الأخبار إلى الأشخاص.² أيضا كلمة إعلام يقابلها في اللغة الفرنسية مصطلح Information الذي يفيد وفق ما ورد في قاموس لاروس فعل الإخبار.³

أما في اللغة العربية فإن الإعلام هو الإخبار بالشيء.¹

¹ د/ أحمد بن سيف الدين التركستاني: ، مرجع سابق ذكره، ص11

² عواشة محمد حقيق: الرأي العام بين الدعاية و الإعلام، الجامعة، دط، الجامعة المفتوحة، مصر، 1994، ص 153

³Pierre Larousse : Grand Larousse Encyclopédique ; Tome 8 ; librairie Larousse ; Paris ; 1960 ; p153

اصطلاحاً:

يرى إبراهيم إمام أن كلمة إعلام تقتصر على التعبير على ظاهرة الاتصال الواسع لأنها إدلاء من جانب واحد، لا يعبر عن التفاعل و المشاركة في حين أن كلمة اتصال تعني التفاعل و المشاركة.²

و يعرفه جبارة عطية بأن الإعلام يدل على عمليتين في وقت واحد تكمل إحدهما الأخرى فهو يشير من جهة إلى عملية إستقاء المعلومات و الحصول عليها، و من جهة أخرى على إعطاء و بث هذه المعلومات إلى الآخرين بمعنى ينطوي الإعلام على فكرة الإخراج في سبيل الإطلاع .

و تعريف آخر لسмир حسين إذ يقول أن: الإعلام هو كافة أوجه النشاط الاتصالي الذي يستهدف الجمهور بكافة الحقائق و المعلومات الموضوعية و المشكلات و مجريات الأمور بطريقة موضوعية دون تحريف، مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة و الوعي و الإدراك و الإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق و المعلومات الموضوعية الصحيحة.³

وعلى حسب نوربرت فينر الذي اعتبر أن الإعلام هو نتاج تكوين من العلوم الأخرى إلى أن أصبح بشكله الكامل كموضوع من بين العلوم.

فالإعلام هو المعلومة فهو ليس بقضية طاقة... إن دور الإعلام و تقنية قياس و انتقال المعلومة حيث تشكل سلوك أو موقف فقط للمهندسين و علماء النفس و علماء الاجتماع.

هذا السياق عرف نجاح ضخم، هذا الأخير نمت و زاد بالموازاة مع مجيء السيبرنطيقا (علم النظم)،⁴ نظريات الإعلام، نظريات النظم، نظريات تطبيقات الحاسوب و أيضا ميلاد الذكاء الاصطناعي و اللغة الجديدة.⁵

¹ الفيروز أباضي: القاموس المحيط، طج، ج2، دار القلم للملايين، بيروت، ص17

² عاطف عدلي العبد عبيد: مدخل إلى الاتصال و الرأي العام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة(مصر)، ص15

³ جبارة عطية جبارة: علم الاجتماع الإعلام، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية(مصر)، ص93

⁵ Djamel Bouadjimi : La société de l'information et son impact sur les payes en développement ; SDE ; L'imprimerie Hasnaoui M ; 2009 ; p p 17 18

III. مكونات العملية الاتصالية:

قام عدة باحثين بتحديد عناصر العملية الاتصالية و تبيان لكل عنصر مدى أهميته و على رأسهم لاسويل Lasswell الذي يرى أن للعملية الاتصالية خمسة عناصر أساسية ضرورية فحسب نمودجه المقترح الذي يوضح المكونات الأساسية للعملية الاتصالية فهي كالآتي:

أ. المرسل: من يقول؟ Destinataire

وهو القائم بالاتصال و يطلق عليه حارس البوابة أي الذي يقوم بنقل و إرسال المعلومات و الأخبار بعد صياغتها و تبسيطها في شكل رسالة مفهومة و ليست غامضة و ذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف و من مهام المرسل هو أن يعرف كيف يوصل الرسالة الإعلامية بمراعاة ما يلي:

- الاتجاهات المرتبطة بالمصدر وهي المراجع والأبحاث أو المعلومات التي يلجأ إليها لنقل المعلومات الحقيقة حول الموضوع الذي يريد نشره أو بثه.
- مراعاة مستوى المعرفة التي سوف يتحصل عليها الجمهور منه.
- النظام الاجتماعي و الثقافي والسياسي في المجتمع.¹

ب. الرسالة: ماذا يقول؟ Message

هي الموضوع أو الفكرة المراد نقلها وهذه الرسالة لابد أن تكون لها هدف يسعى إلى تحقيقه القائم بالاتصال أو نشره و لتحقيق هدف الرسالة و نجاحها لابد مراعاة العوامل التالية:

- المشاركة في الخبرات بين المرسل و المستقبل.
- تغيير المواد الإعلامية.
- مراعاة الحالة التي يكون فيها المستقبل.
- ترتبط الرسالة بحاجات الفرد.

¹ حسن أحمد الشافعي: الإعلام في التربية البدنية و الرياضة، دط، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر؛ مصر، 2003، ص88

- المرونة في الرسالة الإعلامية أي قابلية الرسالة للتعديل و التغيير وفقا للمتغيرات الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية و الثقافية.
- وضع خطة للوصول إلى الهدف بإتباع عناصر التخطيط.
- اختيار وسائل الإعلام المناسبة للرسالة الإعلامية.

مضمون الرسالة الإعلامية: Contenu

تمارس وسائل الإعلام تأثيرها من خلال الرسائل التي تنقلها للجماهير المستهدفة ولذلك فإن المهمة المركزية للرسالة الإعلامية ليس فقط أن ترسل و إنما كذلك أن تصل و تؤثر و منه تتضمن الرسائل الإعلامية ما يلي:

يجب أن تتضمن موضوعا ما حدثا، ظاهرة أو قصة و يجب أن تعالج الرسالة هذا الموضوع و تتناسب مع خصوصيته سياسة، اقتصاد، رياضة... و خصوصية الوسيلة إذاعة، جريدة، تلفزيون؛ ويتم تحديد كذلك النوع الصحفي المستخدم إذا كان تعليق أو ريبورتاج أو مقابلة صحفية ... و خصوصية الجمهور المستهدف شباب، أطفال أو نساء... بالإضافة إلى الهدف المراد تحقيقه إذا كان توعية، تثقيف ترفيه أو تعليم...¹

ج. الوسيلة: كيف يقول؟ Medium

و هي الأداة التي تنقل الرسالة و هي تقوم بعملية التوضيح و التفسير للمستقبل، حيث يرى الباحث مارشال ماكلوهان² Marchal Macluhan صاحب نظرية التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام أن العالم أصبح "قرية صغيرة" وأن الوسيلة هي الرسالة أي أن نوعية الوسيلة الإعلامية تجعلنا نعرف طبيعة الرسالة الإعلامية. ولكن والبر شرام يعارض وجهة نظر مارشال ماكلوهان و يقول أن الرسالة أكبر بكثير من الوسيلة و الأثر الذي يهمننا أكثر من غيره هو أن الإنسان يستخلص الكثير من نظرتة و تقييمه للبيئة عن طريق وسائل الإعلام.³

¹ محمد الحمامي، أحمد سعيد: الإعلام التربوي في مجالات الرياضة و استثمار أوقات الفراغ، ط1، مركز الكتاب للنشر، مصر، 2006، صص 65-66

² يقول مارشال ماكلوهان أن الوسيلة هي الرسالة و أيضا هو صاحب نظرية الحتمية التكنولوجية

³ شهيناز طلعت : وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية، دط، مكتبة الأنجلومصرية، مصر، 2003، ص140

و تعني كلمة Media الوسائل التي نستخدمها لنقل المعلومات إلى الجماهير و تسمى بوسائل الاتصال الجماهيرية مثل الصحافة، الراديو، التلفزيون و السينما.
و نظرا لأهمية الوسيلة في العملية الاتصالية فإنه يجب الاهتمام باختيارها وفقا للعديد من المعايير و الاعتبارات و ذلك لأن هذا الاختيار يؤثر في زيادة و فاعلية العملية الاتصالية و الإعلامية.

د. المستقبل: لمن يقول؟ Récepteur

يعرف بلومر هربرت الجمهور عن طريق تحديد أربعة خصائص:

1- أن أفراده يتكونون من فئات اجتماعية متباينة المستويات في المعيشة و الثقافة و الثروة.

2- أن أفرادهم مجهولين.

3- لا توجد علاقات تبادلية اتصالية بين أعضائه و هم متباعدون مكانيا و بالتالي ليس له القدرة على التحرك جماعيا كما يفعل الحشد.

4- أفراد الجمهور غير منظمين.

إلا أنه ينبغي أن نميز بين بعض الاستخدامات المرتبطة الخاصة بمفهوم الجمهور الذي تم تعريفه من طرف بلومر و هو مرتبط بوسائل الإعلام كالراديو و الجرائد و التلفزيون ففي الاستخدامات الشائعة لمصطلح الجمهور كثيرا ما يستعمل للتعبير عن مفاهيم مختلفة مثل : Audience ; Foule ; Public ; Mass رغم التباين الموجود بين هذه المفاهيم.¹

أما من حيث دلالات التعريف فإن هناك بعض السمات المشتركة بين جمهور الوسيلة الإعلامية كجمهور الملاعب أو المسارح أو الناخبين ومنه فجمهور الوسيلة الإعلامية الذي يشار إليه ب Mass Audience هو مجموعة من الأفراد يفوق عدد الجماعة Groupe

و الحشد Foule و الجمهور الخاص Public .

و مصطلح الجمهور هو الأكثر انتشارا بمعنى أنه غير محدود في أماكن متباعدة و أفراد عامة لا يتعارفون فيما بينهم أي لا يوجد اتصال بينهم و إنما الوسيلة الإعلامية هي التي

¹ علي قساسة، محاضرة في دراسة الجمهور، السنة الرابعة ليسانس، كلية العلوم السياسية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر، 2005

تجمعهم و يجب على هذه الأخيرة أن تحافظ على القيمة الاجتماعية و الثقافية و تقاليد و عادات الجمهور من أجل كسبه و عدم فقدانه.¹

طبيعة الجمهور:

إن الجمهور واسع غير متجانس إلى عدد كبير فهو يتضمن فئات و شرائح و مجموعات تختلف في أنماط معيشتها و اهتماماتها و مستواها الثقافي و الاجتماعي و طموحاته. إن الجمهور رغم عدم تجانسه فهو متداخل في علاقاته مع الوسيلة فجمهور الإذاعة قد يكون هو أيضا جمهور التلفزيون و هو أيضا جمهور التلفزيون. و هناك ثلاث أنواع من الجماهير هي كالاتي:

❖ الجمهور الإيجابي:

وهو الجمهور النوعي و الذي يكون لديه القدرة على كشف اللعبة الإعلامية و يمتلك خبرة غنية في كيفية تلقي المعلومة و له شخصية قوية أثناء حضوره في عملية التعرض للوسائل الإعلامية وهو عادة يشبه الجمهور المراوغ و العنيد أثناء تلقيه للرسالة الإعلامية.

❖ الجمهور السلبي:

و هو الذي يعرض نفسه بشكل سهل و عشوائي للرسائل الإعلامية و الذي يتأثر أيضا بهذه الرسالة وفق المضمون الذي يحدده المرسل.

❖ الجمهور المراوغ:

أو العنيد حيث يبرمج تعرضه و يخطط لها و يكون يقف عادة على أرضية فكرية صلبة و يقف موقفا نقديا إزاء ما يتعرض له لهذا تكون عملية الإقناع و التأثير عليه تزداد صعوبة، و هذا ما يضع الرسالة الإعلامية و منتجها مهام جديدة.²

¹ أسماء بوساق ، مرجع سابق ذكره، ص66
² حسن أحمد الشافعي؛ مرجع سابق ذكره، ص89

هـ. التأثير: ما الأثر؟ Impact

و يعني رجع الصدى Feed Back وهو رد فعل الجمهور أو التغذية المرتدة التي تتطلب حدوثها لاكمال عملية الاتصال، و يتم ذلك من خلال التأكد من وصول الرسالة إلى المستقبل بالصورة المطلوبة، و تفهم رد فعله من خلال توجيه تساؤلات للمستقبل، و لتحقيق هذا التأثير يجب توفير الشروط التالية منها:

- يجب أن تكون أهداف الرسالة واضحة و محددة و مفهومة من قبل المشاركين في العملية الإعلامية خاصة المرسل أو القائم بالاتصال.
- يجب أن تكون واقعية و تتناسب مع الإمكانيات المتوفرة و الظروف الذاتية.
- يجب أن تكون الأهداف الموضوعية مربوطة بالواقع الملموس.¹

ومنه عملية الاتصال هي العملية الشاملة للعملية الإعلامية حيث تبدأ عندما تتكون فكرة ما داخل ذهن وعقل المرسل و الذي يقوم بوضعها كرسالة في شفرة أو رموز معينة ثم ينقلها عبر وسيلة أو قناة إلى المستقبل يقوم بفك شفرتها و تفسيرها و عندئذ يعطى إشارة بأن الرسالة قد فهمت أو لم تفهم، و مع ذلك فقد يعوق وصول الرسالة و هنا ما يطلق عليه ب التشويش أو الضوضاء Noise و هذا ما يؤدي إلى عدم فهم الرسالة.²

¹ علي قسايسية: محاضرة في دراسة الجمهور، مرجع سابق ذكره
² عبد المجيد شكري: مرجع سابق ذكره، ص12

وظائف وسائل الإعلام و الاتصال:

أصبح دور وسائل الإعلام في المجتمع مهم و أساسي، و أضحت الإعلام له سلطة خاصة به حيث خصصت له وزارات و معاهد تتولى به.

فزادت الحكومات و الدول إهتماما كبيرا بوسائل الإعلام ووجدت فيها أنها تخدم أهدافها و مصالحها و تساعد في تطورها و ازدهارها.
فنذكر أهم الوظائف الأساسية للإعلام:

❖ الوظيفة الإخبارية:

هي نقل وسائل الإعلام الجماهيرية مختلف الأحداث، القضايا و المعلومات المهمة قصد إخبار الجمهور بها و مساعدته بالدراية التامة بمختلف الحوادث المحيطة به.

❖ زيادة الثقافة و المعلومات:

فبواسطة وسائل الإعلام تزيد الثقافة لدى الفرد فهي تساعد على البحث و إكتساب المعلومات الهائلة بطريقة آنية و سريعة.

❖ التوجيه و تكوين المواقف:

حيث عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة و الكم الهائل للمعلومات و تدفق الأخبار و الأحداث يوميا، تساعد وسائل الإعلام في التأثير و الإقناع من أجل اكتساب مواقف و اتجاهات.

❖ العلاقات الشخصية:

حيث تساعد وسائل الإعلام في توطيد العلاقات بين أفراد المجتمع و ترسيخ مبدأ التضامن بينهم من خلال البرامج مثلا الاجتماعية الأسرية.

❖ الترفيه و التسلية:

و ذلك بملء أوقات الفراغ من أجل راحة الجمهور و إبعاده عن الضغط اليومي للحياة كالموسيقى و الألعاب المسلية.

❖ الإعلان و الدعاية:

عن طريق إشهار المنتجات و السلع، إعلانات التوظيف بالإضافة إلى الترويج للأفلام و المسلسلات التلفزيونية و السينمائية.¹

¹ فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص58

المبحث الثاني: نظريات التأثير لوسائل الإعلام

I. الخلفية التاريخية لأبحاث التأثير:

أ- مرحلة ما قبل التحريات العلمية:

تمتد هذه المرحلة تاريخيا من بداية القرن العشرين إلى أواخر الثلاثينيات منه و يمكن أن يطلق عليها مرحلة التحقيقات العلمية، حيث كانت المحاولات التي تتناول العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام و الجمهور المتلقي، و إن وسائل الإعلام هي مصدر لقوى خفية تعمل على صقل الرأي و الاعتقاد و تغيير عادات الحياة. و لم تكن مثل هذه الأفكار قائمة على أساس تحريات علمية Scientific Investigation و إنما مجرد آراء مستوحاة من الملاحظة الشعبية الكبيرة التي تكتسبها الصحافة و الوسائط الجديدة مثل الفيلم السينمائي و الراديو.

و كما زاد في ترسيخ الاعتقاد في التأثير المطلق لوسائل الإعلام، تدعيم المعننين و الحكومات الإمبراطورية في أوروبا خلال فترة ما بين الحربين خاصة أثناء الثورة البلشفية 1921 و الأزمة الاقتصادية الكبرى، بالإضافة إلى التحضيرات النازية و الفاشية للحرب الثانية في سياق اتساع نطاق استعمال الفيلم السينمائي و الراديو و الجرائد فأخذت هذه الوسائل تنتشر و تتوسع باستمرار فکان الناس لا يدركون معناها و مقصودها و بعدها بل كونوا أفكارا حول موضوع معين المتمثل في وسائل الإعلام فقد جاءت البدايات الأولى للتحريات الموضوعية في مجال البحث الإعلامي تحاول توظيف خلاصات التأملات النظرية و التجارب المنهجية التي كانت قد توصلت إليها مختلف فروع المعرفة الاجتماعية و النفسية فتميزت الدراسات الإعلامية بالتوجه السوسولوجي و السيكولوجي الفردي و الاجتماعي.¹

¹ علي قسايسية: المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص115

ب- مرحلة التحريات العلمية:

ظهر مع بداية العشرينية الرابعة من القرن الماضي، نوع جديد من التحريات أسس لدخول البحث العلمي في مجال الجمهور استنادا إلى منهج المسح و التجربة المخبرية و اعتمادا غل خلاصات علم النفس و علم النفس الاجتماعي و الرياضيات و الإحصاء. و قد مهدت هذه المنهجية في التفكير و الممارسة، الطريق أمام سلسلة من الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية الثلاثينيات و استمرت إلى الستينيات، أجريت من خلالها دراسات إمبريقية متفرقة على تأثير أنواع من المحتوى، خاصة الأفلام و برامج الحملات الانتخابية و الإشهارية مثل دراسة لازارسفيلد حول دور الصحافة في الحملة الانتخابية لرئاسيات 1940، و تأثير الفيلم السينمائي على الجنود الأمريكيين.¹

وقد أسندت تلك الدراسات إبتداء من دراسة لازارسفيلد و كاتز دورا متواضعا في إحداث التأثيرات المتوقعة أو غير منتظرة و غير مرغوب فيها، لخصتها دراسة حول أبحاث الجمهور للباحث كلاير نشرت سنة 1962 في العبارة التالية: (إن وسائل الاتصال لا تعمل عادة كسبب ضروري و كافي للتأثير في الجمهور و لكن بالأحرى تعمل ضمن جملة من عوامل التبليغ الوسيطة المترابطة).²

لم يعد في هذه المرحلة ينظر إلى وسائل الإعلام كما كان ينظر إليها سابقا على أنها تحدث في كل الظروف نفس التأثيرات البالغة أو المحدودة، و إنما هي تعمل ضمن بنية من العلاقات الاجتماعية موجودة مسبقا في سياق سوسيوثقافي معين يلعب الدور الأول في تشكيل و توجيه اختيارات و اهتمامات و استجابات الجمهور.

و لم يكن سهلا أن تتغير الآراء خارج المجتمع العلمي الاجتماعي، و خاصة السياق الأسري بمواقف الآباء اتجاه التأثير المتوقع لوسائل الإعلام المنزلية كالتلفزيون على الأطفال و المراهقين، و كان أيضا من الصعب قبول هذه الأفكار الجديدة بالنسبة لأولئك الذين تعودوا على تصميم الحملات الإشهارية و الدعائية على أساس الأفكار السابقة.³

¹ علي قسايسية، مرجع سابق ذكره، ص118

² Klapper J : The effect of mass communication, New York , Free press, 1960, p 8
ترجمة علي قسايسية

³ علي قسايسية: مرجع سابق ذكره، ص119

ج- مرحلة ما بعد التحريات:

تجدر الإشارة إلى أن وسائل الإعلام لا تتوفر في ذاتها في ذاتها على قوة التأثير و لكن يتوقف الأمر على اعتقاد الناس في قدرتها على تغيير مجرى الأحداث و الأفكار و الاتجاهات و المواقف و كان كاري قد حاول تفسير إشكالية التأثير و درجاته و اللاتأثير وحدوده يتغير الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام وفقا لسلم يتدرج من التأثير البالغ إلى التأثير المحدود إلى مزيد من التأثير و يخضع لملازمات الظروف التاريخية التي نشأت فيها كل فكرة.¹

فقد ساد الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام الجماهيري على التأثير البالغ في فترة الثلاثينيات تحت ظل ضغوطات نفسية و تيارات سياسية وفرت أجواء الحرب و خلقت أرضية خصبة لإنتاج بعض أنواع التأثير (فبرز التأثير المحدود بعدها في بداية الستينات مثلا) غير أن بعض الباحثين يعتقدون أن الأمر لا يتعلق بقدرة وسائل الإعلام على التأثير بقدر ما قد يتعلق باجتماع أسباب قد تكون مصادفة زمنية جعلت وسائل الإعلام على التأثير بقدر ما قد يتعلق باجتماع أسباب قد تكون مصادفة زمنية جعلت وسائل الإعلام تبدو يتلك القوة في مرحلة تاريخية معينة و من المؤكد أن الناس يطاعون غالبا على الأزمات من خلال وسائل الإعلام و يعتمدونها كمصدر للإعلام و الاسترشاد و على نطاق آخر فإن الحكومات و النخب و مصالح المال و الأعمال تعمل في ظل التوترات و الاضطرابات على استعمال وسائل الإعلام في محاولة للتأثير على الناس، بالإضافة إلى مراقبة و توجيه سلوكهم.²

¹ علي قسايسية: المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي، مرجع سابق ذكره، ص120
² السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوك لدى الشباب، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص ص36

II. أنموذج مقرب التأثير:

مفهوم التأثير:

يقصد بالتأثير في عملية الاتصال حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية و التي تتفق مع مفهوم الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال و يتوقع تحقيقه من طرف المستقبل أو المتلقي إذن فالتأثير مرتبط بالقصديّة و الرغبة في بث رسالة معينة.¹

مفهوم أنموذج التأثير:

يشمل هذا الصنف من النماذج عموماً مجموعة النظريات و المقاربات التي تناولت التأثير المحدود الفوري و الطويل المدى ثم المزيد من التأثير More Effect وهي تهتم بالتغير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور و مواقفه و حالاته الإنفعالية و الذهنية و الإدراكية و المعرفية أثناء و بعد التعرض لوسائل الإعلام، يوصف هذا النموذج بكونه نظرة تشاؤمية سلبية اتجاه الجمهور.²

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى نموذج القوى البالغة لوسائل الإعلام و نموذج الوخر الإبري أو القذيفة السحرية التي ميزت المرحلة التاريخية الأولى من دراسات الجمهور. و في مرحلة لاحقة ظهرت نماذج أقل تشاؤماً في نظرتها للجمهور مثل تأثير وسائل الإعلام غير المباشر عبر قادة الرأي أو التدفق الإعلامي عبر خطوتين أو خطوة واحدة ثم عدة خطوات ثم العودة إلى مزيد من التأثير المعمم على عدد متزايد من الناس مع تزايد الأزمات و التوترات و تزايد تحكم وسائل الاتصال الحديثة في النشر الآني للمعلومات عبر وسائط أقل تكلفة وأقل جهد و سهولة الولوج إليها و أكثر قابلية للاستعمال فهي أسرع تكيفا مع حاجيات الناس المتميزة و أكثر جاذبية و في متناول جماعة من الناس غير محدود عددياً كالهاتف

¹ أبو إصبع صالح خليل: إستراتيجيات الاتصال و تأثيراته، دط، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص65

² علي قسايسية: مقاربات السلوك الاتصالي في الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 11، دار هومة للنشر، الجزائر، 2005

الخلوي بجميع خدماته، الانترنت بجميع تقنياتها و تقنيات الجمع بينها و بين غيرها من التكنولوجيات.¹

و يجدر الإشارة إلى أن صيرورة تأثير وسائل الإعلام كانت دائما متعددة التخصصات مع تعاون وثيق بين علم الاجتماع و علم النفس، الأول يطرح فرضيات عامة و يقدم الثاني تفسيرات لنماذج من السلوك كالتعلم و تغيير المواقف و المناهج التجريبية و المعاني و الدلالات.²

يتلخص أنموذج التأثير و بوضوح في برنامج غزو من الفضاء سنة 1939 تستند هذه النظرية على فكرة الرسائل الإعلامية ما هي إلا مثيرات تصدرها وسائل إعلامية و يتلقاها الأفراد و يستجيبون لها استجابة فورية فالجمهور المتلقي ما هو إلا جمهور سلبي يمكن كسبه و التأثير عليه من خلال حقنه بالمعلومات، و أيضا هذه النظرية تتحدر من النظرية السلوكية القائمة من منبه الاستجابة بارلوف Parlove³ الذي كان يعمل وفقه المقتررب السلوكي و نظرياته القائمة على مفاهيم الغريزة و الانعكاس الشرطي حيث يصف الأفراد في المجتمع بالضعف و أن وسائل الإعلام قوية و تتلاعب بعقولهم.⁴

تتقسم مقاربات التأثير إلى: نظريات التأثير المباشر تركز على أن الجمهور سلبي فقط يتلقى، ثم نظريات التأثير المحدود تركز على أن الجمهور يختار ما يريد وفق ما يريد وصولا إلى التأثير غير المباشر و المعتدل التي ترى أن الجمهور لديه تفاعل بينه و بين الوسيلة و وجود وعي في اختيار المضامين و الوسائل الإعلامية.

¹ عزيز لعبان: إشكالية التأثير من الأثر المؤكد إلى المحتمل في الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 11، دار هومة للنشر، الجزائر، 2005

² عزيز لعبان، مرجع سابق ذكره

³ إيفان بتروفيتش بارلوف: من مواليد 1849-1936 طبيب و عالم نفسي روسي حصل على جائزة نوبل في الطب عام 1904 لأبحاثه المتعلقة بالجهاز الهضمي ومن أشهر أعماله نظرية الاستجابة الشرطية الذي يفسر بها التعلم ويذكر أن كل سلوك متعلم ما هو إلا من تكوين ارتباط بين مثير شرطي و استجابة طبيعية عن طريق تكرار الاقتران بين المثير الشرطي و المثير الطبيعي الذي يثير الاستجابة وحده. أي بمعنى أننا لماذا نقوم بإضاءة المصباح بكبسة زر لولا أن هناك ارتباط بين الضغط على الزر و الإضاءة و أوضح المعنى من خلال تجربته المتمثلة في قياس لعاب كلب عند تقديم صحن الأكل له بقرع جرس معين من أجل تقديم مسحوق اللحم

⁴ السعيد بو معيزة: مرجع سابق ذكره، ص51

III. نظرية التأثير الانتقائي أو المحدود:

تركز هذه المقاربة على الاهتمام الانتقائي، الإدراك و التذكر و التصرف. و لم تعد العلاقة مباشرة بين المثير و الاستجابة كما في نظرية القذيفة السحرية، و لكن دخلت عوامل أخرى بين الوسيلة و الجمهور.

و لديها هذه النظرية مدخلان:

1. مدخل الفروق الفردية: كالاحتياجات و العادات الادراكية و المعتقدات و القيم و المهارات فهناك:

الاهتمام الانتقائي: إن الانتماء لفئات اجتماعية معينة يؤثر في الاهتمام برسائل معينة لدرجة أن الناس قد لا يستطيعون الاهتمام بكل شيء يوجه لهم تما مثلما يستبعد الكثيرون البريد التافه الذي يصلهم بدون حتى فتحة و يحتفظون بالخطابات ذات الدرجة الأولى، وهكذا فإن قاعدة الاهتمام الانتقائي و الانتماء الفئوي و الروابط الاجتماعية ذات المعزى تؤدي إلى نماذج من الاهتمام بمضمون معين في وسائل الإعلام.

الإدراك الانتقائي: إن قاعدة الإدراك الانتقائي هي أن من لديهم صفات نفسية متميزة و توجهات سلوكية خاصة بفئات محددة مثل الاهتمامات، العقائد و المعرفة السابقة و المواقف و انتماءات إلى شبكة اجتماعية سيفسرون نفس المضمون الإعلامي بأساليب مختلفة، لقد إرتبط الإدراك الانتقائي بهذه المجموعات من المتغيرات في عدد كبير من الدراسات التي أجراها علماء الاجتماع و هو واحد من أهم العوامل في فهم نظريات التأثير الانتقائي.

التذكر الانتقائي: يوجد وضع مواز فيما يتصل بالتذكر فهناك أنواع معينة من محتوى الرسالة الإعلامية لأنواع معينة من الناس يتم تذكرها بسرعة لوقت طويل و آخرين ممن لهم هياكل معرفية مختلفة و انتماءات فئوية و روابط إجتماعية فإن نفس المادة الإعلامية قد تتسى بسرعة. و هكذا فإن مبدأ التذكر الانتقائي يوازي كل من الاهتمام و الإدراك.¹

¹ بلقاسم بن روان: وسائل الإعلام و المجتمع (دراسة في الأبعاد الاجتماعية و المؤسساتية)، ط1، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2007، ص ص 76-78

2.مدخل الفئات الاجتماعية: هنا الناس يختلفون من حيث الطبقة الاجتماعية و الدين و الهوية بالإضافة إلى العنصرية و مكان الإقامة.¹

❖ الاختلافات الفردية: Individuel Déferences

تعتمد هذه النظرية على ما توصل إليه علماء النفس من أن الأفراد يختلفون بشكل كبير في البناء النفسي و على ذلك فالأفراد من المفترض أن يستجيبون بشكل مختلف للمثير أو المنبه و لقد لخص ملفين ديفلير De Fleur بعض فرضياتها: في أن تقدم وسائل الإعلام رسائلها إلى أعضاء المجتمع الجماهيري و لكنها تستقبل و تفسر بشكل انتقائي و أساسه (الانتقاء) يرجع إلى الاختلافات في طبيعة الإدراك بين أعضاء المجتمع في معتقداتهم و اتجاهاتهم و قيمهم و حاجاتهم.²

❖ الفئات الاجتماعية: Social Catigories

تقوم نظرية الفئات الاجتماعية على الاختلاف بين الجماعات والتي ظهرت في أحضان علم الاجتماع و أفكار دوركايم الخاصة بتقسيم العمل، و تتلخص هذه النظرية إلى أن أفراد الفئة الاجتماعية الواحدة من المتوقع أن يختاروا نفس المضمون الاتصالي تقريبا و أنهم سوف يستجيبون بدرجة متشابهة إلى حد ما.

وركزت هذه النظرية على تقسيمات الجمهور على أسس ديموغرافية بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار الجوانب النفسية، و أدت البحوث التي أجريت على هذه النظرية إلى ظهور نظرية أخرى هي نظرية العلاقات الاجتماعية و التي تؤكد على تأثير الأفراد على بعضهم البعض داخل الفئة الاجتماعية الواحدة فجمهور وسائل الإعلام رغم الفروق الفردية، و الفروق الاجتماعية ليسوا بأفراد منعزلين فالعلاقات بينهم تؤخذ بعين الاعتبار عند تقدير تأثير وسائل الإعلام.³

¹ عبد الحافظ عواحي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، جمع و تنسيق: أسامة بن مساعد محيا، دط، 1433هـ ، ص09
² محمد حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، دط، الدار العالمية للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص247
³ محمد حسن اسماعيل: مرجع سابق ذكره، ص248

الأهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائي:

كان التحول من نظرية القذيفة السحرية إلى مفهوم نظريات التأثير الانتقائي تحولا من مفاهيم بسيطة نسبيا إلى مفاهيم مركبة و فجأة أصبحت كل العوامل نفسية و اجتماعية و ثقافية التي تميز الناس من فرد لآخر، متغيرات متداخلة و عملت هذه العوامل بين الباعث أو عامل التنبيه على طرف، أي المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام و الاستجابة أو التغيرات في الشعور أو التغير أو التصرف أو حتى في بعض القيم التي تحدث بين أفراد الجمهور الذين يتعرضون لذلك المحتوى، بدلا من حالة التنبيه و الاستجابة البسيطة لصيغة القذيفة السحرية حيث لا عوامل تتدخل بين وسائل الإعلام و الجمهور و أصبحت توجد الآن مجموعات متعددة لمتغيرات متداخلة تغير من شكل هذه العلاقة.

و بينما بدأت تلك الصيغ تستخدم كأدلة في إجراء البحوث أصبح واضحا أن كل مجموعة من العوامل كانت تساهم بطريقة ما في الانتقائية التي اهتم أفراد الجمهور من خلالها مشاهدة وسائل الإعلام ، و فسروا ما تعرضوا له و تذكروا ذلك المحتوى و تأثروا به في تصرفاتهم و بصيغة أخرى كانت تلك مجموعة محددة من العوامل المتداخلة تميز أفراد الجمهور.¹

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص178

IV. نظرية القائم بالاتصال/ حارس البوابة: Gate Keeper

(1) مفهوم القائم بالاتصال:

تتفاوت المفاهيم التي وضعنها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي فعرف بأنه "يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار و الآراء".

في حين اتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من منظور الدور في عملية الاتصال فعرفته بأنه "الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية و تسييرها وعلى هؤلاء ما يتمتع به من قدرات و كفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها.

و القائم بالاتصال هو أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد إلى آخر عبر الوسيلة الإعلامية أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية.

كذلك حددته دراسات أخرى بأنهم "الذين يؤدون دورا فعالا و مباشرا في إنتاج الرسائل الإعلامية".¹

و تطرح المدرسة الفرنسية في الإعلام مفهوم آخر للقائم بالاتصال إذ تطلق عليه " الوسيط" على أساس أن الصحفي يقوم بأدوار متعددة فهو يبحث عن المعلومة و يختار مضمون الرسالة ثم يتوجه بها إلى الجمهور، و هو بذلك يلعب دورا تفاوضيا بين صانع المعلومة أي المصدر و الجمهور المتلقي.

ومنه نستنتج من خلال التعريفات أن القائم بالاتصال هو أي شخص داخل فريق عمل ينتمي إلى إحدى المؤسسات الإعلامية، يتميز بالمسؤولية في صنع و إنتاج الرسالة الاتصالية من وضع الفكرة إلى صياغتها بشكل نهائي ثم تقديمها إلى الجمهور المتلقي.

¹ نجوى فوال: القائمون بالاتصال، دط، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 1992، ص05

(2) الشروط الواجب توفرها عند القائم بالاتصال:

حددها دافيد بيرلو في النقاط التالية:

- توفر مهارات الاتصال منها إتقان الكتابة و القراءة و الإنصات و القدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال.
- اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه و نحو الموضوع و نحو المتلقي.
- مستوى معرفة المصدر و تخصصه بالموضوع الذي يعالجه.
- معرفة السياسة الإعلامية لمؤسسته من خلال الاحتكاك الدائم بالعمال من أجل كسب خبرة زائدة و أيضا المشاركة في مختلف النشاطات التي تقيمها المؤسسة.

كما حدد ألكس تان عوامل تجعل القائم بالاتصال مؤثر في إقناع الجمهور و هي :
المصادقية، الجاذبية، السلطة و النفوذ.¹

(3) العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال:

أ. معايير المجتمع: يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائم بالاتصال، و ذلك تحت قيم و مبادئ يسعى لإقرارها و يعمل على تقبل المواطنين بها و يرتبط بوظيفة التنشئة الاجتماعية.

ب. معايير ذاتية للقائم بالاتصال: تؤثر الخصائص و السمات الشخصية للقائم بالاتصال على عمله و المواد الإعلامية التي يقدمها و تتمثل هذه العوامل أساسا في الجنس، السن، الخبرة، المستوى الدراسي.. و حتى الانتماءات الفكرية و العقائدية و الإحساس بالذات أيضا الانتماء الشخصي و الجماعات المرجعية.²

ج. معايير مهنية: يتعرض القائم بالاتصال إلى مجموعة من الضغوطات المهنية التي تؤثر في عمله و تؤدي إلى توافقه مع السياسة التي تنتهجها المؤسسة الإعلامية التي

¹ منتدى طلبة علوم الإعلام و الاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، يوم 14/05/2015 ، 14:36
² منتدى طلبة علوم الإعلام و الاتصال: مرجع سابق ذكره

ينتمي إليها من بينها: سياسة المؤسسة الإعلامية، مصادر الخبر، علاقات العمل و ضغوطاته.

د. معايير الجمهور: يؤثر الجمهور على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، فالرسالة التي يقدمها تحددها توقعاته من ردود فعل الجمهور و بالتالي يلعب الجمهور دورا إيجابيا في عملة الاتصال.

كما أكد ريموند باور أن نوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يخاطبه له تأثير كبير على طريقة اختيار المحتوى و تنظيمه فوسائل الإعلام يجب أن ترضي جماهيرها، و لكي يتحقق ذلك يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية.¹

¹ منتدى طلبة علوم الإعلام و الاتصال، مرجع سابق ذكره

4) حارس البوابة: Gate Keepe

حراس البوابة الإعلامية هم الصحفيون الذين يقومون بجمع الأنباء و هم مصادر الأنباء الذين يزودون الصحفيين بمختلف الأحداث و الأخبار، وهم أفراد الجمهور الذين يؤثرون على إدراك و إهتمام أفراد آخرين من الجمهور للمواد الإعلامية كل أولئك حراس بوابة في نقطة ما أو مرحلة من المراحل التي تقطعها الأنباء.¹

يرجع الفضل في تطوير نظرية حارس البوابة إلى كيرت لوين سنة 1977: حيث ترى هذه النظرية أن المادة الإعلامية تمر بعدة نقاط في رحلتها تسمى بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل و يخرج، كلما طالت المراحل التي تمر بها الأخبار يصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.

هذه المراحل التي تمر بها الرسالة الإعلامية تشبه السلسلة المكونة من عدة حلقات و أبسط هذه الحلقات هي سلسلة الاتصال المواجهي و في كل حلقة في السلسلة فرد ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيمررها كما هي أم سيزيد منها أو يقوم بحذفها.²

¹ جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظرية الإعلام، دط، دار الفكر العربي، مصر، 1978، ص295

² عبد الحافظ عواجي صلوي: مرجع سابق ذكره، ص07

خلاصة الفصل:

باعتبار الإعلام ظاهرة اتصالية تلقى الرواج و الذيوع من خلال تبادل المعلومات و مختلف الأحداث الموجودة، حيث يتم ذلك عبر وسائط متمثلة في وسائل الإعلام المختلفة بحيث لكل وسيلة هدف و وظيفة تتميز بها.

و للعملية الاتصالية عناصر يجب توفرها لتكتمل المعلومة و يسهل إيصالها إلى الجمهور المتلقي، بحيث تعتبر سلسلة و حلقة وصل.

تمهيد :

الإعلام الجوّاري يعد من أهم وسائل الإعلام المحلية التي تساهم في التنمية الشاملة بصفة وترقية الميدان السياحي خاصة ،وهذا من خلال الشرايين الذي يربطها (الإذاعة) بالجمهور المستمع والمتمثل في البرامج الخاصة السياحية منها فلها دور في تشجيع المستمع على كسب الثقافة السياحية الموجودة في المنطقة .

المبحث الأول: الإعلام الجوّاري (الإذاعة الجوّارية):

I تعريف الإذاعة:

إن مفهوم الإعلام المحلي هو: كل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية التي تبث برامجها على المستوى المحلي للمجتمع فهي بذلك تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية و الاقتصادية و غيرها. و ذلك من خلال التقرب إلى المواطن و بث انشغالاته و خدماته، و من بين هاته الوسائل نجد الإذاعة المحلية كوسيلة إعلامية ساخنة التي تعمل على تحقيق التدفق الإعلامي الفوري، و توصف كذلك أنها وسيلة أكثر فاعلية.

الإذاعة لغة: يقال أذاع، يذيع، إذاعة أي ينشر و إذاعة السر أي إفشاءه

اصطلاحا: يعرفها فضيل دليو: على أنها ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية و السياسية و ربط مستمعيها برباط مباشر و سريع.¹

أما المحطة الإذاعية و تعني مكان البث و التعريف العام للإذاعة يتمثل في أنها تتميز بالبث المنظم للبرامج الاخبارية و الاجتماعية و إحياء المناسبات و الأعياد لتلتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين المنتشرين في شتى أنحاء المنطقة.²

فهي باختصار تعتبر من وسائل الاتصال الجماهيرية، و التي تعتمد على حاسة السمع في بث برامجها عبر الأثير، و تتميز الإذاعة كذلك أنها تقوم بتغطية مسافات شاسعة، و إيصال رسائلها دون عناء و تكلفة.

¹ فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص135
² محمد نصر مهنا: النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية و العولمة الإعلامية و المعلوماتية، دط، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003، ص120

II نشأة الإذاعة:

يعود الفضل إلى اختراع الراديو في العالم إلى **جوجلينو ماركوني** و هو أول من اكتشف و استخدم نظام إرسال و استقبال الإشارات الكهرومغناطيسية لاسلكيا و كان عام 1894 عندما استطاع إرسال إشارة إلى مسافة أربعة أمتار ثم واصل تجاربه و تحسيناته لنظام الإرسال و الاستقبال على مدى السبع سنوات حتى تمكن في 12 سبتمبر 1901 من التقاط الإشارة اللاسلكية عبر المحيط.

و لقد اعتمد ماركوني على نظرية **ماكسويل جيمس** التي ذكر فيها أن موجات الضوء ماهي في الواقع إلا موجات لقوى كهربائية مغناطيسية و كان للعالم **هنريك هيرتز** دور في تحقيق صحة نظرية ماكسويل و إثبات طبيعة الموجة اللاسلكية علميا، و مهما يكن فقد جاء اختراع الإذاعة ليضيف إلى حضارة الإنسان بعدا آخر، و يفتح أفقا متعددة في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية.

و لقد تواصلت جهود الباحثين المهتمين بمجال تطور وسائل الاتصال السمعية ثم تكلفت جهود العلماء بالنجاح عام 1920 حيث ظهرت أول إذاعة سمعية ذات برامج موسيقية و إخبارية منتظمة و كانت أحداث الساعة آنذاك هي انتخابات الرئاسة الأمريكية، و سرعان ما انتشرت حمى إنشاء المحطات الإذاعية إلى أوروبا حيث أقامت فرنسا إذاعتها عام 1922 ثم بعد ذلك انتشرت عبر دول العالم كالأرجنتين و النمسا، اسبانيا و تشيكوسلافيا سابقا، ثم إلى الدول العربية منها مصر، السعودية و الجزائر إلى أن تفرعت إلى دول أخرى من أستراليا إلى أقصى جنوب آسيا.¹

¹ مصطفى محمد عيسى فلاتة: الإذاعة السمعية وسيلة اتصال و تعليم، دط، مطابع جامعة الملك سعود، السعودية، 1997، ص17

III نبذة تاريخية عن ظهور الإذاعة في الجزائر:

عرفت الجزائر إنشاء أول محطة إذاعية عام 1920 عندما قام أحد الفرنسيين بإنشاء محطة إرسال على موجة متوسطة لم تتعدى قوتها 100 واط ثم ارتفعت عام 1921 إلى 600 كيلو واط و كانت تحت سيطرة الحكومة الفرنسية سنة 1945، فكانت الإذاعة تبث برامجها باللغة الفرنسية مما أدى إلى ضعف الإقبال عليها فلم يكن يسمعها إلا الفرنسيون و عدد قليل من الجزائريين الذين يتقنون اللغة الفرنسية، ولكن بعد ذلك بذلت السلطات الفرنسية جهدا كبيرا للاتصال بالجزائريين الأميين بنقل الأخبار و المعلومات الخاصة بالنشاطات السياسية للحكومة الفرنسية في الجزائر فخصصت أستوديو مستقل لإنجاز برامج باللغة العربية.¹

و تم إنشاء قناة أخرى تبث باللهجة الأمازيغية في كل من بجاية و قسنطينة و وهران كما أدخلت أجهزة تقنية لمحطات الإرسال و محطات الربط بين عدة مدن جزائرية و أصبحت قوة الإرسال تصل إلى 322 كيلو واط سنة 1957 أما عدد المستمعين فبلغ حوالي 358000 عام 1956.

و لقد كانت نظرة الجزائريين للإذاعة نظرة عدائية باعتبارها تمثل وسيلة استعمارية تعمل لنشر أفكارها و مبادئها. و لم يبدأ الإقبال عليها إلا بعد ظهور إذاعة الثورة حيث اعتمدت الجزائر في البداية على إذاعات الدول العربية التي وقفت إلى جانبها إبان الثورة و منها إذاعة القاهرة و كانت لإذاعة صوت العرب دورا مهما أثناء ثورة التحرير حيث تقدم الأخبار عن الثورة إضافة إلى- صوت الجزائر من تونس- إبتداءا من عام 1956 و كانت تبث البرامج الإذاعية في شكل أخبار و ريبورتاجات و تبث كذلك النشيد الوطني الجزائري إلى جانب المسرحيات و الحصص الدينية.²

¹ زهير إحدادن: تاريخ الإذاعة و التلفزيون، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989، ص100
² محمد عصماني: مقال عن إعلام الثورة، مجلة الشاشة الصغيرة للتلفزيون الجزائري، العدد 104، نوفمبر 2001، ص11

IV الإذاعة المحلية (الجوارية):

إن مفهوم الإذاعة المحلية مشتق من مفهوم المجتمع المحلي ، فالإذاعة المحلية هي : جهاز إعلامي يخدم ويوجه إلى تلك المنطقة المتواجده بها إذ ثبت برامجها إلى جمهور محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة ، وهي تخاطب جمهوراً متقارباً ومتناسقاً من الناحية الإجتماعية والثقافية أي أنها تتفاعل مع الجمهور تأخذ منه وتعطيه وتقدم له الخدمات الكثيرة والمختلفة ، ويمكن أن أفراد المجتمع المحلي من سكان مدينة واحدة من مدن متقاربة بهدف تزويد المستمعين بمختلف الأخبار والأحداث .

خصائص الإذاعة المحلية :

للإذاعة المحلية مميزات تتمثل فيما يلي :

- إن الإذاعة المحلية تختلف باختلاف المنطقة التابعة لها حيث يصفها مارشال ماكلوهان فيقول:"هي الضرب على الأوتار السحرية و هو امتداد لجهازنا العصبي المركزي و تأثيره " يفوقه سوى تأثير الكلام البشري نفسه.¹
- أيضا هي الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجماهير حتى الأميين و العمل على اعطائهم فرصة للاندماج الاجتماعي.
- تعمل على تقديم الحصص ذات النوعية وتستجيب لمختلف التطلبات .
- الإذاعة المحلية هي محطة غير تجارية وتكون الملكية الجماعية والإدارة المحلية أي من طرف المجتمع المحلي المتواجد فيه.²

¹ مارشال ماكلوهان: كيف نفهم وسائل الاتصال،ترجمة محمد محمود الجوهري و آخرون، دط، دار النهضة العربية، دمشق، 1975، ص341

² عبد المجيد شكري: الإذاعة المحلية لغة العصر، دط، دار الفكر العربي، مصر، 1987، ص21

V إذاعة النعمة الجهوية :

أ. الموقع والنشأة :

تقع إذاعة النعمة الجهوية بساحة أول نوفمبر بوسط عاصمة الولاية (النعمة) ، الإذاعة التي تتربع على مساحة إجمالية تقدر ب : 1184,00 م² تم إنشائها بموجب مقرر يحمل رقم 0519 الصادر بتاريخ 13 ماي 1998

ب. بداية البث الإذاعي :

إنطلق البث التجريبي لإذاعة النعمة الجهوية في 25 ماي 1999 بحضور السلطات المحلية وعلى رأسها والي الولاية .

حدد الحجم الساعي للبث في البداية بأربع ساعات من الساعة التاسعة صباحا إلى الواحدة زوالا بطاقم إذاعي يتكون من عشرة موظفين متعاقدين .

وفي 25 ماي 2001 تم تمديد فترة البث إلى ثماني ساعات أي من الساعة التاسعة صباحا إلى الخامسة مساء .

كانت تتوفر المحطة على أستوديوهين (أستوديو للبث وأستوديو للإنتاج وسيارة من نوع VHF وأستوديو متنقل .

وبتاريخ 16 جانفي 2002 دشنت الإذاعة رسميا من طرف رئيس الحكومة في ذلك العهد ، إرتفع عدد العمال نسبيا إلى 17 موظفا ، وفي بداية سنة 2003 تدعمت المحطة بجهاز إرسال جديد بقوة 10 كيلو واط ذي مجال تغطية يقدر بحوالي 250 كيلو متر على الموجتين الإرتداديتين 9,90 ميغا هيرتز شمالا و5,104 ميغا هيرتز جنوبا .

يصل البث الإذاعي لإذاعة النعمة الجهوية إلى الولايات المجاورة : البيض ، تلمسان ، سيدي بلعباس ، سعيدة ، إضافة إلى جزء من المنطقة الشرقية للمغرب.¹

¹ مقابلة مع السيد: عبد الرحيم محي الدين، مدير إذاعة النعمة الجهوية، يوم 22 أبريل 2015 بمقر الإذاعة، 10:54

ج. الخيار التكنولوجي الرقمي لعمل الاذاعة:

لمواكبة التطورات الحاصلة في العالم في المجال السمعي البصري تم بتاريخ 22 ديسمبر 2004 تزويد الاذاعة بأجهزة رقمية متطورة من نوع: On Air 2000 M² تسهيلا لعمل الصحفيين و المنشطين التقنيين و بالتالي تقديم مادة اعلامية ذات صورة ممتازة.

د. الموارد البشرية:

يبلغ العدد الاجمالي لعمال المحطة 43 موظف موزعين على الأقسام التالية:

الادارة: 05 + 01(المدير).

قسم الأخبار: 09 عمال .

قسم البرمجة و الانتاج : 11 عامل.

القسم التقني : 04.

عدد السائقين :04.

أعوان الأمن :06.

المنظفة: 01.¹

فبالنظر إلى الديناميكية التي يتمتع بها الفريق العامل والسمعة الطيبة التي تتمتع بها الإذاعة سواء على مستوى سكان ولاية النعامة أو الولايات المجاورة حيث استطاعت أن تستقطب على مدار السنوات الماضية عددا كبيرا من المستمعين بفضل البرامج الجوارية المختلفة.

¹ مقابلة مع السيد: الطيب زين، رئيس مصلحة الإدارة و المالية، يوم 27 أبريل 2015 بمقر الإذاعة، 11:28

هـ. الشبكة البرمجية:

اهتمت إذاعة النعمة الجهوية في إعداد الشبكة خصوصية المنطقة التي تزخر برصيد ثقافي وفني متنوع وذلك من خلال إبراز عادات وتقاليد سكانها ومن أهم هذه البرامج شخصيات وأيضا برامج اجتماعية هادفة كبرامج عين على المجتمع وشباب 45 الذي يعالج قضايا اجتماعية يعاني منها شباب اليوم ، وبرامج لحظة صفاء يهدف إلى التصالح والصلح بين المتخاصمين ، نبض القلوب برنامج اجتماعي يتم من خلاله بث نداءات لبعض المحتاجين والفقراء .

كما خصصت في الحجم الساعي للبرامج الإخبارية التي تعكس خدمات جوارية وبتالي تكون همزة وصل بين المواطن والإدارة .

أيضا الشبكة مقسمة إلى ثلاث وهي الشبكة الموسمية العادية ، الشبكة الرمضانية ، الشبكة الصيفية ، وكلها تحوي على برامج كل حسب الموسم والمناسبة الخاصة به.¹

¹ مقابلة مع السيد عبد الرحيم محي الدين: مرجع سابق ذكره

البرامج السياحية في إذاعة النعمة : جدول خاص بمختلف البرامج السياحية التي تبثها
إذاعة النعمة الجهوية.

البرامج	النوع	الطابع	المدة	طريقة الإعداد
أبواب القصور	برنامج يهتم بالتراث الأمازيغي بمنطقة القصور وترقية التراث بالنعمة	اجتماع ثقافي	52 د	مسجل و يثبت في فترة المسائية
حرف ومهن	برنامج يتناول الصناعات التقليدية و الحرف المهنية	اجتماعية	26 د	مباشر
في ضيافة الملحون	برنامج يهتم بالشعر الشعبية ماضيا و حاضرا	فني ثقافي	52	مسجل بين الظهيرة
حديث البادية	برنامج يتناول توصيات السكان البادية و البدو الرحل و ما يميز حياتهم	اجتماعي ثقافي	42 د	مسجل
من التراث	برنامج تاريخي يهتم بالتاريخ المنطقة من القصور الفنية و العادة و التقاليد و التراث المادي و المعنوي كما يهتم لحياة الاجداد قديما داخل القصور	اجتماعي ثقافي	52 د	مباشر (مسجل في بعض الأحيان)

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على المنشطين

المبحث الثاني: التنمية السياحية

1. التنمية:

التنمية هي التغير نحو الأنماط المجتمعية التي تسمح للمجتمع بتحقيق القيم الإنسانية الأفضل بل و أيضا بزيادة قدرته على التحكم و السيطرة على بيئته و مكانته السياسية و بزيادة مدى سيطرة أفرادهم و تحكمهم في توجيه أمورهم و شؤونهم.

وأيضا تعتبر عملية ديناميكية تتكون من سلسلة من التغيرات الوظيفية في المجتمع و تحدث عن طريق التدخل الإرادي، و التوجيه لطاقات المجتمع البشرية لتفاعلها مع عوامل البيئة بهدف زيادة قدرة المجتمع على البقاء و النمو.¹

أهداف التنمية:

التنمية بصفة عامة تهدف إلى رفع المستوى الاقتصادي و الاجتماعي و التنسيق بين الإمكانيات و الموارد و تهيئة طاقات أفراد المجتمع لاستغلال موارد بيئتهم و تنظيم علاقاتهم بعضهم البعض و تنمية طاقات الأفراد.

و تركز أهداف التنمية على ما يلي:

- ✓ أهمية التقدم الاجتماعي و الاقتصادي.
- ✓ تنمية قدرات أفراد المجتمع على العمل، الإبتكار و الإبداع.
- ✓ تحقيق التماسك الاجتماعي لتحقيق الرفاهية و العدالة الاجتماعي.
- ✓ إخراج المجتمعات المعزولة من جمودها و عزلتها بإشراكها في عملية التنمية.²

و يتضح لنا أن التنمية تسعى إلى تحقيق أهداف عامة و هي:

¹ وفاء زكي ابراهيم: دور الساحة في التنمية الاجتماعية، دط، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006، ص337

² وفاء زكي ابراهيم: مرجع سابق ذكره، ص338

- تحقيق التكامل بين الجوانب الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية و السياحية للمجتمع حتى لا يطغى جانب على الآخر أثناء تنفيذ مشروعات التنمية.
- تذويب الفوارق بين طبقات المجتمع حتى يتحقق تماسك المجتمع و تقوية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد و الجماعات.
- إشباع الحاجات الأساسية لغالبية أفراد المجتمع.
- تحسين الظروف المعيشية في حدود الإمكانيات.
- التعاون بين الحكومات و الهيئات.¹

و لا شك أن تنمية أي مجتمع يحتاج إلى تخطيط شامل تتماشى فيه و تتكامل الأنشطة سواء في مجالات التنمية سواء الاجتماعية و الثقافية و السياحية.

2. السياحة:

يعود ظهور السياحة بالمفهوم الحديث إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر بدأ مع تطورات المجتمعات الصناعية في غرب أوروبا و شمال أمريكا تتميز بالنمو و أيضا تعرف بالسياحة الجماعية Mass Tourism نظرا للتطور السريع في النقل الجوي و البحري و غيرها من الظواهر الإنسانية.

(نظرا لتطرقنا لإعطاء مفهوم السياحة في الجانب المنهجي ننتقل مباشرة إلى أنواع السياحة)

أنواع السياحة:

بعد أن أصبحت السياحة لا تتخذ نمطا واحدا، و يجب تقسيمها و تحديد أنواعها و ذلك تبعا للدوافع و الرغبات التي تكمن خلفها و يعتمد في تصنيف الأنواع المختلفة للساحة المعايير التالية:

أولا: تبعا لعدد الأشخاص المسافرين

¹ علية حسين: التنمية نظريا و تطبيقيا، دط، الهيئة المصرية للكتاب، الاسكندرية، 1977، ص26

- ❖ سياحة فردية: تتضمن سفر واحد أو اثنين أو عائلة.
- ❖ سياحة جماعية: هي سفر المجموعة التي عادة ما يربطها رباط معين (نادي، مدرسة، جامعة أو شركة ...) و تسمى أيضا السياحة الشاملة و تعني مشاركة عدد من الأفراد في السياحة.¹

ثانيا: تبعا للموقع الجغرافي

- ❖ سياحة داخلية: هي تنقل المواطنين داخل بلادهم و التي تحددت في أن يكون السفر بمسافة تقل عن 100 كم و لا تقل عن 24 ساعة.
- ❖ سياحة إقليمية: و هي حركة السفر إلى الدول المجاورة و التي تشكل منطقة سياحية واحدة.
- ❖ سياحة دولية: هي الانتقال و الإقامة عبر الحدود الدولية المختلفة أو القارات و اجتياز البحور و المحيطات.²

ثالثا: تبعا للمستوى الاجتماعي

- ❖ سياحة أصحاب الملايين: الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة.
- ❖ سياحة الطبقة المتميزة: التي تستخدم النوعية الممتازة من الخدمات.
- ❖ السياحة الاجتماعية: هي سياحات الطبقات الاجتماعية الشعبية ذوات المدخول المحدود.

رابعا: تبعا لدوافع السفر

- ❖ السياحة الترفيهية: تعني تغيير المكان فترة معينة قصد الاستمتاع و الترفيه من النفس و يعد هذا النوع من أدم الأنواع السياحية و الأكثر إنتشارا.

¹ محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دط، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2002، ص65
² فؤاد البكري: الإعلام السياحي، ط1، دار النهضة، القاهرة، 2001، ص45

❖ السياحة الثقافية: تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة و توسيع دائرة المعلومات الحضارية و التاريخية لدى السائح.

❖ السياحة العلاجية: حيث عرف هذا النوع منذ القدم، فقد عرف الإنسان أمراضا لا تشفى إلا بالانتقال إلى أماكن معينة للتداوي و العلاج كالحمامات المعدنية.¹

علاقة السياحة بالاتصال:

أو يسمى بالاتصال السياحي و الذي يمكن تعريفه على أنه تلك العملية الهادفة إلى نقل و تبادل المعلومات و الأفكار و الحقائق السياحية بين طرفي العملية الاتصالية.

و الاتصال السياحي هو النشاط الذي يهدف إلى تحقيق العمومية و ذبوع و إنتشار و شبوع فكرة أو موضوع متعلق بالمجال السياحي عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص انتقال المعلومات أو أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد و مفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

لذا فإن الاتصال ثم لضمان أن تكون المعلومات الحاملة مضامين سياحية مفهومة و واضحة و مستخدمة من قبل الجمهور بغرض توجيه الفكر و تحقيق الاتفاق حول المفاهيم المتعلقة بالمجال السياحي.

و يقدر نجاح العملية الاتصالية في المجال السياحي بزيادة تدفق عدد السائحين و زيادة الإنشغالات الفندقية و كذا قدرتها على تحقيق التفاهم و التقارب بين الشعوب، انطلاقا من طبيعة السياحة كظاهرة حضارية و كإحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم و الشعوب.²

و يعتبر الاتصال و وسائله الوسيط الأساسي في عملية الترويج للمناطق السياحية.

3. التنمية السياحية:

¹ فؤاد البكري: مرجع سابق ذكره، ص66
² محمد منير حجاب: مرجع سابق ذكره، ص66

تأخذ التنمية السياحية طابع التصنيع المتكامل الذي يعني إقامة و تشييد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها و بالشكل الذي يتلائم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين و يشتمل المركز السياحي الواحد على الواحد على الدعائم الرئيسية للإنتاج من موارد طبيعية و زراعية و صناعية و القوى العاملة بالإضافة إلى الإدارة و التنظيم الذي يحقق الترابط و الانسجام بين مختلف العناصر و فكرة التصنيع السياحي الحديث تتبع من ظروف و احتياجات السياحة الجماهيرية أو سياحة الأعداد الكبيرة التي تتطلب العديد من السلع و الخدمات أثناء تواجدها بالمنطقة بحيث أصبحت المنطقة السياحية عبارة عن مدينة متكاملة تتوافر فيها كل أنواع مرافق الإقامة السياحية و منشآت الترفيه و الخدمات التي يمكن أن يحتاج إليها الإنسان أثناء وجوده في مقر إقامته المعتاد من ملاعب رياضية و حدائق و خدمات صحية و أسواق...¹

إن تنمية المناطق و تهيئتها للطلب السياحي تتطلب تخطيطا شاملا للقطاعات الاقتصادية المختلفة بهذه المناطق بمعنى ضرورة أن تأخذ في الاعتبار مجموعة من العوامل بعضها إيجابي و الآخر سلبي مع البحث عن أحسن و أنسب الحلول، و تنمية المناطق التي تتوافر فيها الإمكانيات السياحية بحيث تتوفق على غيرها من الأصول و الموارد الاقتصادية الأخرى، و هذا يجب أن يكون في إطار التقدم و التنمية لهذه الموارد جميعا فذلك يضيف مادة جديدة يكون لها دورها في رفع مستوى الاستغلال لهذه الموارد المختلفة.²

¹ أحمد الجلاّد: السياحة المتواصلة البيئية، دط، عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص44
² عبيدة صبطي: دور وسائل الإعلام و الاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، جامعة بسكرة، العدد، 01 مارس 2002، ص176

مجالات التنمية السياحية:

و توجد عدة مباحث مهمة في مجال التنمية السياحية تتضمن:

- مدى جذب التنمية السياحية للنقد الأجنبي للدولة، و تغطية العجز أو جزء منه في ميزان المدفوعات.
- تحقيق العدالة التوزيعية في الدخل القومي بين المناطق السياحية المختلفة.
- تشجيع تنمية المناطق البعيدة عن المراكز العمرانية الكبرى.
- مدى تنشيط الدورة الاقتصادية القومية.
- مدى تنمية المجتمع اجتماعيا و نفسيا، إعلاميا و سياسيا.
- نشأة العديد من الصناعات القائمة على السياحة مثل صناعات أجهزة المطابخ، المغاسل و الصناعات الغذائية.
- خلق فرص عمل جديدة.

و يجب أن يكون التخطيط للتنمية السياحية تخطيطا علميا حتى يتحقق التنسيق و التوازن بين المطالب المتنافسة و المتعارضة.¹

4. المقومات السياحية في النعامة :

أ- بطاقة تعريف:

ولاية النعامة إحدى ولاية الجزائر تقع في الجنوب الغربي من الجزائر و تغطي مساحة قدرها 33.852 كم و يصل تعداد سكانها الى 204000 نسمة (سنة 2008) وهي ذات كثافة السكانية منخفضة تصل الى 4 اشخاص لكل كلم مربع.

¹ CP Cooper : Progress in tourism recreation and hospitality management ; sde ; Belhaven Press ; London ; 1989 ; p p 91 ; 100

تشكل ولاية النعامة مدخلا لصحراء الكبرى و هذا يمنحها تنوعا جغرافيا تمر عليها سلسلة الأطلس الصحراوي مع أقصى قمة هي جبل عيسى (2236 م) و الموجود في اكبر دائرة و هي العين الصفراء مناخ النعامة قاري جاف في الشتاء و بارد أما في الصيف فهو حار.

تنقسم ولاية النعامة إلى سبعة دوائر هي: مزار، العين الصفراء،الصفيفيفة، النعامة، عسلة، مكن بن عمار، المشرية.¹

ب-السياحة في النعامة:

تعتبر النعامة ولاية تراثية و تاريخية تزخر بالعديد من الشخصيات التاريخية المقاومة و الكتاب و المفكرين مثل الكاتبة "صافية كتو" "محمد بن عمارة" "احمد بن شريف" حيث معظم كتاباتهم باللغة الفرنسية.

و تعتبر مدينة العين الصفراء و التي هي بوابة الصحراء و جوهرة الجنوب الغربي لما تزخر به من معالم أثرية مثل النقوش الموجودة بمدينة تيوت و مزار و اكتشاف مستحاثات ديناصور بالمنطقة رويس الجير بصفيصيفة.

و كل هذه الأماكن هامة تتطلب التثمين، لكي تعطي لقطاع السياحة مكانتها في هذه المنطقة و يتعلق الأمر ب:

❖ النقوش الصخرية بمنطقة تيوت:

يعود تاريخ اكتشاف النقوش الصخرية و التي تعتبر من روائع الفن البدائي العالمي إلى 25 أبريل 1847 من طرف المستعمر الفرنسي، حيث هذه النقوش تروي قصص و حكايات السكان القدامى الذين استوطنوا بالمنطقة تعود إلى العصر الحجري الحديث (نيوليتيك) تتمثل هذه النقوش في الحيوانات ورسوم للإنسان مع أدواته التي كان يستعملها آنذاك. أيضا نجد الغابة المتحجرة بنفس المنطقة.

¹ www. Wikipedia. Org :28-04-2015 ; 15 :26

❖ القصور:

تعتبر القصور الذاكرة الحية للسكان حيث يعود ظهورها إلى القرن 15 و هي قري تمتاز بأبراج دفاعية تتخللها واحات من النخيل و يتكون سكانها من العرب و البربر و لكل عاداته و تقاليده حيث يوجد عدة قصور هي: قصر سيدي بوتخيل بالعين الصفراء (الذي عرض للتهديم و التخريب)، قصر الصفيصيفة، قصر تيوت، قصر مगरار، قلعة الشيخ بوعمامة و قصر عسلة.

أيضا تمتاز هذه المناطق بما يسمى الودعات أشهرها وعدة سيدي أحمد المجدوب بعسلة حيث تعقد في آخر الأسبوع الثاني من شهر أكتوبر و هي فرصة للتلاقي و الاستمتاع بالفانتازيا بوجود الخيول حيث يأتيها الزوار من كل مناطق الجزائر و حتى من الخارج الوطن.¹

❖ محطة المياه المعدنية:

المتملة في حمام عين ورقة الشهير و الموجود ببلدية عسلة هذه المحطة معروفة بمياهها الاستشفائية المعدنية حيث هي مفيدة لمرضى الروماتيزم، تصل طاقة و حجم الإستقبال فيها إلى 220 زائر من كل مختلف المناطق، يوجد بالحمام بحيرة بها نوع من الأسماك النادرة بالإضافة إلى جبل بركاني.

❖ الأكلات و الصناعات التقليدية:

تختلف الأكلات و الأطباق الشعبية لدى أهل حميان و القصور بالنعامة، فهي متنوعة أشهرها : الكسكسي، الرفيس، البغريز، المعكرة، الزريزي، و أيضا من التراث الثقافي فتمتاز الولاية في ميدان الرقص بالعلوي، الحيدوس و أيضا رقصة الديوان.

¹ مدير الموقع أحمد عقون (و رئيس جمعية ترقية السياحة و 45 : 11 ; 28-05-2015 : Tioutwaha.blogspot.com
أصدقاء تيوت)

أما الصناعات التقليدية تمتلك ولاية النعامة من الصناعات التقليدية و التراث الثقافي ما يجعلها رائدة في مجال صناعة النسيج المتمثلة في الزرابي، الجلابية، البرنوس و مختلف الأغذية الصوفية.¹

المبحث الثالث: العلاقة بين الإعلام و التنمية

لم يعد الإعلام في نظر الناس وسيلة للتسلية كما كانت النظرة إليه في الماضي خاصة في الدول النامية، بل أصبح الإعلام في نظر الكثيرين موردا طبيعيا هاما لا غنى عنه لأي فرد و لا لأي مجتمع و يمكن القول أن الإعلام كالتجارة يشكل عنصرا أساسيا في عملية التنمية بكل جوانبها الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية و السياسية، فهو مرتبط بكثير من احتياجات الناس المادية و غير المادية، و من هنا تبرز أهمية الإعلام الذي نتحدث عنه و الذي لا بد أن يكون له بعدان يكمل أحدهما الآخر.

البعد الأول:

الإعلام كظاهرة إنسانية ذات دور حضاري فاعل و مؤثر، فما من مجتمع نامي كان أو متقدم إلا و يطمح أفراداه إلى تحقيق مزيد من التنمية و التطور، و إيجاد المقومات الحضارية و الإنسانية مهما اختلفت مواقعهم و أصولهم، فهذا الجانب المعنوي في الإنسان هو الذي يدفعه لتحقيق تكامله، و التزود بالعلم و الثقافة و التمتع بالحرية، و المحافظة على استقلاله و الحرص على كرامته ثم بعد ذلك تتحقق كل المتطلبات التنموية المتنوعة يتعين على الإعلام السعي إلى توفيرها.²

¹ Tioutwaha.blogspot.com: مرجع سابق ذكره

² ندوة الإعلام من أجل التنمية في الوطن العربي، الصندوق العربي للإنشاء الاقتصادي و الاجتماعي، ط2، الرياض، 1984، ص6

البعد الثاني:

وهو البعد المادي للإعلام و يتمثل في مختلف أجهزته و وسائله التي تسيير عملية وصول الرسالة الإعلامية للمتلقي و نجاحه في استيعاب مضمونها و إلى جانب الأجهزة المادية فهناك الكفاءة البشرية الإعلامية التي يفترض النهوض بها من أجل زيادة القدرة على التنافس و الإبداع، و الاستخدام الأمثل لهذا البعد هو الذي يحقق رفاهية الأفراد داخل المجتمع، و هذا لا يتحقق إلا من خلال إعلام ملائم.¹

إن العلاقة بين الإعلام و التنمية لم تأت مصادفة إنما تستند إلى أسس موضوعية علمية شاملة للإنسان و نشاطته و حاجاته المادية و الفكرية و الاجتماعية، لذلك لا يمكن تناول هذه القضية بصورة مبتورة تجعلها قاصرة على الجوانب الاقتصادية، بل لابد من معالجتها بصورة تشمل مجمل حركة المجتمع و تعني كافة جوانبه الاجتماعية و الثقافية و العلمية.

إن الصلة بين الإعلام و التنمية وثيقة جداً، إذ ما أردنا أن نؤرخ لها فقد وجدت منذ وجود الإعلام، ذلك أن الإعلام كان دائماً بجانب النظم الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية و السياسية في الحياة الاجتماعية للأفراد و المجتمعات و بالتالي بجانب عملية التنمية في جميع أبعادها، أما بصورة علمية و أكاديمية فإن مفهوم التنمية فرض نفسه في الخطاب السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي على المستويات الوطنية و الدولية بعد قيام ثورات التحرير و حركات الاستقلال للدول المستعمرة، حيث فرض هذا المفهوم تأثيره على بناءات النظم الاجتماعية في هذه الدول و أهدافها و منها نظم الإعلام أداة من أدوات التوعية و الإرشاد و التنقيف و التعليم من أجل إعادة بناء المواطن من خلال برامج التنمية.

حيث يحدد دينيس ماكويل المبادئ الرئيسية لإعلام التنمية:

- و هي أن تعطي وسائل الإعلام الاهتمام في محتواها باللغة و الثقافة الوطنية.
- حرية الصحفيين و العاملين في وسائل الإعلام تكون مرهونة بمسؤوليتهم في جمع المعلومات و نشرها.

¹ ندوة الإعلام من أجل التنمية، مرجع سابق ذكره ، ص07

– للدول الحق في التدخل في عمل وسائل الإعلام، و ممارسة الرقابة و السيطرة للمحافظة على تنفيذ الأهداف التنموية.¹ فالعلاقة العرضية فيما يتعلق بعلاقة الإعلام بالتنمية هي أن الاتصال الجماهيري ينبغي أن يكون ميسرا و أن يكون على درجة عالية النمو و أن يحسن القائمون عليه فهمه و استخدامه ما أمكن و ذلك في وقت يحاول فيه كثير من البلدان الجديدة اىصال الكثير و بسرعة كبيرة إلى أعداد كبيرة من الناس.²

¹ عواطف عبد الرحمان: إشكالية الإعلام التنموي في الوطن العربي، ط1، القاهرة، مصر، 1998، ص430
² وولبر شرام: أجهزة الإعلام و التنمية الوطنية (دور الإعلام في البلدان النامية)، ترجمة محمد فتحي، يحي أبو بكر، دط، المكتبة العربية للترجمة، القاهرة، 1970، ص123

خلاصة الفصل:

يعد الإعلام الجوّاري نشاط اتصالي له إرتباط وثيق بالمجتمع لذا يتأثر به ويؤثر فيه ، فهو أيضا وسيلة للتعليم والتثقيف والتربية ، لكونه يسعى دائما إلى تنمية المعارف وترقية المعلومات خاصة في مجال السياحة إذ بفضلها تتحقق التنمية السياحية لكون العلاقة بينهما متكاملة .

الفهرس

شكر و تقدير

إهداء

مقدمة.....5-6

الجانب المنهجي:

8	الدراسات السابقة.....
11	تحديد الموضوع و طرح الإشكالية.....
11	تساؤلات الدراسة.....
11	الفرضيات.....
12	المفاهيم و المصطلحات الإجرائية.....
14	المنهج المتبع.....
15	أدوات الدراسة.....
17	مجتمع البحث و عينة الدراسة.....
19	أهمية الدراسة.....
19	أسباب اختيار الموضوع.....
19	صعوبات الدراسة.....
20	الخلفية النظرية.....

الجانب النظري:

الفصل الأول: مدخل عام للإعلام و الاتصال

24	المبحث الأول: مفهوم الإعلام و الاتصال.....
35	المبحث الثاني: نظريات التأثير لوسائل الإعلام.....

الفصل الثاني: الإعلام و التنمية

- المبحث الأول: الإعلام الجوّاري (الإذاعة)..... 50
- المبحث الثاني: العلاقة بين الإعلام و التنمية..... 58
- المبحث الثالث: التنمية السياحية..... 66

الجانب التطبيقي:

الفصل الأول: الدراسة الاستطلاعية

- المبحث الأول: تفرّغ الجداول..... 72
- المبحث الثاني: نتائج الدراسة الاستطلاعية..... 82

الفصل الثاني: الدراسة الأساسية

- المبحث الأول: تفرّغ الجداول..... 84.
- المبحث الثاني: التحقق من الفرضيات..... 106
- المبحث الثالث: نتائج الدراسة الأساسية..... 107.
- المبحث الرابع: توصيات..... 108.
- خاتمة..... 110.
- ملاحق..... 112.
- قائمة المصادر و المراجع..... 122
- ملخص..... 133.





لَمَّا فَصَلَ



فصل الأول

الله المصطفى والمراد





جانب المنصة

خالد

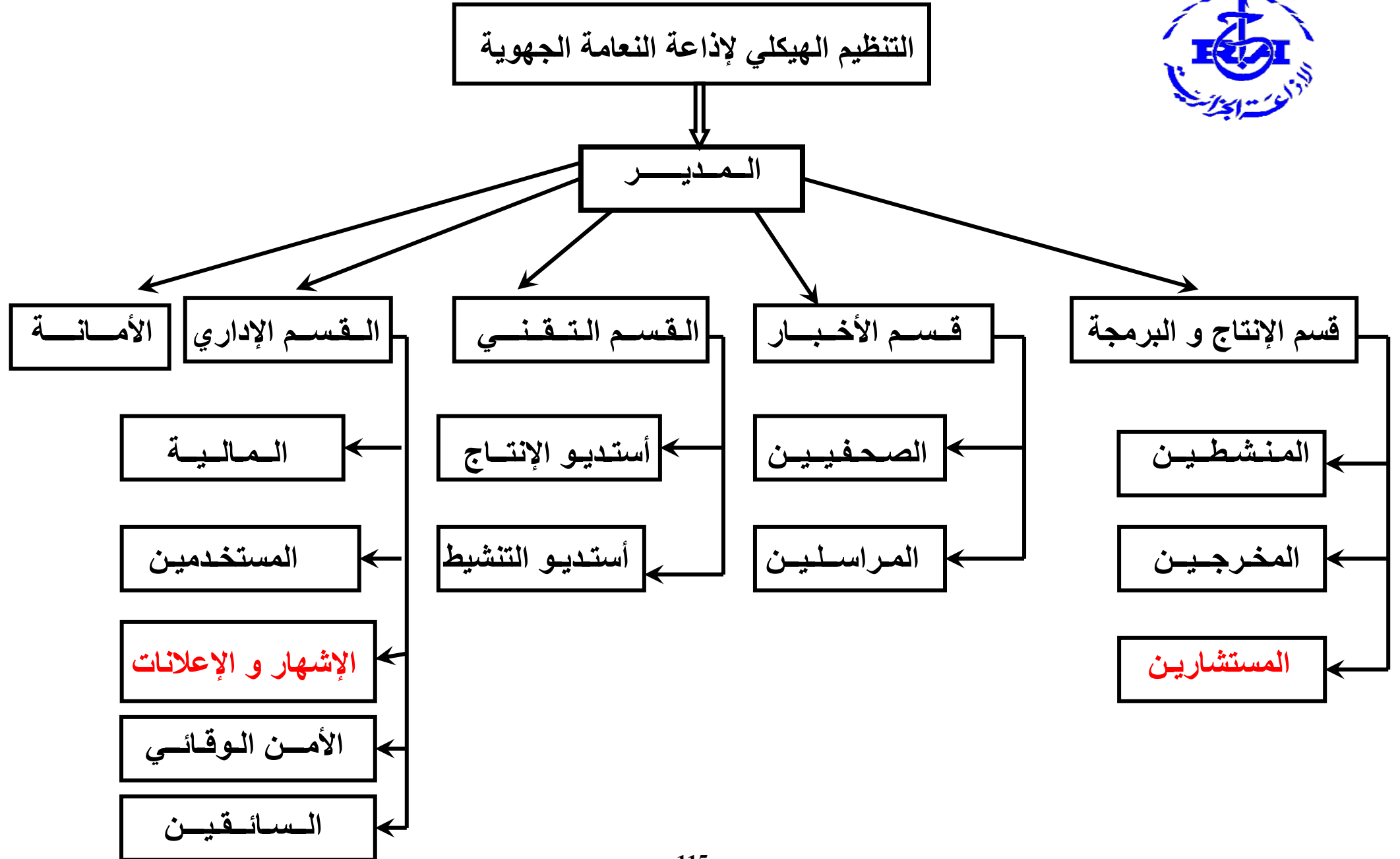
فمف

الفجر













قائمة المصادر و المراجع:

قائمة المصادر:

1-القرآن الكريم

2-لويس معلوف: المنجد في اللغة، دط، المطبعة الكاثوليكية، مصر، 1960.

قائمة المراجع باللغة العربية:

3- أبو إصبع صالح خليل: استراتيجية الاتصال و تأثيراته، دط، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 2005 .

4- أحمد الجلاّد: السياحة المتواصلة البيئية، دط، عالم الكتب، القاهرة، 2002 .

5- أحمد بن مرسلّي: منهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007 .

6- بلقاسم بن روان: وسائل الإعلام و المجتمع (دراسة في الأبعاد الاجتماعية و المؤسساتية)، ط1، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2007.

7- جبارة عطية جبارة: علم الاجتماع الإعلام، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية، مصر، دت.

8- جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظرية الإعلام، دط، دار الفكر العربي، مصر، 1992.

9- حسن أحمد الشافعي: الإعلام في التربية البدنية و الرياضية، دط، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، 2003.

10- حسين الطوبجي: وسائل الاتصال و تكنولوجيا التعليم، دط، دار القلم، الكويت، 1984.

- 11- ذوقان عبيدات و آخرون: البحث العلمي مفهومه و أدواته و أساليبه، ط2، دار الفكر، الأردن، 2007.
- 12- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- 13- زهير إحدادن: تاريخ الإذاعة و التلفزيون، دط، ديوان المطبوعات، الجزائر، 1989.
- 14- شهيناز طلعت: وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية، دط، المكتبة الأنجلومصرية، مصر، 2003.
- 15- عاطف عدلي العبد عبيد: مدخل إلى الاتصال و الرأي العام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997.
- 16- عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، جمع و تنسيق أسامة بن مساعد يحيى، دط، دن، 1433هـ.
- 17- عبد المجيد شكري: الإذاعة المحلية لغة العصر، دط، دار الفكر العربي، مصر، 1987.
- 18- عبد المجيد شكري: الإعلام المحلي رؤية مستقبلية، دط، دار النشر العربي للتوزيع، مصر، 2003.
- 19- عبد العزيز شرف: المدخل إلى وسائل الإعلام، ط2، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1989.
- 20- عواطف عبد الرحمان: إشكالية الإعلام التتموي في الوطن العربي، ط1، القاهرة، 1998.
- 21- عواشة محمد حقيق: الرأي العام بين الدعاية و الإعلام، دط، الجامعة المفتوحة، مصر، 1994.

- 22- علي غربي و آخرون: تنمية المجتمع من التحديث إلى العولمة، دط، دار الفجر للنشر، مصر، دت.
- 23- عالية حسين: التنمية نظريا و تطبيقيا، دط، الهيئة المصرية للكتاب، الاسكندرية، 1977.
- 24- فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1998.
- 25- فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
- 26- فؤاد البكري: الإعلام السياحي، ط1، دار النهضة، القاهرة، 2002.
- 27- مارشال ماكلوهان: كيف نفهم وسائل الاتصال، ترجمة: محمد محمود الجوهري و آخرون، دط، دار النهضة العربية، دمشق، 1975.
- 28- محمد الحمامي، أحمد سعيد: الإعلام التربوي في مجالات الرياضة و استثمار أوقات الفراغ، ط1، مركز الكتاب للنشر، مصر، 2006.
- 29- محمد حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، دط، الدار العالمية للنشر و التوزيع، مصر، 2003
- 30- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 31- محمد عبد الله و آخرون: مستقبل التنمية في الوطن، دط، دار البازوري العلمية للطباعة و النشر، عمان، 1998.
- 32- محمد زيان عمر: البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 33- محمد نصر المهنا: النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية و العولمة الإعلامية و المعلوماتية، دط، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003.

- 34- محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2001.
- 35- مصطفى محمد عيسى فلاتة: الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم، دط، مطابع جامعة الملك سعود، السعودية، 1997.
- 36- موريس أنجريس: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سيعون، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
- 37- نجوى فوال: القائمون بالاتصال، دط، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 1992.
- 38- هدى سيد لطيف: السياحة النظرية و التطبيق، دط، الدار العربية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، دت.
- 39- وفاء زكي ابراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دط، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006.
- 40- وولبر شرام: أجهزة الإعلام و التنمية الوطنية (دور الإعلام في البلدان النامية)، ترجمة: محمد فتحي و يحي أبو بكر، دط، المكتبة العربية، القاهرة، 1970.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- 41- CP ; Cooper Progress : In Tourism Reacreation and Hospitality Management ; sde ; Belhaven Press ; London ;1989.

- 42- Djamel Bouadjimi : La Société de l'Information et son Impact sur les Payes en Développement ;sde ; L'imprimerie Hassnaoui M ; Alger ;2009.
- 43- Klapper J : The Effect of Mass Communication ; sde ; New York ; Free Press ;1960.
- 44- Omar Aktouf : Méthodologie des Sciences Sociales et Aproche Qualitative ; sde ; Press de l'Université ; Quibéc ;1992.

قائمة الموسوعات و القواميس:

- 45- الفيروز أباذي: القاموس المحيط، دط، دار القلم للملايين، بيروت، دت.
- 46- Pierre Larousse : Grand Larousse Encyclopédique ; sde ; Tome 8 ; Librairie Larousse ; Paris ;1960.

قائمة الأطروحات و الرسائل الجامعية:

- 47- السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2006.
- 48- أسماء بوساق: تأثير الإعلام المحلية على تقدير الذات لدى طلبة الإدارة و التسيير الرياضي، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008.
- 49- علي قسايسية: المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2007.

الدوريات و المجلات:

- 50- ساهل سيدي محمد: السياحة و أهمية التسويق السياحي حالة السياحة في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، العدد 10، جامعة باتنة، جوان 2004.
- 51- عبيدة صبطي: دور وسائل الإعلام و الاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، العدد 01، جامعة بسكرة، مارس 2002.
- 52- عزيز لعبان: إشكالية التأثير من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 11، دار هومة للنشر، الجزائر، 2005.
- 53- علي قسايسية: مقاربات السلوك الاتصالي، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 11، دار هومة للنشر، الجزائر، 2005.
- 54- محمد عصماني: مقال عن إعلام الثورة، مجلة الشاشة الصغيرة للتلفزيون الجزائري، العدد 104، 2001.

المحاضرات و الندوات:

- 55- علي قسايسية: محاضرة في دراسة الجمهور، السنة رابعة ليسانس، كلية العلوم السياسية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2005.
- 56- ندوة: الإعلام من أجل التنمية في الوطن العربي، الصندوق العربي للإنشاء الاقتصادي و الاجتماعي، الرياض، السعودية، 1984.

المصادر الإلكترونية:

المنتديات:

- 57- منتدى طلبة علوم الإعلام و الاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس،
مستغانم، 2015/05/14.

المدونات:

- 58- مدير الموقع أحمد عقون، 2015/04/28 : Tioutwaha.blogspot.com

المواقع:

- 59- www.wikipedia.org

ملخص

تعتبر التنمية السياحية من أبرز الخطط التي يجب دراستها لأن أهميتها تتجلى في كونها مورد هام للنمو و التطور الاقتصادي و التجاري و الصناعي لأي منطقة.

بحيث تتمثل هذه الخطط في البرامج التي تقدمها السلطات المعنية كمديرية السياحة، و لتماشي هذه الخطط يجب توفر وسيلة إعلامية لتكتمل و تتحقق التنمية الشاملة لذلك تعتبر الإذاعة وسيلة جماهيرية هامة في دعم و تطوير السياحة من خلال مواردها الإعلامية و حصصها المختصة في المجال و هذا ما ارتأيناه من خلال دراسة حالة إذاعة النعامة و دورها في التنمية السياحية للمنطقة من خلال البرامج السياحية.

Résumé

Le développement de tourisme est l'une des stratégies que doit étudier ; son importance indiquée une source spéciale pour l'évolution et la croissance commerciale ; économique et industrielle pour chaque région.

Ces plans représentent les programmes organisés par les autorités concernées tell que la direction du tourisme ; et pour la continuité de ces plans il besoin d'un moyen médiatique pour la réalisation du développement. Et pour cela la radio est une moyenne populaire très nécessaire d'accroître le tourisme par ses matières médiatique et

ses émissions spécialisent dans le sujet touristique parmi la radio du Naama.

Abstract

The touristic development is the most important strategy that must be educated; there importance presents a special supply for the financial; business and industrialized growth and development used for any area.

These strategies signify the organize programs from the concerned authorities like the tourism administration; for the process of this tactics we need a medium used for help the growth of development.

The radio of Naama is an important audience medium that must be used for augment and increase the subjects of tourism by the way the emissions who existing.

خاتمة:

لقد لخصت هذه الدراسة المتعلقة بدور البرامج الإذاعية في التنمية السياحية داخل إذاعة النعامة، في العلاقة بين هذه الوسيلة الإعلامية و التنمية السياحية.

بحيث هذه الأخيرة تعد ركيزة أساسية و عامل مهم في أشكال التنمية الأخرى لأنها تهتم أولاً بالبناء الاقتصادي للمنطقة من خلال إقبال الزوار و السياح من مختلف المناطق مما يزيد من حركية الاقتصاد، ثم ثانيا في مجال التنمية بحيث تعد مخطط مهم في شتى الأبعاد الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية.

و هذا كله لا يتحقق إلا بوجود أجهزة فعالة و وسائل مساعدة في البناء و التطور و من بين هذه الوسائل نذكر الإذاعة كوسيلة جماهيرية تحظى بجمهور واسع و منتشر في مختلف الأماكن بالرغم من تطور الوسائل الإعلامية الأخرى بفضل التكنولوجيا الحتمية.

حيث إن هدف الإذاعة هو إرساء معالم الاتصال و تقريب المستمعين من خلال حاجاتهم، آرائهم، تطلعاتهم و انشغالاتهم. فالمستمع بالنسبة للإذاعة هو لب الموضوع المقدم لهذا تسهر إذاعة النعامة على غرار الإذاعات الأخرى في بناء التنمية و غرس الثقافة السياحية لدى المواطن مع تكريس مبدأ الترويج و التسويق بمختلف المناطق الأثرية و السياحية الموجودة بمنطقة النعامة و ما تزخر به من تراث أبنائها و تاريخ يحكي قصص أبطالها.