



بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا



بحث لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال - تخصص الإذاعة
"راديو وتلفزيون"

بعنوان:

دور المعايير المهنية في إنتاج البرامج الإذاعية

(دراسة وصفية تطبيقية على البرنامج العام بالإذاعة السودانية
في الفترة من يناير 2017 - يناير 2019م)

The Role Of Professional Standards in Producing Radio Programs
(A Descriptive Applied Study on The General Program Of Sudanese Radio
From (January 2017 - January 2019))

إشراف البروفيسور:
حسن محمد الزين

إعداد الطالب:
عمرو أحمد شريف

1440 هـ - 2019م



صفحة الموافقة

اسم الباحث : محمود أحمد سرييف
عنوان البحث : دور المعايير المهنية من انتقال لبرامج
الإدارة العامة - دراسة وصفية تطبيقية على البرامج
بمركز الإدارة العامة بالسودان من يناير 2017 - يناير 2019

المتنحن الخارجي

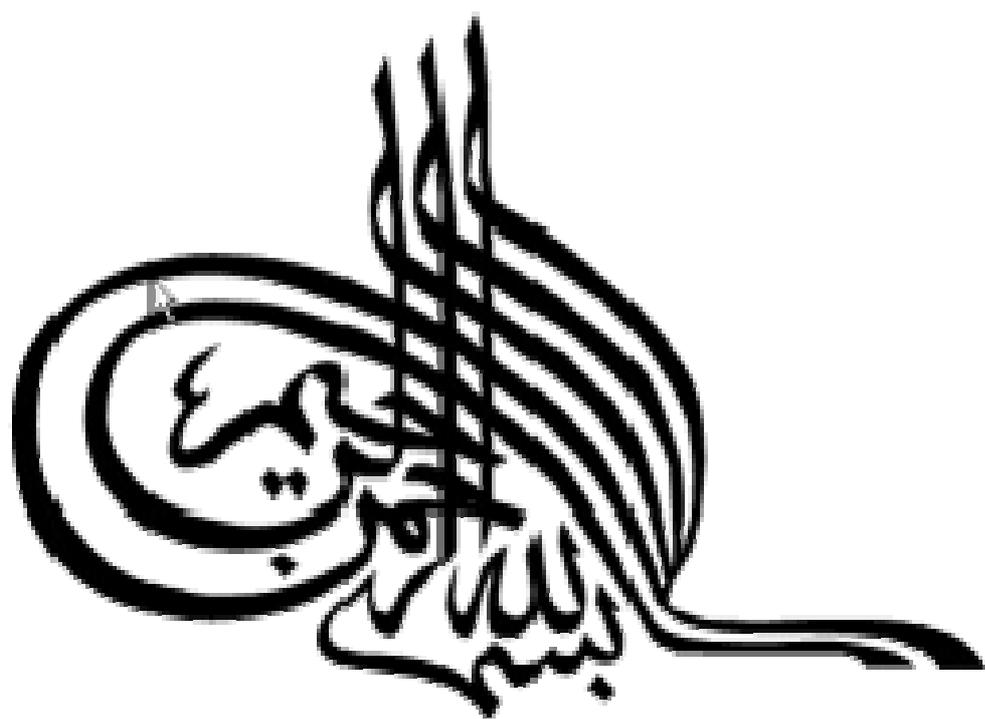
الاسم : أ. د. صلاح الدين القاسم أحمد
التوقيع : [Signature]
التاريخ : 2017/1/20

المتنحن الداخلي

الاسم : أ. د. مختار عثمان السيد
التوقيع : [Signature]
التاريخ : 2017/1/20

المشرف

الاسم : أ. د. هسن محمد التزيين
التوقيع : [Signature]
التاريخ : 2017/1/20



الإهداء

إلى لوالد الغالي الذي لمأنني على الماضي قدماً في طريق العلم لتحقيق أشواقني إلى غدٍ أفضل.

إلى الوالدة الرؤوم التي اقتسمت معي المشوار في عزيمة وإصرار وصبر حتى أبلغ غاية المنى.

إلى روح جدي الطاهرة عبدالله الإمام محمد التي تطوف بيننا نتنسم أريجها الفواح فقد علمني معنى العلم والمعرفة وشجعني إلى المزيد من النجاح والتميز ،،، رحمه الله.

إلى الرحمة المهداة إلينا من الله سبحانه وتعالى - إلى الصغار: محمد وعبدالله هاشم حسين

- رقية الأمين صالح - فرح وليد عبدالله الإمام الذين أضاءوا أيامنا وأعطونا الأمل في

غدٍ مشرقٍ أهدي إليهم هذا الجهد الذي يتشاركون فيه ويتذوقون معني النجاح والإنجاز.

الشكر والتقدير

أفضل الحمد وأجزل الشكر وأجمل الثناء لله تعالى على ما أنعم علي من فضل وتوفيق
فمنحني العلم والموافة والقدرة على إتمام هذا الجهد، ويسرني أن أتقدم بجزيل الشكر
والتقدير للبروفيسور / حسن محمد الزين الذي تكرم بقبول الإشراف على هذه الرسالة حيث
قدم لي النصح والإرشاد طيلة فترة إعدادها.

ويسرني أن أتقدم بالشكر لكافة الأساتذة الكرام - بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا -
كلية الدراسات العليا - كلية علوم الاتصال التي أتاحت لي الفرصة لنيل درجة الدكتوراة،
كما أخص بالشكر مدير الإذاعة السودانية الأستاذ/ صلاح الدين التوم ومدير البرامج
بالإذاعة الأستاذ/ أسامة حسن شريف ومدير إدارة التنسيق بالإذاعة جمال محي الدين
وكل العاملين بإذاعة البرنامج العام الذين زودوني بالمعلومات المفيدة والثرية التي قد تكون
إضافة علمية جديدة في مجال البحث العلمي.

،،،، الباحث،،،،

المستخلص :

عنوان الدراسة: "دور المعايير المهنية في إنتاج البرامج الإذاعية دراسة تطبيقية وصفية على البرنامج العام للإذاعة السودانية في الفترة من يناير 2017 إلى يناير 2019م"

هدفت إلى التعرف على معايير الجودة في برامج الإذاعة السودانية وحاولت تقويم البرامج في مراحل الإنتاج الإذاعي والتعرف على ماهية الإخراج الإذاعي والأشكال البرمجية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي في تحليل البيانات كما استخدمت أدوات جمع البيانات والمعلومات من الاستبانة والملاحظة والمقابلة.

وتوصلت إلى نتائج أهمها:

- 1- تتبع الإذاعة السودانية المعايير المهنية في عملية الإنتاج الإذاعي.
- 2- تضع الإذاعة السودانية في اعتبارها مضمون ومحتوى الرسالة الإعلامية في عملية الإنتاج الإذاعي.
- 3- يتم تدريب وتأهيل العاملين في الإذاعة السودانية بشكل دوري.
- 4- ضعف الإمكانيات المادية والبشرية يؤثر على عملية الإنتاج.

وقد أوصت الدراسة بالآتي:

- 1- توفير فرص التدريب والتأهيل للعاملين في الإذاعة السودانية بصورة مستمرة لتطوير وتجويد عملية الإنتاج الإذاعي.
- 2- تخصيص ميزانيات كافية في عملية الإنتاج الإذاعي.
- 3- الاهتمام بالجانب التقني للمعدات والأجهزة المتعلقة بعملية الإنتاج الإذاعي.
- 4- الاستعانة بذوي الاختصاص والخبرة في مجال الإنتاج الإذاعي مع مراعاة التعدد والتنوع وعدم تكرار المواد المقدمة للمستمعين.

Abstract

Title: The Role of Professional Standards in Producing Radio Programs- A Descriptive Applied Study on the General Program of Sudanese Radio, from January 2017 to January 2019

The study aimed to identify the quality standards in the Sudanese radio programs, and also tried to evaluate the programs in the stages of broadcast production, and to identify what radio directing and programmatic forms are. The study adopted the descriptive methodology in analyzing the data, as well as the tools of collecting data and information from the questionnaire, observation and interview.

The study reached to findings, the most important of which are:

- 1-Sudanese radio follows professional standards in the radio production process.
- 2- Sudanese Radio takes into consideration the content of the media message in the radio production process.
- 3-The Sudanese Radio employees are trained and rehabilitated periodically.
- 4-The lack of material and human resources affects the production process.

The study recommended the following:

- 1- Providing continuous training and qualification opportunities for Sudanese radio workers to develop and improve the radio production process.
- 2- Allocating sufficient budgets in the radio production process.
- 3-Paying attention to the technical aspect of the equipment and devices related to the radio production process.
- 4-Seeking help from people with expertise and experience in the field of radio production, taking into account the multiplicity and diversity and non-repetition of the materials presented to the listeners.

قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	قائمة الموضوعات
ح	قائمة الجداول
ك	قائمة الأشكال
الفصل الأول	
1	ولاً : الإطار المنهجي
1	المقدمة
2	مشكلة البحث
2	أسباب اختيار موضوع البحث
2	همية البحث
3	أهداف البحث
3	تساؤلات البحث
3	فرضيات البحث
4	حدود البحث
4	مجتمع البحث
4	منهج البحث
4	أدوات البحث
5	مصطلحات البحث

6	انياً : الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإذاعة	
14	تمهيد
15	المبحث الأول: مفهوم وأهداف الإذاعة
42	المبحث الثاني: نشأة الإذاعة في العالم
61	المبحث الثالث: نشأة الإذاعة في السودان
الفصل الثالث: البرامج الإذاعية	
75	المبحث الأول: مفهوم وأهداف البرمجة الإذاعية
103	المبحث الثاني: أشكال البرامج الإذاعية
130	المبحث الثالث: المعايير المهنية في إنتاج البرامج الإذاعية
الفصل الرابع: التخطيط الإنتاج الإذاعي للراديو	
153	المبحث الأول: تخطيط البرامج الإذاعية
162	المبحث الثاني: أنواع التخطيط الإذاعي وخصائصه ومراحله ومقوماته
193	المبحث الثالث: مفهوم الإنتاج الإذاعي للراديو
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية	
219	أولاً: الدورة البرمجية بإذاعة هنا أم درمان
230	انياً : إجراءات الدراسة الميدانية
233	الثالث : تحليل البيانات الشخصية
244	إبعاً : تحليل محاور الدراسة
الخاتمة	
279	النتائج
280	التوصيات
282	قائمة المصادر والمراجع
295	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الجدول
232	جدول رقم (1) الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على الاستبيان
233	جدول رقم (2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع
235	جدول رقم (3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر
237	جدول رقم (4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي
238	جدول رقم (5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي
240	جدول رقم (6) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل المهن
242	جدول رقم (7) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة
244	جدول رقم (8) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى
245	جدول رقم (9) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية
247	جدول رقم (10) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة
248	جدول رقم (11) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة
250	جدول رقم (12) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة
252	جدول رقم (13) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة
254	جدول رقم (14) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة
256	جدول رقم (15) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة
258	جدول رقم (16) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة
260	جدول رقم (17) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة
262	جدول رقم (18) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر
264	جدول رقم (19) يوضح اختبار مربع كاي لدالة الفروق بين الإجابات علي عبارات محور الدراسة الأول (التخطيط الإذاعي)
265	جدول رقم (20) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى
266	جدول رقم (21) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية

267	جدول رقم (22) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة
268	جدول رقم (23) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة
270	جدول رقم (24) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة
272	جدول رقم (25) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة
274	جدول رقم (26) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة
275	جدول رقم (27) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة
276	جدول رقم (28) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة
277	جدول رقم (29) يوضح اختبار مربع كاي لدالة الفروق بين إجابات المحور الثاني (الإنتاج الإذاعي)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الشكل
233	شكل رقم (1) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع
235	دول رقم (2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر
237	شكل رقم (3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي
238	شكل رقم (4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي
240	شكل رقم (5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل المهني
242	شكل رقم (6) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة
244	شكل رقم (7) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى
245	شكل رقم (8) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية
247	شكل رقم (9) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة
248	شكل رقم (10) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة
250	شكل رقم (11) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة
252	شكل رقم (12) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة
254	شكل رقم (13) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة
256	شكل رقم (14) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة
258	شكل رقم (15) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة
260	شكل رقم (16) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة
262	شكل رقم (16) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر
265	شكل رقم (18) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى
266	شكل رقم (19) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية
267	شكل رقم (20) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة
268	شكل رقم (21) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة
270	شكل رقم (22) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة
272	شكل رقم (23) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة
274	شكل رقم (24) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة
275	شكل رقم (25) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة
276	شكل رقم (26) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة

الفصل الأول

أولاً : الإطار المنهجي

المقدمة:

شهد عصر المعلومات والاتصالات تطوراً تكنولوجياً كبيراً ، فقد أصبحت الأخبار تنتقل بسرعة كبيرة إلى موقع الحدث، مما نتج عنه أن أصبح الإعلام هو قائد الرأي العام العالمي.

ويلعب الإعلام والاتصال دور كبير في المجتمع، حيث يعمل على عكس ما يدور من قضايا ومشكلات تهم المجتمع عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة التي تعمل على تحقيق وظائف الاتصال. وقد ساعد التطور التقني في تجويد أداء هذه الوسائل ومن بينها الإذاعة.

تشكل الإذاعة دوراً مهماً في جانب الإعلام في العالم وتبقى الوسيلة الفاعلة في متابعة الأحداث، وتطور العملية الإعلامية وقد شهدت صناعتها تطوراً هائلاً في القرن الحادي والعشرين، وقد أولى الباحثون الإذاعة اهتماماً خاصاً منذ تطور صناعتها إضافة إلى الاهتمام بها كوسيلة اتصال جماهيري لها تأثيرها الكبير من خلال ما تقدمه من برامج إلى الجمهور المتلقي.

إن التطور الذي شهدته الإذاعة بمفهومها العام في بثها الواسع وبتنوع جمهورها وتحديث رسائلها الاتصالية في ترقية الذوق العام، وبعد الوسائل الإذاعية امتد ليشمل إعداد البرامج وإنتاجها وقد أدى ذلك إلى جعل مفهوم (البرامج الإذاعية) مثار موضوع للجدل والنقاش وتناولته مدارس مختلفة.

إن إنتاج البرامج الإذاعية يعتمد على الخيال الخلاق الذي يخلق ويصنع الإبداع- لأنه يعتمد على الأذن في السماع مما يثري خيال المستمع الذي يرسم صورة في خياله-، ولذلك كان لابد من البحث ومعرفة المنهجية والمهنية المتبعة في إنتاج هذه البرامج التي تخاطب جمهور الإذاعة ومعرفة الهدف المراد من هذه البرمجة والوصول إلى معالجة هذه البرامج للتأكد من مدى تحقيقها للأهداف المرسومة.

مشكلة البحث:

إن التطورات التي شهدتها الإذاعة وتعدد وتنوع جمهورها وتحديث وسائلها الاتصالية في ترقية المجتمع جعلتها تُحظى باحترام واهتمام الجمهور المتلقي مما خلق علاقة حميمة بينها وبين مستمعيها لذلك كان لابد من المحافظة على هذه العلاقة لتحديث برامجها وتجويدها والتي تتمثل في عملية الإنتاج لهذه البرامج في تلبية رغبات المستمعين وإشباع احتياجاتهم إضافة إلى تحقيق وظائف الاتصال الجماهيري.

وتبحث هذه الدراسة في الواقع المهني للإذاعة السودانية في عملية إنتاج البرامج ومدى إتباعها للمعايير المهنية وتتمثل مشكلة الدراسة في:

مدى استخدام الإذاعة السودانية للمعايير المهنية والفنية في إنتاج برامجها.

ومن هنا جاء اختيار الباحث لهذا الموضوع للدراسة حيث يتطرق إلى إنتاج البرامج وفق الشروط المهنية والعلمية المتعارف عليها في هذا المجال.

أسباب اختيار موضوع البحث:

هنالك العديد من الأسباب التي دفعت الباحث لاختيار موضوع البحث:

- التأثير الكبير للإذاعة كوسيلة اتصال جماهيري وارتباط جمهور المستمعين بها.
- تطبيق المنهج العلمي لهذه الدراسة لتطوير عملية الإنتاج بأسلوب علمي.
- الدور الهام الذي تؤديه عملية الإنتاج الإذاعي في تقديم برامج تعمل على تلبية رغبات واحتياجات جمهور المستمعين.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في:

- يعمل على تطوير وزيادة كفاءة عملية الإنتاج الإذاعي.
- يوفر قدر كبير من المعلومات للدارسين والباحثين في مجال الإنتاج الإذاعي.
- يعمل على وضع أسس ومعايير مهنية لعمليات الإنتاج الإذاعي
- يساهم في وضع أسس ومعايير مهنية لعمليات الإنتاج الإذاعي.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى الآتي:

1. التعرف على معايير الجودة في برامج الإذاعة السودانية.
2. تقويم البرامج في مراحل الإنتاج الإذاعي.
3. التعرف على أساليب تقديم البرامج.
4. التعرف على ماهية الإخراج الإذاعي والأشكال البرمجية.

تساؤلات البحث:

يحاول البحث الإجابة على التساؤلات الآتية:

1. هل تتبع الإذاعة السودانية المعايير المهنية في عملية الإنتاج الإذاعي؟
2. هل يخضع العاملون في الإذاعة للتدريب والتأهيل؟
3. إلى أي مدى تلبى الإذاعة السودانية رغبات ومتطلبات جمهور المستمعين؟
4. هل تستعين الإذاعة السودانية بالخبرات والكفاءات في عمليات الإنتاج الإذاعي؟
5. إلى أي مدى تساهم الأجهزة والمعدات الحديثة في ترقية وتطوير عمليات إنتاج البرامج في الإذاعة السودانية؟

فرضيات البحث:

يسعى البحث لاختبار الفرضيات التالية:

1. تتبع الإذاعة السودانية المعايير المهنية في عملية الإنتاج الإذاعي.
2. لا يخضع العاملون في الإذاعة للتدريب والتأهيل.
3. لم تستطع الإذاعة السودانية تلبية رغبات ومتطلبات جمهور المستمعين.
4. استفادت الإذاعة السودانية من الخبرات والكفاءات في عمليات الإنتاج الإذاعي.
5. ساهمت الأجهزة والمعدات الحديثة في ترقية وتطوير عمليات إنتاج البرامج في الإذاعة السودانية.

حدود البحث:

- الحدود الزمانية: 2017-2019م.
- الحدود المكانية: الإذاعة السودانية (هنا أم درمان).
- الحدود البشرية: العاملين بالبرنامج العام بالإذاعة السودانية.

مجتمع البحث:

مجتمع الدراسة هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها ويقصد به الوسيط الذي يحصل منه على البيانات الخاصة بالدراسة (حسين:1996: ص44). ويتمثل مجتمع البحث في العاملين بالبرنامج العام بالإذاعة السودانية.

منهج البحث:

المنهج الوصفي: وهو المنهج الذي يتيح التعرف على مجموعة من الظواهر وهي التي يقوم الدارس بدراستها وماهيتها وطبيعتها ووضعها الحالي والملاحظ فيها ويبين العوامل المؤثرة فيها مستهدفا كشف العلاقة والمتغيرات المختلفة الواردة في التفكير الأساسي للبحث. (حسين ، 1989 ، ص 144)

أدوات البحث:

هي الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة الآتي:-

الملاحظة:

ويقصد بها في مجال البحث العلمي المشاهدة الحقيقية لظاهرة من الظواهر للإستعانة بالأدوات والأساليب التي تتفق مع طبيعة الظواهر معرفة صفاتها وخصائصها والعوامل المرتبطة بها توجه الحواس لمراقبة ومتابعة سلوك معين أو ظاهرة لتحليل جوانب السلوك ووظائفها(زيدان: 1995م: ص46). حيث قام الباحث بمتابعة خطوات عملية الإنتاج داخل الإذاعة السودانية البرنامج العام ومن خلالها توصل الباحث إلى العديد من المعلومات موضوع الدراسة.

الاستبانة:

وهي عبارة عن استمارة تقدم من قبل الباحث وتُملأ بواسطة أفراد من مجتمع الدراسة. (مصطفى، 2006، ص 66)، قام الباحث بتوزيع عدد 150 استبانة للعاملين في الإذاعة السودانية البرنامج العام من تخصصات مختلفة (مذيعين، مخرجين، منتجين، ومعدنين) وقد تم تحليل البيانات في الفصل التطبيقي.

المقابلة:

والمقابلة هي المحادثة بين شخصين بمبادرة من الباحث بغرض الحصول على المعلومات المطلوبة للدراسة، يعرض الباحث على الشخص المشكلة وعلاجها. (عقل: 2004م: ص99)، أجرى الباحث العديد من المقابلات مع أشخاص ذوي تخصصات مختلفة والخبراء في مجال العمل الإذاعي.

مصطلحات البحث:

دور Role:

عودة الشيء إلى أصله أو ما كان عليه ويجمع أدوار. (حسين: 1992م: ص25)
لغة: وظيفة. (رضا: 2006: ص718)

اصطلاحاً : الوظيفة أو الأداء الذي يقوم بها الجمهور في مجالات مختلفة. (شليبي: 1994م: ص837) مجموعة المهام والوظائف التي يؤديها الإعلام نحو المجتمع.

معايير Standerds:

لغة: هي جمع معيار وهو المكيال. (ابن منظور: 2004)
اصطلاحاً : أعلى مستويات الأداء التي يسعى الفرد للوصول إليها ويتم فيه تقويم مستويات الأداء المختلفة والحكم عليها ويقصد به مجموعة القواعد المنظمة للقيام بالأشياء في المؤسسات المختلفة باختلاف مجال عملها والخطوط العامة التي يرجع إليها أصحاب القرار (عقل: 2006: ص83).

المعايير المهنية Professional Standards :

هي مجموعة الموجهات التي تحدد خيارات المهنية وتحدد سلوكياتها داخل العمل وأهدافه ووظائفه وهكذا فإن العمل يخضع في اختبار الأداء لتوجهات قيمة. والمهنية هي وظيفة مبنية على أسس من العمل والخبرة يتم اختيارها حسب مجال العمل وهي تتضمن مهارات وتخصصات معينة تحكمها قوانين وآداب خاصة. (عقل: 2006:ص83)

الإنتاج Production:

لغة: أنتج إنتاجاً للشيء انتزعه وقصد تحويل الفكرة إلى نص نهائي قابل للبحث. (رضا: ص385)

اصطلاحاً: من المصطلحات التي يختلف على مفهومها الكثيرين نظراً لاتساع دائرة استخدامها، فهو كل نشاط ساهم إتباع خطوات علمية وفنية لتحقيق أهداف معينة. (شكري: 1994م: ص94)

البرامج الإذاعية Radio Progame:

البرامج لغة: هو الورق الجامع للحساب أو الورق الذي يكتب فيه. (عقل: 2006: 851)

البرامج اصطلاحاً: هو شكل إعداد فني الذي له أسماء ثابتة ويقدم في مواعيد محددة يومياً وأسبوعياً ويعرض مادة محددة من المواد الفنية والأدبية والثقافية والعلمية ويستخدم في ذلك كل أو بعض أنواع الفنون الإذاعية من سرد وتنقيب وحوار. (شليبي: 1989م: ص571)

ثانياً : الدراسات السابقة:

اطلع الباحث على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث أو الدراسات المشابهة واستفاد من هذا الجهد المقدم من هذه الدراسات والمعلومات والنتائج العلمية التي توصل إليها في مجال الإعلام المسموع والمرئي ومن هذه الدراسات اختار الباحث الآتي:-

- الدراسة الأولى: (صلاح الدين الفاضل، 2001م- رسالة دكتوراه).

العنوان: "تخطيط وإنتاج البرامج الإذاعية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إتباع المنهج العلمي في التخطيط البرامجي ورفع كفاءة عمليات الإنتاج البرامجي في عمليات الإنتاج وتطوير الاستوديوهات لتقدم برامج مميزة.

واستخدمت الدراسة المنهج التاريخي و المنهج الوصفي في تحليل البيانات. وتوصلت إلى نتائج أهمها:

- ضرورة تقديم برامج إذاعية بمعايير مهنية وعلمية
 - الوصول إلى برامج إذاعية قادرة على مخاطبة شرائح اجتماعية مختلفة
 - ضرورة معرفة مدى استفادة جمهور المستمعين من البرمجة الإذاعية.
- وقد أوصت الدراسة إلى:

- إنشاء إدارة أو قسم متخصص للتخطيط البرامج.
- الاستعانة بخبراء ومتخصصين في مجال التخطيط في مجال الإذاعة.
- ضرورة تقويم أداء إدارة البحوث.
- تحقيق متطلبات الجمهور والمستمعين.

انفتحت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمفهوم التخطيط والإنتاج البرامجي واستخدامها للمنهج الوصفي في تحليل المعلومات، واختلفت معها في تركيزها على التخطيط الإذاعي في الإذاعة السودانية حيث طرحت سؤال: هل تلبى الإذاعة السودانية كل احتياجات المتلقي؟. كما اختلفت في الفترة الزمنية حيث تناولت هذه الدراسة الفترة الزمنية من 1995-1996، أما الدراسة الحالية فقد ركزت على المعايير المتبعة في عملية الإنتاج الإذاعي في الفترة من 2017-2019م. وهي فترة تغيرت فيها كثير من المفاهيم والأهداف والشكل والمضمون بالنسبة لعمليات الإنتاج الإذاعي.

- الدراسة الثانية: (حسن عبدالله حمد النيل، 2010م - رسالة دكتوراه).

العنوان: "فعالية إنتاج برامج مشتركة للإذاعات الولائية"

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الإذاعات الولائية في خدمة المجتمع وتوفير المعلومات اللازمة للقائمين على أمر الإذاعات الولائية في تخطيط البرامج الإذاعية ومعرفة الوظيفة الاتصالية للإذاعات الولائية واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى نتائج أهمها ضعف الإمكانيات البشرية والمادية في عمليات الإنتاج الإذاعي - عدم خضوع العاملين في مجال الإنتاج الإذاعي للتدريب والتأهيل - عدم مواكبة الأجهزة المستخدمة في عمليات الإنتاج الإذاعي. وقد أوصت الدراسة إلى:

- توفير فرص التدريب للعاملين في الإذاعة.

- إعطاء الحوافز للعاملين في الإذاعة التي تتناسب مع عطائهم.

- إقامة الورش والمنتديات التي تناقش مشاكل الإنتاج الإذاعي مما ينعكس على تطوير الخدمة الإذاعية.

انفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمفهوم الإنتاج الإذاعي من حيث الشكل والمضمون واستخدام المنهج الوصفي لتحليل المعلومات، واختلفت معها في الأهداف والتركيز على دور الإذاعات الولائية في توفير المعلومات اللازمة في المجتمع. بينما الدراسة الحالية تتناول معايير الإنتاج الإذاعي.

- الدراسة الثالثة: (حديد الطيب السراج، 2005م - رسالة دكتوراه).

العنوان: "تخطيط وإنتاج البرامج التلفزيونية في السودان"

هدفت الدراسة إلى مناقشة المشاكل التي تواجه تخطيط وإنتاج البرامج التلفزيونية في تلفزيون السودان واستخدم الباحث المنهج المسحي والمنهج التاريخي وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: إن أكثر أنواع البرامج المفضلة للمشاهدين هي البرامج الإخبارية.

وقد أوصت الدراسة إلى:

- توفير كل المعينات التي تساعد في عملية التخطيط في تلفزيون السودان.
 - تحسين العائد المادي للعاملين في مجال التخطيط حتى يستطيعوا تقديم أفضل ما لديهم من أفكار.
 - ضرورة مواكبة كل أشكال التقنيات الحديثة من الأجهزة والمعدات التي تساهم في تطوير عملية الإنتاج التلفزيوني.
- انفقت هذه الدراسة الدراسة الحالية في مفهوم التخطيط والإنتاج واختلفت معها في المنهج المستخدم حيث استخدمت المنهج المسحي والمنهج التاريخي، كما اختلفت في تركيزها على المشاكل التي تواجه عمليات تخطيط البرامج في التلفزيون. بينما الدراسة الحالية تتحدث عن المعايير المهنية لعملية الإنتاج الإذاعي.

- الدراسة الرابعة: (ياسر يوسف عوض الكريم، 2011م - رسالة دكتوراه)

العنوان: "دور تكنولوجيا الاتصال في برامج التلفزيون"

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات التقنيات الحديثة في الإنتاج التلفزيوني وأهمية التدريب للعاملين في مجال المونتاج، واستخدمت المنهج الوصفي، وتوصلت إلى نتائج أهمها: عدم استفادة المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة من التقنيات الرقمية الحديثة في مجال الإنتاج التلفزيوني - افتقار المؤسسات الإعلامية إلى المتخصصين في مجال المونتاج التلفزيوني.

وقد أوصت الدراسة إلى:

- الاستعانة بأهل الفكرة والتخصص في عملية الإنتاج وتوفير كافة الإمكانيات والأجهزة والمعدات المتعلقة بالإنتاج التلفزيوني.
 - ضرورة مواكبة التقنيات الحديثة مما ينعكس على تجويد الأداء.
- انفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنها تناولت استخدام التقنيات الرقمية في إنتاج البرامج التلفزيونية بالتطبيق على الإنتاج التلفزيوني حيث ركزت على الجانب التقني في عملية المونتاج وتطبيق الجانب التقني والمونتاج في التلفزيون وركزت على استخدام

التقنيات الرقمية في عملية المونتاج التلفزيوني. واختلفت مع الدراسة الحالية من حيث الشكل والمضمون.

- الدراسة الخامسة (آسيا إبراهيم عبدو، 2014م - رسالة دكتوراه)

العنوان: "دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير إنتاج البرامج الإخبارية"

تمثلت أهداف الدراسة في التعرف على دور التكنولوجيا ومدى استخدامها في تطوير إنتاج البرامج الإخبارية - الوقوف على استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في الاستوديوهات الإذاعية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التاريخي وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أصبحت التقنيات الحديثة تؤدي دوراً أساسياً وهاماً في تطوير الإنتاج الإخباري في الإذاعة السودانية - أثبتت الدراسة أن إنتاج البرامج الإخبارية يحتاج إلى تدريب العاملين وتوفير الأجهزة والمعدات المتعلقة بعمليات الإنتاج - أثبتت الدراسة أن العلاقة بين التطور التكنولوجي والعمل الإذاعي علاقة طردية كلما زاد حجم التقدم التقني زاد حجم التقدم في الأداء الإذاعي.

وقد أوصت الدراسة إلى:

- ضرورة مواكبة الإذاعة السودانية للتطور التكنولوجي والتقني المستمر حتى تستطيع تلبية احتياجات الجمهور في ظل ثورة المعلومات.
- التدريب والتأهيل المستمر للعاملين في الإذاعة بصورة دورية.
- وضع سياسات تحريرية واضحة المعالم للعاملين في مجال البرامج الإخبارية حتى تمكنهم من اختيار الأخبار الصالحة للبث عبر الإذاعة السودانية.

انفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنها تناولت دور التكنولوجيا في تطوير البرامج الإخبارية في الراديو حيث ركزت على التقنيات الحديثة ومدى تأثيرها على جودة الأخبار وتختلف عنها في تركيزها على الجانب التقني والتكنولوجي وتحديدها لبرامج الأخبار بينما تتحدث الدراسة الحالية عن المعايير المهنية في الإنتاج الإذاعي.

- الدراسة السادسة: (حاتم علي مصطفى العسولي، 2011م - رسالة دكتوراه)

العنوان: "المعايير المهنية والأخلاقية للصحافة الإلكترونية الفلسطينية"

هدفت الدراسة إلى تعزيز المعايير المهنية والأخلاقية التي تحكم الصحافة الإلكترونية وتجعلها أكثر فعالية ومصداقية وتوصيف بيئة مهنية وأخلاقية محفزة لتطوير الصحافة الإلكترونية، واستخدمت الدراسة المنهج المقارن، وتوصلت إلى نتائج أهمها:

- النشر الإلكتروني غير المهني يؤثر على النسيج الاجتماعي والثقافي والفكري والاقتصادي.

- إن المسؤولية الاجتماعية والضوابط التشريعية تقيد القائم بالاتصال بالالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية والحياد في نقل الأخبار.

وقد أوصت الدراسة إلى:

- الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية في النشر الإلكتروني.
 - توفير الحرية والمناخ الملائم في العمل الصحفي.
 - توسيع نطاق العمل والتغطية الإعلامية والاهتمام في مضمون الرسالة.
- انفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنها تناولت المعايير الأخلاقية والمهنية واختلفت معها من حيث المنهج حيث استخدمت المنهج المقارن في تحليل المعلومات.
- **الدراسة السابعة: (عبدالله آدم محمد، 2015م - رسالة دكتوراه):**

العنوان: "القائم بالاتصال في العلاقات العامة ومعايير الإداري المهني"

هدفت الدراسة إلى التعرف على معايير الإداري المهني وتوفيرها في القائمين بالاتصال في العلاقات العامة في مؤسسات القطاع العام السوداني واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى نتائج أهمها: ضرورة التمسك بالأخلاقيات المهنية مع الأسس العلمية الحديثة في مؤسسات القطاع العام السوداني واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى نتائج أهمها: ضرورة التمسك بالأخلاقيات المهنية مع الأسس العلمية الحديثة في مؤسسات القطاع العام

بالسودان - الاختيار السليم للعاملين في مجال العلاقات العامة في المؤسسات -
ضرورة وجود المؤهل العلمي والتخصص في مجال العلاقات العامة للعاملين بها.
وقد أوصت الدراسة إلى:

- إعطاء العلاقات العامة شخصيتها الاعتبارية وتوفير الإمكانيات اللازمة للقيام
بدورها كاملاً.

- إتباع الأسلوب العلمي في العلاقات العامة وخاصة في اختيار العاملين فيها.

- الاتوفا بأهمية العلاقات العامة وضرورتها في المؤسسات.

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنها تناولت المعايير الإدارية المهنية للقائم
بالاتصال في العلاقات العامة حيث ركزت على الجانب الإداري أقسام العلاقات العامة
للمؤسسات ومدى خضوعها للمعايير لذلك اختلفت مع الدراسة الحالية من حيث الشكل
والمضمون.

واستفاد الباحث من الدراسات السابقة كثيراً حيث كانت إضافة علمية إلى الدراسة الحالية
في مجال الإنتاج الإذاعي.

الفصل الثاني الإذاعة

تمهيد:

تقوم عملية الاتصال على فكرة المشاركة في المعلومات باعتبار أن العملية الاتصالية هي عملية اجتماعية تتجسد في وظائف الإعلام التثقيفي الإقناع، التعليم، الترقية .. الخ. في حركة تبادلية داخل المجتمعات التقليدية والحديثة على حد سواء لكنها تختلف باختلاف المجتمعات المعبرة عنها. (صلاح الدين الفاضل، 2001، ص1)

نشأت الإذاعة وتحولت من نشاط قطاعي داخل المجتمع، إلى نشاط كبير يعني كل المجتمع فاكسب الاتصال جماهيرية بحجم أكبر من تأثير الصحف.

تعتبر الإذاعة المسموعة من أهم وسائل الاتصال الجماهيري ذيوماً وانتشاراً. كما تمتاز بالفورية وتخطي حدود الزمان والمكان وتتمى وتثري الخيال، كما تمنح عقل المستمع الحرية الكافية. والإذاعة وسيلة إعلامية تؤدي مع غيرها من وسائل الإعلام الأخرى دوراً حيوياً في حياة الناس خاصة إنسان الربع الأخير من القرن العشرين، مما أدى إلى تسمية هذا العصر بعصر ثورة الاتصال الجماهيري حيث أصبح في إمكان الفرد استخدام حقه الطبيعي في استقاء المعلومات والأفكار عن طريق هذه الوسيلة حتى يتمكن من معرفة ما يدور في بيئته والبيئات الأخرى وفي العالم أجمع في اللحظة ذاتها، حتى تحول العالم إلى قرية عالمية بفضل وسائل الإعلام الخاصة.

فالراديو هو الوسيلة الوحيدة غير المرئية بين كل وسائل الاتصال وهو بهذه الخاصية يخلق مسرحاً لخيال المستمع يتجاوز كل ما يختزنه في مخيلته من صور ومرئيات فهو يقدم للمستمع صوراً خيالية بعيدة المدى بقدر ما يمثل هذا الخيال.

تمثل الإذاعة اليوم النتاج المعاصر للعمليات وتطورات طويلة في غالب الأمر وتطورات سيكولوجية والمستجدات العلمية والأشكال الاقتصادية والاجتماعية الجديدة وقد ظلت الإذاعة تقدم رسالتها للمتلقي الذي ارتبط ارتباطاً وثيقاً بالإذاعة حتى أصبح جزء منها.

(روكيتش، ص 20)

المبحث الأول مفهوم وأهداف الإذاعة

أولاً : مفهوم الإذاعة:

الإذاعة في اللغة:

ذاع الشيء والخبر يذيع ذيعاً وذيوعاً بالضم وذيوعه، كشيخوخة وذيوعاً، محركة: فشا، وانتشر. والمذيع بالكسر: من لا يكتم السر، أو من لا يستطيع كتم خبره، والجمع المذاييع. ومنه قول علي رضي الله عنه - في صفة الأولياء -: "الأولياء ليسوا بالمذاييع البذر". وقيل: أراد لا يشيعون الفواحش. وهو بناء مبالغة، ويقال: فلان للأسرار مذيع، وللأسباب مضياع.

وأذاع سره، وبه: أفشاه وأظهره، أو نادى به في الناس، وبه فسر الزجاج قوله تعالى: (إِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ لَمُؤْمِنٍ أُنْفِ الْأَخْوَفِ أَدَاعُوا بِهِ) [النساء: 83] أي أظهروه ونادوا به في الناس، هذا ما نجده في تاج العروس وغيره من المعاجم اللغوية، على النحو الذي يشير إلى الذيع والانتشار والإفشاء والمناداة بالخبر في الناس وتقصد بالإذاعة إرسال البرامج للإذاعة والتلفزيون بقصد استقبالها بواسطة جمهور عام متمنياً بذلك عن الرسائل اللاسلكية المعينة الموجهة لمحطات خاصة تستقبلها.

وفي دائرة المعارف البريطانية نجد وصفاً للإذاعة بأنها النشر المنتظم أو الإذاعة للإمتاع entertainment والإعلام information والتثقيف وغيرها لاستقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متناثر يتكون من أفراداً وجماعات بأجهزة استقبال مناسبة. (الضبع ، 2001، ص12)

الاتصال الإنساني عبر الإذاعة المسموعة والمرئية يؤدي أربعة وظائف إنسانية هامة:

1. الأبر بكسر الخاء نقل الأحداث للناس. 3. الإقناع أو الاقتناع.

2. التعليم بأنواعه ومستوياته. 4. الترفيه.

وكلمة إذاعة تعني {الذيع أو الانتشار وذاع الخبر} أي الانتشار أو النشر والإعلان ما كان خافيا أو غير معروف فالذيع أنه يشيع الأمر وأذاعت بالأمر إذا فُشيه وأظهرته وأذاع الخبر أي فشا وأنتشر أو فشا وظهر. (ابن منظور: 2004)

والتعريف اللغوي الذي استحدثه مجمع اللغة العربية كلمة إذاعة هي المصدر من أذاع وهي نشر الأخبار وغيرها بواسطة الجهاز اللاسلكي والمذياع هو آلة الإذاعة. (مجمع اللغة العربية: ب.ت)

الإذاعة اصطلاحاً :

يعود مفهوم كلمة الإذاعة إلى لفظ راديوي {radiuz} باللاتينية وتعني نصف قطر الدائرة وهذه التسمية تناسب فعلاً الإرسال الإذاعي حيث ترسل الموجات الصوتية (Sound Waves) عبر الإرسال في شكل دوائر لها مركز إرسال. (المشاري، ص31)

ومن ثم أصبحت كلمة الراديو {radio} أو تعني بث الموجات بواسطة مراكز الإرسال وانتشار هذه الموجات عبر الترددات واستقبالها مرة أخرى بواسطة أجهزة الاستقبال ويشمل الراديو وتكنولوجيا التردد العالي H.F (High Fidelity Transmission) حيث يستخدم طاقة كهربائية لإرسال الأصوات والصور وإشارات التلغراف.

كما أطلق على هذه الوسيلة في بداية الأمر اسم {اللاسلكي} wireless غير أن الأمريكية بأنه استعمال اللفظة بالراديو واستعدوا على ذلك حتى عام 1914م.

ما هو الراديو {المذياع} :

هو عبارة عن منظومة اتصالات واسعة المدى تعمل على نطاق ترددي عالي. فهو يعبر عن الجهاز الذي نستمع من خلاله للمحطات الإذاعية في الوقت الذي يحمل هذا المصطلح تحته منظومة اتصالات كاملة. وكأي منظومة اتصالات يتكون الراديو من (مرسل - الوسط الناقل - المستقبل). (المشاري ، ص 31)

وتعتبر الإذاعة مدرسة شعبية لتلقين المواطنين المعرفة والثقافة ويعتمد الإعلام الريفي على الإذاعة اعتماداً يكاد يكون كلياً في مخاطبة القاطنين في الريف باعتباره وسيلة

إعلامية هامة تصل للمواطنين في كافة الأقاليم ويكثف الإعلامي الريفي الحملات الإعلامية والمتمثلة في التمثيليات والندوات والمقابلات والأحاديث الهادفة التي تعكس الموضوعات التي تهم الريفيين. ومن أجل إرسال المادة الإذاعية للريفيين فإن الإذاعة المتمرسه لها القدرة في إعداد المواد الإذاعية الخاصة بالريفيين. (عباس ، ص13)

ولفظ الإذاعة عني بث الكلام والموسيقى والمعلومات عن طريق الصوت فقط على الناس. ينقل الراديو اليوم صور عبر المؤثرات الصوتية فور حدوثها وبذلك تمكن من الربط بين بقاع الكرة الأرضية، وينقل الأحداث المهمة في أي مكان.

وتعني لفظة إذاعة أنها إحدى وسائل الاتصال الجماهيري تقوم بنقل الأصوات لاسلكياً بعد تحويلها إلى موجات كهربية عن طريق محطات الإذاعة ببرامج متنوعة تهم مختلف فئات المجتمع. (الهاشمي، 2004 ، ص361)

ويعني بالراديو نقل الأخبار والبرامج الترفيهية والتثقيفية إلى الجمهور لاسلكياً عن طريق جهاز الاستقبال. (الهاشمي، 2004 ، ص362)

وإلى جانب ذلك فإن الإذاعة تعمل على التشويق وجذب الانتباه أو بمعنى آخر يمكن بالكلمة المسموعة المرتبطة بالموسيقى والمؤثرات الصوتية عرض المعلومات والأفكار بأسلوب شيق يفهمه عامة الناس. هذا بالإضافة إلى أن الإذاعة تعمل على خلق عنصر المشاركة الذي يحسه المستمع عبر الإذاعة سواء عن طريق الاستماع الجماعي أو المشاركة الفعلية في البرامج مما يجعل للإذاعة قوة في التأثير والتعبير. (الحسن، 1998، ص30)

تعتبر الإذاعة المسموعة من أهم وسائل لاتصال الجماهيري ذيوعاً وانتشاراً . كما تمتاز بالفورية وتخطي حدود الزمان والمكان وتثني وتثير الخيال، كما تمنح عقل المستمع الحرية الكافية. (إمام ، ص 23)

ومن هذا المنطلق اكتسب "الراديو" أهمية كبيرة وأحتل مكاناً بارزاً بين وسائل الإعلام الأخرى خاصة في الدول النامية. (رشى ، 1989 ، ص 3)

فالراديو هو الوسيلة الوحيدة غير المرئية بين كل وسائل الاتصال وهو بهذه الخاصية يخلق مسرحاً لخيال المستمع يتجاوز كل ما يختزنه في مخيلته من صورة ومرئيات، فهو يقدم للمستمع صوراً خيالية بعيدة المدى بقدر ما يمثل هذا الخيال.

وتمثل الإذاعة اليوم النتاج المعاصر لعملية تطورات طويلة ومستمرة شملت في غالبية الأمر عدداً من الابتكارات التكنولوجية والمنجزات العلمية والأشكال الاقتصادية والاجتماعية الجديدة. (رشتى، 1979، ص3)

والراديو أداة هائلة من أدوات التأثير على الملايين، وهو يعتمد على الكلمة المذاعة التي لها سحرها وقوتها الإيجابية.

(الإذاعة إذن وسيلة إعلامية تعتمد أسلساً على حاسة السمع عند المتلقي، ويشكل الصوت العنصر الأساسي الذي تتضمنه كل أهدافها، وقد يكون الصوت كلمة منطوقة أو لحناً مغنى، أو موسيقى معزوفة أو مؤثراً صوتياً (طبيعياً أو صناعياً) والمايكروفون هو أداة الإذاعة المسموعة الرئيسية، لنقل الصوت عبر الأثير) (مرزوق، 1975، ص20)

ثانياً : أهداف الإذاعة:

الإذاعة وسيلة إعلامية هامة وقد حققت انجازات متعددة على مستويات مختلفة وقد أضحت بؤرة اهتمام الجماهير حاملة الأهداف المتنوعة المنوطة إليها سواء كانت أهداف سياسية ترفيهية، دعائية وغيرها.

والإذاعة قطعت أشواطاً كثيرة من النجاح في سبيل تحقيق الأهداف التي أقيمت من أجلها ومن هذه الأهداف: (مرزوق ، 2009)

1. تنوير الرأي العام العالمي بمبادئ الدولة ومعالم نهضتها وموقفها تجاه القضايا والأحداث ودورها في إقرار السلام.
2. تعريف شعوب العالم بحضارة وفكر وثقافة و علوم الدولة.
3. زيادة الروابط بين شعب الدولة وشعوب العالم.
4. تقديم وجهات نظر الدولة بالنسبة للمشاكل والقضايا الدولية.

5. إيجاد رأي عام يساند وجهات نظر الدولة والتعاطف معها.
6. تنوير الرأي العام بالأنباء الداخلية والخارجية وإيقافه على مختلف التيارات العالمية.
7. مواءمة استطلاع رغبات المستمعين وتطلعات المجتمع لتطوير البرامج وتطويرها لخدمة الشعب.
8. تقديم الإذاعة بمختلف اللغات لتعريف الشعوب بعادات الدولة ومبادئها وإنجازاتها وأمجادها.
9. إعداد وتقديم البرامج الإخبارية والسياسية وإذاعة نشر الأخبار باللغات المختلفة.
10. الحصول على الأنباء من مصادرها المختلفة.
11. إنتاج البرامج الغنائية والموسيقية والثقافية المختلفة وتقديم الحفلات المختلفة. إصدار المجلات والنشرات والكتيبات بما يتفق وأهداف الإذاعة.
12. معاونة قوى الشعب العامل في التعرف على حقوقهم وواجباتهم عن طريق الإسهام الجدي في رفع كفاءتهم العسكرية والفنية.

من أهداف الإذاعة في المجتمع:

1/ مراقبة البيئة وما يجري فيها وخارجها

والمراقبة ليست غاية في حد ذاتها وإنما هي وسيلة لتوفير المعلومات والبيانات اللازمة التي تساعد المجتمع على اتخاذ القرارات المناسبة وتعتبر مراقبة البيئة من أقدم الأهداف للإذاعة.

2/ الترابط:

هو الهدف الثاني للذوئل وأن أحداث الترابط بين أعضاء المجتمع يؤدي إلى تحقيق هدف أكبر وهو إيجاد الرأي العام فبدون الترابط لا يتكون الرأي العام خاصة تجاه القضايا المجتمعية الكبرى.

3/ نقل التراث الاجتماعي من جيل لأخر:

من أهداف الإذاعة وهو أساس استمرار وتطور المجتمع ونقل التراث إلى الأجيال الجديدة بدعم ثقافة المجتمع وبحفظة أمام تيارات الثقافات الأخرى.

4/ التنمية:

من أهداف الإذاعة القيام بدور المنبه للتنمية من خلال إثارة اهتمام المواطنين بالقضايا المتعلقة بالتنمية وحشد الدعم الشعبي للتنمية التي تفقد مضمونها في مشاركة شعبية فعلية. (أبوزيد ، 1989 ، ص20)

5/ الدبلوماسية المعلنة وغير الرسمية بين الدول:

وهذه من الأهداف الحديثة لوسائل الاتصال الجماهيرية والتي فرضتها الظروف الدولية وطبيعة النظام العالمي الجديد. فالإذاعة يمكن أن تلعب دور الدبلوماسية غير الرسمية بمشاركة المراسلين الخارجيين ووكالات الأنباء في المؤتمرات الإذاعية مع الزعماء والقادة والسياسيين المعنيين بالقضية لكي يطرح هؤلاء الزعماء وجهة نظرهم في المواقف أو الأزمة فينقلها الطرف الآخر ويرد عليها في مؤتمر صحفي. (أبوزيد، 1989، ص 79)

إن جمع الأخبار والتعليق عليها لكي تكون أمام الرأي العام فرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات وهذه هي أوضح أهداف الإذاعة التي ترمي إلى توعية الناس وتثقيفهم بالمعلومات العديدة التي لم يعرفوها من قبل أو التي تستجد في حياتهم على المستويين الداخلي والخارجي. (هندي ، 1995 ، ص 21-22)

1. تربية الناس وتعليمهم على أتباع الأصول والعادات والأعراف الاجتماعية المرغوبة في المجتمع، حتى يتسنى لهم العيش بوثام مع الآخرين والامتزاج بشكل طبيعي مع الحياة العامة.

2. تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات العامة والمحافظة عليها، ذلك لأن لكل مجتمع قيمى يشكل ويحدد أنماط السلوك في المجتمع وكما كانت أنماط السلوك متففة مع تلك القيم والمبادئ كان التوافق سمة من سمات المجتمع.

3. خدمة الناس عن طريق الدعاية والإعلان لفرص العمل وللدعاية والإعلان دور اقتصادي يتمثل في توفير دخل مستمر لوسائل الإعلام وتنشيط عجلة الاقتصاد في المجتمع.

4. ترقية الناس وإقناعهم وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تتحقق من خلال التمثيليات تقوم الإذاعة السمعية بمعالجة المشكلات الاجتماعية.

5 في زمن الحرب تلعب الإذاعة السمعية دوراً بارزاً في رفع الروح المعنوية لأفراد الجيش والمجتمع وفي نفس الوقت تقوم بشهر سلاحها ضد الدول أو الدول المعتدية، كما تقوم بحماية المجتمع من التيارات الفكرية الهدامة مما يتطلب حمايته منها.

ثالثاً : خصائص الإذاعة:

خصائص الراديو: إن أهم ما يميز الراديو باعتباره وسيلة اتصال جماهيري، أنه الوسيلة الوحيدة غير المرئية من بين كل وسائل الاتصال، ولذا يطلق عليه الوسيلة العمياء فالإذاعة المسموعة ليست إلا مجموعة من الأصوات والصمت، وللراديو خصائص فنية وأخرى حسية:

أ- الخصائص الفنية:

تتشكل اللوحة الإذاعية من عنصر واحد هو الصوت الذي يشمل العناصر الفنية التالية:

1- الكلمة المنطوقة:

تتميز الكلمة المذاعة بأنها تخاطب المستمع بطريقة مباشرة أساسها البساطة مما يتطلب أن تكون بسيطة قدر بساطه المستمع، وواضحة وضوحاً يساعد على إدراك معانيها على أكمل وجه فالراديو يخاطب من خلال الكلمة المذاعة العاطفة أكثر مما يخاطب العقل، وأحسن كلمة لمخاطبة العاطفة هي تلك التي لها قوه إيجابية، والتي تتسلل إلى المستمع أينما كان. وأفضل لغة الوصول إلى عاطفة المستمعين، هي اللغة التي يفهمونها أكثر من غيرها، لقد تأكدت تماماً ، أنه إذا أراد أن يسمعك الجمهور معاً، ويستجيب لكلماتك، ويتأثر بمعلوماتك وأفكارك، فلا مفر من استخدام اللغة.

تتميز الكلمة المنطوقة بأنها كلمة مباشرة، تنفذ إلى الهدف الذي يريده الكاتب مباشرةً وفراً ، وتتعب عليه، متجنباً اختيار الكلمات الفضفاضة واستخدام عبارات الفصحى، والبلاغة، بعيدة عن السجع، والجملة اللفظية... فالكلمة المطبوعة، أن لم يفهمها القارئ جيداً ، فقد يعد قراءتها، حتى يتمكن من فهمها أما الكلمة المنطوقة، فإنه إذا لم يفهمها المستمع لأول مرة وإذا انشغل بالبحث عن معناها، فقد ضاعت عليه الفرصة لفهم الموضوع كله. (المتاري ، ص 23)

لذلك فإن أهمية الوضوح بالنسبة لمعني الكلمة المطبوعة، أعظم من أهميتها بالنسبة للكلمة المكتوبة للنشر في الصحف... والكلمة المنطوقة، كلمة مستأنسة، خالية من الغرابة، والتنافر، هي كلمة موجهة إلى الملايين من الجماهير كما أنها تصل إلى المستمع الذي قد يكون منشغلاً عنها بأنشطة أخرى فالإذاعة تخاطب بالكلمة جماهير عريضة من الناس، متباينة في السن والجنس، والطبقة والمكانة الاجتماعية، الثقافية، والقدرة على التفكير. والكلمة الموجهة إلى جمهور المستمعين، لن يكون لها فائدة، أو فاعلية، إلا إذا كانت هذه الكلمة يفهمها هذا الجمهور الذي قد يستمع حتى يشمل الملايين، وقد يضيق هذا الجمهور حتى يصبح فرداً ، أو مجموعة محددة من الأفراد والمعاني لا توجد في الكلمات المجردة، ولكنها توجد داخل الإنسان الذي يستعمل هذه الكلمات. وهذا يتطلب أن تكون الكلمة المنطوقة، بسيطة قدر بساطة المستمع وواضحة وضوحاً يساعد على إدراك معانيها على أكمل وجه، حتى لا ينشغل بما يذاع آلية بالبحث عن معني الكلمة. الكلمة المنطوقة هي الكلمة التي تخاطب العاطفة، أكثر مما تخاطب العقل، وأحسن الكلمات التي تخاطب العاطفة، هي ما تشعر بها العاطفة وكأنها كلمات صادرة من صديق، ومن هنا يقال أن الإذاعة أليفة وكلماتها هي الكلمات التي بين الأصدقاء.. الكلمة المنطوقة لها قوة ايجابية جبارة، فهي تتسلل إلى المستمع أينما كان، وأفضل وسيلة للتأثير على المستمع، مخاطبته باللغة التي يفهمها أكثر من غيرها.

من هنا كانت الكلمة المنطوقة، هي الكلمة التي تخاطب الجماهير بطريقة، أساسها الألفة، اليسر، البساطة، الوضوح، والمعنى المحدد الذي لا لبس فيه ولا غموض. إن استخدام الميكروفون، كوسيط للتغيير يتطلب أن تكون الكلمة المذاعة، تختلف عن الكلمة المكتوبة للنشر والطباعة. (المتاري ، ص 23)

2- المؤثرات الصوتية:

هي الرموز الصوتية، من كلمات منطوقة، تدعمها عناصر صوتية أخرى، كالمؤثرات الصوتية والموسيقى، هي أساس الرسالة الإذاعية. تنقسم المؤثرات الصوتية إلى نوعين رئيسيين هما:

1/ المؤثرات الصوتية، الطبيعية، أو تعرف بالمؤثرات الحية، وهي التي مصدرها الطبيعية مباشرة، وكما تحدث في الحياة، مثل أصوات الطيور، والأشجار والأمطار، والرعد، وخطوات الإنسان، وضحكاته، وبكائه.. الخ. من الأصوات التي يكون مصدرها الطبيعي.

2/ المؤثرات الصوتية الصناعية، وهي الأصوات التي يتم تكوينها للدلالة على أصوات الطبيعية لا يمكن الحصول عليها. تماثل الأصوات الطبيعية. الحقيقية أن جميع المؤثرات الصوتية، التي تخطر على البالبتداءً من أصوات الطائرات إلى صوت الطفل يمكن الحصول عليها، وتسجيلها، إلا أن المؤثرات الحية الطبيعية تكون عادة أكثر تثيراً. وتوجد المؤثرات الصوتية بنوعها الطبيعي الحي أو الصناعية مسجلة على شرائط أو أسطوانات والمؤثرات الصوتية بصفة عامة، تستعمل بنجاح لأداء أكثر من غرض، ولا عطاء عدد من التأثيرات. للاستفادة منها كرموز صوتية تعبر عن معاني، وتدعم ما كُتِبَ وصولاً إلى الهدف الذي يبتغيه المذيع من الكتابة. (محمد ، 2009 ، ص 20)

3- الموسيقى:

الموسيقى عنصر هام من عناصر المنظومة الإذاعية، والموسيقى كعنصر تساعد على التعبير، باستخدامها كرمز من رموز الرسالة الإذاعية .. من ثم كان لا بد من معرفة أوجه استخدام الموسيقى، ودلالات التعبير بها. فالموسيقى تستخدم في الإذاعة على أوجه مختلفة منها لتوصيل رسائل اتصالية معينة للجمهور المتلقي (مرزوق ، 2009 ، ص157)

4-الصمت:

هو عنصر رابع يرى بعض العلماء أنه موجود ضمن اللوحة الإذاعية ولا يمكن إغفاله خاصة وأنه يؤدي وظيفة الفواصل بين الكلمات والعبارات كما يمكن استخدامه وتوظيفه توظيفا خاصا لأحداث تأثير معين في حالات محده. على هذا النحو فان الصوت في الراديو يشكل مسرحاً خياليّاً للمستمع وهو خيال يتجاوز كل ما سبق أن رآه أو يعرفه أو تزينه مخيلته من صور مرئيات فقد أضحى من الممكن تشكيل الكلمة المنطوقة وتلويها على نحو معين، وذلك بما يضيفه الصوت البشري من إحساس وجداني على الأداء وإدراك ذهني بوضوح وقوه في التعبير وقد أكدت البحوث أن الراديو يمكنه أن يقدم للمستمع صوراً خيالية بعيدة المدى بقدر ما يتحمل هذا الخيال وذلك بواسطة هذه العناصر الإذاعية المعروفة، حيث يمكن أن تترايط وتتجمع لتقدم أعظم الأعمال وأبلغها أثراً . (الحسن، ص25)

وتتكون تلك العناصر من الكلمة المنطوقة والموسيقى والمؤثرات كما تعلم الخيال الذي يكونه المستمع لنفسه هو عالم أبعاده لا حدود لها، ومن ثم فإن العرض الإذاعي يؤثر على العقل بالطريقة نفسها التي يؤثر بها الشعر تماماً فهو يحرك العقل ويطلق له العنان ويشكل عالماً للأشكال والتفاصيل والانفعالات والأفكار وهو عالم لا يعرفه حدود الخيال المكاني. (الحسن، ص25)

ب- الخصائص الحسية للراديو:

1/ سهولة الحصول على أجهزة الراديو:

أجهزة الاستقبال رخيصة الثمن ويوجد منها ما يناسب مختلف مستويات الدخل كما أن تكاليف محطات الإرسال والإنتاج منخفضة مقارنة بالإنتاج التلفزيوني.

2/ تخطي حاجز الأمية:

الراديو يتخطى حاجز الأمية، بحيث يمكن للأمي والمتعلم على السواء أن يتعرضوا لبرامجه عكس وسائل الاتصال الأخرى كالصحيفة والكتاب التي لكل منها جمهوره الخاص.

3/ تخطي حاجزي الزمان والمكان:

إمكانية التعرف في كل وقت وفي كل مكان أثناء العمل، في وقت الراحة في السيادة كما أن اصغر حجم أجهزة الاستقبال يمكن حملها والاستماع إلى البرامج فهو لا يتطلب التفرغ أثناء التعرض مثلما هو الحال في التلفزيون ولا يكلف مشقه التحرك كما هو الحال عند الذهاب إلى المسرح والسينما. (عجوة وآخرون ، ص 142)

يعتبر الراديو وسيلة حارة أو ساخنة لأنه يتعامل مع حاسة واحدة هي {السمع} الأذن، والوسيلة الحارة هي التي تمد الحاسة واحدة وتعطيها درجة عالية من الوضوح فهي لا تترك الكثير لكي يكمله المتلقي أو يملأ فراغه فهي بذلك تتطلب مشاركة ضئيلة من المتلقي عكس الوسيلة الباردة التي تتطلب قدراً عالياً من المشاركة والإكمال، ولذلك من الطبيعي، أن يكون للوسيلة الحارة كالراديو آثار في من يستخدمه تختلف كثيراً عن الأثر الذي تخلفه وسيلة باردة كالتلفزيون الذي يتطلب التفرغ التام ومشاركة أكثر.

(عوض وعبدالعزیز ، 2000، ص49-50)

4/ تعتبر وسيلة اقتصادية:

تعتبر الإذاعة وسيلة اقتصادية جعلتها من أكثر الوسائل التي تناسب ظروف الدول النامية وذلك بحكم أنه رخيص الثمن والتكاليف في عملية الإرسال والاستقبال كما أنه

لا يحتاج من بسمعة لمعرفة القراءة أو الكتابة للتعرض للمضمون الإعلامي الذي يقدم
لا يحتاج الإسماع إلى الراديو إلى مجهود كبير وذلك لاعتماده على حاسة واحدة وهي
حاسة السمع فهو والوسيلة الوحيدة التي لا تحتاج للعين كما في الصحف والتلفزيون.
صغر حجم الراديو يجعله سهل الحمل والنقل بحيث يمكن للمستمع حمله ونقله من
مكان إلى مكان آخر حيث يذهب. (العويني ، ص2)

ومن أهم الخصائص التي يتسم بها الراديو كوسيلة إعلامية هي:

1. يتيح للمستمع أن يستمع للراديو في أي وقت وفي أي مكان دون عوائق.
2. يعد الراديو الوسيلة الوحيدة غير المرئية بين وسائل الإعلام لذا يطلق عليه الوسيلة العمياء.
3. لا يتطلب الاستماع إلى الراديو سوى استخدام حاسة واحدة فقط هي حاسة السمع بذلك تتراح بقية الحواس لأداء دورها في وظائف أخرى.
4. لا يحتاج الراديو إلى جهد وعناء كما هو الحال بالنسبة لقراءة الصحيفة أو مشاهدة التلفاز.
5. يتميز الراديو بما يقوم به من دور فعال في تحديد خيال المستمع وإطلاقه بلا قيود.
6. لا يحول سماع الراديو دون قيام المستمع بأنشطة مختلفة في الوقت ذاته.
7. يتيح الراديو للمستمعين الأميين فرصة الحصول على الثقافة والمعرفة والمتابعة الإخبارية للأحداث والأنشطة التي تقع داخل وخارج الوطن . التغطية الجغرافية الواسعة.
8. السرعة الفورية.
9. تخطي الحاجز الاقتصادي.
10. خدمة العملية التعليمية.
11. استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

12. تنمية ملكة الخيال.

13. الإذاعة ليست تقارير عن أشياء حدثت في الماضي وإنما تقدم الأحداث فور وقوعها.

14. يحقق الراديو ميزة هامة للمعلنين وكتابة النصوص الإعلامية وهي فورية النص الإعلاني.

15. الراديو صغير الحجم سهل الحمل يسهل نقله من مكان إلى آخر. (عدي العبد و عاطف العبد ، 2008 ، ص 142)

رابعاً : مميزات الراديو:

يمتاز الراديو بالآتي:

1. يتميز الراديو بسرعة الانتشار والتوصيل فهو يسعى إلى الفرد في أي مكان يلاحقه طوال ساعات الليل والنهار بقوة الموجة التي تحكمه كما يتخطى كل الحواجز أو الحدود السياسية والطبيعية فأرساله يتخطى الصعوبات الأخرى كسوء العامل الجغرافي يحول دون انتشار الموجات الإذاعية.

2. يعتبر الراديو من وسائل الاتصال الجادة لأن العناصر الإذاعية أقل تهيكلاً في بنيتها من العناصر التلفزيونية مما يعطي مجالاً للتصوير والتخيل والتفكير أكثر من الصورة المكتملة.

3. يتخطى الإرسال الإذاعي الصعوبات الطبيعية كالجبال والأنهار والبحار والصحاري فعلى الرغم من تأثير العمل الجغرافي على النظام الإذاعي في أي دولة إلا أنه لا يحول دون انتشار الموجات الإذاعية فالدول الكبيرة الممتدة تحتاج إلى أجهزة إرسال أكثر من الدول الصغيرة.

4. كما يتخطى الإرسال الإذاعي الصعوبات المصطنعة كسوء العلاقات السياسية بين الدول، قلة المواصلات، فلم تتجح الوسائل التي أتبعتها بعض الدول في منع استقبال وإرسال الإذاعي بصفة دائمة.

5. زيادة قوة الإرسال الإذاعي في كل الدول علماً بعد عام حيث بلغت قوة الإرسال الإذاعي في مصر على سبيل المثال عام 2005-2006 (13782) كيلوات مقابل كيلوات واحد عام 1926 و 72 كيلو وات عام 1952 و 2900 كيلوات في منتصف عام 1980. (مرزوق ، 2009 ، ص8)
6. تلازم الإذاعة المستمع في كل أوقاته من الصباح حتى المساء .
7. تساهم الإذاعة في رسم الإطار النفسي للمستمعين.
8. لا يحتاج الاستماع إلى الراديو إلى معرفة القراءة والكتابة.
9. لا يتطلب الاستماع إلى الراديو جهداً عضلياً أو عصبياً .
10. القدرة على التنوع فقد استطاعت الإذاعة الحديثة تقديم العديد من المحطات.
11. يوفر الاستماع إلى الراديو الإحساس الجمعي فقد يستطيع المستمع أن يشارك في البرامج فعلاً .
12. القدرة على استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية حيث يستخدم العديد من المؤثرات الصوتية إلى توهي بالقرب والبعد والعلو والانخفاض.
13. يزود الراديو الفرد بالانفعال والحركة وهو ما يفسر سبب ترك الراديو مفتوحاً .
14. يجمع الراديو بين ثلاثة أنواع من الاتصال بالجمهور بالقدرة على التجسد في شكل شخص.
15. يعتبر وسيلة من وسائل الاتصال الحارة.
16. يعتبر الراديو أسهل وسائل الاتصال فلا يتطلب استخدام الراديو الترانزستور. (فليدر، 2003، ص11)

خامساً : سلبيات الراديو:

من أهم سلبياته (مجد، 2006 ، ص 76):

1. يخضع للتشويش والعوامل الانتقائية.
2. يفتقر إلى رجع الصدى الفوري.

3. كما أن المادة خارج سيطرة المستمع بمعنى أن وقت تقديم البرامج إذا لم يسمعه المستمع لا يمكنه استعادته مرة ثانية كما هو في الصحيفة للقارئ يمكنه الاطلاع على الصحيفة أكثر من مرة وإعادة قراءتها مرة ومحاولة فهمها.
4. اعتماد الراديو على الصوت فقط جعله يحتاج إلى تركيز كبير من جانب المستمع ويطلب أيضاً أن تكون الرسالة نفسها تثير هذا التركيز.
5. المنافسة الشديدة من جانب الوسائل الأخرى فالتلفزيون مثلاً يستحوذ على الجماهير العريضة كما ينتشر الفيديو أو الكاسيت ومع تطور اتصالات الفضاء أتيج للمشاهد قنوات تلفزيونية متنوعة كل هذه العوامل تعكس بالضرورة على الراديو وجماهيريته لذلك يجب أن يأخذها في الحسبان حتى يتمكن من الصمود أمام الوسائل الأخرى المنافسة له.

سادساً : وظائف الإذاعة:

أصبح المذيع جزءاً من حياة كل فرد منا أو بعض منا فهو الصديق والرفيق والناصح الأمين ومصدر السعادة والنشوة والأمل والراحة والاسترخاء وربما الثورة والغضب والتوتر والقلق ويقوم المذيع بعدة وظائف هامة مختلفة في المجتمع وتنوعت هذه الوظائف واتسعت من دولة لأخرى واتسعت دائرة ذلك التنوع ليشمل العديد من الجوانب الحيوية الهامة في حياة الفرد والشعوب والدول.

لقد حدثت متغيرات عالمية عديدة حضارية عقائدية وسياسية فرضت وجودها.

هنالك وظائف عديدة للمذيع يمكن تلخيصها في الآتي:

1/ الإعلام:

نقصد بالإعلام معني {الأخبار} أي نقل الأخبار التي تشمل حقائق المعلومات عند الأحداث الجارية وعند الأفكار والأداء والاعتماد الكامل هنا يكون قائماً دائماً على أساس الحق والحقيقة والأخبار الوظيفة من وظائف المذيع ينبغي أن تنطلق من مفهوم حق الإنسان والاتصال والتي لا يمكن لها أن تتحقق بدون الالتزام بالصدق والاعتماد على

التدفق الحر للمعلومات بين المرسل sender والمستقبل receiver طبقا للمفهوم الاتصالي السليم وهو تعريف مجزٍ عبارة عن نقل المعلومات عن طريق المشاركة والتفاعل.

وهو بهذا المعنى حق من حقوق الإنسان التي لا يجوز التفریط فيها وهذا بغرض التوسع في معنى الإعلام.

والأخبار والانتقال به إلى مفهوم الاتصال القائم على حرية تداول المعلومات مع توفر عنصر المشاركة.

وتظهر معالمها في إمداد المستقبل بأحداث المجريات السياسية والاقتصادية والاجتماعية بطريقة موضوعية واضحة ومتكاملة. (شكري، 1987، ص 40)

من أهم الخدمات التي يقدمها المذيع حل مشكلات الجماهير الخاصة والعامة مثل المشاكل الخاصة تأخر ترقية أو تعنت مسؤول تنفيذي مع أحد الأشخاص أو مشاكل عامة خاصة بإنشاء مدرسة أو طريقة أو نقص سلعة أو انقطاع التيار الكهربائي أو نقص مياه الري أو مياه الشرب ومشاكل الصحة وهناك أيضاً خدمات خاصة بذوي الحاجات الخاصة ما أن هناك خدمات خاصة باكتشاف المواهب والأخذ بيد الموهوبين نحو النجاح والتعرف بهم وهناك خدمات تتعلق بتبادل المنافع بين المستخدمين.

2/ التحريض:

يقصد به الحث أو التحفيز من أجل الإقدام على فعل أو أفعال معينة وتعتبر الرسائل التحريضية بمثابة منشورات ثورية مذاعة وتعتمد على إيقاظ الدوافع كما تعتمد على الإيحاء الإعلامي الذي يؤدي إلى تثبيت الأفكار ويحدد مسارا الحيادية أمام مستقبلي الرسالة التحريضية بما يشبه الإرغام على المهني في ذلك المسار

واستخدام المذيع في التحريض يكون بهدف إجراء تغييرات جذرية سياسية واجتماعية وتمارسه الدول ضد بعضها البعض وقد توجه الرسائل التحريضية إلى الإقليميات أو إلى فئات المعارضة من اجل تحريضها على إجراء رد فعل معين أو تحريض فئة أخرى من

فئات الشعب الواحد ومن أبرز الأمثلة على استخدام المذيع التحريض الإعلامي النازي بصفة عامة.

وهناك من التحريض أو الحث ما يتخذ شكلاً إصلاحياً ويتمثل في حث الشعب على اتخاذ مواقف ايجابية ضد الفساد أو ضد أخطاء داخلية أو خارجية محتملة أو متوقعة.

3/ الدعاية:

هناك فرق بين الدعاية والتحريض فالتحريض يشمل الدعاية لكن الدعاية لا تشمل التحريض (شكري، 1996 ، ص 40-42)

إن الدعاية تستخدم للتعبير عن العملية الإعلامية التي تستهدف تعبير الاتجاهات والأفكار والمعتقدات السياسية ومحاولة استبدالها باتجاهات ومعتقدات وأفكار سياسية أخرى والتي تعرف أحياناً بعملية {غسيل الدماغ} brainwashing والدعاية تهدف أساساً إلى تكوين الرأي العام public opinion structure والرأي العام هو الرأي السائد الموحد لمعظم أفراد الجماعة اتجاه القضايا والمشكلات التي تواجههم وتؤثر في الداخل وأيضاً القضايا والمشكلات العالمية بما في ذلك المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والحضارية سواء كان ذلك الرأي العام مؤيداً أو معارضاً أو محايداً ايجابياً أو سلبياً .

وأساليب الدعاية لا تعتمد في معظمها على الحقائق بل تستطيع أن تضيع الأكاذيب وتدعي أنها ما حدث وتقوم الممارسة الدعائية على التضليل والتخويف والاستمالة وهو تحويل الاتجاهات نحو مسار جديد مؤيد لسياسة النظام (الجميل ، 1991 ، ص 10-11)

4/ التنشئة الاجتماعية:

هي عملية تعلم وتعليم وتربية تقوم على التفاعل الاجتماعي وتهدف إلى اكتساب الفرد سلوكاً ومعايير واتجاهات مناسبة لأدوار اجتماعية تمكنه من مسايرة جماعته والتوافق الاجتماعي معها وهي عملية التشكيل الاجتماعي للشخصية.

التنشئة الاجتماعية ليس قاصرة على الصغار فقط إنما هي عملية مستمرة طول الحياة لفرد وذلك لأن الفرد خلال مشوار حياته يمارس عدداً من الأدوار الاجتماعية تختلف من مرحلة إلى أخرى وعليه أن يتعلم مطالب كل مرحلة من هذه المراحل وأساليب المعيشة والثقافة والتعليم المرتبط بكل مرحلة فيها وأن نعدل من سلوكنا وقيمنا ومعارفنا ونجددها ونطورها باستمرار فالفرد في عملية تنشئة اجتماعية مستمرة عبارة عن نقل التراث الاجتماعي بكل محتوياته الثقافية والفكرية والبيئية من جيل إلى جيل من ناحية، وبناء شخصية الفرد الاجتماعي من ناحية أخرى. وهذا الإرث بكل محتوياته يكون أساساً لتحديد معايير السلوك ومن خلاله ينمو الفرد ويتطور في هذا النظام الاجتماعي الذي يشتمل على القوانين والأنظمة والقيم والعادات والثقافة الخاصة بالمجتمع.

وتتميز التنشئة الاجتماعية بخصائص أهمها: (أبراش ، 1998 ، 201)

1. اكتساب الثقافة وهي أساسية، بل هي الهدف الأول لأي تنشئة اجتماعية.
2. تكامل الثقافة في الشخصية، حيث لا يكفي أن يكتسب الشخص ثقافة المجتمع، بل عليه أن يتمثلها فتتنامى شخصيته مع ثقافة المجتمع.
3. التكيف مع البيئة الاجتماعية، وحيث يتم ذلك يمكن القول أن التنشئة الاجتماعية قد حققت أهدافها واكتملت حلقاتها.

فالتنشئة الاجتماعية ليست محصورة في مؤسسات محددة كالأسرة ومؤسسات التعليم فقط، بل هي تحقيق بصورة أوسع وتمس المجتمع بكامله، كما هو الحال بواسطة الراديو والتلفزيون لما يتميزان به من مثيرات جذابة، ومؤثرات فاعلة، وبما يتضمنه من معلومات وخبرات وتقدم بطريق مغرية تستميل انتباه الجمهور (المستمعين والمشاهدين) لموضوعات وسلوك ومواقف مرغوب فيها إضافة إلى توفير فرص الترفيه.

فالراديو وبخصائصه المميزة يؤدي دوراً مهماً في التنشئة الاجتماعية، لما له من تأثيرات فاعلة في شخصيات الأفراد (المستمعين) وتزويدهم بالمعارف والخبرات المختلفة، وتعزيز أنماط السلوك المرغوبة والقيم السائدة في المجتمع. وعبر البرامج المختلفة تقدم للفرد

مواقف وعلاقات اجتماعية معنية، وتعلمه كيف يمكنه أن يواجه تلك المواقف في حياته الواقعية الحالية والمستقبلية وإذا كان انعدام الصورة في الراديو يمثل أحد أوجه النقص بالمقارنة مع التلفزيون، فإن من ناحية أخرى يمكننا أن نعتبر ذلك إحدى الميزات التي يتفوق بها على الوسائل الأخرى في مجال التثقيف بصفة خاصة، وذلك لأن انعدام الصورة يساعد المستمع على تركيز انتباهه على الكلمة وعلى النص المذاع، مما يؤدي إلى زيادة الاستفادة ولكن مع مراعاة أن تتميز المادة المذاعة، بوضوح العبارات والأفكار، وتبسيط المفردات وهكذا نجد أن الراديو وسيلة اتصال اجتماعية وثقافية مهمة، يعمل على تزويد أفراد المجتمع بالمعارف والخبرات الثقافية المتنوعة التي تسهم في تكوين شخصية الفرد.

أما التلفزيون فهو من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري فاعلية في عصرنا الحاضر، نظراً لقدرته على الإيصال التأثير في الكبار والصغار، ومن خلال مثيرات جذابة وشائقة، نشد المشاهد وتلزمه على المتابعة لفترة طويلة ومن المعروف أن تعدد المثيرات التي نشرك أكثر من حاسة عند الإنسان تؤدي إلى الانتباه والتركيز، وبالتالي الحصول على التأثير والغفلة بصورة أكبر سلباً وإيجاباً. وإذا كان هذا التأثير ينطبق على مشاهدي التلفزيون بوجه عام. فإنه ينعكس على الأطفال بوجه خاص، خاصة أن التلفزيون أصبح جزءاً من حياتهم لأن يقدم لهم برامج تترك أثراً في نفسية الطفل وتكوينه الشخصي معرفياً، وقيماً وسلوكياً.

ويرى الباحث أن التلفزيون يمكن أن يسهم وينجح في التنشئة الاجتماعية من خلال حفز الأفراد على تبني سلوك ومواقف ايجابية، إضافة إلى توسيع آفاق الأفراد.

إن التنشئة الاجتماعية وهي العملية التي تقوم بها الأسرة كأداة اجتماعية اتصالية تصل الأجيال ببعضها البعض عن طريق تلقين الأطفال وتنشئتهم على العادة والتقاليد وأعراف وعقائد ومذاهب الجيل السابق لهم والإداعة بما تتمتع به من خصائص ومميزات قادرة أن تلعب دوراً كبيراً في التنشئة الاجتماعية.

5/ التنشئة السياسية:

التنشئة السياسية هي تلك العملية التي يكتسب الفرد من خلال معلوماته وحقائقه وقيمه ومثله السياسية، ويكون بواسطتها موافقته واتجاهاته السياسية التي تؤثر في سلوكياته وممارساته اليومية، وتحدد درجة فاعليته السياسية في المجتمع، وتساعد على بقاء النظام السياسي وديمومته واستقراره، طالما تستهدف تمرير الأفكار والخبرات والأساليب السياسية التي يعتمدها المجتمع بين أفرادها، ويحاول زرعها في نفوس الأفراد والجامعات على اختلاف خلفياتهم الاجتماعية والطبقية عملية غرس المعلومات والقيم السياسية فعن طريقها تنتقل الثقافة السياسية من جيل إلى جيل، وهذه العملية تخص المجتمع، حيث أنها تساعد على حفظ التقاليد والتعاليم والمؤسسات لذلك المجتمع.

وتبرز أهمية الراديو والتلفزيون في هذا المجال باعتبارهما قوة مؤثرة في تقدم العملية السياسية تسعى دوماً إلى الاستفادة من وسائل الاتصال وتخطب الجمهور من خلال الراديو والتلفزيون بهدف إيصال رسالة محددة المقاصد إلى الجمهور، وكذلك الأفراد الذين يشاركون في العملية السياسية من خلال الراديو والتلفزيون، من أجل التعبير عن آرائهم تجاه قضاياهم كما أن تدفق المعلومات السياسية إلى أفراد المجتمع يجعل من الراديو والتلفزيون وسيلتين مهمتين للاتصال السياسي، وينقلون تلك المعلومات التي يتم بثها بطريقة التحليل والتفسير للجمهور وتقديم وجهات نظرهم المختلفة لتلك المعلومات عبر الرسائل الإعلامية السياسية.

ومما لا شك فيه أن استخدام الراديو والتلفزيون بشكل جيد ومدروس يدعم عملية التنشئة السياسية وذلك بالمساهمة في مد الجمهور بكل الحقائق والمعلومات والخبرات اللازمة فالإنسان بطبعه حيوان سياسي، يبحث عن إشباع حاجاته السياسية بالشكل الملائم للمشاركة السياسية والمساهمة في اتخاذ القرارات السياسية، والانخراط في النظام السياسي، وينبغي ترسيخ مبدأ احترام العمل الجماعي والتعاون والإحساس المشترك

بالمسئولية ونكران الذات والإيثار على بناء المجتمع السياسي ودور الراديو والتلفزيون في التنشئة السياسية يمكن أن يشمل التالي: (عبدالواحد، 2004، 92)

1. غرس حب الولاء للوطن وترسيخه.
2. المحافظة على القيم والاتجاهات السياسية.
3. توفير معلومات جديدة، وتشكيل صور ذهنية عن القادة السياسيين لدى أفراد المجتمع .
4. خلق الانتماء والولاء السياسي، والتأثير على السلوك السياسي للناخبين.

6/ مراقبة البيئة: surveillance

يري هارولد لانوريل أن أي مجتمع يستخدم أساليب المراقبة السرية والعلنية يظل على معرفة كاملة بما يجري في البنية الداخلية والخارجية.

تعمل هذه المراقبة كجهاز إنذار مبكر حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة وتوفر هذه المراقبة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات فالمراسلون الخارجيون {للمذيع} يعملون كمراقبون للبيئة الخارجية بينما يعمل المندوبون لمراقبة البيئة الداخلية من خلال تقاريرهم المستمرة التي تحيط بالمجتمع علما بكل أنشطة البيئة الداخلية.

17 التوجيه:

يقصد بالتوجيه عملية تكوين اتجاهات فكرية في الأفراد يراها المجتمع صالحة ومحقة للأهداف والتوجيه تقوم بها كافة المؤسسات والأجهزة في المجتمع ففي محيط الأسرة يقوم الأب والأم بدور توجيه الطفل حتى يكبر ويلتحق بالمدرسة التي تقوم بالنصيب الأكبر في توجيه المواطنين في المجتمع المعاصر ونظرا لعجز الأسرة والمدرسة عند اللحاق بالتغيرات العديدة السريعة في المجتمع نشأت أجهزة أخرى تساندها وهي أجهزة الإعلام المختلفة. (حسن ، 1996 ، ص33)

التوجيه يعني عملية تكوين اتجاهات فكرية يراها المجتمع صالحة ومحققة لأهدافه وتتوقف مقدرة الراديو والتلفزيون على التوجيه أو إكساب الجمهور اتجاهات فكرية على عوامل أهمها:

1. جودة المادة الإعلامية.
 2. ملاءمة المادة الإعلامية للجمهور.
 3. ملاءمة الظروف التي تقدم فيها المادة الإعلامية.
 4. مدى خبرة الجمهور بالموضوعات التي تتضمنها الرسائل الإعلامية.
- أما التفسير فيعني المساعدة في تجنب أفراد المجتمع النتائج غير المرغوب فيها، والتي تحدث نتيجة لنقل الأخبار والمعلومات وتداولهما. وهذه الوظيفة أصبحت مهمة بعد أن تعقدت أمور المجتمع وازدادت تخصصاته وتزامت أبعاده، وأصبح معظم ما يجري فيه غير مفهوم للإنسان العادي مما يتطلب من الإعلام تقديم شرح لمغزاه وتفسير لطبيعته إذا يعتبر القائم بالاتصال مسئولاً عن جعل كافة الحقائق والمعلومات ذات القيمة الحضارية، في متناول فهم جميع الناس حيث أنه كلما ازداد النمو الفني والصناعي والعلمي لمجتمع بشري معين، فإنه يصبح غاية في التعقيد والتجريد بعيداً كل البعد عن التجربة الفردية المباشرة.

ينبغي من خلال التفسير، أن يثير في المتلقي الانتباه، ويهيئ ذهنه للفهم وبحثه على متابعة التلقي، فالفرد في هذا العصر المتسارع لا يملك من الوقت أو من الجهد أو المال لفهم ما الذي حوله وأحياناً قد يكون مستوى الفهم والإدراك لدى المستمع أو المشاهد محدوداً فلا يفهم ما يقال له، ومن هنا جاءت أهمية التبسيط والتجسيد. نظراً لكون الإنسان يعيش في رقعة جغرافية صغيرة أو محددة على سطح المعمورة ويتحرك في دائرة محدودة ولا يدرك من الأحداث إلا بعض زواياها دون أن يلم بالزوايا الأخرى، فإن من المحتم عليه، أن يشارك بالرأي في مناقشة القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية، التي تغطي

مساحات أكبر مما يعيش، وتغطي حجماً زمنياً أكبر مما يعيش معتمداً في ذلك على ما يوفره الراديو والتلفزيون من أخبار ومعلومات.

8/ الترويج:

هو دعوة لترويج سلعة أو سلع معينة عن طريق إبداء محاسنها لكي يقبل الآخرون على شرائها والدعوة لشراء خدمات محددة وما يتبع ذلك من التعريف بالأشخاص والمؤسسات بل والأفكار أيضاً والمذيع هنا يمثل أداة لترويج السلع لأداة الاتصال الإعلامي.

9/ الإعلان:

الإعلان نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي يساهم في النمو الاقتصادي وتشجيع حركة المنافسة الاقتصادية، وتشجيع الدورة الاقتصادية، وحركة السوق والرفع الايجابي من المستوى الاقتصادي والمعيشي للجمهور وذلك عندما تسعى الجهة المنتجة والمعلنة لإيجاد حالة من الرضى النفسي لدى جمهور المستهلكين، وتحقيق الانسجام الثقافي والسلوكي لديهم، ليتقبلوا الفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها بما يحقق رضاهم ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية ومستوياتهم وقدراتهم الاقتصادية. يؤدي الإعلان دوراً بارزاً في عملية توزيع السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بوصفه وسيلة فاعلة لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم. وبالتالي فإن الإعلان يساعدهم على تسويق السلع والخدمات. كما يعتبر الإعلان من مصادر تمويل المحطات الإذاعية والتلفزيونية، إضافة إلى أن له وظائف إرشادية وتعليمية وإخبارية هامة تشرح للجمهور أماكن نوافذ السلع والخدمات. وكيفية الحصول عليها واستعمالها كما أنه يقوم بوظيفة التذكير.

كما يساهم في خفض تكاليف السلع أو الخدمة بحيث يوجه الجمهور إلى أماكن توافرها وتوقيت مبيعاتها، وطرق الإقبال عليها فيوفر عليه بذلك جهداً ووقتاً وتكفيه مشقة البحث والتفتيش والانتظار، مما يحفزها للقيام بنشاطات أخرى تعود عليها وعلى الأمة بالخير.

وعند تقديم الإعلام من خلال الراديو والتلفزيون، ينبغي ألا يطغى المضمون الإعلاني على البر امج الإذاعية، حتى يصاب الجمهور بالملل فيصرفه عن المشاهدة والاستماع. والإعلان فن من فنون التسويق يستخدم كل وسائل الجذب الإعلامي الممكنة من اجل تحقيق الهدف من الإعلان وهو فن يعتمد على الدراسات النفسية والاجتماعية والبحوث والدراسات المتعلقة بتكوين الاتجاهات وأذواق المستهلكين ووسائل التأثير عليهم والأوضاع الاقتصادية السائدة وأحوال السوق بصفة خاصة وقد تصل سطوة وسيطرة الإعلان إلى حد السيطرة على أجهزة الإعلام ذاتها وتحويلها إلى أداة يتحكم فيها المعلنون وذلك لان المعلن جزءاً من مصادر تمويل الأجهزة الإعلامية فتميل إلى التحيز إلى جانب المعلنين وإلى جانب الاتجاهات الدول المسيطرة وقد يصل الأمر إلى حد اعتبار المواد البرمجية لملء فراغات المساحات الزمنية بين كل إعلان وآخر.

والإعلان في الدول النامية خطر كبير يواجه تلك الدول إذ يمثل دعوة صريحة لإغراق المواطنين في بحر الاستهلاك التفخري المظهري الذي قد يتعارض مع التقاليد الايجابية لأفراد الشعب والإعلان في الدول النامية آثار سلبية أخرى متمثلة في عرقلة جهود التنمية. (رتشي، 1980 ، ص 37)

يرتبط النظام الإذاعي في كل دولة بالمجتمع الذي يخدمه والإذاعة تتأثر بالظروف المحيطة بالمجتمع سياسة، اقتصاد، اجتماعية، ثقافة، دينية، تاريخية.

وظائف الراديو تعكسها النظم الإذاعية التي تعبر عن شخصية المجتمع وتعكس فلسفته وأهدافه وطموحاته وهويته الثقافية لذلك فان الراديو يتأثر بعدد من المتغيرات السياسية المهمة ذات علاقات مباشرة بالمجتمع ووسائل الإعلام الأخرى منها:

طبيعة الإذاعة كوسيلة إعلامية وكل من الأوضاع السياسية والتعليمية والثقافية والاقتصادية والموقع الجغرافي وعوامل أخرى كاللغة والدين والتمويل ومعنى ذلك أن النظام الإذاعي هو مرآة لشخصية الدولة.

يشير انتوني سميث {Anthony Smith} إلى أن كل مجتمع يطور نظامه الإذاعي ليحقق الصورة الذهنية التي يتطلع إليها بما يتلاءم مع وضعه السياسي والاقتصادي والاجتماعي والجغرافي. (المسلمي، ص 75)

وتتنوع بذلك وظائف الراديو وفقا للنظم الإذاعية والتي يقسمها سيدني هيا {Sydney W.Hea} إلى أن كل مجتمع يطور نظامه الإذاعي ليحقق الصورة الذهنية التي يتطلع لها. إلى ثلاثة أنواع تعكس كل منها فلسفات متميزة وهي:

1/ النظام الإذاعي من دول العالم الأول أمريكا الشمالية، أوروبا الغربية، استراليا،

نيوزيلندا، اليابان} ويغلب عليه نمط الملكية الخاصة أو نمط الهيئات العامة

2/ النظام الإذاعي في دول العالم الثاني {الاتحاد السوفيتي سابقا، أوروبا الاتحادية

حالياً، جمهوريات الاتحاد السابق ودول أوروبا الشرقية التي كانت تسبح في فلكها}.

3/ النظام الإذاعي في دول العالم الثالث النامية في {آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية.

وفي هذا النظام تحتكر الحكومات الغالبية العظمى من النظم الإذاعية وكذلك النظم

السلطوية التي يسود فيها الحزب الواحد ولا تسمح بالملكية الخاصة لتشغيل الإذاعات}

والراديو وظائف متعددة كوسائل الإعلام المختلفة مثل التسلية حينما يستمع المتلقون إلى

البرامج المنوعة والأغاني كما أن الراديو يقدم الأخبار للمستمعين بسرعة كبيرة عند

حدوثها على الهواء مباشرة أو بعد قليل. كما أن الراديو يقدم وقتا للمسرح الدرامي والمسرح

الغنائي ويقدم برامج نقدية في الأدب والموسيقى والعلوم والفنون والرياضة وهذه نطلق

عليها الوظيفة التثقيفية للراديو.

للراديو وظيفة تعليمية عندما اشترك مع التلفزيون في تعليم المواطنين حيث بث برامج

متخصصة لفئات معينة {محو الأمية} ويمكن لرجال الأعمال والفلاحين أن يستمعوا إلى

برامج تعالج مهام وقضايا ومشاكل مهنتهم وبذلك يحصلون على معلومات ثمينة تسمح

لهم بأن يكونوا على علم بكل جديد في مجال هذه المهن. كما يعلم الراديو مستمعيه بأخر

الاكتشافات والمخترعات في ميادين العلم والتكنولوجيا وبأخر النظريات الفلسفية

والاتجاهات الفكرية والفنية وبالتالي يساهم في نشر نوع من التعليم يلبي متطلبات الحياة العصرية ويساهم في رفع مستوى المعارف الإنسانية. (المسلمي ، ص 246)

الإذاعة المسموعة ضرورية لإنجاح عملية التنمية القومية والمحلية معا وهي المرآة التي تعكس كل متطلبات ألقئات من مختلف طبقات الشعب والإذاعة المسموعة {الراديو} يمكن أن تساهم في مواجهة مشاكل التنمية التي يمكن تصنيفها إلى ثلاثة نماذج رئيسية:

أولاً : مشكلات طبيعية إستراتيجية، تترك مواجهتها للجهات المعنية ويقتصر دور الإعلام فيها على الإعلام عن الأنشطة المختلفة التي تتم في حين معالجتها ومثال ذلك المشكلات المتصلة بانخفاض في مستوى الدخل وتركيز الصناعة في أماكن معينة وتوفير الخدمات اللازمة للصناعة ودور الإدارة المحلية في مواجهة هذه المشكلات وتوضيح العلاقة بين أجهزة الحكم المحلي والحكومة المركزية.

وفيها ما يتصل بالمسائل الاقتصادية المختلفة والمشكلات الإدارية والتنظيمية العديدة.

ثانياً : مشكلات تستطيع الإذاعة معاونة الأجهزة الإدارية المسؤولة أصلاً عن مواجهتها فيكون دور الإذاعة فيها هو دور المساعدة والمعاونة وليس الدور الأصيل والذي تقع مسؤوليته على أجهزة أخرى متخصصة ومن الأمثلة على هذه المشكلات رفع مستوى الخدمات التعليمية الموجهة لطلبة المدارس وتلك الموجهة للكبار بما في ذلك محو الأمية والتدريب المهني والتثقيف النسائي.

ثالثاً : مشكلات يمكن أن تقوم فيها الإذاعة بدور أصيل لا تعتمد فيه على غيرها من الأجهزة وأن كانت فعاليتها فيه تتوقف على درجة التنسيق مع الأجهزة الأخرى المعنية ويدخل في ذلك دور الإذاعة في الإقناع بالقيم الجديدة وهجر القيم المختلفة في التوعية الصحية والاجتماعية والسياسية وحفز الجهود وعلى المشاركة العامة وكذلك دورها في رفع المستوى العام.

يمثل الاتصال عبر الإذاعة حاجة مهمة لحياة الفرد والمجتمع خاصة وأن له أهدافاً ووظائف يسعى أن يحققها المجتمع.

المبحث الثاني نشأة الإذاعة في العالم

أولاً : نشأة الإذاعة:

في مستهل القرن التاسع عشر الميلادي بدأت الحاجة في المجتمعات الغربية ملحه لوسائل اتصال سريعة اقرة على اجتياز المسافات.

كانت بريطانيا تبني مستعمراتها التي خلقت منها إمبراطورية لا تغرب عنها الشمس وحودها دول عديدة وقويت شوكتها الصناعية فشهد لها المجتمع الأوروبي خاصة تحولات تنظيمية في بنية أساسية. (روكتش ، ص 31)

بينما استوت الوسائل المطبوعة في التأثير على الرأي العالمي بإيصالها المعلومات والمواد الترفيهية إلى ملايين الناس أعلن القرن العشرين عن قدوم عصر الاتصال الإلكتروني الذي احدث أيضاً وبطرق كثيرة تغير في عادات المستعملين لوسائل الاتصال. فمنذ زمن بعيد وقبل اكتشاف الراديو ظهرت الحاجة إلى الاتصال نتيجة لتطور الصناعة والمجتمعات الصناعية. فهذه الظروف هي التي هيأت للعميل موريس ليبارد باختراع التلغراف عام 1844م عندما بدأ رسالة له عبر خط من الأسلاك يربط بين واشنطن وبلتيمور بواسطة التلغراف الكهرومغناطيسي وبعد ذلك بقليل امتدت بين الشبكات السلكية لتربط كل من المدن الأمريكية ببعضها البعض وقد كانت لغة الخطاب هي رموز موريس والمكونة من نقاط وخطوط Dots and Dashes وقد استخدم التلغراف على نطاق واسع أثناء الحرب الأهلية 1860 في الولايات المتحدة بين الشمال والجنوب.

لم تقف الثورة السلكية عند حد التلغراف بل تمكن السكندر جراهام بل Alexander Graham Bell، 1876 من جعل أسلاك التلغراف تحمل الصوت البشري من نقطة إلى أخرى وبذلك اتسعت دقة استخدام الشبكة السلكية الممتدة وتمكنت هذه الفتوح التكنولوجية المتتالية من زيادة مساحه الاتصال بين الناس وأحدثت نوعاً من التقارب بين المجتمعات وغطت جميع احتياجات المجتمع المتعلقة بالتجارة والعلاقات الاجتماعية والأخبار وغير

ذلك من المعلومات التي يسعى الناس في المجتمع إلى إبلاغها لأهلهم وأصدقائهم الذين يقطنون في إمكان بعيدة محل هذه المنجزات التكنولوجية في مجال الاتصال من نقطه إلى أخرى بواسطة الأسلاك التي سميت فيما بعد الثورة السلكية wired revolution. استطاع بعض العلماء أمثال جيمس ماكسويل بوضع الأسس النظرية للبحث اللاسلكي للرموز لغة مورس وقام بنشرها وتوضيحها علم 1883م. (بشر، ص3) قصه اختراع جهاز الراديو شارك فيها العديد من العلماء وبدأت هذه القصة من كتاب العالم الايطالي باتيستا ديلاورتا الذي اصدر في عام 1556م وتتأ هذا العالم في كتابه هذا لوجود طيف مغنطيسي في الهواء نسبة آلية حمل الصوت البشري من مكان إلى آخر ولكن العلماء المعاصرون لهذا العالم اعتبروا هذا الكتاب من كتب الخيال العلمي وذلك لان ديلاورتا لم يستطع أن يثبت صحة كلامه في العمل.

ثم أتى بعد ذلك وبعد عدة قرون عالم انجليزي يدعي جيمس كلارك ماكسويل استطاع أن يثبت صحة كلام ديلاورتا ثم أتى العالم الإيطالي هنديةش هيرتز وتمكن من قياس الموجه وتواصلت جهود العلماء حتى تمكن العالم الإيطالي قوقليمو ماركوني Gogliemo Marconi من اختراع الراديو اللاسلكي عام 1905م ويتضح من كل ذلك أن هذا العالم الايطالي عمل على توظيف تجارب من سبقوه لاختراع الراديو.

في أعقاب ظهور تجارب كل هؤلاء العلماء المرموقين جُرى ماركوني مزيداً من التجارب لإرسال إشارات لاسلكية عن طريق التلغراف وفي يونيو عام 1826م حقق ذلك الشاب أول انتصاراته حينما نجح في إرسال واستقبال إشارة على بعد مائة ياردة وبحلول أغسطس من نفس العام زادت المائة ياردة وأصبحت ثلاثون ميلاً. (عبدالكريم، 1985، ص 17)

وجاء من بعد الألماني هيندث هيرتز الذي قام بإجراء تجارب ناجحة استناداً على النظرية التي وضعها ماكسويل وأستطاع من خلال هذه التجربة أن يضع يده على صحة

النظرية ومن ثم قام بطرحها على المهتمين بهذا النوع من العلوم والبحوث وقد تمكنت التجربة من توليد موجات كهرومغناطيسية وبنها عبر الفضاء الخالي.

وبالرغم من أن المسافة التي أجريت فيها التجربة لم تتجاوز عدة أمتار لأنها أسدت خدمة عظيمة للمتبعين والمهتمين بهذا التطور في مجالات الاتصالات السلكية واللاسلكية بتأكيد نظرية ماكسويل. في عام 1885م أجريت تجربتان منفصلتان الأولى لأكنديويف والثانية لـ Gogliemo Marconi وقد برهن أيضاً على صدق نظرية ماكسويل من ثم العلماء ينكرون في مرحلة جديدة ستغير مجرى الحياة في العالم هي مرحلة الاتصال اللاسلكي. (بتر ، ص 5)

فالتمهيد لظهور الإذاعة المسموعة بدأت على يد ماكسويل هو عالم رياضي اسكتلندي تنبأ بوجود موجات كهرومغناطيسية وقد اثبت ذلك نظرياً عام 1864م وفي عام 1887م أثبتت تجارب الفيزيائي هينريش هرتز صحة نظرية ماكسويل ليفتح المجال بذلك أمام المخترعين وعلى رأسهم التقني الإيطالي ماركوني. (الحليفي ، ص 25)

وبالإمكان القول أن ظهور الراديو كان محصلة لجهود عدد كبير من العلماء أسهم كل منهم بقدر ما من خلال تجاربه وأبحاثه إلى أنه جاء ماركوني الذي سجله في بريطانيا ليشكل بداية سلسلة من التطورات أدت إلى ظهور الراديو وانتشاره فيما بعد. (دليو ، ص142)

لقد أسهمت جهود ماكسويل إثباته للنظريات تؤكد على وجود الكهرومغناطيسية وإمكانية انتقالها من خلال الهواء بسرعة الضوء بقدر كبير في اختراع الراديو كما أسهمت تجارب هيرتز حول إنتاج هذه الموجات الكهرومغناطيسية وقياس طولها وسرعتها بدقه 186 ميل في الثانية وكذلك اكتشافه للموجات القصيرة عام 1888م بدور مهم حيث عادت هذه الاكتشافات والأبحاث ماركوني على الوصول إلى اختراعه الذي سجله في بريطانيا عام 1897م حيث نجح في شهر يوليو من نفس العام في إرسال واستقبال الإشارة عن مائه ياردة من غير أن يستعمل الأسلاك وكانت هذه هي البداية لإجراء سلسلة من التجارب

حول الاتصال اللاسلكي فأقام ماركوني بعدها شركة لتطوير اختراعه على أساس تجربة زيادة المسافة التي يمكن إرسال الإشارات اللاسلكية آلياً حتى أنه تمكن من خلال عام واحد من زيادة المسافة بين الإرسال والانتقاط اللاسلكي إلى 24 ميلاً في أغسطس من عام 1897م وأخذت المسافة تزداد شيئاً فشيئاً وعلماً بعد عام. (الخليفي ، ص 26)

ويعد الراديو أحد ثمار تراكم الجهود العلمية والنظرية التقليدية والتطبيقية لعدد من العلماء الذين أجروا تجارب لاكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية واستخدام نقل الصوت البشري أو أية أصوات وإشارات صوتية أخرى من بين هؤلاء العلماء هيونيش هيرتز وكلاارك ماكسويل وماركوني فقد كان لمجهودهم الفضل في ظهور الإذاعة الصوتية أو الراديو الذي نجده الآن في كل مكان. (الهلواني ، 2000 ، ص 12)

وبالإمكان القول أن ظهور الراديو كان محصلة لجهود عدد كبير من العلماء أسهم كل منهم بقدر ما من خلال تجارب وأبحاث وذلك اختلاف الحاسبين أو الباحثين أو المؤرخين في مخترع الراديو ويرجع سبب هذا الاختراع في النقطة الزمنية التي يبدأ منها المؤرخ حيث يتحدث عن الراديو فمعظم المؤرخين يربطون بين اختراع الراديو العالم الإيطالي قوقليمو ماركوني وهو مخترع شاب كان يبلغ من العمر آنذاك عشرون عاماً حيث استطاع أن يثبت علمياً أنه بالإمكان إرسال إشارات كهرومغناطيسية من خلال الفضاء وكان أول من سجل أبتكاره في بريطانيا بعد أن أهملته إيطاليا ولم تمد اكتشافه في الاهتمام الكافي. (الخليفي ، ص 23)

وقد أسهمت الحرب العالمية الأولى في لفت انتباه الجمهور إلى الراديو خلقت نوعاً من الإثارة حياله وخاصة من الشباب الأمر الذي اعتبره المراقبون مؤشراً لمستقبل واعد للراديو هو مرحلة الحرب.

هناك علامات مضيئة ووقفات تاريخية في مسيرة الراديو منذ القرن التاسع عشر وحتى اليوم من المناسب أن تطلع عليها كلية علوم الاتصال أو القائمون على أمره حتى يروا أن ما تهتم به اليوم تقنية ووسائل الاتصال عظيمة غيرت وجه التاريخ وقد أسهم فيه رجال

وعلماء أوجدتهم الظروف أو الصدف في الطريق أمثال ديفيد سادنوف والذي يرجع آلية أفضل في اختراع جهاز الاستماع الراديو receiver radio في تبيان وتوضيح أهمية الراديو في حياة البشر ففي عام 1916م كتب ديفيد سادنوف وكان يعمل تلغرافيا في شركه ماركوني الأمريكية في نيويورك مذكرة إلى رؤسائه يقترح عليهم فيها ما عبر عنه بالراديو المستقبل ويجدر بنا أن نذكر أن ديفيد سادنوف هو ذلك الفتى كان جالسا يعمل في جهاز التلغراف عام 1912م عندما تلقى رسالة من اصطدام السفينة تايترك Titanic الشهيرة في عرض المحيط الأطلنطي بجمال الجبال فبقي ساعات طويلة بوجه سفن الإنقاذ إلى موقع السفينة المستهدفة من الغرق وفي الوقت نفسه تجاه نشر الأخبار وسط المجتمع الأمريكي وتلقته الصحف وقامت بنشر تفاصيله. وقال ديفيد سادنوف في مذكرته إلى الشركة لدي خطة تجعل من الراديو جزءاً من أثاث المنزل والفكرة هي إمكانية أن تأتي بالموسيقى إلى المنزل باللاسلكي ويمكن أن تضم جهاز استقبال في شكل صندوق بسيط للموسيقى لينظم بحيث يستقبل عدداً من الموجات قابله لتغير بواسطة مفتاح مفرداً أو بالضغط على الزر ونفس المبدأ يمكن أن يعم على مجالات كثيرة كاستقبال المحاضرات على أن تصل بطريقة واضحة للمستمعين بالإضافة للمناسبات الخاصة أو القومية التي يمكن أن يحدث فرق في نفس الوقت، بالرغم من أن هذه الفكرة تبدو غريبة وخيالية لذلك لم تجد القبول عام 1916م إلا الأمور عندما أتت إلى شركه (RCA) Radio Corporation of America قدم تكوينها عام 1919م وجدت قبولاً وتغيير الغرض والهدف من بث الموسيقى والمحاضرات والأحداث ومباريات البيس بول إلى رسالة تحمل التجارة والأعمال الحرة وقد انتشرت المجالات في الولايات المتحدة وأوروبا بالبث الإذاعي عبر الراديو للأخبار والموسيقى والمباريات ولكنها لم تصل إلى مرحلة الخدمة المنتظمة التي تعارف عليها الناس اليوم إلا في عام 1920م حسب رأي غالبية المؤرخين ولكن المؤكد أن المحطة الأولى للبث الإذاعي المنتظم في أمريكا هي KDKA في مدينة بيتسبرق Petersburg بولاية بنسلفانيا وإن الخبر الرئيسي الأول كان إعلان نتيجة

الانتخابات الرئاسية الأمريكية الأولى التي فاز فيها وادنه هاردينج على منافسه جيمس كركس ومن ثم بدأت خدمات الراديو في الانتشار والانتظام حتى شملت جميع بقاع الأرض. (شمو ، 2006 ، ص70)

غير أن الاستقبال الحقيقي بدأ عام 1920م بعد أن توصلت التجارب لتطويره ففي عام 1921م عرض أول إنتاج لأجهزة الاستقبال {الراديو} في معرض باريس وكانت المحطات التي انتشرت تستخدم الموجات الطويلة وفي عام 1923م بدأ استخدام الموجة المتوسطة في محطة إرسال برلين ثم بعد ذلك محطات الإذاعة في أوروبا. (شليبي ، 1989 ، ص 49)

تنقسم محطات الراديو إلى ثلاثة أنواع حسب قوة إرسالها هي:

1- المحطات المحلية التي يغطي إرسالها مدينة معينة أو دائرة محددة قد تشمل إقليماً محددًا .

2- المحطة العامة التي تغطي دولة بأكملها وقد يتسع مجال إرسالها بحيث يمكن أن الاستماع إليه خارج حدودها.

3- المحطة الدولية التي توجه إذاعتها أو إرسالها من داخل دوله معينة إلى دول أخرى غيرها تكون إذاعتها باللغة الملائمة لسكان تلك الدول وأمثالها إذاعة صوت العرب وصوت أمريكا (Voice of America (VOA وهيئة الإذاعة البريطانية (British Broadcasting Corporation (BBC ومونت كارلو والإذاعة الموجهة إلى الدول الأخرى. (إمام ، 1985 ، ص 146)

ثانياً : نشأة وتطور الإذاعات الدولية:

أ/ الإذاعة الألمانية:

بدأت الإذاعة في عشرينيات القرن العشرين شيئاً جديداً لم يألفه الناس وكانت تحوطها المبالغات والتطورات القائمة على أساس يحتوي الأمة في ألمانيا وأمريكا فقد كان الرسميون وغير الرسميين يظنون أن الكلمة المذاعة لها تأثير يجري في عقول الناس واعترفوا بأن الإذاعة وسيلة إجبارية ذات أثر عظيم.

عندما نشبت الحرب العالمية الثانية عام 1939م ظهرت الإذاعة في حقيقتها كوسيلة اتصال لها قدرتها وحدودها وإمكانياتها وكانت الحرب محل الاختبار لحرب الدعاية والحرب النفسية وفعاليتها في الحرب المعلنة أحمد طاهر ذلك لان المستمع للراديو يستخدم عقله وعاطفته معاً في حين أن قارئ الصحيفة لا يستخدم سوى عقله، وقد استخدمت ألمانيا الإذاعة استخداماً قريباً إلى العملية حيث تهيأت لوزارة الدعاية بقيادة قوبلز Gobلز الفرصة فادخل الراديو الحرب كوسيلة لإثارة مشاعر الجماهير الجارفة وهدف كيف يستخدم العلم في الدعاية.

كان قوبلز ينظر للدعاية باعتبارها علماً حقيقياً وليس مجرد فرع من العلوم الاجتماعية الأخرى لذا أهتم بالعاملين في الإذاعة وكان الراغب بالعمل في الإذاعة يتقدم إلى لجنة مختارة من الحزب وبعد أن يجتاز الامتحان يخضع إلى تدريب مكثف وقد استخدمته القوات المسلحة فقد أصبحت فلسفتهم السياسية عقيدة للشعب الألماني وقد نجح قوبلز في هزيمة النمسا 1938م دون استخدام القوات المسلحة فقد اضطرت النمسا عام 1938م إلى قبول الإنذار الألماني معلنةً انضمام النمسا إلى ألمانيا. في ذلك الوقت كانت الإذاعة تستخدم الموجات المتوسطة والطويلة في بثها بلغات متعددة إلى أوروبا رافق ذلك برنامج في جذب المستمعين وكانت تقدم هدايا للمستمعين وكذلك الاستماع لفترات مختارة من خطباتهم والتنهاني بالميلاد والزواج.

وفي الجانب السياسي استخدم الألمان أساليب الاستمالة المختلفة كبساطة الحجة وسهولة الاستعمال مع إخفاء روح الثقة والقوى على ما يذيعونه من أفكار وتعليماته (ظاهر، ص 39)
ب/ الإذاعة الروسية:

بعد إعلان الثورة البلشفية في عام 1917م اتجهت الدول الشيوعية إلى فرض رقابة شامله على وسائل الاتصال التي كانت متاحة وقام التنظيم الإداري بتشابه إلى حد كبير مع التنظيم الذي اعتمده إلى الألمانية بعد ذلك.

لأى المعروف تاريخياً أن الدعاية السوفيتية سبقت الدعاية الألمانية، شجع ليني تطور اللاسلكي وأقام محطة إرسال في موسكو عام 1933م وكانت تعتبر وقتها أقوى محطات العالم وفي عام 1925م أنشأت الدولة الروسية أول محطة تعمل على الموجات القصيرة، في موسكو بدأت الإذاعة الروسية تحت إدارة مشاركة مساهمه {1934م - 1938م} تم تسليمها إلى وزارة الشعب للبريد والتلغراف التي قامت بتسليمها إلى لجنة خاصة بالإذاعة وتولت أمرها عام 1953م وزاره الثقافة في الاتحاد السوفيتي وقد حرص الخوب على تحديد أهداف الإذاعات الشيوعية.

في عام 1967م تلقت الإذاعة الروسية 120 ألف خطاب من الخارج ويعتقد أن هذا العدد مؤشر غير صحيح لدرجة الاستماع والتفاعل مع الإذاعة رغم ذلك كان اهتمام الإذاعة الروسية بالمستمع تقليدياً بدأ معها منذ إقامتها حيث كانت ترسل بالغتين الألمانية واليونانية إلى جانب اللغة الروسية وتطور الأمر حتى بلغ شبكة متكاملة من اللغات شملت أكثرية اللغات الحية متوسطة بالبرامج الجاذبة للمستمعين شأن الإذاعة الألمانية وكانت الإذاعة تتحدث برسالتين الأولى داخلية لمستمعين داخل الجمهورية السوفيتية والثانية خارج البلاد واستخدم ستالين الإذاعة الروسية في حرب مع الإذاعة الصينية حول الخلافات المذهبية ورؤيتهم للعالم من حوله. (بتر، ص 13)

ج/ إذاعة صوت أمريكا (VOA) :Voice Of America

إذاعة صوت أمريكا خدمة إذاعية تعتبر الرأي الرسمي للدولة، فالمعروف أن النظام الأمريكي يتيح الفرصة في مجال الإعلام للشركات والمؤسسات والأفراد لإقامة محطات إذاعية وتلفزيونية ودور صحف هرة} لا تستظل بمظلة الدولة للعمل داخل حدود الدولة. بدأت إذاعة صوت أمريكا بعد 79 يوماً من هجوم اليابانيين على بيرل هاربر Pearl Harbour في فبراير 1942م فقامت الحكومة بمصادرة المحطات الإذاعية الموجودة على الموجة القصيرة واستخدامها في إذاعتها الموجهة.

لهوت أمريكا} بإشراف المخابرات العسكرية ودخلت بها مباشرة إلى المعركة الإعلامية ثم تبعت الإذاعة قسم ما وراء البحار {في المخابرات} ثم تطور فأصبح شعبه للمعلومات العسكرية الخارجية ثم تحول الإشراف إلى دعاية المخابرات الأمريكية وبعد ذلك تطورت الإذاعة صوت أمريكا حتى بلغت أجهزة إرسالها 150 جهازاً لـ 37 محطة منه خارج الولايات المتحدة وبلغ عدد العاملين 3300 موظف، في عهد الرئيس كنيدي برئاسة إذاعة صوت أمريكا واعتمدت هذه الإذاعة على موظفيها في ترجمة سياسات الحكومة الأمريكية في برامجها. وكان لإذاعة صوت أمريكا إذاعة تنطلق من برلين وقد أنشأت أمريكا في ديسمبر 1949م راديو أوروبا الحرة لشركة لا تبقي الربح ومعقدة في نيويورك ثم وجهت برامجها عام 1951م إلى دول الاشتراكية، ثم بعد ذلك قامت أمريكا بإنشاء راديو الحرية عام 1953م. ويستخدم أجهزة إرسال في البرتغال وألمانيا ويرسل بلغات الدول المنتمية للمنظومة الاشتراكية وراديو أوروبا الحرة يمتلك محطات في ألمانيا وإسبانيا ويذيع برامج بالروسية وبلغات دول البلطيق ويقوم بالتصنت على الإذاعات الشيوعية. (طاهر، ص40)

د/ الإذاعات البريطانية:

تحاول الإذاعة البريطانية منذ نشأتها على رسالتها المصادقية جعلت عدداً كبيراً من الناس يتقنون فيها واكتسبت شهرة بين الإذاعات أن تقول الحقيقة لكن إذاعتها الموجهة إلى الخارج فهي خدمات سياسية موجهة تخضع للسياسات البريطانية العليا بإشراف وزاره

الخارجية وتدخل وزاره الدفاع وأجهزة المخابرات في سياسات الإذاعات البريطانية الموجهة كذلك.

أسهم الإنجليز بنصيب كبير في ترقية المهنية الإذاعية وعملوا نظام المراسلين في جميع أنحاء العالم ذلك لإضفاء الفورية على أخبارهم وتأكيداً للثقة جعلوا لهم شبكة متخصصين وخبراء الجامعات البريطانية وتميزت إذاعتهم العربية {هنا لندن} بشخصية خاصة. اهتمامهم باللغة العربية وحرصهم على أخلاقيات المهنية توي المصادقية في مجال الأخبار خاصة لكن حيث يتصل الأمر بسياسة بريطانيا العليا فتحدي الخير يتغير {نظريه حارس البوابة} في مرحلة إعادة الصياغة ويتم تسريب معلومات شكلها الخارجي {لا شراء الخبر} لكنها في الحقيقة تخاطب العقل الباطن للمتلقي.

وفي عام 1939م بدأت الإذاعة البريطانية تقدم منظومة إذاعتها الموجهة بالعربية والألمانية والبرتغالية ثم بالفرنسية والألمانية لأوربارداً على دعاية دول المحور ثم دخلت الإذاعة الحروب وكان انتصار الحفاء سبباً في شهرة الإذاعة وكانت من سياستها فترة الحرب مخاطبتها لفئة محددة ودعمها لمصادقتها ولكن الإذاعة البريطانية هدفت إلى طبقه المتعلمين وهي نفس الفئة التي تملك السلطة والمال وعنيت بالعنصر البشري المتميز {قادة الرأي} في دعاية مضادة للنازية وتعتبر الإذاعة البريطانية أول من تنشئ قسماً متكاملًا باللغة العربية. (طاهر ، ص 42)

ثالثاً : نشأة الإذاعات العربية:

أ/ الإذاعة المصرية:

بدأت الإذاعة في مصر حيث تلقى احمد فادني الجواهرجي من صديق له ألماني الجنسية يدرس اللاسلكي محطة إرسال، بدأت المحطات الأهلية ضعيفة الإرسال مثل راديو مصر الجديدة، وراديو القاهرة، راديو فؤاد.. الخ.

كان مضمون الإرسال خارجاً عن اللياقة في أكثر الإذاعات وقد استقبلت لمغازلة الفتيات وترويج المخدرات عندما تنشط الشرطة في ضبط المهربين للمخدرات تذاغ أغنيه عبدالوهاب {الجو غير} وإذا كان موازياً أذيعت أغنية {الجور ايق وصافي} فصدر قرار الحكومة عام 1931م بإلغاء كل هذه الإذاعات وقدمت وزارة المواصلات في 15 /يونيو/ 1933م مذكرة إلى مجلس الوزراء ضمنتها في انتشار محطة لاسلكية على أن تعهد لشركه ماركوني أمر تشغيل هذه المحطة لحساب الحكومة وأن تكون البرامج الترفيهية والتعليمية فقط تحت إشراف لجنة خماسية ثلاثة منهم يمثلون الحكومة واثنان يمثلون الشركة.

وفي عام 1934م بدأت الإذاعة الحكومية المصرية بعد فترة وجيزة بدأت المشاكل بين الحكومة والسلطة الانجليزية حيث صارت الأخبار جزأً هلاً من البرامج وأما من الانجليز في ضبط رغباتهم كانوا يجدونها أصلاً بالإنجليزية أمر على عدم إذاعة خطبة عن ماهر باشا في مجلس الشيوخ عام 1948م أصدر النقراشي رئيس وزراء مصر قراراً بتمهيد الإذاعة أما في 1959م تحولت إلى إذاعة الجمهورية العربية المتحدة. (امام ، ص 153)

ب/ الراديو في لبنان:

أول محطة إذاعية عرفتها لبنان ناشاتها حكومة الانتداب الفرنسي 1983م على الدعاية النازية الموجهة إلى سوريا ولبنان من راديو برلين واسم الإذاعة راديو أوريان بالفرنسية - راديو الشرق بالعربية} بدأت الإذاعة اللبنانية تتطور من 1953م وتقدم الثقافة والمنوعات حتى صدر قانون تنظيمي لها عام 1961م حيث منح الحوار السياسي من خلال الراديو وبعد تركيب محطة جديدة بدأت الإذاعة الموجهة من لبنان العمل 1963م وزادت ساعات البث من 17 ساعة في اليوم إلى 24 ساعة يومياً. (ظاهر ، ص 47)

ج/ الراديو في سوريا: (ظاهر ، ص 48)

نشأت الإذاعة في سوريا عام 1941م بعد انسحاب القوات الفرنسية كانت تعم في دائرة 10 كيلومتر حول دمشق العاصمة ثم ارتفع الإرسال ليكون 5,7 كيلومتراً وارتفعت إلى 50 كيلو متر عام 1951م وأصبحت الإذاعة السورية مديرية مستقلة بعد أن كانت تابعة للبريد والبرق والهاتف وأصبحت سوريا إذاعات باللغة الإنجليزية و الفرنسية ثم استخدمت خدمة جديدة باسم صوت الشعب 1978م.

د/ الراديو في الأردن:

بدأت الإذاعة الأردنية في أبريل 1948م بقوة 10 كيلومترات ثم دخلت الخدمة الإعلانية ومحطة الإذاعات الموجهة بالإنجليزية والإسبانية والعبرية. (ظاهر ، ص 49)

هـ/ الراديو في السعودية:

بدأ البث في أكتوبر عام 1949م وهو عبارة عن أحاديث دينية واجتماعية وبرامج ثقافية وموسيقى الجيش والمارشال العسكرية حتى عام 1950م لم يكن مباحاً للمرأة العمل كمذيعة. تطورت الإذاعة السعودية في عهد الملك فيصل ودخلت عام 1967م فقط 125 كيلوات من الرياض إلى 600 كيلوات من جدة.

رابعاً : الخدمات الإذاعية وأنواعها:

يقدم الراديو لجمهور المستمعين خدمات متعددة ومتنوعة وتعتمد على السياسة الموضوعية من قبل المالكين للمؤسسة الإذاعية فهي تتأثر بالغرض والهدف الأولى لإنشائها، وبالتالي ينعكس ذلك فيما تقدم من برامج تحدد من أولويات. ويمكن تقسيم الخدمات الإذاعية من حيث الجغرافيا إلى أربع خدمات:

1. قومية.

2. إقليمية ولأئية.

3. محلية.

4. مجتمعية.

يؤكد الخبراء على ضرورة أن تتمشى قوة أجهزة الإرسال ونطاق التغطية مع نوع الخدمة الجغرافية للراديو خاصة في المستويات المحلية والمجتمعية حتى يأمن من مشاكل التداخل والتشويش أما من حيث نوع ومضمون الخدمة الإذاعية فهناك.

1. البرنامج.

2. الراديو الموجه.

3. الخدمة المتخصصة. (شمو ، 2006)

خامساً : النظم الإذاعية في العالم:

ارتبطت أجهزة الاتصال الإلكترونية "راديو - تلفاز" منذ البداية بالدولة لعدة أسباب أو الحكومات أن يترتب على منح الترخيص للأفراد الذين يأتون أولاً خلق نوع من الاحتكار يضر بمصالح الآخرين ويتسبب في مشاكل هم في غني عنها وأنه لا بد من وضع أسس سليمة ومبادئ معقولة تضمن العدالة في التوزيع ومن هنا كان تدخل الحكومات منذ اليوم الأول في تنظيم وسائل الاتصال الإلكترونية من حيث منح الترخيص وتوزيع الترددات. (سولاج ، 1978 ، ص 92)

ومراجعة الأداء وفقاً للشروط الواردة من الترخيص والعدالة على التزام الهيئة بها وإلا أصبحت عرضة لإلغاء الترخيص أو عدم تجريده. ويرى معتصم بابكر أن الدول تستخدم في إدارة إذاعية طرق وأطر تنظيمية نابعة من السياسات التي تضعها الدول لوسائل إعلامها. وتختلف السياسات الإعلامية بطبيعة الحال من بيئة إلى أخرى كما أنها تأتي نتيجة لاعتبارات أساسية تضعها كل دولة نصب أعينها عند الشروع في اختيار النظام الأمثل لها ويمكن تلخيص تلك الاعتبارات في الأسئلة الآتية:

1. لمن تعطي الدولة حق الإذاعة.

2. كيف يتم تمويل الإذاعة.

3. من يٌجيز سياسة برامج الإذاعة.

ويرى الخبراء أن خلافاً قد وقع بين الدول حول الطريقة التي اختارتها كل دول للسيطرة على وسائل الاتصال الإذاعية وأنه نتيجة لهذا ا لخلاف ظهرت مجموعة من النظم الإذاعية قال يوجين فوستر أنها ثلاثة نظم بينما ذكر بعض خبراء الإعلام أن النظم الإذاعية أربعة . الذين قالوا ثلاثة أشاروا إلى:

1/ نظام تملكه وتديره الدولة: وهو النظام السائد في العالم وتطبقه معظم الدول، وهذا النظام يعني أن الدولة تملك المؤسسة الإذاعية بما فيها من معدات وآلات وأدوات ومباني ووسائل حركة واتصال....الخ.

والعاملين في هذا النظام من مذيعين ومخرجين ومهندسين وفنيين وموظفي قطاع الخدمات المساعدة موظفون في الدولة يتقاضون مرتباتهم منها وينفذون سياساتهم وهم في ذلك لا يختلفون عن غيرهم من الموظفين الآخرين في أي قطاع من قطاعات الخدمة العامة.

كما أن ميزانية المؤسسة الإعلامية تأتي كلها من الدولة وميزانية تشغيل وميزانية تنمية. كجزء من الميزانية العامة وتحكم هذه الميزانية قوانين التصرف في المال العام التي يخضع فيها العاملون في هذه الأجهزة لقوانين الخدمة العامة.

ويعزو الخبير الإعلامي "علي محمد شمو" تبني معظم الدول في العالم إلى هذا النوع من الأنظمة أي تخوف الحكومات من أن تشتغل بعض الجهات هذه الوسائل الإعلامية المؤثرة للحض على كراهية الحكومة ، وأن توظف هذه الوسائل ضد سياسات وأسلوب الحكومة في إدارة الدولة.

2/ النظام الاحتكاري: وفي ظل هذا النظام تعطي الدولة حق الإذاعة أي هيئات عامة وخاصة تتمتع بقدر كبير من الحرية لأن الحكومات لا تديرها، ولا تتدخل في عملها وإنما تقوم بالإشراف عليها فقط بواسطة مجلس إدارة تقوم الدولة بتعيين أعضائه... ولا يحق للجهة المشرفة التدخل في شؤون الإذاعة إلا إذا لاحظت مخالفات تمس اللوائح التي تحدد الإطار العام الذي تعمل فيه هذه الإذاعة. (شمو ، ص 95)

سادساً : أنواع الإذاعات:

1 - الإذاعة العامة:

وتسمى أيضاً البرنامج العام، وهي الإذاعة القومية الرسمية الناطقة باسم الدولة وهي إذاعة الدولة التي تبني لها المقر وتزودها بالأجهزة والمعدات وتعين لها الموظفين وتدفع مرتباتهم وترصد الميزانيات لتشغيلها وتبث الإذاعة القومية برامجها من عامة الدولة، ولها من قوة البث ما يغطي الوطن كله، بل ويعبر صوتها حدود الدولة ليصل العديد من دول العالم.

وتهتم الإذاعة القومية بالكليات دون التفاصيل، حيث أنها تخاطب مستمعين مختلفين في اهتماماتهم ووظائفهم وفئاتهم وتقاليدهم ولذلك فهي تجعل الاهتمامات المشتركة لكل هؤلاء هادياً لها في كل ما تقدمه من برامج. وغالباً ما تكون الإذاعة في الدول النامية جهازاً حكومياً محتكراً للدولة Government Monopoly وبهذه الصفة لا بد أن تتسم برامجها بسمات أساسية (سياسات الدولة) التي بنت الأستديوهات وشيدت محطات الإرسال وعينت الموظفين ودربتهم، وتصرف على تسيير المحطة المبالغ الضخمة. على المحطة الإذاعية (الذكية) أن تختط لنفسها شخصية تعرف بها بين الإذاعات المسموعة ويسمىها الخبراء "الصورة الذهنية Station Image" ويرى الخبراء ضرورة أن ترتبط هذه الصورة بالمصادقية مع وضوح ونقاء وقوة الصوت. (الفاضل، ص 129)

يشترط توافر الشروط التالية في الإذاعة العامة:

1. إجراء دراسات مستمرة لمعرفة الجمهور المستهدف بالرسالة الإذاعية (العمر، الجنس، المستوى الاجتماعي، التعليم، المستوى الاقتصادي، الميول والعادات والاتجاهات، الرغبات والاحتياجات).
2. بحوث قبلية تسبق تصميم الرسالة.
3. بحوث لقياس رجع الصدى للاستفادة منه لدورة إذاعية قادمة.

4. الأجهزة الفنية والهندسية (تجهيز استوديوهات ومحطات إرسال قادرة ويقاس ذلك بكفاءة الأجهزة وقدرة التشكيل والصيانة الدورية والطارئة وتوفير قطع الغيار اللازمة للاستوديوهات ومحطات الإرسال).

5. الكادر البشري العامل بالمؤسسة في الهندسية وقطاع البرامج تصحب ذلك دراسة للكادر المتعاون من الخارج... والممكن تعاونهم في المستقبل مع الخدمة الإذاعية في المجالات كافة.

6. وضوح الرؤية السياسية والاجتماعية التربوية والثقافية والاقتصادية للدولة مالكة المحطة الإذاعية.

7. دراسة المحطات الإذاعية الأخرى الممكن سماعها بوضوح في نفس المكان الجغرافي، وتقويم رسالتها وبرامجها ولغتها الإذاعية. (الفاضل، ص 127)

2- الإذاعة الإقليمية:

وهي تخاطب جماهير مجتمعات تعيش داخل إقليم محدد طبقاً للتقسيم الإداري للدولة، وقد تسمى إذاعات ولائية حسب ما هو معروف في كل دولة وهذه الإذاعات تقدم برامج وخدمات تهم إنسان الإقليم أو الولاية من أهمية أن يكون ذلك في إطار الوحدة الوطنية لكامل تراب الوطن.

3- الإذاعات المحلية:

وهي تخدم مجتمعاً محلياً Local society محدد العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة، وتخاطب مجتمعاً متناسقاً من الناحية الاقتصادية والناحية الاجتماعية والناحية الثقافية.

4- الإذاعات المتخصصة:

هي للجمهور الخاص وليس لكل الناس كإذاعة القرآن الكريم وإذاعة الشباب الإذاعة التعليمية فهي تلبي احتياجات هذه الفئات والتي ربما لا توفرها لهم برامج الإذاعة العامة والموجهة.

إن الإذاعات المتخصصة تلبى الحاجات التي لا تستطيع الإذاعات المركزية أن تلبىها للمجتمع ويربطها بنوعية الحياة في المجتمع المعني.

الراديو وسيلة إقناع تهدف للوصول إلى عامة الجماهير من حيث تنوعها الفئوي ذكور وإناث ومهما كانت السنة أو المهنة أو الديانة أو المستوى الاقتصادي أو البيئة أو الحضر أو الريف.

الراديو المتخصص ربما يوجه إلى إقليم جغرافي معين داخل الوطن والمفهوم يتسع وفق المساحة الجغرافية ربما كانت الجغرافية البشرية أو السكانية أو المهنية هي الأكثر دقة في تحديد المعنى وعلى سبيل المثال سائقي المركبات ومستخدمي الطريق ذلك المجتمع السكاني الحضاري في محيط البث الإذاعي مرتبط ارتباطاً وثيقاً بثقافات متباينة تسعى الإذاعة إلى توحيدها.

تسود البرامج الإخبارية ذات التخصص الأساسي بيد أنه لا يعني ذلك تجاهل المواضيع المتعلقة بتنمية المجتمع بصفة عامة، الإذاعة المتخصصة تساعد الناس في تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع والمشكلة من المشكلات بحيث يعد الرأي تعبيراً موضعياً على عقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها. (شمو ، 2006 ، ص 14)

5- الإذاعات الموجهة:

والراديو الموجه يكون عادة مملوكاً للدولة، ويهدف منه إلى تحقيق أغراض وأهداف سياسية مثل راديو لندن وموسكو وصوت أمريكا وغيرها من الإذاعات الموجهة وهي تقدم برامجها بلغات الشعوب المستهدفة وذلك لإحداث نوع من التغيير في مواقفها حيال السياسات التي تنتهجها الدولة في مواجهة الشعوب والدول المستهدفة بالبث الإذاعي. (شكري ، 1989 ، ص 14)

6- الإذاعة المجتمعية:

شكل جديد من أشكال الإذاعات، وتتميز بأنها تدار بعقلية القطاع الخاص لتحقيق أهداف خاصة بتنمية المجتمع دون استهداف الربح المادي، فهي إذاعات غير ربحية وتشبه إلى

حد كبير الإذاعات المحلية في كثير من أهدافها فهي تخاطب جمهوراً معيناً محدود العدد وبينه سمات مشتركة مثل مجتمع المرأة، الشباب، الأطفال، الطلاب في الجامعات أو الجامعة الواحدة.

وقد أنتشر هذا النوع من الإذاعات في المجتمعات المدنية خاصة في الدول النامية لهذا تم إنشاء إتحاد يسمى إتحاد الإذاعات المجتمعية (أمارك) من أجل تدعيم تلك الإذاعات والعمل على مساعدتها. (صابات وعبدالعصيم ، 2001، ص 252-253)

وتهدف الإذاعات المجتمعية إلى الرقي بالمجتمع والعمل على حثه لتبني خطط التنمية، وذلك من خلال البرامج المشجعة لخطط التنمية والتوعية المستمرة للمستمعين، ومن أهم إيجابيات هذه الإذاعات إن العاملين فيها هم من أفراد المجتمع المحلي الذي تعمل فيه الإذاعة.

والإذاعة المجتمعية هي عبارة عن نوع من خدمات الراديو استخدمته المجتمعات البشرية والتي جعلت منه كيانات تستطيع أن تقوم بأدوار أكثر خصوصية وتتعامل مع مجتمع أقل حجماً وعدداً ويتعرض لظروف واحتياجات قد لا تستطيع الخدمات الإذاعية القومية أو الولائية إشاعتها أو تحديد فترة زمنية برامجها تخصصها له .

7- الإذاعة التجارية:

وهي إذاعات تقوم على أساس الربح، وكمشروع تجاري، واعتمادها الأول في عمليات التمويل وتحقيق الربح هو الإعلانات أما البرامج فتعتبر وسائل جذب لجماهير المستمعين لأنه كلما ازدادت شعبية المعلنون وحققت الربح، فالإذاعات التجارية مملوكة ملكية خاصة وهي غير حكومية. (شمو ، ص 90)

8- الإذاعة التعليمية الموجهة:

إن الإذاعة المدرسية أصبحت تشكل عبئاً ثقيلاً على معظم المعلمين والطلاب بسبب ما تأخذ من وقت وجهد في إعداد، تحضير، وتدريب الطلاب وغير ذلك.

ويلاحظ الإذاعة أنها تفتقر إلى عدد معين من الطلاب، وعلى فقرات معينة طوال العام، ولأهمية الإذاعة الصباحية فإنه يجب علينا أن نتبع الآتي:

1. عدم تكرار موضوعات الإذاعة المدرسية.
2. شمولية الموضوعات من حيث البرامج الدينية والتربوية والمهنية والوقائية وغير ذلك.
3. مناسبتها للأحداث السنوية.
4. مناسبة الموضوعات لجميع المراحل الدراسية.
5. ربط الموضوعات الدينية خاصة بعضها البعض.
6. معظم الكلمات مستخلصة من مناهجنا الدراسية.
7. توفير الوقت والجهد للمعلم والطلاب.
8. مشاركة ما يقارب من تسعة طلاب في الإذاعة الصباحية يومياً .

ويؤكد هذا المعنى، ما ورد في دائرة المعرفة البريطانية حول وصف وتحديد مفهوم كلمة إذاعة Broadcasting بنوعيتها الصوتي المسموع والمصور المرئي، فالإذاعة هي النشر المنظم والبث للترفيه، Entertainment والإعلام Information والتثقيف Educational .. وغيرها، لاستقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متأثر على هيئة أفراد أو جماعات، بأجهزة استقبال مناسبة وقد تكون المادة المسموعة Audible أو مرئية Visual أو مزيجاً بينهما Audiovisual... وتتجه برامج الإذاعة بنوعيتها المسموع أو المرئي أي هدفت نقل المعلومات، أو تقديم التسلية، وتتضمن هذه الأهداف، وظائف الإعلام، الترفيه، والتثقيف، الإعلان. (عبدالمعتل، 2006، ص 31)

المبحث الثالث

نشأة الإذاعة في السودان

لم يتأخر دخول الإذاعة السودانية مثلما تأخر دخول الصحافة ومعرفتها في أوروبا وبعض البلدان العربية، أي بعد الثلاثة قرون من صدورها في أوروبا وقرابة القرن في بعض البلاد العربية.

فالإذاعة دخلت بعد عقدين فقط من أول بث إذاعي منتظم ويتفق دخول الإذاعة مع الصحافة أن كليهما دخل إلى السودان بواسطة السلطة الاستعمارية الإنجليزية ولخدمة الأهداف الاستعمارية وليس الجماهير السودانية. احتدام التنافس بين ألمانيا التي كانت تقود دول المحور وبريطانيا التي كانت تمثل رأس الرمح بالنسبة للحلفاء للفوز بانحياز ووقوف الرأي العام العربي إلى جانبها قبل بداية الحرب العالمية الثانية وإدراكاً منها لأهمية الموقع للإراتيجي الذي يحتله العرب والذي يشكل أهم المعينات الإستراتيجية وتتوافر فيه كل مقومات الطاقة.

قد سبقت ألمانيا انجلترا بتوجيه إذاعة باللغة العربية للمنطقة ثم تبعها بريطانيا في يناير 1938م عندما أنشئت أول خدمة موجهة عبر البحار overseas voice لهيئة الإذاعة البريطانية وكانت باللغة العربية. (الجاز ، 2005 ، ص 31)

وبعد مرور عام على نشوب الحرب العالمية الثانية التي بدأت في عام 1939م فكرت الحكومة في السودان في إنشاء إذاعة محلية باللغة العربية للجمهور السوداني تستطيع من خلالها توصيل الأخبار والمعلومات المتعلقة بالحرب التي تصل إليها عبر القنوات الأخرى وقد كان الهدف هو كسب تأثير السودانين إلى جانب الحلفاء أو محو الأثر الذي يمكن أن ينجم عما تبثه إذاعة ألمانيا من الأخبار والمعلومات مضادة - وقد تولت مهمة إنشاء إذاعة أم درمان إدارة الأمن العام في مكتب السكرتير الإداري department of the civil secretary. والتي فيما يبدو قد قامت بدراسات عديدة تبعتها تجارب عن

اختيار الترددات المناسبة frequencies والموعد المناسب للجمهور. قد زار خلال هذه الفترة مرات عديدة مدير عام البريد والبرق ومديري المديریات وعندما نجحت التجارب واتفق الجميع على جدوى إنشاء خدمات راديو خاص بحكومة السودان أصدر مدير الأمن العام The Director of Public security منشوراً إلى كل المديرين to all governors جاء فيه تأكيد للبرمجة no52 بتاريخ 1940/4/23م مدير البريد والبرق إلى كل المديرين. تقرر أن تبدأ الإذاعة البثمرة كل 15 يوماً وفي يوم الخميس ابتداء من الخميس 3/مايو/1940م وسيكون البث على الموجه التي جرت عليها التجارب في المحاولتين الأخيرتين وهي 3904 هرتز موجة قصيرة ابتداء من الساعة 6:30 مساءً. (شمو ، 2006 ، ص 252)

أثقف معظم المؤرخين بأن نشأة الإذاعة في السودان ارتبطت بالنواحي السياسية والعسكرية كما استخدمت ألمانيا في حربها أسلوباً لم يكن مألوفاً من قبل في الأمور السياسية والعسكرية وهو أسلوب الدعاية والوسائل والإعلام حيث استخدمت كل وسائل الإعلام والحرب النفسية بما فيها الراديو للتأثير على معسكر الحلفاء، ولجأت بريطانيا إلى إنشاء محطات إذاعية في بعض مستعمراتها المهمة لمجاراة ذلك الأسلوب الدعائي طمعاً في كسب المزيد من الحلفاء وكسب الحرب ذاتها في النهاية حيث قامت بإنشاء خدمات إذاعية في السودان لتكون حلقة الوصل بين الحكومة البريطانية السودانيين. (احمد، 2000 ، ص 75)

أنشئت الإذاعة السودانية هنا أم درمان في مطلع الأربعينيات من القرن العشرين، وكان هدف المستعمر من بثائها واضحاً ومحدداً وهو الإعلان عن انتصارات الحلفاء في حربهم ضد دول المحور، وهذا يعني أنها بدأت عالية موجهة توظف أساليب الدعاية الموجهة لاستمالة المستمع السوداني. لجأت ألمانيا في حربها إلى أسلوب لم يكن معروفاً من قبل وهو أسلوب الدعاية عبر أجهزة الإعلام فيما كان يطلق عليه اسم {theaerman propaganda} وقد استخدمت كل وسائل الحرب النفسية وبالمثل قامت

بريطانيا بمجارات ذلك الأسلوب لذلك قررت حكومتها إنشاء محطات إذاعية في مستعمراتها منها السودان.

افتتحت الإذاعة في السودان بمدينة أم درمان في 3 مايو 1940م. افتتحت الإذاعة بمكتب صغير بمبنى بوسته أم درمان القديمة {البنك التجاري وجنوب البوسته الحالية}. (عوض ، 2001 ، ص 36)

قد نص مشروع تأسيسها على أن تخدم أهداف رئيسية:

- 1- نقل أخبار انتصارات الحلفاء في الحرب.
- 2- خدمة الإدارة البريطانية في السودان.
- 3- تجديد منتشره الصحف الوطنية ضد بريطانيا وان تكون مستقطبه للسودانيين إلى جانب معسكر الحلفاء.
- 4- الرد على الدعاية النازية.
- 5- أن تكون عوناً للمستعمر من اجل شرح أهدافه لطبقة المتعلمين.
- 6- الخوف من الوجود الإيطالي القريب في جزء من الصومال وأثيوبيا واريتريا الحالية. (عوض، 2001 ، ص 37)

ولما كان الهدف في إنشاء الإذاعة دعائياً فقد بدأت خدماتها سياسية تمجيد للحكومة البريطانية حتى أن أحد المذيعين التمهيديين في إذاعة ألمانية هو {يونس بحري} قد سخر منه يوماً. (صلاح الدين الفاضل ، 2001 ، ص 66)

وقال من خلال راديو ألمانيا:

كان ذلك التعليق المستحق الساخر مؤشر على استفحال روح العداة والتنافس بين الحلفاء ودول المحور في معركة الأثير ولم يكن بأي حال من الأحوال إساءة أو تنقيصاً من صفات إذاعة أم درمان وإنما كان على العكس تماماً مؤشراً على أنها قد تؤثر تأثيراً أعاظ الألمان وفي نفس الوقت كان مؤشراً على أن تلك الإذاعة الصغيرة قد كسرت الحواجز

ووصك إلى كثير من البقاع المؤثر مما جعل المعلق يونس بحري يقول تلك العبارة:
(أني اسمع ذبابة تطن في أواسط أفريقيا تقول: هنا أدرمان!!" الويل لها من الفيروز).
ومن أسلوب الدعاية للمحطة عملت السلطة الحاكمة على استخدام الحكامات ليحكين
الأغاني الساخرة ضد الألمان ومنها الأغنية الشهيرة عبر الإذاعة السودانية والتي أغاظت
الألمان "طيارة يا أم قدوم، شايلة القنابل كوم، ربت حمار كلتوم ست اللبن والروب
هاهاها!!!"

حين قامت الإذاعة لم تدرّب لها كوادر اللازمة لتشغيلها كما لم تجد الدراسات اللازمة
لمعرفة الجمهور المستهدف، كان العمل فيها معتمد على الاجتهادات الفردية عدا الجوانب
السياسية التي يشرف عليها مكتب الاتصال العام وخاصة شعبة الاستخبارات وتولي
مسئوليها المراقبة السيد/ إدوارد عطية السوري الجنسية والذي يعمل لصالح حكومة
بريطانيا ونسبة لارتفاع التكلفة كانت ساعات البث في البداية نصف ساعة كل خمسة
عشر يوماً ثم نصف ساعة كل أسبوع ثم أصبحت يومياً . (عوض، 2001، ص43) وكانت
السلطة الإنجليزية توزع مكبرات الصوت في الميادين ومواقع التجمعات لتمكين الجماهير
من الاستماع للإذاعة، فكانت توزع أجهزة استقبال في المنتديات والأماكن العامة لتسهيل
الاستماع على المواطنين الذين لم يكونوا يملكون تلك الأجهزة. (الفاضل، 2001، ص67)

بعد سنوات من إنشائها تم نقلها من بوسته أم درمان عام 1943م إلى مبني آخر بمدينة
أم درمان ليكون مقراً مؤقتاً لها، وكان ذلك المبني يتكون من أربع غرف وثلاثة برندات،
كانت أحدي الغرف تستخدم كأستوديوو جزء منها حجرة مراقبة {control room} يغطيها
حائط زجاجي سميك وشفاف، الحجرة الثانية تستخدم كأستوديو للقران الكريم والغناء
والموسيقى، والقرآن لم يكن مسجلاً في أسطوانات إلا القليل النادر للشيخين عوض عمر
ومحمود سامي، أما الشيخ حسين عبدالعزيز فقد كان ينشأ من التسجيل لذلك بضغطه،
أما الشيخ محمد بابكر فقد كان يدقق التسجيل أما الحجرة الثالثة تضم أجهزة التسجيل على
الأسطوانات فقد كانت أقل الغرف حجماً لذلك فقد خصصت للإدارة وكان بها تلفون

ويستخدمها المسئول عن الاستوديو في الصباح ومراقبة الإذاعة في المساء. (شمو ، 2006 ، ص 35)

ثم تمددت الإذاعة واستأجرت بيتاً صغيراً ملاحقاً للبيت الأول ومن نفس المؤجر لتصبح مقراً لقسم الالتقاط الإذاعي، الذي يلتقط الأخبار من الإذاعات العالمية ويمر بها قسم الأخبار والمقر الثاني للإذاعة كان قرب مدرسه القابلات ولم يكن هذا المقر ملائماً للإذاعة بحكم بساطة التصميم والشكل المتواضع، وقد لعبت ظروف الموقع وقيمة الإيجار دوراً حيوياً في اختياره.

قد أطلق على تلك الغرفة الصغيرة للمبنيين اسم {أبراج الحمام} تسمية أطلقها الأستاذ متولي عيد لضيق جدرانها وعدم وجود نوافذ صحية بها، وكان الاستوديو الوحيد ليس به عزل للصوت فكان المستمعون يلتقطون صوت ديك شهير. (عوض، 2001، ص 40)

وكان هذا البيت المستأجر هو منزل مولانا حسن الطيب هاشم. وعبيد عبدالنور أول مذيع سوداني بإذاعة أمدرمان وكان شاعراً لبيباً. فعبيد عبدالنور ورفقائه من المذيعين الأوائل لم يكونوا أصواتاً متميزة وحسب بل كانوا أفكار مستنيرة فصالح عبدالقادر مثلاً هو احد مناضلي ثوره 1924م وهو ثالث مذيع سوداني بعد عبيد عبدالنور ومتولي عيد، والأخير أصبح فيما بعد أول مراقب سوداني للإذاعة. (عوض ، 2001 ، ص 41)

وهنا لابد من ذكر نقطة هامة وهي أنه قبل انتقال الإذاعة إلى مقرها الثاني وبعد شهرين فقط من إنشائها قررت الإدارة البريطانية إشراك المواطنين في مسألة الإشراف عليها فبحث {سير جيمس روبرتسون} المشرف على مكتب السكرتير الإداري بالخرطوم برسالة إلى السكرتارية العامة للجنة مؤتمر الخريجين جاء فيها {أن الحكومة تتطلب من سيادتكم اختبار شخص سوداني من لجنة مؤتمركم لكي يكون ممثلاً لها في هيئة الإشراف عن الإذاعة} وانقسم الأعضاء إلى فريقين منهم من أيد الفكرة ومنهم من عارضها وكان الرأي الأرجح هو المشاركة في الإذاعة كي تستقل بشكل كلي ضد الوطن فوق السكرتارية العامة للجنة مؤتمر الخريجين. (فتح الرحمن، 2010 ، ص 11)

المشاركة لهدفين:

1/ العمل قدر المستطاع على ضبط ما تبثه الإذاعة حتى لا يضر بمصالح الوطنيين في حركاتهم ضد الاستعمار.

2/ الاستفادة من الخبرات العلمية في مجال العمل الإذاعي لمستقبل الأيام. (عوض، 2001 ، ص23)

خطر توقف الإذاعة:

قال مستر إيفانس Evans للعاملين يمكن الاتصال لأن حكومتي بصدد إيقاف هذه الإذاعة نهائياً لأن بريطانيا خرجت من الحرب منهكة وأصبح اقتصادها يعاني من الكساد والتدهور، فوق هذا وذلك فإن الإذاعة لم توضع لها ميزانية أصلاً وسط أجواء أتمت بالحزن والقلق وعد مستر إيفانس بمناقشة حكومته التي اضطرت ططواراً لهذا القرار وبالفعل وافقت حكومته على استمرارية الإذاعة.

وكانت الإذاعة بالرغم مما خلفته من صدى واسع تفقر لمقومات الإذاعة، لاسيما في المباني وعدم وجود عوازل الصوت فكثير ما يستمع ملتقط الإذاعة إلى الصوت نهيق حمار الشيخ عمر الذي كان يأتي إلى الإذاعة على ظهره وكان صوت نهيقه يختلط بصوت المقرري أو المغني مما سبب إحراجاً للإذاعة وكانت هناك صعوبات جمة تواجه العاملين في ذلك المبنى المتواضع لذلك قرر مكتب الاتصال العام نقل الإذاعة من ذلك المقر إلى آخر يليق بها ويستوعب المهام الجسام الموكلة لها، فكان الانتقال إلى المباني الرئيسية إلى الإذاعة السودانية ومن المباني الرسمية حتى يومنا هذا وكان هذا الانتقال في صيف 1957م حيث بثت الاستوديوهات الحديثة بالمقارنة مع المنزل المتواضع الذي كانت فيه وزودت بأجهزة حديثة وأثاثات جيدة واستمر العمل في هذا الصرح أربعة سنوات. (عوض ، 2001 ، ص 26)

ومبنى الإذاعة الجديد رغم حدائته في ذلك الوقت إلا أنه شيد بالمقلوب فاتجاهاته ليس كما هي في الخريطة ولعل ذلك هو السبب في أنه يكون باب المكتب في اتجاه الشمس،

فواجهة الإذاعة التي تفتح غرباً كان مفترضاً أن يكون في اتجاه الشمال مواجه البوابة الرئيسية. (شمو ، 2006 ، ص 35)

كان مستر بني{Penney} مدير المخابرات البريطانية بالسودان هو المشرف عليها منذ اليوم الأول لتأسيسها وتم تعيين مشرفين آخرين عليها يتبعون لها هما أدوارد عطية وميشيل عيساوي وكان هؤلاء الثلاثة هم الذين ارتبطوا ارتباطاً وثيقاً بالإذاعة وأشرفوا عليها، أما مستر بني ظل هو المشرف الأول عليها من وراء الأنظار حسب رؤية الحكومة البريطانية وإن كانت الإذاعة أم درمان قد نشأت كما أسلفنا لخدمة المستعمر إلا أنها استفادت من النشأة والماعون فأدغمت في الماعون الاستعماري المضمون والهدف ومرت برفق في روح الشعب السوداني فأصبحت تتأفح وتكافح لتسخير أدوات القوة من ها الشعب والدليل على هذا لما كان يواجه العاملين بالإذاعة من المراقبة الصارمة ومساءلات زارت عندما علم مكتب الاتصال بأنه يصف الإذاعيين أنهم يخبئون الأخبار التي ترسلها الحكومة ولا يذيعونها. وفي بعض الأحيان كانوا يمزقونها ويتظاهرون بأنها ضاعت أثناء العمل اليومي.

وفي أغسطس 1957م قامت الإذاعة بنقل الاحتفال الذي أقيم بمسجد الخليفة بمناسبة انتهاء جلاء القوات البريطانية وتسليمها للقيادة للفريق أحمد باشا محمد من الجنرال سكونز. وقد نقلت أيضاً جلسته برلمان رقم {43} يوم الاثنين 19/12/1955م التي أعلن فيها الرئيس الأزهرى الاستقلال من داخل البرلمان وجلسة يوم الأحد 1/1/1956م والتي أدى فيها أعضاء مجلس السيادة القسم ثم إذاعة الحفل الذي أقيم بالقصر الجمهورى بعد تلك الجلسة بساعة تقريبا، عندما قام الأزهرى بإنزال العلمين الانجليزى والمصرى من سارية القصر بمشاركة زعيم المعارضة محمد أحمد المحجوب وكان المذيع الناقل لتلك اللحظات أبو عاقلة يوسف ومعه على شمو مذيعةً مساعداً. (عوض ، 2001 ، ص37)

إن بداية الراديو في السودان عام 1940م أي بعد بداية المنظمة لخدمات الراديو في العالم بعشرين عام 1930م جعلته في مقدمة الدول التي استفادت من إجراءات وإمكانيات

المنظمة الدولية للاتصالات السلكية واللاسلكية {ITU} The International Telecommunication Union حيث تمكنت حكومة السودان قبل الاستقلال من خلال عقوبة المملكة المتحدة في المنظمة الدولية من الحصول على ترددات am على الموجتين القصيرتين 49 متراً و60 متراً والموجة المتوسطة 534 متراً فيما بعد الموجتين المتوسطتين 313 متراً أو 392 متراً والقصيرتين 31 متراً و35 و41 متراً وهي ميزه لم تتوفر للكثير من المحطات التي نشأت فيها بعد، بلغت أعلى نسبة لساعات الإرسال سبعة عشر ساعة في مارس 1963م وذلك من الساعة السادسة صباحاً في الساعة الحادية عشر قبل منتصف الليل ثم دبرت فيما بعد ساعة أخرى لتنتهي الإذاعة فيما بعد في الساعة الثانية عشر منتصف الليل وكان الإرسال قد بدأ بنصف ساعة ثم خمسين دقيقة فساعة كاملة ثم تدرج حتى بلغ أربع ساعة أ ربع مقسمة كالاتي:

من الساعة السادسة والرابع من السابعة صباحاً ومن الساعة السادسة والنصف في الساعة التاسعة والنصف مساءً ثم زادت ساعة الإرسال إلى عشر ساعات وربع ساعة عقب الاستقلال وكان على الوجه الآتي من الساعة السادسة صباحاً إلى الثامنة إلا ربع صباحاً ثم من الثانية إلى الثالثة بعد الظهر من الرابعة إلى السادسة مساءً من السادسة والنصف حتى الساعة الحادية عشر مساءً.

ثم زيدت لفترة الصباحية لتنتهي في الثامنة وأخيراً تحولت لتنتهي في الساعة العاشرة صباحاً. (شمو ، 2006 ، ص 38)

بعد أن نال السودان استقلاله قفز حجم الإرسال الإذاعي إلى عشر ساعات وربع فأصبحت الإذاعة تبدأ يومياً في السادسة صباحاً وتستمر حتى الثامنة إلا ربع تتوقف لتبدأ عند الساعة الثانية بعد الظهر لتستمر حتى الثالثة ثم تبدأ مرة أخرى في الرابعة عصراً وتستمر حتى السادسة مساءً ومن السادسة والنصف حتى العاشرة ليلاً.

استمرت الإذاعة في زيادة عدد الساعات اليومية حتى شهر شباط فبرير صدر قرار لأول مرة في تاريخ الإذاعة بأنه يكون الإرسال أربعة وعشرين ساعة بلا استقطاع وكان ذلك

خلال شهر رمضان حيث استمرت التجربة طوال الشهر ووجدت قبولاً طيباً بين أوساط المستمعين خصوصاً أبناء السودان الذين يعيشون بعيداً عن أرض الوطن الذين كثيراً ما تحرمهم فروقات التوقيت من متابعة برامج إذاعتهم الوطنية. الإرسال عاد لينتهي الساعة الواحدة صباحاً .

لعل هذا التغيير المستمر في ساعة البث قد فرضته كثير من الظروف التي مرت بها الإذاعة وكان لحي طموح القائمين بالأمر دائماً هو أن يستمر الإرسال أربعاً وعشرين ساعة تيمناً بمعظم الإذاعات العربية والعالمية وسار التخطيط لتحقيق ذلك الهدف حيث وضع مدير الإذاعة {صلاح الدين الفاضل} وفريق العاملين تصوراً متكاملاً لرفع ساعة البث إلى أربع وعشرين ساعة. (عوض ، 2001 ، ص 39)

أما برنامج الإذاعة فقد كان بسيطاً ومتواضعاً ومناسباً للمهمة التي من أجلها أنشئت الإذاعة وبعدت الأهداف والسياسات التي خططها ووضعها الحكم الثنائي وهي الأخبار عن الحرب العالمية الثانية بالإضافة إلى أن المنهج المتبع في هيكلة البرامج لم يكن بعيداً عن النمط الذي كان سائداً في ذلك الزمان في أغلب إذاعات وخدمات الراديو في العالم الثالث.

وقد كان أول هيكل للبرامج أصدره مكتب الاتصال العام كما يلي:

الساعة 6:30 مساءً افتتاح الإذاعة

الساعة 6:51 مساءً القرآن الكريم

الساعة 6:10 مساءً نشرة الأخبار

الساعة 6:20 مساءً أغنية سودانية

الساعة 6:30 مساءً ختام البرامج (عوض ، 2001 ، ص 49)

ولما كان السودان كمستعمرة سابقة وتبقي العلة البريطانية فقد أوفدت الإذاعة بعض العاملين بها إلى لندن للتدريب وبعد عدة شهور عرفت الإذاعة الأركان المتخصصة

والبرامج الإذاعية، تزامن ذلك مع حصول الإذاعة على محطة على الموجة المتوسطة بقوة 50 كيلو واط.

ولعل أبرز نجاح حققته الإذاعة هو نقل جلسه الأمم المتحدة في 13 نوفمبر عام 1956م والتي تم فيها قبول عضوية السودان في المنظمة الدولية.

وقبل ذلك انتقال الميكرفون إلى دار الرياضة لنقل مباريات كرة القدم {طه حمدتو} ونقل شمو وأبو عاقلة يوسف مر اسم رفع علم السودان في 1/1/1956م من القصر الجمهوري.

أهم البرامج التي شهدتها الإذاعة في وقتها:

- 1- ركن الجيش على محمد شمو
- 2- ركن المرأة صفيه محمد
- 3- ركن الأطفال إسماعيل {العم أبابيل}
- 4- ركن الأعمال عبدالرحمن إلياس
- 5- حقيبة الفن صلاح احمد محمد صالح
- 6- من الشرق والغرب عبدالرحمن زياد
- 7- ربوع السودان يس حسن معني
- 8- حديث الأربعاء أبو عاقلة يوسف

وتمثيلية الأسبوع التي اشرف عليها وأخرجها ميسره السراج وقام التمثيل على أكتاف فرقة السودان للتمثيل والموسيقى التي ضمت محمود الصباغ، أحمد قباني، عوض أحمد، فراج الطيب، عوض صديق وبعض النساء ولم يكن مسموحاً بذكر النساء من خلال الراديو وكان المذيع يقول {بالاشتراك مع بعض الأنسات}. (الفاضل ، 2001 ، ص 67)

كما أصبحت الإذاعة تقدم فقراتها على الهواء مباشرة، بواسطة مكبرات الصوت للجمهور الذي كان يقف على الساحة أمام مبني البوستة بأم درمان كما وزعت ستة مكبرات صوت على ميادين مختلفة بمدن السودان وفي سنة 1943م انتقلت الإذاعة من مبني .

(شمو ، 2006 ، ص 49)

من تطور الإذاعة التقني، إدخال نظام التسجيل على الأسطوانات لأول مرة سنة 1949م ثم البرامج والتمثيلات والأغاني والموسيقى والتعليقات وغير ذلك من المواد الإذاعية. ولقد تطور دور الإذاعة الإعلامي خلال التطورات السياسية المتلاحقة منذ عام 1947م حتى توقيع اتفاقية الحكم الذاتي وتقدير لمصير السودان بين مصر وبريطانيا في فبراير سنة 1953م ثم أجريت انتخابات عامة، كان للإذاعة الدور الإعلامي الأساسي والمميز في إذاعة الأخبار للحملة الانتخابية، وما تبعها من تكوين أول حكومة وطنية سودانية. وفي الثاني عشر من فبراير سنة 1953م تم التوقيع على اتفاقية الحكم الذاتي وتقرير المصير من قبل دولتي الحكم الثنائي {مصر وبريطانيا} وبناء على ذلك أجريت انتخابات عامة في السودان أسفرت عن فوز الحزب الوطني الاتحادي بأغلبية المقاعد في مجلس البرلمان {مجلس النواب ومجلس الشيوخ} وبقي حزب الأمة أكبر الأحزاب الاستقلالية في المعارضة.

وبموجب نتيجة الانتخابات ثم تكوين أول حكومة وطنية في السودان الحديث، برئاسة إسماعيل الأزهري، في يناير سنة 1954م وكان في مقدمة مهامها خلال الفترة الانتقالية، إعداد البلاد لممارسة حق تقرير المصير بعد أجلاء السودنة في أجهزة الدولة المختلفة. (عباس، 2011، ص 77)

هكذا دخلت البلاد مرحلة جديدة في تاريخها المعاصر، تهيئاً للاستقلال التام وكانت لابد أن يتبع ذلك لتغيرات واسعة في كل المرافق والأجهزة والمؤسسات وفيما يخص أجهزة الإعلام كانت قائمة كالإذاعة والصحافة، فقد كانت تحت {مكتب الاتصال العام} الذي كان يتبع للسكرتير الإداري من خلال الحكم الثنائي الذي يغلب عليه الطابع الاستخباري. ومع تشكيل الحكومة الوطنية الأولى، نشئت وزارة الشؤون الاجتماعية التي أصبح مكتب الاتصال العام تابعا لها، وبالتالي شئون الصحافة والإذاعة هذا وقد اهتم العهد الوطني لهتماماً كبيراً بالإعلام، بإراكاً لأهمية تلك المرحلة الدقيقة والحاسمة في تاريخ السودان كعامل أساسي لرفع مستوى التفكير العام لأفراد الشعب. وقد عني بصفة خاصة بعرض

الأفلام الإخبارية والتعليمية والثقافية ومما لاشك فيه، أن تقدماً ملحوظاً ومطرداً قد حدث في أداء الإذاعة من جهة، وفي تطورها التقني من جهة أخرى عامي 1954م - 1955م كما أخذت الإذاعة تنقل المناسبات المهمة السياسية منها والقومية، إلى مستمعيها من مواقع الحدث.

وفي عام 1954م أنشئ جهاز جديد، زاد من كفاءة الإذاعة زيادتكبيراً، إذ أصبح يغطي معظم أنحاء البلاد، وقد أضيفت موجة متوسطة أخرى قصيرة.

وعندما احتفل السودان حكومة وشعباً، بالذكرى الأولى لتوقيع اتفاقية الحكم الذاتي في الثاني عشر من فبراير سنة 1954م، قامت الإذاعة بنقل وقائع الاحتفال من ميدان وزارة الداخلية، حيث أقيم الحفل الرسمي، وألقى رئيس الوزراء خطابه، كما قدمت برامج خاصة بهذه المناسبة.

وهكذا تميزت الإذاعة بأدائها خلال الفترة الانتقالية وأصبحت عوضاً حقيقياً للحكم الوطني، وهو يقوم بتصفية مؤسسات الاستعمار، ويحقق السوينة، ويهتم للمشاركة الفاعلة في إجراءات تقدير المصير.

كما كانت الإذاعة تنقل تسجيلاً ملخصاً لما يجري من مداولات في البرلمان، يمكن الموظفين من الاستماع والمتابعة.

ويلاحظ أن الإذاعة قد أخذت من خلال برامجها، تعمل جاهدة من أجل وحدة السودان، وتوطيد أركان دولته الجديدة المرتقبة.

كما أن الإذاعة استمرت في أداء دورها الإعلامي والوطني، حتى كانت الجلسة التاريخية للبرلمان في التاسع عشر من ديسمبر سنة 1955م التي أقرت إعلان استقلال السودان.

لقد مر السودان منذ إعلان استقلاله في الأول من يناير سنة 1956م لفترات سياسية مختلفة، لكل فتره تقديرها الخاص، واهتماماتها وإدراكها لأهمية دور الإعلام الإذاعي، ومساهمته في تشكيل وقيادة الرأي العام في السودان، الذي تميز بصفه عامة باهتمام المواطنين بالإذاعة ومتابعتهم لها لبرامجها، بل ومساهمة الكثيرين المباشرة في ذلك، منذ

الأيام الأولى لنشأة الإذاعة وطيلة سنين الحكم الأجنبي، ومن ثم زاد الاهتمام أثناء الفترة الانتقالية التي سبقت وهيأت الوطن للاستقلال. ومع تحقيق الاستقلال الوطني للسودان، كان لابد للإذاعة أن تقدم برامجها بما يناسب ومرحلة توطيد أركان الحرية والتنمية الشاملة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. (السراج ، ص 79-80)

الفصل الثالث

البرامج الإذاعية

المبحث الأول

مفهوم وأهداف البرمجة الإذاعية

أولاً : مفهوم البرامج الإذاعية:

لم يستعمل علماء اللغة على اختلاف تخصصاتهم كلمة برامج إذاعية بالمعنى الواسع، ولم يؤسس علماء لها، وقد جاء التعبير بها ولید الدراسات العصرية لتأثرها بكثير من المسميات التربوية، لذلك لإزالة البرامج الإذاعية تخوض في البحث عن ذاتها وتحديد موضوعاتها إلى تمييزها عن غيرها من الدراسات لم يظهر المصطلح {البرامج الإذاعية} على سطح الكتابات العلمية إلا حديثاً ، حيث بدأت المنظمة الدولية اليونسكو للثقافة والتربية و العلوم تستخدمه للدلالة على التطور الذي طرأ على نظم المعلومات آلية وأساليب توثيقها وتصنيفها والاستفادة منها . (رجب ، 1989 م، ص 8)

لما كانت المعالجة العلمية لأي موضوع تقتضي العناية بتحديد مسميات الألفاظ والمفاهيم المستخدمة، لذا نجلز ما على الباحث البدء بتحديد المفاهيم والتعريفات لكل من البرامج والإذاعة ليصل الباحث في النهاية إلى تعريف البرامج الإذاعية كمركب له معنى واحد.

المعنى اللغوي للبرامج:

البرنامج أصله في لغة العرب برنامة، هو الدرقة الجامعة للحساب، أو التي يرسم فيها ما يحمل من بلد إلى بلد من أمتعة التجار وسلعهم، النسخة التي يكتب فيها الحدث أسماء رواته وأسانيد كتبه والخطة المرسومة لعمل ما، كبرنامج الدرس الإذاعي {معا} فارسيته برنامج وهنا ليستشهد الباحث يقول الزرقاني وبيع الأعدال على برنامج بفتح الباء وكسرهما، لم يذكر القاضي عياض غير الكسر معرب برنامة بالفارسية معناه الورقة المكتوب فيها ما في العدل . (رجب و الزيات ، ص 92)

المعنى الاصطلاحي للبرامج الإذاعية:

اختلف الباحثون في تحديد معني البرامج الإذاعية فأصبحت مشكلة تعدد التعريفات وتتنوعها مع غموض التحديد لهذا المصطلح، وأسباب تعدد تعريفات المعرفين لها لأنهم ينتسبون إلى مجالات مختلفة كالتربية وعلم الاجتماع والفلسفة وغيرها، فكل منهم له اهتمامات ينظر إلى البرامج الإذاعية من خلالها، ولكي يصل الباحث إلى المعني المراد والتصوير الصحيح لا بد من الرجوع إلى المعني الاصطلاحي لمفهومها وتاريخها، لا يوجد بين القدامى من يتحدث كالمعاصرين عنها ومشكلاتها وعناصرها، وحقائقها، وعلاقتها بغير المصطلحات. نذكر بعض هذه التعريفات:

شكل أو قالب برامجي صوتي يبدأ في وقت محدد وينتهي في وقت محدد ويتحتوي على مضمن محدد. (صلاح الدين الفاضلي، 2003، 140)

البرامج الإذاعية هي تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساهم في إدراك ما يجري حولهم، وتكوين أداة صائبة في كل ما يهمهم من أمور، ويتم ذلك من خلال وسائل تحمل للناس هذه المعلومات والحقائق والأخبار يطلق عليها وسائل الاتصال بال جماهير، وهي وسائل لا تقتصر على البرامج فقط بل تقوم بالإعلان والتعليم والترويج. (شليبي، ص 92)

والبرامج الإذاعية يقصد بها: نوعا من الثقافة الإذاعية الهادفة الموجهة للجماهير بمختلف نوعياتهم ويمكن أن يكتفي هذا البرنامج بمعالجة بعض القضايا والمشكلات مثل قضايا المعوقين ومتضمنات هذه البرامج الإذاعية أنها إعلام من حيث ضرورة نشر موضوعاتها عن طريق كافة ألوان المواد المسموعة والمرئية وما يناسب الحالات والأعمار المختلفة منها، والإسهام في تربية الأبناء والأفراد في المجتمع مما يؤدي إلى صالحهم وتقديمهم. ولا شك أن هذا المفهوم يأخذ في اعتباره الدور الخطير الذي تمارسه وسائل الاتصال اتجاه المجتمع، ومدى مساهمة هذه الأجهزة نحو خدمة قضايا المواطنين. (ليس، ص 209)

مفهوم البرمجة الإذاعية:

هي مجموعة من الأشكال والقوالب التي ترسلها الإذاعة المسموعة لجمهور المستمعين بهدف إبلاغهم بالأخبار واطلاعهم على مجريات الأحداث وتزويدهم بالمعلومات من أجل إثراء ثقافتهم بما يؤهلهم للتكيف مع مجتمعهم ولذلك تنطلق كل محطة إذاعية من أهداف كلية تتشكل في مؤثرات برمجية موزعه على دورات إذاعية لها مواعيد بداية ونهاية {الدورات الإذاعية - فصلية} (الفاضل ، 2003 ، ص 139)

عرفها محمد منير حجاب بأنها عبارة عن فكرة تجسد وتعالج إذاعيا باعتبار الإذاعة وسيلة تتوفر لها كل إمكانيات الوسائل الإعلامية التي تعتمد أساساً على الصوت المسموع سواء كان مباشراً أو مسجل على أفلام أو شرائط بتكوين وتشكيل يستخدم قالباً واضحاً ليعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة، وتتطور برامج إذاعية باستمرار في قوالب متميزة بهدف الإعلام، التثقيف، التعليم والتوجيه والتسلية والترفيه والإعلان، وتستطيع الإذاعة أن تحقق كل هذه الأهداف من خلال برامجها المتنوعة لخدمة أهداف الدولة والمجتمع، ولعل أول الاهتمامات التي تشغل بال القائمين على أمر الإذاعة التخطيط لبرامج تتعلق بوضع الأهداف في محاولة توفير الإمكانيات المادية والبشرية القادرة على التنفيذ، من أجل تحقيق الأهداف المرجوة في إطار من التوازن بين رغبات المستمعين واهتماماتهم من جهة أخرى.

لعل الباحث يرى أن كلمة برنامج تعني المتنوعة التي تمثل مضامين مختلفة حسب أذواق المستمعين الذين تقدم لهم هذه البرامج المرسله عبر جهاز الإرسال الإذاعي. (منير، ص 4) البرمجة في أوجز تعريفاتها هي صياغة القيم والأفكار والمعلومات والأحداث في قوالب صوتية خاصة واختيار الأسلوب والشكل حيث يؤدي تقسيمها في الخارطة البرمجية إلى اتساقها وتكاملها وإبراز جوانب الجمال والتنوع الجاذب فيها.

وفي هذا السياق نشير إلى كافة الأشكال الإذاعية {الرواية - الحديث المباشر - الحوار بأنواعه المتعددة - الندوة - نقاش الآراء - الدراما - الغناء والموسيقى - البرنامج الخاص - البرامج الجماهيرية - برامج المسابقات الخ...}.

ونضيف في هذا السياق أن البرمجة تعالج كافة الأهداف التي تحددت قبلاً للإعلام الإذاعي وهي: {الإخبار - التعلم - الإقناع - الترفيه}.

وذلك وفق نسب محددة لكل واحد من هذه الأهداف بتحديد نسب التي تستعمل الإذاعة بموجبها ويتحتم اليوم كوحدة زمنية كل الألوان الإذاعية، وبما لا يتيح اليوم الالتزام بالنسب بشكل قاطع، بقدر ما يتاح ذلك في الأسبوع، ويتجلي ذلك بوضوح في الخارطة البرمجية للدورة الإذاعية. (النيل ، 2010 ، ص42)

البرمجة هي ممارسة تنظيم أو ترتيب لبرامج بث وسائل الإعلام {الإنترنت والتلفزيون والإذاعة، وما إلى ذلك} في جدول زمني يومي أو أسبوعي أو أربع أو لمدة موسم. إستراتيجيات مجدولة لتقديم برامج بأفضل طريقة ممكنة للجذب واستبقاء الجمهور. (المحبه ، ص 66)

البرمجية هي أشكال متعددة من الموسيقى والأخبار والمنوعات تهدف إلى مخاطبه المستمعين عن طريق خطط واستراتيجيات إلى تحقيق أهداف الإذاعة. هي عملية كسب الرأي العام إلى جانبها عن طريق مخاطبتهم عبر الخطط لتحقيق أهداف محددة. (الموقع الالكتروني)

هي تقويم رسائل متعددة ومتنوعة للجمهور المتلقي بمعايير مهنيه لتحقيق رغبات الجمهور المتلقي وتلبية احتياجاته.

هي عبارة عن خطط تفصيلية لنوعية البرامج وتوجيهاتها وضوابطها والتي تتيح مجالاً للإبداع والتطوير لمخاطبه قضايا المجتمع والناس ومساعدتهم والمساهمة في تطوير المجتمع وتمميته.

يري الباحث أن البرامج الإذاعية فرع من الإعلام المتخصص ولكنها تتميز بأنها اعم واشمل وهي إعلام موجه وهادف وموضوعي، يقصد بها إعداد رسائل واقعية هادفة موجهة، تبث من خلال وسائل الاتصال المسموعة والمرئية وتقنياتها المختلفة إلى المتلقين على اختلاف أعمارهم وبيئاتهم وثقافتهم بما يسهم في عملية إدماجهم وتكييفهم مع

مجتمعهم الذي يعيشون فيه، ويؤدي إلى رقيهم وتمييزهم وتطويرهم وتربيتهم التربية الصحيحة في أطار الوسط الاجتماعي العام، وبما يتفق مع النسق القيمي والأخلاقي في المجتمع وتحقيق رسالته.

فالنظام الإذاعي يقوم على التقييم، وعلى البرمجة وعلى الجمهور الشخصي والتركيز، وعلى المنافسة وهو بهذا يتعارض مع نظام الاتصال الذي يهتم بالجديد وبالموضوعات المتعددة ويقدم ما يسهل فهمه، ويعكس الاضطرابات في العالم، وينمي قيم اللذة والمتعة، وهذا التناقض مقبول في الدول الغنية، حيث تسود قاعدة البذخ والإسراف، لكنه لا يتناسب مع ظروف الدول النامية، ومع هذا أن وسائل الاتصال في واقعها إمكانيات كبيرة وطاقة ضخمة لغير النظر في نقل المعارف والمعلومات في المجتمعات جميعاً بهدف الاتصال الإذاعي إلى التحكم في سلوك الفرد عن طريق تنظيم بيئته، ومسألة التحكم في سلوك الفرد تأخذ منحنيين من مناحي البحث والمناقشة. (فوزي، ص 52)

أولها منحنى فلسفي، يبحث ويناقش مدى سلامة تحديد السلوك للأفراد و التحكم فيه مع كفالة حريتهم الشخصية وحقهم في اتخاذ القرارات. (عارف، ص 26)

والمنحنى الثاني: علمي يبحث ويناقش إمكانية توصيل العلم إلى درجة التحكم في سلوك الأفراد في ظل تعقد وتشابك العوامل المؤثرة فيه، التي تجعل التنبؤ الدقيق بهذا السلوك صعباً إن لم يكن مستحيلاً في الوقت الحاضر.

وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف الاتصال الإذاعي على أنه "نقل الأفكار والمعلومات الإذاعية بصفه خاصة من المرسل إلى المستقبل والعكس بالوسائل المتفق عليها، بحيث يتحقق ألفهم المتبادل بين الناس وينتج عنه اقتناع من جانب المتصل به مما يؤدي إلى وحدة الهدف والجهود". (أصوات متعددة وعالم واحد ، 1981 ، ص 166)

البرامج الإذاعية هي مؤسسة اجتماعية لها في سعيها البقاء والتكيف، من خلال اكتمال أدائها الوظيفي كوحدة من النظام الثقافي المتكامل في المجتمع، وبالتالي فإن عليها أيضاً واجبات ينبغي لها أن تقوم بها غير أن تلك الواجبات منها تستمع فلا ينبغي أن تعمل

على تحويل وسائلها عن وظائفها التقليدية كالتثقيف والتحليل والشرح والترقية إلى رسالة جديدة.

أما إذا اقتصر ما تقدمه من محتوى خالياً من أي التزام أخلاقي أصبح ذلك النوع من البرنامج غير أخلاقي بل قد يصبح هذا الشكل خطراً على العملية الإذاعية ذاتها. البرامج الإذاعية هي أفكار ومعارف وإدراكات ممزوجة بقيم وعقائديات ووجدانيات تعبر عنها أخلاقيات وعبادات وآداب وسلوكيات، كما تعبر عنها علوم وآداب وفنون متنوعة وماديات ومعنويات. (علوي ، ص 12)

ثانياً : أقسام البرامج الإذاعية:

من خلال العرض السابق يمكن تقسيم البرامج الإذاعية إلى:

1. **برنامج وحيد الاتجاه:** نشر الأخبار، برنامج إذاعة أو تلفزيوني. ينقل معلومات ويهدف إلى التأثير على الجمهور ولكنه لا يتأثر باستجاباتهم {على الأقل لحظه البث} ولا يترك مجالاً لإرجاع الأثر إلا بشكل بعدي، أي أن البرنامج تقنياً يخلو من التفاعل المباشر هذا وقد اتخذ الجمهور من أجل التوازن أشكالاً مختلفة، فالبعض ينظر إلى البرامج الإذاعية وحيدة الاتجاه على أنها مصدر للمعرفة والمعاصرة، وفي حين يعرفها البعض إلى نقل التراث والتقاليد المتراكمة عبر الأجيال بيد أن البعض الآخر يتمنى قيامه بتكريس جهوده لزيادة الوعي الاجتماعي السليم عند الأفراد وإعدادهم لشغل مناصب مسئولة وللإسهام في التنمية الاقتصادية للامه في حين يضع نفسه في خدمة الترويج وملء الوقت بالفراغ إلى جانب تشجيع التباك والتفاهم الدولي، وهناك من يرى أن عليه مقابلة الجلبة والضوضاء وأن يكون ملأاً آمناً يتيح الهدوء والتأمل والتدريب العقلي والتكامل. (علي، 1999 ، ص 170)

2. **برنامج ثنائي الاتجاه:** وهو تقديم الأفكار والآراء والتوجيهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً أن تعلم

الجماهير المستقبلية للرسالة البرمجية، كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء وأفكار يفترض أنها صائبة بحيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو والخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه.

ثالثاً : التطور في وسائل الاتصال والبرامج الإذاعية:

ارتبطت البرامج الإذاعية في الآونة الأخيرة بالتطور الذي طرأ على وسائل الاتصال على النحو التالي:

أ: البرامج الإذاعية ونظم المعلومات:

هنالك وجهة نظر تنطلق من المعلومات من خلال منظومة متكاملة لهذه المعلومات تظهر فيها البنية والهيكل والمكونات والعلاقات والتفاعلات والمخرجات في إطار واضح ومتكامل الأهداف والوسائل متعددة لتحقيقها في إطار شامل يجمع كل عناصر هذه المجموعة وقد أشار أصحاب هذا الاتجاه إلى أن التركيز هنا يكون على معلومات خاصة تنقل وترسل إلى فئات متخصصة على الأخص، وللعمامة من خلال استخدام طرق متعددة ومتنوعة لهذا النقل والتوصيل، مع محاولة الاستفادة من طبيعة الاتصال كعملية مردودة الاتجاه. (علي ، 1999 ، ص 171)

ويتركز هذا المفهوم على أن نظم المعلومات هي التي توفر المادة الخام والمحتوى للبرامج الإذاعية.

هذا النظام للمعلومات الذي يشار إليه أنه مجموعة من الإجراءات المرتبطة داخل علاقات منظمه تهدف جميعاً إلى تحقيق هدف واحد أو مجموعة من الأهداف التي تتركز حول توفير المعلومات الوظيفية واستخدامها خدمة التجديد والتطوير الإذاعي في مختلف القطاعات.

وعلى ذلك فإن نظام المعلومات هو نظام فرعي أو جزئي داخل كل دولة يختص بتجميع وتنظيم وتشغيل وتحليل وإرسال المعلومات الإذاعية إلى مركز اتخاذ القرار ومواقع المستفيدين بما يتفق واحتياجاتهم من حيث الشمول والتوعية والتدقيق المناسب.

وتتطلب عملية المعلومات الإذاعية مجموعة من الوظائف مثل جمع المعلومات من مصادرها ومعالجة هذه المجموعات بوسائل وأشكال المعالجة المختلفة كذلك تجزئتها والاحتفاظ بها كرسيد مصرفي واسترجاعها عند الحاجة ثم تأتي نهاية هذه الوظائف، وأهمها الراج الإذاعية وتقديمها وإيصالها إلى بمجموعات المستفيدين والمستخدمين لها ويتم ذلك في إطار منظومة المعلومات الإذاعية.

أن الفهم التقليدي لمصطلح البرامج الإذاعية والذي كان يعتمد النظر إليه على أنه تلك البيانات الخاصة بالعملية الإذاعية وطرق ترتيبها وفهرستها ونشرها. هذا الفهم يوصد الباب أمام محاولة اختراق الحاجز الذي تتستر وراءه وسائل الاتصال بدعوى الحرية فتقدم بدعوى الترفيه بعض الإسفاف والهبوط.

ب: البرامج الإذاعية وتقنية الاتصال:

هنالك نظره أخرى ترى أن البرامج الإذاعية هي الاستفادة من علوم الاتصال وتقنياته من أجل الوصول إلى أهدافها، وعلى هذا فقد عرفت البرامج الإذاعية على أنها استفادة من التقدم في تقنيات الاتصال وعلومه لتحقيق أهداف تربوية وأهداف ثقافية. وهذا ما تبناه بعض الباحثين في دول الخليج العربي. (المعموري ، 1985 ، ص 36)

أنه نظام يخدم الجوانب الإذاعية عن طريق تسخير الوسائل الإعلامية مما وصلت آلية من تقنيات عالية في إيصال المعلومة لنقل الأسس والمفاهيم الإذاعية، التي من شأنها تعديل السلوك والاتجاهات لدى المجتمع والوقوف في وجه التدخلات الثقافية. في هذا الإطار تستفيد البرامج الإذاعية استفادة كبيرة من تقنيات الاتصال تشمل في إثراء الخبرات المقدمة وتتحاشى الوقوع في اللفظية.

وتتمى تقنيات الاتصال قدرات المستمعين على التأمل ودقة الملاحظة وإتباع التفكير العلمي، كما تم تعديل المؤثرات المختلفة إلى تعديل سلوك وتكوين الاتجاهات المرغوبة. وعلى هذا فإن البرامج الإذاعية من وجه النظر هذه تعتبر المحاولة الجادة للاستفادة من تقنيات الاتصال وعلومه من أجل تحقيق أهدافها من غير تفريط في جديتها أو أصالتها أو إفراط في سيطرة فنون الاتصال وتأثيره عليها.

أثر التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال على البرامج الإذاعية وبوجه خاص على وسائلها وعليه كعملية مستمرة متصلة ذات أطراف متعددة ويمكن رصد بعض التأثيرات التي أحدثتها التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال على البرامج الإذاعية وعلى المتلقين:

أ: التأثيرات على البرامج الإذاعية:

يحدد مجموعة من التأثيرات التي تحدثها التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإيصال الحديثة على البرامج الإذاعية ويمكن إجمالها فيما يلي:

إن التكنولوجيا الاتصالية الجديدة لا تلغي وسائل البرامج الإذاعية القديمة، ولكن تطورها بل تغييرها بشكل ضخم، فقد تغير أفلم السينمائي بعد ظهور الصوت، وكذلك اللون وكذلك تغير الراديو بظهور مستحدثات جديدة رقمية، وفي نظم الإرسال عبر الأقمار الاصطناعية مما اثر على أساليب التحديد والإخراج والإنتاج بشكل عام، كما تغير التلفزيون بعد ظهور كاميرات الفيديو المحمولة، وبعد تصغير كثير من المعدات اللازمة للعملية الإنتاجية وتطويرها، فكل تكنولوجيا اتصالية جديدة جاءت لتطور تكنولوجيا سابقة تقليدية كانت تعد أساساً لهتداداً للحواس الإنسانية {السمع والبصر} وذلك على كل مستويات الاتصال.

مستوى الاتصال الذاتي interpersonal communication: كانت الوسائل

تقليدية للاتصال: هي تدوين الملاحظات والمذكرات الشخصية والأجهزة والصور

ألفوتوغرافية والآلات الحاسبة، أما المستحدثات التكنولوجية الراهنة فهي الأشرطة المسموعة أو المرئية، برنامج الحاسبات الإلكترونية واستخدامها في حل المشكلات.

مستوى الاتصال الشخصي interpersonal: وجدت الوسائل التقليدية وهي المقابلة، البريد، التليفون، التلغراف، آلات النسخ، أما المستحدثات التكنولوجية الراهنة فهي عقد المؤتمرات هي بعد تلفونيا وإلكترونياً وعن طريق الفيديو، والبريد الإلكتروني والتلفون المحمول، التلفون المرئي.

مستوى الاتصال الجمعي group: سادت وسائل الاتصال التقليدية وهي اتصالات المواجهة المتمثلة في الندوات والمؤتمرات وحلقات النقاش والخطب، أما المستخدمات التكنولوجية فهي عقمؤتمرات عن بُعد، اتصالات الحاسب الإلكتروني.

مستوى الاتصال التنظيمي المؤسسي organizational: وجدت وسائل التقليدية وهي الاتصالات السلكية واللاسلكية الداخلية، أما المستخدمات التكنولوجية الراهنة فهي: عقد المؤتمرات عن بعد، البريد الإلكتروني، الفاكس، نظم المعلومات، الإدارة بالمحاسبات الإلكترونية، المعالجة الآلية للمعلومات.

مستوى اتصال الجماعات الكبيرة large group: كانت الوسائل التقليدية الطاغية هي الميكروفونات وأجهزة عرض الشرائح وأجهزة العرض الخلفي، الصور المتحركة، أما المستحدثات التكنولوجية الراهنة فهي عروض الفيديو، أنظمة الحاسبات الإلكترونية متعددة الوسائط.

مستوى الاتصال الجماهيري: كانت الوسائل التقليدية هي الصحف، الراديو، التلفزيون، ألافلم السينمائي، الكتب، لوحات العرض، بينما المستحدثات التكنولوجية الراهنة هي: التلفزيون السلكي cable t.v والتلفزيون بالاشتراك، أنظمة النصوص المتوفرة التليتكس والاستقبال التلفزيوني المباشر من الأقمار الاصناعية، أجهزة الراديو المسجلات المحمولة، ألعاب الفيديو، أنظمة المعلومات الرقمية، الكتاب الإلكتروني، أسطوانة

الليزر، الأسطوانة المدمجة، من خلال ما سبق يمكن القول أن التكنولوجيا الاتصالية الراهنة بوسائلها الاتصالية المختلفة لم تقض على التكنولوجيا القديمة بوسائلها المختلفة، بل أنها شكلت امتداداً طبيعياً وتطويراً لهذه الوسائل القديمة. (علم الدين ، 2005 ، ص 29)

على الرغم من أن الوسائل الاتصالية التي أفرزتها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة تكاد تتشابه في عديد من السمات مع الوسائل التقليدية، الآن هناك سمات مميزة للتكنولوجيا الاتصالية الراهنة بأشكالها المختلفة مما يلغي بظلاله ويفرض تأثيراته على الوسائل الجديدة ويؤدي إلى تأثيرات معينة على الاتصال الإنساني.

وابرز هذه الصفات التي تتصف بها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة هي:

1/ التفاعلية **interactivity**:

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال متأثرين على أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنيين، هنالك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها موقع الشخص ويقوم بأفعال اتصالية، المرسل والمستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ المشاركين بدلاً من مصادر، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل ، التحكم ، المشاركين ومثال على ذلك التفاعلية في بعض النصوص المتوفرة.

2/ اللاجماهيرية **demassification**:

وتعني هذه أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكين بما يسمى بالالتزامية **synchronization** .

3/ قابلية التحرك والحركية **mobility**:

هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر أثناء حركتهن مثل التليفون النقال، تليفون السيارة أو الطائرة، التليفون المدمج في ساعة اليد، وهناك آلة التصوير المستند وزنها عدة أوقيات وجهاز فيديو يوضع في الجيب، جهاز فاكس ميلي يوضع في السيارة وحاسب إلى نقال مزود بطابعه.

4/ قابليه التمويل convertibility:

هي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر، التقنيات التي يمكن تحويلها الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس وهي في طريقها لتحقيق نظام الترجمة الآلية ظهرت مقدماته في نظام مينيتل الفرنسي.

5/ قابليه التوصيل connectivity:

تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية مع أجهزة أخرى بغض النظر على الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم به الصنع.

6/ التنوع والانتشار ubiquity:

يعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم في داخل كل طبقه من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية أنها ترف ثم تتحول. إلى ضرورة ملحة وذلك في التليفون وبعده الفاكس ميلي، وكلمات عدد الأجهزة المستخدمة اتت قيمة النظام لكل أطرافه المعنية وان من المصلحة القوية للأثرياء هنا يجدوا طرقاً لتوسيع النظام الجديد للاتصال ليشمل لا ليقضي من هم أقل ثراء حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها.

7/ الكونية globalization:

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونياً عبر الحدود الدولية بيئية وذهاباً من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في جزء من على

الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم. .
(علم الدين ، 2005 ، ص 33)

ب: التأثيرات على المتلقين:

يلاحظ أن تطور وسائل الاتصال الجماهيري قد صاحب أيضاً نمو وتطور الجمهور معها، وتصنف البحوث تطور الجمهور إلى أربع مراحل هي:

المرحلة الأولى: مرحلة الصفة elite وفيها يكون الجمهور صغيراً نسبياً ويمثل القطاعات الأكثر تعليماً وثراءً، لا يمثل الرجل المتوسط أو المدة المتوسطة وهنا تعم الرسائل بحيث يروق محتواها لأذواق الصفة.

المرحلة الثانية: مرحلة الجمهور mass ويتكون الجمهور الفعلي من السكان ومن القطاعات المجتمع التي يبدو أنها تمثله، وتعم الرسائل بحيث تروق لما يمكن أن نطلق عليها العنصر المتوسط في المجتمع.

المرحلة الثالثة: مرحلة التخصص وتتميز بظهور الجماعات جماهير متفككة وذات مصالح خاصة ومحتوي وسائل الاتصال في هذه المرحلة يعمم ليروق لقطاعات جماهيرية متميزة وخاصة.

المرحلة الرابعة: مرحلة التفاعل interactivity وتتميز بوجود أنواع من التحكم الانتقالي للفرد في نوعية المعلومات التي يختارها لسمعها أو ليشاهدها، أي أنه يمكن أن يكون رئيس تحرير الجريدة التي يختارها أو مرسل للمعلومات. (بيبي، ص16)

رابعاً : تأثيرات تكنولوجيا الاتصال على الجمهور:

يمكن في إطار التحليل السابق لتطور سمات الجمهور وفقاً لتأثير وسائل الاتصال تحديد بعض تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الراهنة على الجمهور في الجوانب التالية:

1/ تعدد قنوات الاتصال:

وتتمثل وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف، تلفزيون، إذاعة بمعنى زيادة عدد وقنوات التلفزيون وزيادة عدد ساعات الإرسال، وكذلك الحال بالنسبة للإذاعة الصوتية والصحافة اليومية والمجلات الأسبوعية وتقترن هذه مع إمكانية تخصيص بعض هذه

القنوات البرمجية فيتجه بعضها إلى الجمهور العام ويتجه الآخر إلى فئات خاصة من الجمهور المستقبل من الشباب والمرأة أو فئات الجمهور ذات الاهتمامات الخاصة كذلك المتصلة لشئون السينما والمسرح والنقد والشعر وما إلى ذلك يقوم التخصص على الأساس الجغرافي فإلى جانب القنوات التي تشمل جمهورها كافة المتلقين في قطر عربي معين، يمكن أن يضيق مجال التغطية ليركز على خدمة القيم أو جهة أو مدينة معينة فيما أصبح يطلق عليه اسم وسائل البرامج الإقليمية أو المحلية.

2/ إمكانية التواصل مع الخارج:

وتعني هنا خارج المنطقة العربية والمتلقون في هذه الحالة قد يكونون من العرب أو من الناطقين بغيرها.

هنا تستخدم اللغة العربية في التواصل الثقافي والبرامجي على نحو ما يحدث في الإذاعات العربية الموجهة إلى الخارج أو قنوات التلفزيون التي تستخدم الاتصالات الفضائية أو شبكات الكابل أو الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية التي تصدر أو توزع في العديد من المدن العربية الأخرى. كما قد يكون الجمهور الأجنبي أو فئة تتحدث بلغة معينة، كما يتحدث في الإذاعات العربية الموجهة إلى الخارج والتي تستخدم بعضها أكثر من ثلاثين لغة أجنبية، وهو ما يمكن أن يحدث نسبة لقنوات التلفزيون الفضائية العربية أو الخدمات التلفزيونية العربية المحمولة على الشبكات الأرضية وكذلك الحال بالنسبة لبعض المطبوعات العربية الصادرة بلغات أجنبية وتوزع خارج المنطقة، وصحيح أن الكثير من هذه القنوات البرمجية والاتصالية تستهدف الدعاية والبرامج إلا أنها وسيلة تلي لنشر الثقافة واللغة العربية في الخارج (علم الدين ، 2005، ص33)

3/ التفاعل بين المستقبل والمرسل:

إن هذه التكنولوجيا الاتصالية الراهنة بسمه أساسية وجديدة في الوقت نفسه على عالم صناعة الاتصال، وهي تفاعلية بين المستقبل والمرسل وإمكانية تحكم المستقبل في

العملية الاتصالية، وهذا يعطي المستقبل سيطرة أكثر على عملية الاتصال نفسها مما يساعده على التكيف مع انفجار المعلومات والسيطرة عليها كما وكيفا من خلال الانتقاء والأخبار، ونتيجة ذلك الانتقالية التي أنتجها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة التي تنتج لكل شخص استقبال المادة البرمجية أو الإعلان وتنتهي عصر الجماهيرية وسائل الاتصال فإنه من المتوقع أن يؤدي ذلك على المدى الطويل إلى عزل أفراد الجمهور لأنفسهم عن المعلومات التي قد يجدها غير سارة أو مزعجة أو جادة وقوية وليست مسلية، وبزيادة عمليات الإدراك الانتقائي والتعرض الانتقائي قد يتطور الأمر إلى القضاء على شكل حاد من المنافسة البرمجية المفيدة التي يحتاجها المجتمع.

4/ التواصل القومي:

إذا كانت تكنولوجيا الاتصال الحديثة تسير النشر على مستوى عربي في كل قطر عربي، ومع خارج المنطقة العربية أيضاً، فإنها قادرة على تيسير الاتصال البرمجي والثقافي على المستوى القومي العربي، وهو ما يتم في الوقت الحاضر أمام محطات البث الإذاعي القومية والاتصالات الفضائية التي لا يقف حائل بينها وبين الجمهور في أي بقعة من الأرض العربية، على أن المشكلة الكبرى هنا: هي الكلمة المطبوعة في شكل صحف أو مجلات أو كتب إذ لمز لت تقف دونها حواجز ومشكلات النقد والجمارك رغم أن معظم ما تحتويه هذه المطبوعات يذاع كاملاً أو معظمه في وسائل البرامج الأخرى التي لا تعرف الحواجز وتصل إلى الجمهور في أي مكان.

5/ التعلم الذاتي أو المستمر:

قد أصبح من التقنيات الشائعة في هذا المجال أو استخدام المعينات التعليمية المتمثلة في شرائط الكاسيت الصوتي والفيديو والمطبوعات الراغبين في التعلم أو حتى التدريب على مهارات معينة وبدأت هذه الوسائل تحقق نجاحاً كبيراً لعدد من المؤسسات الرسمية وغير الرسمية نتيجة الإقبال عليها ولعل أهم المجالات الاستخدام في الوقت الحاضر، تعلم اللغات الأجنبية وتستخدم الكمبيوتر بل قد بدأ استخدامها في التعليم

المفتوح في الأقطار التي أخذت هذا النظام والذي وصل إلى مرحلة التعليم الجامعي.
(ليب ، 1980 ، ص 62)

16/ عادات واستخدام الجمهور لوسائل الاتصال:

ولقد كانت التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال لها تأثيرها على عادات واستخدام الجمهور لوسائل الاتصال فقد حصل مشاهدو التلفزيون السلكي في الولايات المتحدة الأمريكية على فرص جيدة ومنتسعة لزيادة وإمكانية وفعالية استقبال قنوات تحمل مواد تلفزيونية بحيث أمكن زيادة عدد القنوات التلفزيونية من عشر قنوات إلى أكثر من مائة قناة تلفزيونية، وتبني المشاهدين استراتيجيات جديدة للتكيف مع العدد المتزايد من تلك القنوات، وإحدى هذه الاستراتيجيات جديدة يطلق عليها اسم *channel repertoire* وتقوم على تقليل المشاهدة الشخصية وحصرها بقائمة من القنوات المتاحة التي تتوافق مع اهتمامات الشخص وقد أثبتت الدراسات أن هناك لاختلافاً بين الأفراد في وعيهم باختيارات التلفزيون السلكي المتاح وان بعض المشاهدين قادرين فقط على تميز تسع قنوات فقط بأرقامها أو بمواقعها على موضع القنوات، كما توصلت الدراسات إلى أنه حوالي نصف الوقت ثبت أن مشاهدي التلفزيون السلكي لديهم برنامج ما في ذهنهم عندما يتجهون إلى جهاز التلفزيون والنصف الآخر من الوقت يختارون خلاله البرنامج وقت المشاهدة.

17/ المنافسة مع الخدمات العامة:

هذا الوضع التنافسي والاتجاه التجاري أدى إلى إثارة الجماهير من جانب الخدمات الإذاعية والتجارية، ووضع الخدمات الأخرى العامة التي لا تستهدف الربح في مأزق حرج فهي من ناحية لا تريد أن تفقد جمهورها الذي يمثل مبرر وجودها والذي تشهده البرامج الحقيقية والمثيرة التي تقدمها الخدمات التجارية ومن ناحية أخرى تريد أن تواصل خدماتها الثقافية والتعليمية والبرامج الترفيهية للجمهور ولا تغرق في تيار السطحية والإثارة الجماهيرية وهو مأزق يحتاج إلى توازن دقيق ويرفع إلى تبني ذلك

الشعار الذي رفعته هيئة الإذاعة البريطانية ومحتواه أن يكون البرامج المتقدمة للجماهير جيدة شعبية وفي نفس الوقت شعبيه جيدة. (علم الدين ، 2005 ، ص 66)

8/ محاولة التفوق والحصول على المصداقية:

على أن محاولة الخدمات التجارية للحصول على أكثر من المستمعين وقيادتها في ذلك الخدمات الإذاعية العامة لا يدفع فقط في الاعتماد على الجماهيرية والإثارة فهو يحتم أيضاً ضرورة الحصول على المصداقية أي ثقة الجمهور فيها متقدمة من أخبار ومعلومات وفي موضوعية ما تذيعه من مواقف وآراء لذلك تتنافس هذه الخدمات من مواقف وآراء من أجل الحصول على مزيد من الأخبار، وتدعيم شبكة مراسلها وفي استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تضمن وصول الأخبار إلى الجمهور في أسرع وقت ممكن يأتي لى ر أس هذه الوسائل بطبيعة الحال نقل الأحداث على الهواء مباشرة إلى الجمهور كلما تيسر ذلك. (ليبب ، 1980 ، ص 203)

9/ تفنيت الجمهور Demassfication of the Mass : (مكاوي ، 1998 ، ص 250)

فسبب إتاحة الويد من الاختيارات للأفراد نتيجة تفنيت الاتصال سوف ينقسم الجمهور الواحد العريض إلى عدد كبير من الجماعات الصغيرة ذات الاتجاهات المتباينة ويمكن أن يؤدي ذلك إلى تقليص أرباح البرامج المنتشرين والناشرين نتيجة عدد أفراد الجمهور الذين يخاطبهم وصف أن جانباً من أرباح البرامج الشعبية والكتب والأفلام السينمائية في المجتمع الأمريكي والدول المتقدمة يتم توجيهه غالباً في تدعيم الأعمال المهمة غير شعبية مثل برامج الشؤون العامة والكتب المتخصصة والتجارب والأفلام الوثائقية وغيرها من المواد الرفيعة، وعلى هذا فان نقص الأرباح قد يؤدي إلى مزيد من الصعوبات عن إنتاج مثل هذه الأعمال الهادفة. (لين ، 2008 ، ص 207)

10/ الاتجاه إلى التخصص:

إن المنافسة الحادة التي ضمنتها تعددية قنوات الاتصال أدت إلى تحول الخدمات الاتصالية من التعامل مع الجمهور العام إلى التفاعل مع جماهير محددة. أي أنه إلى جانب الخدمات الإذاعية التي تتجه إلى الجمهور العام ونجد خدمات أخرى تخصصت في نوعية خاصة من المنوعات التي تهتم جماهير محددة، فهناك محطات تخصصت في الأخبار وبرامج الأحداث وبرامج الأحداث التجارية وتلك التي تخصصت في الرياضة أو المرأة أو الشباب أو البرامج الفكاهية أو المسلسلات الدرامية القديمة أو الحديثة.

11/ الاتجاه إلى العالمية والمحلية معاً :

بنفس المنطق اتجهت بعض المحطات إلى الإقليمية أو المحلية الضيقة لخدمة إقليم معين أو مدينة واحدة أو حتى أحد أحيائها، والتكنولوجيا الحديثة تقدم حلولاً قليلة التكلفة لهذا، ويعلق بعض الباحثين على هذا الاتجاه بأن وسائل البرامج لم تعد جماهيرية له أصبحت وسائل الجماهير الصغيرة.

12/ خاصية الفردية المفتقدة في الاتصال الجماهيري :

تحقق تكنولوجيا الاتصال الجديدة خاصية الفردية المفتقدة في الاتصال الجماهيري حيث يمكن تبادل الرسالة الواحدة مع كل فرد في جمهور ضخم وبذلك فإننا أمام اتصال شخصي غير مواجهي وهذا يعني أن السيطرة والتحكم في أنظمة الاتصال تنتقل من منتج الرسالة إلى مستهلك الوسيلة. (حسن ، ص 1987 ، ص 72)

13/ تدني مستوى البرامج:

ذلك أن التعدد الهائل في وسائل الاتصال الذي أتاحتها التكنولوجيا الحديثة أدى إلى التنافس الحاد بينهما للحصول على أكثر نصيب من الجمهور المتلقي، وهكذا أصبح الجمهور السيد وليس مخططو البرامج وأصحاب الخبرات والكفاءة في مجالات الحياة المختلفة، في مجال الثقافة والبرامج فإن الخضوع للتدقيق الشعبي ورغباته وليس احتياجاته من شأنه أن يؤدي إلى التدني بمستوى البرامج والاعتماد على وسائل الإثارة الرخيصة والتكرار الممل في مضامين البرامج وأشكالها الفنية، الأمر الذي أصبح موضع شكوى لفئات المتنورة ثقافياً في كل المجتمعات الغربية، وأدى إلى محاولة المحطات الإذاعية العامة غير التجارية والوقوف في وجه هذا التيار ولكن بقدر من الحذر حتى لا تفتقد جمهورها. (حسن ، 2009 ، ص 251)

14/ تقلص الخبرات المشتركة التي تتيحها وسائل الاتصال الجماهيري:

تكنولوجيا الاتصال تؤدي إلى تقلص الخبرات المشتركة التي تنتجها وسائل الاتصال الجماهيري مع معظم أفراد المجتمع، ليحل مكانها خبرات مشتركة مع أفراد نفس الطبقة المتجانسة التي تشترك في نفس السمات والخصائص في حين تحقق وسائل الاتصال الجماهيري خبرات مشتركة أكبر وتماسكاً أفضل لأفراد المجتمع، ويؤدي هذا التماسك إلى ضمان تحقيق الأهداف المشتركة لصالح المجتمع من خلال التعاون لتحقيق هذه الأهداف وبدون هذا الأساس المشترك فإن خطر التقهقر للمركزية سيكون كبير، ومن أمثله لذلك نظم الاتصال عبر الكابل التي تنتج قدراً هائلاً من برامج الترفيه المتشابهة والتي يمكن أن تؤدي إلى عزل أفراد المجتمع عن التعرض

للمعلومات أخرى قد تكون أكثر أهمية وارتباطاً بحياتهم وما ينطبق على المجتمعات ينطبق أيضاً على الأسس، فيتجه التعامل الشخصي مع وسائل التكنولوجيا الحديثة يمكن أن تقل الخبرات المشتركة بين الزوج والزوجة أو بين الآباء والأبناء، مما يؤدي إلى صعوبة التفاهم والاشتراك في القيم. (سبب ، 1980 ، ص 205)

15/ التحول إلى المشروعات الخاصة:

التحول إلى المشروعات الخاصة من نتائج استخدام التكنولوجيا الحديثة باهظة التكلفة الأمر الذي لا تستطيعه المؤسسات البرمجية العامة، وطبيعي أن يكون الهدف الأول للمشروعات الخاصة هو الربح والحصول على أكبر عائد من الإعلانات والاشتراكات الأمر الذي لا يحقق إلا بمزيد من الجماهيرية والترفيه والإثارة والخضوع لستمرراً لرغبات الجمهور والمعلنين، واقتران بهذا الاتجاه إلى المشروعات الخاصة اتجاه إلى التحقق من كثير من القيود والمعايير التي كانت مفروضة على النشاط الاتصالي وهكذا خفت سيطرة الدولة ورغباتها على قنوات الاتصال، وانتقل مركز السلطة من الدولة إلى الجمهور وإلى الأسرة وإلى الأفراد.

16/ التعامل مع الإنتاج البرمجي والثقافي باعتباره سلعة:

وقد كان من نتيجة انفتاح السوق واتجاهه الحصول على البرامج التي تسد حاجته يصرف النظر عن قيمتها الثقافية أن اتجهت مراكز الإنتاج بدورها إلى تدعيم نوعية البرامج التي توفر هذا السوق، وأصبحت البرامج سلعه تعامل بمنطق السوق فتقاس جودتها بحجم جمهورها ومدى الإقبال عليها يصرف النظر عن أي اعتبار آخر يتعلق بالمعايير الثقافية أو الأخلاقية للجمهور.

17/ الحاجة إلى استيراد البرامج من الخارج:

لقد كانت نتيجة الطبيعية لزيادة قنوات الاتصال وعدم قدرتها على سد احتياجاتها من البرامج والمواد الاتصالية بوسائله الإنتاجية الخاصة تزايد الحاجة، إلى استيراد البرامج من الخارج، فكثير من قنوات التلفزيون والخدمات الإذاعية القومية والدولية أصبحت

تعمل طوال الأبع وعشرين ساعة يومياً ، وزاد حجم الصحف اليومية والمجلات في الدول الغربية وبعض دول العالم الثالث، بحيث أصبحت الحاجة ماسة إلى استيراد قدر كبير من هذه المواد من الخارج.

18/ تصنيف اهتمامات الجمهور:

تؤدي تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى تصنيف اهتمامات الأفراد، حيث يميل الفرد إلى تجنب المعلومات أو مواد الترفيه التي لا يألّفها أو لا يهتم بها، بالتالي يكون من السهل تجنب مثل هذه المواد، فنحن عندما نتعرض لوسائل الاتصال التقليدية من الصحف التلفزيون والراديو نجد أنه من الصعب تجنب التعرض لبعض الأخبار الأجنبية مثلاً، حتى إذا كنا لا نهتم بها وفي حالات كثيرة يؤدي هذا التعرض غير المرغوب فيه إلى زيادة اهتمامنا بالأخبار الأجنبية وتوسيع مداركنا وآفاقنا حولها، حتى إذا لم يحدث ذلك فإن هذا التعرض يمنح كل منا بعض المعارف عن شؤون العالم، ويحقق تلامجاً أساسياً مع توجيهات الرأي العام. (ليس ، ص 207)

ج: الرؤية الصحيحة لمفهوم البرامج الإذاعية:

إن إطلاق مصطلح البرامج الإذاعية يشمل الواجبات الإذاعية لوسائلها العامة يمكن أن تكون اقرب إلى الصواب وأكثر إفادة للعملية الإذاعية والبحث العلمي الإذاعي وخاصة أجهزة الإذاعة ولا شك أن هذه النظرة الشاملة لمفهوم البرامج الإذاعية له جانبان:

الأول:

أن وسائل الإعلام على اختلافها مؤسسة اجتماعية لها من الحقوق ما لأي مؤسسة أخرى في المجتمع، كالأمرّة والمدرسة والمسجد والأندية والإذاعة وغيرها ولا شك أنها وسيط قوي، وبالتالي فعلية واجبات بتلقي القيام بها إلى جانب وظائفها الأخرى التقليدية يضاف إلى ذلك سعيها الدائب للبقاء والقوة والتكيف من خلال اكتمال وفاعلية دورها الوظيفي كوحدة في النظام الثقافي المتكامل في المجتمع.

الثاني:

البرامج الإذاعية لا يمكن أن تتم بشكل مقصود مباشر كالبرامج التعليمية الموجهة، وإنما يمكن أن تتم من خلال بث القيم الإذاعية والأخلاقية في محتوى الرسالة الإذاعية، بحيث يكون تأثيرها في المتلقي متدرجا وغير مباشر حتى توتي بثمارها.

خامساً : أهداف البرامج الإذاعية:

لا شك أن اختلاف التعريفات بالبرامج الإذاعية للأسباب التي أصبحت من قبل تودي بالتبعية اختلاف في أهدافه حيث تعدد أهدافها، وبتزايد الاهتمام بها لما لها من أهمية واثري في توجيه النشاط الإذاعي والدفع نحو اتجاه الأعمال المساعدة على النجاح، وهي أيضاً معايير لتقديم الأعمال. فتحديد الهدف وتوضيحه محرك للسلوك وعون على تحقيق المقصود والبرامج الإذاعية عملية هامة لها أثرها في حياة الأفراد والأجيال، مما يتطلب تحديداً لأهدافه والتي منها:

1- **غرس وتثبيت القيم الصحيحة:** من الملم به أن وسائل الإذاعة {راديو وتلفزيون} قوية ومؤثرة في المتلقي، فهناك سحر لها وميل إلى تبني واعتناق ما تقدمه من النظريات العلمية من علماء علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلوم الاتصال ما يثبت ذلك حيث أن وسائل الإعلام الأخرى ضعيفة التأثير بطبيعة الحركة فضلاً أن البرامج الإذاعية في العلم والتكنولوجيا سريعة الوصول وقوية النفوذ، وتستطيع البرامج الإذاعية أن تغرس وتثبت القيم الصحيحة والأخلاق الفاضلة والعلم الوثيق وإذا كان هم البرامج الإذاعية الترفيه والتسلية وأنه لا يترخص في القيم والآداب وأنماط السلوك وألا يكون قد أخل بأهم وظائفها وأهدافها الإذاعية.

2- **الالتزام الأخلاقي في المضمون البرامجي:** وذلك من خلال خلق رقابه فعالة على الإذاعة والتلفزيون تتكون عن طريق التعيين بواسطة السلطات المختصة على أن يمثل الإذاعيون في لجان الرقابة هذه بالنصف على الأقل الاحتجاج على هذه بان الرقابة قيد على الحرية مردود عليه بان رعاية الأخلاق العامة واجب تكفلت به الدولة في الدستور فضلاً عن كونه مطلباً جماهيرياً، فالرقابة الخلقية بالدرجة الأولى على

المستوى البرامجي ليست قيماً على حرية الإبداع، فتحكم الإنسان نفسه في رأي {سينوذا} هو أسم ما ينشر من حرية، كما أن الحرية ترتبط بالسلوك من الوجهة الأخلاقية. (رجب ، 1989 ، ص 22)

3- **تعديل السلوك وتكوين الاتجاهات:** يؤدي استخدام الوسائل البرمجية وما يصاحبها من مؤثرات موسيقية وحركية وصوتية وجمالية، علاوة على الأساليب الحديثة في الإخراج إلى تعديل السلوك وتكوين الاتجاهات التي تتماشى مع التغيرات المرغوبة التي يمر بها المجتمع، فمشاهدة الأفلام والبرامج التلفزيونية تساعد على تعديل اتجاهات المتلقي وبعض العادات وتأكيد القيم الثقافية مثل احترام العمل والقوانين والأفراد والتوعية بأداب المرور. (رجب ، 1989 ، ص 59)

4- **تنشئة الأفراد تنشئة اجتماعية سليمة:** ويدخل إطار هذا الهدف اكتساب الأفراد المهارات الاجتماعية، وتعريفه بالخصائص الثقافية للمجتمع، والتأكد عليها منذ الصغر ومن خلال مراحل حياته، حتى يتم تحقيق التماسك الاجتماعي والإجماع حول الرموز والأهداف الوطنية، وكذلك التمسك بالعادات والتقاليد والقيم الاجتماعية التي تحدد هوية المجتمع وتجعل الفرد يكتسب هذه الهوية وذلك بجانب الأهداف الإذاعية التي تجعل الفرد يكتسب المعايير الخاصة بتقييم المواقف والأفكار والأشخاص في إطار ما تعلمه خلال مراحل عمره، واتخاذ القرار السليم الذي يحافظ على الوحدة مع الآخرين والتمسك بانتمائه إلى المجتمع

5- **تحقيق التنمية الشاملة:** بعد إسهام البرامج الإذاعية في عملية التنمية الشاملة هدفاً إلى جانب كثير من الأهمية التي تنبثق من أهمية التنمية نفسها إلى المجتمع، وحيث تهتم البرامج الإذاعية بالتنمية ويركز على الجانب الإنساني من حيث أن الفرد المعد إعداداً جيداً للحياة وسيلة هامة من وسائل التنمية وغاية لها في وقت نفسه ومن هنا تتضاعف أهمية العنصر الإنساني في التنمية. (عبد الحميد ، 2004 ، ص 26)

6- **المحافظة على التراث الثقافي:** تهدف البرامج الإذاعية الحفاظ على التراث الثقافي من جيل إلى جيل وان ينتقل للأفراد ما تقوم به الإذاعة والأسرة والمنظمات السياسية لمجتمعهم وتدريبهم على أساليب تحقيقه، وتوعيدهم على كثير من الأساليب العمل في الجماعة، وتلقنهم كثير من المبادئ الخلقية كالتعاون واحترام المصلحة العامة والنظام وغير ذلك حيث يعتمد التراث الثقافي أساساً على توصيل المعلومات والقيم والمعايير الاجتماعية من جيل إلى جيل أو من أعضاء الجماعة إلى أعضاء جدد انضموا لها، ويقوم هذا النشاط الجديد بتوحيد المجتمع عن طريق إعداد قاعدة أوسع من القواعد الشائعة والخبرات الاجتماعية التي يتقاسمها أعضاء المجتمع كما يساعده هذا النشاط على اشتراك الأعضاء الجدد في المجتمع وحثهم على أن يقدموا بدورهم وان يلتزموا بالعادات والتقاليد. (حسن ، 1992 ، ص 14)

7- **الارتقاء بمستوى المعرفة الإنسانية:** يجب أن يكون الارتقاء بمستوى المعرفة الإنسانية هدفاً أساسياً من أهداف البرامج الإذاعية خاصة، وأن عالمنا المعاصر يشهد ثوره تكنولوجية كبرى في مجال الثقافة والبرامج من خلال تدقيق المعلومات عن طريق الأقمار الاصطناعية والطرق الشرعية والمعلومات والصحف الإلكترونية، وما يمكن أن يظهر من أشكال جديدة للاتصال دوراً كبيراً في تدقيق المعلومات على نطاق واسع وعلى هذا فإننا نمر الآن بداية عصر جديد يسمى بعصر الفضاء أو عصر المعلوماتية أو عصر الإنترنت، حيث أحرز العالم تقدماً جباراً في ميادين استخدام الأقمار الاصطناعية في جعل القنوات الفضائية العاملة في ميدان البث الإذاعي والتلفزيون، كما تصاحب ذلك منجزات التقدم العلمي والتكنولوجي في ميدان تجمع المعلومات والاحتفاظ بها في أقل حيز يمكن، وإقبال الجماهير عريضة في مختلف أنحاء العالم على الاستفادة بشبكة الإنترنت في أقصر وقت ممكن على أي سؤال أو استفسار.

8- تحقيق الضبط الاجتماعي: يجب أن يكون وسائل البرامج الإذاعية {العامة والخاصة} مدركة لوظيفتها الإذاعية وهذا يقتضي أن تتلمس تلك الوسائل السبل الراقية التي تؤكد احترام إنسانية الفرد وتقدير حسه الاجتماعي تقديراً واعياً فالاستحقاق بعقلية الجماهير واللجوء إلى التبريرات الساذجة وتجاهل وقائع معينة وتكثيف الأضواء حول الأحداث وأشخاص لأغراض خاصة أو غير مقبولة جماهيرياً ، كل هذه الممارسات تؤدي إلى إفقاد الجماهير الثقة بوسائل إعلامها.

9- الارتقاء بمستوى الترفيه: يرى المفكرون أن الترفيه هدف أساسي من أهداف البرامج الإذاعية بوجه عام ولا شك أن الترفيه ضرور ةتمكن الفرد من مواجهة أعباء الحياة في العصر الحديث ومن خلال الترفيه ليشعر الفرد بالراحة النفسية لأنه يخفف التوتر ويطلق النزعات المكبوتة غير أن الترفيه لا ينبغي أن يتخطى مستوى الاستخفاف الخطير على نفسية المستمع وقواه العقلية ومن المؤسف أن تشاهد أو نسمع برامج معددة بأغراض الترفيه والتسلية فتجدها تهبط إلى الدرك الأسفل من الاستخفاف والسطحية مما يؤثر على مستوى الثقافة وذكاء الجماهير من ناحية ويؤثر في نظرتها إلى وسائل الإعلام من ناحية أخرى ويرى كثير من المفكرين إن المادة البرمجية الترفيهية يجب أن ترفه عن الجمهور وفي نفس الوقت تؤثر عليه في اتجاه فلسفة مرسومة المجتمع ويطلق على هذا النوع من الترفيه {الترفيه الموجه} حيث تستعمل رغبة الناس في قضاء وقت طيب لتقديم مبادئ واتجاهات مرغوبة داخله في المادة الترفيهية. (حسن ، 1992 ، ص 32)

سادساً : مهام البرامج الإذاعية والتلفزيونية:

إن المهام التي يقوم بها الإعلام الإذاعي والتلفزيوني هي:

1- الأخبار

2- التفسير

3- التوجيه

4- التثقيف

5- الترفيه

6- الإعلان

7- التعليم

وفيما يلي توضيح هذه الأهداف والمهام:

1- الأخبار:

هي تقارير عن أحداث موثوق بها ومعروضة بطريقة خاصة ومنظمة وتتصف بالحالية والجدة وبمقدرتها في التأثير على حياة ومصالح متلقيها ومازال الراديو محتفظا بالمركز الأول في الخدمة الإخبارية أثناء النهار وتقصد الأخبار الإذاعية وتزويد المستمعين بالأحداث التي تهتم وتهتم بلادهم.

2- التفسير:

لا يسعى الإنسان إلى سماع الأخبار فقط بل إلى فهمها أيضاً ولهذا تبادر الإذاعة إلى تقريب المعلومات في ذهن المستمع والتقريب قدر المستطاع بين المتخصصين والرجل العادي حتى تتخلص الأحداث من تجدها والأخبار من تعقدها والمعلومات من صعوبتها.

ومن خلال التفسير يرفض المستمع ويثار انتباهه ويهيئ ذهنه للفهم والاستقبال الحسن.

3- التوجيه:

التوجيه هو توصيل أو نقل الرأي السليم إلى المستمع بطريقة سهلة ومبسطة وتبشره للعمل باتجاه التوجيه لفهم الواجبات وتنفيذ الحقوق والتوجيه قد يكون سياسياً مثل التعليق السياسي وقد يكون اقتصادياً مثل البرنامج الزراعي وقد يكون ثقافياً كالتوجيه في المسرح والمراكز الثقافية والموسيقى

4- الترفيه:

من واجبات الإذاعة بعد الأخبار هي الترفيه ولهذا تكثر للإذاعة من الموسيقى الغناء فالترفيه ضرورة لكي تمكن الفرد من الاسترخاء والراحة النفسية ومواجهة أعباء الحياة في

العصر الراهن غير أن الترفيه هو ما يحمل من معاني سامية ترتقي بالمستمع وتسمو به كالموسيقى العالمية والأغاني التراثية والفولكلورية التي تحمل طابع الأصالة والمتعة.

5- التثقيف:

تقوم الإذاعة بنشر وتعميم الثقافة الوطنية بأنواعها وبثت الأفكار والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع وتساعد على توعية أفراده بالسياسات والإجراءات التي تعد المواطن للعمل والإبداع خلال البرامج الثقافية على التعليق والتفسير والحوار والندوة ومجلات الهواء والبرامج التسجيلية المتنوعة كذلك البرامج التي تحفز الخيال كالبرامج الدرامية والقصص والمسرحيات.

6- الإعلان:

هو ترويج إلى شيء ما أو سلعة معينة قد تكون سلعة تجارية أو قد تكون كتاباً أو الإعلان هو تنبيه المستمع وتذكيره بحاجاته كي يتوجه إلى اقتنائها وتقوم الإذاعة من حين لآخر بالإعلان المسبق عن برامجها كي تذكر المستمع بمواعيد بثها من أجل متابعة أفضل لها وقد قام التلفزيون في بعض البلدان العربية من خلال عام 1990 بالإعلان المسبق عن برامجها عن البث والبرامج الجديدة والبث العربي المشترك ونجح بذلك نجاحاً كبيراً . (الفنون الإذاعية والتلفزيونية، ص 68-69)

7- التعليم:

أنفق علماء النفس إن خير تعريف للتعليم أنه تغيير في سلوك المتعلم نتيجة لتعرضه لمثير أو جملة مثيرات ونتج عنه تغيير في السلوك واضحة جديدة. لقد ظلت الحلول المطروحة لتوسيع قاعدة التعليم تدور في فلك المدرسة والمدرس. والفصل الدراسي وإن اتسع تحمله طاقة الأستاذ ومقدرته فالمدارس وإن كثرت تظل محدودة الطاقة وهي لا يمكن نسبة للظروف الاقتصادية وغيرها أن تنتشر بالقدر الذي يعطي كل الاحتياجات. وهي إن انتشرت فستظل فئة من الراغبين بعيدة عن المدرسة لأسباب كثيرة. ربما يكون أهمها في بلد نامي كالسودان إن ظروفهم تدفعهم دفعا للعمل

فالمهم الأول هو إنتاج فرص أوسع للراغبين في التعليم مع الوضع في الاعتبار ضيق
الإمكانات المادية التي تحول دون التوسع في فتح المدارس والجامعات ودون تدريب
المعلمين المطلوبين لسد النقص وان ظروف النمو والتغير التي تجتازها البلاد أفضل فيها
أن تستفيد بجهد العاملين وهم يتعلمون في نفس الوقت وان كل قرية أحوج ما تكون
للمعرفة والإرشاد والتدريب لذلك لابد من التقليد في البرامج التعليمية خاصة وان السودان
بمساحته وظروفه الاقتصادية لا يسمح بالتوسع في التعليم التقليدي فاستخدام هذه الوسائل
بقلة التكلفة ويوصل العالم لقطاعات واسعة من المواطنين قد لا يكونون من الطلاب
المنتظمين فوجود وسائل الإعلام في العملية التعليمية مهم لان السودان بلد تنفسي فيه
الأمية فمهما حدث افتتاح للمدارس والجامعات تبقى هنالك قبائل لا يطالها التعليم مثل
العرب الرحل.

الأسلوب الأفضل في الوسائل التعليمية:

- 1- بناء ثقة بين صانع الرسالة وملتقيها عن طريق المصادقية.
- 2- لا بد من السماح للأداء المختارة أن تمثل نفسها داخل البرنامج ذلك لأنه في تلك
الحالة سيقتنعون بما تقول أكثر. (ابو المهال ، 2006 ، ص 56)

المبحث الثاني

أشكال البرامج الإذاعية

تعارف أهل المهنة الإذاعية على أشكال برامجية معينة تبلورت واتخذت شكلها مع الأيام وما تزال تتطور لأنها حيه والشكل والقالب البرامجي من الوظيفة المراد التعبير عنها وهذه القوالب وتلك الأشكال هي التي أعطت الرسالة الإعلامية حيويتها النابعة من التنوع إذ يرتبط كل شكل إذاعي بإيقاع خاص وحاولنا أن نمثل لذلك نجد أن إيقاع المجلة الإذاعية يقوم على تعدد فقرتها وقصر هذه الفقرات حيث نجد أن الحديث رسالة صوتية مرسله تحكمها قواعد الترقيم في اللغة العربية من وقف معلق وتعجب أو استفهام أو وقف كامل وتكمن حيوية الدراما في إيقاعها العام القائم على التوتر والمرتبط بأحداثها وسرعة تغير المكان والزمان والفعل. (الفاضل ، 2001 ، ص 129)

وأشكال الإنتاج الإذاعي هي تلك الأشكال التي ترسلها الإذاعة إلى الجمهور بهدف أخباره بالأحداث ومجريات الأمور التي تهتم بمصالحه وتعمل على إثراء ثقافته بما يؤهله للتكيف مع الحياة والترقية عنه لمساعدته على بسط حالته المزاجية في إطار سياسة وإستراتيجية إذاعية واضحة المعالم ومبنية على نتائج أبحاث المستقبلين لسد حاجتهم وإشباع رغباتهم. (عبدالعزیز)

هناك العديد من الأشكال الفنية التي تستخدمها الإذاعة في توصيل رسالتها الإعلامية

على النحو التالي:

1/ الشكل الاستدلالي demonstration format

2/ برامج المقابلة interview format

3/ شكل المائدة المستديرة guest panel format

4/ شكل المسابقات contest format

5/ برامج جمهور المشتركين audience participation format

6/ شكل المحاكمة courtroom format

7/ الشكل أَلْفَلْمِي film smarter of harmonies format

8/ شكل المجلة الإذاعية broadcasting magazine format

9/ شكل المنوعات variety format

10/ البرامج الإخبارية والروبرتاج، والتحقيقات، والبرامج الكاملة أو الناقصة النص كالمثليات والمسلسلات الإذاعية.

كما تتكون أشكال البرامج الإذاعية على النحو التالي:

- برامج الحديث المباشر التي توجه من شخص واحد إلى المستمعين بدون محاور.
- برامج الروبرتاج والتحقيق التي تدور حول موضوع أو قضية معينة بمشاركة أداء المسؤولين والمختصين والجمهور من أجل مناقشة الظاهرة أو مشكلة ما وأسباب حدوثها مع وضع الاقتراحات والحلول المناسبة للقضية المطروحة موضع التحقيق، وذلك بتوفير المعلومات والوثائق والأدلة.

أن تصنيف شكل البرامج الإذاعية إلى نوعين من البرامج:

أ. الحديث talk

ب. العرض presentation

أ - الحديث المباشر direct talk

وهذا في الغالب يؤديه مذيع أو مذيعتو فترته قصيرة قد تكون دقيقة واحدة لكن لا ينبغي أن تزيد عن عشرة دقائق خاصة إذا كان الصوت الذي يؤديه واحد وغالباً ما يتضمن الحديث المباشر فكرة أساسية واحدة يتم تناولها بدقة وسلامة. وتصميم الحديث المباشر من حيث مضمونه إلى:

حديث تثقيفي - حديث ترفيهي - حديث إعلاني (الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، 2011)
يعتبر الحديث المباشر شكل من أشكال البرامج الإذاعية. إذ لا يحتاج هذا النوع من البرامج إلى شخص يتحدث يقوم بأدائه خلال وسيلة الراديو، فالمحدث يتحدث إلى

المستمعين مباشرة كما يحدث في التحليل أو التعليق وموضوع الحديث قد يكون سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً أو دينياً أو لُبياً بما أن الموضوعات والأحاديث متعددة ومتنوعة وكذلك أوقات إذاعتها مختلفة فمنها ما يقدم في الصباح ومنها ما يقدم في المساء وهكذا يقوم الحديث المباشر على الكلمة المنطوقة بكل خصائصها التي تختلف عن الكلام المكتوب فالكلام المكتوب يمكن الرجوع آلياً وإعادة قراءته إذا كان فهمه صعب إذا أحتوى على إحصاءات واصطلاحات وبيانات أرقام على ذلك فمن عيون الأسلوب هنا تكون مثل الغموض وكثرة الجمل الاعتراضية والاستطراد والإطالة وما إلى ذلك من العيون التي تتفاوت آثارها من الكلام المكتوب عنها في الحديث المباشر فالحديث المباشر لا يحتمل من قريب أو بعيد مثل هذه العيوب مهما كان موضوعه شيقاً أو جذاباً أو مهما كان من الأهمية بمكان.

هنالك عوامل نجاح للحديث المباشر وهي:

1/ شخصية المتحدث:

تعتمد على شخصية المتحدث فيجب اختبار شخصية تتمتع بصفات منها:

- 1- أن تكون شخصية معروفة قولها جماهيرها ولها ثقلها ولها قولها لدى الجماهير.
- 2- أن تكون الشخصية ذات اسم رنان حتى يتابع الجمهور هذا البرنامج.
- 3- أن تكون الشخصية متخصصة في موضوع الحديث ولديها دراية كاملة بالموضوع وأبعاده وجوانبه.

2/ مضمون المادة:

المضمون الجديد في أي مجال من المجالات الاقتصادية أو العلمية أو الاجتماعية أو السياسية أو الدينية أو الثقافية... الخ يضمن نجاح الحديث فالمضمون الجيد يتميز بإقبال الجماهير عليه وعدم الانصراف عنه لأي سبب من الأسباب وهنا تؤكد على أنه لا بد من أن تكون المادة المقدمة من خلال الحديث المباشر في الراديو من الواقع وتمس قضايا ومشكلات المجتمع التي يعايشها الناس عن قرب فأنها غالباً تجد لها جماهير كثيرة.

ينقسم الحديث المباشر إلى ثلاثة أنواع:

الحديث التثقيفي:

هذا النوع من الأحاديث هو ما يتعلق بالثقافة العامة لأفراد المجتمع وتقديمه لهم في شكل فني جذاب وهذا النوع من الأحاديث نجده يتمثل في الموضوعات الأدبية والعلمية الفنية إضافة إلى الموضوعات التاريخية والاجتماعية والدينية والتنمية فكلها تتضمن معلومات وأفكار وآراء تغذي العقل وتضيف آلية شيئاً جديداً .

الحديث الإخباري:

الحديث الإخباري يهدف إلى إعلام المتلقي المشاهد والمستمع علماً بكل ما يحيط به من أحداث وأخبار الشؤون الجارية إلى جانب عملية التحليل والتفسير المرتبطة بهذه الأحاديث وتلك الشؤون الجارية ومن اسم هذا النوع من الأحاديث يفهم أن مضمون هذا النوع من الأحاديث هو مضمون أخباري في المقام الأول كما هو الحال في نشرات الأخبار والتحليلات والتعليقات الإخبارية التي تعتبر بمثابة أحاديث مباشرة تستهدف إعلام المتلقي وأخباره بكل ما هو جديد من أخبار.

الحديث الترفيهي:

هذا النوع من الأحاديث المباشرة يقلب على مادته ومضمونه الجانب الترفيهي إضافة إلى الهدف الاجتماعي كما هو الحال في أحاديث النقد الاجتماعي وغيرها من الأحاديث الترفيهية التي يقدمها شخصيات معروفة في مجالات مختلفة كالفن والرياضة وغيرها من المجالات.

خصائص الحديث المباشر:

1. الحديث المباشر الجيد هو الذي يستهله بما يسمي براءة الاستهلال أي أن تكون بدايته مشوقة وجذابة وكذلك تكون النهاية.
2. أن يكون الحديث خالي من الأخطاء سواء كان الخطأ علمياً أو خطأ يتعلق باللغة كأخطاء النحو والصرف وأخطاء النطق والإلقاء.
3. الحديث المباشر الجيد هو الذي يكتسب حيويته من التلوين في القراءة والتغيير في الإيقاع.
4. من خصائص الحديث المباشر أن يتسم بالجمل القصيرة والكلمات البسيطة.
5. أن يتجنب المتحدث الإفراط في استخدام حروف الجر.
6. أن يتخيل المتحدث جماهيره فيه وان يكتب بأسلوب يتسم بالحيوية والإشراف.
7. الابتعاد عن استخدام الأرقام والإحصائيات.
8. أن يكون الحديث ملي بالصور الذهنية التي تثير خيال المستمع والمشاهد.
9. أن يعتمد الحديث على صدق الكلمة المعبرة عن مضمون الأفكار المقدمة. (الضبع ، ص 190)

ب - برنامج العروض الكلامية: talk show programs

وهي برامج تعتمد على الكلام بالدرجة الأولى، من حوارات ومناقشات ومدخلات حول الموضوعات التي تهم المستمعين، وقد تتخلل البرامج فقرات غنائية، أو موسيقى أو بعض الإعلانات التجارية، ومن شروط هذا النوع من البرامج وجود مشاركة تفاعلية interactive من جانب الجمهور ويطلق على مقدم هذا النوع من البرامج في أمريكا program host.

ومن البرامج الكلامية البرامج السياسية والتي زاداد مساحتها هذه الأيام تصاعد الأحداث الدولية الساخنة والمحلية أيضاً .

1- البرامج التفاعلية:

أصبح مفهوم التفاعلية متولداً وشائعاً في الأوساط الأكاديمية والصحافة المطبوعة ووسائل الإعلام الإلكترونية راديو - تلفاز .

منذ بداية تسعينيات القرن العشرين وذلك بسبب نقطه الالتقاء التي جمعت بين المعلوماتية والاتصالات الرقمية حيث صار ينظر إلى المتلقي كنشط وفاعل مثل المرسل .

وقد عرفت وسائل الإعلام التقليدية {صحف - راديو - تلفاز} شكلاً من أشكال التفاعلية مثل الرسائل التي كانت تصل المتلقين إلى القائم بالاتصال أو المكالمات الهاتفية .

وتعتبر التفاعلية الإذاعية radio interactivity احدي الوسائط الأساسية المستخدمة في عملية التواصل بالمتلقي بهدف تحقيق مشاركة فعالة في البرامج الإذاعية، وخلق فضاءات حوار للمهتمين بالقضايا الإذاعية .

مبدأ التفاعلية يقوم أساساً على فرضية أن الأفراد المستقبلين قد أصبحوا أكثر ايجابيه في التفاعل مع الوسائط الإعلامية المختلفة وان الرغبة في المشاركة في صياغة الرسالة الإعلامية تزداد لديهم، وذلك بما يتوافق مع اتجاه المجتمعات حالياً نحو تبني سياسات تزعم أنها توفر مناخاً للديمقراطية والحرية في التعبير عن الآراء .

وقد أدت زيادة تنوع الاختيارات الإعلامية أمام الجمهور قدر كبير من التفاعلية التي أصبحت الوسائط الإعلامية تتمتع بها لزيادة تمكين الجمهور وتفعيل دوره في العملية الاتصالية لقد أصبحت لدى الجمهور الآن القدرة على اختيار ما يريد متابعته من وسائل الإعلام كما أن لديه القدرة على التفاعل مع المواد الإعلامية المشاركة في صياغة المضامين المقدمة آلية والتعليق عليها الشيء الذي أدى إلى زيادة العبء على وسائل الإعلام التي أصبحت تحشد الإمكانيات من أجل الجمهور والتنافس مع سائر وسائل الإعلام الأخرى بان تجتذب أكبر قدر من الجماهير . (محمد علي)

2- التحقيق الإذاعي:

تعني كلمة تحقيق المادة نقل الحدث أو الحديث أو الصورة بزواياها المختلفة وتقييمها من موقع الحدث إلى الجمهور المستهدف وقد استعاد الراديو مفهوم {الريبورتاج} من الصحافة المقروءة، وأصبح يعني نقل الصورة الصوتية بكل ظلالها من مكان الحدث إلى المستمع، ويعتمد التحقيق أساساً على الخبر والرأي، مجرد مبرر للتعرف على أسبابه وإبعاده ونتائجه الحالية والمستقبلية. (شلي ، 1989)

وتعني كلمة ريبورتاج إعادة نقل السلع أو تقسيمها بين نهريْن أو ميناءين وقد استمدت كلمة ريبورتاج في الصحافة معناها من هذا المنطق اللغوي وطورته بحيث أصبح يعني عملية إعادة نقل الحدث أو الحديث أو الصورة بزواياها المختلفة من مكان الحدث إلى القاري ثم استعادت الإذاعة {راديو - تلفزيون} هذا المفهوم من الصحافة وطورته بدورها إلى ما يناسب طبيعة كل وسيلة لهذا أصبح مفهوم الريبورتاج في الإذاعة هو عملية نقل الصورة الصوتية، ويقوم مندوب الإذاعة أو المراسل بعملية نقل لأنه العامل المساعد في عملية التفاعل والانفعال بين الحدث أو الشخصية موضوع الحدث أو الموضوع محور الحدث من جهة وبين المستمع من جهة ثانية. (محمد علي)

وللتحقيق بالمعنى الصحفي معني أوسع من المدلول اللغوي لكلمة تحقيق فهو يعني استطلاع الوقائع والأحداث والأشخاص الذين لهم صلة بها ثم الدراسة والتفسير ومعرفة الملابسات التي تحيط بهذه الوقائع.

{التحقيق قالب إذاعي يتناول الموضوعات الهامة والطريقة وفق سياسة الخدمة الإذاعية وبأسلوب إذاعي يتسم بالعمق لمتناداً على التحليل الواقعي والمزج الفني بين النص المكتوب والتسجيلات بأشكالها المختلفة}.

يجب توافر التحقيق الإذاعي في النقاط الآتية:

أ- يجب أن يتناول موضوعاً من مواضيع الاهتمام الجماهيري {دون الخروج عن تنفيذ وظائف الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيري}.

- ب- أن ينسق شكل مضمون التحقيق مع سياسة البرمجة بالهيئة الإذاعية المعنية.
- ج- أن يتوافق مع معايير الجودة الفنية المطلوب توافقها في البرامج الجاذبة للانتباه.
- د- يجب أن يقوم البرنامج كشكل مركب من الحديث المباشر، الحوار الموسيقي، المؤثرات: مع مراعاة التسجيل والتوثيق.
- هـ- أن يهتم بالتحليل الموضوعي للقضية موضوع العرض وان يلتزم بالحقيقة.
- و- أن يتسم بالعمق في التحليل والتفسير مقدا الأسباب والاحتمالات والنتائج المتعمدة على الأرقام والإحصاءات القاطعة وهناك مطالب وشروط يجب توافرها في البرمجة الإذاعية المسماة {تحقيقاً إذاعياً}.

1/ الحيوية :

يجب أن يحس المتلقي بالحياة النابضة وبالإيقاع السريع لفقرات التحقيق الإذاعي لذلك مطلوب استخدام أسلوب أخباري في صياغة ودقة التعبير مع الصدق.

2/ التعرض المختصر :

يجب ألا يكون للتطوير في مجال التحقيقات الإذاعية، بل تكون قصير ومركزة.

3/ الواقعية:

يجب أن تسمي الأشياء بأسمائها في التحقيق الإذاعي {صراحة} الشيء الذي يجعل المستمع يتابع التحقيق ويتعايش معه ويجب استخدام الأسلوب المباشر (الفاضل، 2001 ، ص 130)

يقاس تأثير التحقيق الإذاعي في ضوء ثلاثة عناصر هي:

- 1- **الحدث:** يتضمن صوت الحدث نفسه مثل: آلات استخراج البترول أو مناقشات أعضاء البرلمان وانفعالات مقدم البرنامج حول الحدث مدى نقاء الصوت وجودة الإرسال التدخلات الهوائية التي تعطي خلال القرب أو البعد.

2-الرأي: ويقصد به رأي الأطراف المشاركة في الحدث وذلك بهدف توصيل صورة صوتية آمنة وصادقة عن موقف أو شخصية أو حدث لقضية تهم الجمهور.

3-الإخراج: يعني أسلوب تقديم الحقائق والمعلومات بالقدر الذي يجذب انتباه المستمعين ويدفعهم للاهتمام والمشاركة.

و يتوقف نجاح التحقيق الإذاعي على إجابة اختيار الموضوع الذي يهتم المستمعين أسلوب العرض الوصفي الدقيق لمختلف عناصره، السعي لاستثارة الاهتمامات الإنسانية من خلال نقل صوت الأشخاص الحقيقيين والخلفيات المحيطة بالحدث (إبراهيم، ص 118) ينقسم التحقيق الإذاعي إلى نوعين:

1/ التحقيق الحر:

ويعد أقدم أنواع التحقيقات الإذاعية وأكثرها تشويقاً للمستمع، ويتسم بصدق التعبير حيث يقود المستمع إلى مواقع الأحداث وينقل صورة صوتية صادقة لما يدور من وقائع، ويتسم أيضاً بالتلقائية التي تجذب المستمعين، غير أن عيب هذا النوع من التحقيقات عدم التحكم الكامل في وقت البرنامج وعدم إمكانية تلاقي الأخطاء التي قد تحدث على الهواء.

2/ التحقيق المسجل:

يتم تقديم هذا النوع من التحقيقات بعد إجراء عمليات المونتاج والتحكم في العناصر المختلفة وإدخال عناصر صوتية مثل الموسيقى والمؤثرات الصوتية ويعتمد على جمع وتسجيل المعلومات من مواقع الأحداث واختيار أفضل التسجيلات لتقديمها إلى المستمع بأسلوب جذاب ومثير، يمكن تقديم تحقيق قصير ومتكامل حول حدث استمر ساعات من خلال التركيز على المراحل المميزة للحدث وربطها بعبارات مناسبة. (إبراهيم، ص 118)

3- برامج الإبراز feature programs:

كلمة فيتشر feature من الكلمات الأجنبية التي تستخدم في اللغة العربية بنفس النظام الصوتي لها في اللغة الإنجليزية، وهي تعني ملامح أو معالم فقد تستخدم لتدل على ملامح الوجه، أو ملامح جانب من جوانب الحياة.

كما تطلق أيضاً على القصة الخيرية ذات الحجم المعين في الصحيفة أو أالفلم السينمائي لقصه روائية يؤيها ممثلون محترفون أو التحقيقات المصغرة التي تأتي لفترة متميزة ضمن برامج المجالات أو البرامج المنوعة فألف ينشر بهذا المعني لا يعتبر شكلا إذاعيا مستقلا، غير أنه ممارسة لإعلامية المتطورة باستمرار أسفرت عن ظهوره كقالب إذاعي يتعدي القوالب الإذاعية التقليدية والمعروفة حيث تتعدد أساليبه ويستخدم تقنيات تجذب الانتباه ويطوع كاهه إمكانيات الإذاعة لتوصيل الفكرة إلى الجمهور.

هو شكل إذاعي مركب يتميز بإمكانياته العديدة حتى اثر يعرض على المادة الإذاعية المراد توصيلها بحيث تسمح بمعالجة الموضوع من جميع جوانبه كما يتميز باحتوائه على عناصر وثائقية في محتواه ومادته مأخوذة من الواقع، ويستخدم الأسلوب الحوارى والموسيقى وغيرها من العناصر الإذاعية الأخرى ويختلف عن الريبورتاج الإذاعي في اشتراطه القيام بالأبحاث والرجوع إلى كتب المتخصصة في الموضوع وإبداء مقابلات مع المتخصصين حتى يقدم للحقائق الكاملة.

سمات برنامج الإبراز:

أ. أنه يشمل أي شكل يعرض الفكرة، شريطة أن يكون هذا الشكل مختلف عن الأشكال الإذاعية المعروفة فكل قالب إذاعي لا تنطبق عليه مواصفات التحقيق الإذاعي أو المجلة الإذاعية في برامج الفيتشر فهو يتيح فرصة الإبداع بكل ما تحمله هذه الكلمة من معني، فالمنتج لا يتغير بقالب معين، فقط بالمعايير الإذاعية ممثله في فنية العمل الإذاعي مثل {الجاذبية، التشويق، البساطة، الوضوح، الإثارة أو السياسة الإعلامية للخدمة الإعلامية.

ب. إن قالب الفيتشر تتعدد أساليبه، فنظرا لأن ذاتية المنتج هي التي تحدد أسلوب عرض الفكرة. (وهبي ، ص 118)

ويستخدم هذا الشكل عدة أساليب لتحقيق هدفه مثل: التعليق، الحوار، المناقشة، الوثائق، كما استخدام المونتاج بحرفية عالية للتأكيد على الفكرة أو الرأي ويستهدف هذا القالب البرامجي تحليل الموقف الحالي والتنبؤ بالمستقبل بناء على تحليل منطقي مدروس، ويمزج برنامج الفيتشر بين الأخبار والتعليقات والمناقشات وغير أنه يتميز بكونه أكثر حيوية في الأخبار وأكثر دقة من التعليقات المعمق في أبحاثه من التحقيقات الإذاعية، وعاده مايشرف على إنتاج هذا الشكل البرامجي إدارة الأخبار لأنه يتعامل أساساً مع الخبر والرأي والمعلومة الموثقة. (الغنام ، ص 154)

4- برنامج المناقشات discussion program :

تهدف برامج المناقشات إلى تبادل الآراء والمعلومات للوصول إلى حلول واقعية أو محتملة حول أسئلة هامة أو مشكلة معينة، ويجدر بنا عدم الخلط بين برامج الحوار وبرامج المناقشات فالأولي تهدف إلى الحصول على معلومات واستتباط الآراء بينما الثانية تستهدف تبادل الآراء والمعلومات، وتتيح برامج المناقشات المناخ الملائم لتبادل الأفكار التي تشكل أهمية خاصة لدي الجمهور المستهدف، وقد تكون المناقشة خفية أو جادة، ولكن الهدف منها دائما أن تدفع المستمع إلى التفكير.

وتنقسم برامج المناقشات إلى أربعة أنواع رئيسية هي:

1/المائدة المستديرة round table discussion

يعد هذا النمو من أكبر برامج المناقشات شيوعا في الإذاعات ويطلق عليه أحيانا الندوة المستديرة وهي تعتمد على تقديم عدد من الضيوف حول مائدة مستديرة في موقف تبادل فيه الأفكار والآراء حول موضوع يهم الجمهور، وتتسم إدارة المناقشة بالتلقائية حيث لا يوجد وقت محدد لكل مشترك ويهتم هذا النوع من البرامج المناقشات بطرح الموضوع أو القضية ولفت انتباه الجمهور لأهميتها وإثارة اهتمامه بها، وليس من الضروري تقديم حلول المشكلات المتاحة.

2/ الندوة الأفقية :the symposium

يعتمد هذا النمط من المناقشات على استضافة بعض الشخصيات الخيرة بالقضية المطلوبة للنقاش التي لديها حلول واقية قابلة للتطبيق لمشكلة معينة تهم الجماهير ويتم منح كل مشترك في الندوة وقتاً محدوداً ومساوياً للتعبير عن أفكاره وآرائه، ويكون السؤال موحداً لكافة المشتركين.

3/ المناقشة الجماعية: group discussion

يركز هذا النوع من المناقشة على بعض القضايا التي تهم فئة معينة من الجمهور وتعتمد على استخدام أسلوب التفكير الجماعي وطرح الآراء بجدية من جانب الخبراء وبعض الأفراد الذين يمثلون الجمهور المعنى بالمشكلة ويسعى كل مشترك إلى عرض أسباب المشكلة ومظاهرها مستفيداً من نتائج البحوث والدراسات العلمية التي تقدم بعض الحلول القابلة للتنفيذ.

4/ المناظرة : the debate

يعتمد هذا النوع من برامج المناقشات على وجود طرف نقيض مثل الحزب الحاكم والمعارضة أو المرشحين في الانتخابات السياسية أو النقابية أو الرياضية. ويستخدم كل طرف في المناظرة إمكانياته ومهاراته وقدراته على الإقناع في شرح أفكاره وتنفيذ آراء وأفكار الطرف الآخر.

وتنتهي معظم المناقشات بملخص من جانب قائد المناقشة يحتوي على أهم الأفكار بتوازن وموضوعية، دون إقحام آرائه الخاصة أو التطرق إلى توصيلات لم ترد خلال المناقشة. (عبد العزيز ، ص 288-289)

5- البرامج الترفيهية:

تشغل البرامج الترفيهية الحيز الأكبر من ساعات البث الإذاعي، حيث لا تقل نسبة عن 66% من ساعات البث بالإذاعات العامة فضلاً عن استخدام إذاعات متخصصة في تقديم المواد الغنائية على مدار الساعة.

وتتخذ البرامج الترفيهية أشكالاً متعددة، لعل أبرزها البرامج الموسيقية، والغنائية المنوعات وبرامج المسابقات والأغاز، البرامج الجماهيرية، البرامج الرياضية والدراما. الوظيفة الأساسية للبرامج الترفيهية هي التسلية والإمتاع، وتمضيه وقت إزالة الهموم عن كاهل الإنسان، تحقيق الاسترخاء، التحرر العاطفي، إدخال السرور والبهجة على النفوس. ورغم ذلك لا يوجد برنامج ترفيهي مطلق، أي يخلو من رسائل أو قيم أو أهداف معينة، فجميع البرامج الترفيهية تعكس رسائل وقيم واتجاهات سواء بقصد أو بغير قصد.

أنواع البرامج الترفيهية:

1/ البرامج الموسيقية music programs:

تشغل البرامج الموسيقية الحيز الأكبر من زمن البث الإذاعي والموسيقى يمتلك ان يكون داخل برنامج واحد، واللحن للقناة الإذاعية هو الذي يحقق صورتها الذهنية إلى المستمع، وتعكس الموسيقى ثقافات الشعوب ومزاجها العام يلاً كان الموسيقى، ورغم تفاوت اهتمامات الناس بأنواع الموسيقى إلا أنه يوجد شخص لا يحب الموسيقى بوجه عام.

2/ برامج المنوعات variety programs:

تضم برامج المنوعات العديد من العناصر المختلفة، عروض كوميديا، مواقف درامية، موسيقى، غناء، مفاجأة، نكات، مونولوج، حوار وتعليق. ويشير المصطلح منوعات إلى تضمين البرنامج عنصرين أو أكثر من الفن مثل الموسيقى والغناء والدراما والحوار، مما يحقق وجود هذه العناصر مجتمعه. معتبره نسبة برامج المنوعات لا تحقق في أشكال البرامج الموسيقية، وتستهدف برامج منوعات التسلية والترفيه، تمضية الوقت، التخلص من الوقت والتوتر، والنقد الاجتماعي في إطار المرح والبهجة.

أشكال برامج المنوعات:

1/ عروض الفودفيل vaudeville show تتضمن هذا الشكل مجموعة من العناصر

التي تدور حول فكرة أساسية واحدة.

- 2/ العروض الكوميدية: comic dominated show يقوم احد ممثلي الكوميديا بعقد مقابلات مع شخصيات عامة ومسئولين، يقبل على العرض المرح و الفكاهة.
- 3/ حفل موسيقى منوع music hall مجموعة من ألقارات الموسيقية والغنائية المتتابعة.
- 4/ شخصية وضيوف personality programs with quests شخصية عامة أو مشهور تقدير حواراً مع شخصيات منتقاة، ويتخلل هذه اللقاءات لقطات غنائية أو درامية.
- 5/ عروض الموسيقى والكوميديا musical comedy approach عروض تجمع بين الموسيقى والكوميديا وتضمن حبكة مرسومة وبعض المفارقات.
- 6/ عروض مسرحية the revue شكل من أشكال العروض المسرحية التي تضم مزيجاً من الحوار والرقص والغناء وانتقاد الأوضاع والمظاهر السلبية. (الفاضل، 2001، ص132)

6- برامج المسابقات والألغاز quiz and panel games:

تحظى هذه البرامج بجاذبية كبيرة من جانب المستمعين، ولمزال هذا الشكل البرامجي ناجح جداً في الخدمات الإذاعية بالرغم من انتقاله إلى التلفزيون وهناك عدة أنواع من برامج الألغاز تتدرج من تدفق المعلومات الجادة إلى الألغاز التي تهدف إلى التسلية والإضحاك، وطبيعة الألغاز أو الألعاب المقدمة هي التي تفرط شكل البرامج وتختلف برامج المسابقات عن برامج الألغاز من تواجد أربعة أشخاص مع مقدم البرنامج الذي يناقش معهم موضوعات خفيه تتخذ أشكالاً متعددة أو يقدم أسئلة تخيلية حول إحدى الشخصيات، وبعد التعرف عليها من جانب المتسابقين، يتم استدعاؤها والتحاور معها. وتتميز برامج المسابقات والألغاز بكونها تجمع بين هدف التعليم وهدف التسلية. (مكاوي، 1998)

7- المجلة الإذاعية radio magazine:

يتم تصميم المجلة الإذاعية في العادة لجمهور محدد ولا بد أن يكون بناؤها محكماً مع الاهتمام بمحتواها وتكمن المشكلة الأساسية في هذا الشكل من البرامج في كيفية تحقيق التوازن والتوفيق بين ضرورة تماسك ألقارات من ناحية وبين أنواع هذه الفقرات.

ولتحقيق تماسك المجلة الإذاعية يتم مراعاة الآتي:

1. اختيار العنوان المناسب الذي يعكس أهدافها.
2. تصميم اللحن المميز النابع من مضمون المجلة.
3. وقت البث الثابت المعروف للمستمعين.
4. مدة المجلة الثابتة { 15 دقيقة أو 30 دقيقة }
5. التقديم الجيد الذي يضبط {النغمة العامة} وبين علاقة الألفة والصدقة بين المستمع والمجلة الإذاعية.

6. أسلوب الربط بين الفقرات الذي يسعى إلى خلق مناخ عام من التماسك.

وتتكون فقرات المجلة الإذاعية من:

- أ- تقرير صوتي voice piece.
- ب- حوار inter view.
- ت- مناقشة discussion.
- ث- موسيقى music.
- ج- مؤثرات صوتية sound effect.
- ح- مشاركة مستمعين listener participation.
- خ- تمثيلية قصيرة short play.
- د- قصة قصيرة short story.
- ذ- الأخبار news.

لكن يجب أن تصبح قوالها جامدة بل لا بد من ضخ الأفكار الجديدة إلى شرابين المجلة الإذاعية، ولجذب المستمعين يفضل أن تكون البداية قوية Point of attack. (مكاوي ،

(1998)

8- الحوار الإذاعي بين مذيع/ مذيعه:

يمثل الحوار الإذاعي شكلاً مهماً أساسياً من أشكال الإنتاج الإذاعي فالحوار يلعب دوراً كبيراً في الإنتاج الإذاعي بمختلف أشكاله ومضامينه ولذلك إذا تمكن إذاعي من إجراء الحوار كما يجب وملك ناحية الحديث مع الناس في محاورته فإنه يستطيع أن يستخدم هذا الشكل بصورة جيدة تجعل من إنتاجه في النهاية عملاً فنياً متكاملًا .

تحتاج جميع أنواع المقابلات إلى عناية في الإعداد الذي يبدأ البحث الذي يقوم به المعد حول طبيعة المادة وارتباطه بحياة الناس وأهمية وضرورة ونفعه بعد أن تنتهي مرحلة البحث يبدأ المحاور في وضع قائمه الأسئلة التي تحتاج إلى مهارة من جانب المحاور من حيث أن الأسئلة الجيدة هي مفتاح المقابلة الناجحة ويعتمد على أسلوب توجيه السؤال على الغرض من المقابلة وبصفة عامة يجب تجنب الأسئلة الايجابية والأسئلة الطويلة أو المركبة التي تتضمن أكثر من فكرة واحدة.

وكذلك اختيار الشخص المناسب للسؤال المناسب.

للحوار أربعة أنواع من برنامج الحوار:

1. حوار الرأي opinion interview .
2. حوار المعلومات information interview .
3. حوار الشخصية personality interview .
4. حوار الاستدلال {الشهادة} testimonial . (الفاضل ، 2001 ، ص 132)

البرامج الحوارية التي تأخذ شكل المقابلة أو اللقاءات بين المذيع والضيف لإبراز وجهة نظر واحدة منها الحوار للحصول على معلومات من شخص أو الحوار بهدف رأي شخص حول قضية معينة أو الحوار من أجل التعرف على الشخصية نفسها.

برامج المنوعات التي تضم الترفيه وإبهار المستمعين {المسابقات، الأغاني، الحفلات الجماهيرية}. (عبد العزيز ، ص 288 - 289)

9- الدراما الإذاعية:

يرى د. صلاح الدين الفاضل أن الدراما الإذاعية والتي ورثتها الإذاعة من المسرح أصبحت من القوالب الإذاعية المفضلة لدى المستمع متوسط الثقافة، وقد ولدت في عام 1924م حيث قدمت هيئة الإذاعة البريطانية {BBC} أول تمثيلية إذاعية بعنوان الخطر. عاملان داخل احد المناجم يعملان فجأة ينطفئ النور ويسود الظلام، يلتفت كل منهما في اتجاه الآخر ويكاد أحدهما أن يحطم صاحبه بألة الحفر.. وهذه البيئة الغريبة دار حوار بينهما.

يحدد الخبراء أسس كتابة الأعمال الدرامية كالاتي: (الفاضل ، 2001 ، ص 132)

1. الفكرة: ويجب أن تكون جيدة ذات طابع إنساني.
2. القصة: وتبقي في البداية إلى النهاية على حركة سهلة وواضحة، ويكون التركيز أفعال الدرامي على شخصيات مفردة أبعادها الاجتماعية والسيكولوجية واضحة يصاحبها عنصر التشويق، ويرتبط كل الأجزاء بعقد درامية صغيرة تدفع بالحدث الرئيسي إلى مرحلة التآزم crisis.
3. بيئة النص: ويفضل ربط التمثيلية بيئة المجتمع العامة دون الخروج عن أخلاقيته على أن تبسط ذاكرة المستمع وتثير خياله وتلامس ما صادفه أو يمكن أن يصادفه من تجارب حتى يكون قادراً على تخيل أمكنة حدوث الفعل الدرامي.
4. البناء الدرامي.
5. رسم الشخصيات.
6. الشكل: الدخول في جو التمثيلية العام، والتعرف بالزمان والمكان والشخصيات.
7. الحوار نجل قصيرة تناسب مستمع الراديو.
8. الخطة: توزيع العمل {السامع} والمستمع طغمر وحدات العمل الإذاعي والدرامي.

ويتكون المسمع الدرامي من ستة عناصر هي:

1. الموضوع.

2. الفكرة.

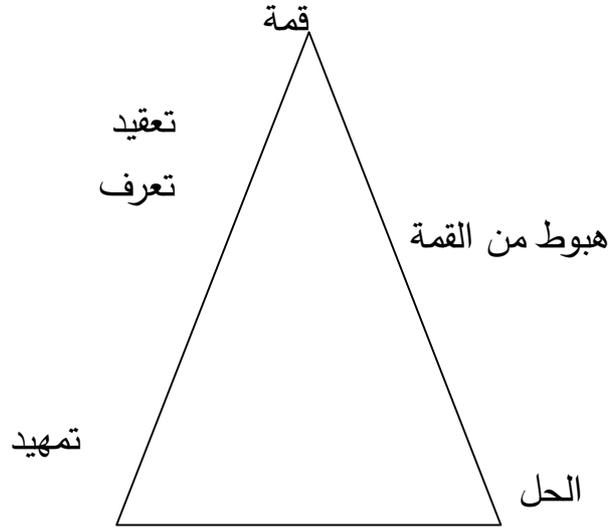
3. الزمان.

4. المكان.

5. الشخصيات.

6. الصراع.

ويجب أن تتميز التمثيلية الإذاعية بالبساطة والصدق والوضوح {وضوح الكلمة، وضوح الحوار، وضوح الحبكة} ويعني مصطلح الحبكة plot تتابع الأحداث زمنيا وطبقا لقانون {العلة} التي تؤدي إلى نتائجها المحتمومة.



تعتمد الحبكة في التمثيلية الإذاعية على وجود شخصية محوريه تناولها في مواقف مختلفة بشكل اقرب إلى معالجة السيرة الذاتية للشخصية وهذه الشخصية تواجه مشكلة رئيسية تسبب لها معاناة محددة، كذلك تسبب للشخصيات مشكلات لكنها ابسط مشكلة البطل. والحوار في التمثيلية الإذاعية هو الأساس الصوتي للصراع، والصراع هو جوهر الدراما وهو عبارة عن كلمات وجمل منطوقة تصبو عن المكان والزمان، وتحدد ملامح الشخصية، وليس هناك حوار صامت في الراديو وفترة الصمت يجب أن تكون مبررة ولسبب لا بد أن تعرفه من بقيه أجزاء الحوار. (الفاضل ، 2001 ، ص 132)

ويجب أن يدفع الحوار بالأحداث إلى الأمام {حوار درامي} ويحدد لنا كل أبعاد الشخصية مستواها التعليمي، الثقافي، الاجتماعي ويصور حالتها النفسية} والحوار لا غني عنه لأنه مدعوم بطبيعة الراديو الصوتية وخلق الصورة الذهنية.

من أنواع التمثيليات الإذاعية كما يقول عبدالمجيد شكري:

1/ التمثيلية الاجتماعية: وتتناول موضوعات نابذة من صميم المجتمع، وهي تمثيلية واقعية، بمعنى أن يستقي الكاتب موضوعه من واقع المجتمع.

2/ التمثيلية الفكاهية: وتهدف إلى الترفيه، وقد تكون إنتقادية تجعلنا نضحك من أخطائنا أو من السلبيات الموجودة في المجتمع.

3/ التمثيلية الدينية.

4/ التمثيلية البوليسية: وتدور الأحداث فيها حول جريمة غامضة تنتهي بالكشف عن غموضها وتحديد الجاني.

5/ تمثيلية الخيال العلمي: وقد عرفها الراديو في عام 1938م حينما أخرج أورسون ويلز {حرب الكواكب}.

6/ التمثيلية الوظيفية: وهذه توظف لخدمة أهداف تعليمية أو إرشادية أو سياسية... الخ.

7/ التمثيلية المعدة إذاعياً : يتم إعدادها عن قصة قصيرة أو رواية أو مسرحية.

8/ تمثيليات الأطفال. (مكاوي ، 1998)

كما عرف الراديو المسلسلات الإذاعية التي تقدم في حلقات بحيث تقف كل حلقة عن ذروة معينة أو موقف مثير، والمسلسل يمكن ان يكون مسلسلاً شهرياً {30 حلقة} أو نصف شهري {15 حلقة} أو سبوعية، أو خماسية لا حدود بالنسبة لعدد الحلقات وزيادتها أو نقصانها. (عبد العزيز ، ص 19)

10- البرامج الوثائقية the documentary programs:

هي مجموعة من الأشكال الإذاعية الجديدة التي وضعت تحت مسمى واحد عرف بالبرامج الوثائقية، وهي ترجمة لكلمة {وثيقة}. والبرنامج الوثائقي بعد إنتاجه يمكن أن يكون

هو نفسه وثيقة من وثائق التاريخ بالإضافة إلى أنه يعتمد على الوثائق المتاحة أمام معد البرامج، وذلك من أجل الوصول بالملتقي إلى أكبر درجات الفعالية ووضوح الصورة الذهنية. (آسيا، 2001-2014)

من أشكال البرامج الوثائقية:

أ- البرامج الخاصة: وهي تشمل البرامج الشخصية البيوجرافية والبرامج التسجيلية.

ب- برامج السرد الدرامي.

ت- التحقيق الإذاعي. (شكري ، ص 202)

وقد حدد خبراء الإذاعة بعض النقاط التي تميز البرامج الوثائقية عن غيرها مثل:

1- أنها تعتمد على الحقائق وحدها بعيداً عن الخيال non fiction.

2- تخاطب العقل.

3- يمكن أن تدخل فيها الدراما والأداء الدرامي كعنصر أساسي.

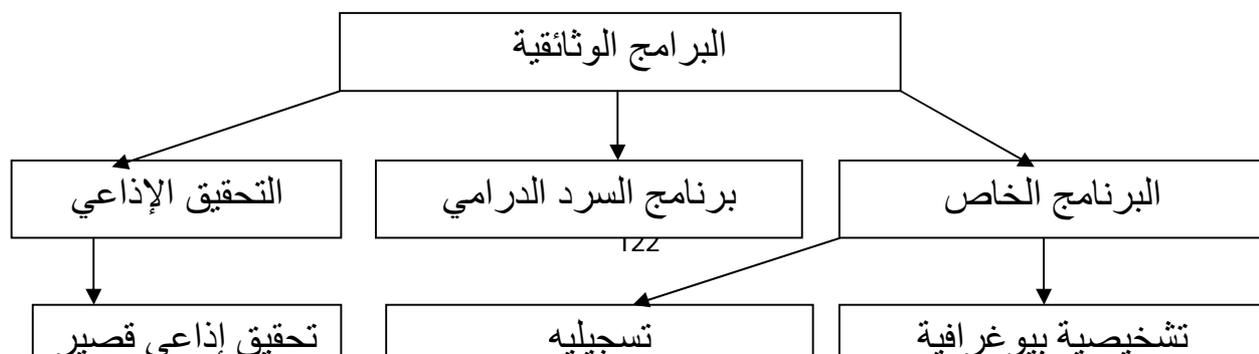
4- لا تخلو من المتعة.

5- تناول النشاط البشري والإنساني وتاريخه.

6- قابلة للتطور. (الفاضل ، 2001 ، ص 202)

تتناول البرامج الشخصية biographical قصة حياة الشخصيات التاريخية والأدبية والسياسية والشخصيات البارزة في المجتمع عموماً وهي برامج درامية semi dramatic ولكنها تحمل الحقائق وتبعد عن الخيال، وهي برامج يفضلها المثقفون دائماً وتحتاج إلى كاتب إذاعي متمكن. (حسن ، 2009)

أما البرامج التسجيلية تتناول موضوعات وقضايا خاصة، وهي برامج تعرف بأنها تنويرية وتنقيفية وتعليمية، والبرامج التسجيلية منها التقريرية وهي برامج وثائقية تعتمد على تقديم صورة صوتية تسجل الأحداث الجارية في موقعها.



المصدر: عبدالمجيد الشكري: فنون الراديو

11- البرامج الإخبارية في الراديو:

يتفق الإذاعيون على أن البرامج الإخبارية تشمل:

أ. نشرات الأخبار.

ب. التحليل الإخباري.

ج. التعليق.

د. برنامج الحوارات الإخبارية.

هـ. البرامج السياسية.

و. التقارير الإخبارية. (مكاوي ، 2008 ، ص 174 - 132)

والأخبار هي الأساس الذي يقوم عليه الراديو ويذهب البعض إلى أن تقدم الخدمة

الإخبارية كان هو السبب الرئيسي في نشأة الإذاعة.

نشرة الأخبار الإذاعية مجموعة من الأخبار تجمع ما بين الخبر الداخلي{المحلي}

والخارجي{العالمي} وينبغي أن يتصف الخبر بعدة صفات يستدل بها على قيمة الخبر

وهي:

أ. المصداقية

ب. الوضوح

ج. البساطة

د. الفورية

هـ.التوازن

وأورد بعض الخبراء صفة الإيجاز brevity وسعه الخبر في عدد الأشخاص المتأثرين به.

التحليل الإخباري:

هو عبارة عن غوص في ما وراء الحدث ومحولة اكتشاف جوانب خافية على جمهور المستمعين من اجل مساعدة المستمع على تكوين رأي وإصدار الحكم. (مجد ، ص 132)

التعليق:

عبارة عن رأي يكونه كاتب التعليق في ضوء حدث معين في هذه الحالة يكون التعليق هو رأي الجهاز الإعلامي الذي يبيث من خلال التعليق بمعنى ان التعليق في الإذاعة هو رأي الإذاعة بالضرورة ورأي الدولة نفسها.

أستوديو الإذاعة:

الأستوديو الإذاعي هو المكان الذي تم إعداده هندسياً وصوتياً لعرض محدد سواء كان ذلك في إطار الرسالة الإذاعية أو إنتاجها وتختلف الاستوديوهات الإذاعية من حيث الحجم والمساحة والمعالجة الصوتية والتجهيز الهندسي.

أستوديو الربط:

أو ما يعرف بالتنفيذ، وهو الأستوديو الذي يبيث منه المواد والبرامج الإذاعية المسجلة أو التي تبث على الهواء، يقدم المذيع الربط بين هذه المواد والبرامج كما تتم قراءة الأخبار من هذا الأستوديو ويعرف بأستوديو على الهواء {on air studio}. (الفاض، 2001، ص 132)

12- البرامج التعليمية والتثقيفية:

تتوجه معظم برامج الراديو للجمهور العام. ونتيجة منافسة التلفزيون واستقطابه لقطاعات عريضة من الجماهير، اتجهت الإذاعة نحو الاستخدام المتزايد للبرامج التي تستهدف جماعات متجانسة من الجماهير وقد يساعد على ذلك أيضاً التوسع في إنشاء الإذاعات

المحلية narrow - casting التي تخاطب توعيات متخصصة من الجماهير، وتهتم بالمناطق الجغرافيات خصائص المشاركة والمتميزة. وتهدف البرامج التعليمية إلى إثراء الجانب المعرفي لمستقبلها من الجماعات المستهدفة - وتنقسم هذه البرامج إلى نوعين أساسيين: يهدف النوع الأول إلى الثراء الثقافي وزيادة المهارات المكتسبة والنوعية، وهو غير مرتبط بمنهج دراسي ويطلق عليه البرامج التربوي مثل البرامج الأدبية، والعلمية، والأمسيات الشعرية، النقد الأدبي، التذوق الموسيقي والقصص التاريخية والاجتماعية والبرامج التعليمية المنهجية فهي تلك المرتبطة بمنهج دراسي محدد، وتستهدف إثراء التعليم الذكي في المدارس والجامعات وتتخذ شكل الدرس الموجه إلى الفصل الدراسي، ويرتبط محتواها بمناهج الدراسة رسمية ويمنح من يختارها شهادات متعددة، ويلتزم هذا النوع الثاني من البرامج التعليمية التعاون الوثيق والتنسيق الكامل بين الإذاعيين والتربويين من خلال تفهم كل طرف لطبيعة عمل الطرف الآخر.

13- برامج ما قبل المدرسة Pre. school programs:

تهتم جميع الأنظمة الإذاعية بتوجيه برامج الأطفال ما قبل المدرسة غالباً ما يتم تقديم المحتوى التعليمي في قالب ترفيهي يناسب تلك المرحلة العمرية الصغرى تمثل طرح حكايات طريقة وبعض الألعاب المسلية والألغاز الخفية، معلومات بسيطة عن البيئة والنظافة واحترام الوالدين والصدق والأمانة، يمكن مشاركة بعض الأطفال في تقديم تلك البرامج.

إن مجموعات الأهداف التي تسمى برامج الراديو توجهها إلى أطفال من خلال البرامج التي تضمنها لهم - لا تخرج عن الآتي:

تعريف الطفل بالعالم المحيط به ومساعدته على اكتشافه والتفاعل معه.

1. تنمية المهارات اليدوية عند الطفل.

2. تدريب الذاكرة وقدرة الانتباه عند الطفل.
3. تهذيب سلوك الطفل وتوحيده بأنماط جديدة من السلوك السوي ومعاودته على التكيف الاجتماعي.
4. توفير أكبر قسط من الترويح والمتعة للطفل.
5. تدريب الطفل على تذوق الجمال.

14- برامج موجهة لطلاب المدارس:

بدأ استخدام الإذاعة لتدعيم المدرس داخل الفصول الدراسية منذ بداية ظهور الإذاعة وكانت بريطانياً أول دولة تستخدم برامج الراديو لإثراء التعليم المدرسي منذ عام 1924م أي قبل إنشاء هيئة الإذاعة البريطانية لثلاثة سنوات ومع زيادة الجمهور العام وزيادة إعداد الطلاب الذين يستقبلون البرامج التعليمية في المدارس البريطانية نجحت هيئته الإذاعة البريطانية في ترويج شرائط تسجيل المادة التعليمية المذاعة بالراديو، وذلك بالتنسيق مع وزارة التربية في إنتاج وبيع هذه الشرائط الصوتية وبعدها شرائط الفيديو. (الفاضل ، 2001 ، ص 23)

يتفق الإعلاميون مع رجال التعليم على أن البرامج التعليمية للراديو تساعد المدارس في الفصل بعدة طرق فهي تزيد من قدرة التلاميذ على التخيل، توسع من مداركهم وتعاون المعلم في الموضوعات العلوم الاجتماعية وتعليم اللغات.

15- برامج الجامعة المفتوحة the open university:

تم استخدام الإذاعة منذ زمن بعيد سواء في الدول المتقدمة أو النامية لتقديم مناهج دراسية بالمنازل لمن تخلفوا عن الدراسة، أو من تحول ظروفهم دون إتمام الدراسة المنتظمة، ولقد وصلت هذه المناهج إلى مستوى التعليم الجامعي ومنح الشهادات الجامعية، كان لبريطانيا دور للإيادة في هذا المجال من خلال تأسيسها للجامعة المفتوحة عام 1969م وأذاعت جامعة السودان المفتوحة أول محاضره من خلال إذاعة أم درمان في يوم السبت

2003/8/30م وكانت عن الونامج التدريبي تعلم كيف تتعلم قدمها ا.د. عثمان عوض السيد.

16- برامج تعليم الكبار adult education:

تتضمن برامج تعليم الكبار مجالات مختلفة مثل: { الصحة - الزراعة - التعليم - تنظيم الأسرة ومحو الأمية وما شابه ذلك بحيث يتم تحقيق الفائدة التتموية للإذاعة وقد أجريت دراسات عديدة للتأكد من فاعلية الإذاعة في هذه المجالات، وخلصت نتائج هذه الدراسات إلى أن الإذاعة لا تستطيع القيام بهذه المهمة وحدها إنما لابد من تدعيم هذا التعليم عن طريق الاتصال المباشر.

ولعل أحد أسباب فقدان جماهير البرامج التعليمية هو أسلوب تقديم البرنامج الإذاعي في شكل محاضرة موجهة للفصل الدراسي، حتى إذا كان المحاضر يتميز بشخصية جذابة ومقنعه على درجة عالية من المهارة في الحديث، فإنه لن يستطيع الحفاظ على اهتمام الجمهور المستهدف سوى لبضع دقائق فقط وفي معظم الأحوال لن يستطيع متابعة البرنامج إلى نهايته إلا بنسبة لا تزيد عن 10% فقط، وكلما انخفض المستوى التعليمي لدي الدارسين ادت نسبة هروبهم من متابعة مثل هذا البرنامج التعليمي لأنهم لم يعتادوا الإنصات للمحاضرات لفترات طويلة، ومن مظاهر متغيرات الإذاعة في تعليم الكبار، إنتاج برامج أندية الاستماع الريفية، وهي شكل من البرامج التعليمية الموجهة للكبار وتتخذ قالب المجلة الإذاعية التي تنتج الاتصال في اتجاهين، وقد بدأت هذه التجربة في كندا وامتدت إلى دول عديدة أخرى مثل الهند وغانا وتنزانيا بالتعاون مع المؤسسات الحكومية التي تهتم بالتعليم الاجتماعي، ورفاهية القرية، وتطوير أساليب الزراعة وتقديم المؤسسات المختلفة المساعدة في تنظيم عملية الاستماع الجماعي وتوفير مشرفين وتنظيم هذه الأندية وتقوم الإذاعة بتخطيط البرنامج بعد إقرارها من المسؤولين الحكوميين، كما تتعاون الإذاعة مع الوزارات المعنية في تقييم نتائج هذه البرامج.

17-برنامج المرأة:

حتى وقت قريب، كانت برامج المرأة تستهدف ربة المنزل فقط، وكانت تقدم وموضوعات مكررة حول الأبناء، تنظيف المنزل، الحياكة، الطهي، وتربية الأطفال ثم تطورت هذه البرامج لتواكب خروج المرأة للعمل وتناول قضايا المرأة العاملة ولم تعد هذه البرامج تستهدف المرأة فقط، بلما تلائم الرجال والطفل أيضاً .

ويكثر تقديم هذه النوعية من البرامج في الإذاعات المحلية، وخلال لفترة الصباحية من الإذاعات العامة، وغالباً ما تتخذ هذه البرامج قالب المجلة الإذاعية التي تضم فقرات عديدة تتناول، نصائح وإرشادات، معلومات عن الديكور - رعاية الأطفال - الرعاية الصحية - الأزياء - العناية بالمنزل - احتياجات المستهلكين - حوارات مع شخصيات عامة - التدريب على الحرف - العلاقات الزوجية - قضايا اقتصادية واجتماعية وقانونية - وتعد هذه البرامج فرصة كبيرة لتقديم الإعلانات عن السلع والخدمات في ثنايا البرنامج باستخدام القالب المرن والمتنوع الذي يعتمد على أشكال الحديث المباشر، الحوار، المناقشة، الموسيقى، التحقيق والدراما. (الفاضل ، 2001 ، ص 24-25)

18- الإعلانات الإذاعية:

تتسم الإعلانات الإذاعية بقلة كلفتها بالمقارنة مع الإعلان في وسائل الإعلام الأخرى وهي تصل إلى جماهير غفيرة متخطية حواجز الزمان والمكان والأهمية وتستطيع الإذاعة من خلال التعاون مع المعلنين أن تجمع كما هائل من المعلومات عن خصائص جماهيرية مستهدفة.

وقد بدأ الإعلان الإذاعي مع بداية الراديو في عشرينيات القرن العشرين والإعلانات هي المصدر الأساسي لدخول محطات الإذاعة التجارية.

مزايا الإعلان الإذاعي:

1. اختصار الوقت.
2. تقديم الإعلان الحي دون تكاليف إنتاج تذكر.

3. كلفة الإعلانات الإذاعية المسجلة أقل كلفه من الإعلانات المطبوعة أو إعلانات التلفزيون والسينما.
4. تتيح إعلانات الراديو الاتصال الفوري بالمستمع.
5. تضمن إعلانات الراديو لمساة إنسانية تثير الفضول وحب الاستطلاع.
6. غالباً ما تكون الاستجابة لإعلانات الإذاعة فورية.

المبحث الثالث

المعايير المهنية في إنتاج البرامج الإذاعية

تعد وسائل الاتصال الجماهيرية المتنوعة أحد أهم الأركان لتطوير المجتمعات والحفاظ على أصالة وحضارة المجتمع وثقافته وأخلاقياته، ومن هنا أولى المختصون في العلوم الإنسانية أهمية كبيرة للأخلاقيات المهنية لمختلف المهن.

مفهوم المعايير المهنية:

المهنية في اللغة: تعني الحذر ويقال حذق العمل أي مارسه وأتقنه، ويقال حذق عمله أي أمهره وأتقنه.

والمهنية Professionid هي وظيفة مبنية على أساس من العمل والخبرة اختيرت اختياراً مناسباً حسب مجال العمل الخاص بها وهي تتضمن مهارات وتخصصات معينة تحكمها قوانين وآداب خاصة. (حسن، 1982، 145)

وتعتبر المعايير المهنية إحدى مجالات القيم وهي مجموعة من الموجهات التي تحدد خيارات الفرد المهنية وتحدد سلوكياته داخل عمله فالأفراد عندما يختارون أعمالهم ويحددون أهداف هذه الأعمال ووظائفها بالنسبة لهم عندما يسلكون في ضوء محددات قيمية، وهكذا فإن العمل يخضع في اختياره وأدائه ومخرجاته لتوجيهات قيمية هي التي تحدد أشكال الاختيار والأداء والنتائج داخله. (www.dorar.net)

أولاً: المعايير الأخلاقية

الأخلاق في اللغة تعني السجية أو الطبيعة ويراد بها الطبع والمروءة والدين. (المرسي، 2000، ص 236)

والأخلاق اصطلاحاً كما عرفها الإمام الغزالي: هيئة راسخة، عنها تصدر وبسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر وروية، وقال هو عبارة هيئة في النفس.

وتعرف موسوعة التراث الفكري العربي والإسلامي الأخلاق بأنها: جملة قواعد السلوك للتعرف عليها في محيط إنساني معين وامتداد زمني محدود، وهذه القواعد تفرض أن يتكيف معها الجميع بالقدر الواسع، كونها في الأصل هي القوانين والأعراف والمواصفات الإنسانية. (مصطفى، شلغوم، 2011، 67)

وعرف بعض الباحثين الأخلاق في نظر الإسلام بأنها عبارة عن مجموعة المبادئ والقواعد المنظمة للسلوك الإنساني . التي يحددها الوحي . لتنظيم حياة الإنسان، وتحديد علاقته بغيره على نحو يحقق الغاية من وجوده في هذا العالم على أكمل وجه. (www.dorar.net)

والأخلاق هي السلوك الإنساني كما ينبغي أن يكون وفقا للمثل العليا التي توجب على العقل الإنساني أن يسايرها في سلوكه لا لغاية بل لأنها واجب (علي، 2003، 36) وهي الصفات الراسخة في الإنسان التي يتعامل بها مع غيره ولا تزال تظهر أثارها بحسب الظروف والوقائع المختلفة. (www.islamway.com)

وعرفها على الحشود في كتابه الحضارة الإسلامية بأنها: "مجموع القيم والمبادئ الموجهة للسلوك (الشحود، 271) والقيم هي مجموعة مركبة من المعايير نستخدمها كمقياس أو مستوى تستهدفه في سلوكنا، ونسلم بأنه مرغوب فيه أو مرغوب عنه (حسن، 1982، 145) فيما أتى ابن القيم على تعريف الأخلاق بالقول: "الخلق هيئة مركبة من علوم صادقة وإرادات زكية وأعمال ظاهرة وباطنة موافقة للعدل والحكمة والمصلحة وأقوال مطابقة للحق تصدر تلك الأقوال عن تلك العلوم والإرادات فتكسب النفس بها أخلاقاً هي أزكي الأخلاق وأشرفها وأفضلها (أفضل ، 2009 ، 27)

ويميل الباحث إلى تأييد تعريف ابن القيم للأخلاق كونه يرى فيه الدقة والشمول. والأخلاقيات المهنية تنفيد العاملين في وسائل الاتصال المتنوعة أن يلتزموا في سلوكهم تجاه أنفسهم وتجاه جماهيرهم بمبادئ وقيم أساسية والالتزام بهذه المبادئ والقيم يعد من الواجبات الشخصية ليكون سلوكا سليما وأخلاقياً . (البادي ، 1997 ، 209)

وقد ساهمت أفكار جون ميلتون وجيفرسون في ظهور مفهوم أخلاقيات الصحافة في عشرينيات القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية تلك الأفكار التي اعتبرت من أهم الأسس التي قامت عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة عام 1948م وحددت التزامات الصحافة ووسائل الاتصال تجاه المجتمع من خلال الالتزام بالمعايير

المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن. (حسام الدين، 2013،
140)

وتعتبر أخلاقيات المهنة كعلم للواجبات المعنوية الخاصة بمهنة محددة وجزاءات
التأديبية Science des obligations morales بتبيان القواعد السلوكية والأخلاقية
لأعضاء المهنة فيما بين الممارسين أنفسهم أو اتجاه الغير.

ويفرق سعيد مقدم، بين كلمة أدبيات وكلمة أخلاقيات حيث يرى أن المقصود بالأخلاقيات
الجانب الفلسفي الذي يتناول بالدراسة وكافة المحاسن التي ينبغي إتباعها للقيام على
أحسن وجه بالمهام المسؤولة أو بالواجب المهني إرضاء للضمير. (مقدم، 1997، 11)
وبذلك فإن الفرق ما بين المعايير المهنية والأخلاقية يتضح من خلال معرفة أن المعايير
المهنية هي مجموعة القواعد والمبادئ والقيم الأساسية، وإن الالتزام بها وتطبيقها خلال
الممارسة العلمية للمهنة يعد سلوكاً أخلاقياً .

وإذا كان ثمة فرق ما بين الأخلاقيات والممارسة، فإن الأخلاقيات تعبر عن السلوك
المهني المطلوب من القائمين بوسائل الاتصال والالتزام به، وتبقي هذه الأخلاقيات عديمة
الفائدة ما لم تترجم إلى واقع عملي ملموس خلال الممارسة المهنية للصحفيين (مدي ،
196)

فيما يرى محمد سيد فهمي المتخصص في الإعلام والاجتماع . ضرورة وجود أساساً
أخلاقياً قيمياً للممارسة الصحفية تعبر عن وجود معايير سلوكية وقواعد أخلاقية تنبع من
قواعد المهنة ذاتها، ومن متطلبات نجاح العمل المهني، ويلتزم الممارس بهذا النظام
الأخلاقي أو الدستور المهني صراحة. (فهمي ، 1984، 82)

أهمية الأخلاق في الإسلام: تعتبر الأخلاق هي الدعامة الأولى لحفظ كيان الأمم، وهي
ضرورة للفرد والمجتمع فقد جاء الإسلام داعياً وموجهاً إلى التمسك بالأخلاق الطيبة
والفضائل السامية لأنها تحقق الخير.
أهمية المعايير المهنية والأخلاقية:

ولما للمعايير المهنية والأخلاقية من أهمية كبيرة، بات من الضروري أن تتسع الدراسات والأبحاث في موضوعات المسؤولية وخاصة المسؤولية المهنية والأخلاقية لتكريس وتوطيد تلك المعايير التي تعمل على ضبط السلوك المهني والوظيفي للإنسان.

وتبرز أهمية أخلاقيات المهنة عندما تكون القوانين الأساسية الخاصة أو العقود والأنظمة الداخلية التي تحكم مهنة ما ناقصة وعاجزة على تحديد مجموعة الالتزامات التي تقتضيها تلك المهنة، أي أن الحاجة إلى مدونة لأخلاقيات المهنة تبدو ضرورية لسد العجز أو الغموض الذي يكشف الأحكام والتشريعات القانونية المنظمة للمهنة في المجتمع.

وانطلاقاً من هذا الفهم فإن الكثير من الصحفيين العاملين في وسائل الاتصال يفتقدون الاهتمام بالسلوكيات الأخلاقية، وبذلك يفقدون التزاماتهم المعنوية نحو السلوكيات الأخلاقية والمعايير المهنية والتمسك بها . إلا أنه هنالك استثناءات تشمل العديد من العاملين في ميدان الصحافة الذين تنطبق عليهم تلك الانتقادات. (مهدي ، 196)

وهكذا فإن الصحافة تتطلب من الذين يمارسونها ألا يكونوا مجتهدين وذوي معرفة فقط، بل تتطلب منهم أيضاً محاولة التوصل إلى مستوى من الأمانة والكرامة يتفق مع الالتزام الفريد للصحفي. (هاتلنج ، 1981 ، 17)

ولأخلاقيات المهنة الإعلامية مجموعة من المبادئ نجدها تشترك في كل مدونة ، وهي بمثابة أفكار وتصورات تتكرر تلقياً من مدونة لأخرى، وتتركز أغلب هذه المبادئ في ثلاث محاور أساسية هي: (مصطفى، شلغوم ، 2011 / 71)

1. احترام حق إعلام المواطن والدفاع عنه وعن الوسائل الكفيلة بتحقيقه مثل احترام مصادر المعلومات، نشر المعلومات الصحيحة والدقيقة، النزاهة الكاملة في النشر والحصول على المعلومات.

2. احترام حقوق المواطن والدفاع عنها بما فيها الحق في الكرامة والشرف والحق في الصحة.

ويمثل الجانب الأخلاقي جانبا هاما في بنية الشخصية ويعتبر النقص في هذا الجانب مسؤلاً إلى حد كبير عما نعانيه اليوم من مشكلات ولا نبالغ إذا قلنا أن كثيراً من مشكلات مجتمعنا الحالي هي مشكلات أخلاقية في صميمها، وتعبّر عن قصور في النمو الأخلاقي، مما يدل على أهمية الأخلاق ومدى حاجتنا للالتزام في حياتنا .

ويرى حكيم الصين كونفوشيوس أن المعرفة تعني الحكمة وأساس الفكر الأخلاقي هو المواءمة أو الملاءمة، فما يقبله المجتمع من تصرفات فهو صحيح وما يرفضه فهو خطأ هذا ما اختصره في حكمة ما لا تحب أن يحدث لك لا تفعله مع الآخرين. (النجار، 1985، 43)

ويؤكد المدير العام في أكاديمية فرنسا 24 ، أنطول كورمري، خلال ندوة حوارية نظمها مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير - على أهمية وجود معايير وقواعد تمنع الصحفيين من ارتكاب الأخطاء، وقال إن التدريب والمهارات يجب أن يرافقها التدريب الأخلاقي، فلا يمكن أن تكذب على الجمهور وتدعي النزاهة والتوازن (www.aljazeera.net)

والمسئولية الأخلاقية صفة إنسانية، وفطرة بشرية، تلازم الإنسان من بداية حياته حتى نهايتها، ومن دنياه إلى آخرته، والشعور بالمسئولية الأخلاقية من أنجح الوسائل وأفضل الأساليب في تقويم حياة الإنسان وبناء الشخصية. (أفضل ، 2009 ، 4)

ومن خلال ما تقدم من عرض تتجلى أهمية المعايير المهنية والأخلاقية التي تبني على أساس المسئولية الاجتماعية والأخلاقية للفرد، ومدى الحاجة الملحة إلى تفعيلها والالتزام بها خلال ممارسة الحياة العملية وصولاً إلى تشريعات قانونية ضابطة وناظمة للعملية الاتصالية لاسيما في الصحافة الإلكترونية.

وبذلك فإن التزام الصحفيين والعاملين في حقل الصحافة والنشر بالمعايير المهنية والأخلاقية، من شأنه إيجاد بيئة عمل مهنية وآمنة على المجتمع لأن الرسالة الإعلامية لها من الصدى والتأثير الكبير على الجمهور في المجتمع.

المعايير المهنية المتبعة في عملية الإنتاج الإذاعي:

هنالك العديد من المعايير المهنية التي يجب إتباعها في إنتاج وإعداد وإدارة برامج الحوار التلفزيوني وفقاً لما أشار إليه العديد من الباحثين ويقوم الباحث بتناول هذه المعايير المهنية بالتفصيل على النحو التالي:

أولاً : الموضوعية:

الإعلام الموضوعي هو الذي يحترم عقول الناس في الاختيار وتحديد المواقف، وبالقدر الذي يعكس ذلك بعيداً عن التطرف والتعصب والتحريض حتى يكون إعلاماً تقدمياً وإيجابياً وبناءاً ومتطوراً، وكان تطور مفهوم الموضوعية في الإعلام منذ قرن ، جاء كرد فعل على التغطية التي تهدف إلى الإثارة بدافع الأهواء والآراء الشخصية، وهي طريقة لتغطية الأحداث التي كانت شائعة في معظم وسائل الإعلام في ذلك الوقت. وجاء استخدام تعبير الموضوعية لتقديم الأخبار بطريقة لا تعطي تحيز الإعلامي نفسه أو المؤسسة الإعلامية سواء كانت تجارية خاصة من حيث الملكية أو حكومية ومع مرور الوقت أصبحت الموضوعية صفة مطلوبة من الإعلاميين أنفسهم وقد أخذ المحرر التنفيذي لصحيفة واشنطن بوست الأمريكية داووني، هذا المفهوم مأخذ الجد ورفض تسجيل اسمه للتصويت في الانتخابات غير أن إعلاميين غيره يقررون بأن الموضوعية التامة مستحيلة خاصة ضبطها لضمان عدم تأثيرها على رسالتهم الإعلامية ويجب أن لا يتمكن الجمهور من معرفة رأي الإعلامي من خلال عمله فيما يتعلق بإعداد نشرات الأخبار بصفة عامة وإنتاج البرامج الإخبارية الحوارية ذات الطابع السياسي بصفة خاصة. وبإمكان الإعلاميين استخدام نهج علمي وموضوعي متفق عليه للتحقق من المعلومات وتقديم الأخبار والبرامج الإخبارية وغيرها من البرامج بطريقة لا تعكس وجهات نظرهم الشخصية بمعنى آخر أن تكون هذه الأخبار والبرامج نزيهة وغير متحيزة. من هذا المنطلق يرى الدكتور محمد منير حجاب أن مفهوم الموضوعية يتلخص في التعريفات

التالية: (حجاب ، 2010 ، ص 15-17)

1. الموضوعية: هي أسلوب معين أثناء التحرير للالتزام بالدقة والابتعاد عن المبالغة والتهويل.

2. الموضوعية: هي احد أهم المعايير العالمية في تصنيف وسائل الإعلام الجديد.

3. الموضوعية: هي أكثر ما يهتم به الجمهور في الحكم على مصداقية وسائل الإعلام.

4. الموضوعية: هي أحد أهم القيم المهنية للعاملين في مجال الأخبار.

5. الموضوعية: هي من أهم مشاريع التغطية الإخبارية الجيدة.

6. الموضوعية هي التي تعمل على توضيح الإعلام وتوضيح الخبر.

7. الموضوعية تعني الحياد بدلاً من التدخل والمشاركة بالرأي.

8. الموضوعية: هي القيمة التحريرية في التعامل مع الخبر والحدث بالوقوف مسافة

واحدة وعدم التحريف والتشويه أو التزييف أو الإساءة في استخدام المعلومات

بعيداً عن الذهنيات المسبقة للحدث وكذلك الابتعاد عن التقطيع للصورة المنتقاة

من الحدث أو التحريف والتشويه للنص والخبر والخروج به بعيداً عن سياق

الحدث.

9. الموضوعية هي أسلوب من أساليب التغطية الإخبارية يتسم بالسعي لتحقيق

أهداف عديدة منها :

أ. فصل الرأي عن الحقيقة احتراماً لحق الجمهور في أن يعرف الحقائق

المجردة وتحقيق النزاهة.

ب. التوازن وذلك بإعطاء الأطراف المختلفة فرصاً متكافئة لإبداء وجهة نظرها

حتى ينتهي للجمهور الحصول على المعلومات اللازمة حول قضية أو

حدث من الأحداث.

الموضوعية هي من أهم المفاهيم التي تقوم عليها فلسفة الإعلام ونجد أن معظم الكتب

في مجال الإعلام توجه الإعلاميين إلى التمسك بالموضوعية، بمعنى آخر أن يكونوا

موضوعيين في التغطية الخبرية . وهو الإطار الذي يستخدمه الإعلاميون لتوجيه أنفسهم في المؤسسة الإعلامية وهناك من يرى أن الموضوعية تشكل درجة من ايدولوجيا وسائل الإعلام باعتبار أن الايدولوجيا هي مجموعة من المتقدات التي تحكم عمل القائم بالاتصال،. ونجد أن مفهوم الموضوعية تعرض للنقد الذي يرى أن الموضوعية خرافة لا يمكن تحقيقها. وأنه أي مفهوم الموضوعية أصبح يشكل عائقاً أمام البحث عن أدوار جديدة لوسائل الإعلام تمكنها من الصمود أمام منافسة الوسائل الاتصالية الحديثة مثل الانترنت. (صالح، 2001، ص 209)

ثانياً : المصادقية:

جاء هذا المعيار نتيجة لتزايد الاهتمام بأخلاقيات الإعلام خلال فترتي الثمانينيات والتسعينيات كنتيجة للدراسات الكثيرة التي أوضحت تناقص مصادقية وسائل الإعلام، وأن تناقص مصادقية هذه الوسائل اقترن بتناقض احترام الجمهور للقائمين بالاتصال وتناقص عدد المتلقين وهو ما شكل خطراً ليس فقط على صورة المتلقين في أذهان الجمهور ولكن أيضاً على المصالح الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية، ونتيجة لذلك تزايد قلق القائمين بالاتصال والمؤسسات الإعلامية والروابط المهنية من نتائج أزمة المصادقية التي تمر بها وسائل الإعلام ويفسر كل من بلاك وبرابانت وهما باحثان أمريكيان أسباب هذه الأزمة بما يلي: (صالح ، 2002 ، ص 30)

1. عدم رضا الجمهور عن انتهاك وسائل الإعلام لحق الخصوصية .
2. عدم حساسية وسائل الإعلام لأراء الجمهور وشكواهم .
3. إحساس الجمهور بأن القائمين بالاتصال جزء من النظام السياسي.
4. اعتماد القائمين بالاتصال جزء من النظام السياسي.
5. عدم الدقة فيما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات.

وتقودنا هذه الأسباب إلى طرح السؤال الآتي: (ما هي أخلاقيات الإعلام؟) Mass Media Ethics ويعترف الكثير من الكتاب بصعوبة التوصل إلى تعريف محدد لمفهوم

الأخلاقيات ويرجعون ذلك إلى عدم الاهتمام بتحديد المفهوم بالرغم من ضرورة ذلك للفهم السياسي العام للمبادئ الأخلاقية والمصادر التي نشأت من خلالها هذه المبادئ ويرى الباحث أن الإسلام أوجد المصادقية في الدعوة إذ يقول الله تعالى (وجادلهم بالتالي هي أحسن) وفي الحديث يقول (ص) (من غشنا ليس منا) ولكن مع ذلك هنالك العديد من التعريفات التي ذهب إليها الكُتاب لشرح مفهوم أخلاقيات الإعلام، نذكر منها على سبيل المثال الآتي: (صالح ، 2002، ص 57)

1. يعرف هوسمان الأخلاقيات بأنها ذلك الفرع من الفلسفة الذي يتناول المسائل المتعلقة بالصحة والخطأ والخير والشر وعلى ذلك فأن مصطلح أخلاقي عادة ما يعني السلوك المتسق مع الصحة والخير.

2. يعرف كوهين الأخلاقيات بأنها ما يجب أن يفعله الإنسان.

3. ويعرفها كل من كابلر وماينر بأنها ذلك الفرع من الفلسفة الذي يهتم بعملية صنع القرارات من الناحية الأخلاقية.

4. يعرف كارول رتس الأخلاق بأنها دراسة الخيارات المعنوية Moral Choices أي ماذا يجب أن تفعل وماذا يجب أن لا تفعل.

5. يعرف لامبرج الأخلاقيات بأنها مجموعة من القيم Values التي يبني عليها الحكم بالصحة أو الخطأ ويدخل في هذا المعيار المصادقية والأمانة التي تناولت مفهومها. (صالح، 2002، ص 229):

أ. الاتحاد الدولي للصحفيين أصدر العديد من المبادئ في العام 1986م ومنها ما يتعلق بمبدأ الأمانة، حيث يرى أن القائم بالاتصال لابد أن يلتزم في كل الأوقات بالدفاع عن حرية الجمع والنشر الأمين للمعلومات وإن ربط الحرية بالأمانة من شأنه أن يفتح مجالاً لتطوير مفهوم الأمانة ليتشكل ركناً من أهم أركان المسؤولية الإعلامية وارتباط هذه المسؤولية بالحرية.

ب. جمعية الصحفيين المحترفين الأمريكيين أشارت إلى أن الإعلاميين يجب أن يكونوا أمناء في جمع المعلومات وتغطيتها وتفسيرها، وأن الأمانة تعد شرط لجودة أداء الوسيلة الإعلامية لرسالتها.

ج. رابطة مهنية الصحفيين والإذاعيين والناشرين البولنديين ترى أن الأمانة هي أن يعمل القائم بالاتصال طبقاً لضميره ولتحقيق مصلحة المتلقين وعدم خضوع الإعلامي لأي تأثير وأن يرفض العمل ضد معتقداته.

د. اتحاد الصحفيين الأسبانيين يرى أن الأمانة هي أن يلتزم القائم بالاتصال الدفاع عن حرية الحصول على المعلومات ونشرها بشكل أمين Honest.

هـ. اتحاد الصحفيين بجمهورية روسيا ينص على أن الأمانة المهنية Professional Honesty تمنع القائم بالاتصال من استغلال المعلومات التي يحصل عليها من خلال نشاطه المهني لتحقيق مصالحه الشخصية أو استخدام الكلمة المذاعة لإدانة الأشخاص الذين يكرههم.

و. المواثيق العربية طالبت القائم بالاتصال بالالتزام بالأمانة فيما بيته.

نستخلص من ذلك أن الأمانة وفقاً للتعريفات التي نصت عليها المواثيق الدولية لاتحاد الصحفيين يمكن أن تشكل تطويراً للعلاقة بين الإعلاميين ووسائل الإعلام والعلاقة بين الإعلاميين والملاك، والعلاقة بين الإعلاميين ومصادر المعلومات والعلاقة بين الإعلاميين أنفسهم، وأن الأمانة كذلك من خلال القواعد المهنية تعمل على توجيه القائمين بالاتصال لتحسين نوعية المضمون وتقديمه من منطلق مبدأ الأمانة مما يجعل القائمين بالاتصال يطورون إحساسهم بذانيتهم المهنية ودورهم في المجتمع وتحسين صورتهم في أذهان المتلقين.

ثالثاً : الدقة Accuracy:

وتعني القدرة على التميز بين ضيوف البرنامج من حيث سماتهم وطباعهم وكذلك القدرة على التعامل مع كل شخصية من الضيوف حسب طبيعتها وبكل دقة. (سليمان، 2015، ص56)

ونجد أن معظم المراجع في مجال الإعلام تناولت مصطلح الدقة بأنه كل عبارة في القصة الخبرية وكل اسم وتاريخ أو اقتباس من كلام المصدر، لا بد أن تكون صحيحة

ويُفضل تقديم العبارات الخبرية بطريقة واضحة لا لبس فيها، ونلاحظ أن كل المواثيق قد أعطت مفهوم الدقة درجة عالية من الاهتمام على أساس أن تناقص مصداقية وسائل الإعلام يرجع إلى عدم الدقة فيما تنبئه من معلومات، على الرغم من أن التزام القائمين بالاتصال بالدقة كمعيار مهني يمكن أن يزيد من مصداقية وسائل الإعلام عند الجمهور (صالح، ص 239).

رابعاً : الحياد:

يرى بعض الباحثين أن مبدأ الحياد جاء نتيجة لأن جيل تسعينيات القرن الماضي قد بدأ يتخلى عن الكثير من المواثيق الأخلاقية والمبادئ المهنية التي كانت تمارسها الأجيال الإعلامية السابقة باعتبارها مواثيق متعارف عليها وأن وسائل الإعلام حديثاً تعلن دائماً أنها محايدة، وأنها تعتبر أن ذلك يشكل أساساً لما تقدمه للجمهور من مضمون ويصف أجز AGARAZ وهو صحفي أمريكي مفهوم الحياد بأنه خرافة وأن التمسك به يؤدي إلى إنكار الإعلاميين لمسئوليتهم عما يقدمونه من معلومات تحت مقولة (لا تلمنا نحن فقط ناقلو أخبار) وتحت عبارة (نحن فقط نؤدي واجبنا) وعلى ذلك يرى أجز أن خرافة الحياد تشكل عقبة أمام الإعلام المسؤول . بينما يرى توم روز نستل Tom Rose Nestal رئيس جمعية الصحفيين بالولايات المتحدة الأمريكية أن الحياد كمعيار مهني ليس ممكناً من الناحية الفلسفية بل ومستحيلاً من الناحية التطبيقية عندما يقوم الإعلاميون بتغطية الأخبار ويتضح ذلك من خلال حكمهم عليها وأساليب كتابتها واللغة التي تصاغ بها ليس محايدة، فنلاحظ على سبيل المثال أن استخدام المفردات اللغوية كثيراً ما يتم تشكيلها بوعي أو بدون وعي انحيازاً لوجه نظر معينة أو لشخص معين، وأن اللغة تحمل الكثير من الإحاءات والظلال وكثيراً ما يؤدي استخدام مفردات معينة إلى إصدار أحكام بالإدانة على المواقف والأشخاص والجماعات والدول أو يحمل وجهة نظر بالتأييد أو الرفض ولذلك فإن فكرة الحياد قد تكون وسيلة لإخفاء وسائل الإعلام لتحيزاتها من خلال صورة الإعلامي كمراقب.

خامساً : التحيز:

يقول ماكويل إن التحيز هو الميل إلى تفضيل إحدى جانبي الصراع، ويحتل التحيز أهمية كبيرة في عملية التأهيل العلمي للإعلاميين من خلال الكتب العلمية، وتشير كثير من الدراسات التي أجريت في الغرب إلى تحيز وسائل الإعلام في معالجة الكثير من القضايا والأحداث خاصة في موقفها من الأقليات الإثنية والدينية، وكثيراً ما يكون هذا التحيز نتيجة لتزايد سيطرة الشركات متعددة الجنسيات على وسائل الإعلام في الدول الغربية، حيث أن هذه الوسائل ترى أن استمرارية الوضع القائم بهذا الشكل يضمن لها السيطرة على العالم اقتصادياً وتحقيق المزيد من الأرباح مما جعل وسائل الإعلام غير قادرة على أن تكون وسائل للتعبير السلمي للمجتمع وربط ماكنير بين الموضوعية والتحيز حيث يرى أن الموضوعية تقود إلى التحيز للأقوى وأن مواصلة السعي لتحقيق الموضوعية يمكن أن يطلق عليه التحيز المركب **Structural Bias** وان اعتماد القائم بالاتصال على المصادر الرسمية ننتج التحيز للأقوى وعلى ذلك، يشير هربرت جانز وهو باحث أمريكي إلى أن الأخبار كلها متحيزة لأنها دائماً تعكس منظور شخص أو آخر وفي ذات السياق يقول موريس ارنتس أن القضية ليست ما إذا كانت الأخبار متحيزة ولكن تحيزات من تلك التي تلون الأخبار. (صالح ، ص218)

بينما يشير أوستن راني وهو أستاذ القانون الأسبق بجامعة ميتشغن الأمريكية إلى أن التحيز هي الإخفاقات في عرض كل الحقائق. (راني ، 1986م، ص44)

ويقول أوستن راني أن ذلك الإخفاق لا يشكل في حد ذاته تحيزاً لأن كل دارس للإعلام يعرف أن العرض للأخبار والبرامج الإخبارية ذات الطابع الحوارى العرض وجهات النظر هو عملية انتقائية لا مناص منها، فليس بوسع أي مراقب أن يستوعب وينقل كل حقيقة عن أي وضع يلاحظه، والقائمون بالاتصال في التلفزيون من محررين ومندوبين ومراسلين ومذيعين ومقدمي برامج لا يشنون عن هذه القاعدة وأن التحيز كما يرد على السنة معظم الناس في نقل الأخبار وتحريرها، وإعداد وإنتاج البرامج الإخبارية يعني

المحابة أو التحزب، بمعنى آخر تعد صياغة مضمون الأخبار وطرح الأسئلة بصورة يراد بها نصره طرف معين أو أيولوجية معينة لذلك من المفترض أن تكون عملية التحرير للأخبار والبرامج الإخبارية بدون تحيز وتعني بذلك الإنصاف أو عدم المحابة، ويرسم عالم السياسة كريتشارد هوفستر خطأً فاصلاً مهماً يميز من خلاله بين نوعين من التحيز المحتمل في برامج الحوار والأخبار التلفزيونية، وهما على النحو التالي: (راني، 1986م، ص44)

أ: التحيز السياسي:

ويمكن التعرف عليه من خلال الخصائص الآتية:

1. أن يكون مصدره رغبة العاملين في إنتاج الأخبار والبرامج الإخبارية نصره قضية معينة أيولوجية أو قضية سياسية نحو تعديل حقوق المساواة أو قضية حزبية أو قضية نحو مرشح بعينه أو صراع بين أطراف سياسية.
2. أن يكون أهدافه زيادة دعم المشاهدين للقضية وتحفيزهم على القيام بشيء ما لنصرتها.
3. أن تتمثل معايير النجاح في المظاهر الدالة على ازدياد تأييد المشاهدين.
4. أن تكون رؤيته للواقع السياسي كنوع من الدراما الأخلاقية حيث يقف الخير ضد الشر.

ب: التحيز البنيوي:

هر تحيز عندما يظهر في الأخبار والبرامج الإخبارية للتلفزيون فإنه يتسم بالخصائص التالية:

1. أن يكون مصدره الطبيعة الجوهرية للتلفزيون وتنظيم أخبار التلفزيون وبرامجه الإخبارية ورغبة العاملين في قسم الأخبار والبرامج السياسية في أداء عملهم طبقاً للمعايير المهنية الثابتة للتلفزيون وأن يكافؤاً جيداً ويحصلوا على ترفيعات عن عملهم.

2. أن يكون هدفه تقديم أهم القصص بحيث تكون مثيرة للاهتمام من حيث الصورة والكلمات والألفاظ، وجعلها ذات مغزى بالنسبة لمشاهدي التلفزيون والقيام بجميع الأمور بطريقة أفضل مما يفعل منافسهم.

3. أن تتضمن معايير النجاح اجتذاب أعداد كبيرة من المشاهدين والثناء عليهم من قبل الصحافة المقروءة.

4. أن تكون رؤيته للواقع السياسي على أنه لعبة يلعبها الساسة ومجموعات الضغط لتمشية مصالحهم الخاصة نستخلص من ذلك أن التحيز البنيوي هو انحياز لطريقة معينة في عرض السياسة كما هو التحيز السياسي ولكن اتجاهات الانحياز تكون مختلفة.

سادساً : العدالة:

يشير ميثاق (جريدة واشنطن بوست) إلى أن العدالة هي شيء يمكن أن يفهمه الإعلاميون ويطبقوه، فهو ليس مفهوماً غامضاً ولا يمكن تطبيقه مثل الموضوعية والحياد ومازالت الكتابات التي تناولت مفهوم العدالة ضئيلة جداً وركزت على أن مفهوم العدالة هي معاملة كل الأطراف في أي نزاع أو حدث أو قضية بشكل متساوٍ ، ولذلك يقع على عاتق القائم بالاتصال التأكد من أن كل الأطراف في القصة أو القضية أو الحدث الذي يتم النقاش حوله قد حصلت على حقها في عرض وجهات نظرها والتعبير عن مواقفها، بينما ترى لجنة الصحفيين الأمريكيين أن العدالة لا تعني الحياد فالإعلامي يمكن أن يكون متحيزاً أو صاحب رأي ومع ذلك يظل ملتزماً بأن يكون عادلاً مع الذين يتعامل معهم وقد تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بمبدأ العدالة حيث أصبح الكثير من الناس يدركون أن القائمين بالاتصال لا يمكن أن يكونوا موضوعيين لذلك بدأ الحديث يتزايد عن العدالة ويقبل عن الموضوعية، فالموضوعية عادة ما تفسر بأنها تقديم المعلومات بدون شرح أو تفسير، أما العدالة فتعني نقل الأنباء والمعلومات وكتابتها دون تحيز والحرص

على التوازن بتقديم كل الجوانب في أي قضية تكون محور خلاف وعرض كل الآراء وبالتالي يصبح مفهوم العدالة أكثر واقعية. (صالح، ص222)

شروط مبدأ العدالة :

حدد لامت مجموعة من الشروط التي يقوم عليها مبدأ العدالة وهي كالآتي: (صالح، 223)

1. أن القصة الخبرية لا تكون عادلة إذا تم حذف أية حقائق ذات أهمية منها، حيث

أن العدالة تقوم على الشمول والتكامل Completeness

2. أن القصة الخبرية لا تكون عادلة إذا كانت تشمل حقائق لا تتعلق بالموضوع على

حساب الحقائق المهمة، لذلك فإن المعلومات التي تتضمنها القصة يجب أن تكون

ذات علاقة مباشرة بالقصة الخبرية.

3. أن القصة الخبرية لا تكون عادلة إذا كانت تضلل المتلقي أو تخضعه بشكل واع

أو غير واع، لذلك فإن العدالة تشمل الأمانة مع المتلقي.

4. إن القصة الخبرية لا تكون عادلة إذا أخفى القائم بالاتصال تحيزاته وعواطفه وراء

كلمات مثل (رفض - إقرار - أنكر - زعم - أكد) ذلك إن العدالة تتطلب

المباشرة Straight ward ness بمعنى حر ضرورة استخدام الكلمات ذات

المعنى المباشر والتي لا تحمل إيحاءات أو انطباعات معينة .

5. الحرية، فالحرية لا تتجزأ من مبدأ العدالة وعلى القائمين بالاتصال أن يحرسوا

دائماً العدالة لهم وللآخرين.

وفي تعريف آخر لمفهوم العدالة يرى هوسمان أن العدالة تقديم أدق تصوير ممكن

للأحداث داخل سياق مناسب ويقول إن هناك العديد من العوامل التي تشكل فهم المتلقي

للعدالة وهذه العوامل كالآتي: (صالح ، ص239)

1. اختيار الكلمات: فيرى هوسمان أن العدالة لا تعني فقط اختيار الكلمة ولكن ماذا

تعني الكلمة في وقت معين.

2. المنظور Perspective: إن الوسيلة الإعلامية لا يمكن أن تكون حرة من التحيز السياسي لليمين أو اليسار، ولكن إذا افترضنا أن الوسيلة الإعلامية متحررة من التحيز لأي جهة فهل يعني ذلك أنها عادلة، الإجابة ربما لا، فقد اتهم نقاد الصحافة الأمريكية صحيفة النيويورك تايمز وغيرها من الصحف الأمريكية بان لها أيديولوجية مركزية Centristideology وهذا في حد ذاته منظور غير عادل، حيث أن هذه الصحيفة تعتمد بشكل كبير على المصادر الحكومية وهو ما يجعلها أداة لنقل توجهات السلطة ولا بد للوسيلة الإعلامية أن تكون عادلة وأن تعلن عن تحيزاتها للجمهور وعن المنظور الذي تغطي منه الأحداث وأن تتميز العلاقة بينها وبين الجمهور بالشفافية ولا تعني العدالة أن تكون للقائم بالاتصال وجهة نظر ولكنه مع ذلك يظل عادلاً .

3. اختيار العناصر:

وتدخل عملية اختيار العناصر في سياق القصة الخبرية ففي كثير من الأحيان يكون اختيار هذه العناصر وترتيبها غير عادل خاصة التطورات في القرن العشرين التي جعلت من ممارسات القائم بالاتصال غير عادلة من حيث ترتيب العناصر للقصة الخبرية.

4. آليات جمع الأخبار:

تطورت هذه الآليات في القرن العشرين وأصبحت لا تتفق مع مبدأ العدالة وأصبحت تشكل انتهاكاً لها.

سابعاً : التوازن : Balance

هو أن يقوم القائم بالاتصال بعرض كلا الجانبين في أي قضية محل جدل أو نقاش ويرى ميريت أن المشكلة في هذا المبدأ تنتج عن تطبيقه أي التوازن كمعيار مهني بمعنى الكلمة، فعلى سبيل المثال إذا أكد المصدر وجهة نظر معينة فعلى القائم بالاتصال أن يبحث عن خبير يؤكد وجهة نظر أخرى مخالفة، وهذا يؤدي إلى فكرة الصراع في القصة،

وهو ما يحبه القائمون بالاتصال لأن الصراع يجذب الجمهور، ولكن يرى البعض أن التوازن كثيراً ما يكون وسيلة للتزييف والخداع، وتقوم وسائل الإعلام بتصنيعه بحثاً عن زيادة عناصر التشويق في القصة وليس نتيجة للرغبة في عرض وجهات النظر والآراء المختلفة في أي قضية وقد يكون التوازن في المناقشات شكلياً يهدف إلى التسلية وليس الوصول إلى الحقيقة أو حلول المشكلة، وذلك بالتركيز على قضايا معينة والابتعاد عن قضايا أخرى تهتم الجمهور وشكل الوعي لديه وتؤدي إلى تغيير المجتمع. (صالح ، 226)

ثامناً : القائم بالاتصال:

بما أن إنتاج برامج الحوار التلفزيوني بكل أنواعها وأقسامها تعد من أشكال الإنتاج غير كاملة النص Semi Script باعتبار أن الحوار يتم إعداده في خطوط عريضة ومحاور ورؤوس موضوعات تدور كلها حول الهدف والفكرة الأساسية التي هي موضوع الحوار، فهو أي الحوار التلفزيوني يمد المشاهد بالمعلومات المهمة والمتعلقة بالأحداث الجارية، وي طرح الآراء ووجهات النظر المتفكدة والمتباينة، ويعرض لأهم الشخصيات ويعرف بها، ويضفي الحيوية على البرامج ويشد انتباه المشاهدين ومن المهم جداً في الحوار التلفزيوني أن مَنْ يُدِيره ونقصد به هنا القائم بالاتصال في إدارة برامج الحوار يجب أن يعلم أنه إنما ينوب عن المشاهد، ولذلك لا بد له من المعرفة التامة بطبيعة المشاهد وميوله ورغباته ومتطلباته واهتماماته وتوقع ما يدور في ذهنه من أسئلة أو استفسارات بل يجب أن يعرف مدير الحوار أيضاً ما هو الجديد الذي يمكن أن يقدمه إلى المشاهد من خلال موضوع الحوار. (الحسن، 2002م، ص287)

ويقول عبدالدائم عمر الحسن أن نجاح برنامج الحوار التلفزيوني يتوقف على اختيار الشخصية التي تدير الحوار والنقاش، فقد يكون شخص يؤدي الحوار بطريقة تعمل على إحالة الحوار إلى شيء ميت جامد لا حياة فيه على الرغم من جودة اختيار الموضوع والضيوف المشتركين فيه، كما قد تكون طريقته في إدارة برامج الحوار التلفزيوني تؤدي إلى أن يصبح برنامج الحوار عبارة عن فوضى تتعالى فيه الأصوات وتضيع معالم

الموضوع وينتهي الحوار إلى لا شيء غير إضاعة وقت المشاهد وسخطه على منظمي البرنامج. (الحسن 2002، ص334)

ويرى الباحث أن مهنية القائم بالاتصال تعمل على إبعاد الحوار من الترشق بالكلمات والعبارات والألفاظ التي تخرج الضيف المشترك في المناقشة عن اللياقة الذهنية وسعة الصدر وتعالى الأصوات والتشابك بالأيدي.

وقد أثير جدل كبير حول اختيار القائم بإدارة برامج الحوار التلفزيوني وانقسم الناس فيه إلى طرفين هما: (شليبي ، 2008م، ص 278)

الطرف الأول: يرى أنه لا بد أن يكون من يدير الحوار بأنواعه المختلفة من المختصين والمشاركين في الموضوع المطروح للمناقشة وذلك لإمامه بالموضوع وقدرته على متابعته وإدارته بالنقاش حوله، والأهم من ذلك إقناع المختصين المشاركين في الحوار خاصة إذا كانوا من كبار العلماء وضيوف في حلقة البرنامج.

أما أصحاب الطرف الثاني فيرون أن القائم بإدارة برنامج الحوار التلفزيوني لا بد أن يكون من الإذاعيين المهنيين، ويذهبون إلى أن المختص أو الخبير لن يكون محايداً في موقفه من الموضوع المطروح للنقاش في إدارته لبرنامج الحوار، بل أن تخصصه سيحتم عليه أن ينحاز لوجهة نظر على حساب الأخرى، ويناصر متحدثاً على حساب الآخر، وهذا مالا ينبغي أن يكون، نظراً لأن حيادية مدير الحوار التلفزيوني في كل أنواعه شرط من شروط نجاحه ويضيف أصحاب هذا الطرف إلى ذلك أن مدير الحوار إذا كان من المختصين في الموضوع المطروح للنقاش فإن العبارات الغامضة أو المصطلحات المتخصصة والتي ترد من الضيوف أثناء الحوار ستكون شيئاً عادياً بالنسبة له، بينما هي ليست كذلك بالنسبة للمشاهد، حيث يكون في حاجة إلى شرحها وتفسيرها.

ويتفق الباحث مع الخبير الإعلامي عبدالائم عمر الحسن في رأيه حول من يدير برنامج الحوار التلفزيوني لا بد أن يكون إذاعياً متخصصاً في فنون العمل الإذاعي وملماً

بالموضوع محل التناور والمناقشة بشرط أن يكون محايداً تماماً تجاه كل ما يُطرح من آراء ووجهات نظر لأن طبيعة عمل التلفزيون ترتكز على فريق عمل يقوم فيه كل فرد بأداء دور معين من واقع تخصصه الفني والإداري ضمن فريق الإنتاج لإعداد وإنتاج برنامج الحوار التلفزيوني، فالإذاعي هو الذي يقوم بتقديم ذلك الإنتاج المتمثل في أي شكل من أشكال برامج الحوار التلفزيوني وبالتالي ينوط به إدارة الحوار لما له من خبرة مهنية وإدارية وتخصص في ذلك العمل، لأنه لا يمكن أن تضمن أن يقف الخبير أو المختص إذا أسند إليه إدارة برنامج الحوار موقفاً محايداً أثناء قيامه بعملية المناقشة لأنه بالضرورة صاحب رأي ووجهة نظر ويوجد نفسه مضطراً بحكم تكوينه الإنساني نفسه إلى التدخل في الموضوع لتأييد وجهة نظر بعينها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وأن المختص في مجاله عند إدارته لبرنامج الحوار لن على باله أن يقاطع ضيفه بلباقة لكي يسال عن نقطة عابرة أو كلمة أو اصطلاح أثناء المناقشة يكون غامضاً بالنسبة لجمهور المشاهدين لكنه بالنسبة له أي النقطة العابرة والكلمة التي تحتاج إلى توضيح والمصطلح الذي يتطلب شرحاً هي من البديهيات بالنسبة للخبير وبذلك تضيع على المشاهد ربط معلومات الموضوع لكي يفهمه ويعجز بالتالي عن متابعة الحلقة وتنتهي المناقشة إلى أن تصبح مناقشة أكاديمية لا علاقة لها بالمشاهد. (الحسن ، 2002م، ص 336)

ثانياً: المعايير الفنية:

يأتي قبل المعايير الفنية الإنتاج وإعداد برامج الحوار التلفزيوني مرحلة تخطيط البرنامج ومرحلة إعداد البرنامج ومرحلة تنفيذ البرنامج داخل الاستديو، والتي سبق ذكرها تفصيلاً واستكمالاً لعملية إنتاج برنامج الحوار التلفزيوني، تجي المعايير الفنية التي تشكل جزءاً أساسياً في عملية الإنتاج التلفزيوني وتتمثل في مجموعة عناصر هندسية وفنية وهي على النحو التالي: (الحسن ، 2002م ، ص126)

1/ الموسيقى:

تعد الموسيقى من العناصر الرئيسة المكونة للبرامج الإذاعية بالراديو، وتشكل عنصراً أساسياً للجذب والتشويق ولها عدة استخدامات هي: (البطريق، 2000، ص45)

- أ. لحن مميز للبرنامج مثل اللحن المميز للنشرة.
- ب. وصلات نقل بين الفقرات للإيحاء بتغير الزمان والمكان.
- ج. كما تقدم في شكل أغنية أو كمادة أساسية كما في البرامج الموسيقية.
- د. وفي بعض الأحيان تستعمل كمؤثر صوتي، فالموسيقى في كثير من الحالات تستطيع أن ترسم صوراً فنية للأصوات المراد تحقيقها، كصوت العصافير.
- هـ. ويمكن استخدامها بنجاح لتصوير الجو النفسي، أو كخلفية لإبراز محتوى المادة الكلامية أو لتصوير المواقف خاصة في البرامج الدرامية كعامل مساعد على نقل هذا الجو للمستمع.
- و. وقد يكون الهدف منها إدخال شيء من الراحة إلى نفس المستمع، خاصة إذا كانت مادة البرنامج تقتضي تركيز الانتباه، أو تستدعي إعمال الذهن.

3/ المؤثرات الصوتية:

وهي من العناصر الأساسية المكونة للبرنامج الإذاعي، وتستخدم بهدف إضفاء المصداقية والإقناع وتكوين صورة محسوسة،

صوت المذيع هو الأداة الرئيسية للاتصال مع المشاهدين لذا يتحتم على مدير الحوار الاهتمام بهذه الأداة وبذل كل ما في وسعه ليصقل صوته، وأن يتخلص من الأصوات الخشنة harsh المنفردة والأصوات الحادة shrill المزعجة، وأن يعنى عناية خاصة بفن الإلقاء الذي هو فن (نطق الكلام على صورة توضح ألفاظه ومعانيه) وهذه مسألة على قدر كبير من الأهمية لأنه مهما كانت ثقافة المذيع السياسية وقدراته الذهنية والفكرية ومهما كانت براعته في إعداد نص البرنامج الحوارى، فإن المادة السياسية لا يمكن نقلها في النهاية إلى المشاهد إلا من خلال الإلقاء الجيد وإدخال التغييرات ذات المعنى الملائم على الأداء الصوتي ولا يعني ذلك أن يكون الصوت جميلاً بالمقاييس التي نطبقها على المغنيين، بل نعني بجمال الصوت في التقديم أن يكون واضحاً وقولياً ومعبراً وسليماً.

ومن دواعي استخدام المؤثرات الصوتية: (الشريف ، مهنا، 2001، ص88)

أ. التعبير عن الزمان.

ب. توجيه اهتمام المستمع.

ج. الإشارة إلى دخول الشخصيات وخروجها.

د. في البرامج غير الدرامية يمكن استخدام المؤثرات الصوتية الدالة على مضمون الفقرات التالية، كوصلات لهذه الفقرات.

إن الاستخدام الإذاعي للكلمة والمؤثر الصوتي والموسيقى يعبر عنه بالإنتاج الإذاعي أي هو فن تشكيل الصورة المسموعة من خلال المزج بين الأصوات والكلمات ويتضح من ذلك أن الكلمة أساس النص الإذاعي بمعنى أنه يعتمد على الكلمة وبالتالي على الجملة والعبارة في التعبير عن الفكرة المراد توصيلها إلى الجمهور المستهدف. (شليبي، 1993، ص21)

3/ الصمت:

يرى بعض العلماء أنه موجود ضمن اللوحة الإذاعية ولا يمكن إغفاله خاصة وأنه يؤدي وظيفة الفواصل بين الكلمات والعبارات، كما يمكن استخدامه وتوظيفه توظيفاً خاصاً لإحداث تأثير معين في حالات محددة.

وعلى هذا النحو فإن الصوت في الراديو يشكل مسرحاً خيالياً للمستمع وهو خيال يتجاوز كل ما سبق أن رآه أو يعرفه أو تختزنه مخيلته من صور ومرئيات فقد أضحى من الممكن تشكيل الكلمة المنطوقة وتلوينها على نحو معين، وذلك بما يضيفه الصوت البشري من إحساس وجداني على الأداء وإدراك ذهني ووضوح وقوة في التعبير وقد أكدت البحوث أن الراديو يمكنه أن يقدم للمستمع صوراً خيالية بعيدة المدى بقدر ما يحتمل هذا الخيال، وذلك بواسطة هذه العناصر الإذاعية المعروفة، حيث يمكن أن تترابط وتتجمع لتقدم أعظم الأعمال وأبلغها أثراً. (عبدالعزيز، 2000، ص18)

وتتكون تلك العناصر من الكلمة المنطوقة والموسيقى والمؤثرات كما أن عالم الخيال الذي يكونه المستمع لنفسه هو عالم أبعاده لا حدود لها، ومن ثم فإن العرض الإذاعي يؤثر

على العقل بالطريقة نفسها التي يؤثر بها الشعر تماماً فهو يحرك العقل ويطلق له العنان ويشكل عالماً للأشكال والتفاصيل والانفعالات والأفكار وهو عالم لا تعرفه حدود الخيال المكاني.

اكتسب الراديو أهمية كبيرة واحتل مكاناً بارزاً بين وسائل الاتصال الأخرى خاصة في الدول النامية، وذلك يعود إلى غياب الصحافة، نسبة لكثير من المشكلات.

الفصل الرابع التخطيط والإنتاج الإداري

المبحث الأول

تخطيط البرامج الإذاعية

أولاً : مفهوم التخطيط الإذاعي:

يصعب على الباحث تحديد مفهوم التخطيط الإذاعي لأن الآراء حول فلسفة التخطيط متباينة، لاختلاف الاتجاهات الفلسفية إزاء أهمية ودورة وضرورة تدخل الإنسان في ذلك للإجابة على التساؤلات في غاية الأهمية وهي:

ما الذي يجب على المخطط معرفته قبل بدء وضع خطته وهل يمكنه وضع خطة بدون أن يكون مزودا بالمعلومات والبيانات المرتبطة بالخطة لهذا فان المخطط الناجح هو الذي يعرف من هم الأشخاص الذين يريد التخطيط لهم، وما هو نطاق المشكلة التي يريد التخطيط لها وكيف يستطيع أن يوسع نطاق المشاركة.

بالنسبة للأشخاص المستفيدين من التخطيط كيف يفرق بين الأفكار الخاصة وبدائل الخطط. (الجزيري، ص 20)

في نهاية الأمر يجب أن يسعى المخطط إلى كيفية الحكم على كفاءة الخطة قبل تنفيذها. فمستويات التخطيط لها نطاق واسع كالمنظمات أو الشعوب أو قد يكون لها نطاق ضيق على مستوى لأفراد، كل هذه المستويات لا يجزم بنجاحها في تشكيل الواقع، فقد تفشل أحياناً نتيجة المتغيرات البيئية، أو التعارض مع أهداف الآخرين.

التخطيط أصبح اليوم صناعة وفنا يقول الكاتب الأمريكي وولتر ليمان Walter Lipmann أن المجتمع الحديث لا يقع في مجال الرؤية المباشرة لأحد كما أنه غير مفهوم على الدوام، إذا فهمه فريق من الناس فإن الفريق الآخر لا يفهمه. (شرف، 1991، ص 25)

يري الباحث أن الفلسفة التي يقوم عليها التخطيط الإذاعي القومي شاملة أما التخطيط الإذاعي الولائي جزئي ينطلق من واقع المجتمع وأهدافه، الأمر الذي يجعل مهمة التخطيط في المجتمع القومي متعدد الثقافات والأجناس - أكثر صعوبة وخاصة أن

التخطيط يتعلق بالتوصل إلى وضع مرغوب في المستقبل وهذا الوضع المرغوب لا يمكن تحقيقه بدون تدخل العنصر الإنساني، والتخطيط له متعلقات بتشكيل الحاضر والمستقبل الاجتماعي والسياسي والاقتصادي ومرتبطة باختيار أمثل الطرق في التحليل والتفسير لحل المشكلة، ولذلك لا يبالغ الباحث إذا قال: أن كل الجهود الفلسفية والنظرية والتجريبية التي ظهرت في شكل نماذج أو نظريات أو تعميمات بحثية وكانت محور اتفاق أو خلاف تستهدف في النهاية الإجابة على سؤال واحد خاص يقدره التخطيط على تحقيق أهدافه بشكل عام. (شرف ، 1991 ، ص 22)

الإذاعة ليست نشاطاً اعتباطياً أو مرتجلاً وليست نشاطاً وفناً يبدأ حيث تقع أزمة وينتهي بانفراجها لان أنشطتها طويلة الأمد ونتائجها عميقة الأثر ولا يمكن أن ترجى منها نتيجة سريعة وخاطفه، إنما النتيجة تحدث تدريجياً على المدى الطويل.

إن الإذاعة تتعامل مع الإنسان ورائه ومواقفه واتجاهاته وليس من السهل تنفيذها أو تعديلها وهذه من الأسباب الجوهرية لضرورة التخطيط. (رتبي ، 1980 ، ص 11)

أن فكرة التخطيط الإذاعي ليست جديدة تماماً ، فكل دولة تضع خططاً مفصلة لكل قطاع من القطاعات فيها، ولكل وسيلة من وسائل الإعلام وقد طرأ على التخطيط الإذاعي في السنوات الأخيرة تطور هام ظهر في التأكيد على أهمية النظر إلى مختلف عناصر النظام القومي ككل متكامل يهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية وسياسية مع أخذ التطورات التكنولوجية الحديثة مثل الأقمار الاصطناعية، والوسائل المتعددة، والأجهزة الرقمية في الاعتبار، لتحقيق أهداف المجتمع في مجال التنمية والتطوير. (بهنسي ، 1993 ، ص 215)

تعريف التخطيط:

التخطيط كمفهوم عام أو ظاهرة اجتماعية ظهر منذ بدء الخليقة، وهو لم يكن ظاهرة إنسانية بل هو ظاهرة لجميع الكائنات الحية.

قال افلاطون الفيلسوف اليوناني: إن المجتمع لا يتطور إلى الأمن من تلقاء نفسه وأنه لو ترك وشأنه لساءت الأحوال فيه إلى درب الفوضى لهذا لابد أن يتدخل الإنسان ومن هنا ظهر التخطيط كضرورة أوجبتها ظروف الحياة. كانت بداية ظهور التخطيط بمفهومه الحديث عام 1915م مقتصرًا على الجانب الاقتصادي. (الخولي، 1987م، ص5)

اختلف المفكرون والباحثون حول تعريف التخطيط **planning** حيث يعرفه الدكتور على عجوة بأنه: النشاط الفعلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة. (عجوة، 2001، ص 85) كما يعرفه الأستاذ سعد لبيب بأنه: توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة، مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات.

كما يعرف التخطيط بأنه: رسم سياسة الإعلام بالنسبة للمؤسسة عن طريق تحديد أهداف وتصميم البرامج والوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد ميزاتهما، أي العمل بها في وضع الخطط التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف التي تم تحديدها، فبعد أن تحدد المشكلة تكون الخطوة المنطقية التالية هي تقدير ما يتخذ بشأنها وعندما تصل الخطط إلى مرحلة التنفيذ فإنها تصبح برامج. (ليبب، 1980، ص123)

أما الدكتور إبراهيم ملام يرى أن: التخطيط هو كيفية تحقيق الأهداف السياسية عن طريق استخدام الرموز استخدماً فنياً بارعاً والتأثير في الجماهير لحملها على التصرف بطريقة معينة دون استخدام العنف أو التغيير المادي، ومع الاعتماد على الأساليب النفسية والمعتقدات الايدولوجية، وهو أيضاً عملية مقصودة وإرادية من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل التنظيم وتعبئة الجهود، سواء أن كانت جهود الأفراد أو الجماعات أو مؤسسات المجتمع وتعبئة الإمكانيات الإعلامية المادية والبشرية، تعبئه كاملة لتحقيق أهداف معينة. (إبراهيم إمام – الإعلام الإذاعي والتلفزيون)

ويذكر الدكتور عبد الرحيم نور الدين إن التخطيط هو العملية التي يمكن بمقتضاها تكريس الجهود العلمية لإيجاد واستخدام الموارد المادية والبشرية بغرض التوظيف الرشيد للإمكانيات والوسائل والرسائل الاتصالية لتحقيق أهداف عامة في ضوء سياسات الاتصال النابعة من تصورات النظام المجتمعي الشامل. (نور الدين، 1997)

والتخطيط عند ويسلر {عملية تطوير وأهداف المنظمة وأهداف وحداتها الفرعية وكذا تطوير وتنمية بدائل العلم للوصول إلى تلك الأهداف}.

تعريف التخطيط الإذاعي:

التخطيط الإذاعي لا يختلف كثيراً عن التخطيط العام أو عن الإستراتيجية فلا نجد هيئة من الهيئات أو مؤسسة من المؤسسات ألا وتتحدث عن التخطيط *planning*. يعرفه الدكتور: عبد العزيز الغنام بأنه: هو التوظيف الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية الموجودة أو التي يمكن وجودها بالإذاعة أثناء الفترة الزمنية للخطة من أجل تحقيق أهداف معينة سبق الاتفاق عليها بعد مناقشتها. (الغنام، 1977)

ويتفق الباحث وتعريف هانكوك الذي أورده عبدالرحيم نور الدين باعتباره الأكثر قبولاً لدى الإعلاميين والقائمين على أمر التخطيط الإعلامي {إعداد الخطط القصيرة المدى - الإستراتيجية والعلمية- للاستخدام الكفء والمتساوي للمصادر الاتصالية في سياق الأهداف والوسائل لمجتمع معين والتي تخضع للهياكل المتاحة للمؤسسات الاجتماعية والسياسية. (الفاضل ، 2001 ، ص 97)

يمكن تعريف التخطيط الإذاعي بأنه عملية مستمرة لا تتوقف عند موضوع معين أو وحدة محددة وإنما هي مستجدة وفق مستجدات الأحداث والاهتمام برأي الجمهور. (السلي، ص 25)

في رأي خبراء الإذاعة إن التخطيط البرامجي من الممارسات المهنية الراسخة والتي عرفت الإذاعات العالمية منذ أن عرفت البرامج. البرنامج عملية تخطيطية متكاملة وتخضع لعملية إدارة الوقت دون أن يدرسه احد. (احمد خير، 2008 ، ص 220)

التخطيط الإذاعي: هو عملية إرادية مقصوده من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة مختصة من أجل تنظيم وتعبئة الجهود سواء كانت جهود أفراد أو الجماعات أو المؤسسات، لكي يتسنى للمجتمع تعبئه إمكانيات مادية وبشرية تعبئة كاملة، للنهوض بالمسؤوليات، وتحقيق الأهداف المرجوة. (السراج ، 2005 ، ص 80)

التخطيط الإذاعي: عملية تسيير وفق خطوات محددة تتمثل في جمع المعلومات اللازمة وتحليلها، وتحديد الأهداف الإعلامية أو الدعائية وتقسيمها مرحلياً وتحديد المزاج الاتصالي والشكل الذي ستخذه الحملة الإعلامية وجدولتها وتقييمها مرحلياً ونهائياً . (الغنام ، 1977 ، ص 118)

ثانياً : أهمية التخطيط الإذاعي:

1. تأتي أهمية التخطيط الإذاعي في الدور التتموي المسند آلية في إرساء القيم الايجابية ومحاربة القيم والعادات السلبية التي تعوق مسار التنمية.
2. التخطيط الإذاعي عملية مستمرة لا تنتهي بوضع خطة واحدة بل لا بد من تتابع الخطط إلى ما لانهاية في إطار التخطيط الطويل المدى ومقتضياته بالإضافة إلى متابعة الخطط الموجودة أثناء وبعد تنفيذها، واكتشاف المعوقات التي تقف أمام التنفيذ، والعمل على زالتها وتحاشيها في الخطط المستقبلية بجانب قياس الآثار الناتجة عن تنفيذ الخطط وإدخال التعديلات المناسبة لتلائم السياسات الإذاعية الموضوعية.
3. يضع التخطيط أهدافاً محددة للبرامج على أساس موضوعي، يرتبط أوثق الارتباطات باحتياجات الجمهور الفعلية، وبغايات المجتمع وأهدافه وبخطة الدولة في تحقيق هذه الأهداف.
4. يعمل التخطيط على تنظيم وحشد الطاقات والإمكانيات الفنية البشرية في المؤسسة الإذاعية واستخدامها أحسن استخدام.
5. يؤدي التخطيط إلى تحديد أفضل النسب خاصة بنوعيات البرامج المذاعة {ثقافية - إعلامية - ترفيهية} كما يحقق التنسيق في تقديم المواد والبرامج.

6. يحقق التخطيط عنصر الالتزام في العمل فلكل قسم من أقسام الإنتاج أهداف محددة يجب تحقيقها خلال الفترة الزمنية للخطة البرنامجية.
7. يوفر التخطيط معيار لتقييم الأعمال والعاملين، وتعتبر الخطة البرنامجية أداة فعالة لتطوير العمل الإذاعي، وربطه بأهداف التقييم في المجتمع.
8. المساعدة في الرؤية المستقبلية التي تمكن إنجاز المهام في أوقات محددة.
9. التخطيط يمكن من جمع المعلومات والفهم الكلي للمشكلة الإعلامية واختيار المناسب من الخيارات.
10. التخطيط يمكن من الاستفادة القصوى من الطاقات البشرية والمادية والفنية.
11. التخطيط يمكن من اتخاذ القرارات المتسعة مع أهداف المجتمع ومقبولة من الجمهور المتلقي.
12. التخطيط يوجد فهماً عملاً مشتركاً ومن ثم تحديداً دقيقاً لأدوار العاملين المشاركين في العملية الإذاعية. (الفاضل، 2001)

ثالثاً : أهداف التخطيط الإذاعي:

الهدف الرئيسي من وظيفة التخطيط الإذاعي هو تحقيق فاعلية كبيرة لزيادة العائد المادي من الاستثمار الإذاعي أثناء أداء الخدمة الإذاعية للجمهور المستهدف، ويعتمد تحقيق هذا الهدف على درجة كبيرة من وضوح السياسات الإذاعية والتنظيم الكامل للخطة الإذاعية، وتقاني القائمين على أمر الإذاعة في أداء أعمالهم الأمر الذي يتوقف على درجة كبيرة ومدى اعتنائهم بسياسات وأهداف المحطة الإذاعية وقبولهم لها والمشاركة في وضعها، ومن شأن التخطيط السليم أن يقلل من التأخر الفردي والمضاربات السياسية بين القائمين بعملية التخطيط.

1. الهدف من التخطيط.
2. الجوانب التي يجب أن يشملها التخطيط.
3. الحالة الراهنة المنظمة حيال تلك الأهداف.

4. أساليب التنفيذ المذمغ استخدامها.
5. الجماهير المستهدفة.
6. التكلفة ثم التقويم لعناصر التكلفة. (عبد اللطيف ، 1970)
7. الحصول على برمجة إذاعية للقيمة الفنية والإعلامية.
8. عملية ثمرة لا تنتهي إلا بنهاية الدور الإذاعية البرمجية.
9. إنجاز علمي يكسب الاستمرارية.
10. يكشف أوجه القصور والخلل وزلتها وتفاذي تكرارها في المستقبل.

رابعاً : مزايا وفوائد التخطيط:

1. تصميم وتحليل وتنفيذ البرامج المتكاملة ذات أهداف محددة.
2. وضوح الهدف بمعرفة الغيات والعمل جاهداً نحو تحقيقها.
3. كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة فاعليتها.
4. التزام الجانب الايجابي بدلا من الجانب الدفاعي.
5. تحديد وتدبير الموارد المحسوسة والموارد البشرية.
6. حسن لختيار الموضوع والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ.
7. تلمس الاتجاهات الرئيسية وطرق العمل والقواعد التي يجب إتباعها عند تنفيذ الخطة.
8. تحقق القائمين بالإدارة لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.
9. يمكن للقائمين بالإدارة من معرفة المشاكل المتوقع حدوثها والعمل على تلافيتها أو الاستعداد لها قبل حدوثها لان التخطيط يتعلق بمستقبل وعماده التنبؤ الدقيق لمختلف المتغيرات والعوامل.
10. إيجاد الحلول السريعة وخاصة المشكلات القائمة ومنع تكرار وقوعها في المستقبل أو حدوث مشكلات جديدة.

11. الحفاظ على العلاقات الطيبة القائمة بين وسائل الإعلام والجمهور وتمتية هذه القدرات. (عبد اللطيف ، 1970 ، ص 171)

12. تحقيق فعالية كبيرة لزيادة العائد المادي من الاستثمار الإذاعي أثناء أداء الخدمة الإذاعية للجمهور المستهدف.

13. يعمل التخطيط على وضوح السياسات الإذاعية والتنظيم الكامل للخطة الإذاعية.

14. يعمل على تجويد الأداء للعاملين في الخطة الإذاعية والتفاني في تنفيذها.

15. مشاركة العاملين في إعداد الخطة والتفاعل والمشاركة في تنفيذها.

16. يقلل التخطيط من التضارب وانحياز العاملين في الخطة والفردية في العمل. (الفاضل، 2001 ، ص 120)

خامساً : معوقات التخطيط الإذاعي:

من أهم العقبات التي تحول دون تخطيط البرامج الإعلامية ما يلي:

1. عدم حرص الإدارة على إشراك مسئول الإعلام في أعمال رسم السياسات ووضع البرامج على مستوى تنظيمي ككل.

2. عدم وجود أهداف واضحة متفق عليها لتطبيق البرامج الإعلامية.

3. عدم كفاية الوقت الذي غالباً ما يضيع في معالجة مشاكل وهمية غير ملحة.

4. الإحباط وعدم التعاون الذي يواجه الممارسون في التنسيق مع الإدارات الأخرى.

5. التغيير المستمر في الرأي العام واستعجال نتائج خطة الإعلام.

6. عدم توفر خطة زمنية.

7. التخفيض المستمر بميزانيات الإعلام.

8. صعوبة التقييم واختيار نتيجة تأثير وسائل اتصال حديثة.

سادساً : متطلبات التخطيط الإذاعي:

1. نظرية خاصة للخلف لتحديد كل العناصر التي أدت إلى الموقف الذي تخطط له.
2. نظرة متعمقة للداخل لتوضيح الحقائق والآراء المتعلقة بأهداف الإذاعة ومدى صحتها.
3. نظرة واسعة حول الإذاعة لدراسة الاتجاهات السياسية والاجتماعية والاقتصادية ودراسة المواقف المشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطاً شبيهاً بنشاط الإذاعة.
4. نظرية طويلة جداً إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف الإذاعة وتنفيذ البرامج لموضوع لتحقيق هذه الأهداف. (عبد اللطيف ، 1970 ، ص 173)
5. التخطيط بواسطة جماعة، فالتخطيط الجيد يتطلب دائماً آراء عدة أفراد، فالمشكلات الإنسانية مع تعدد نواحيها وتعقدها تتحدى قدرة فرد واحد على أن يعالجها معالجة مثمرة. (الضبع ، 2011 ، ص 130)

المبحث الثاني

أنواع التخطيط الإذاعي وخصائصه ومراحله ومقوماته

أولاً : أنواع التخطيط الإذاعي:

هنالك تصنيفات رئيسية للتخطيط الإذاعي هي:

1: التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقه في هذه الحالة ينحصر التخطيط في احد

الهدفين التاليين:

أ. تخطيط وقائي.

ب. تخطيط علاجي.

ب: التخطيط حسب الفترة الزمنية المحددة اللازمة للتنفيذ:

1: التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقه:

أ. التخطيط الوقائي:

هو التخطيط الذي يكون أساسه مبني على دراسات وبحوث ذات قيمة، ويستهدف
غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات منفعة ودية بين المؤسسات الإذاعية
وجماهيرها المختلفة وكذلك عن طريق الاستمرارية لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء فهم
أو تعارض المصالح وقد يتصف هذا النوع من التخطيط بطول المدى فيطلق عليه
حينئذ التخطيط للمدى الطويل وقد يكون قصير ويطلق عليه تخطيط المدى القصير.

(بهنسي ، 1992 ، ص 20)

ب. التخطيط العلاجي:

تستخدم تلك البرامج عندما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود محدد لمواجهة فشل طارئ
ومعني ذلك أن هذا النوع من التخطيط يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل
والإخفاقات التي قد تبرز فجأة كما أنه يتسم بقصر الأجل لارتباطه بمعالجة المشكلة
أو الأزمة التي دعت إليها.

2: التخطيط حسب الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ:

لا تولد العلاقات الطبيعية من تلقاء نفسها فلا بد من أن يضع شخص أو مجموعة من الأشخاص يشبه إلى حد ما القائد الذي يتعين عليه وضع إستراتيجية لكسب الحرب فعليه أن يعرف كيف يجعل من كل خطوة من خطواته كسبا له. (عبد اللطيف، 1970، ص173)

التخطيط لوسائل الاتصال والتخطيط لوسائل الإعلام والتخطيط للإذاعة يختلفن عن بعضها البعض وينبغي للباحث أن يفرق بين التخطيط الإذاعي {أي وسيلة الإذاعة} والتخطيط لوسائل الاتصال فالإذاعة له أربعة أشكال:

الاتصال الذاتي - الاتصال الشخصي - الاتصال الجمعي - الاتصال الثقافي.

إن التخطيط الإذاعي في الدول للامية هو حصر القوى الإذاعية فيها من طاقات بشرية وأجهزة إعلامية ومعدات وجمع الحقائق والمعلومات وغيرها.

- بالانتماع إلى آراء ومعتقدات ذوي الشأن فيما يتعلق بالسياسات التي تتبعها إدارة المؤسسة ويدخل في هذه الخطوة مهمة البحث عن الحقائق المتعلقة بالمؤسسة نفسها والتوصل إلى ما هي الأشكال التي تواجهها ويمكن تلخيص هذه الخطوة في العبارة التالية. ما هي المشاكل: أو ما هو الهدف المراد تحقيقه؟

- **التخطيط واتخاذ القرارات:** ويتضمن الاستفادة من هذه الآراء والاتجاهات وردود الأفعال عند وضع سياسات وبرامج إذاعية وهذا يمكن من تحديد الطريق الذي يوفق بين جميع الرغبات أو بمعنى آخر تحديد ما يمكن عمله لحل المشكلة الإذاعية أو تحقيق أهدافها ويمكن تلخيص هذه الخطوة في العبارة التالية: ماذا نفعل؟

- **الاتصال والتنفيذ:** ويشمل هذا شرح وتجسيد التصرفات التي تم اختيارها لأولئك الذين يتأثرون بها والذين يعتبر تأييدهم مهم بمعنى آخر كيف تفعل؟

- **التقييم:** ويتضمن هذا التقسيم نتائج البرنامج وفاعلية الأسلوب الذي تم استخدامه أو بمعنى آخر نجحنا. أو هل حققنا المطلوب أي أن البرنامج الإذاعي يجب أن يتقدم بشكل منتظم ومتكامل حيث أن المقصود بالبرنامج تكامل الخطط ووصولها مرحلة التنفيذ.

يقوم قطاع الهندسة الإذاعية بإنشاء وتشغيل وصيانة استوديوهات الإذاعة وكذا إنشاء وصيانة محطات ومراكز الإرسال الإذاعي التي تغطي أنحاء القطر، وبذلك يتحمل قطاع الهندسة الإذاعية العبء الأكبر بين القطاعات جميعاً لتأدية الخدمات الإذاعية وفق التفصيل التالي:

1/ في مجال الخدمات الإذاعية: تقوم الهندسة الإذاعية بإنشاء محطات التقوية،

وتتولى تشغيلها وصيانتها، وإعداد الاستوديوهات اللازمة لتشغيل هذه المحطات.

2/ في مجال الخدمات الاقتصادية: تقوم الهندسة الإذاعية بتشغيل وصيانة أجهزة

الإذاعات الصوتية والمرئية لنقل الإعلانات وعمل البروفات الخاصة بها، وكذا

الإعداد الفني في جميع مرحلة الأفلام والأشرطة المعدة للتسويق.

يجد الباحث أنه من الضروري توضيح بعض النقاط المهمة التي ميزت بها هذه الخطة

التنفيذية حتى تتواكب مع تطور الأحداث والظروف المحيطة بالإعلام السوداني سواء

على المستوى الداخلي أو الخارجي. (الضبع ، 2011 ، ص 130)

- حرصت الخطة على الاستجابة للتطور التكنولوجي والفني في بث الأخبار على

المستوى العالمي التي تحقق التفاعل القوي بين الإعلام السوداني وجمهور المشاهدين

على المستوى المحلي والدولي وكذلك الأخذ بأحداث الأساليب والأشكال الفنية، وتمثل

ذلك من خلال التوسع في تقارير المرسلين في الخارج واستخدام أجهزة الكمبيوتر في

الحصول على الأخبار من وكالات الأنباء المختلفة، وأيضاً بسرعة توجه المايكروفون

والمندوبين إلى موقع الأحداث سواء محلية أو خارجية.

- تحقيق المرونة اللازمة للخطة لتواكب التطور السريع في مجال الإعلام على

المستويين العربي والأفريقي، البعد عن الأشكال الجامدة وأحداث تطورات ايجابية مستمرة

في عرض الأخبار والبرامج الإخبارية المختلفة، ومثال لذلك برامج جديدة ذات طابع

مختلف منها على سبيل المثال البرامج:

1- آفاق قانونية.

2- وراء الأحداث.

3- وجهاً لوجه.

- إن الأخذ بالتطوير لا يعني إلغاء البرامج التي تحل مكانة كبيرة لدى المستمعين والتي لازالت تمثل ضرورة حيوية للقيام بمهمة شرح الأحداث وتحليلها للمشاهد وربطه بالأهداف القومية، سواء هي البرامج المرئية أو البرامج المسموعة.

- الاهتمام المستمر بدفع دماء جديدة من الشباب ذوي كفاءات والمؤهلين للعمل في قطاع الأخبار، من خلال التعيينات الجديدة، والتي تتم من خلال اختبارات دقيقة تجريها لجنة متخصصة من خبراء قطاع الأخبار في المجالات المختلفة.

ثانياً : خصائص التخطيط الإذاعي:

للتخطيط الإذاعي خصائص تتمثل فيما يلي:

1. يعتبر التخطيط الإذاعي تخطيطاً خفياً داخل تخطيط القطاع والقطاع الذي يتم فيه التخطيط الإذاعي هو القطاع الإعلامي بما يشمل من صحافة وإذاعة مرئية ومسموعة وإنتاج سينمائي وسينما ومسرح، والقطاع الإعلامي هو أحد القطاعات الرئيسية في الدولة مثل القطاع الصناعي والزراعي والتجاري وغير ذلك من القطاعات التي تدخل ضمن إطار التخطيط القومي الشامل.

2. أن يتم في إطار زمني وأسلوب علمي مع ضرورة تحديد الإطار الزمني للخطأ وفق الظروف ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها وإلا تكون بمعزل عن الواقع الاقتصادي والاجتماعي والسياسي القائم الذي يعيشه الجمهور.

3. التخطيط الإذاعي هو عملية ديناميكية مستمرة تتسم بالنظرة المستقبلية والمرونة مع ضرورة وجود فريق عمل من المتخصصين في مختلف المجالات حيث أن فريق التخطيط يجب أن يتضمن عديداً من التخصصات أهمها: متخصصون في الجانب الفني البرامجي، متخصصون في الجانب الهندسي، متخصصون في الإحصاء

والعينات والإدارة والبحوث، متخصصون في النواحي الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية وسائر النواحي التي تسهم الخدمة الإذاعية في نشاطها.

4. لابد أن يعتمد التخطيط الإذاعي على البيانات والمعلومات عن الوسط الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والسياسي القائم والذي تعمل فيه الإذاعة وهو ما يعرف بالبيئة المحيطة التي تؤثر على التخطيط الإذاعي ذاته وفي الوقت نفسه هي هدف يراد الوصول آلية والتأثير فيه وهذا ما يعرف بالعلاقة التبادلية. (الحريي وسلوى إمام ، 2004 ، ص 165)

ومن خصائص التخطيط الإذاعي أيضاً :

- بالنسبة لموقع التخطيط الإذاعي القومي الشمال على مستوى الدولة فان هذا التخطيط الإذاعي عبارة عن تخطيط داخل تخطيط القطاع والمقصود بتخطيط القطاعي تحقيق أهداف قطاع معين من قطاعات الإنتاج أو الخدمات. والقطاع الذي يتم فيه التخطيط الإذاعي هو القطاع الإعلامي الكبير بما يشمل من صحافة وإذاعة مرئية ومسموعة ومسرح وكتاب... الخ. والقطاع الإعلامي هو احد القطاعات الرئيسية في الدولة مثل القطاع الزراعي والتجاري وغير ذلك من القطاعات ونظراً لمنطق التكامل والتنسيق الذي يقتضيه التخطيط { فان التخطيط مكونات القطاع الإعلامي} وبين سائر القطاعات في المجتمع.

- إن التخطيط الإذاعي كما يتضح من التعريف يسير وفق أسلوب علمي مقصود فهو من جهة يتم بأنه علمي والتخطيط بطبيعته لا يتم عشوائياً وإنما وفق أسلوب علمي مقصود فهو من جهة يتسم بأنه علمي والتخطيط بطبيعته لا يتم عشوائياً وإنما وفق أسلوب علمي محدد ومدروس وهو من جهة ثانية مقصود لأنه يتضمن توجيه الإمكانيات في اتجاه معين هو اتجاه الأهداف التي رسمها لنفسه.

- إن التخطيط الإذاعي يتم في إطار معين ولا بد من تحديد الإطار الزمني للخطة وفقاً للظروف ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها ذلك أن تحديد ما يجب تنفيذه من برامج وفقاً للأهداف يجب أن يصاحبه أيضاً تحديد موعد بداية التنفيذ والانتهاج منه فليس من شك في أن التخطيط الإذاعي يجب أن يقوم على وضع جدول زمني يوضح بداية ونهاية الخطة الإذاعية لتبدأ خطة جديدة على أن يكون هناك تقسيم مرحلي آخر على مستوى زمني أقل كالشهر والأسبوع واليوم بموجب هذا الجدول الزمني يكون سير العمل على أن يكون هناك تراوج بين التقسيم المرحلي للأهداف والتقسيم المرحلي الزمني.

- الاجتماعي والثقافي لمجتمع البث وهكذا يتضح أن التخطيط الإذاعي لا يتم بمعزل عن الواقع الذي يعيشه الجمهور المستهدف بل أنه يتفاعل مع هذا الواقع وينبع منه ويعمل على تطويره ويفيده التخطيط الإذاعي طالما أنه يتضمن تحديد الإمكانيات المتاحة فهذا يعني أنه يتعامل مع الواقع وليس بمول عنه على اعتبار أن هذه الإمكانيات موجودة في الواقع ويتم على أساسها التخطيط الإذاعي كما أن الأهداف في نفسها تهدف بشكل أو بآخر إلى التأثير في الواقع القائم.

- طالما أن التخطيط الإذاعي والمقصود هنا التخطيط العلمي لا يتم في فراغ أو عن الواقع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والسياسي القائم والذي يعيشه الجمهور المستهدف فإن التخطيط الإذاعي يتسم بالواقعية والواقعية في التخطيط الإذاعي تتضمن مجموعة من الجوانب منها الواقعية في تحديد وتقدير الإمكانيات المتاحة بحيث يتم ذلك بشكل واقعي صحيح وكذلك الواقعية في تحديد أهداف التخطيط بحيث تكون ممكنة التحقيق وكذلك الواقعية في تحديد وسائل وإستراتيجيات الوصول إلى الأهداف بحيث تكون قابلة لتطبيق.

- التخطيط الإذاعي عملية ديناميكية مستمرة ذلك أنه طالما أن هذا التخطيط يتفاعل مع الواقع المعاش. ونابع منه فإن الطبيعة المتغيرة للمجتمع ومكوناته والتطورات

المستمر ةالتي تطرأ على الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية تجعل التخطيط بطبيعته عملية متحركة مستمرة. أن التخطيط الإذاعي لا ينتهي عند وضع الخطة الإذاعية وليس هو مجرد خطة واحدة بل لابد من التخطيط وإعادة التخطيط وتتابع الخطط الإذاعية إلى ما لا نهاية في إطار التخطيط الطويل المدى ومقتضياته بحيث يكون هناك تجاوب بين التخطيط الإذاعي المرن بين الواقع الاجتماعي والاقتصادي والثقافي الديناميكي المتغير.

- إن التخطيط الإذاعي وان كان يتم في واقع حاضر وقائم فهو تيسم بالنظرة المستقبلية ويتضح ذلك في العديد من الجوانب منها أن التخطيط الإذاعي في تحديده الأهداف التي يتعين تحقيقها إنما يأمن تحقيق هذه الأهداف في تاريخ قادم بمعنى أن التخطيط الإذاعي يعمل في الحاضر على عمل أن تقوم الإذاعة في حدود دورها في تشكيل المستقبل بحيث يكون أفضل من الحاضر وبالصورة التي يوافق تطلعها الجمهور المستهدف.

من جهة أخرى تتأكد النظرة المستقبلية للتخطيط الإذاعي في أنه يستلزم تحليل توقعات المستقبل والتخطيط لها لتحاشي وقوع اضطرابات في الخطة فاخذ احتمالات المستقبل في الحسبان أكثر سلامه في انتظار وقوع الحدث ثم أخذ القرار بأنه مما يؤدي إلى الاضطرابات والارتباكات في الخطة ولذلك لابد أن يكون من المخططين من يختص بأحداث اليوم وتوقعات الغد والأسبوع وأن يأخذ على عاتقه مسؤولية النظر الطويلة الأمد ليقوم بعمل تنبؤات دقيقة لما سيكون عليه مستقبل المحطة الإذاعية.

- إن التخطيط الإذاعي طالما أنه يتم في واقع ديناميكي متغير فإنه يجب أن يتسم بالمرونة كي يكون هناك تجاوب بينه وبين هذا الواقع فالمرونة من أهم سمات التخطيط.

- أن التخطيط الإذاعي نظراً لأنه يتضمن تحديد الأهداف وتقدير الإمكانيات وتحديد سبل استراتيجيات الوصول إلى تلك الأهداف فإنه يستلزم فريق عمل من المختصين في النواحي المختلفة للمجتمع ذلك أن الخدمة الإذاعية إنما تقوم بخدمة المجتمع المتعدد على أن يكون هناك تفاعل مستمر بين التخطيط وليس هناك عدد ومثالي يجب أن يتكون منه هذا الفريق. وتلعب الموارد المتاحة وحجم المشكلة دوراً كبيراً في التأثير على الدور الذي يقوم به المخططون.

- أن التخطيط الإذاعي طالما أنه يتضمن تحديداً للأهداف التي تؤثر في الواقع القائم أو يتضمن تحديداً للإمكانيات المتاحة وتقدير للإمكانيات التي ستتاح فإنه لا بد أن يعتمد على البيانات والمعلومات العميقة عن الوسط الاجتماعي والاقتصادي والثقافي القائم والذي تعمل فيه الإذاعة حتى يمكن:

1/ تحديد الأهداف بشكل علمي وسليم بحيث تعمل في اتجاه تغيير الواقع إلى الأفضل.

2/ التقدير السليم للإمكانيات المتاحة والتي ستتاح وبدون المعلومات والبيانات لا يمكن للتخطيط الإذاعي أن يقوم وهذه مشكلة عامة تواجه التخطيط في الدول النامية.

- أن التخطيط الإذاعي كما هو واضح من تعريفه يتضمن التوظيف الأمثل للإمكانيات كما أنه يهدف إلى الحصول على أعلى كفاءة ممكنة من هذه الإمكانيات ولكي يصل المخطط الإذاعي إلى الطريق الأمثل لاستغلال ما هو متاح من إمكانيات فإنه يتعين عليه أن ينفق بعض من الوقت والجهد والنفقات وكذلك لكي يتوصل هذا المخطط الإذاعي إلى التحديد السليم للأهداف التي ستحققها الخطة الإذاعية فإن عليه كذلك أن ينفق الوقت والعمل كل ذلك في سبيل تحديد الهدف أو مجموعة من الأهداف وتحديد أفضل سبيل للوصول إليها حتى يكون التركيز في هذا الاتجاه مباشر دون إضافة الوقت والنفقات في اتجاهات غير مضمونه غير محددته يكون {هنري البرس} أن التخطيط العلمي يزيد التكاليف

الإدارية ولكنه يقلل من تكاليف الأعمال ويكون الناتج النهائي على مستوى أعلى من الكفاءة الاقتصادية بمعنى تحقيق أفضل عائد بأقل نفقه ممكنه وهذا بالطبع ما يهدف آلية التخطيط الإذاعي والذي يتخلص في الوصول إلى أعلى كفاءة ممكنه للحصول على أعلى عائد من الاستثمارات الإذاعية أثناء وبع تنفيذ الخدمات الإذاعية من أخبار وتثقيفية وترفيهية وإعلانيه يحتاجها الجمهور أو يرغب فيها.

(الضبع ، 2011 ، ص 130)

ثالثاً : مراحل التخطيط الإذاعي:

1- المرحلة التمهيديّة:

وهي المرحلة التي تسبق وضع الخطة الإذاعية وهي عبارة عن مسح شامل للوضع القائم في المجتمع الذي ستتوجه آلية الخطة بكل ما فيه من أبعاد ويؤكد {الان هانكوك} أن المسح الشامل للأوضاع القائمة الذي يبدأ به التخطيط لا يقوم على أساس ارتجالي لأنه يهدف إلى الإجابة على مجموعة أساسية من التساؤلات تتعلق بالجوانب المختلفة للمجتمع وهي التركيب الاجتماعي والتعليم والوسيلة والعوامل التكنولوجية والاستخدام والتقييم والبحوث ثم التمويل.

وتمر المرحلة التمهيديّة في التخطيط الإذاعي بالخطوات الآتية:

- 1: مسح شامل للبيئة الإعلامية القائمة في المجتمع التي ستتوجه آلية الخطة الإذاعية مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف والسينما والمسرح ودور النشر، قصور الثقافة ومراكز الإعلام... الخ.**
- 2: حصر وتقييم البنية الأساسية للاتصال في المجتمع الذي ستتوجه آلية الخطط الإذاعية: الوفاق والمعدات وتسهيلات الإنتاج والتوزيع مثلاً التلفزيون، ومحطات الإرسال الإذاعي والأستديوهات والمعامل وبنوك المعلومات وأجهزة استقبال الفيديو، كاسيت، الأسطوانات وأجهزة تسجيل البريد، الكهرباء، المواصلات.**

3: تحديد وتحليل نوعية العلاقة بين المؤسسات الاتصالية وغيرها من المؤسسات الموجودة في المجتمع، وما يرتبط بها من أنشطة وقطاعات مع إلغاء نظرة نقدية تقويمية لما تقوم به وسائل الاتصال القائمة لدفع عجلة التنمية في مجالات محددة مثل محو الأمية والتعليم والصحة والصناعة والزراعة والمواطنة وتحديد ما يمكن أن يقوم به الاتصال بدرجة أفضل في مجال التنمية إذا ما أتحت الإمكانيات.

4: حصر وتحديد القيود التي تحد من دور الكفاءة في الاتصال في المجتمع الذي ستوجه آلية الخطة مثل القيود السياسية والأيدولوجية وقائمة المسموحات والمحظورات سياسياً وقانونياً وأخلاقياً ولجتماعياً، وكذلك المشكلات الإدارية وظروف العمل. وكذلك الوضع الاقتصادي السائد، وعوائق الاستقبال الإذاعي، وقبول المجتمع للمستوى التكنولوجي للوسيلة... الخ.

5: دراسة الجمهور من النواحي الديموجرافية والسيكولوجية، وسلوكه وعاداته الاتصالية وتقاليد وغاياته ومصالحه، والمشكلات التي تواجه احتياجاته حيث أن هذه الاحتياجات التي تجعل الجمهور يقبل متحدثاً ويرفض آخر ولا شك أن المعلومات التي تحصل عليها في هذه المرحلة من التخطيط إنما تمثل الأساس الذي تبني عليه الخطة الإذاعية ويؤكد {بيتر} Peter أن النظام الاتصالي لكي يكون فعالاً ومؤثراً يجب أن يملك وسائل جمع وتقييم المعلومات. إذ أنه من خلال ذلك فقط يمكن دراسة الموقف الحالي ومشتملاته، وهذا يمثل الخطوة الأساسية التي تمكن من تحديد أهداف مرسومة لسياسة الإنماء الاجتماعي. (الضغ ، 2011 ، ص 130)

2- تحديد سياسات الخطة الإذاعية:

إن التخطيط عملية مستمرة ودائمة ومتجددة وليست نشاطاً وقتياً كما أنه يتضمن مجموعة من المراحل والخطوات المتعاقبة التي يتوقف نجاح كلا منها على نجاح الخطوة السابقة عليها ومادامت المرحلة التمهيديّة قد تمت بنجاح أي تمكن المخطط من أن يحصل بموجبها على معلومات عميقة وشاملة وصحيحة عن المنتج المستهدف فإنه يمكنه

الانتقال إلى مرحلة أخرى من مراحل التخطيط الإذاعي وهي {تحديد سياسات الخطة الإذاعية}. (مكاوي، 2006، 15)

والسياسات هي عبارة عن خطوط عامة يسترشد بها في صنع القرار في مجال التخطيط الإذاعي أنها تتضمن جوانب متعددة في هذا التخطيط إلا أن العنصر الأساسي في تحديد سياسات الخطة الإذاعية يتمثل في الواجهة التي ستتبع في الإجابة على سؤالين بالغي الأهمية وهما ما هو مضمون البرامج المذاعة؟ كيف تذاع هذه البرامج؟ وقوام هذه الواجهة يتمثل في إجراءات القواعد التي أقرتها الإذاعة كوسيلة إعلامية لتستهدي بها في عملها.

العوامل التي تؤثر في تحديد سياسات التخطيط الإذاعي:

إن الحصر الشامل للأوضاع القائمة في المجتمع الذي ستتوجه آلية الخطة الإذاعية من الممكن أن يوضح لنا عدداً من العوامل والمتغيرات التي تؤثر في نوعية وكيفية البرامج هذه العوامل من مجتمع إلى آخر ويتقلبت تأثيرها في التخطيط الإذاعي إلا إن هناك مجموعة من العوامل العامة التي تؤثر في تحديد سياسات التخطيط الإذاعي أهمها:

1: الأحوال الاقتصادية:

فهذه الأحوال تلعب دوراً كبيراً حيث تأثيرها في كل عناصر الخطة الإذاعية فهي تفرض عدداً محدداً من ساعات الإرسال وهي قد تفرض كمية ونوعية معينة من البرامج من حيث النوعية ومستوى الجودة ومصدر الإنتاج محلياً كان أو مستورداً .

2: مسؤوليات الإعلان:

تتأثر سياسات الإعلان بهذا المفهوم تأثيراً عميقاً حيال المجتمع والأفراد والحكومة فالوسائل الإعلامية تتباين عن غيرها في مفهومها لما يجب أن تنشره وتذيعه وللكيفية التي تنشره بها وذلك وفق مفهومها لتلك المسؤوليات عن غيرها من وسائل الإعلانات فإن سياسة التخطيط الإذاعي تتأثر بمفهوم مسؤوليات الإعلام السائدة في المجتمع بدرجة كبيرة.

3: الطابع الخاص للوسيلة:

لكل خدمة إذاعية طابعها الخاص الذي تتميز به عند جمهورها، فهناك خدمات إذاعية يغلب عليها الطابع الديني، بحكم أنها أنشئت أصلاً لتكون إذاعة دينية، وهناك محطات إذاعية يغلب عليها الطابع الخدمي لأنها أساساً إذاعة خدمات وأخرى يغلب عليها الطابع السياسي والزراعي... الخ.

وكل هذه الأمور تتعكس بدورها على نوعية البرامج في الخطة.

4: متطلبات الجمهور:

لما كان المستقبلون هم الهدف الأول والأخير لجميع المحطات الإذاعية فأنها جميعاً تسعى جاهدة إلى جذب أكبر عدد ممكن منهم من خلال بث البرامج التي تتوافق مع أذواقهم وتلبي رغباتهم واحتياجاتهم وتتمشي مع مستوى ذكائهم وثقافتهم حتى يمكن الإذاعة أن تحصل على ثقة المستمع التي بدونها تفقد فاعليتها.

وفي هذه الحالة يتعين على الإذاعة القيام بهذه المهمة الوطنية أي تحديد احتياجات الجمهور أما بالنسبة لرغبات هذا الجمهور فيجب النظر إليها فقط على أنها مؤشرات هامة وأن يجري تقييمها وفق ما تراه الخدمة الإذاعية محققاً لمسئولياتها العامة.

5: النظام السياسي:

وهو يؤثر تأثيراً كبيراً في السياسة الإعلامية لان كثيراً من القضايا الكبرى التي تتردد في الأخبار تتأثر بالعمل السياسي وإذا كان هذا ينطلق على وسائل الإعلام بشكل عام فإنه يؤثر في الإذاعة بصفة خاصة لان الإذاعة اشد هذه الوسيلة وقوي تحت سيطرة الدولة وإذا كانت هذه السيطرة بدرجات متفاوتة وفقاً للنظام الإذاعي وما يعمل فيه بيئة سياسية ذات طابع رقابي معين فان هذا يؤثر في نوعية برامج الخطة الإذاعية وينعكس عليها بشكل أو بآخر إلا أن المخطط الإذاعي عليه أن يحسن التصرف فيما هو متاح ومسموح التحرك في إطاره.

6: البيئة الإعلامية:

يقصد بها هنا وكالات الأنباء، الصحف، وشركات الإنتاج، الصناعة الإعلامية، الكوادر الإعلامية،... الخ.

وتؤثر البيئة الإعلامية التي تعمل في إطار الخدمة الإذاعية في خطة برامج هذه الخدمة، فلاشك أن وضع سياسة خدمة إذاعية تعمل في بيئة إعلامية تتسم بالتنوع والثراء يختلف عن وضع سياسة خدمة إذاعية تعمل في بيئة إعلامية فقيرة فان البيئة الإعلامية يتوقف عليها إمكانية الحصول على مواد وبرامج إذاعية هامة يتوقف عليها مدى التعدد في مصادر الأنباء والمعلومات المتاحة. وهكذا نجد أن البيئة الإعلامية لفقيرة تشكل نوعاً من القيود يتعين أخذها في الاعتبار أو بمعنى أصح يأخذ المخطط الإذاعي في الاعتبار الكبير عند وضع سياسة الخدمة الإذاعية ويتضح ذلك في الدول النامية إلى البيئة الإعلامية التي تقسم بالتنوع وبصفه خاصة في مجال التلفزيون التي تنشأ في الدول المتقدمة.

3- تحديد أهداف الخطة الإذاعية:

بعد المسح الشامل للمجتمع المستهدف من الخدمة الإذاعية وتحديد السياسات والخطط العريضة والقواعد والمبادئ التي سيتحرك في إطارها العمل الإذاعي تأتي خطوة تحديد الأهداف.

وعلى هذا الأساس فان تحديد الأهداف التي تسعى إليها الخطة الإذاعية التي تحققها هو أمر في غاية الأهمية إذا أن هذا التحقيق بمثابة الطريق الموصل إلى غاية منشودة وهي تغيير الوضع القائم إلى وضع آخر أفضل إذ أن الخطة الإذاعية تنبثق من الوضع القائم في المجتمع كما تظهره الحقائق والمعلومات التي تم تجميعها على أسس عملية مما يمكن المخطط الإذاعي من رسم صورة ذهنية للوضع الأفضل المرغوب للوصول آلية ثم تحديد الأهداف التي من خلال تحقيق الخطة الإذاعية لها يمكن للإذاعة أن تساهم مساهمة فعلية في خدمة المجتمع وتقدمه ونقله من واقع مختلف مرير إلى واقع آخر أفضل.

من المهم للقائم بالاتصال على بداية الطريق لاكتشاف مدى تأثير رسالته ويتم ذلك من خلال البحوث العلمية التي إجراؤها قبل تنفيذ الخطة وبعدها. (الضبع، 2011، ص135)

الشروط التي يجب توافرها في أهداف الخطة:

هنالك مجموعة من الشروط الواجب مراعاتها عند تحديد الأهداف التي تسعى الخطة الإذاعية لتحقيقها أهمها:

1: إمكانية تحقيق الأهداف في حدود الإمكانيات المتاحة والفترة الزمنية المحددة وذلك أن التخطيط الإذاعي ليس إلا سلسلة من الخطوات التي تهدف في النهاية إلى تحقيق الأهداف التي تم تحديدها.

2: أن تكون الأهداف نابعة من الواقع الحقيقي للجمهور المستهدف بأبعاده المختلفة وأن تأخذ بعين الاعتبار سلبيات المجتمع وتطوره الحضاري وأن يؤدي تحقيقها إلى تغيير واقع المجتمع إلى أفضل وألا يفرض هذا الواقع تطبيق أو تحقيق هذه الأهداف بطريقة لا تؤدي إلى ما هو منشود.

3: أن تكون الأهداف بسيطة ليست مركبة فإذا كان الهدف مركبا من مجموعة الأهداف فيتعين تجزئته إلى مجموعة أجزاء كل جزء منها يعد هدفاً .

4: أن تكون الأهداف واضحة جداً ومطومة لدى كل القائمين على تنفيذ الخطة وان يشتركوا جميعاً في مناقشة وتحديد الأهداف وان توجه الإذاعة كل نقلها ونشاطها لتحقيق هذه الأهداف.

5: ضرورة التفرقة بين أهداف التخطيط الإذاعي وأغراضه فالغرض هو الوظيفة العامة للجهاز. أما الهدف فهو يحسم بالتحديد الدقيق والمعروف أن أغراض الخدمة الإذاعية هي الإعلام والترفيهية والتثقيفية والتعليم وفي إطار هذه الأغراض العامة تحدد مجموعة الأهداف التي يتعين تحقيقها.

6: أن تتسم الأهداف بالتحديد المجرد بمعنى كونها ملموسة وتتصل بمجالات تنمية المجتمع كالصناعة والتجارة والتعليم..الخ. ولا تعتمد على الشعارات العامة غير المفهومة مثل الحرية والإخاء والسعادة وغير ذلك.

4- وضع خطة البرامج الإذاعية وتنفيذها ومتابعة التنفيذ:

تعرف الخطة في مفهومها العام بأنها الطريقة المثلى لتحقيق هدف معين وهي تتضمن القرارات المتعلقة بتحقيق هذا الهدف وطريقة تنفيذه في مراحل الزمنية. وبتطبيق هذا المفهوم العام للخطة على خطة البرامج الإذاعية فإن خطة هذه البرامج ما هي إلا طريقة مثلى لتحقيق الأهداف التي سبق تحديدها وتقييم صلاحيتها ويكون تحقيق الأهداف من خلال البرامج الإذاعية محددة ومقبولة من حيث الشكل والمضمون والأساليب الفنية في توصيل هذا المضمون واللغة والجمهور المستهدف والطابع الجغرافي والدورية والوقت الذي ستذاع فيه ومدى الحلقة الواحدة وقبل ذلك يكون معروفا ان كل برنامج من البرامج التي تتضمنها الخطة يساهم في تحقيق هدف كذا وكذا من الأهداف التي سبق تحديدها.

المواصفات العلمية لخطة البرامج الإذاعية:

1: المرونة:

وتعني المرونة أن تكون الخطة قادرة على أن تستجيب للظروف المتغيرة ولا تكون جامدة في مواجهة هذه الظروف بل يجب أن تكون مرنة وتستوعب التغيرات الطارئة دون أن يؤدي ذلك إلى الاختلاف في بنائها الأساسي.

2: الوضوح:

يتعين أن تكون الخطة الإذاعية مفهومه جيدا للقائمين على تنفيذها وهذا لا يأتي إلا بأن يشترك في وضعها جميع المتقدمين لها بحيث لا يشعرون أن هذه الخطة مفروضة عليهم، كما أن اشتراك القائمين بالتنفيذ في وضع الخطة يتضمن حماسهم وثقتهم في الإدارة والخطط الموضوعية ويولد فيهم روح الصحة والنقد الذاتي وهذا يؤدي إلى تجويد العمل الإذاعي وتحسينه. (الضبع ، 2011 ، ص 140)

3: التكامل:

إن الخطة الإذاعية ما هي إلا إحدى عناصر التخطيط الإعلامي ولا بد للخطة القومية الشاملة أن تتكامل بحيث يكون التخطيط الإعلامي متشابكاً ومتفاعلاً مع الخطط الأخرى

المكونة للخطة القومية العليا ويتحقق هذا التكامل بين الخطة الإذاعية والخطط في المجالات الأخرى من خلال اشتراك المخططين الإذاعيين في اللجان التخطيطية لهذه المجالات فهذا من شأنه أن يجعل هؤلاء المخططين الإذاعيين يدركون أهمية دورهم في التنمية ويجعلهم ملتزمين بوضع خططهم على أساس التخطيط العام الذي تنتهي آلية هذه اللجان كما أنه من شأنه أن يساعد الإذاعيين على حسن فهم فلسفه التخطيط ويمكنهم التعرف على أهداف الحكومة وخطط التنمية.

4: التنسيق:

إن أساس نجاح أي مشروع إنساني هو التنسيق بين الجهود المبذولة فيه لذلك لا بد من التنسيق بين الأجهزة المتخصصة بالنسبة للخطة الإذاعية سواء الجانب الإداري أو الفني أو المالي أو الهندسي بحيث يتحقق التنسيق بينهما جميعاً وبين الخطة الإذاعية في المجالات الأخرى ويستلزم التنسيق أيضاً أنه في سياق العملية التخطيطية يلاحظ أنه بينما يهتم واضعو السياسات بتحديد السياسات فقط ويهتم المخططون بوضع الاستراتيجيات الشاملة نجد أن اهتمام المنفذين ينصب على تخطي الممارسات التقليدية وهذا شيء ضروري لإعادة تفكيرهم في بعض التصورات الأساسية والتي تتعلق بممارستهم لعملهم وهذا أن الطبع يقتضي التنسيق بين المخططين والمنفذين والذين يقرون الخطة في حاله وجود هذه المستويات.

5: التوازن:

ينبغي أن تكون الخطة الإذاعية متوازنة من حيث:

- نوعيات البرامج التي تتضمنها.
- مراعاة احتياجات المستقبلين ورغباتهم.
- فئات الجمهور بما في ذلك العام والأقليات والقطاعات.
- المناطق الجغرافية التي تستهدفها الخدمة الإذاعية.
- الموضوعات والقضايا التي تعالجها.

6: التنوع:

إن الخطة الإذاعية ينبغي أن تتنوع برامجها والموضوعات التي تعالجها لأن في ذلك ربط المجتمع بالخدمة الإذاعية إذ أنه من خلال هذا التنوع يمكن أن يجد المستمع ما يشبع رغباته واحتياجاته كما أنه بالتنوع يمكن إرضاء معظم الأذواق.

يقوم التخطيط الإعلامي للبرامج الإذاعية في مصر على مجموعة من النقاط الهامة يمكن إيجازها فيما يلي:

- العمل الإعلامي في اتحاد الإذاعة والتلفزيون يهدف إلى رعاية وخدمة المواطن المصري بموضوعية وصدق.

- يتم العمل الإعلامي في مصر في إطار فلسفه نظام الدولة وأهدافها.

- تأخذ الخطة الإعلامية في اعتبارها أن العمل الإعلامي الناجح هو العمل الذي يركز على خصائص الجماهير المستهدفة كجمهور عام وكقطاعات متميزة فالعمل الإعلامي في الإذاعة والتلفزيون نشاط اجتماعي في المقام الأول وهو جزء لا يتجزأ من النظام الاجتماعي المتماسك كما أن هناك خصائص عامة للجمهور يجب أخذها في الاعتبار.

- الالتزام بتوازن الخدمات الإعلامية بالتلفزيون وشمولها لكافة أغراض العمل الذي يتمثل في الإعلام، التعليم، الترفيه، التثقيف بتقديم الخدمات المختلفة.

- فإذا كان التخطيط مطلباً مهماً في كل الأعمال فهو مطلب جوهري للإذاعة والعمل الإذاعي وذلك لأنها تتعامل مع جمهور في الداخل ومع عالم بالغ التعقيد في الخارج وهي تبغي المستمع طوال الليل والنهار كمصدر مهم وأساسي لكل عملية اتصال ويقدر التخطيط العلمي بقدر ما يكون الحكم بنجاح الإذاعة.

ويتوقف نجاح التخطيط الإذاعي على مدى توفر المعلومات التالية:

1- وجود أهداف واضحة للإذاعة تركز على القيم الروحية والمبادئ الأساسية وعلى احتياجات برامج التنمية والقيم الاجتماعية.

- 2- توفر معلومات أساسية وموثوق بها لواقع الإمكانيات الفنية المادية والبشرية والعلمية.
- 3- أن يتم التخطيط للإذاعة بعيدا عن العاطفة والحماس المفرط والتخطيط العشوائي وهذا يعني ان يتولي عملية التخطيط جهاز متخصص أو جهة متخصصة.
- 4- أن يعطي العنصر البشري الاعتبار الأول في جميع مراحل التخطيط للإذاعة والعمل الإذاعي ويشمل ذلك التأهيل قبل الخدمة والتدريب والتنظيم والإشراف والمتابعة.
- 5- أن تكون الجدوى الاقتصادية وتنمية الإنسان وبناء الفضيلة في مقدمة اهتمام خطة الإذاعة.

القواعد العامة للمخطط البرامجية في الإذاعة:

كما في الماضي يتم وضع خريطة للبرامج فكان يقسم اليوم إلى فترات الصباح - المنحي - الظهرية - المساء - السهرة والختام كانت هناك فترات ذروة الاستماع، ومن هنا تصبح القاعدة الذهبية من التخطيط للبرامج الاعتماد على:

- التجويد والتميز في كل البرامج وفي كل فترة.
- توفير أكبر قدر من الجاذبية فالمستمع يشعر بالملل في ظل التعددية ينتقل بين العديد من الإذاعات والإذاعة الجيدة هي التي تجذب انتباهه أكثر من غيرها بالمفيد والمشوق.

تمويل التخطيط الإذاعي:

يعتبر التمويل من أهم المقومات التي يركز عليها التخطيط الإذاعي في كل مراحل ففي مرحلة ما قبل الخطة الإذاعية كان هناك حاجة إلى التمويل لإجراء البحوث اللازمة عن واقع الجمهور المستهدف.

مرحلة وضع الخطة وتنفيذها وكذلك مراحل المتابعة والتقييم وهناك حاجة ماسة إلى التمويل وكذلك هناك حاجة إلى أموال لازمة لتجديد وإحلال الأجهزة الهندسية الخاصة بالخدمة الإذاعية.

لكل هذه الاعتبارات يتعين وضع خطة معاونة في المجال المالي في نفس الوقت الذي يجري فيه التخطيط البرامجي وان يؤخذ الوضع المالي ومصادر التمويل المتاحة في الاعتبار عندما تجري عملية التخطيط الإذاعي. (الضبع ، 2011 ، ص 205)

تخطيط البرامج الإذاعية:

يتم تخطيط البرامج الإذاعية بأسلوب علمي يتم بمقتضاه اتخاذ التدابير العلمية لتحقيق أهداف معينة مستقلة، ومن وسائل تعبئة الإمكانيات وتنسيق القوة وتوجيه الطاقات المتاحة، بحيث يكفل تقليل الجهود وتوفير المعلومات بما يؤدي إلى وضع أهداف عامة ورسم سياسات محددة وإعداد خطط متكاملة واتخاذ إجراءات محكمة لضمان وضع هذه الخطط موضع التنفيذ وفقاً لبرنامج زمني محدد.

أهمية التخطيط للبرامج الإذاعية:

يعد استخدام أسلوب التخطيط العلمي في مجال الإعلام على المستوى الدولي سلطة شديدة التأثير الجماهيري دون استخدام العنف أو الضغوط المادية.

5- المتابعة والتقييم:

تستهدف عملية متابعة الخطة التأكد من سير العمل وفق الأسلوب المحدد له والتعرف على الصعوبات اليومية التي تعترضه، وهذا التقييم يهدف لمعرفة مدى تأثير الرسالة الاتصالية ومدى النجاح في تحقيق أهداف الخطة الإعلامية ويتم ذلك من خلال :

1. تصنيف البرامج الإذاعية.
2. المتابعة البرمجية لمدى انتشار المضامين الإعلامية مع الأهداف مثل متابعة المواد والبرامج الإذاعية بالشبكات وإعداد تقارير تتضمن أهم المواد المذاعة والملاحظات حول الخدمات.
3. البحوث: تعتبر دراسة تأثيرات الاتصال ورجع الصدى من قبل الجمهور تجاه الرسائل من أهم الخطوات اللازمة لنجاح برنامج الاتصال الفاعل التي على ضوءها يصمم القائم بالاتصال رسالته. وبالرغم من صعوبة قياس الأثر إلا أن

معظم القائمين بالاتصال يعتمدون على البيانات الخاصة بعدد القراء أم المستخدمين أم المشاهدين الذين تعرضوا للخطط أم الحملة الإعلامية أم الدعائية بعد مرور فترة طويلة نسبيا على نشر المواد الإعلامية أم إذاعتها أم عرضها ومن ذلك تقوم إدارة البحوث بالتالي: (محمد ، العبد، 2001 ، 259)

1. متابعة التطورات في الدراسات والبحوث التي تتصل بمجال المستمعين والمشاهدين والاتصال بالمنظمات والهيئات التي تتقدم بنشاط مماثل للاستفادة من تجاربها وخبراتها.

2. إجراء الدراسات والبحوث الأكاديمية والتطبيقية لضمان تكامل العمليات وترابط التخطيط فيما يتصل بدورة البرامج المسموعة والمرئية.

3. الاشتراك مع بعض المنظمات والهيئات في إجراء الدراسات والبحوث المتصلة بالبرامج الإذاعية والتلفزيونية .

4. تجميع البيانات والمعلومات المتصلة وتحليلها وتصنيفها وتوثيقها بالبرامج المذاعة المسموعة والمرئية.

رابعاً : مقومات التخطيط الإذاعي:

تواجه ثلاثة مقومات رئيسية للتخطيط الإذاعي:

1: دراسات الجمهور (البحوث)

التخطيط الإذاعي لا بد وأن يتم بناء على المعرفة الكاملة بالوضع الحقيقي لواقع الجمهور المستهدف، حتى يمكن تحديد احتياجات هذا الجمهور ورغباته ومن ثم التخطيط البرامجي السليم بما يتفق وهذه الاحتياجات والرغبات ، ومن هذا كانت البحوث من المقومات الرسمية للتخطيط الإذاعي، إذ أن هذا التخطيط شأنه شأن أي تخطيط آخر يتطلب: (عبدالعزیز، 1986 ، 31)

1. نظرة باحثة إلى الخلف تستهدف التوصل إلى العوامل التي أدت إلى المشكلات والمواقف الموجودة في المجتمع المستهدف، والتي تتطلب التغيير من خلال المؤسسات الموجودة بما في ذلك الراديو والتلفزيون .

2. نظرة عميقة إلى الداخل، تتضمن دراسة وتحليل المشكلات ومناقشتها بشكل علمي مع تحديد الدور الإذاعي فيها بالتفاعل مع المؤسسات الأخرى في المجتمع والمعنية بهذه المشكلات.

3. نظرة واسعة يتم فيها فهم البيئة المحيطة بما فيها من إمكانيات وعقبات محتملة بما في ذلك دراسة الجمهور والاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية مع مسح شامل للبيئة الإعلامية الموجودة في المجتمع من صحافة وتلفزيون ورايو وسينما ومسرح مع تقييم أساليب الممارسة الإعلامية لهذه الأجهزة بهدف التعرف على مدى المنافسة أو التعاون أو التكامل المتوقع لها مع الخدمة الإذاعية التي يتم التخطيط لها، وكذلك تتضمن حصر البيئة الأساسية للاتصال وتقديمها في المجتمع الذي ستوجه إليه الخدمة الإذاعية، إذ أنها تؤثر في درجة كفاءة الخدمة الإذاعية.

4. نظرة طويلة إلى الأمام يتم فيها تحديد الأهداف وكيفية تحقيقها من خلال البرامج الإذاعية ومراحل تحقيق هذه الأهداف وكيفية التأكد من التحقيق واستخدام تلك في التخطيط القادم.

5. ووفقاً لذلك يتضح أن البحوث الإعلامية بصفة عامة ودراسات الجمهور بصفة خاصة هي التي توفر المعلومات لصانعي السياسات والمخططين والإذاعيين، وإلا أصبحت الخطة الإذاعية فاشلة. وإضافة إلى ذلك فإن الغرض العام من البحوث الإعلامية هو زيادة فعالية عملية الاتصال في المجتمع. (رضا و العبد، 2001، 204) ويمكن تحديد أهم مجالات البحوث الإعلامية في خدمة التخطيط الإذاعي على النحو التالي: (عبدالعزيز / 1986 ، 23)

1. توفير المعلومات والبيانات التي تمكن المخططين الإذاعيين من وضع الخطط الإذاعية على أسس سليمة سواء أكانت هذه المعلومات في المرحلة التمهيديّة

للتخطيط أم أثناء تنفيذ الخطة أم بعدها لقياس مدى كفاءة هذه الخطة والاستفادة من ذلك في الخطة القادمة .

2. معاونة القائمين بالاتصال الإذاعي على زيادة كفاءتهم في العمل من خلال فهمهم لطبيعة العمل الإذاعي، والآثار المتوقعة منها في ضوء الظروف المحيطة به والمؤثرة فيه، كما تنير لهم الطريق من أجل تحديد واجباتهم ومسؤولياتهم المهنية والاجتماعية.

3. معاونة الإذاعة (الراديو والتلفزيون) على اختيار البدائل المناسبة لكل منها في مجال الإدارة والمسار الاقتصادي، حتى تستطيع أن تسير وفقاً للأسلوب الإداري الأمثل.

4. تدعيم ثنائية الاتجاه في الإعلام الإذاعي، بمعنى تحقيق المشاركة والتجاوب بين الراديو والتلفزيون والجمهور من خلال معرفة تأثير الرسالة الإعلامية في هذا الجمهور، ونقل ردود الفعل واحتياجات الجمهور ورغباته إلى القائمين على الخطة الإذاعية.

5. معرفة مدى نجاح الخطة الإذاعية أو إخفاقها في تحقيق أهدافها وما يعترض ذلك من مشاكل وعقبات.

6. توضيح الظروف الخاصة بالجمهور .

7. توضيح شخصية الإذاعة (الراديو والتلفزيون) في نفوس الجمهور المستهدف وبالتالي درجة تأثره بها، وتقبله للمادة المذاعة وردود أفعاله تجاهها.

يؤدي الاستخدام الواعي المنتظم للبحوث الإعلامية إلى تحقيق العديد من الأهداف التي تسهم في دعم المعرفة الإعلامية وإثرائها، وترشيد السياسات الإعلامية وتأسيس عملية اتخاذ القرارات ورسم الإستراتيجيات الإعلامية على أسس موضوعية سليمة، وأنواع البحوث الإعلامية التي يمكن أن تحقق هذه الأهداف تشمل:

1. بحوث تستهدف توفير معلومات وبيانات عن العوامل والمتغيرات في الإعلام والاتصال بال جماهير، والكشف عن الدور الاجتماعي والثقافي والتعليمي والتربوي للإعلام وهي البحوث التي تستهدف التعرف على المتغيرات البيئية والمجتمعية والثقافية والاقتصادية والسياسية العامة التي تؤثر في النشاط الإعلامي والعلاقات التركيبية بين هذه العوامل والمتغيرات ومنهجية السياسات الإعلامية والاتصالية وأساليب تنفيذها من جهة أخرى، وتزداد أهمية هذا النوع من البحوث في الدول النامية إذ يستلزم ضرورة ربط السياسات الإعلامية بالجوانب المختلفة لعملية التنمية.

2. بحوث تستهدف التعرف على اتجاهات جمهور المستفيدين من الخدمات الإعلامية وخصائصهم وأنماط استفادتهم من هذه الوسائل.

3. بحوث تستهدف التعرف على خصائص الوسائل الإعلامية والقائمين بالاتصال وأساليب الممارسة الإعلامية.

4. بحوث تستهدف دراسة المواد الإعلامية كمخرجات للعملية.

5. بحوث تستهدف تقييم أثر الجهود الإعلامية غير المحلية (الإقليمية والدولية) على الأوضاع الإعلامية الوطنية في المجتمعات المختلفة.

وفي كثير من الأحيان يكون التعرف على الجمهور بالصورة التالية: (عزام، 2004 ، 18-

(19

1. البحوث الميدانية التي تقوم بها إدارات البحوث بالمحطات الإذاعية.

2. آراء الجمهور عبر البريد العادي والإلكتروني.

3. آراء الجمهور من خلال المكالمات الصوتية.

4. الاستطلاعات التي تجريها الصحف والمجلات.

5. المقالات النقدية للكتاب والصحفيين والأكاديميين في مجال الإعلام.

6. ما يذاع في البرامج الإذاعية المسموعة ولمرئية من آراء ونقد تجاه البرامج (مثل برنامج عزيزي المشاهد بتلفزيون السودان، وبرنامج الإذاعة والمستمع بالإذاعة السودانية).

7. الدراسات والبحوث التي تجريها كليات الإعلام (مثل هذه الدراسة).

8. التوصيات التي يرسلها رجال الدين والسياسة والأكاديميين، إذ يرفعون آراءهم للمسؤولين عن البرامج تحمل وجهات النظر في ما يقدم.

ويتفق الباحث مع ما ذهب إليه نجوى عزام في أن هذه الأساليب الدالة على ردود فعل تجاه ما يقدم من برامج إذ نجد عليها مأخذ فقد يصاحب تحليل بيانات البحوث قصور في التعامل معها بدقة، أما الرد على الرسائل البريدية على الهواء يكون غير موضوعياً لأن المذيع يدافع عن وسيلته وكأنه اتهم شخصي، كما نجد المجاملة في المكالمات الصوتية وفي استطلاعات الصحف ويضاف إلى ذلك غياب تحقيق الرغبات البرمجية الصادقة للجمهور كالمطالبة بنوعيات برمجية أو موضوعات أو مقدمين يعينهم الجمهور عن الإدلاء بأرائهم إيماناً منهم بأنها لن تنفذ.

ويمكن التمييز بين أسلوبين للحصول على المعلومات اللازمة للتخطيط الإذاعي عن طريق البحوث هما: (صفية ، 2004 ، 45)

1. إما أن يعتمد الراديو أو التلفزيون إلى تحقيق ذلك عن طريق إدارة البحوث.

2. أو يتم الاتجاه إلى المعاهد أو المراكز المتخصصة في انجاز تلك البحوث.

ويرى الباحث أن الأسلوب الثاني هو الأفضل لما فيه من دقة ومهنية ومنهجية علمية، كما أن معظم محطات الراديو والتلفزيون تفتقد إلى الموارد البشرية المتخصصة في هذا المجال، كما يتم توجيه الموارد والجهود إلى الإنشاءات والمعدات التقنية.

دراسات الجمهور بالإذاعة السودانية:

التخطيط الإذاعي ينبغي أن يبنى على أساس المعلومات والبيانات الدقيقة عن الجمهور من حيث خصائصه وعاداته وأنماط التعرض ودوافعه ومستوياته الاجتماعية والثقافية

والسياسية والاقتصادية ويتم ذلك عن طريق (بحوث تحليل الجمهور Audience analysis) دراسات الجمهور، ولكن على أرض الواقع تواجه إدارة البحوث بالإذاعة السودانية الكثير من العقبات تحول دون إجراء دراسات الجمهور والبحوث التي تجرى قليلة ولكن هنالك بعض الاستطلاعات التي يتم إجراؤها في فترات متباعدة وبالتالي الاستفادة منها في التخطيط بنسبة بسيطة، حيث يجب أن تجرى البحوث بصورة دورية وفقا لخطة محددة في العام ولكن هناك العديد من الصعوبات أبرزها:

1. تقوم إدارة البحوث بإعداد خططها المتعلقة بدراسات الجمهور ولكنها لا تجد حظها من التنفيذ.

2. الإدارة العليا لا تعطي البحوث والدراسات أي أهمية.

3. قلة الكادر البشري المؤهل لإجراء البحوث والدراسات.

4. عدم توفير الميزانية اللازمة لإجراء البحوث والدراسات.

وعلى الرغم من ذلك فإن البحوث التي تجرى وعلى قلتها تتم الاستفادة منها في التخطيط الإذاعي. (العزیز ، 2011)

برنامج الإذاعة والمستمع:

يعد برنامج الإذاعة والمستمع من أهم وسائل الإذاعة السودانية في تواصلها مع الجمهور المستمع، يقدم يوم الثلاثاء من كل أسبوع على الهواء مباشرة في الساعة التاسعة والنصف مساءً وتتمثل أهداف البرنامج في التالي: (البدوي، 2011)

1. ربط المستمعين بالإذاعة .

2. إشراك الجمهور المستمع في البرمجة.

3. تلبية رغبات المستمعين.

4. إعطاء الجمهور الفرصة ليعبر عن آرائه تجاه ما يقدم له من برامج.

ومشاركة الجمهور في البرنامج تتم بالآتي:

1. الهاتف.

2. الرسائل البريدية.

3. الفاكس.

مشكلات دراسات الجمهور:

تواجه بحوث الإعلام بصورة علمة ودراسات الجمهور بصفة خاصة عقبات أهمها:
(مصطفى ، 2007 ، 10-12)

1. الاستعانة في بعض الحالات بنتائج البحوث التي أجريت في بعض الدول الأجنبية

وهو ما قد يترتب عليه بعض الخطورة الناجمة عن احتمال عدم صلاحية هذه النتائج للتطبيق نظرا لاختلاف الظروف البيئية والمجتمعية والثقافية بين الدول.

2. الاهتمام غير المتوازن بنوعيات البحوث الإعلامية والذي انعكس أحيانا في الميل

إلى إجراء دراسات في المجالات الفنية أو التطبيقية البحتة مع إغفال الدراسات النظرية والفلسفية، مما يؤدي إلى تباطؤ عملية استنباط النظريات في مجالات الإعلام المختلفة.

3. البطء في التوصل إلى نتائج ذات دلالة تفيد المخططين والمنفذين في مجالات

الإعلام والذين يحتاجون إلى نتائج سريعة لاتخاذ القرارات ورسم السياسات الإعلامية وممارسة العمل الإعلامي اليومي.

4. الاتجاه إلى استخدام الأسلوب النمطي في معالجة بعض المشكلات البحثية

والتصدي لها كما هي دون محاولة التعمق في تحليلها وسبر أغوارها، مما قد يعطي نتائج تتعلق بالظواهر السطحية والشكلية للمشكلة ولا تتناول ما تتطوي عليه من أبعاد موضوعية.

5. عدم اقتناع الممارسون في مجال الإعلام اقتناعا كافيا بأهمية البحوث ودورها في

ترشيد السياسات وإعداد الخطط على أساس علمي سليم، مما خلق درجة عالية من الانفصام بينهم وبين الباحثين في مختلف أجهزة البحوث.

6. التباعد الفكري بين الباحث والمخططين.

7. قلة الاهتمام بالمشكلات العلمية.

8. ضعف التمويل.

2: التدريب:

يعتبر التدريب من المقومات الأساسية للتخطيط الإذاعي فموارد القوى العاملة لها أولوية خاصة من قبل واضعي السياسات والمخططين كما يفرض على العاملين في المجال الإذاعي ضرورة تغيير أساليب عملهم كلما تكشف أساليب جديدة أكثر فاعلية وبالتالي تكون قضية التدريب قضية مستمرة ومزاولتهم للعمل الإعلامي، ويزيد من تأكيد ذلك التطور التكنولوجي المستمر في كل ما يتصل بالأجهزة والمعدات الإعلامية ووسائل استخدامها: (رضا ، العبد ، 1986 ، 91)

والتدريب بشكل عام هو عملية منظمة ومستمرة تستهدف إكساب الفرد معارف أو مهارات أو أفكار أو آراء لأداء عمل معين أو بلوغ هدف محدد، ويهدف التدريب إلى تغيير في المعارف والمعلومات والمهارات والاتجاهات وتنميتها وتطويرها أو إضافة معارف ومعلومات جديدة ومستحدثه كما يؤدي التدريب إلى ترشيد الخبرة المكتسبة من قبل وينظمها في إطار متكامل واضح المعالم، كما يؤدي إلى تقصير الفترة اللازمة لاكتساب خبرات ومهارات وقدرات معينة ويقلل إلى حد كبير من احتمالات الوقوع في الخطأ ويتلافى عيوب التجريب ويسهم بذلك في تيسير نقل الخبرات المكتسبة لدى الجهات المتقدمة إلى الجهات الأقل تقدماً ويتضمن التدريب ستة عناصر أساسية تتفاعل مع بعضها بعضاً، وإغفال هذه العناصر أو الخطوات يؤدي إلى خلل في البناء التدريبي كله: (بيب، 2006 ، 13-14)

1. تحديد الاحتياجات التدريبية

2. تحديد الفرص المتاحة للتدريب.

3. وضع خطة طويلة المدى لمواجهة الاحتياجات في ضوء الإمكانيات والفرص المتاحة تأخذ في اعتبارها تحديد الأهداف، ووضع معايير التدريب وأساليبه وأنواعه وما تطلبه من معينات.
4. تصميم برامج التدريب.
5. تنفيذ خطة التدريب.
6. تقييم كفاءة التدريب وفاعليته.

أهمية التدريب:

هنالك مجموعة من الاعتبارات التي تؤكد أهمية الدور الذي يلعبه التدريب في العملية الإعلامية أبرزها:

1. زيادة فاعلية الخدمات الإعلامية في التأثير على الرأي العام ، ولتحقيق ذلك لا بد من توافر عدة عناصر وفي مقدمتها العنصر البشري وتطويره بالتدريب المستمر لأن هذا العنصر هو الذي ينفذ التخطيط الإذاعي.
2. حسن استخدام الإمكانيات المتاحة، ولا يتأتى ذلك إلا بالأيدي العاملة المدربة القادرة على حسن استخدام الإمكانيات.
3. إعداد احتياطي من العاملين لمواجهة متطلبات التوسع والإنشاءات الجديدة.

أنواع التدريب:

ينقسم التدريب إلى نوعين رئيسيين:

أولاً : برامج التطوير: تستهدف تغيير وجه النظر المنطق والقيم وإطار التفكير وتقدير أهمية المداخل الجديدة والتعرض للمنجزات المتقدمة.

ثانياً : برامج تكتيك: تستخدم في تنمية مهارات فنية متخصصة وتشمل:

1. التدريب التأهيلي: يتم بعد التخرج مباشرة وقبل التعيين ويستهدف تعريف المتدرب بكافة المتغيرات التي سيعمل في ظلها وكذلك بمجموعة من المعارف والمهارات التي يحتاجها لمزاولة العمل.

2. التدريب التنشيطي أو التجديدي : يستهدف إنعاش المهارات والمعارف وبلورتها والتي يحتمل أن تكون قد نسيت في غمار العمل وتعريف المتدرب الجيد والمستحدث منها كما يحقق عدة نتائج منها تطوير المهارات، والتأهيل لأعمال أخرى أو أعمال اضافية ، وتهيئة قدرات ا لعاملين الأساسية لمواكبة التطورات الفنية والتكنولوجية.

3. التدريب التخلي أو التبادلي: يتم عن طريق مزج التدريب بالعمل مما يتيح للمتدرب أن يكشف نفسه وقدراته وعيوبه عن طريق المقارنة الفعلية بين ما تدرب عليه وما يقوم بأدائه فعلا وتقييم ذلك كله في مراحل تدريبية وعملية بعد ذلك.

4. إعادة التدريب: يستهدف إكساب المتدرب مهارات ومغرف لازمة لأداء عمل يختلف عن العمل الأصلي القائم به والذي سبق له التدريب عليه.

5. إعادة التدريب: يستهدف إكساب المتدرب مهارات ومعارف لازمة لأداء عمل يختلف عن العمل الأصلي القائم به والذي سبق التدريب عليه .

6. التدريب المتقدم: يستهدف إعداد المتدربين لتولي وظائف أو مراكز أكبر مسؤولية.

وعند تصميم مناهج التدريب الإعلامي ينبغي مراعاة المبادئ الأساسية التالية:

1. مراعاة أوليات التدريب وتوافق التدريب مع احتياجات التدريب الفعلية من حيث المستوى أو التخصص.

2. الإفادة من نتائج تقييم البرامج والخطط التدريبية السابقة مع إعادة النظر في خطط التدريب وإمكانياته باستمرار.

3. تصميم الإطار العام للتدريب بحيث يسهل الانتقال في المراحل والمستويات المختلفة المتتالية مع مراعاة التوفيق بين الاحتياجات التدريبية والإمكانيات المتاحة.

4. يجب ألا يركز التدريب على الجانب المهني وحدة ، بل لا بد له أن يشمل قدرا من التنقيف حول القضايا العامة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي

تتصل بالعمل الإعلامي، على أن يقترن التدريب العملي بالتدريب مع الحرص ألا ينعزل التدريب عن العمل التنفيذي.

5. حسن اختيار المخططين والمدربين.

وتأسيساً على ذلك تعقيدات هذا العصر التي تفرض على كل مسن يتصدى للعمل الإعلامي أن يتمتع بقدرات ومهات عالية ومستمرة تجعله قادراً على استيعاب التطورات التكنولوجية المتجددة يوماً بعد يوم ومن هنا تأتي أهمية التدريب والذي تجده غير متوفر لغياب التمويل الفاعل للتدريب. (مبارك ، 2007 ، 50)

3: أهمية تخطيط مركزية:

تبرز إلى جانب إعداد العناصر البشرية اللازمة ووضع خطة لتدريبها على النوعيات المختلفة للعمل الإعلامي أهمية وجود هيئة تخطيط مركزية باعتبارها من مقومات التخطيط الإذاعي الذي يحتاج إلى جهود ضخمة وخبرات متنوعة في ذلك الوقت، تتوافر فيها الخبرة في التخطيط والقدرة على وضع الخطط وأن تكون على صلة بالنشاط المجتمعي العام والنشاط الإعلامي بصفة خاصة وعلاقة كل منهم بالآخر، وعند تشكيل هيئة التخطيط الإعلامي لابد أن تتوفر فيها الاعتبارات التالية:

1. تمثيلها لمختلف التخصصات العلمية والخبرات العملية في حقل الإعلام والعلوم

ذات العلاقة بالنشاط المجتمعي والفكري.

2. إعطاؤها سلطة وضع الخطط، وإقرار تنفيذها في إطار السياسة العامة للدولة

والسياسات الإعلامية.

3. تمكينها من الحصول على المعلومات المطلوبة والضرورية لتصميم الخطط

الإعلامية.

4. تخويلها حق اختيار الوسائل والكوادر والإمكانات التي تحتاجها الخطط.

خامساً: الصعوبات التي تواجه التخطيط الإذاعي:

يواجه التخطيط الإعلامي بصفة عامة والتخطيط الإذاعي على وجه الخصوص العديد من الصعوبات أبرزها: (معروف ، 66)

1. عدم إشراك المخططين الإعلاميين في عملية التخطيط التتموي.
2. لا تتم الاستعانة بالمخططين الإعلاميين عند وضع السياسات العامة.
3. قد لا يعرف المخططون احتياجات الجمهور المستهدفة واتجاهاته ورغباته وعادات وأنماط تعرضه لوسائل الإعلام وذلك بسبب نقص دراسات الجمهور Audience analysis.
4. وجود اختلاف بين ما يريده الناس على مختلف المستويات وما يحتاجون إليه، فقد لا يستطيع الناس التعبير عن احتياجاتهم فعلى المخططين أن يسبقوهم ويعملوا على بلورة الاحتياجات التي قد يعجز الجمهور عن التعبير عنها.
5. ضعف الاتصال بين الإعلاميين والممارسين والباحثين الأكاديميين حيث أكدت العديد من الدراسات الميدانية ذلك.
6. الحاجة إلى تبسيط نتائج البحوث حتى تصبح أكثر فائدة للعاملين في المجال الإعلامي.
7. عدم وجود تنسيق سواء بين نشاطات المؤسسات الخدمية المختلفة التي تستعين بوسائل الإعلام أم بين الوسائل الإعلامية نفسها وبين الخدمات المتعددة لوسيلة واحدة كالإذاعة في حالة تعدد المحطات الإذاعية.

المبحث الثالث

مفهوم الإنتاج الإذاعي للراديو

أولاً : مفهوم الإنتاج الإذاعي:

إن مفهوم أو مصطلح كلمة إنتاج {production} من المفاهيم والمصطلحات التي يصعب تحديدها، نظراً لاتساع استخدامها، إذ تشمل أنشطة إنسانية عديدة صناعية، زراعي، عامة، حرفية، حيوانية، إعلامية وفقاً لكل من هذه الاستخدامات يعطي المصطلح مفهوماً مطلقاً .

أما مفهوم الإنتاج الإعلامي فهو عملية تنظيم وتنسيق العمل الإعلامي بين العناصر الفنية المختلفة للمشاركة في التنفيذ، من حجز معدات واختيار الموقع والحصول على تصريحات ومراقبة عملية التحضير وتحقيق مطالبة المخرج وتسهيل المعوقات في حدود الميزانية المفروضة (كرم شلبي - المصطلحات الإعلامية)

ويرتبط مفهوم الإنتاج بمصطلح الإعلام وتختلف أشكاله وتتعدد وفقاً للوسائل الإعلامية وتعدد أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها عن طريق الإنتاج كما تختلف أساليب الإنتاج من وسيلة إلى أخرى.

وبالنسبة للإذاعة فإن الإنتاج عبارة عن تحويل الفكرة الخلاقة المصاغة على الورق على هيئه نص تكون صالحاً للبحث طبقاً لمعايير محددة مقبولة فنياً وثقافياً وايدولوجياً، وادي تحويل الفكرة البرمجية إلى منتج نهائي وإنتاج الأخبار والبرامج الإخبارية يعد من أسهل عمليات الإنتاج الإعلامي وذلك لأن كلما احتاجه هو مذياع ومايكروفون وخبر. (الغنام، ص469)

الإنتاج production:

في المصطلح الإعلامي هو عملية تنظيم العمل في الفيلم أو البرنامج أو التمثيلية وتنسيق العمل بين العناصر الفنية المختلفة المشاركة في التنفيذ. ويشترك في إنتاج الرسالة الإعلامية للمتلقى العديد من العناصر سواء كانت عناصر بشرية {صاحب الفكرة - المصدر - المؤلف - ألفنيين - المخرج} أو عناصر صوتية أو عناصر هندسية {الاستديو - الميكروفون} ففي الإذاعة مثلاً يعتقد البعض أن الإنتاج السماعي الإذاعي هو من يؤديه فقط حاملي المؤهلات العلمية الدراسية التي تعينهم لتأدية العرض المطلوب،

وهذا وحده لا يكفي لابد من وجود المنتج الإذاعي صاحب الفكرة والخيال الخلاب أو
ألفنان المبدع الجامع بين حساسية الوسيلة الإعلامية ورغبات الجمهور المتلقي والعمل
الإذاعي هو في النهاية فن وليس مجرد حرفة. (مرزوق، 1976، ص48)
ويعرف الإنتاج الإعلامي أنه: عملية تحويل الفكرة إلى منتج نهائي قابل للبث عن طريق
الراديو والتلفزيون.

أما المنتج فهو المسئول مسؤلية كاملة عن الإنتاج. (شكري، 1991، ص 48)
الإنتاج الإذاعي هو الخطوات المتعددة التي تؤدي إلى تحويل الفكرة الجيدة إلى مادة
مبسطة لهوتياً وبصرياً { تكون في مجموعها مادة، وبرنامجاً إذاعياً وتلفزيونياً متكاملًا.
فان مصطلح إنتاج {production} من المصطلحات التي تختلف على تحديد مفهومها
الكثيرون نسبة لاتساع دائرة استخدام هذا المفهوم.

وهذا المفهوم يتضمن ويشمل أنشطة متعددة منها الأنشطة الاتصالية والإعلامية والعلمية.
(سلوى ، 2004 ، ص 1084)

وعملية الإنتاج هي مهمة التخطيط والمراقبة والإشراف على عملية تصنيع سلعة. (خليفة
وآخرون ، 1990 ، ص 84)

ويطلق الإنتاج أيضاً على جميع العمليات اللازمة لإنتاج البرنامج بدأ من الفكرة وحتى
كتابة النص وتوزيع الأدوار وتسهيل المعلومات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة
(شكري ، 1991 ، ص 54)

إن الإنتاج الإذاعي هو فن له مقوماته الخاصة وفي ذات الوقت حرفية وذلك الأمر
يتطلب أن تحدد أولاً ماهية هذا الفن وطبيعة العملية وكيفية ممارسته حيث أن الإنتاج
الإذاعي يتطلب من العاملين الجمع بين موهبة ألفنان وثقافة الدارس المؤهل لان العمل
الإذاعي في النهاية فن وليس مجرد حرفة. (مرزوق، 1976 ، ص48)

ثانياً : مراحل الإنتاج الإذاعي بالراديو:

الإنتاج الإذاعي هو الإنتاج الفني عبارة عن شكل ومضمون ويمتلك الشكل القالب أو الإطار الذي يحتوي على مضمون، ويمثل المضمون المحتوي داخل هذا الإطار ويحدد المحتوي أو المضمون على أساس أهداف الإذاعة كوسيلة إعلامية تهدف إلى الإرشاد والتثقيف والترقية والإعلان، ولا يكون الإنتاج الإذاعي عشوائياً وإنما يمر بمراحل أساسية خاصة تعتمد على مراحل من هذه المراحل الرئيسية لإنجاح البرنامج وتشتمل هذه المراحل على الآتي: (الغنام ، ص 36)

- 1- تحديد الجمهور المستهدف.
- 2- تحديد الفكرة أو موضوع البرنامج.
- 3- الإعداد للبرنامج الإذاعي.
- 4- مرحلة التسجيل النهائي. (مرزوق، 1976 ، ص8)

المرحلة الأولى: تحديد الجمهور المستهدف:

إن تحديد الجمهور المستهدف يسهل من عملية اختيار الفكرة للبرنامج وبالتالي يحدد الشكل أو القالب الذي توضع فيه الفكرة ويتطلب تحديد الجمهور معرفة ما أن كان جمهوراً عاماً أم فئة محددة كما يتطلب معرفه الهدف والغاية من تقديم برنامج لهذا الجمهور ويتطلب كذلك معرفه نوعية البرنامج هل هو برنامج ترفيهي أم تثقيفي أم إعلامي أم إرشادي وتحديد نوعية الجمهور أمر في غاية الأهمية لأنه إذا كان الجمهور جمهوراً عاماً بهذا يعني توجيه البرنامج إلى جميع المستخدمين دون مراعاة لعامل السن أو الجنس أو المهنة أما إذا كان الجمهور خاصاً فهذا يعني توجيه البرنامج إلى فئة محددة من فئات الجمهور التي تضم فئات لاعتبارات السن والجنس والمهنة والواقع الجغرافي وبلا شك هذا التقسيم يمكن القائم بالاتصال من معرفة اهتمامات الجمهور واحتياجاته مما يساعد على تخصيصه وتوجيه برنامج مناسب له.

المرحلة الثانية: اختيار الفكرة وموضوع البرنامج:

يقول الدكتور عبد الدائم عمر الحسن في كتابه الإنتاج الإذاعي بالراديو كثيراً ما يخلط البعض بين الموضوع والفكرة، فالموضوع هو المضمون، وربما يكون موضوعاً تاريخياً أو سياسياً أو اجتماعياً أو دينياً، أما الفكرة فهي وجهة النظر أو الهدف المقصود وهي بمثابة الرابط الموحد بين أجزاء الموضوع والفكرة تمثل قناعة الكاتب وما يؤمن ما يريد أن يقول الناس، لذلك فإن كل كاتب أو مؤلف إنما يعالج الموضوع بطريقة الخاصة يعبر عن وجهة نظر معينة. (حسن ، 1998 ، 11)

المرحلة الثالثة: الإعداد للبرامج الإذاعية:

غير أن الإعداد الإذاعي في حد ذاته يمر أيضاً بمجموعة من المراحل الهامة:

- 1- التخطيط للبرنامج.
- 2- تحديد المصادر.
- 3- البحث.
- 4- جمع المادة.
- 5- اختيار شكل البرنامج.
- 6- اختيار المؤثرات الصوتية.
- 7- اختيار الموسيقى.
- 8- التجمع النهائي. (الحسن ، 1998 ، 23)

1- التخطيط للبرنامج:

بعد أن تم اختيار الفكرة وتحديد الهدف من البرنامج وتحديد الوقت الذي يستغرقه البرنامج، يبدأ بعد ذلك المعد بتحديد الموضوع بدقه وتقسيم هذا الموضوع إلى عناصر يتناولها المعد في البرنامج، وعلى هذا الأساس يفضل أن يكون مقدم البرنامج هو المعد الرئيسي للموضوع بعد أن يضع مجموعة من الأسئلة يرد عليها بنفسه مثل، ما هو الهدف من هذا البرنامج؟ ومن خلال هذا السؤال، يحدد الهدف العام والهدف الخاص من تناول هذا الموضوع وبعدها يسجل المعد ملاحظته حول الموضوع. ومنها خلال ذلك كله، يحدد

الزمن الذي يستغرقه في النهاية يجب على المعد أن لا يخرج من الهدف الرئيسي للبرنامج. (الحسن ، 1998 ، ص 94-95)

2- تحديد المصادر:

على المعد وقبل أن ينتهي من مرحلة التخطيط أن يحدد المصادر سواء كانت شخصية أو مكتبية والمصادر الشخصية هي المقابلات واللقاءات التي تجري بين المذيع والأشخاص ذوي الصلة بالموضوع للحصول على المعلومات التي تخدم البرنامج أما المصادر المكتبية وهي متعددة وتشمل كلما تحويه المكتبة من كتب وجرائد ومجلات وأبحاث علمية ونشرات وتقارير الوزارات والهيئات المختلفة إلى جانب معدي البرامج الأخرى الذين يمكن أن يكونوا مصدراً جيداً أيضاً للمعلومات. (الغنام ، 1977 ، ص 229)

3- البحث:

المقصود بالبحث النزول إلى المواقع المختلفة للبحث في المصادر من مادة مكونة حول الموضوع الذي يتناوله المعد في هذه المرحلة يتم حصد كل ما هو مكتوب حول الموضوع سواء في المكتبات أو لدى الأشخاص ذوي الصلة بالموضوع وهذه المرحلة تساعد المعد في استثمار الوقت والجهد وذلك بتحديد الأسئلة التي تفيده في البرنامج (الحسن، 1998 ، ص 9)

4- اختيار شكل البرنامج:

يعتمد شكل البرنامج القالب الذي يوضع فيه المضمون أو الشكل الإذاعي سواء كان حديثاً مباشراً أو حوار بشكل مجلة أو لبرنامج الجماهير كل ذلك يتم على المضمون الذي جمعه المعد وكذلك الهدف العام والخاص من البرنامج ونوع المادة المتاحة ومدى توافر عنصر التشويق والتسلية فيها. (علوان، 1998 ، ص 32)

5- جمع المادة:

في هذه المرحلة يتم جمع المادة للبرنامج من خلال المصادر المختلفة بالرجوع إلى المكتبة أو الأرشيف واختيار الأجزاء المطلوبة للبرنامج وكذلك يتم حصر الشخصيات التي يتم التسجيل معها والاتصال بها وتحديد موعد المقابلة.

6- اختيار المؤثرات الصوتية:

الهدف الرئيسي من استخدام المؤثرات الصوتية هو إخفاء المصادقية وإعطاء المناخ العام الطبيعي لجو البرنامج أثناء التسجيل.

7- اختيار الموسيقى:

تستخدم الموسيقى بشكل رئيسي في البرامج الإذاعية، وتبدأ بموسيقى البداية والنهاية وتسمى موسيقى التتر وهي موسيقى العنوان المميزة للبرامج وترتبط باسم البرامج لما بقي البرنامج على خريطة الدور ة ودائماً تفضل هذا النوع من الموسيقى يكون جذاباً وذا طابع خاص يرتبط بالبرنامج، كذلك تستخدم الموسيقى لربط فقرات البرنامج وتسمى الموسيقى الداخلية وقد تختلف تلك الموسيقى من فقره إلى أخرى وتتنوع على مدى البرنامج وقد تستخدم مقطوعة موسيقية واحدة للربط بين أجزاء البرنامج وكلما أحسن اختيار لموسيقى الداخلية بحيث تكون مناسبة مع مضمون البرنامج كلما كان ذلك عنصراً من عناصر الجذب للبرنامج. (الحسن ، 1998 ، ص 97)

8- التسجيل النهائي:

بعد أن يتم التخطيط للبرنامج وأجزاء البحث، اختيار الشكل المناسب للبرنامج وتحديد المصادر واختيار الموسيقى والمؤثرات، تأتي مرحلة التجمع النهائي، وهي عبارة عن وضع إسكرين screen مبدئي، وذلك بوضع تصور النص الإذاعي وتوزيعه على فقرات يقرأها المذيع، وتحديد الموسيقى الربط والمؤثرات الصوتية وموقع التسجيلات الخارجية في البرنامج مع تحديد وقت لكل فكرة أو كل مقطع على حدة (مرزوق، 1976، ص48)

المرحلة الرابعة: مرحلة التسجيل النهائي:

هذه المرحلة هي المرحلة النهائية في مراحل إعداد البرامج الإذاعية وتنقسم إلى مراحل تشمل:

- 1- حجز الاستوديو.
- 2- كتابه النص الإذاعي.
- 3- التسجيل النهائي للبرنامج.
- 4- المونتاج.
- 5- المزج الصوتي. (الغنام ، 1977 . 12)

1- حجز الاستوديو:

يتم حجز الاستوديو قبل موعد التسجيل النهائي حيث أن الاستوديو يكون مشغولاً دائماً بإنتاج البرامج الأخرى لذا على المعد أن يقوم بحجز موعد التسجيل في الاستوديو مقدماً وقبل وقت كافٍ ذلك بالتنسيق بين مواعيد البرامج المختلفة. (الحسن، 1998، ص 97)

2- كتابة النص الإذاعي:

النص المكتوب هو؟ الصورة للنهاية تجدد فيها المجهود المبذول في إنتاج البرامج في مراحلها المختلفة لذا يجب أن يهتم المعد بكتابة النص ويحسن تقسيمه واختيار كلماته المعبرة عن المضمون وكتابة نصاً جيداً لا بد من مراعاة نقاط أساسية نلخصها في الآتي:
الافتتاحية الجذابة والنهاية المعبرة: فالافتتاحية هي أساس جذب المستمعين لمتابعة البرنامج الإذاعي ولذلك يجب أن تكون جذابة تتسجم مع هذا البرنامج، أما الخاتمة يجب أن تكون أسلوباً لطيفاً وتلقائياً بحيث لا بد للمذيع متكلفاً يودع المستمع.
ويوعده بلقاء جديد مع استخدام الموسيقى المميزة للبرنامج المصاحبة للعبارات النهائية وكل برنامج مختلف خاتمته عن البرنامج الآخر وفقاً لمضمونه وشكله وروعة مقدمه.

- البداية القوية:

من المهم جذب انتباه المستمع إلى البرنامج مباشرة إلى أهم جزء فيه ويكون ذلك بإدخال المستمع مباشرة إلى صلب الموضوع وذروته فعندما تكون مقدمة البرامج ضعيفة يتصرف

المستمع عن المتابعة، وحتى تكون البداية قوية لا بد من نقل المستمع إلى موقع الحدث وذلك بتصريح هام لإحدى الشخصيات ولقاءات سريعة ومتنوعة للجمهور الذي تم معه التسجيل وبمؤثرات صوتية خاصة بالمضمون ويجب عدم التطويل في البداية إلى الدرجة التي تصرف المستمع عن المتابعة. (مرزوق، 1976، ص50)

- وحدة البرنامج:

يتكون البرنامج من مجموع من العناصر التي تشكل في النهاية فكرة أو وحدة تخدم الهدف الرئيسي للبرنامج ولا بد أن يكون هنالك ربط بين عناصر البرنامج المختلفة حتى يظهر في شكله كوحدة واحدة وبناء متكامل قوي يعطي المستمع الإحساس بقوة الهدف وصدق المعلومات.

- اختيار الكلمات المناسبة للنص:

حتى يتم اختيار الكلمات والألفاظ بطريقة تناسب وطبيعة النص المكتوب لا بد من مراعاة التفرقة بين المستوى والاستخدام بمعنى مراعاة الكلمات التي تستخدمها جميع الطبقات والمستويات المستهدفة، فهناك درجات متفاوتة ما بين المخاطبة العامة والمخاطبة الخاصة، وإذاً على كاتب النص أن يحدد منذ البداية اللغة التي تناسب الجمهور الذي يخاطبه سواء كانت لفئة عامة أو فصحي وبدون شك ذلك يتوقف على مستوى الجمهور الثقافي والبيئي.

- التنوع والتلوين:

يقصد بالتنوع استخدام أساليب مختلفة للتعبير عن الأفكار والعناصر التي يحتويها البرنامج ليكون جذاباً يحقق هدفه.

وحتى لا يتسرب الملل إلى المستمع يجب الاهتمام بتلوين الأداء حتى لا تتشابه الأصوات، فالإلقاء بصوت واحد يصيب المستمع بالملل بالتالي ينصرف عن الاستماع هذا مع ملاحظة أن المبالغتي التلوين ليس أمراً سلبياً . (شليبي ، ص66)

3- التسجيل النهائي:

في هذه المرحلة يبدأ نفخ الروح فتدب الحركة في الجسم {النص} الساكن ليصبح التلازم بين الشكل والمضمون والتلاحم بين الأفكار والموضوع حقيقة بعد أن كان خيالا في التعبير عن الرسالة وإيصالها حيث بدأ الانتقال من الورق في الشريط وتبدأ عملية توظيف إمكانيات الصوت والعناصر الإنتاجية الأخرى في التعبير أنها إمكانيات كبيرة لم يحسن استخدامها، فالمخرج جيد ويختبر الأجهزة والشرائط ويختار نوع الميكروفون ويقوم بتجهيز الأسطوانات وشرائط الكاست وبعد ذلك يدخل المخرج إلى غرفة المراقبة ويبدأ في اختيار صوت الضيوف والمذيع وبعد إنهاء التسجيل يجب إعادة الاستماع قبل مغادرة الأستوديو وعلى المخرج أن يقوم بملء البيانات الخاصة بإنتاج البرامج لأنها بيانات هامة للاحتفاظ بالشرائط إلى حين موعد إذاعتها. (هيربانكس، 1996، ص 45)

4- المونتاج montage:

هو أهم مرحلة من مراحل التسجيل إذ لا فائدة من التسجيل المقنن والأداء الرائع والإخراج الجيد، لا فائدة من ذلك كله إذا تمت عملية المونتاج بشكل خاطئ أو مشوه فالمونتاج هو وسيلة التحكم في الإيقاع الخارجي للبرنامج الإذاعي عن طريق تجميع المقاطع التي يتم تسجيلها بالترتيب الذي أعده المصدر بل يمكن استبدال مقطع ليحل محل مقطع آخر، أو تقديم المونتاج فهو أهم مرحلة من مراحل مقطع على آخر ذلك من أجل المحافظة على إيقاع البرنامج من ناحية ومن أجل أحداث الأثر المطلوب من ناحية أخرى.

5- المزج الصوتي:

هو العملية النهائية في تنفيذ البرنامج وهي تنفذ في غرفة المراقبة الملحقة بالأستوديو بواسطة فني الصوت، وتخضع عملية المزج إلى ذوق المخرج بالدرجة الأولى، لكنه يعتمد على فني الصوت، ذوي الخبرة والكفاءة العالية وبعد المزج يكون قد تم تنفيذ البرنامج وينتظر موعد إذاعته على الهواء.

لتحقيق إستراتيجية الإنتاج التي نلخصها في الآتي:

- أ. وضع خطة تفعيل للبرنامج وتتناول مراحل الدراسات الأولية والتفصيلية وموضوعات البرامج وعناصرها وجدول إعدادها وإرسالها.
- ب. إن يوجه اهتمام خاص لعمليات التقديم والمتابعة بالنسبة للبرامج في مراحل العمل المختلفة على أن توضع خطة واقية لعمليات المتابعة ومراحلها.
- ج. التأكد من أهمية البرامج ومدى فعاليتها تحت ظروف العمل المختلفة.

ثالثاً : أستوديو الإذاعة Broadcast studio:

تعريف الأستوديو: هو ذلك المكان المخصص لإنتاج المواد الإذاعية سواء تلك التي تبث حية على الهواء مباشرة أو التي يجري تسجيلها على أشرطة.

والأستوديو الإذاعي عبارة عن غرفة عادية بنيت بداخلها غرفة أخرى وبين الغرفتين مواد عازلة للصوت كما أن جدران الغرفة قد غطيت تماماً بمادة عازلة للصوت كما إن جدران الغرفة قد غطيت تماماً بمادة عازلة للصوت وبعض المجسمات ذات الأشكال الهندسية المختلفة لكسر الموجات الصوتية وتقليل عدد وقوة ذبذباتها وحتى لا يحدث صدى للصوت كما أن الأستوديو مزود بباب مزدوج تم تبطينه بمواد عازلة للصوت أيضاً كما يوجد بين الأستوديو وغرفة المراقب لوح زجاجي مزدوج لمنع دخول وخروج الصوت بين اللوحين الزجاجيين طُلباق بها مواد خاصة للرطوبة وبخار الماء. (المشاري ، ص 171)

المواصفات العلمية للأستوديو الإذاعي:

جميع محطات الراديو المختلفة تحتاج إلى أنواع متعددة من الاستوديوهات لذلك لابد من مراعاة أن تعد إعداد هندسياً خاصاً يكفل لها نقل كافة الخصائص الصوتية والتحكم فيها وذلك بطريقتين هما:

1/ عزل الأستوديو:

بطريقة تحجب عنه الأصوات التي تتجم عن أيه حركه خارجية ويتم ذلك ببنيان وفق أسس هندسية خاصة كان يفضل عن سائر المبني باستخدام البوابات الحديدية كما يتم فصله عن الحجرات المحولة بواسطة جدران مزودة بتبني خصباً وهي مملوءة بالهواء الساكن بطبيعة الحال ومن ثم تنقل الأصوات منها وإليها.

2/ المعالجة الهندسية:

داخل الأستوديو بحيث يتوازن فيه الصوت بطريقة سليمة والمعروف أن أبواب الأستوديو تصمم بطريقة خاصة لمنع تسرب الضوضاء وهو ما يطلق عليه مصيدة الصوت حيث يوجد باب زجاجي ثم باب خارجي داخل وما بينهما هو مصيدة الصوت تضمن أن يفتح باب الأستوديو الداخلي بعد أن يتم غول الصوت الخارجي كما أن بعض الاستوديوهات تصمم على أساس أن تكون بها مساحة صامتة لا تنقل الأصوات منها إلى الميكروفون.

على الرغم من اختلاف الاستوديوهات الإذاعية إلا أنها تتكون من قسمين متكاملين القسم الأول هو غرفة للمراقبة والثاني هو غرفة البلاتوه وفيما يلي عرض لهذه المكونات: (محمد ، 2009 ، ص 136)

أ/ غرفة المراقبة:

وهي ذلك القسم من الأستوديو الذي يتضمن مصادر الإدخال والإخراج وتقنيات وتشغيلها والتحكم فيها بالإضافة إلى أجهزة أخرى التي يقوم عليها العمل الإذاعي ونقل الطاقة الكهربائية إلى الأجهزة بموجب نظام أو تصميم خاص يضمن سلامتها أو استدلال على وصول هذه الطاقة إلى الأجهزة بسهولة لضمان استمرارية العمل فان المحطات الإذاعية

تعتمد على مصدرين إحدهما أصلي والآخر احتياطي كما تتضمن غرفة المراقبة مجموعة من أجهزة التسجيل عالية الجودة وتختلف هذه الأجهزة حسب إمكانيات الاستوديو مثل المساحة، مصدر الصوت، الخدع الفنية... الخ من هذه الأجهزة ماكينات تسجيل الإذاعة والشرائط، ماكينات إذاعة أسطوانات؟ وجهاز كاسيت أو أكثر لاستخدامه في نقل مواد من شرائط كاسيت لا يوجد لها نظير على الأشرطة البكر reels أو الأسطوانات discs. وتزود لوحات التحكم الحديثة بوحدة التحكم وتمكن من تحريك مداخل مصادر الأصوات فهي تعد وحدة إدماج وفصل الأصوات بمجرد الضغط على أزرار معينة وفيما يلي يمكن تحديد أهم وظائف لوحة التحكم الرئيسية:

1. تكبير الإشارات الضعيفة التي تصب فيها من مختلف مصادر الصوت سواء كانت هذه المبادرة موجودة في غرفة البلاتوه {الميكروفونات} أو في غرفة المراقبة وغيرها.

2. تحقيق التوافق بين مستويات الأصوات وكذلك تحديد limiting أو الانضباط compression إذا لزم الأمر فالتوافق يعني جعل الأصوات في مستوى واحد بحيث لا يكون الصوت القادم من مصدر معين غير متناسب في مستواه ارتفاعاً أو انخفاضاً مع أصوات القادم من مصدر آخر أما الانضباط فيعني تقليل الحيز الترددي للصوت بينما يعني التحديد التحكم في مستوى الإشارة كل على حده بحيث تتماشى مع متطلبات الجودة الفنية للصوت.

3. يتميز مصدر الإشارة المطلوبة سواء الإدخال أو الإخراج وكذلك التحكم والضبط لمستويات المصادر الصوتية مع تمكين القائمين على الإنتاج من سماع المدخلات والمخرجات الصوتية.

4. إتاحة إمكانية إحداث الصدى والرنين الصناعية echo إذا اقتضى الأمر وتوظيف هذا الصدى وغيره من الخدع الصناعية لمتطلبات الإخراج الجيد للرسالة الإذاعية على المستوى الفني ومستوى التكوين. (مجد ، 2009، ص137)

5. إمكانية نقل ما تم تسجيله من مصدر معين نقله مسجلاً على مصدر آخر بالإضافة إلى إمكانية تبادل الإذاعة البرامج والمواد الإذاعية مع الاستوديوهات الأخرى وذلك من خلال وصلات تقنية خاصة تربط بين لوحة التحكم المعنية ولوحات التحكم في الاستوديوهات الأخرى.

6. تحقيق إمكانية الاتصال المتبادل بين العاملين بغرفة المراقبة والموجودين بغرفة البلاتوه وكذلك إتاحة نفس الإمكانيات للاتصال المتبادل مع غرف المراقبة.

7. إمكانية المراقبة المرئية لشدة الصوت من مصادر مختلفة وذلك من خلال المؤشر المثبتة وحدته في لوحة التحكم حيث يتحرك المؤشر في اتجاه معين طبقاً لزيادة أو انخفاض شدة الصوت.

8. التحكم في تشغيل الأجهزة ككل فهناك مفتاح التحكم الرئيسي والذي يمكن بواسطته إلغاء عمل هذه الأجهزة وكذلك تشغيلها (محمد ، 2009 ، ص 136)

ب/ غرفة البلاتوه:

وهي غرفة ملاصقة لغرفة المراقبة ويفصل بينهما جدار في منتصفه نافذة محكمة الإغلاق بصفة دائمة بواسطة لوحين من الزجاج مثبت في الجدار ومن خلال هذه النافذة يمكن للجالسين في غرفة المراقبة وغرفة البلاتوه رؤية بعضهم البعض ويوجد في غرفة البلاتوه ميكروفون أو أكثر {حسب طبيعة الأستوديو} مثبت على منضدة الجلوس كما يثبت على هذه المنضدة بعض المفاتيح اللازمة للعمل فهناك مفتاح الاتصال بغرفة المراقبة ومفتاح آخر لمنع ظهور الأصوات ناهيك الكحة أو العطس وجميع مصادر الصوت لغرفة البلاتوه تنقل سلكياً بغرفة المراقبة الملاصقة لها وتختلف مساحة غرفة البلاتوه من أستوديو إلى آخر بحسب طبيعة هذا الأستوديو.

تعد غرفة البلاتوه إعداداً صوتياً خاصاً من خلال:

1- عزل الغرفة عن الضوضاء الخارجية.

2- تخفيض تكوين الضوضاء.

3- تعديل رنين الغرفة.

4- التحكم في زمن الرنين داخل الغرفة.

فيما يلي توضيح لهذه العمليات بإيجاز:

1/ عزل الغرفة عن الضوضاء الخارجي:

يسمى بالضوضاء الجوي atmospheric noise وتقصد به كل الأصوات التي يمكن أن تدخل الغرفة قادمة من خارجها فالموجات الصوتية الخارجية يمكن دخولها إلى الغرفة باختراق الجدران ذاتها وكذلك من خلال النوافذ والأبواب أو أي ثقب أو شقوق مهما كانت ضيقه ولتلافي ذلك يتعين أن تكون جدران والشقق والأرضية سميكة قدر الإمكان فكلما زاد هذا السمك thickness زادت كتله المادة كل متر من مساحة الغرفة وبالتالي تزداد القدرة على عزل الأصوات القادمة من الخارج. (علي عمر ، ص 139)

2/ تخفيض تكوين الضواء:

ويستفيد تصميم الاستوديوهات في هذه المسألة مما يعرف بقانون الكتلة mass law والقائل بأنه كلما أدت الكتلة {بالكيلو جرام} لكل وحدة مساحه زاد معدل تخفيض الصوت بالإضافة إلى ذلك فان عزل غرفة الضوضاء الخارجي يتطلب تغطية الجدران بمادة خفيفة عازلة تصنع خصيصاً لهذا الغرض أما باب الغرفة الموجودة في الجدار ألفاصل بينها وبين غرفة المراقبة فان واجهته الخارجية تغطي بمادة عازلة أيضاً ويحاط الباب بإطار من البلاستيك (علي عمر ، ص 139)

3/ تعديل الرنين الداخلي:

يعرف علمياً برنين الغرفة room resonance فعندما يصدر الصوت بين أسطح متقابلة Parallel surfaces ينعكس من سطح إلى آخر ويظل كذلك حتى يضعف ويتلاشى ولكن مع استمرار الصوت تكون هنالك موجات صوتية تنعكس باستمرار وتحدث رنيناً متكرراً في كل مرة تكون فيها المسافة بين السطحين المتقابلين مساوية لقيمة صحيحة من نصف طول الموجة.

4/ التحكم في زمن الرنين:

عند التحدث داخل الأستوديو فان الموجات الصوتية تنتشر في مختلف الاتجاهات وتصطدم بالحوائط والسقف والأرضية وتنعكس تكراراً من سطح إلى آخر وتفقد قوتها وتتلاشى تدريجياً إلى أن تصبح غير مسموعة فالصوت إذاً يستغرق وقتاً معيناً منذ أن يخرج من مصدره حتى يصبح مسموع.

وعلى هذا الأساس فإن زمن الرنين هو الوقت الذي يستغرقه الصوت داخل الحجرة إلى أن تصبح أقل من 60 ديسبل Decibel. (الضبع ، 2011 ، ص 190)

أنواع الاستوديوهات:

ويمكن تقسيم الاستوديوهات من حيث الغرض منها إلى:

أ/ استوديوهات الإذاعة والبرامج {استوديوهات التنفيذ} ويتم فيها تنفيذ البرامج المطلوب

بها لإرسالها إلى محطات الإرسال الإذاعي وتنقسم إلى:

استوديوهات الصوت:

أستوديو الصوت

الأحادي {mono}

المجسم {stereo}

ب/ استوديوهات إنتاج البرامج وتقوم بإنتاج البرامج من دراما - موسيقى - برامج يلحق

بها غرفة المونتاج المزودة بالأجهزة والمعدات التي تمكن من إدخال التعديلات اللازمة

على المادة الإذاعية التي تم تسجيلها.

ويمكن تقسيمها إلى:

- استوديوهات الموسيقى والغناء

- استوديوهات الدراما

- استوديوهات الأحاديث

جميع هذه الاستوديوهات تتصل بغرفة مركزية تسمى {غرفة المراقبة} الرئيسية لدار الإذاعة واهم وظائف غرفة المراقبة الرئيسية:

1- استقبال البرامج الخارجية من مختلف الجهات الخارجية وتوزيعها على

الاستوديوهات المختلفة مثل {الإذاعات الخارجية}. (الفاضل ، 2001 ، ص 71)

2- استقبال البرامج من استوديوهات التنفيذ وتوصيلها إلى محطات الإرسال التي

تقوم ببثها إلى المستمعين.

3- ربط الاستوديوهات الإذاعية ببعضها البعض.

4- مراقبة الاستمرارية وجودة البرامج المذاعة.

تجهيز الاستوديوهات:

1/ استوديوهات التنفيذ:

وهذه الاستوديوهات غالباً ذات حجم متوسط وتجهيز بعدد من الميكروفونات ويستخدم عدد منها لإذاعة البرامج الأخرى وللتخاطب بين المذيع ومهندس الأستوديو أما غرفة المراقبة هذه الاستوديوهات المزودة بماكينات إذاعة الأشرطة والأسطوانات مع طاولة مراقبة تحتوي على مداخل عديدة تتصل بالميكروفونات وبماكينات إذاعة البرامج من الأشرطة أو الأسطوانات وهي تقوم بتسهيل أخراج البرامج متتالية إلى المستمع بصورة جيدة.

2/ استوديوهات الأحاديث والمونتاج:

وهي تتشابه مع استوديوهات التنفيذ من حيث الشكل وزمن الدوي إلا أنها تجهز بماكينات الإذاعة وتسجيل الأشرطة بحيث يمكنها من أداء عملها في تسجيل الأحاديث وعمل

المونتاج الإذاعي للبرامج المختلفة. (الفاضل ، 2001 ، ص 72)

3/ استوديوهات الدراما:

لابد أن يكون هذا الاستديو متسعاً من الداخل (البلاطوه) ليستقبل مجموعات الممثلين ومزوداً بأنواع مختلفة من المايكروفون معينات المؤثرات الصوتية الحية ويتكون عادة من 3 غرف في التمثيل:

غرفة صامتة	غرفة عازلة	غرفة حياة عادية
غرفة الصدى	غرفة الفني والأجهزة والمونتاج	

4/ استوديوهات الموسيقى والغناء:

وهي استوديوهات تقسم بأجهزتها الكبيرة ولها دوي أكبر من 0.7 ثانية مع أنواع الموسيقى المختلفة ومزودة بفواصل يمكن بواسطتها تعديل زمن الدوي. وهذه الاستوديوهات غالباً ما يتم تجهيزها بطاولات صوت وماكينات تسجيل متعددة القنوات تصل إلى 24 قناة بالإضافة إلى ماكينات لتسجيل الصوت الأحادي والأستوديو. (محمد ، 2006، ص 141)

رابعاً : المايكروفون :

هو عبارة عن أداة قياس الهواء ويقوم بتحويل الطاقة الصوتية إلى تيار كهربائي والطاقة التي ينتجها المايكروفون تكون ضعيفة جداً ويتم تقويتها عن طريق جهاز اللغوية amplifier وللمايكروفونات أنواع متعددة منها:

- 1- المايكروفون الديناميكي.
- 2- المايكروفون القلبي.
- 3- المايكروفون اللاسلكي.
- 4- المايكروفون الوتري.

أنواع المايكروفون من حيث التصميم:

- الشريطي

- الديناميكي الكربوني

-السير اميك

يطلق على المايكروفون الشريطي مايكروفون السرعة ويستخدم للمذيعين والممثلين الذين يميلون إلى الضغط على بعض الحروف.

استخدام المايكروفون الديناميكي غير عملي لأغراض الموسيقى، ويصلح في التسجيلات الخارجية.

يستخدم المايكروفون الكربوني بكثرة في الإذاعات الخارجية، واستعماله بالأسطوديو قليل لأنه ينتج صوتاً هشاً.

أنواع المايكروفون من حيث مجال الالتقاط:

اللاتجاهي أو الدائري: يفيد في إجراء الحوار في التسجيلات الخارجية.

الوحيد الاتجاه: وينقسم إلى نوعين:

1. القبلي: يستخدم في:

- معالجة العيوب الصوتية الموجودة في القاعات ذات الصدى.

- في المسارح

- في حالة وجود ضوضاء

2. Shot gun:

يستخدم shot gun عندما يكون المايكروفون على مسافة بعيدة من مصدر الأصوات

وإذا ما أريد تجنب الأصوات الجانبية.

الثنائي الاتجاه:

يستخدم في الحالات التي يقوم فيها شخصان باستخدام نفس المايكروفون أو من خلال

حديث إذاعي يشترك فيه المذيع مع الضيف.

أنواع المايكروفون حسب الطراز:

- **العاكس:** يستطيع المايكروفون العاكس التقاط الأصوات البعيدة.

- **Shot gun**: يستخدم داخل استوديوهات التلفزيون وخاصة في الأعمال
الدرامية.

- **المعلق**.

- **اللاسلكي**:

لا تستخدم المايكروفونات اللاسلكية في حال الاستعراضات الكبيرة أو حالة بعض
المطربين كثيري الحركة.

- **التي تثبت على حامل**.

تتلخص وظائف طاولة الصوت لمزج الصوت بما يلي:

- **تكبير الطاقة الكهربائية**.

- **مزج الأصوات الصادرة**.

- **التحكم بالطاقة الصوتية**.

كما أن هنالك أنواع أخرى للمايكروفونات هي:

1- المايكروفون الكربوني.

2- المايكروفون الديناميكي.

3- المايكروفون المكثف.

4- المايكروفون الشريطي.

5- المايكروفون البلوري.

وهناك شروط واجب توفرها في مايكروفون الإذاعة:

- **أمانة الأداء**.

- **تحويل الموجات بدون تشويه**.

- **أن يكون ذو حساسية خاصة**.

- **إلا ولد أي ضجئ أو شوشرة**.

- **سهل الاستعمال**.

خامساً : فريق العمل الإذاعي:

1: المذيع:

كلمة مذيع هي اسم للفاعل من أذاع وهي تعني الفودع والمصدر إذاعة أي الانتشار أو النشر أو إعلان ماكان خافياً أو غير معروف فالمذيع هو من يشيع الأمر وأذاعت الأمر إذا أغشيته وأظهرته وأذاع الخبر أي أفشا ونشره وعلى ذلك يكون المذيع وفقاً لهذا الأساس اللغوي هو الشخص الذي يحترف نقل وتقديم المعلومات بصوته إلى الجماهير بواسطة الإذاعة أي الراديو والتلفزيون وبطريقة تخضع لمواصفات معينة. (الضبع ، 2011 ، ص 170)

واجبات المذيع واختصاصاته:

1. تنفيذ البرنامج اليومي للمحطة ويطلق على المذيع في هذه الحالة اسم مذيع الربط أو الفترة أو التنفيذ وهو الذي يقوم بتنفيذ فترة من البرنامج اليومي المعد للمحطة.
2. قراءة النشرات الإخبارية في الإذاعة وقراءة التعليقات وغير ذلك.
3. تقديم البرامج المختلفة وإجراء الأحاديث والمناقشات والندوات وغير ذلك.
4. كتابة تقارير المذيعين.
5. تدوين الملاحظات على البرامج.
6. تقديم وإذاعة مواد وإعلانات تجارية.
7. قراءة مواد التعليق على الأفلام التسجيلية. (الضبع ، 2011 ، ص 173)

وظائف المذيع:

- 1- الترحيب بالضيف وذكر اسمه بالكامل.
- 2- حفظ الأسئلة المرتبطة بموضوع الحلقة وفهمها وترتيبها.
- 3- حسن الاستماع لإجابة الضيف وعدم مقاطعته أثناء الحدث.
- 4- تقديم الضيوف مع ذكر أهم عناصر السيرة الذاتية وخاصة المرتبطة بموضوع الحلقة. (الفاضل ، 2003 ، ص 125)

المذيع أو المقدم:

وهذا يحتاج إلى مهارات عالية، بفهمها يمكن اكتسابها بالتدريب المتواصل وبعضها غير مكتسب، فمثلاً يمكن تدريب المذيع على فنون الحوار ومناقشة المواضيع العلمية والاقتصادية والرياضية وعلى المذيع أن ينمي مهارتين أساسيتين هما:

أ- إدارة الحوار الذي هو العمود الفقري لمعظم الأشكال البرمجية للراديو، حيث تتحقق المشاركة الجماهيرية في البرامج من خلال مداخلاتهم مع الضيوف أو باشتراك ضيوف من العلماء والمتخصصين من داخل الأستوديو.

ب- سلاسة الحديث مع المستمعين الذين يتصلون بالبرنامج من خلال الأستوديو.

مواصفات مقدم البرنامج:

- 1- أن يتمتع بحضور مؤثر.
- 2- أن يكون واسع الاطلاع قادر على الحوار في دائرة واسعة جداً من مجالات المعرفة.
- 3- توافر السلامة الصوتية واللغوية والنحوية.
- 4- أن يكون لبقاً.
- 5- أن يحسن التصرف.
- 6- واثق من نفسه بلا غرور.
- 7- حاضر البديهة.
- 8- مرن التفكير.
- 9- يعرف أنه مسئول.
- 10- حسن المظهر.

2: المعد:

تطلق كلمة إعداد في العمل الإذاعي عامة على المعالجة الفنية لبعض من النصوص حتى يمكن تقديمها بطريقة مناسبة تلائم طبيعة الراديو وخواصه ويدخل في هذا النطاق كتابه الحوار أو السيناريو فالمعد في الأصل هو الكاتب الإذاعي الذي يتخصص في

كتابه المادة المعينة التي تصلح لأن تقدم من خلال الراديو وتتبى باختيار الموظف والأشخاص المشاركين في العمل والاتصال بهم والتنسيق معهم كافة الخطط.

المعد أو الكاتب الإذاعي:

هو من يقدم الأفكار ويتبني تنفيذها ويجري الاتصال بضيوف برنامجه إن كان هنالك ضيوف، هو شريك المذيع والمخرج في النجاح والفشل.

مهارات وسمات المعد:

- الإلمام بتقنيات الوسيلة التي يكتب لها.
- الإلمام ببعض قواعد الموسيقى واختيار المؤثرات الصوتية التي تلائم المستمع.
- خبرة كبيرة في توظيف حالات الصمت وتوظيف الكلام.
- حسن اختيار اللغة وإجادة اللغة.
- الوعي بسياسة المحطة الإذاعية وسياسة الدولة.

المواصفات العامة للمعد:

- 1- الموهبة الذاتية.
- 2- فهم طبيعة الوسيلة وخواصها.
- 3- فهم طبيعة وخواص الجمهور.
- 4- الثقافة التي تتصل بالعمل الإذاعي.
- 5- الثقافة العامة.
- 6- معايشة الواقع.
- 7- خبرة طويلة في توظيف فترات الصمت وتوظيف الكلام.
- 8- إجادة اللغة وحسن اختيارها.
- 9- الإلمام بتقنيات الوسيلة التي يكتب بها.
- 10- فهم طبيعة وخواص الجمهور.

3: المنتج the producer:

هو من يقوم بإحضار البرامج والإعلانات إلى الوجود وهدفه هو أن يجعل عملية الخلق والابتكار غير مملة ولكي يحقق ذلك يستعين بفنانين وفنيين وممولين وإداريين فيكون هو أصل الأفكار ويكون لديه ذاكرة حادة لاكتشاف المواهب في الكتابة والإخراج والأداء فهو يأخذ من مهندسي الصوت تفهم الإمكانيات التقنية وتذوق الأصوات والقدرة على استخدامها للتعبير عن الأفكار.

فالمنتج يبيع الأفكار وأفكار البرامج وأفكار الإعلانات وأفكار خاصة باستخدام المواهب والأداء.

المواصفات العامة للمنتج:

- 1- المعرفة الكاملة بتكنولوجيا الإذاعة.
- 2- المعرفة المتخصصة بتقنيات عرض البرامج.
- 3- أن يتمتع بخبره عملية مشهود لها كالأطباء والجراحين والمخترعين.
- 4- أن يكون كفاءة عالية ومعرفة مميزة في مجال تخصصه كما هو الشائع مع شخص مميز أو صاحب موهبة مرموقة له إنتاجه وإسهاماته الواضحة والمعروفة.

واجبات ومسئوليات المنتج:

- 1- تجميع العناصر البشرية اللازمة والتأكد من كفاءتها وتدريبها والإلتقان عليها.
- 2- تأمين الأجهزة والمعدات والخدمات اللازمة والتأكد من صلاحيتها وسلامتها.
- 3- تأمين ومصاريف التوزيع للإنتاج سواء بالشراء أو البيع أو بالتبادل العلمي والثقافي كما هو في البرامج التعليمية التي تنتجها إدارات التعليم والمؤسسات الجامعية المتخصصة.
- 4- تأمين الميزانية اللازمة للإنفاق على عناصر الإنتاج والاستخدام والتقييم.

4: مخرج البرامج Radio Producer:

كلمة أخرج {مخرج} هو العقل المدبر وهو أشبه بما يستر ويقود فرقة من العازفين على الآلات المختلفة ليقدم لنا لحنا جميلا هو بمثابة العمل الإذاعي الجيد والمخرج في الإذاعة يأتي بعد المذيع في الأهمية بينما في التلفزيون يأتي قبل المذيع.

سمات المخرج:

- الرؤية المهنية والإحاطة بمشكلات العمل وكيفية التغلب عليها في سلامة ويسر.
- القدرة الإبداعية والخيال الخلاق.
- القدرة على التحكم في النفس.
- الذكاء والثقافة العالية.
- قوة الشخصية والقدرة على السيطرة على الآخرين والتوجيه لفريق العمل.
- الإلمام بقواعد الحرفة الجغرافية للأستوديو والاستفادة من كل مساحة فيه. (الضبع ، 2011 ، ص 170)

يقسم خبراء الإذاعة المخرجين إلى نوعين:

- 1- مخرج منفذ: وينوب عنه المخرج في حالة عناية وهو الذي يقوم بتنفيذ الاسكربت Script الذي وضعه للمخرج طبقاً لرؤيته الفنية.
- 2- مخرج خلاق: هو الذي يمسك بخيط العمل الدرامي في تمثيلية إذاعية أو مسلسل دون قالب جاهز من قبل، ويملك المخرج الخلاق وجهة نظر ويتدخل بقلمه في النص بحرية {دون الأضرار بنص الكاتب} ويهتم بكافة التفاصيل وتفاصيل التفاصيل ليشيد على الهواء بناءً درامياً مصنوعاً .
- 3- المخرج المفسر: هو الذي يقوم بقراءة النص بصورة واعية ومضمونة ودقيقة للتعرف على هدف المؤلف ويقوم بوضع وتكوين رؤية خاصة به للعمل (الفاضل ، 2003 ، ص 53)

شروط المخرج:

يجب أن تتوفر سبعة شروط أساسية هي:

- 1- المقدرة على قيادة فريق العمل.
- 2- الرغبة في الإفضاء.
- 3- التعامل بأخلاق مع الآخرين.
- 4- القدرة على إدارة الأستوديو.
- 5- حسن التعرف.
- 6- قوة الملاحظة.
- 7- الخيال الخلاق.

واجبات المخرج:

- 1- تجهيز نسخه النص {كراسة الإخراج}.
- 2- أخبار فريق العمل.
- 3- تجهيز الموسيقى والمؤثرات الصوتية.
- 4- شرح رؤية العمل بصورة واضحة للفريق.
- 5- الحرص على العمل لتحقيق وحدة الشكل والمضمون.
- 6- معرفة كل الأجهزة ومعدات العمل داخل الأستوديو. (الفاضل ، 2003 ، ص52)

الفصل الخامس الدراسة الميدانية

أولاً: الدورة البرمجية بإذاعة هنا أم درمان

تمهيد:

نشأت إذاعة هنا أم درمان في العام 1940م حيث ارتبطت بثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بما لها من مميزات وإيجابيات من حيث سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى جمهور المستمعين بمختلف فئاتهم.

استطاعت إذاعة هنا أم درمان أن تتخطى حاجز الحدود المحلية إلى العالمية بما قدمته من برامج على مدى سنواتها الطويلة في كافة المجالات الثقافية، والاجتماعية، والفنية، والأدبية، والإخبارية وغيرها حيث عملت على تلبية رغبات واحتياجات جمهورها الذي ارتبط بها ارتباطاً كبيراً وتفاعل مع ما تقدمه من برامج تفاعلاً شديداً .

ونتناول في هذا الفصل الدراسة التطبيقية للدورة البرمجية في الفترة من (يناير 2017 - يناير 2019م) وتم اختيار عينة من بعض البرامج في هذه الدورة وقد بدأت الدورة البرمجية موضوع الدراسة منذ العام 2014م واستمرت حتى العام 2018م ولم يتم تغييرها بالكامل إنما تم تغيير بعض البرامج فيها بما يسمى إحلال وإبدال لبعض البرامج وذكر مدير البرامج في الإذاعة السودانية ومدير التنسيق أن الإحلال والإبدال لبعض البرامج لم يتم بمعايير معينة إنما تم نسبة لاعتذار بعض أصحاب هذه البرامج أو أن بعض البرامج قد استنفذت بعض أغراضها وأهدافها ولذلك تم إبدالها بأخرى وبالمقارنة مع بعض نتائج الدورة السابقة نجد أن التغيير شمل جزءاً بسيطاً من البرامج. وأن دورة 2014م هي نفسها برامج الدورة السابقة مع بعض التغيير الطفيف لبعض البرامج ومسمياتها. (شريف، 2018)

مراحل إعداد الدورة البرمجية بالإذاعة السودانية:

تعمل الإذاعة السودانية (البرنامج العام) بنظام الدورات الفصلية (صيفية - خريفية - شتوية) إضافة إلى دورة شهر رمضان وتكون دائماً جزء من دورة إضافة إلى دورات قصيرة خاصة بالمناسبات (المولد النبوي - الحج - عيد الفطر - عيد الأضحى) (أعياد

الاستقلال) وتستمر الدورة لمدة أربعة أشهر، تبدأ دورة الصيف من (3/15 - 7/15) ودورة الشتاء من (11/15 - 5/15) وتراعى هذه الدورات طبيعة الفصل وخصائصه إضافة إلى الأهداف والسياسات الإعلامية للإذاعة فدورة الصيف تكون برامجها خفيفة وسريعة الإيقاع مثل برامج المنوعات نسبة لطبيعة الفصل أما دورة الخريف فتتناول الموسم الزراعي- الحصاد- الفيضانات - الكوارث - هموم المواطنين في فصل الخريف. وتقف الإذاعة مع المواطنين بالمساندة والتوجيه والإرشاد من أخطار هذا الفصل المتمثلة في الأمراض والأوبئة. أما دورة الشتاء فتكون برامجها ذات إيقاع بطيء نسبة لطبيعة الفصل وتكون دورة شهر رمضان جزء من دورة الشتاء ويتم فيها زيادة البرامج الدينية والدراما نسبة لخصوصية الشهر الكريم أيضاً هنالك برمجة قصيرة مختصة بالمناسبات مثل (المولد النبوي - عيد الفطر - عيد الأضحى وأعياد الاستقلال المجيد). (مقابلة شخصية، 2018/5/9م)

يبدأ الإعداد للدورة البرمجية الجديدة مبكراً حيث يتم تكوين لجنة عليا من مدير البرامج ورئيس الإدارات ويتم الإعلان عن الدورة الجديدة قبل أسبوعين من نهاية الدورة السابقة داخل الإذاعة وخارجها حيث يتم إشراك جمهور المستمعين لتقديم مقترحاتهم وأفكارهم وآرائهم حيث تعتبر الإذاعة المستمع شريك أصيل في البرمجة حيث تصل إليه مقترحات المستمعين عن طريق البريد وفي الفترة الأخيرة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي. يجتمع كل رئيس قسم مع العاملين معه إضافة إلى المتعاونين من خارج الإذاعة ويستقبل منهم مقترحاتهم حيث يتم دراستها واستخلاص البرامج التي يتم الموافقة عليها ويتم إرسالها إلى مدير البرامج وتراعى في هذه البرامج سياسات الدولة والسياسات الإعلامية والأخلاق والقيم إضافة إلى أهداف الإذاعة ورسالتها نحو المجتمع.

يستقبل مدير البرامج مقترحات الأقسام ويقوم بإرسالها إلى اللجنة العليا للبرامج برئاسة المدير العام وعضوية مدير البرامج ورؤساء الأقسام ومدراء الإدارات حيث تتم مناقشتها

واستخلاص البرامج المختارة بعد إجراء التعديلات المطلوبة من قبل اللجنة العليا ثم تتم إجازتها. (مقابلة شخصية، 2018/10/15م)

وتأتي المرحلة الثانية وهي مرحلة التنفيذ وإنزال البرامج على أرض الواقع حيث يتم إرسال البرامج المختارة للدورة الجديدة إلى إدارة التنسيق حيث يتم اختيار الأزمنة المناسبة لبث البرامج وإعادتها حسب الظروف الفنية والزمن الذي يتناسب مع جمهور المستمعين حيث يتم الرجوع إلى الخارطة البرمجية القديمة لمعرفة البرامج التي تم تغييرها والبرامج البديلة لها بما يسمى الإحلال والإبدال وبعد ذلك يتم حجز الاستوديوهات وتكون جاهزة للبث قبل بداية الدورة الجديدة بوقت كافي ويراعى في الدورات الإذاعية التي تعمل على مدار السنة المزاج العام للمستمعين - الطقس - الظروف الاقتصادية والاجتماعية إضافة إلى مراعاة تحقيق وسائل الاتصال الجماهيري المتمثلة في (الإعلام - التعليم - التثقيف - الترفيه - الإعلان) حيث يتم تقديم دورة متكاملة لجمهور المستمعين تعمل على تلبية الاحتياجات وإشباع الرغبات. (مقابلة شخصية، 2018/5/15م)

أما فيما يتعلق بنسب البرامج في الخارطة البرمجية فلا توجد نسب مئوية محددة كما كان في السابق وقد ذكر صلاح الدين التوم وأسامة حسن شريف مدير البرامج بالإذاعة السودانية أنه لا توجد نسبة مئوية محددة لتوزيع البرامج نسبة لسياسات الدولة الإعلامية. وذكر الأستاذ معتصم فضل عبد القادر ضرورة الالتزام بالنسبة المئوية للبرامج المختلفة لأنها تعمل على تنوع وتعدد البرامج إضافة إلى المعايير العلمية والمهنية. وذكر أن نسبة البرامج المعمول بها في عام 2013 كانت على النحو التالي (البرامج الثقافية 35% - برامج المنوعات 25% - الدراما 10% - الأخبار 25% - الإعلان 5%) كما ذكر أن هنالك العديد من الجوانب التي يجب مراعاتها في الدورة مثل السياسات الإعلامية وأخلاقيات العمل الإذاعي وقضايا وهموم المستمعين وحقوقهم مع مراعاة الجوانب الفنية المتعلقة بالجمهور المستهدف والوقت والمزاج العام للمستمعين لأنهم هم المعنيين بالرسالة

الاقتصادية لذلك لابد من معرفة آرائهم عن طريق عملية رجع الصدى وذكر أن إعداد الدورة البرمجية يمر بعدة مراحل هي: (مقابلة شخصية، 2018/10/15م)

تمر عملية إعداد الدورة البرمجية بالمرحل التالية:

1. يتولى مدير البرامج دراسة وتنسيق المقترحات الخاصة بالبرامج المقدمة من رؤساء الأقسام بعد مناقشتها معهم في اجتماع يشترك فيه العاملون بالقسم.
2. يقوم المراقب المختص بتنسيق هذه المقترحات لعرضها عليهم مع برامج الدورات السابقة.
3. تقدم المقترحات بعد تنسيقها إلى المدير العام الذي يتولى دراستها وتقديمها للجنة العليا للبرامج لمناقشتها.
4. تعاد المقترحات بعد إجراء التعديلات اللازمة عليها إلى الأقسام المختصة لتنفيذها.
5. ترسل البرامج المقترحة إلى قسم التنسيق لجدولتها في الخارطة البرمجية.
6. يتم تسجيل البرامج غير الحية قبل بثها بمدة كافية يتم الانتهاء من تسجيل برامج الدورة الجديدة قبل بدايتها بستة أسابيع ماعدا البرامج الإخبارية. (مقابلة شخصية، 2018/10/13م)

البرامج المختارة:

1/ رياض البوادي:

إعداد وتقديم - هاشم ميرغني - إخراج - أسامة حسن شريف

هو برنامج تقوم فكرته في التعريف بثقافة المكان وعكس العادات والتقاليد للمنطقة المعينة والتعريف بالمنطقة وسكانها وطبيعتها ومكوناتها وشكل الحياة فيها ويعتبر هو من أشكال البرامج الحديثة.

2/ شهادات:

إعداد - إخلاص خليفة - تقديم حاتم عثمان - إخراج سهير عثمان قوليب

هو برنامج توثيقي تقوم فكرته عن التعريف بشخصية فكرية ثقافية سودانية ويقوم باختيار شخصية يتحدث عنها في كل جوانب حياتها المختلفة ويقوم بتحليلها وتقديم إنجازاتها وإسهاماتها في مجال تخصصها ويعتبر من أشكال البرامج التوثيقية.

3/ السودان اليوم:

هو برنامج تفاعلي يتناول أهم قضايا وأحداث الساعة ويقوم بالتعريف بمشاكل وهموم وقضايا المستمعين ويتناول أهم المستجدات وتتخلله بعض الأغاني وال فقرات الإعلامية وهو برنامج يومي على الهواء مباشرة يشرف عليه الأستاذ الحسن عبد الكريم وله ثلاثة فرق فيعتبر من أشكال برامج المنوعات.

4/ شباب واعد:

إعداد - مقبولة حامد شوقار - تقديم حنان حسب الرسول - إخراج سهير عثمان قوليب

هو برنامج فئوي يتناول قضايا وهموم ومشاكل الشباب حيث يستضيف مجموعة من الشباب للتعرف على مشاكلهم وقضاياهم والمساعدة أو المساهمة في إيجاد الحلول لها ويعتبر من أشكال البرامج الحوارية.

5/ بواريق الأمل:

إعداد وتقديم يوسف عبدالقادر - إخراج - جمال محي الدين محمد

هو برنامج يستهدف ذوي الإعاقة حيث يتم استضافة مجموعة منهم حيث يقوم بعرض مشاكلهم وقضاياهم وهمومهم حيث يعمل البرنامج على مساعدتهم وإعطائهم مساعدات معنوية تساعدهم في الاستمرار في الحياة بصورة طبيعية وتعطيهم أملاً في مستقبل مشرق مليء بالعطاء والتميز وهو برنامج أسبوعي ويعتبر من برامج الحوار.

6/ جوامع الكلم:

إعداد وتقديم الخاتم عبدالله - إخراج كمال عبادي

هو برنامج ديني يقدم في شكل درامي ويكون في سلسلة من الحلقات التي تحكي سيرة الصالحين يشارك فيه مجموعة من الدراميين حيث يتحدث عن العهد الإسلامي الأول حيث تستخدم فيه لغة عربية فصحة ويتميز بالتمكن في الأداء حيث يتحدث عن أحداث تاريخية متعاقبة وهو برنامج أسبوعي ويعتبر من الأشكال التمثيلية الإذاعية.

7/ حقيبة الفن:

إعداد وتقديم عوض بابكر - إخراج سهير قوليب

هو برنامج توثيقي غنائي يعمل على توثيق الغناء السوداني في فتراته ومراحله المختلفة حيث يقوم بتوثيق الفنانين والشعراء والأغنيات حيث يقوم بتحليلها من حيث الكلمات والألحان والأداء ويتناول الجوانب الإبداعية والفنية مستخدماً لغة إذاعية بسيطة وسهلة الفهم والاستيعاب إضافة إلى التمكن والمهارة في التقديم والسرد والتحليل والشرح وهو برنامج أسبوعي يقدم كل جمعة وهو من أشكال برامج المنوعات.

8/ الدراما الإذاعية:

تقدم الإذاعة مسلسل درامي يتناول موضوع أو قضية تهم المجتمع ولكن في الفترة الأخيرة أصبحت الدراما ضعيفة من حيث النص والأداء وأصبح التناول للنص والموضوعات سطحي وبلغة ضعيفة وأداء هزيل.

9/ أستوديو الدراما:

إعداد إيمان إبراهيم - تقديم عبدالحفيظ على الله - إخراج إيمان إبراهيم
برنامج يُعنى بالدراما وبصورة عامة يتناول كل أنواع الدراما بأشكالها المختلفة ويقوم
بعرض بعض الأعمال الدرامية ودراستها وتحليلها ويتميز بالإعداد الجيد ويعتبر من
أشكال برامج المجلة الإذاعية.

10/ دراسات القرآن الكريم:

إعداد وتقديم - البروفيسور عبدالله الطيب
هو برنامج ديني يقوم بشرح وتفسير القرآن الكريم حيث يقوم بتلاوة بعض الآيات وشرحها
وشرح أسباب نزولها مستخدماً لغة بسيطة وسهلة وهو برنامج أسبوعي ويعتبر من أشكال
برامج الحديث المباشر.

11/ ليالي المدينة:

إعداد: عبدالعزيز إبراهيم الطاهر - تقديم: السر محمد علي - إخراج: عوض الله جبورة
هي سهرة أسبوعية ينتقل فيها مكرفون الإذاعة خارج الاستوديو في أماكن مختلفة حيث
يعمل على نقل الاحتفالات والفعاليات المختلفة وهي عبارة عن حفلات فنية يشارك فيها
مجموعة من الفنانين والشعراء وهو برنامج أسبوعي ويعتبر من أشكال برامج المنوعات.

12/ مدارات:

إعداد: مقبولة حامد شوقار - تقديم: أمل منصور - إخراج: سامية عبدالقادر حماد
هو برنامج أسبوعي يقدم مجموعة من الفقرات المتنوعة التي تتخللها الموسيقى والمؤثرات
الصوتية وتقدم بلغة سهلة وبسيطة ويعتبر من برامج المنوعات.

13/ ربوع السودان:

إعداد وتقديم: علي محجوب

هو برنامج يتناول مختارات غنائية من مكتبة الإذاعة تشتمل على مختارات متنوعة عن كل ولايات السودان حيث يتم عكس الثقافات المختلفة للولايات والتعرف على إبداعاتهم وفنونهم وهو من أشكال المنوعات.

14/ مختارات الأحد:

إعداد وتقديم: بخيت أحمد إبراهيم

برنامج أسبوعي يقدم كل يوم أحد يتم تحديد مجموعة من الأغنيات المختارة لمكتبة الإذاعة لكبار الفنانين تعمل على إرضاء وتحقيق رغبات المستمعين وإرضاء أذواقهم المختلفة.

15/ صالة فنون:

إعداد: أمل حسب الرسول - تقديم: إسلام عبدالرحمن - إخراج: محمد عبدالمنعم خفاجة
هو برنامج منوعات يحتوي على فقرات مختلفة تتخللها الموسيقى وتشتمل على أنواع الفنون من رسم وتشكيل وشعر ومسرح ويعتبر برنامج فني شامل المحتوى ويمتاز بالإعداد المتميز وإضافة إلى اللغة والنص الإذاعي الذي يتميز بالسهولة والوضوح وهو برنامج أسبوعي يقدم في شكل منوعات.

16/ ركن الأطفال:

إعداد وتقديم: يوسف عبدالقادر - إخراج: أبوبكر الهادي

هو برنامج فنوي يستهدف الأطفال ويقدم في شكل فقرات متنوعة تشمل فقرات دينية وعلمية وثقافية وترفيهية تتخللها الموسيقى والمؤثرات الصوتية ويعتبر من أشكال برامج المجلة الإذاعية.

17/ أستوديو الثقافة:

إعداد: إدارة البرامج الثقافية - تقديم: أمل حسب الرسول - إخراج: أبوبكر الهادي

يقدم فقرات ثقافية متعددة تتخللها الموسيقى والأغاني يتميز بجودة المضمون والمحتوى وتنوع الفقرات واستخدام لغة إذاعية بسيطة وسهلة ويعتبر من أشكال برامج المجلة الإذاعية.

18/ مؤتمر إذاعي:

إعداد: موسى عبدالله - تقديم: الزبير عثمان أحمد

هو برنامج سياسي أسبوعي يتناول قضية أو موضوع يشغل الساحة السياسية ويهم المستمعين حيث يقوم باستضافة ضيف أو أكثر من ذوي الاختصاص بموضوع الحلقة حيث يقوم بتناول الموضوع من جوانبه المختلفة ويتميز بالإعداد الجيد للموضوع والتمكن في التقديم والمحاورة والنقاش وهو من أشكال برامج الحوار.

19/ زوايا فقهية:

إعداد وتقديم: عائشة الغبشاوي - إخراج: جميل عبدالجليل

هو برنامج إرشادي توجيهي توعوي يتناول قضايا فقهية تهم المستمعين يقدم بلغة واضحة وبمنهج علمي يعمل على توجيه المستمعين وتعريفهم بأمور دينهم مستخدماً لغة سهلة وواضحة تساعد على فهم المضمون وهو من برامج الحديث المباشر.

20/ جولة الميكرفون:

إعداد: صلاح حواية الله - تقديم: هويدا حماد، حاتم محمد عثمان - إخراج: سهير قوليب

هو برنامج تفاعلي حيث ينتقل الميكرفون إلى مناطق مختلفة ويلتقي بالجمهور ويتعرف على مشاكلهم في أرض الواقع ومعاناتهم ويعمل على عكس نبض الشارع وهو من البرامج التفاعلية.

21/ برنامج الأسرة:

إعداد: مقبولة حامد شوقار - تقديم: هويدا حماد - إخراج: سهير قوليب

وهو برنامج يتناول كل ما يخص الأسرة السودانية من مشاكل وهموم ومعاونة حيث يستضيف بعض المختصين والخبراء في مجال الأسرة وشؤونها حيث يتناول هذه القضايا بالشرح ووضع الحلول لها وهو من أشكال المجلة الإذاعية.

22/ عالم الرياضة:

إعداد: القسم الرياضي - تقديم: معتر الهادي - عمر عبدالله - إخراج: أبوبكر الهادي هو برنامج يهتم بالجانب الرياضي حيث يتناول الأنشطة الرياضية والأخبار والأحداث ويعمل على تغطيتها وتحليلها وهو برنامج يومي يقدم على الهواء مباشرة ويتميز بالإعداد الجيد والشمول في المحتوى والمضمون في كل فقراته ويحظى بمتابعة واستماع كبير وهو من أشكال برامج التحقيق الصحفي.

23/ الفترة الإخبارية:

تقدم الفترة الإخبارية من السادسة وحتى التاسعة وتحتوي على موجز كامل للنشرة حيث يتم فيه سرد الأخبار العالمية ثم تحليل سياسي لأهم الأحداث والتعليق عليها ثم تقرير إذاعي يعمل على تغطية لحدث هام على المستوى المحلي وتقوم فكرة الفترة الإخبارية على تزويد المستمع بأهم وآخر الأحداث على الصعيد المحلي والإقليمي والعالمي إضافة إلى تقديم فقرات متعددة من الأخبار مصحوبة بالتحليل والتعليق والنقاش وتعمل على تزويد المستمعين بالأخبار والمعلومات.

الملاحظات:

الإعداد الجيد للمادة مع إجادة اللغة العربية بصورة صحيحة في النطق ومخارج الحروف مع الترتيب للأعداد على حسب درجة الأهمية، جودة وقوة الصوت وانسيابه لقارئ الأخبار إضافة إلى انسجام الموسيقى التي تتخلل فقرات النشرة.

- برامج الدورة الإذاعية هي برامج متعددة ومتنوعة تمثل كل الجوانب المتعلقة بجمهور المستمعين واهتماماتهم ورغباتهم واحتياجاتهم في كل المجالات (سياسية - اجتماعية - ثقافية - أدبية - فنية - اقتصادية - رياضية) إضافة إلى جميع

الثقافات والفئات، الإعداد الجيد للمادة المسموعة وشموله على كل الجوانب المتعلقة بالموضوع، العمل بصورة مهنية وعلمية من حيث فرق العمل وتعددتها وتنوعها مما أدى إلى وضع لمسة خاصة بكل فريق، استمرار كثير من البرامج لفترة طويلة جداً امتدت لأكثر من عشرين عام (صالة فنون - أستوديو ثقافة) وغيرها وارتباط جمهور المستمعين بها.

- التشابه في كثير من البرامج في الشكل والمضمون مثل (صالة فنون - أستوديو ثقافة).

- عدم إتباع أو العمل بالنسبة المئوية لتوزيع البرامج بمجالاتها المختلفة كما كان معمول بها في الدورات السابقة.

ثانياً: إجراءات الدراسة الميدانية

تمهيد:

تناول الباحث في هذا المبحث الخطوات والإجراءات المنهجية التي اتبعها في الدراسة التطبيقية المتعلقة بدور المعايير المهنية في إنتاج البرامج الإذاعية بالتطبيق على الإذاعة السودانية هنا أم درمان البرنامج العام في الفترة من 2017-2019م.

1: منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي ويعتبر منهج معياري لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية وهو الشكل الرئيس لجمع المعلومات بخطوات منهجية وموضوعية. (عبدالحמיד، 2000 ، 152)

2: مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يهدف الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. ويعني مفردات الظاهرة موضوع الدراسة. (السعيد وآخرون، 1989م، 52) ويتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بالإذاعة السودانية البرنامج العام (مذيعين - معدين - منتجين - مخرجين).

3: عينة الدراسة:

أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث قام الباحث بتوزيع عدد (150) استمارة استبيان على المستهدفين من بعض الجهات، وقد استجاب (115) فرداً حيث أعادوا الاستبيانات بعد ملئها بكل المعلومات المطلوبة أي ما نسبته تقريباً (77%) من المستهدفين.

4: أدوات الدراسة:

وكانت الاستبانة هي الأداة الرئيسة لجمع البيانات المستخدمة في الدراسة الميدانية للتعرف على آراء العينة حول دور المعايير المهنية في إنتاج البرامج الإذاعية بالتطبيق على البرنامج العام للإذاعة السودانية.

كما تم استخدام أدوات الملاحظة والمقابلات الشخصية.

وصف الاستبيان

أرفق مع الاستبيان خطاب للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبيان، واحتوى الاستبيان على قسمين رئيسيين:

القسم الأول: تضمن عبارات عن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث يحتوي هذا الجزء على عبارات حول النوع، العمر بالسنوات، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المؤهل المهني، سنوات الخبرة.

القسم الثاني: يحتوي هذا القسم على محورين، محور خاص بالتخطيط الإذاعي ويحتوي علي (11) سؤالاً، ومحور خاص بالإنتاج الإذاعي ويحتوي على كذلك علي (11) سؤالاً، طلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا استجابتهم عن ما تصفه كل عبارة.

5: ثبات وصدق أداة الدراسة

الثبات والصدق الظاهري

قام الباحث بعرض عبارات الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجال الدراسة ملحق رقم (5) وذلك للتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان وصلاحيته عباراته من حيث الصياغة والوضوح، وبعد استعادة الاستبيان من المحكمين تم إجراء بعض التعديلات التي اقترحت عليه.

الثبات والصدق الإحصائي

وهو أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة، ويعني الثبات أيضاً أنه إذا ما طبق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم، ثم أعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون الاختبار ثابتاً تماماً،

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح.

والصدق الذاتي للاستبانة هو مقياس الأداة لما وضعت، ومقياس الصدق هو معرفة صلاحية الأداة لقياس ما وضعت له.

تم حساب ثبات الاستبيان من العينة الاستطلاعية بموجب طريقة التجزئة النصفية وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول (1) الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على

الاستبيان

المحاور	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
المحور الأول	0.58	0.76
المحور الثاني	0.55	0.74
لاستبيان كاملاً	0.52	0.72

يتضح من نتائج الجدول (1) أن جميع معاملات الثبات والصدق لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على العبارات المتعلقة بكل محور من المحاور، وعلى الاستبيان كاملاً كانت أكبر من (50%) مما يدل على أن الاستبيان يتصف بالثبات والصدق بما يحقق أغراض البحث ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

6: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1- الأشكال البيانية.

2- التوزيع التكراري للإجابات.

3- النسب المئوية.

وللحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي *SPSS*

الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *Statistical Package for Social Science*،

كما تمت الاستعانة بالبرنامج *Excel* لتنفيذ الأشكال البيانية المطلوبة في الدراسة.

ثالثاً : تحليل البيانات الشخصية

أولاً : تحليل البيانات الشخصية:

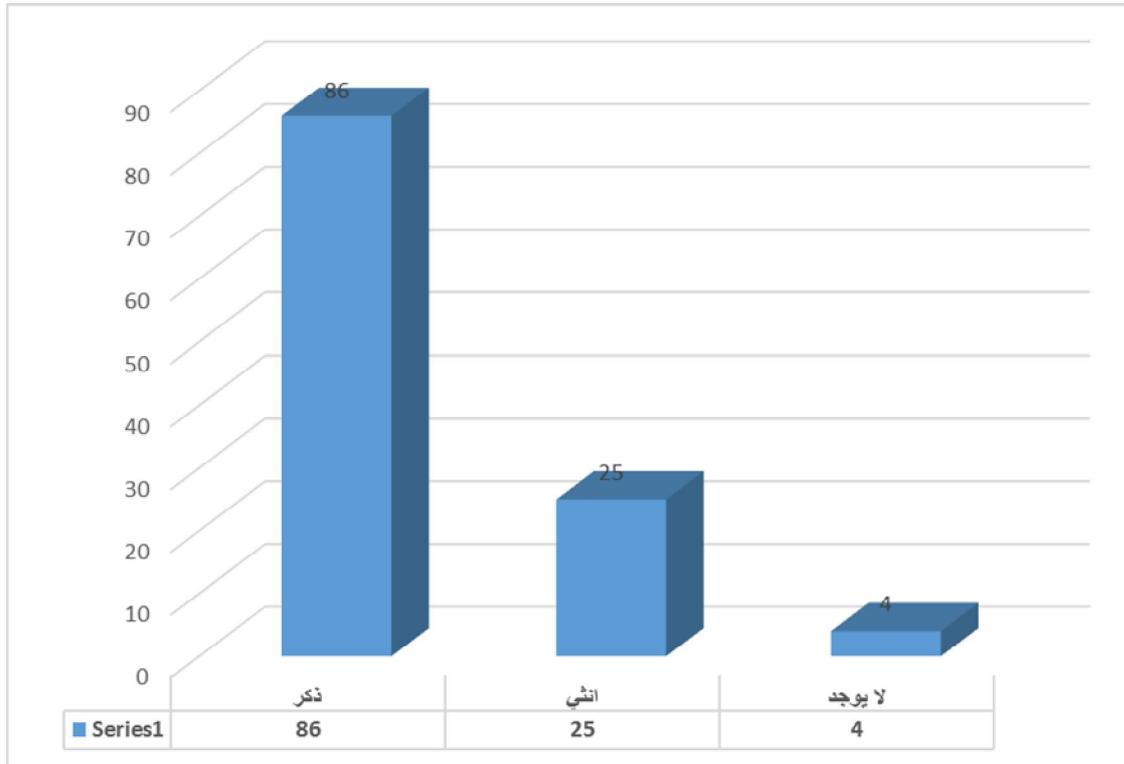
1- النوع:

يوضح الجدول رقم (2) والشكل رقم (1) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع.

جدول رقم (2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	86	%75
أنثى	25	%22
لا يوجد	4	%4
المجموع	115	%100

شكل رقم (1) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع



يبين الجدول رقم (2) والشكل رقم (1) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، حيث بلغ عددهم (86) فرداً ويمثلون ما نسبته (75%) من العينة الكلية، ثم يليهم بالعدد أفراد عينة الدراسة من الإناث، إذ بلغ عددهم (25) فرداً وبنسبة (22%) من العينة الكلية، ثم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية (41-50) سنة والبالغ عددهم (14) فرداً وبنسبة (28.0%) وأخيراً لا يوجد بنسبة (4%) من العينة الكلية.

يرى الباحث أن قلة عدد العنصر النسائي في البرنامج العام للإذاعة السودانية بالنسبة لعدد الذكور يرجع إلى أن بداية الإذاعة السودانية في العام 1940 كان من الصعب عمل المرأة في هذه الفترة نسبة لنظرة المجتمع لها وبعد تطور المجتمع بدأت أعداد النساء العاملات في الإذاعة في زيادة تدريجياً .

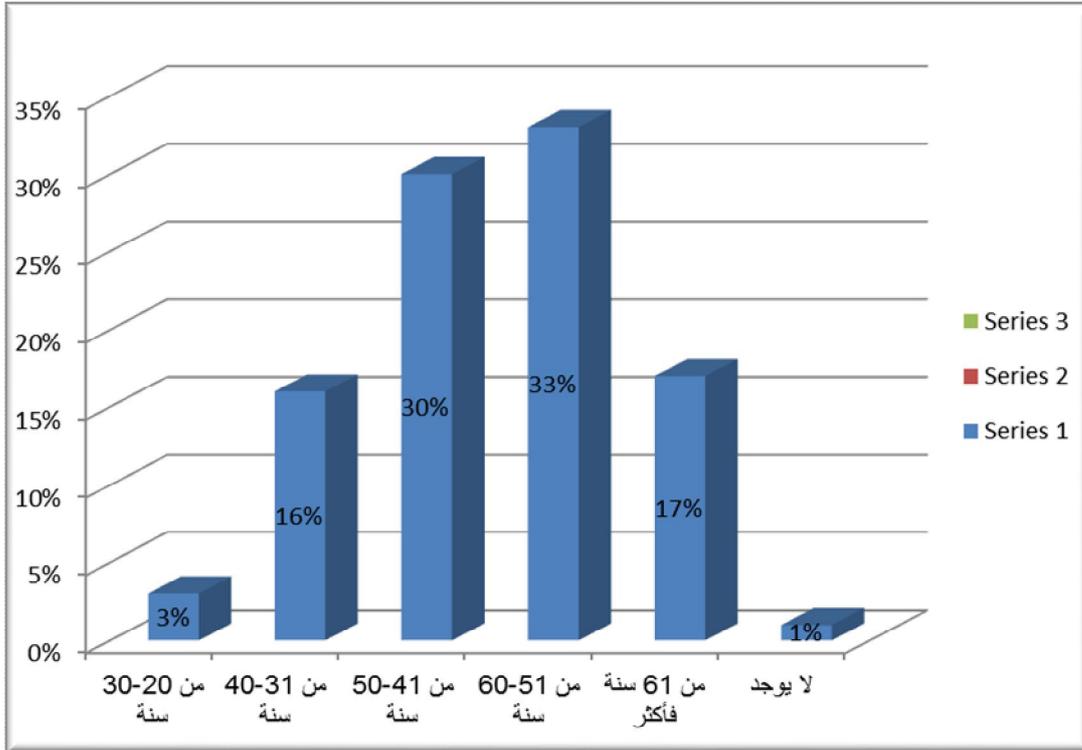
2- العمر:

يوضح الجدول رقم (3) والشكل رقم (2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر.

جدول رقم (3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
من 20-30 سنة	4	3%
من 31-40 سنة	18	16%
من 41-50 سنة	35	30%
من 51-60 سنة	38	33%
من 61 سنة فأكثر	19	17%
لا يوجد	1	1%
المجموع	115	100%

شكل رقم (2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



يبين الجدول رقم (3) والشكل رقم (2) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الفئة العمرية (51-60) سنة، حيث بلغ عددهم (38) فرداً ويمثلون ما نسبته (33%) من العينة الكلية، ثم يليهم بالعدد أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من (41-50) سنة، إذ بلغ عددهم (35) فرداً وبنسبة (30%) من العينة الكلية، ثم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من (61) سنة فأكثر، والبالغ عددهم (19) وبنسبة (17%) من العينة الكلية، ثم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية (31-40) سنة والبالغ عددهم (18) فرداً وبنسبة (16%)، ثم يليهم بالعدد أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من (20-30) سنة، إذ بلغ عددهم (4) أفراد وبنسبة (3%) من العينة الكلية، وأخيراً لا يوجد بنسبة 1%. تعدد وتنوع الفئات العمرية المختلفة في البرنامج العام للإذاعة السودانية يعكس تواصل الأجيال وزيادة الخبرة ويعزز العمل بروح الفريق الواحد.

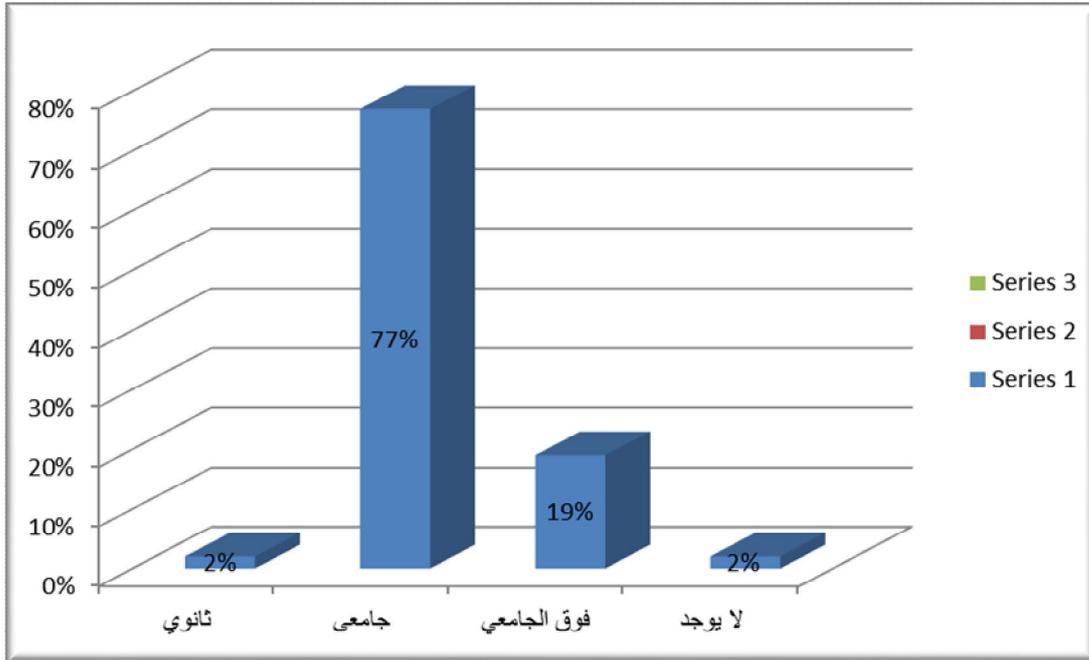
3- المؤهل العلمي:

يوضح الجدول رقم (4) والشكل رقم (3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
ثانوي	3	2%
جامعي	88	77%
فوق الجامعي	21	19%
لا يوجد	3	2%
المجموع	115	100%

شكل رقم (3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي



يتبين من الجدول رقم (4) والشكل رقم (3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من ذوي المؤهل العلمي الجامعي، حيث بلغ عددهم (88) فرداً وبنسبة (77%)، وتضمنت العينة على (21) فرداً وبنسبة (19%) من ذوي المؤهل العلمي فوق الجامعي، كما وتضمنت العينة على (3) أفراد وبنسبة (2%) من ذوي المؤهل العلمي الثانوي، وتضمنت العينة على (2) أفراد وبنسبة (2%) من أخرى. نجد أن العاملين بالإذاعة السودانية الذين يحملون مؤهلات جامعية وفوق الجامعية بنسبة كبيرة مما يساعد على تطوير الإذاعة في جميع المجالات.

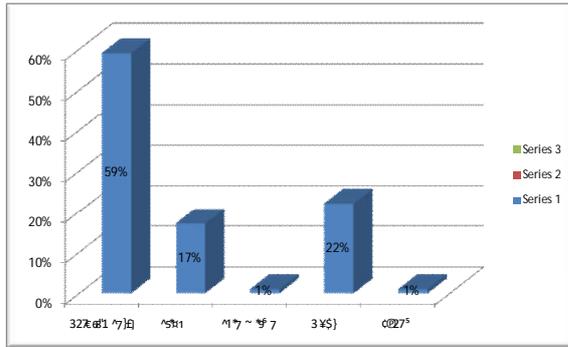
4- التخصص العلمي:

يوضح الجدول رقم (5) والشكل رقم (4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي.

جدول رقم (5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي	العدد	النسبة المئوية
إذاعة وتلفزيون	68	59%
صحافة	20	17%
علاقات عامة	1	1%
أخرى	25	22%
لا يوجد	1	1%
المجموع	115	100.0%

شكل رقم (4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي



يظهر الجدول رقم (5) والشكل رقم (4) أن التخصص العلمي لغالبية أفراد عينة الدراسة هو الإذاعة والتلفزيون، حيث بلغ عدد أفراد العينة المتخصصين بالمحاسبة (68) فرداً وبنسبة (59%)، كما تضمنت عينة الدراسة على (25) أفراد وبنسبة (22%) من ذوي التخصصات العلمية الأخرى، وتضمنت العينة على (20) أفراد وبنسبة (17%) من المتخصصين بالصحافة، وتضمنت العينة على فرداً واحداً وبنسبة (1%) من المتخصصين بالعلاقات العامة، وبنسبة 1% لا يوجد.

نجد أن العاملين في البرنامج العام للإذاعة السودانية يحملون تخصصات مختلفة ومتنوعة في مجالات العمل الإذاعي والإعلامي مما ينعكس على أداء الإذاعة وجودة البرامج المقدمة عبر الإذاعة لجمهور المستمعين.

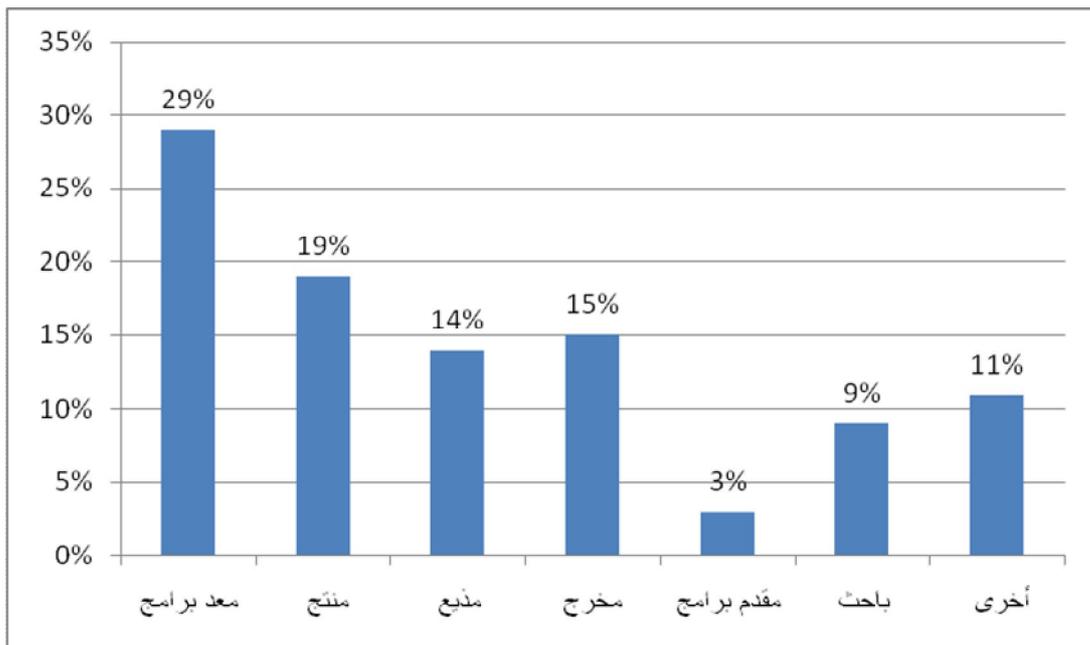
5- المؤهل المهني:

يوضح الجدول رقم (6) والشكل رقم (5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل المهني.

جدول رقم (6) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل المهني

النسبة المئوية	العدد	المؤهل المهني
29%	33	معد برامج
19%	22	منتج
14%	16	مذيع
15%	17	مخرج
3%	4	مقدم برامج
9%	10	باحث
11%	13	أخرى
100.0%	115	المجموع

شكل رقم (5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل المهني



يظهر الجدول رقم (6) والشكل رقم (5) أن غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم مؤهلات المهنية معدي برامج، حيث بلغ عددهم (33) فرداً وبنسبة (29%)، وتضمنت العينة على (22) فرداً وبنسبة (19%) لديهم مؤهلهم المهني منتجي برامج، وتضمنت العينة على (16) فرداً وبنسبة (14%) من المذيعين، وتضمنت العينة على (17) فرداً وبنسبة (15%) من المخرجين وتضمنت العينة على (4) فرداً واحداً وبنسبة (3%) من مقدمي البرامج، وتضمنت العينة على (13) وبنسبة (11%) لديه مؤهلات مهنية أخرى، وأخيراً (10) أفراد من عينة الدراسة من الباحثين وبنسبة (9%) من العينة الكلية. يرى الباحث ان العاملين في البرنامج العام بالإذاعة السودانية يحملون مؤهلات مهنية متخصصة في مجالات الإنتاج الإذاعة المختلفة مما يساهم في تطوير عملية الإنتاج الإذاعة في الإذاعة السودانية.

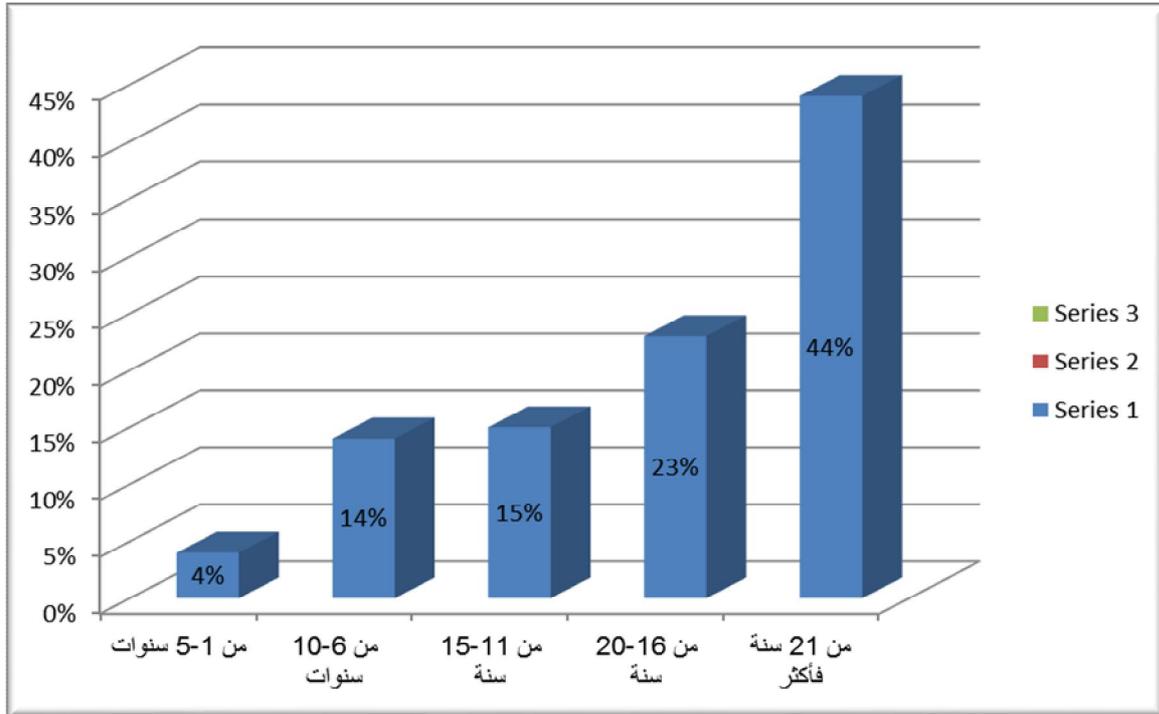
6 - سنوات الخبرة:

يوضح الجدول رقم (7) والشكل رقم (6) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة.

جدول رقم (7) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية
من 1-5 سنوات	5	4%
من 6-10 سنوات	16	14%
من 11-15 سنة	17	15%
من 16-20 سنة	26	23%
من 21 سنة فأكثر	51	44%
المجموع	115	100.0%

شكل رقم (6) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة



يتبين من الجدول رقم (7) والشكل رقم (6) أن غالبية أفراد عينة الدراسة لهم سنوات خبرة من (21) سنة فأكثر، حيث بلغ عددهم في العينة (51) فرداً وبنسبة (44%)، ثم يأتي بالمرتبة الثانية من حيث العدد، أفراد عينة الدراسة الذين لهم خبرة من (16-20) سنة، حيث بلغ عددهم (26) أفراد وبنسبة (23%)، يليهم أفراد عينة الدراسة الذين لهم خبرة من (11-15) سنة، حيث بلغ عددهم (17) فرداً وبنسبة (15%)، يليهم أفراد عينة الدراسة الذين لهم سنوات خبرة من (6-10) سنة، حيث بلغ عددهم (16) أفراد وبنسبة (14%) وأخيراً أفراد عينة الدراسة الذين لهم والذين لديهم خبرة سنوات خبرة من (1-5) سنوات، حيث بلغ عددهم (5) أفراد وبنسبة (4%). يرى الباحث أن سنوات الخبرة للعاملين في البرنامج العام للإذاعة السودانية يساعد على تبادل الخبرات والاستفادة من أهل الخبرة في مجالات العمل الإذاعي مما يساعد على تجويد الأداء في عملية الإنتاج الإذاعي وفي أداء الإذاعة السودانية بصورة عامة.

رابعاً : تحليل محاور الدراسة

1- المحور الأول: " محور التخطيط الإذاعي"

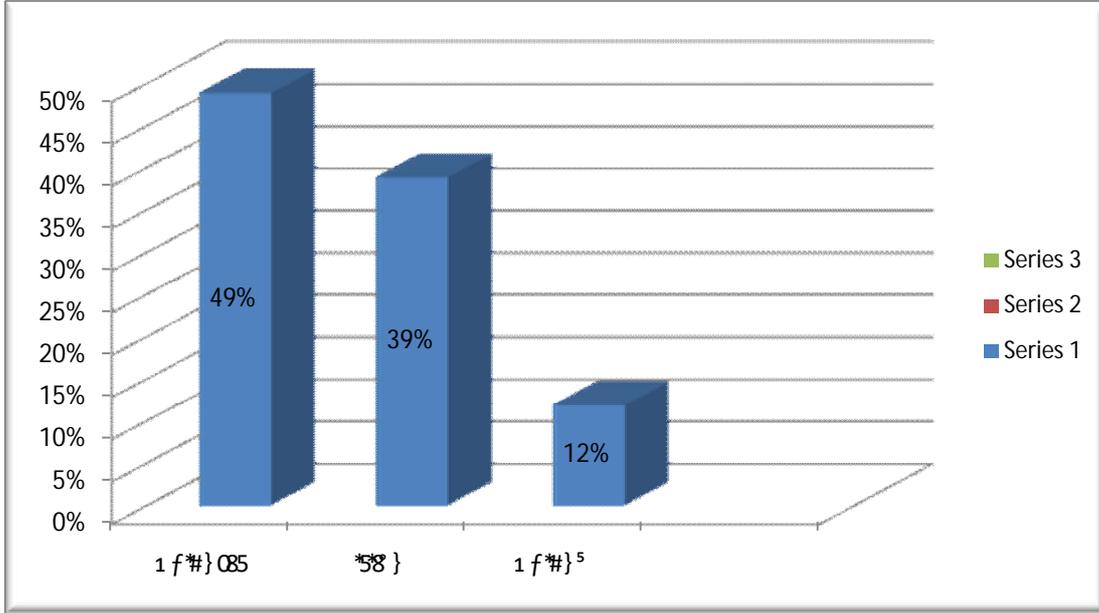
العبارة الأولى: إلى أي مدى تشارك في التخطيط الإذاعي.

يوضح الجدول رقم (8) والشكل رقم (7) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى.

جدول رقم (8) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
49%	56	نعم أشترك
39%	45	أحياناً
12%	14	لا أشترك
100%	115	المجموع

شكل رقم (7) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى



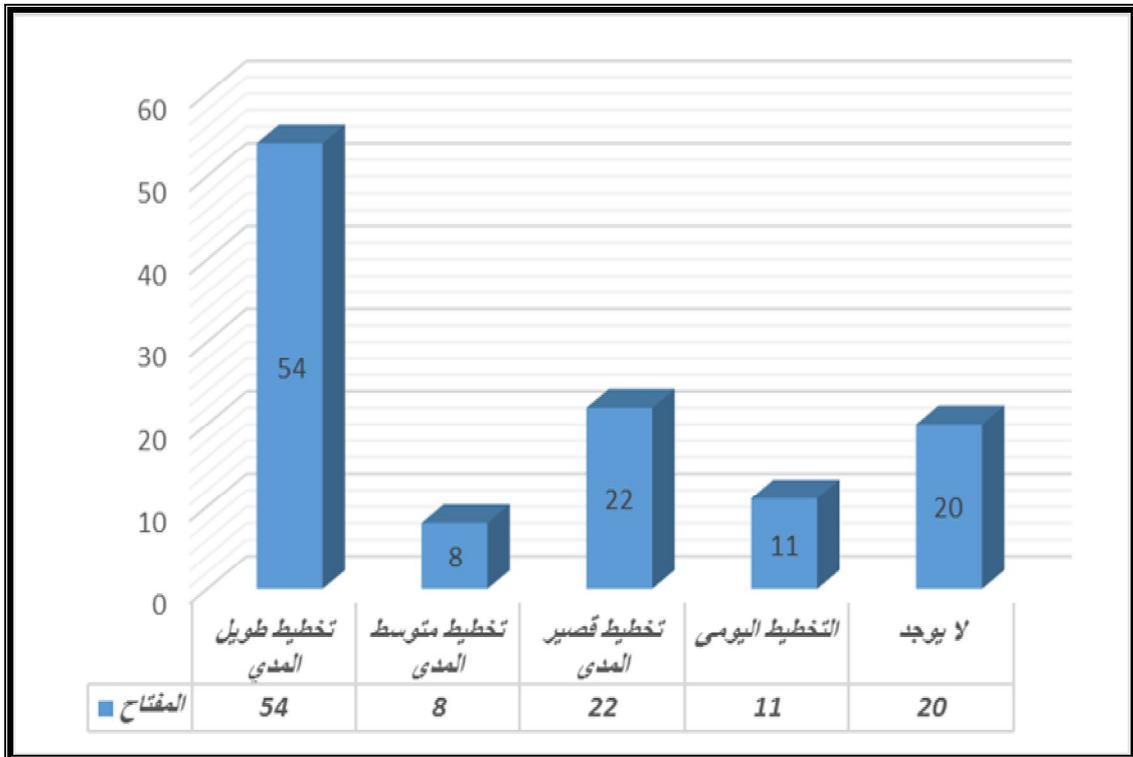
يتبين من الجدول رقم (8) والشكل رقم (7) أن (56) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (49%) دائماً يشاركون في عملية التخطيط الإذاعي، بينما هنالك (45) فرداً وبنسبة (39%) يشاركون أحياناً في التخطيط الإذاعي، وكان هناك (14) فرداً وبنسبة (12%) يروا أنهم لا يشاركون في عملية التخطيط الإذاعي مطلقاً. يرى الباحث أنه توجد مشاركة عن عملية التخطيط الإذاعي بمستوياته المختلفة والذين لا يشاركون في عملية التخطيط لم تتح لهم الفرصة نسبة لعدم تمتعهم بالخبرة الكافية.

العبرة الثانية: إذا كانت الإجابة نعم أشرك ففي أي مستوى من مستويات التخطيط. يوضح الجدول رقم (9) والشكل رقم (8) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثانية.

جدول رقم (9) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثانية

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
تخطيط طويل المدى	54	47%
تخطيط متوسط المدى	8	8%
تخطيط قصير المدى	22	19%
التخطيط اليومي	11	9%
لا يوجد	20	17%
المجموع	115	100.0%

شكل رقم (8) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثانية



يتبين من الجدول رقم (9) والشكل رقم (8) أن (54) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (47%) يرون أن مستويات التخطيط التي يشاركون فيها طويل المدى، كما يرى (8) أفراداً وبنسبة (7%) على أنهم يشاركون في التخطيط متوسط المدى، وان (22) أفراد وبنسبة (19%) يشاركون في قصير المدى، وان 11 فرداً يشاركون في مستوى التخطيط اليومي، أما الذين لا يشاركون في أي من مستويات التخطيط 20 فرداً من عينة الدراسة بنسبة بلغت 17% من العينة الكلية.

يرى الباحث أن المستويات التي يشارك فيها العاملين في البرنامج العام للإذاعة السودانية تخطيط طويل المدى وقصير المدى وأن الذين لا يشاركون لم تتح لهم الفرصة.

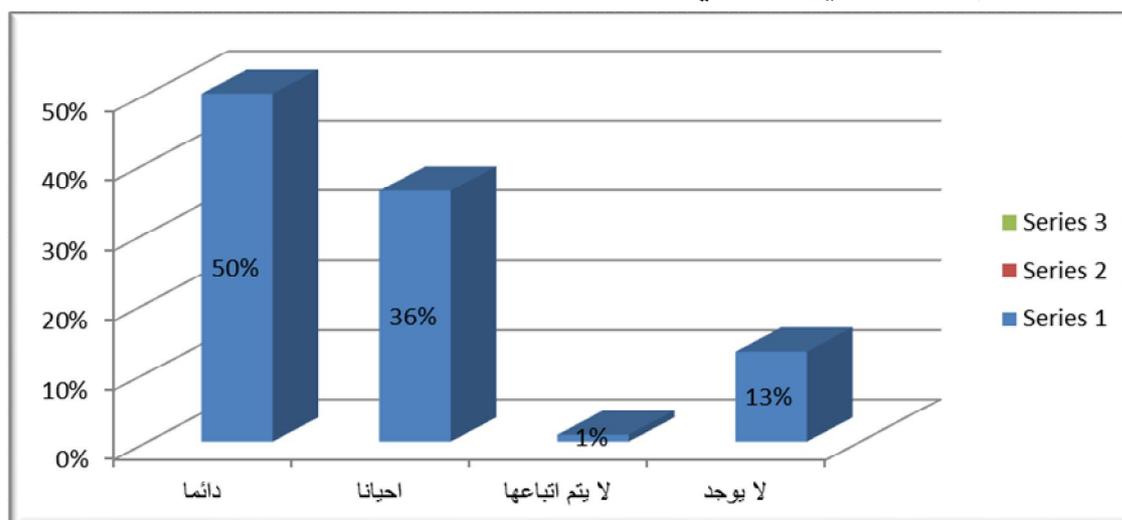
العبارة الثالثة: إلى أي مدى يتم إتباع المعايير المهنية في التخطيط الإذاعي.

يوضح الجدول رقم (10) والشكل رقم (9) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

جدول رقم (10) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
50%	57	ائماً
36%	41	حياناً
1%	2	لا يتم إتباعها
13%	15	لا يوجد
100%	115	المجموع

شكل رقم (9) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة



يتبين من الجدول رقم (10) والشكل رقم (9) أن (57) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (50%) يرون انه دائماً ما يتم إتباع المعايير المهنية في عملية التخطيط الإذاعي من قبل القائمين بالأمر، وان (41) فرداً وبنسبة (36%) يرى أحياناً يتم إتباع هذه المعايير، هناك (2) فرداً وبنسبة (1%) لا يري ذلك. دائماً ما يتم إتباع المعايير المهنية في عملية التخطيط الإذاعة في الإذاعة السودانية ويرى الباحث أن إتباع المعايير المهنية يرجع إلى وجود خبرات إذاعية كبيرة في مجال العمل الإذاعي، وبالتالي ينعكس ذلك على عمليات الإنتاج الإذاعي.

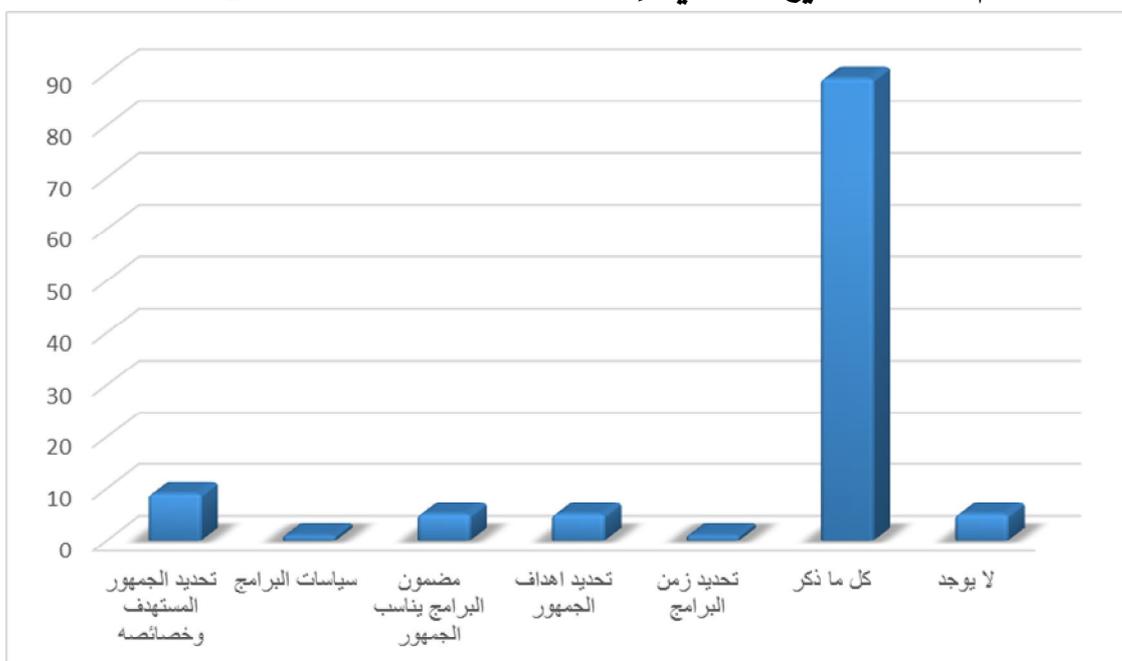
العبارة الرابعة: عند تخطيط البرامج الإذاعية فان الاهتمام يجب أن ينصب علي.

يوضح الجدول رقم (11) والشكل رقم (10) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة.

جدول رقم (11) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
8%	9	تحديد الجمهور المستهدف وخصائصه
1%	1	سياسات البرامج
4%	5	مضمون البرامج يناسب الجمهور
4%	5	تحديد أهداف الجمهور
1%	1	تحديد زمن البرامج
78%	89	كل ما ذكر
4%	5	لا يوجد
100.0%	115	المجموع

شكل رقم (10) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة



يتبين من الجدول رقم (11) والشكل رقم (10) أن (89) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (78%) يرى أن كل ما ذكر من عبارات بخصوص العبارة الرابعة من محور الدراسة الأول

الخاص بتخطيط البرامج الإذاعية أن الاهتمام ينصب عليها، كما أن (9) فرداً وبنسبة (8%) يرى أن تحديد الجمهور المستهدف وخصائصه يعتبر احد الاهتمامات التي يجب أن ينصب عليها عند عملية التخطيط، وان (10) أفراد وبنسبة (8%) يرى أن مضمون البرامج وتحديد الأهداف التي تناسب الجمهور تعتبر مهمة عند عملية تخطيط البرامج .

أن الاهتمام منصب دائماً في عملية التخطيط الإذاعي على تحديد الجمهور المستهدف ومضمون محتوى البرامج التي تتناسب مع جمهور المستمعين مع الأخذ في الاعتبار زمن البرنامج ويرجع ذلك إلى تحقيق رغبات الجمهور وإشباع احتياجاتهم وأن جمهور المستمعين هو المستهدف بهذه البرمجة.

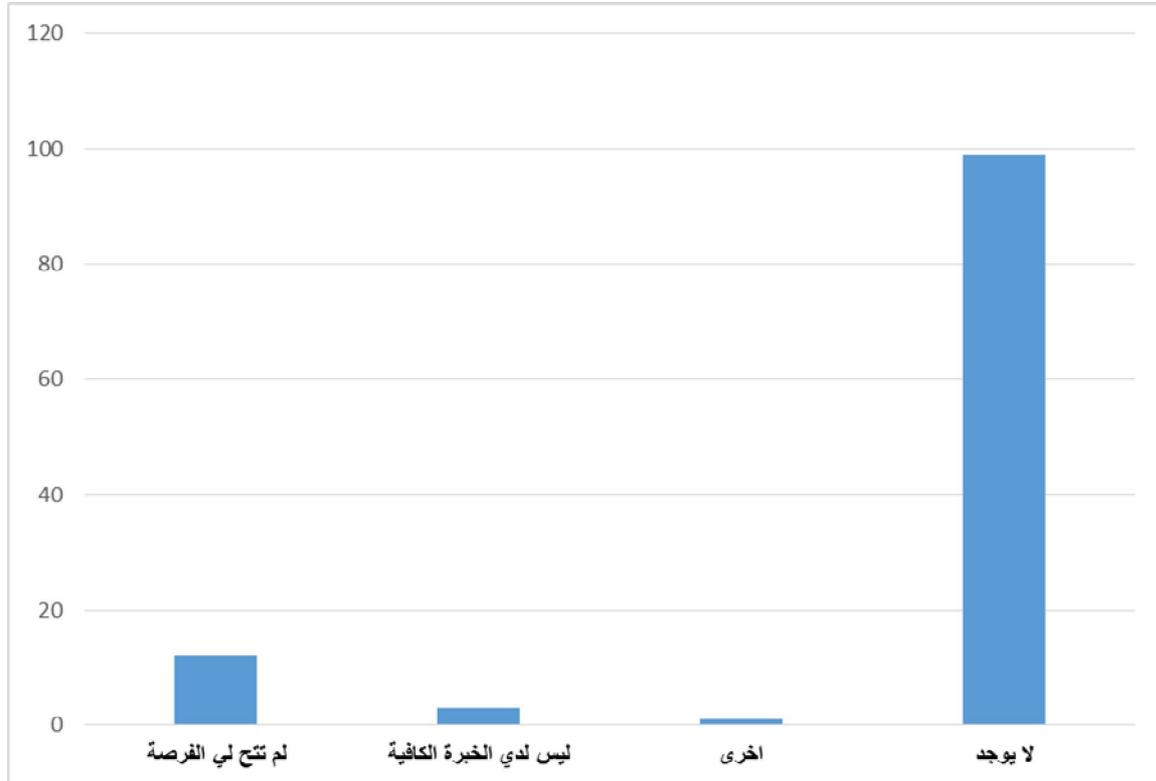
العبارة الخامسة: إذا كانت الإجابة لا لماذا لا تشارك في التخطيط الإذاعي .

يوضح الجدول رقم (12) والشكل رقم (11) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة.

جدول رقم (12) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
%10	12	لم تتح لي الفرصة
%3	3	ليس لدي الخبرة الكافية
%1	1	أخرى
%86	99	لا يوجد
%100.0	115	المجموع

شكل رقم (11) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة



يتبين من الجدول رقم (12/2/4) والشكل رقم (11/2/4) أن (12) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (75%) من الذين لا يشاركون في عملية التخطيط الإذاعي يرون أنه لم تتح فرصة في عملية التخطيط الإذاعي، وأن (3) فرداً وبنسبة (19%) من الذين لا يشاركون في عملية التخطيط الإذاعي يرون أنه ليس لديهم الخبرة الكافية في عملية التخطيط، بينما هنالك فرداً واحداً وبنسبة (6%) متعاون.

يرى الباحث أن الذين لا يشاركون في عملية التخطيط في الإذاعة السودانية تتم مشاركتهم عبر انقسامهم وإداراتهم المختلفة حيث يتم ا لتشاور والتفكير وأخذ آرائهم عبر رؤساء الأقسام ومدراء الإدارات حيث يتم تضمينها في خطة القسم أو الإدارة المعنية التي تتم رفعها إلى الإدارة العليا للتخطيط في الإذاعة وبالتالي تأتي مشاركتهم بصورة غير مباشرة، أما الذين لم تتح لهم الفرصة في المشاركة لا يتمتعون بخبرة كافية تأهلهم للمشاركة في عملية التخطيط

العبرة السادسة: إلى أي مدى يلبي التخطيط الإذاعي احتياجات الجمهور ويشبع رغباته

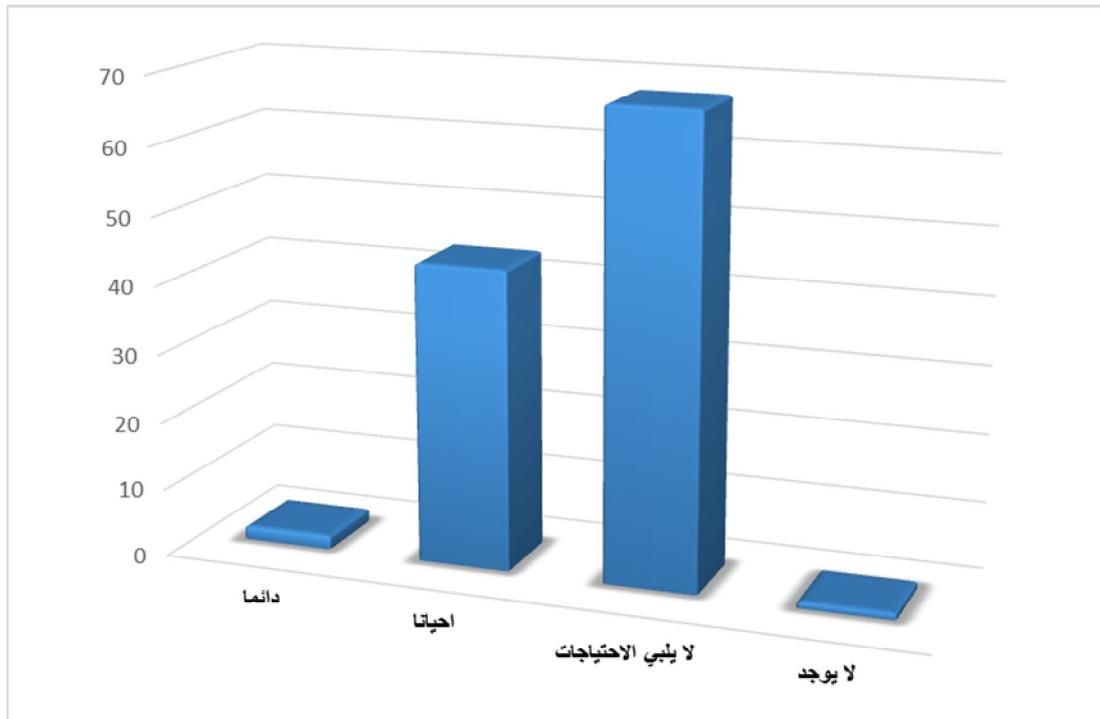
يوضح الجدول رقم (13) والشكل رقم (12) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة

الدراسة على العبرة السادسة.

جدول رقم (13) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة السادسة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
ائماً	2	2%
حياناً	44	38%
لا يلبي الاحتياجات	68	59%
لا يوجد	1	1%
المجموع	115	100%

شكل رقم (12) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة السادسة



يتبين من الجدول رقم (13) والشكل رقم (12) أن (68) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (59%) يرى أن التخطيط الإذاعي لا يلبي احتياجات الجمهور ويشبع رغباته، وان (44) فرداً وبنسبة (38%) يرى انه أحياناً يلبي الاحتياجات ويشبع الرغبات بالنسبة لجمهور المستمعين، بينما هنالك (2) فرداً وبنسبة (2%) يرى ذلك.

أن التخطيط الإذاعي الذي يتم عبر البرنامج العام للإذاعة السودانية لا يلبي احتياجات جمهور المستمعين ولا يشبع رغباته ويرى الباحث السبب في ذلك يرجع إلى عدد إشراك جمهور المستمعين بصورة حقيقية لعملية التخطيط إضافة إلى أن السياسات الإعلامية تفرض في كثير من الأحيان العديد من البرامج التي لا تحقق رغبات جمهور المستمعين.

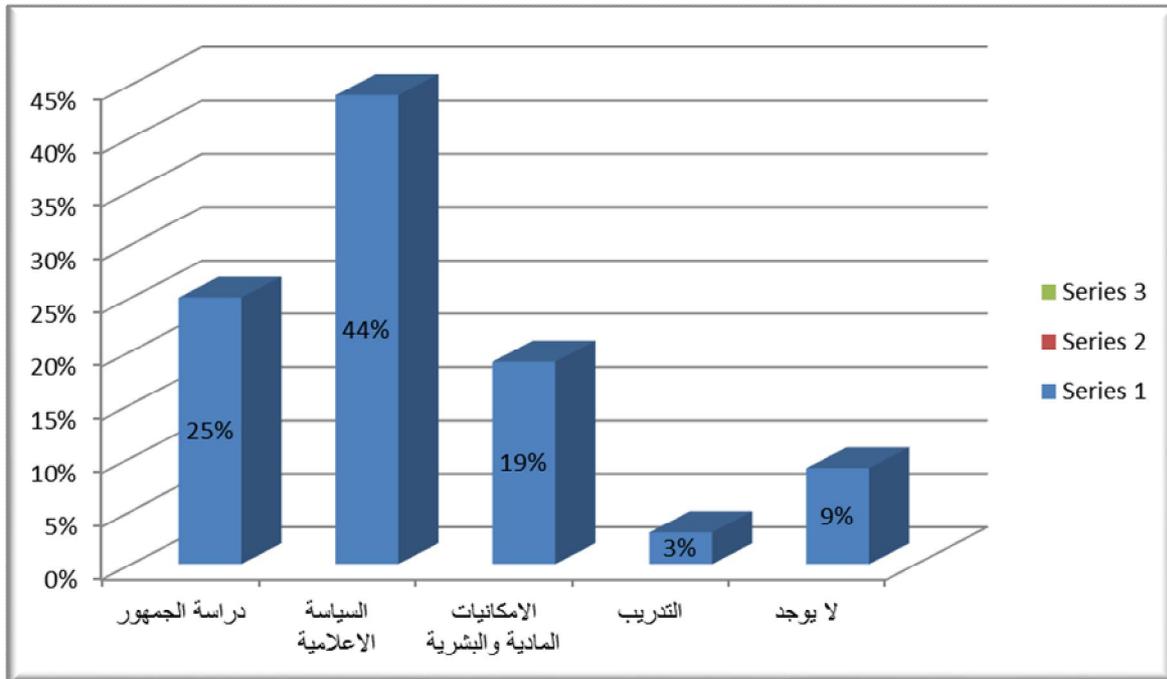
العبرة السابعة: العوامل التي تؤثر علي تخطيط البرامج الإذاعية.

يوضح الجدول رقم (14) والشكل رقم (13) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة.

جدول رقم (14) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
25%	29	دراسة الجمهور
44%	51	السياسة الإعلامية
19%	22	الإمكانيات المادية والبشرية
3%	3	التدريب
9%	10	لا يوجد
100.0%	115	المجموع

شكل رقم (13) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة



يتبين من الجدول رقم (14) والشكل رقم (13) أن السياسة الإعلامية تعتبر واحدة من أهم العوامل التي تؤثر علي تخطيط البرامج الإذاعية لدى (51) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (44%)، وان (29) فرداً وبنسبة (25%) يرى أن دراسة الجمهور تعتبر من العوامل ذات الأثر علي التخطيط الإذاعي، بينما هنالك (25) فرداً وبنسبة (22%) يرون أن الإمكانيات المادية والبشرية والتدريب يعتبران كذلك من العوامل ذات الأثر علي عملية التخطيط. تعتبر السياسات الإعلامية وضعف الإمكانيات المادية والبشرية من العوامل التي تؤثر على عملية التخطيط الإذاعي.

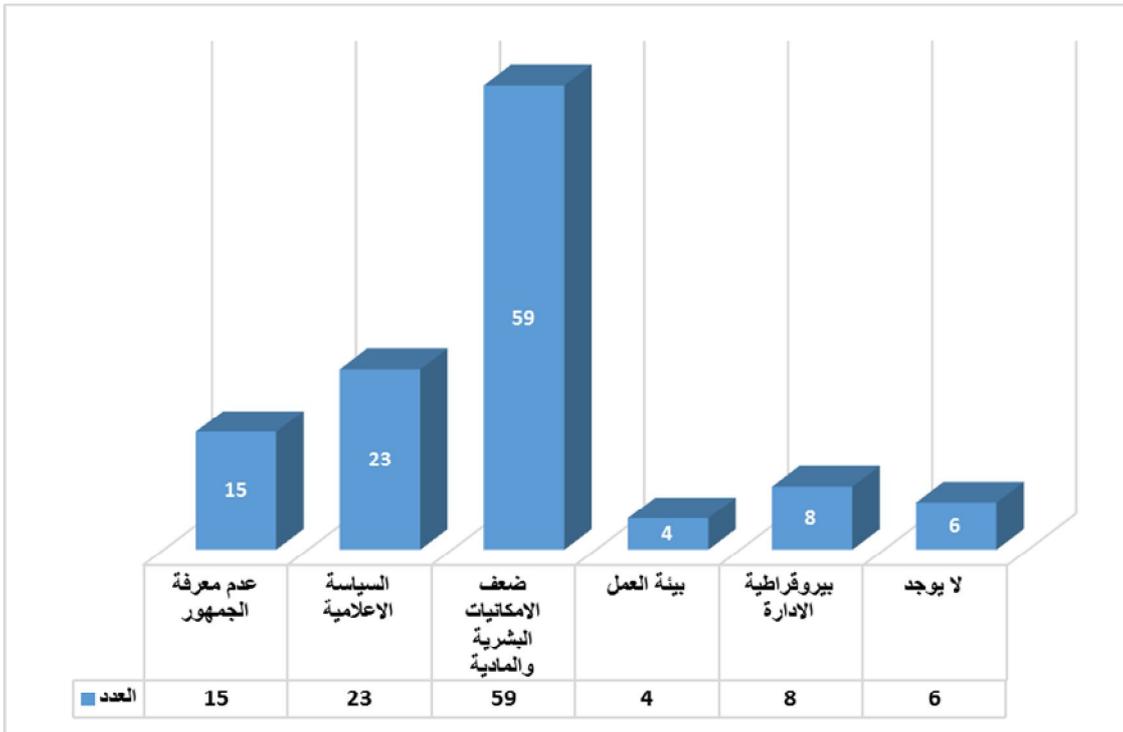
العبرة الثامنة: ما هي معوقات التخطيط الإداري.

يوضح الجدول رقم (15) والشكل رقم (14) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثامنة.

جدول رقم (15) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثامنة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
%13	15	عدم معرفة الجمهور
%20	23	السياسة الإعلامية
%51	59	ضعف الإمكانيات البشرية والمادية
%4	4	بيئة العمل
%7	8	بيروقراطية الإدارة
%5	6	لا يوجد
%100	115	المجموع

شكل رقم (14) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثامنة



يتبين من الجدول رقم (15) والشكل رقم (14) أن (59) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (51%) يرون أن ضعف الإمكانيات البشرية والمادية علي السواء تعتبران من معوقات التخطيط الإذاعي، كما هناك (38) فرداً وبنسبة (33%) يرى أن من معوقات التخطيط الإذاعي عدم معرفة الجمهور بالإضافة إلي السياسات الإعلامية، ومنهم (8) أفراد وبنسبة (7%) بيروقراطية الإدارة من معوقات التخطيط الإذاعي، إضافة إلى أن بيئة العمل لدى 4 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 4% .

من أهم معوقات التخطيط في الإذاعة السودانية هي السياسات الإعلامية ضعف الإمكانيات المادية والبشرية وعدم دراسة الجمهور.

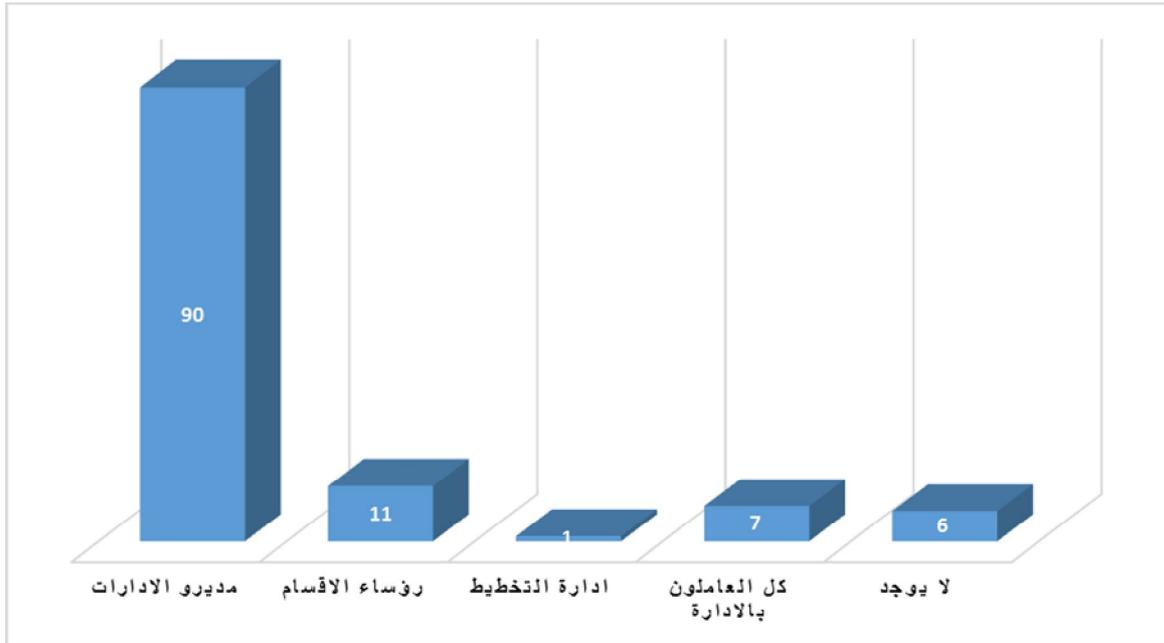
العبرة التاسعة: من الذي يشارك في تخطيط البرامج في إذاعة أم درمان؟.

يوضح الجدول رقم (16) والشكل رقم (15) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة التاسعة.

جدول رقم (16) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة التاسعة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
%78	90	مديرو الإدارات
%10	11	رؤساء الأقسام
%1	1	إدارة التخطيط
%6	7	كل العاملون بالإدارة
%5	6	لا يوجد
%100.0	115	المجموع

شكل رقم (15) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة التاسعة



يتبين من الجدول رقم (16) والشكل رقم (15) أن (90) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (78%) يرون أن الذين يشاركون في تخطيط البرامج الإذاعية بإذاعة أم درمان هم مديرو الإدارات، وان (11) فرداً وبنسبة (10%) يرى رؤساء الأقسام، وان (7) أفراد وبنسبة (6%) يرى أن كل العاملون يشاركون، بينما هنالك فرداً واحداً وبنسبة (1%) يرى إدارة التخطيط. الذين يشاركون في تخطيط البرامج في الإذاعة السودانية هم رؤساء الأقسام ومدراء الإدارات وهم المعنيين بعملية التخطيط حيث يقدم كل مدير إدارة أو رئيس قسم خطة عمل لقسمه أو إدارته بعد التشاور مع العاملين معهم وأخذ آرائهم .

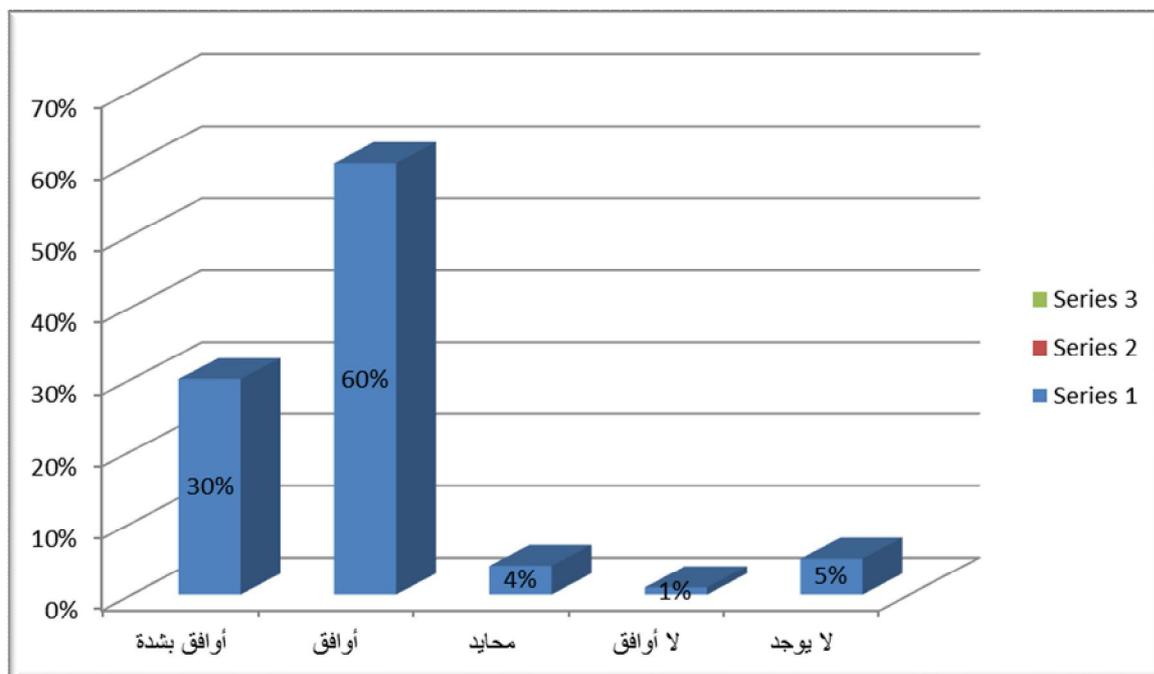
العبرة العاشرة: عند القيام لعمل التخطيط فانك تضع في الاعتبار أهداف المؤسسة الإعلامية.

يوضح الجدول رقم (17) والشكل رقم (16) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة.

جدول رقم (17) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
30%	34	أوافق بشدة
60%	69	أوافق
4%	5	محايد
1%	1	لا أوافق
5%	6	لا يوجد
100.0%	115	المجموع

شكل رقم (16) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة



يتبين من الجدول رقم (17) والشكل رقم (16) أن (69) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (60%) وافقوا على أن عند القيام لعمل التخطيط فإنهم يضعون في الاعتبار أهداف المؤسسة الإعلامية، وكان هنالك (5) فرداً وبنسبة (4%) محايدين بخصوص ذلك، كما وافق بشدة (34) فرداً وبنسبة (30%) على ذلك، بينما لم يوافق (1) فرد وبنسبة (1%) على ذلك. تعتبر أهداف المؤسسة الإعلامية من أهم المحددات لقيام عملية التخطيط الإذاعي.

ويرى الباحث إن السبب يرجع إلى أهداف المؤسسة الإعلامية تأتي من أهمية هذه المؤسسة ودورها نحو مجتمعها الذي يمثل جمهور المستمعين وبالتالي فإن أهداف المؤسسة شاملة لكل احتياجات ورغبات جمهور المستمعين وبالتالي تعمل على إنزالها في البرامج التي تقدم عبرها.

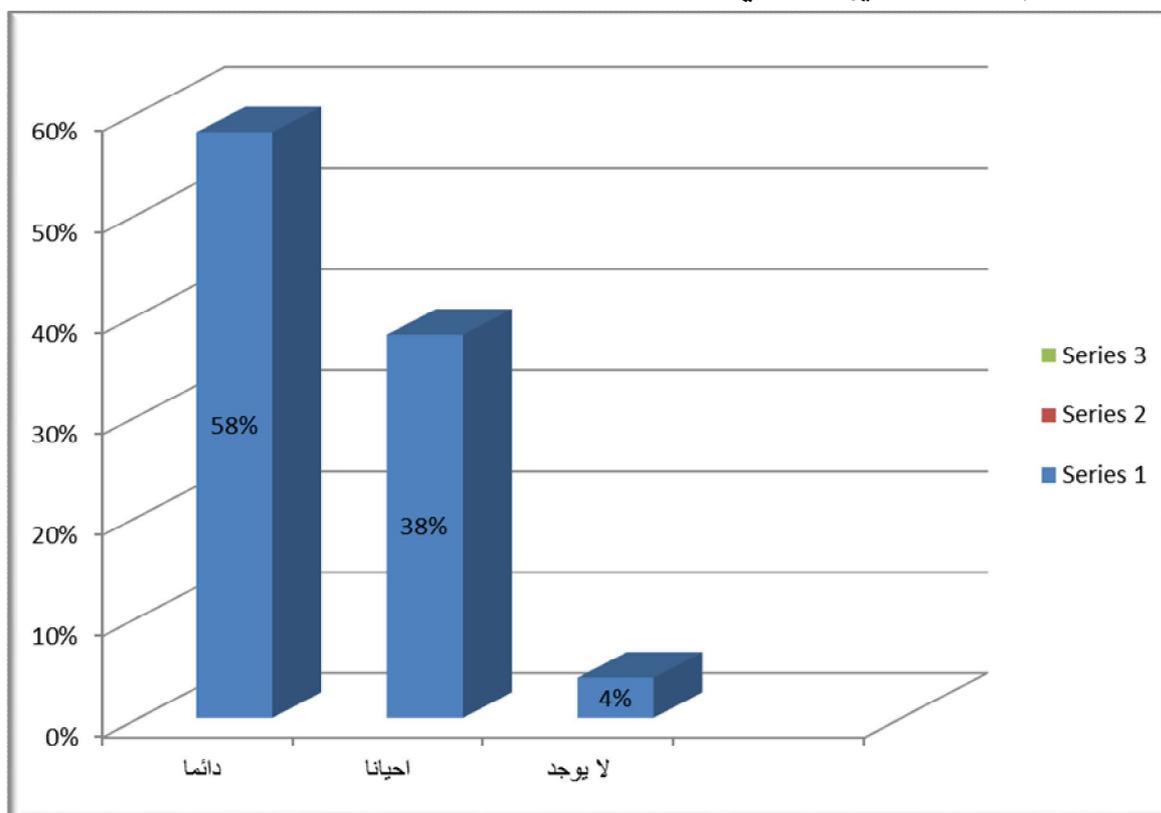
العبرة الحادية عشر: إلى مدى يسهم التخطيط الإذاعي في تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية

يوضح الجدول رقم (18) والشكل رقم (17) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر.

جدول رقم (18) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
58%	67	أثماً
38%	44	حياناً
4%	4	لا يوجد
100.0%	115	المجموع

شكل رقم (17) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر



يتبين من الجدول رقم (18) والشكل رقم (17) أن (67) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (58%) يرى أن التخطيط الإذاعي دائماً ما يسهم في تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية، وان (44) فرداً وبنسبة (38%) يرى أحياناً انه يسهم في تحقيق الأهداف للمؤسسة الإعلامية، بينما لا يوجد 4 فرداً وبنسبة (4%).

يسهم التخطيط الإذاعي في تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية ويرى الباحث إن أهداف المؤسسة الإعلامية هي الأساس في عملية التخطيط لأنها تحقق رغبات الجمهور المتلقي.

جدول رقم (19) يوضح الاختبار بدالة الفروق بين الإجابات على عبارات محور
الدراسة الأول ((التخطيط الإذاعي))

الرقم	العبارات	درجات الحرية	القيمة المعنوية	القيمة الاحتمالية
1	إلى أي مدى تشارك في التخطيط الإذاعي	2	24.75	0.000
2	إذا كانت الإجابة نعم في أي مستويات التخطيط تشارك	3	55.95	0.000
3	إلى أي مدى يتم اتباع المعايير المهنية في التخطيط الإذاعي	2	48.02	0.000
4	عند تخطيط البرامج الإذاعية فان الاهتمام يجب ان ينصب علي	5	329.31	0.000
5	إذا كانت الاجابة لا لماذا لا تشارك	2	12.88	0.020
6	إلى أي مدى يلبي التخطيط الإذاعي احتياجات الجمهور ويشبع رغباته	2	58.74	0.000
7	العوامل التي تؤثر على تخطيط البرامج الإذاعية	3	44.91	0.000
8	ما هي معوقات التخطيط الإذاعي	4	88.94	0.000
9	من الذي يشارك في تخطيط البرامج في إذاعة أم درمان؟	3	194.52	0.000
10	عند القيام لعمل التخطيط فانك تضع في الاعتبار أهداف المؤسسة الإعلامية	3	109.09	0.000
11	إلى أي مدى يسهم التخطيط الإذاعي في تحقيق اهداف المؤسسة الاعلامية	1	4.77	0.029

بالنظر للجدول أعلاه الخاص بنتائج اختبار دلالة الفروق بين إجابات المحور الأول من محاور الدراسة نجد ان قيمة المعنوية لجميع العبارات اكبر من القيمة الاحتمالية للاختبار، وان جميع العبارات دالة إحصائياً بدليل القيمة الاحتمالية للاختبار، واعتماداً على ما ورد فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإجابات بمستوى معنوية 5%، مما تقدم نستنتج أن محور الدراسة الأول قد تحقق.

نتائج التحليل لمحور التخطيط:

أثبتت الدراسة أن معظم أفراد عينة الدراسة يشاركون في عملية التخطيط الإذاعي بمستويات طويلة المدى.

2- المحور الثاني: "محور الإنتاج الإذاعي"

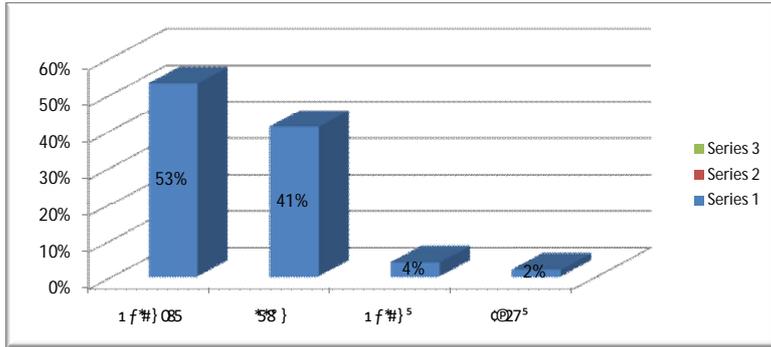
العبرة الأولى: إلى أي مدى تشارك في عملية الإنتاج الإذاعي.

يوضح الجدول رقم (20) والشكل رقم (18) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى.

جدول رقم (20) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
53%	61	نعم أشارك
41%	47	حياناً
4%	4	لا أشارك
2%	3	لا يوجد
100%	115	المجموع

شكل رقم (18) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى



يتبين من الجدول رقم (20) والشكل رقم (18) أن (61) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (53%) دائماً يشاركون في عملية الإنتاج الإذاعي، بينما هنالك (47) فرداً وبنسبة (41%) يشاركون أحياناً في الإنتاج الإذاعي، وكان هناك (4) أفراد وبنسبة (12%) يروا أنهم لا يشاركون في عملية الإنتاج الإذاعي مطلقاً، وإن 3 أفراد بنسبة 2% بدون إجابة. توجد مشاركة في عملية الإنتاج الإذاعي لدى العاملين لدى الإذاعة السودانية.

العبرة الثانية: إلى أي مدى يسبق إنتاج البرامج الإذاعية تخطيط علمي.

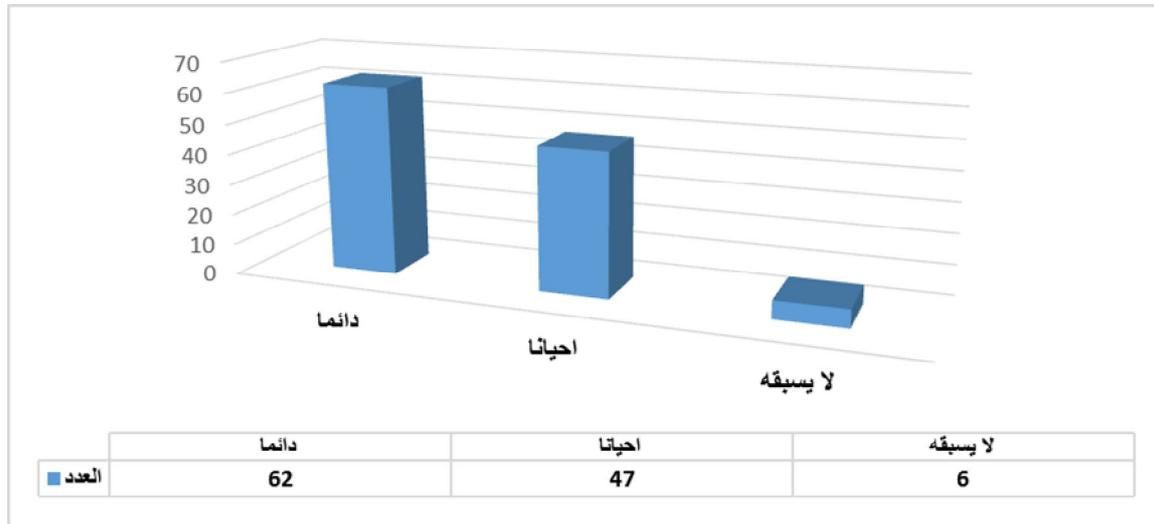
يوضح الجدول رقم (21) والشكل رقم (19) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة

الدراسة على العبرة الثانية.

جدول رقم (21) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثانية

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
ائماً	62	54%
حياناً	47	41%
لا يسبقه	6	5%
المجموع	115	100.0%

شكل رقم (19) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثانية



يتبين من الجدول رقم (21) والشكل رقم (19) أن (62) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (54%) يرون أن دائماً ما يسبق إنتاج البرامج الإذاعية تخطيط عملي، كما يرى (47) فرداً وبنسبة (41%) على أنه أحياناً، أما الذين لا يرون ذلك 6 أفراد من عينة الدراسة بنسبة بلغت 5% من العينة الكلية.

دائماً تسبق عملية الإنتاج الإذاعي تخطيط علمي .

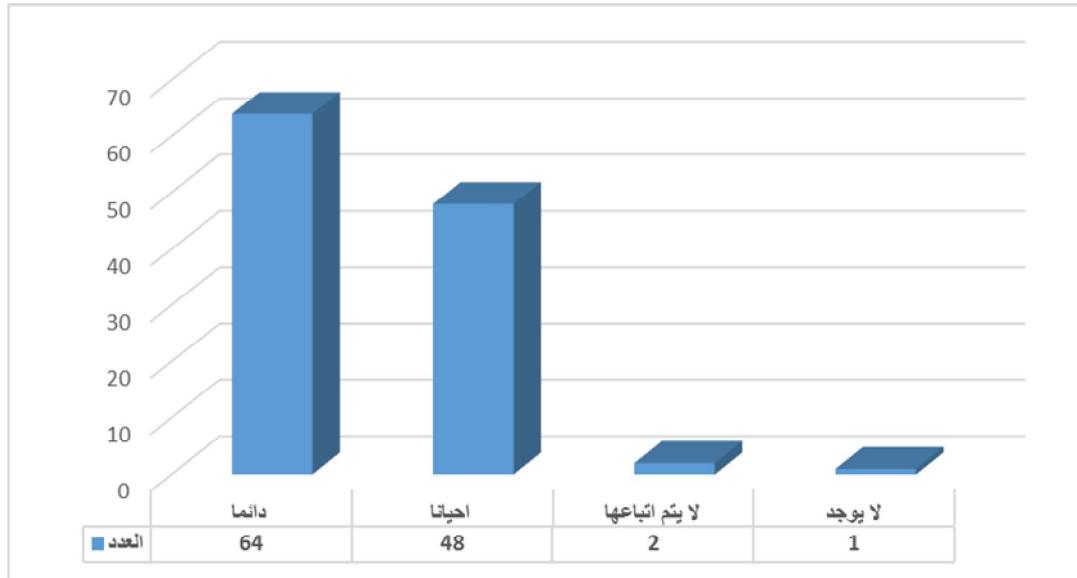
العبرة الثالثة: إلى أي مدى يتم إتباع المعايير العلمية أو المهنية في عملية الإنتاج الإذاعي.

يوضح الجدول رقم (22) والشكل رقم (20) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة.

جدول رقم (22) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
56%	64	أثماً
41%	48	حياناً
2%	2	لا يتم إتباعها
1%	1	لا يوجد
100%	115	المجموع

شكل رقم (20) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة



يتبين من الجدول رقم (22) والشكل رقم (20) أن (64) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (56%) يرون أنه دائماً ما يتم إتباع المعايير العلمية أو المهنية في عملية الإنتاج الإذاعي من قبل القائمين بالأمر، وأن (48) فرداً وبنسبة (41%) يرى أحياناً يتم إتباع هذه المعايير، هناك (2) فرداً وبنسبة (2%) لا يرى ذلك، وأن هنالك واحداً بنسبة 1% بدون. يتم إتباع المعايير العلمية والمهنية في عملية إنتاج البرامج الإذاعية لأن الذين يقومون بعملية الإنتاج هم متخصصون في هذا المجال .

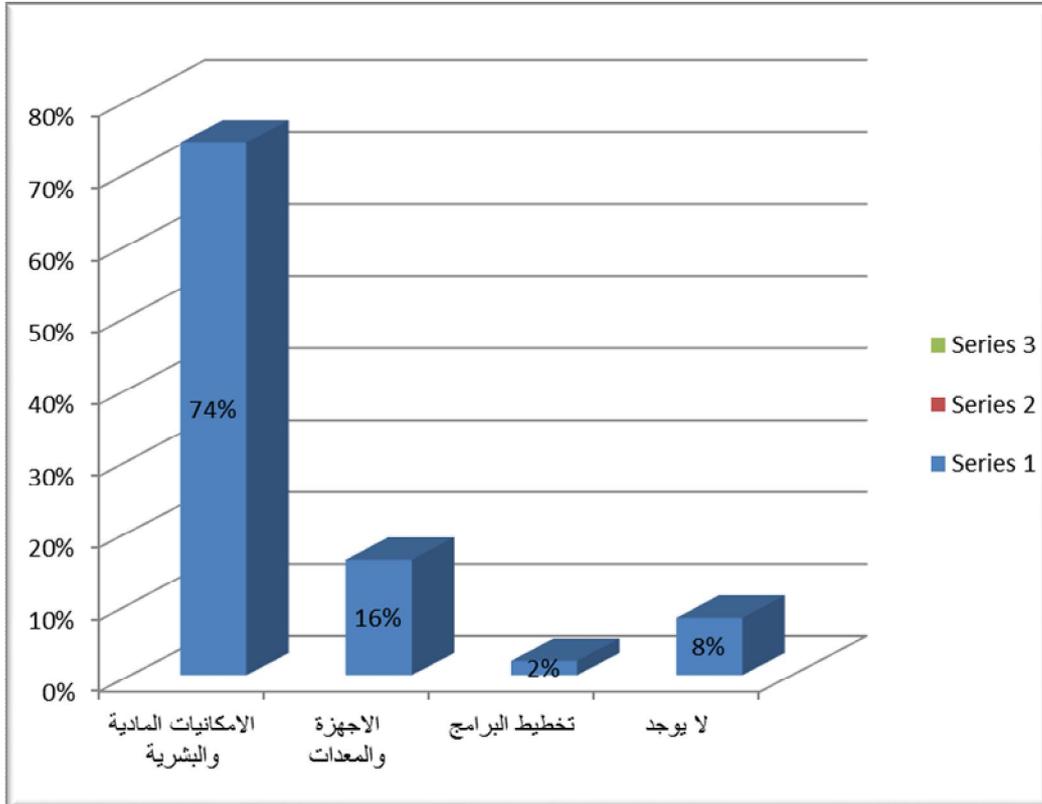
العبرة الرابعة: العوامل التي تؤثر على الإنتاج الإذاعي.

يوضح الجدول رقم (23) والشكل رقم (21) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الرابعة.

جدول رقم (23) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الرابعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
الإمكانات المادية والبشرية	85	74%
الأجهزة والمعدات	18	16%
تخطيط البرامج	2	2%
لا يوجد	10	8%
المجموع	115	100.0%

شكل رقم (21) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الرابعة



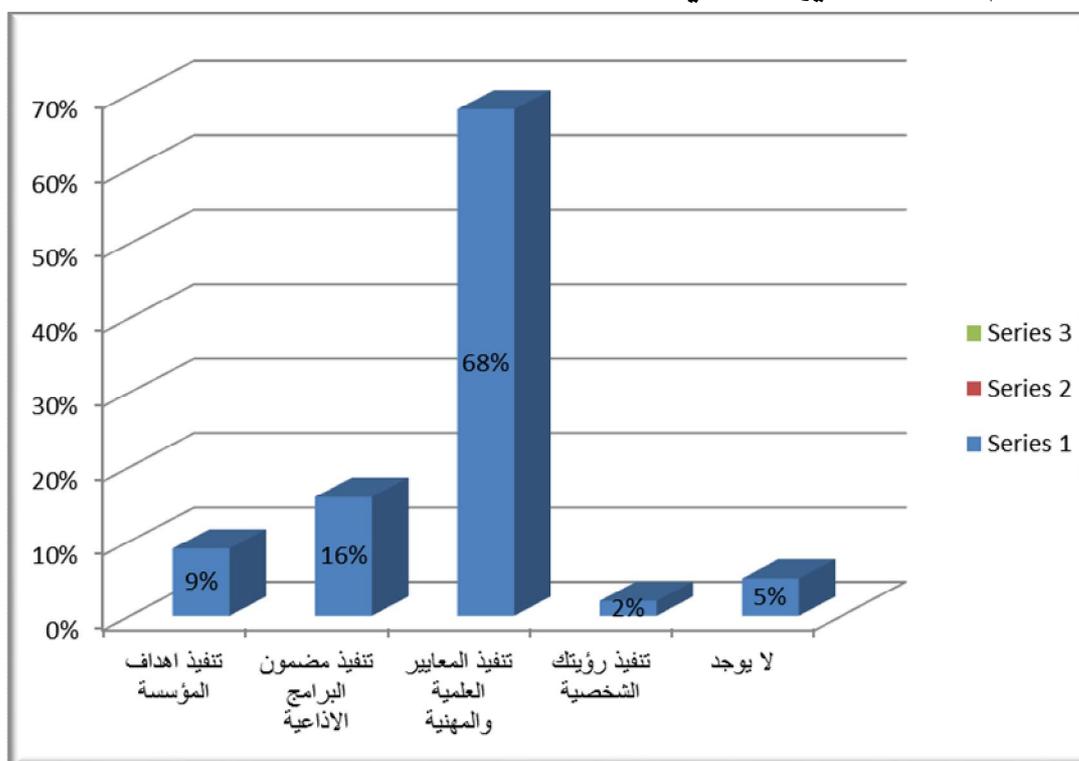
يتبين من الجدول رقم (23) والشكل رقم (21) أن الإمكانيات البشرية والمادية تعتبر واحدة من أهم العوامل التي تؤثر على إنتاج البرامج الإذاعية لدى (85) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (74%)، وان (18) فرداً وبنسبة (16%) يرى أن الأجهزة والمعدات تعتبر من العوامل ذات الأثر على الإنتاج الإذاعي، بينما هنالك (2) فرداً وبنسبة (2%) يرون أن تخطيط البرامج من العوامل ذات الأثر على عملية الإنتاج الإذاعي، وان هنالك 10 أفراد بنسبة 8% بدون إجابات. من العوامل التي تؤثر على عملية الإنتاج الإذاعي هي ضعف الإمكانيات البشرية والمادية إضافة إلى الأجهزة والمعدات التي تعمل على عملية الإنتاج. ويرى الباحث أن هذه العوامل مجتمعة هي الأساس في عملية الإنتاج في حالة عدم توفرها أو قلتها ينعكس ذلك على عمليات الإنتاج.

العبرة الخامسة: عند القيام بعملية الإنتاج الإذاعي فان الاهتمام يجب أن ينصب على. يوضح الجدول رقم (24) والشكل رقم (22) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة.

جدول رقم (24) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
9%	10	تنفيذ أهداف المؤسسة
16%	19	تنفيذ مضمون البرامج الإذاعية
68%	78	تنفيذ المعايير العلمية والمهنية
2%	2	تنفيذ رؤيتك الشخصية
5%	6	لا يوجد
100.0%	115	المجموع

شكل رقم (22) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة



يتبين من الجدول رقم (24) والشكل رقم (22) أن (78) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (68%) يرى أن الاهتمام بتنفيذ المعايير العلمية والمهنية يجب أن ينصب عند القيام بعملية الإنتاج الإذاعي، كما أن (19) فرداً وبنسبة (16%) يرى أن تنفيذ مضمون البرامج الإذاعية يعتبر احد الاهتمامات التي يجب أن ينصب عليها عند عملية الإنتاج الإذاعي، وان (12) أفراد وبنسبة (11%) يرى تنفيذ أهداف المؤسسة وتنفيذ الرؤية الشخصية، وان 6 أفراد بنسبة 5% بدون. عند القيام بعملية الإنتاج الإذاعي فان الاهتمام يجب أن ينصب علي المعايير المهنية وتنفيذ مضمون البرامج وأهداف المؤسسة، ويرى الباحث أن هذه العوامل تعتبر أساسية في عمليات الإنتاج وبالتالي يجب أن تكون مضمنة عند القيام بعملية الإنتاج الإذاعي.

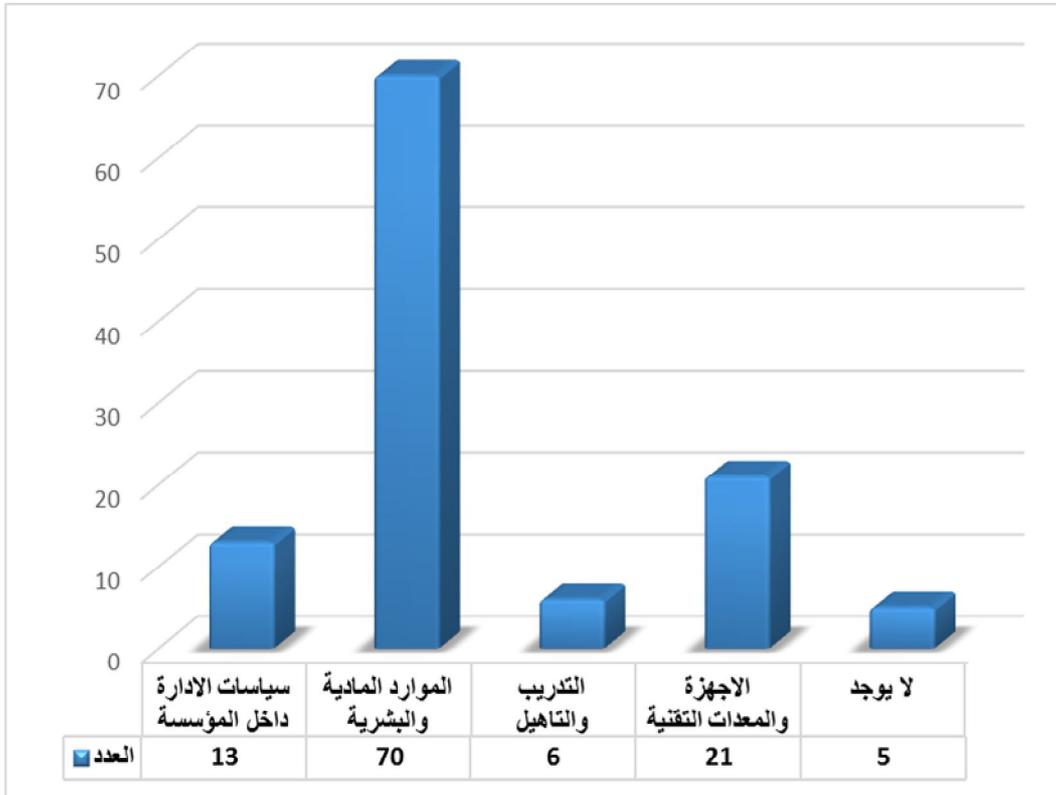
العبرة السادسة: ما هي معوقات الإنتاج الإذاعي.

يوضح الجدول رقم (25) والشكل رقم (23) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة السادسة.

جدول رقم (25) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة السادسة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
%11	13	سياسات الإدارة داخل المؤسسة
%61	70	الموارد المادية والبشرية
%5	6	التدريب والتأهيل
%19	21	الأجهزة والمعدات التقنية
%4	5	لا يوجد
%100	115	المجموع

شكل رقم (23) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة السادسة



يتبين من الجدول رقم (25) والشكل رقم (23) أن (70) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (61%) يرون أن ضعف الإمكانيات البشرية والمادية علي السواء تعتبران من معوقات الإنتاج الإذاعي، كما هناك (21) فرداً وبنسبة (19%) يرى أن من معوقات الإنتاج الإذاعي شح الأجهزة والمعدات التقنية، ومنهم (13) أفراد وبنسبة (11%) يرى أن من معوقات الإنتاج الإذاعي يكمن في سياسات الإدارة داخل المؤسسة، إضافة إلى من يرى التدريب والتأهيل لدى 6 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 5% من العينة الكلية.

من أهم معوقات الإنتاج الإذاعي في الإذاعة السودانية الموارد المادية والبشرية وسياسات الإدارة داخل المؤسسة الإعلامية والتدريب والتأهيل. ويرى الباحث أن هذه الأسباب هي التي تمثل العوامل الأساسية في عملية الإنتاج والتي ينبني عليها الإنتاج الإذاعي وبالتالي ينعكس ذلك على عمليات الإنتاج في الإذاعة السودانية.

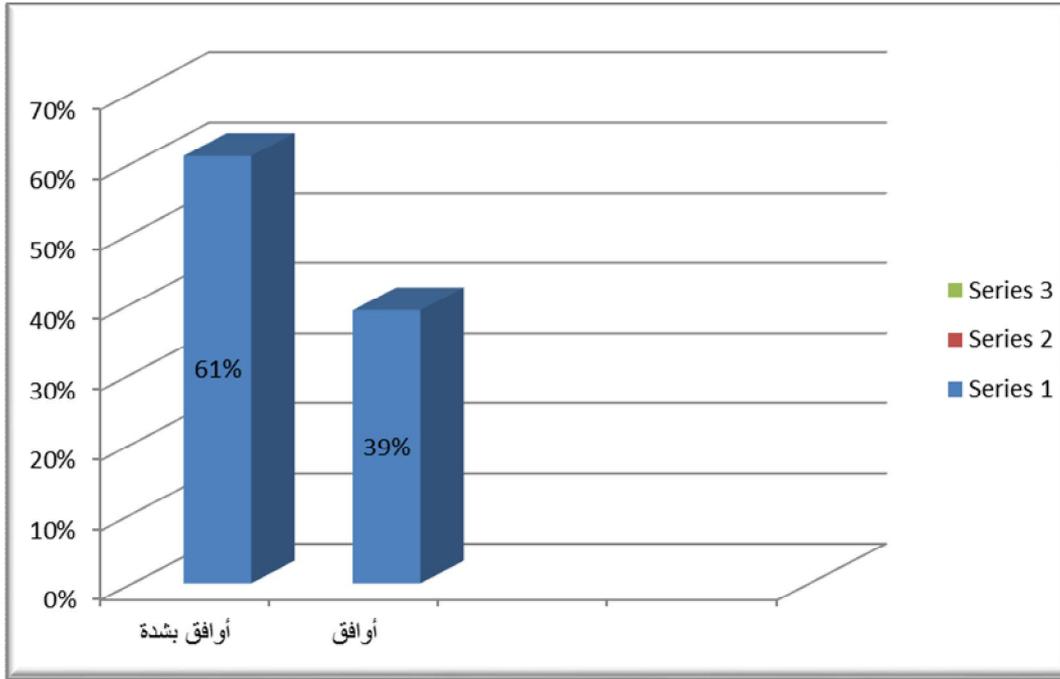
العبرة السابعة: يحتاج إنتاج البرامج الإذاعية لتوفير الإمكانيات المادية والبشرية.

يوضح الجدول رقم (26) والشكل رقم (24) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة.

جدول رقم (26) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	70	61%
أوافق	45	39%
المجموع	115	100.0%

شكل رقم (24) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة



يتبين من الجدول رقم (26) والشكل رقم (24) أن (70) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (61%) وافقوا بشدة على أن إنتاج البرامج الإذاعية يحتاج لتوفير الإمكانيات المادية والبشرية، بينما هنالك (45) فرداً وبنسبة (39%) موافقين على ذلك. يحتاج إنتاج البرامج الإذاعية لتوفير الإمكانيات المادية والبشرية، ويرى الباحث أنها من أهم العوامل التي تنبني عليها عمليات الإنتاج الإذاعي أو عدم توفر الموارد المادية والبشرية أو في حالة عدم توفر عملية الإنتاج الإذاعي.

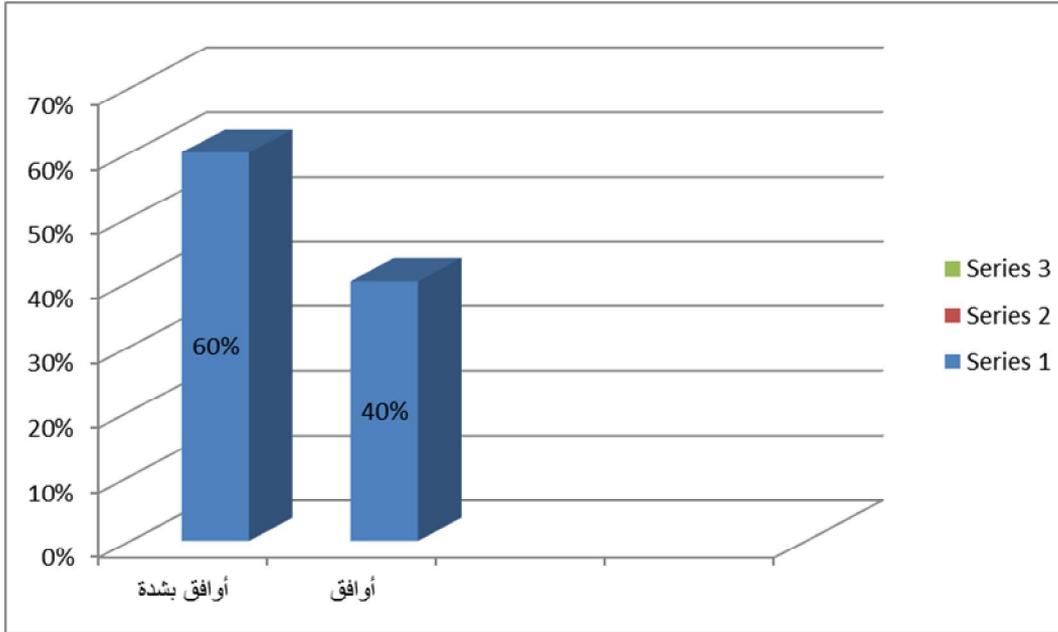
العبرة الثامنة: الاهتمام بجودة ونقاء الصوت في عملية الإنتاج الإذاعي.

يوضح الجدول رقم (27) والشكل رقم (25) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثامنة.

جدول رقم (27) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثامنة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أوافق بشدة	69	60%
أوافق	46	40%
المجموع	115	100.0%

شكل رقم (25) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثامنة



يتبين من الجدول رقم (27) والشكل رقم (25) أن (69) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (60%) وافقوا بشدة على أن الاهتمام بجودة ونقاء الصوت في عملية الإنتاج الإذاعي، بينما هنالك (46) فرداً وبنسبة (40%) موافقين على ذلك. الاهتمام بجودة ونقاء الصوت في عملية الإنتاج الإذاعي، ويرى الباحث أن ضرورة جودة الصوت حتى لا يؤدي ذلك إلى تشويش للجمهور المستمعين مما يؤدي ذلك إلى الانصراف عن سماع الإذاعة .

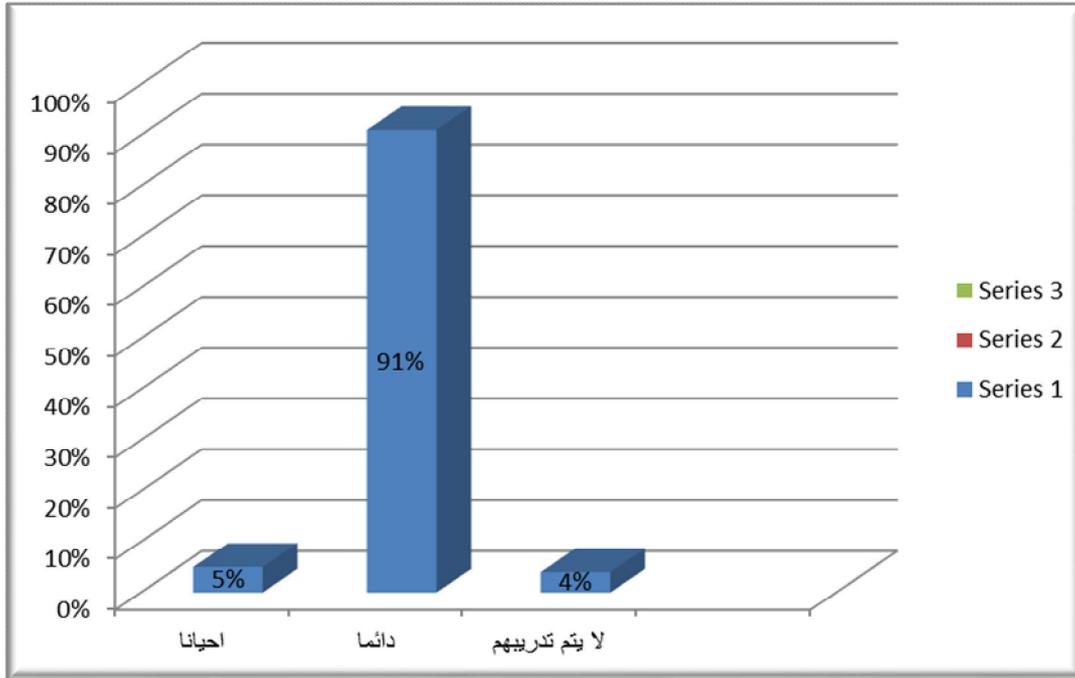
العبرة التاسعة: إلى أي مدى يتم إخضاع العاملين داخل المؤسسة للتدريب والتأهيل؟

يوضح الجدول رقم (28) والشكل رقم (26) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة التاسعة.

جدول رقم (28) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة التاسعة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
حياناً	6	5%
دائماً	105	91%
لا يتم تدريبهم	4	4%
المجموع	115	100.0%

شكل رقم (26) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة التاسعة



يتبين من الجدول رقم (28) والشكل رقم (26) أن (105) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (91%) يرون انه دائماً يتم إخضاع العاملين داخل المؤسسة للتدريب والتأهيل، وان (6) فرداً وبنسبة (5%) يرى أحياناً ما يتم تدريبهم، وان (4) أفراد وبنسبة (4%) يرون انه لا يتم تدريبهم.

جدول رقم (29) يوضح اختبار دالة الفروق بين إجابات محور الدراسة الثاني ((الإنتاج الإذاعي))

الرقم	العبارات	درجات الحرية	قيمة المعنوية	القيمة الاحتمالية
1	هل تشارك في عملية الإنتاج الإذاعي	2	47.27	0.000
2	الي اي مدى يسبق انتاج البرامج الاذاعية تخطيط علمي	2	43.84	0.000
3	الي اي مدى يتم اتباع المعايير العلمية او المهنية في عملية الانتاج الاذاعي	2	54.53	0.000
4	العوامل التي تؤثر علي الانتاج الاذاعي	2	110.80	0.000
5	عند القيام بعملية الانتاج الاذاعي فان الاهتمام يجب ان ينصب علي:	3	131.33	0.000
6	ماهي معوقات الانتاج الاذاعي	3	91.67	0.000
7	يحتاج انتاج البرامج الاذاعية لتوفير الامكانيات المادية والبشرية	1	5.44	0.020
8	الاهتمام بجودة ونقاء الصوت في عملية الانتاج الاذاعي	1	4.60	0.032
9	الي اي مدى يتم اخضاع العاملين داخل المؤسسة للتدريب والتاهيل؟	2	173.97	0.000

بالنظر للجدول أعلاه الخاص بنتائج دلالة الفروق بين إجابات المحور الثاني من محاور الدراسة نجد أن قيمة الاختبار المعنوية لجميع العبارات اكبر من القيمة الاحتمالية للاختبار، وان جميع العبارات دالة إحصائياً بدليل القيمة الاحتمالية للاختبار، واعتماداً على ما ورد فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإجابات بمستوى معنوية 5%، مما تقدم نستنتج أن محور الدراسة الثاني قد تحقق

الخاتمة

وتشمل:

النتائج

التوصيات

النتائج:

بعد إجراء هذه الدراسة توصل الباحث إلى:

1. تتبع الإذاعة السودانية المعايير المهنية في عملية الإنتاج الإذاعي.
2. توجد مشاركة من العاملين بالإذاعة السودانية في عملية الإنتاج الإذاعي.
3. عدم حرص واهتمام الإذاعة السودانية بإجراء بحوث للمستمعين والتعرف عليهم وعلى ومقترحاتهم وأفكارهم ودراستها والاستفادة منها. أدى إلى تكرار الأفكار وتشابهها في البرامج.
4. هنالك خطة محددة لعمليات الإنتاج الإذاعي.
5. يسبق التخطيط عمليات الإنتاج الإذاعي.
6. يؤخذ في الاعتبار مضمون ومحتوى الرسالة الإعلامية عند عمليات الإنتاج الإذاعي.
7. يتم إخضاع العاملين بالإذاعة السودانية للتدريب والتأهيل.
8. تعتبر الإدارة وسياساتها الإعلامية للدولة وبيئة العمل من معوقات الإنتاج في الإذاعة.
9. البرامج الإذاعية التي تقدم إلى جمهور المستمعين لا تلبي احتياجاتهم ولا تشبع رغباتهم.
10. ضعف الإمكانيات المادية والبشرية يؤثر على عملية الإنتاج في الإذاعة.
11. ضعف الأجر المالي المقدم من الإذاعة للمتعاونين معها من الخارج أدى إلى عدم تعاونهم مع الإذاعة مرة أخرى وفشل الإذاعة في استقطاب آخرين مما أثر على الخارطة البرمجية في الإذاعة.

التوصيات :

بعد استخلاص النتائج يوصي الباحث بالتالي :

1. تدريب وتأهيل للعاملين بالإذاعة السودانية.
2. الاهتمام بالجانب التقني للمعدات والأجهزة المتعلقة بعمليات الإنتاج الإذاعي. والاهتمام بجودة ونقاء الصوت حتى لا يؤدي إلى تشويش المستمعين.
3. تخصيص ميزانية خاصة لعمليات الإنتاج البرامجي الإذاعي.
4. الاهتمام بأعمال الصيانة الدورية بالاستوديوهات التي تعتبر هي الأساس في الإنتاج الإذاعي.
5. تحسين بيئة العمل للعاملين في الإذاعة ومساهماتهم في أداء أعمالهم بجودة عالية.
6. وضع سياسات واستراتيجيات شاملة للإعلام من قبل الدولة مما يسهم في تطوير وتجويد أداء المؤسسات الإعلامية بما فيها الإذاعة.
7. التركيز على بحوث ودراسات المستمعين والعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم لأنهم هم المستهدفون بهذه البرامج.
8. تحديث وتجديد الأفكار في الدورات الإذاعية القادمة.
9. الاستعانة بذوي الاختصاص والخبرة في المجالات المختلفة مع مراعاة التعدد والتنوع وعدم تكرار المواد المقدمة للمستمعين حتى لا تؤدي إلى الرتابة والملل والنفور منها.

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً : المصادر:

- القرآن الكريم

ثانياً : الكتب والمراجع العربية

- إبراهيم مصطفى، احمد الزيات، حامد عبدالقادر، محمد النجار، كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، المعجم الوسيط، القاهرة، مجمع اللغة العربية ط1، بدون تاريخ.

- إبراهيم أبراش، علم الاجتماع السياسي، عمان: دار الشروق، 1998.

- إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة ط2، 1985م.

- إبراهيم علوي، نشأة وسائل الإعلام وتطورها، المكتبة العامة القاهرة، ط1، 2010م.

- أمين الخولي، التكنولوجيا والموارد البشرية والاعتماد علي الذات، الإسكندرية، دار الشباب 1987م.

- ابن منظور، محمد بن مكرم (ت711هـ)، لسان العرب، دار صادر، ط3، بيروت - لبنان: 2004م.

- بدر احمد عبدالكريم، نشأة وتطور الإذاعة في المجتمع السعودي، جده، ط3 1985م.

- بركات عبد العزيز، اتجاهات حديثه في إنتاج البرامج الإذاعية {أصول الاحتراف ومهارات التطبيق} القاهرة، دار الكتاب الحديث ط1، ب.ت.

- جورج سولاج : الواقع التعدي في الإعلام اللبناني، بيروت، 1978.

- جون بتنر John Bitner، مقدمة في الاتصال الجماهيري، مركز الكتاب الأردني، عمان - بدون تاريخ.

- جهان احمد رشتي، نظم الاتصال والإعلام في الدول النامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1980م.

- _____، الإعلام الدولي والراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، 1979

- حسن علي محمد، مقدمة في الفنون الإذاعية السمعية، الدار العربية للنشر والتوزيع 2009م.

- حسن عمار مكاوي، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، المكتبة المصرية اللبنانية 2008م
- حمدي حسن - مقدمه في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، ط11، 1987م.
- _____، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1996م.
- خليل صابات ومحمد عبدالعظيم، وسائل الاتصال، نشأتها وتطورها، القاهرة مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، 2001
- خيرى علي الجزيري، وظيفة التخطيط، دار النهضة العربية القاهرة، 2005.
- رشاد عبد اللطيف، إدارة المؤسسات الاجتماعية، دار المجد للنشر والتوزيع 1970م.
- رعد عبدالحافظ سالم، السمة الاجتماعية وأثرها على السلوك الاجتماعي، دار وائل، عمان، 2000م.
- رعد عبدالواحد، موسوعة علم السياسة، عمان : دار مجدلاوي، 2004.
- رفعت عارف الضبع، الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، دار الفجر للنشر والتوزيع 2011م.
- سعد لبيب، وسائل الإعلام ومشكلة التحضر في المنطقة العربية، اليونسكو باريس 1980م.
- شعبان عبد العزيز خليفة وآخرون، موسوعة الفهرسة الوصفية للمكتبات ومراكز المعلومات - الرياض، دار الرمح للنشر، المجلد الثاني 1990م.
- السيد البهنسي حسن، رواية العلم بالاتصال، دار أبو المجد للطباعة، ط1992م.
- _____، العالم بأصابع مصرية، القاهرة مؤسسة الأهرام 1993م.
- صالح دياب هندي، أثر وسائل الاتصال على الطفل، عمان، دار الفكر العربي، 1995 .

- صبري خليل الجميلي، الاتصال ووسائل في المجتمع الحديث، القاهرة، دار الفكر العربي، القاهرة 1991م.
- صلاح الدين الفاضل، تخطيط وإنتاج البرامج الإذاعية، دار البلد، 2001م.
- صلاح كاظم المحبة، الفنون الإذاعية والتلفزيونية، القاهرة، الوراق للنشر والتوزيع، 2005م.
- طارق المشاري، الإعلام الإداري، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون تاريخ.
- طارق سيد احمد الحليفي، فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون - القاهرة، دار المعارف، بدون تاريخ نشر.
- عاطف عدلي العبد وناهي عاطف العبد، المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، دار الفكر العربي، 2008.
- عبد الدائم عمر الحسن، الحوار الإذاعي الإعداد والتقديم، القاهرة، مكتبه متولي، 2008م.
- _____، الكتابة والإنتاج الإذاعي، الخرطوم، دار الفرقان، 1998م.
- عبد الرحيم نور الدين، مقالات في المهنة الإذاعية، مجله فنون إذاعية العدد 1، 1997م.
- عبد العزيز الغنام، مدخل علم الصحافة، إنتاج البرامج الإذاعية، القاهرة، مكتبة الانجلو - ط1، 1997م.
- عبد العزيز شرف، دراسة تطبيقية حول التفسير الإعلامي الحديث، بيروت دار الجيل - ط1، 1991م.
- عبد الفتاح أبو المهال، الوسائل الإعلامية علي تعليم الأطفال وتثقفهم، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع ط61 - 2006م.
- عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال في إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، مدينة نصر - العربي للنشر والتوزيع 1991م.

- _____ ، فنون الراديو في متغيرات العصر، القاهرة، الإعلاميون العرب، ب.ت.
- عبدالعزيز الغنام، مدخل عالم الصحافة ج2، التخطيط للبرامج الإذاعية، الراديو والتلفزيون، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1997م.
- عبدالفتاح عبدالمتعال، أثر وسائل الإعلام على نظم الأطفال، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- عبدالمجيد شكري، الاتصال الجماهيري والواقع والمستقبل، القاهرة: العربي للنشر، 1996.
- _____ ، الإذاعة المحلية، لغة العصر، القاهرة، دار الفكر العربي، 1987
- علي شمو، تجربتي مع الإذاعة، مطبعة جامعة العلوم الطبية والتكنولوجيا، بدون تاريخ نشر.
- _____ ، الاتصال الأساسيات والمهارات، مطبعة السودان للتعليم المفتوح، يوليو 2006
- _____ ، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، دار الرياضة القومية .
- عوض إبراهيم عوض، الإذاعة السودانية في نصف قرن، مطابع صك العملة، الخرطوم، 2001م.
- عوض أمين عباس، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي في السودان {1956م - 1996م} شركة السودان للعملة المحدودة، 2011م.
- _____ ، فنون الإعلاميين، مطبعة وزارة الثقافة والإعلام، بدون تاريخ.
- عيسى محمد الحسين، العمل الإدارية، ماهية وظيفية، مبادئه، القاهرة، دار هوان للنشر والتوزيع، 2006م.
- فضل دليو، الاتصال مفاهيمه، نظرياته، رسائله، دار الفجر للنشر، القاهرة، بدون تاريخ نشر.

- كرم شلبي، وقت تقديم البرامج بالراديو والتلفزيون، القاهرة، مكتبة التراث الإسلامي، 2001م.
- _____، معجم مصطلحات الإعلام، دار الشروق، القاهرة، 1989م.
- لجنة شين ماكبرايد لدراسة الإعلام، اليونسكو، أصوات متعددة وعالم واحد، طبعة الجزائر 1981م.
- مؤيد حسن فوزي، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، القاهرة، دار الكتاب الجامعي، بدون تاريخ.
- ماجي الحلواني، مدخل إلي الفن الإذاعي والتلفزيون، والفضائي، عالم الكتاب، القاهرة - 2000م.
- مجدي الهاشمي، مدخل الاتصال والتبانة الحديثة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن ط 2004م.
- _____، الاتصال التربوي وتكنولوجيا التعليم، عمان: دار المناهج 2010.
- محمد أنهر السعيد وآخرون، أصول البحث العلمي، الموصل، مطبعة صلاح، 1989.
- محمد رضا وعاطف عدلي العبد، التخطيط الإعلامي، القاهرة : مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001.
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب للطباعة والنشر والتوزيع 2004م
- محمد علي العويني، الراديو والتنمية السياسية، القاهرة، عالم الكتاب، 2001م.
- محمد عوض وبركات عبدالعزيز، الإنتاج الإذاعي والتلفزيون، ذات السلسلة، 2000م.
- محمود علم الدين - تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومسجل صناعة الصحافة، القاهرة - دار السحاب للنشر والتوزيع ط1 - 2005م.
- محمود محمد فليدر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، دار عزة للنشر، الخرطوم، 2003. محمد منير، الموسوعة الإعلامية - دار الشروق، القاهرة، 2000م.

- مصطفى المعموري، النظام الإعلامي الجيد، عالم المعرفة، ط1، 1985م.
- مصطفى رجب، الإعلام التربوي في مصر واقعه ومشكلاته، الهيئة المصرية العامة للكتاب - القاهرة ط1989م.
- مني الحديقي وسلوى إمام، الإعلام والمستمع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية 2004م.
- نيل علي، العرب وعصر المعلومات، عالم المعرفة، الكويت ط1999م
- هاشم الجاز، الإعلام السوداني، منشورات الخرطوم عاصمة الثقافة 2005م.
- يوسف مرزوق، فن الكتابة للراديو والتلفزيون - دار المعرفة الجامعية - 2009م.

ثالثاً : الرسائل الجامعية:

- آسيا إبراهيم احمد، دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير إنتاج البرامج الإخبارية للراديو {دراسة تطبيقية علي الإذاعة السودانية} الفترة من 2011 - 2014م، رسالة دكتوراه غير منشورة.
- آسيا إبراهيم عبدو، دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير إنتاج البرامج الإخبارية بالراديو، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2005م.
- أكرم الهادي البشري، السياسة التحريرية وانعكاسها على الإنتاج الإخباري، رسالة دكتوراه، جامعة السودان، 2015م.
- حاتم علي مصطفى العسولي، المعايير المهنية والأخلاقية للصحافة الإلكترونية الفلسطينية، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017م.
- حديد الطيب السراج، تخطيط وإنتاج البرامج التلفزيونية في السودان، رسالة دكتوراه، جامعة القرآن الكريم، 2005م.
- حسين عبدالله حمد النيل، فعالية إنتاج برامج مشتركة للإذاعات الولائية، رسالة دكتوراه، جامعة الخرطوم، 2010م.

- حسين حمد النيل، رسالة دكتوراه، فعالية إنتاج برامج مشتركة، جامعه الخرطوم 2010م
- سعاد إبراهيم احمد، رسالة دكتوراه بعنوان، نظم دراسات الاتصال، جامعه الخرطوم 2000م
- صلاح الدين الفاضل، تخطيط وإنتاج البرامج الإذاعية، رسالة دكتوراه، جامعه وادي النيل، 2001م.
- عبد السلام احمد خير، إدارة المؤسسات الإعلامية، رسالة دكتوراه غير منشوره، 2008م.
- عبدالله آدم محمد، القائم بالاتصال في العلاقات العامة ومعايير الإداري المهني، رسالة دكتوراه، جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015م.
- عفراء فتح الرحمن، رسالة ماجستير بعنوان، البرامج الأدبية في الإذاعة السودانية، جامعه الخرطوم، 2010م.
- الفاتح الفاضل ارسد، أثر النظم الإدارية على القدرة الإنتاجية في البرامج في الإذاعة السودانية، رسالة دكتوراه، جامعه الخرطوم، 2012م.
- معاوية محمود محمد احمد، فعالية دراسة الجمهور في التخطيط الإذاعي، رسالة دكتوراه، جامعه السودان، 2012م.
- ياسر يوسف عوض الكريم دور تكنولوجيا الاتصال في برامج التلفزيون، رسالة دكتوراه، جامعه ام درمان الإسلامية، 2007م.

المجلات العلمية:

- أحمد أبو زيد، التكنولوجيا الرقمية والإعلام الجديد مجلة العربي، العدد 377، ديسمبر 2006م.
- بركات عبدالعزيز محمد، التحقيق الإذاعي بين النظرية والتطبيق، مجلة الفن الإذاعي، عدد رقم 140 (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتلفزيون يناير 1994م).
- _____، البحوث الإعلامية من مقومات التخطيط الإذاعي، مجلة الفن الإذاعي، العدد 110، 1986.
- بركات عبدالعزيز، مراحل التخطيط الإذاعي، مجلة الفن الإذاعي، العدد 114، 1987.
- جاك ميروز، ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في الدولة والمجتمع بالعالم العربي، مجلة الدراسات الإعلامية العدد (41)، يونيو 1984م.
- حكم عبدالهادي، "التحقيق الإذاعي"، مجلة فنون إذاعية، العدد (2)، ديسمبر 1997م، أمدردمان، الهيئة القومية للإذاعية والتلفزيون.
- سعد لبيب، أساسيات التدريب الإذاعي والتلفزيوني في عصر تكنولوجيا الاتصال مجلة الفن الإذاعي العدد، 184، 2006.
- صلاح الدين الفاضل، مقالات في المهنة الإذاعية، مجلة هنا أم درمان. 1997م.
- عبد الحكم الهادي، مجلة الإذاعات العربية، العدد (110) (القاهرة: ديسمبر 1978م).
- عبداللطيف بن صافية، التوثيق الإحصائي في البرمجة والتخطيط، مجلة الإذاعات العربية، العدد الثاني، 2004.
- عبده دياب، الأداء الفني في الإذاعة، مجلة الفن الإذاعي، العدد (48)، (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتلفزيون، 1969م).

- عصام سليمان موسى، ثورة الاتصالات وانعكاساتها على مراحل تطور الإعلام العربي، مجلة المستقبل العربي، العدد (205)، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1996م).
- علي مبارك، الإعلام العربي بين الواقع والمأمول، مجلة الفن الإذاعي 178، 2007
- فاروق ابوزيد، التحديات الإعلامية العربية، بمقارنة بين عقدي الخمبان والتمبسان، مجلة المصقل العربية، العدد، 28 1989.
- فاطمة بدوي، تكنولوجيا الاتصالات والأيدولوجية الخفية، مجلة الدفاع الوطني، العدد (330)، لبنان، يناير 2013م.
- محمد محمود مرسي، الواقع الاتصالي في الوطن العربي، مجلة الفن الإذاعي، عدد رقم (140)، (اتحاد الإذاعة والتلفزيون، يناير 1994م).
- نجوى عزام، ردود أفعال الجمهور تجاه ما يقدم من برامج لتفعيل الخبرات البرمجية أمام صانعي القرارات، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1، 2004 .
- نوال علوان، مجلة البحوث الإذاعية، العدد 24، بغداد، مركز البحوث الإذاعية، 1998م.
- يوسف مرزوق، الإنتاج الإذاعي بين الإبداع الفني وحرفية المهنة، مجلة الفن الإذاعي - القاهرة، اتحاد الإذاعة والتلفزيون ابريل 1976م

رابعاً : الدورات:

- حسن عماد مكاوي، تقنيات التخطيط الإذاعي والتلفزيوني، الدورة التدريبية حول التخطيط الإذاعي، الخرطوم : أكاديمية السودان لعلوم الاتصال، 2006.

خمساً : الأوراق العلمية:

- معتصم بابكر مصطفى، مشكلات ومعوقات البحوث الإعلامي في العالم الإسلامي، ورقة مقدمة لاجتماع مسؤولي والبحث الإعلامي، الخرطوم : أكاديمية السودان لعلوم الاتصال، أبريل 2007 .
- حسن عماد مكاوي، تقنيات التخطيط الإذاعي والتلفزيوني، دورة تدريبية حول التخطيط الإذاعي، الخرطوم: أكاديمية السودان لعلوم الاتصال، 8-13 أبريل 2006م.

- عبدالكريم أبو الفتوح دويش، خصائص القيادة الإستراتيجية، ورقة علمية، الشارقة، 2006م.

سادساً : المقابلات:

- مقابلة مع الفاضل البدوي، مدير إدارة البحوث بالإذاعة السودانية، مقابلة 2018/9/13م، الساعة الثانية ظهراً .

- مقابلة مع جمال محي الدين محمد - مدير التنسيق بالإذاعة السودانية - 2018/5/10

- مقابلة مع الخاتم عبدالله - خبير إذاعي ومدير سابق للإذاعة السودانية - 2018/5/13

- مقابلة مع أسامة حسن شريف مدير البرامج بالإذاعة السودانية - 2018/5/10م.

- إخلاص على العزيز، معدة برنامج الإذاعة والمستمع ومقدمته، 2011/9/21، الساعة العاشرة صباحاً

- مقابلة مع صلاح الدين الفاضل التوم، مدير الإذاعة الوطنية- 2018/5/9

- مقابلة مع معتصم فضل عبدالقادر مدير الإذاعة السابق، 2018/5/15

سابعاً : المراجع المترجمة للعربية:

- بول تشيلتون، التواصل وتحليل الخطاب، ترجمة أديب خضور، 2005.

- جون هو هيزج، الصحفي المحترف، ترجمة كمال عبدالرؤوف، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1990م).

- روبرت هيلارد، الكتابة التلفزيونية والإذاعة، ووسائل الإعلام الحديثة، ترجمة مؤمن حسن فوزي، ط1، (الإمارات العربية المتحدة، العين: دار الكتاب الجامعي، 2003م).

- سافوري هاشوكو فيتش وباور اسلاف فرست، مدخل إلى الصحافة، صحافة وكالة الأنباء، ترجمة جيان، (بيروت: دار الفارابي، 1985م).

- كاترينا. ل.مان، سوا - ابكرت، سارا كلياند نايت، التجارة الإلكترونية العالمية، ط1، ترجمة الشحات منصور (القاهرة: مركز الأهرام للترجمة والنشر، 2003م).

- كارولين ديانا لويس، التغطية الإخبارية التلفزيونية، ترجمة محمود شكري، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، 1993م).
- مارشال ماك لوهان، كيف تفهم وسائل الاتصال، ترجمة خليل صابات وآخرين، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1975م).
- ملفن ل - د ديفلد ساندر لول روكيتش - نظريات وسائل الإعلام - ترجمة - كمال عبدالرؤوف الدار القومية للنشر والتوزيع - القاهرة، بدون تاريخ.
- ملفين ديلفر، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبدالرؤوف، 1999م.
- هيربرت شيرنر، المراسل الصحفي ومصادر الأخبار، ترجمة سهير أبو سيف، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط2، 1982م).
- هيربانكس، شاريو، الفلم الوثائقي، فن كتابه السيناريو، ترجمه عباس العربي الطرق، دار الشؤون الثقافية العامة 1996م.
- هيربرت زيتل، الإنتاج التلفزيوني، ترجمة سعدون الجنابي وخالد الصفار، ط1، (الإمارات العربية المتحدة، العين: دار الكتاب الجامعي، 2004م).
- وليام ريفيز، تيودور بيتر سون، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم إمام (القاهرة: دار المعرفة، 1975م).

ثامناً : المراجع الأجنبية:

- Feldman. T. Electronic Publishing Porspocives, Prosentant, Future (London, Blueprint, 1990).
- Haynes. C paper Less Publishing for (New York, Mac Grow Hill, 1994).
- Kusts, I, Electronic Publishing, Looking For Blue Print (London. Groom, Helm, 1997).
- Michanel Kunczir. Conoco. Pts of journalism, North and South Friedrich, Eber stiftung. 1988.

تاسعاً : مواقع الانترنت:

- www.dahsha.com/od/viewtricle.php?d32187,5/1/2013.
- [Google: forumArabia4serv.com+50063.htm](http://Google:forumArabia4serv.com+50063.htm).
- <http://hanna5gy006.com>, 6/1/2013.
- www.feedo.net/liestle/entainmentradio.htm, 19/12/2014.
- <http://webcache.google/user/conten.com/serch>, 25/7/2010.
- www.sundanradio_info/arabic/modulsing.context/index.php.id

الملاحق

ملحق رقم (1)

صحيفة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية علوم الاتصال

(الإذاعة والتلفزيون)

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه

تحت بعنوان:

دور المعايير المهنية في إنتاج البرامج الإذاعية

بالتطبيق على البرنامج العام بالإذاعة السودانية

في الفترة من يناير 2017- يناير 2019م

استمارة إستبيان

موجهة للعاملين في مجال العمل الإذاعي بالإذاعة والتلفزيون

إشراف البروفيسور:

حسن محمد الزين

الطالب:

عمرو أحمد شريف

2019م

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع/ تعبئة صحيفة استبيان

بالإشارة للموضوع أعلاه، نلتمس كريم إسهامكم العلمي ومشاركتم العلمية بالوقوف على دور المعايير المهنية في إنتاج البرامج الإذاعية بالتطبيق على البرامج العامة بإذاعة ام درمان في الفترة من يناير 2017 يناير 2018 والباحث يثق في إجابتم لأسئلة الصحيفة ونؤكد لكم ما تدلون به من معلومات وآراء يكون وفق لأغراض البحث العلمي وما يلزم من سرية تامة.

عليه نرجو كريم تفضلكم بالإجابة في المربع الذي يشير إلى مكان الإجابة التي ترونها مناسبة مع مراعاة الاتي:-

1- اختيار إجابة واحدة لكل سؤال.

2- الإجابة على جميع الأسئلة

وشكراً

الباحث

عمرو احمد شريف

أولاً : البيانات الشخصية

1- النوع:

أنثى	ذكر

2- العمر

20 إلى 30	31 إلى 40	41 إلى 50	51 إلى 60	61 فأكثر

3- المؤهل العلمي

ثانوي	جامعي	فوق الجامعي

4- التخصص

إذاعة وتلفزيون	صحافة	علاقات عامة	أخرى (تذكر)

5- المهنة

معد	منتج	مذيع	مخرج	مقدم برامج	باحث	اخرى (تذكر)

6- الخبرة

سنة-5 سنوات	6-10 سنوات	11-15 سنة	16-20 سنة	21 فأكثر

ثانياً : محور التخطيط الإذاعي:

1- إلى أي مدى تشارك في التخطيط الإذاعي

أثماً.	أحياناً	لا أشرك

2- إذا كانت الإجابة نعم في أي مستويات التخطيط تشارك

	تخطيط طويل المدى
	تخطيط متوسط المدى
	تخطيط قصير المدى
	التخطيط اليومي

3- إلى أي مدى يتم اتباع المعايير المهنية في التخطيط الإذاعي

دائماً	أحياناً	لا يتم اتباعها

4- عند تخطيط البرامج الإذاعية فإن الاهتمام يجب ان ينصب على :

	تحديد الجمهور المستهدف وخصائصه
	سياسات البرامج
	مضمون البرامج يناسب الجمهور
	تحديد أهداف الجمهور
	تحديد زمن البرامج
	كل ما ذكر

5- إذا كانت الإجابة لا لماذا لا تشارك؟

	لم تتح لي الفرصة
	ليس لدي الخبرة الكافية
	أخرى تذكر

6- إلى أي مدى يلبي التخطيط الإذاعي احتياجات الجمهور ويشبع رغباته؟

لا يلبي الاحتياجات	حياناً	انتماً

7- العوامل التي تؤثر على تخطيط البرامج الإذاعية

	دراسة الجمهور
	السياسات الإعلامية
	الإمكانات المادية والبشرية
	الإذاعات المنافسة
	التدريب

8- ما هي معوقات التخطيط الإذاعي؟

	عدم معرفة الجمهور
	السياسة الإعلامية
	ضعف الإمكانيات البشرية والمادية
	بيئة العمل
	الحالة النفسية للمخطط
	بيروقراطية الإدارة

9- من الذي يشارك في تخطيط البرامج في إذاعة ام درمان

مديرو الإدارة	
رؤساء الأقسام	
إدارة التخطيط	
كل العاملون بالإدارة	

10- عند القيام لعمل التخطيط فانك تضع في الاعتبار أهداف المؤسسة الإعلامية

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة

11- إلى أي يسهم التخطيط الإذاعي في تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية؟

أبداً	حياناً	لا يسهم

ثالثاً : محور الإنتاج الإذاعي

1- هل تشارك في عملية الإنتاج الإذاعي؟

أبداً	حياناً	لا أشارك

2- إلى أي مدى يسبق إنتاج البرامج الإذاعية تخطيط علمي؟

أبداً	حياناً	لا يسبقه

3- إلى أي مدى يتم اتباع المعايير العلمية او المهنية في عملية الإنتاج الإذاعي

أبداً	حياناً	لا يتم اتباعها

4- العوامل التي تؤثر على الإنتاج الإذاعي

	الإمكانات المادية والبشرية
	الجمهور المستهدف
	الأجهزة والمعدات
	تخطيط البرامج

5- عند القيام بعملية الإنتاج الإذاعي فإن الاهتمام يجب ان ينصب على :

	تنفيذ أهداف المؤسسة
	تنفيذ مضمون البرامج الإذاعية
	تنفيذ المعايير العلمية و المهنية
	تنفيذ رؤيتك الشخصية

6- ما هي معوقات الإنتاج الإذاعي؟

	سياسات الإدارة داخل المؤسسة
	الموارد البشرية والمادية
	التدريب والتأهيل
	الأجهزة والمعدات التقنية

7- يحتاج إنتاج البرامج الإذاعية لتوفير الإمكانيات المادية والبشرية

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة

8- الاهتمام بجودة ونقاء الصوت في عملية الإنتاج الإذاعي.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة

9- إلى أي مدى يتم إخضاع العاملين داخل المؤسسة للتدريب والتأهيل؟

لا يتم تدريبهم	أحيانا	انمأ،

10- ما هي المرتكزات التي تقوم عليها عملية الإنتاج في الإذاعة السودانية؟

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

11- ما هو مقترحك لتطوير عملية الإنتاج الإذاعي؟

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

ملحق رقم (2)

شعار إذاعة هنا أم درمان



شعار الإذاعة السودانية

ملحق رقم (3)

صور من داخل أستوديوهات الإذاعة



من داخل استديو الإذاعة السودانية



من داخل استديو الإذاعة السودانية

ملحق رقم (4)

مباني الإذاعة السودانية هنا أم درمان



مباني أستوديو الإذاعة السودانية

ملحق رقم (5)

محكمو الاستبانة

الرقم	الاسم	الصفة
1	أ. د. مختار عثمان الصديق	أستاذ الاتصال والإعلام بجامعة السودان
2	أ. د. صلاح الدين الفاضل	أستاذ الإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة أم درمان الأهلية
3	د. فتح الرحمن محجوب	أستاذ مشارك قسم الإعلام كلية الآداب جامعة الخرطوم
4	د. مجذوب بخيت محمد توم	أستاذ مشارك كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا