



جمهورية السودان  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا  
كلية الدراسات العليا

بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الإتصال

(تخصص الراديو والتلفزيون)

بعنوان

**توظيف الإعلام التفاعلي في إنتاج البرامج الإذاعية المسموعة**

**دراسة تطبيقية على إذاعة راديو الرابعة 94 FM الخرطوم**

**في الفترة 2018 - وحتى 2020 م**

**Utilizing the Interactive Media in the Production of Audio's Radio Programs**

**(An Applied Study on Radio Alrabaa 94 Fm, khartoum (2018-2020))**

إشراف الدكتور

مجذوب بخيت محمد توم

إعداد الطالب

عمر محمد الأمين محمد الشيخ

1442هـ 2021 م

## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى: -

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (70) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (71) إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا (72) ﴾.

(سورة الأحزاب)

صدق الله العظيم

وقال تعالى:-

﴿ وَلَمَّا جَاءَ مُوسَىٰ لِمِيقَاتِنَا وَكَلَّمَهُ رَبُّهُ قَالَ رَبِّ أَرِنِي أَنظُرْ إِلَيْكَ ۚ قَالَ لَنْ تَرَاني وَلَكِنِ أَنْظُرْ إِلَى الْجَبَلِ فَإِنِ اسْتَقَرَّ مَكَانَهُ فَسَوْفَ تَرَاني ۚ فَلَمَّا تَجَلَّىٰ رَبُّهُ لِلْجَبَلِ جَعَلَهُ دَكًّا وَخَرَّ مُوسَىٰ صَعِقًا ۚ فَلَمَّا أَفَاقَ قَالَ سُبْحَانَكَ تُبْتُ إِلَيْكَ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُؤْمِنِينَ ﴿١٤٣﴾ ﴾

(سورة الأعراف)

صدق الله العظيم

## الإهداء

إلى أهلي وأحبي ...

إلى روح أبي حافظ كتاب الله ومعلمه، في عليائها، بين رحمة ربي التي وسعت كل شيء ..

إلى روح أمي الطاهرة التي سهرت على تربيتنا، فخرجنا كما أرادت لنا ...

وإلى زوجتي وأبنائي الذين أفتخر بهم دوماً ..

وإلى إخوتي في توادهم وتعاطفهم وتأزرهم رمزاً للإلفة والمحبة ...

وإلى أحفادي الذين أتذوق معهم أجمل لحظات الحياة .....

وإلى أهلي وسندي وعضدي وأصدقائي في كل أرجاء المعمورة ...

أهديكم هذه الرسالة.

الباحث

## شكر وتقدير

أتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وإلى كلية الدراسات العليا وكلية علوم الاتصال وإلى الأساتذة الأجلاء أعضاء لجان المناقشة وإلى الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستمارات ، وأخص بالشكر الدكتور مجذوب بخيت محمد توم، الذي لم يألوا جهداً فكان نعم الموجه ونعم المعلم ، وإلى كل من كان عوناً وسنداً وموجهاً لإكمال هذه الدراسة الممهورة بخبراتي، والتي أرجو أن تكون إضافة للمكتبة الإعلامية لبلدي العزيز السودان وللإعلام عموماً في كل مكان وإلى كل من أفضى لي نصيحة ومساعدة حتى ترى هذه الرسالة النور.

وإلى كل الإعلاميين السودانيين داخل وخارج السودان.

لكم مني جميعاً كل الشكر والعرفان والتقدير،،،

وجزاكم الله مني خير الجزاء،

الباحث

## المستخلص

إسم الباحث : عمر محمد الأمين محمد الشيخ

عنوان البحث : توظيف الإعلام التفاعلي في إنتاج البرامج الإذاعية المسموعة.

" دراسة تطبيقية على إذاعة راديو الرابعة FM 94 الخرطوم في الفترة 2018 - وحتى 2020 م "

الدرجة العلمية : درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال، تخصص الراديو والتلفزيون.

هدفت الدراسة إلى التعرف على توظيف تطبيقات الإعلام التفاعلي في إنتاج البرامج الإذاعية براديو الرابعة والوقوف على كيفية توظيف هذه التطبيقات ، وأكثر التطبيقات استخداماً ، والفوائد المحققة، ومعرفة عادات ودوافع تفاعل المستمعين مع البرامج ، والتعرف على أكثر البرامج تفاعلاً من المستمعين ، وعلى جانب القصور في البرامج والتوصل لآلية تضمن صحة تدفق المعلومات للبرامج والمستمعين ، في دراسة تطبيقية على راديو الرابعة الخرطوم في الفترة من 2018-2020م وقد إشمئ البحث على جانبين، النظري والتطبيقي في خمسة فصول ، إستخدم فيهما المنهج الوصفي وصفا وتحليلاً . تعرض الباحث لمفهوم الإعلام التفاعلي وأنواعه وخصائصه وتطبيقاته وللتفاعلية بين الإذاعة ووسائل الإعلام الجديد ومفهوم البرامج الإذاعية وأشكالها ومحتواها وطرق إنتاجها والتقنيات المستخدمة. وجاءت الدراسة التطبيقية على مجتمع البحث وهو عينة من مستمعي راديو الرابعة في السودان وعلى عينة من موظفي البرامج براديو الرابعة ، إستخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسية بالإضافة إلى أداتي الملاحظة والمقابلة ، وخلص البحث إلى عدة نتائج أهمها : أن راديو الرابعة تعتمد على التفاعلية الإذاعية في إنتاج البرامج باستخدام تطبيقات الإعلام التفاعلي كما بينت نتائج الدراسة أن دوافع المستمعين للاستماع لراديو الرابعة هي لاقتناء معلومات جديدة و للترفيه وللتفاعل وللمشاركة وهو ما تستفيد منه راديو الرابعة عند إنتاج البرامج كما أظهرت الدراسة أن جوانب القصور في راديو الرابعة تتمثل في تمويل الإنتاج البرامجي و في التدريب المستمر للموظفين وفي تحديث الأجهزة وفي تحسين الأجور . وقد خرج البحث بتوصيات أهمها معالجة التحديات التي أفرزها الظهور المستمر لتقنيات جديدة ومتطورة في تطبيقات الإعلام التفاعلي مما وضع الإذاعة أمام تحد لمجاراة هذا التطور وتدريب الإذاعيين على استخدامها وتوجيه المستمعين لتسخيرها بما ينفع المجتمع.

## Abstract

**Researcher name:** Omer Mohamed Elamin Mohamed El-Sheikh

**Research Title:** Utilize the Interactive Media in the Production of Audio programs (an applied study on Radio Al-Rabiaa FM 94, Khartoum, 2018-2020)

**Degree:** Doctor of Philosophy degree in Communication Sciences, majoring in Radio and Television.

The study aimed to identify the use of interactive media applications in the production of Radio Al-Rabiaa programs, and to find out: how to utilize these applications, the most used applications, the benefits achieved, learn the habits and motives of the listeners' interaction with the programs, and identify the most interactive programs from the listeners, and the limitations of the programs. In addition, a mechanism was reached to ensure the correct flow of information to programs and listeners, in an applied study on Radio alrabiaa Khartoum from 2018-2020 AD. The research included two aspects, theoretical and applied in five chapters, in which the descriptive method was used, describing and analysing. The researcher explores the concept of interactive media, its types, characteristics and applications, the interaction between radio and new media, the concept of radio programs, their forms, content, production methods, and the technologies used. The applied study was based on the research community, which is a sample of Radio Al-Rabiaa listeners in Sudan, and on a sample of the employees of the fourth radio programs. The researcher used the questionnaire as a main tool in addition to the observation and interview tools. Using interactive media applications, as the results of the study showed, the listeners' motives for listening to Radio Al-Rabiaa are to acquire new information, to educate, to entertain, to interact and to participate, which is what Radio Al-Rabiaa benefits from when producing programs. Continuous staffing, updating devices, and improving wages. The research came out with recommendations, the most important of which is :to address the challenges created by the continuous emergence of new and advanced technologies in interactive media applications, which put the radio in front of a challenge to keep pace with this development, train broadcasters to use them, and direct listeners to harness them for the benefit of society.

## فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الإهداء
ت	شكر وتقدير
ث	مستخلص البحث
ج	Abstract
ح - خ	قائمة الموضوعات
د- ز	قائمة الجداول والأشكال
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث</b>	
2	المقدمة
3	أهداف البحث
3	مشكلة البحث
4	تساؤلات البحث
4	أهمية البحث
5	منهج البحث
5	أدوات البحث
6	مجتمع البحث
7	حدود البحث
7	الدراسات السابقة
12	مصطلحات البحث
16	النظريات الموجهة للبحث

	<b>الفصل الثاني: الإعلام التفاعلي</b>
20	المبحث الأول: مفهوم الإعلام التفاعلي وأنواعه وخصائصه.
34	المبحث الثاني: تطبيقات الإعلام التفاعلي.
51	المبحث الثالث: التفاعلية بين الإذاعة ووسائل الإعلام الجديد.
	<b>الفصل الثالث: البرامج الإذاعية</b>
70	المبحث الأول: مفهوم البرامج الإذاعية وأهدافها
88	المبحث الثاني: أشكال ومحتوى البرامج الإذاعية.
104	المبحث الثالث: إنتاج البرامج الإذاعية.
	<b>الفصل الرابع: تطبيقات الإعلام التفاعلي في إنتاج البرامج الإذاعية</b>
122	المبحث الأول: مفهوم تطبيقات الإعلام التفاعلي
140	المبحث الثاني: التقنيات المستخدمة في إنتاج البرامج الإذاعية التفاعلية في راديو الرابعة.
145	المبحث الثالث: برامج راديو الرابعة الإذاعية والتطبيقات التفاعلية.
	<b>الفصل الخامس: الدراسة التطبيقية</b>
157	أولاً: مجتمع البحث وعينته
161	ثانياً: إجراءات الدراسة التطبيقية
165	ثالثاً: عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها
222	الخاتمة
223	النتائج والتوصيات
-229	المصادر والمراجع الملاحق
245	



## قائمة الجداول والأشكال والرسوم البيانية

أولاً: الجداول والأشكال والرسوم البيانية للعينه الأولى لمستعمي راديو الرابعة

في الدراسة التطبيقية

رقم الجدول	الموضوع	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب النوع	166
2	توزيع أفراد العينة حسب العمر	167
3	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	168
4	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	169
5	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل	170
6	توزيع أفراد العينة وفقاً لاستماعهم لراديو الرابعة	171
7	توزيع أفراد العينة وفقاً للفترات المفضلة للاستماع	172
8	توزيع أفراد العينة وفقاً لزمن الاستماع	173
9	توزيع أفراد العينة وفقاً لوسيلة الاستماع	174
10	توزيع أفراد العينة وفقاً لمكان الاستماع	175
11	توزيع أفراد العينة وفقاً لدوافع الاستماع	176
12	توزيع أفراد العينة وفقاً لدوافع المشاركة	177
13	توزيع أفراد العينة وفقاً لوسيلة التواصل عند المشاركة	178
14	توزيع أفراد العينة وفقاً للإشباع التي يرغبون في تحقيقها	179
15	توزيع أفراد العينة وفقاً لأفضل البرامج التي تشد انتباههم	180
16	رأي أفراد العينة عن جوانب القصور في راديو الرابعة	181
17-أ	رأي أفراد العينة في تنوع برامج راديو الرابعة	182
17-ب	رأي أفراد العينة في الموسيقى المصاحبة	183
17-ج	رأي أفراد العينة في إعداد وتقديم برامج راديو الرابعة	184
18	رأي أفراد العينة في الإنترنت كثورة معلوماتية	185
19	رأي أفراد العينة في سلبية وإيجابية توفر المعلومات عبر الإنترنت	186

187	رأي أفراد العينة في الآثار التي تركها الإنترنت على البنى الاجتماعية	20
188	رأي أفراد العينة في أن كل ما يرد على الإنترنت يصلح للتداول	21
189	رأي أفراد العينة في أن راديو الرابعة يعنى بالإثراء المعلوماتي	22
190	رأي أفراد العينة في أن الرابعة تنقل همومهم لأصحاب القرار في الدولة	23
191	رأي أفراد العينة في أسلوب ومحتوى البرامج	24
192	رأي أفراد العينة في تناول الرابعة لمواضيع آنية تهمهم	25
193	رأي أفراد العينة في رغبتهم في الإقبال على المشاركة	26
194	رأي أفراد العينة في تنوع الأغاني واختياراتها	27
195	رأي أفراد العينة في طرح المحتوى البرامجي من خلال الأغاني	28
196	رأي أفراد العينة في إنتاج الفواصل والإعلانات	29
197	مقترحات أفراد العينة لتطوير المشاركة في البرامج	30

## ثانياً: الجداول والأشكال والرسوم البيانية للدراسة التطبيقية للعينة الثانية الموجهة للعاملين في إنتاج البرامج براديو الرابعة

الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
200	توزيع أفراد العينة حسب النوع	1
201	توزيع أفراد العينة حسب العمر	2
202	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3
203	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	4
204	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	5
205	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في العمل الإذاعي	6
206	توزيع أفراد العينة حسب اللغات التي يجيدونها	7
208	تحليل إجابات أفراد العينة عن تخطيط الإنتاج البرامجي	14-8

211	تحليل إجابات أفراد العينة عن إعداد البرامج	24-15
213	تحليل إجابات أفراد العينة عن التفاعل مع المستمعين	33-25
215	التطبيقات الأكثر استخداماً عند التفاعل مع المستمعين	34
216	الفقرات الأكثر تجاوباً مع المستمعين	35
218	ضوابط التنفيذ عند إنتاج البرامج	43-36
220	جوانب القصور في راديو الرابعة	44
221	إقتراحات للاستفادة من تفاعل الجمهور	45

### ثالثاً: الملاحق

الرقم	الملحق
ملحق 1	إستمارة استبيان موجهة لمستمعي راديو الرابعة
ملحق 2	إستمارة استبيان موجهة للعاملين في مجال إنتاج البرامج
ملحق 3	أسماء المحكمين لاستمارات البحث
ملحق 4	صور لاستديوهات ومبنى إذاعة راديو الرابعة

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

## المقدمة

شهدت تقنيات الإعلام والاتصال طفرة هائلة في العقد الأخير من القرن المنصرم وبداية القرن الحادي والعشرين، وقد تركزت هذه الطفرة في ظهور جيل الإنترنت واستخدامات التقنية، لتتلاشى الحواجز وتختزل المسافات بين دول العالم ويتحقق مفهوم أن العالم قد أصبح قرية صغيرة.

أصبحت راديو الرابعة تعتمد على مشاركات الجمهور عند إنتاج البرامج مما منح الجمهور المتفاعل مع الإذاعة القدرة على المشاركة في بناء محتوى البرامج عند إنتاجها من خلال مشاركته فيما يطرح من مواضيع بالتعليق أو الكتابة أو الدخول على التطبيقات والمواقع الإلكترونية وكتابة مشاركته التي يقرأها المذيع للجمهور، كما أن الإذاعة تأخذ ذلك في الحسبان عند تطوير أو تعديل البرامج بما يتناسب مع رغباته، وكلما زاد عدد متابعي المحطة الإذاعية كلما كان لها النصيب الأوفر من الإعلان، لذا فإن المحطة الإذاعية، إن كانت تبحث عن البقاء، فعليها أن تستفيد من المستمع وتستجيب لاحتياجاته ورغباته وتتفاعل معه وتستغل حاجته للتواصل لأن الإنسان اجتماعي بطبعه.

لقد توجه الباحثون في السنوات الأخيرة إلى دراسة وتحليل العلاقات التي تربط بين الإذاعة من جهة وجمهورها من جهة أخرى ومعرفة دوافعهم للتفاعل باستخدام كل أساليب تقنيات الاتصال المتوفرة، وسر ارتباطهم الشديد بهذه التطبيقات والكشف عن تأثيرها على أنماط حياة الأفراد وسلوكهم وطريقة تفكيرهم، وكذلك تأثيرها على ثقافة المجتمعات التي أضحت اليوم مجتمعات رقمية بامتياز تعتمد بقوة على تقنيات الاتصال الحديثة وتطبيقاتها كوسائل مهمة للتواصل.

فالشكل في التلقي والتواصل الذي كان رأسياً من أعلى إلى أسفل، أصبح أفقياً، هناك حالة ما يسمى بالمصادر الجديدة للمعرفة، فلم تعد المصادر مكتفية ببث المعلومة، لكنها طريقة جديدة لاكتساب المعرفة بالتفاعل والمعاشية والنقاش الحر، ونقل النقاش الحر بين الأفراد إلى حيز عام، يتم الأخذ منه والرد. فنحن أمام تطور حقيقي عبر إنتاج المعرفة نفسها من خلال تلك المواقع، هذه المعرفة تصنع منها برامج، ويصنع منها تواصل مع الجمهور، هذه الأشكال من البرامج لم تكن موجودة لولا وجود تلك الوسائل الجديدة للتواصل الاجتماعي.

إن للإذاعة في السودان دوراً مهماً نظراً لبعض الخصائص الديموغرافية والثقافية، ومن ذلك مثلاً فإن من يستمعون إلى الإذاعة هم نسبة كبيرة من السكان في السيارات والمركبات العامة ونسبة معتبرة من السكان ممن تقطن الريف، ونسبة من النساء الماكثات في البيوت، إلى جانب اهتمامات غير المتعلمين بالإذاعة لاعتمادهم على حاسة السمع في متابعة الإذاعة، وعليه فإن هذه الخصائص تعطي مؤشرات

مباشرة لأهمية الإذاعة لهذه الفئات إذا ما تم استغلالها الاستغلال الأمثل في التفاعل مع هذه الفئات بما يخدم قضايا المجتمع ويسهم في تنميته ورفقيه إلى جانب زيادة المعرفة والوعي لدى الجمهور.

## أهداف البحث

1. التعرف على الإعلام التفاعلي وأدواته وتطبيقاته المستخدمة في البرامج بالإذاعة.
2. الوقوف على كيفية توظيف تطبيقات الإعلام التفاعلي عند إنتاج البرامج، وأكثر تطبيقاته استخداماً والفوائد المحققة.
3. معرفة عادات ودوافع وزمن استماع وتفاعل الجمهور مع البرامج والاشباعات المتحققة.
4. الاطلاع على مدى التزام القائمين على البرامج بالمعايير التي تضعها الإدارة عند اختيار بعض من المعلومات المتدفقة من الجمهور عبر تطبيقات الإعلام التفاعلي.
5. طريقة زيادة مشاركة الجمهور ورأي الجمهور في تنوع البرامج والأغاني ومواضيع البرامج.
6. التعرف أكثر أنواع البرامج تفاعلاً من قبل الجمهور وعلى جوانب القصور في البرامج الإذاعية.
7. التوصل إلى نتائج تساهم في آلية نموذجية تضمن صحة المعلومات المتدفقة عبر تطبيقات الإعلام التفاعلي من المستمعين إلى برامج ومواقع الإذاعة.

## مشكلة البحث

نبع الإحساس بالمشكلة من خلال وجود دوافع لراديو الرابعة باعتباره متغيراً مستقلاً للدراسة، بينما جاء الجمهور المتفاعل مع البرامج كمتغير تابع، ومن خلال المتغيرين تتم مناقشة المشكلة. فمع ظهور الإنترنت وتطبيقاته التفاعلية تمكنت الإذاعة والجمهور من التواصل والتفاعل مع بعضهما من خلال البرامج الإذاعية المادة الرئيسية التي تقدمها راديو الرابعة. وهذا التفاعل أدى إلى إحداث تأثير في محتوى إنتاج البرامج، وفي الجمهور، الأمر الذي استوجب الانتباه لهذا التأثير المستمر حتى يكون إيجابياً، وهنا تكمن مشكلة البحث في ضرورة وجود منهجية علمية تنتهج للوقوف على التوظيف الأمثل لاستخدام هذه التطبيقات من الجميع بحيث تساهم في إعداد وإنتاج البرامج بمواد موثوق منها وكذلك تحقق للجمهور الاشباعات التي يبحث عنها من خلال مشاركاته وبذلك تواكب الإذاعة متطلبات العمل الإذاعي الحديث وتحافظ على مكانتها، لذا كان لا بد من خلال البحث ، الإجابة على السؤال الرئيسي الذي تطرحه مشكلة هذا البحث :

كيف يتم توظيف تطبيقات الإعلام التفاعلي توظيفا أمثل للحصول على أفضل إنتاج للبرامج الإذاعية؟

## تساؤلات البحث

- 1- ما هو مفهوم الإعلام التفاعلي وأنواعه وخصائصه وتطبيقاته؟
- 2- هل للبرامج الإذاعية أشكال وخصائص وضوابط ومتطلبات إنتاج؟
- 3- بأي كيفية يتم توظيف تطبيقات الإعلام التفاعلي لإنتاج البرامج الإذاعية؟
- 4- ما هي أكثر التطبيقات استخداماً من قبل الجمهور عند الاستماع أو عند التفاعل مع البرامج؟ ومن هم أكثر الفئات استماعاً وتفاعلاً في المجتمع؟ وما هي أفضل أوقات الاستماع؟ وما هي البرامج التي يفضلون متابعتها؟
- 5- هل هناك دوافع واشباكات يحققها المستمع عند الاستماع والتفاعل مع البرامج؟
- 6- إلى أي مدى تساهم استخدام تطبيقات الإعلام التفاعلي في جودة محتوى البرامج وإفادة طاقم العمل؟
- 7- ما التقنيات المستخدمة في إنتاج البرامج في الإذاعة؟ وهل لها دور في تطوير العمل الإذاعي بصفة عامة والبرامج بصفة خاصة؟
- 8- هل تم وضع ضوابط للتوظيف الإيجابي لتطبيقات الإعلام التفاعلي في إنتاج البرامج من ناحية المذيعين ومن ناحية المستمعين؟
- 9- ما دور التخطيط البرامجي في إنجاح البرامج جماهيرياً وتسويقياً؟
- 10- إلى أي مدى يتم الاعتماد على مواقع الإنترنت وتفاعل الجمهور عند إعداد البرامج؟
- 11- ماهي جوانب القصور في البرامج؟

## أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في أنه من البحوث التي تعنى بموضوعات العصر في ظل تنامي استخدام وسائل الاتصال وتطبيقات التكنولوجيا المعاصرة.

إن توظيف تطبيقات الإعلام التفاعلي في البرامج توظيفا سليما، سيسهم في حصول المستمعين على معلومات سليمة تعلي من قيم المعرفة وتحافظ بذلك على تماسك المجتمع وتربطه، حيث تعد تطبيقات الإعلام التفاعلي منصات دون رقابة لإقامة حوار بناء قد يولد أفكاراً نافعةً ويصحح بعض المفاهيم الخاطئة بين أفراد المجتمع، فينمي ثقافتهم في كافة المجالات، وهذا ما تسعى إليه وسائل الإعلام (العيبد، 2015، موقع الكتروني).

يسهم البحث في شرح مختلف التقنيات المستخدمة في مجال التفاعلية الإذاعية الحديثة كالهاتف

ومواقع التواصل الاجتماعية والرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني والوسائط المتعددة ومدى دورها في إنتاج مضمون البرامج الإذاعية والتي تصل إلى المستمع بما تحويه من معلومات مختلفة قد تؤثر فيه. وتكمن الأهمية كذلك لندرة الدراسات العربية والسودانية خاصة بموضوع التفاعلية بشكل خاص، حيث أن أغلب الدراسات العربية تناقش موضوع التفاعلية من خلال مناقشتها لتخصصات أخرى وعادة تقصد بعض الدراسات بالتفاعلية الإعلام الجديد بشكل عام، حسب مسح التراث العلمي الذي قام به الباحث.

### منهج البحث

يعد منهج البحث العمود الفقري لكل دراسة، فهو الضابط والموجه الأساسي لكل باحث، يتحدد استعماله حسب الهدف من الدراسة (العيساوي، 2004 م، ص 13).  
يستخدم الباحث المنهج المسحي أو ما يعرف بالمنهج الوصفي التحليلي، معتمداً على جمع المعلومات حول الموضوع من المصادر المختلفة والمتمثلة في المراجع والكتب والمواقع الإلكترونية والخبراء والعاملون في مجال موضوع البحث، وفي ذلك يقوم الباحث بتحليل المعلومات والبيانات ذات الصلة والمتعلقة بموضوع البحث وتصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة منها مرسلًا.

### أدوات البحث

يعتمد الباحث في بحثه على الأدوات التالية لجمع البيانات، وهي أكثر أدوات البحث العلمي استخداماً في العلوم الاجتماعية والإعلامية: -

- **الملاحظة العلمية:** تعتبر إحدى أدوات جمع البيانات التي تسمح للباحث بمشاهدة ومراقبة سلوك أو ظاهرة معينة، وتجميع أكبر قدر من المعلومات حول البيئة موضوع الظاهرة (الصدقي، 2012 م، ص 70).

- وقد استخدم الباحث الملاحظة البسيطة التي تستخدم في البحوث الوصفية، ويقصد بالملاحظة البسيطة ملاحظة الظاهرة كما تحدث تلقائياً في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي ودون استخدام أدوات دقيقة للقياس للتأكد من دقة الملاحظة وموضوعيتها.

- **المقابلة:** عرفها موريس أجرس على إنها " تقنية مباشرة للتقصي العلمي، وتستعمل إزاء المجموعات من أجل استجوابهم بطريقة المواجهة (الصدقي، 2012 م، ص 7).  
وللمقابلة نوعان هما: -.



- المقابلة غير المقننة التي تركز أكثر على جمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات ولا تكون أسئلتها معدة ومحددة مسبقاً بل يكتفي فيها الباحث بوضع نقاط أساسية يدور حولها الحوار (الصديق 2001، ص 85).

- المقابلة المقننة .. هي مجموعة أسئلة تم إعدادها مسبقاً وتحديدها.  
- **الإستبانة:** وهي إحدى الأدوات الرئيسية لجمع البيانات في إطار المسوح الميدانية التي تتخذ من الجمهور مفردات بحثية تستطلع رأيها أو تتعرف على مواقفها بشأن قضية أو أحداث محددة (درويش وعبدالمنصور 2008، ص112).

ومع أن استمارة الاستبيان تكون في الغالب مصممة من أجل التحليل الإحصائي للإجابات، فليس الحال هكذا دائماً (مصطفى، 2000، م ، ص82 ) .

يستخدم الباحث هذه الأداة بغرض الحصول على معلومات تثري البحث والوقوف على آراء العينات المبحوثة بغية الوصول إلى معرفة دور تطبيقات الإعلام التفاعلي في البرامج الإذاعية وإثراء المعرفة لدى المبحوثين والإذاعة من هذه المعلومات التي تبث عبر البرامج.

### **مجتمع البحث**

ينحصر مجتمع البحث في الجمهور من مستمعي راديو الرابعة بولاية الخرطوم، وكذلك مع موظفي البرامج الذين يتواصلون ويتفاعلون مع هذا الجمهور، لذا فإن مجتمع البحث ينقسم إلى قسمين: -

أ- **عينة من جمهور مستمعي راديو الرابعة** ، إختار الباحث العينة العنقودية لتحقيق أهداف البحث فقد تم اختيار العينة بما يخدم ويحقق هذا الغرض ، وتعد العينة نسبة معينة من مجتمع البحث الكلي ، بحيث تمثل هذا المجتمع تمثيلاً دقيقاً يسمح بتعميم نتائج البحث على المجتمع ، وقصد الباحث أن تتكون (بعد استبعاد الاستمارات المرفوضة) من 200 مستمع يمثلون 10% من عينة مجتمع البحث وكان قد تم توزيع الاستمارات عبر موظفي الإذاعة ومجموعة من الباحثين في مجال الإعلام حتى يضمن الباحث توزيعها وفق أسس علمية وعليه فإن العدد الذي تم إدخاله وتم به تم التحليل 200 إستمارة.

ب- **معدّي ومقدمي البرامج وموظفي قسم Digital media الإعلام الرقمي** العاملين في مجال إنتاج البرامج وعددهم (19) كعينة قصدية من موظفي راديو الرابعة الذين يتعاملون مباشرة مع المستمعين على الهواء أثناء إنتاج البرامج حيث تم توزيع الاستمارة رقم (2) عليهم.

## حدود البحث

### الحدود المكانية:

تمثل إذاعة راديو الرابعة بالإضافة إلى جمهورها من المستمعين المنتشر في ولاية الخرطوم يمثلان معاً الحدود المكانية لهذه الدراسة، وقد تم الاختيار لعدة أسباب موضوعية وكذلك ذاتية: لا بد لأي باحث علم تستهويه المعرفة من أن تحفزه دوافع ذاتية وأخرى علمية تجاه موضوع ما ليتعمق فيه بحثاً ودراسةً حيث أن عملية اختيار الموضوع تخضع بشكل كبير لاهتماماته وميوله، ومن تلك الدوافع الرغبة في تقديم دراسة حديثة عن هذا الموضوع لقللة الدراسات المتعلقة به في السودان (وذلك كوني من مؤسسي راديو الرابعة) حتى يستفيد منه الإعلاميون في مجال إنتاج البرامج، وكذلك لحاجة المجتمع إلى الدراسات العلمية والميدانية لما للتفاعلية الإذاعية اليوم من أثر على القيم المعرفية والثقافية للجمهور.

### الحدود الزمانية: -

أجرى هذا البحث في الفترة من الأول من أكتوبر 2018 وحتى أكتوبر 2020 لأن هذه الفترة تشهد تطوراً في وسائل الاتصال واستخدامها في تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية.

### الدراسات السابقة

الدراسات السابقة في مجال البحث العلمي هي المجال الواسع الذي يمكننا من فهم الموضوع والاستفادة مما توصل إليه الباحثون من قبل، ويكون الاقتراب من الدراسات السابقة إما نظرياً أو منهجياً أو الإثبات معاً، ويشترط في هذه الدراسات التي يتناولها الباحث أن تكون ذات علاقة مباشرة بموضوع الدراسة فيؤكد الباحث أو يضيف أو يلغي ما توصل إليه الباحثون الذين استعان ببحوثهم (حمدي، 2011 ص ، 120). وقف الباحث على بعض الدراسات التي تقترب من هذه الدراسة وتشارك معها في بعض المحاور العلمية التي تطرقت لها، والتي لها علاقة باستخدام الجمهور للإنترنت وتبعاته والإعلام الجديد والتفاعل والتفاعلية والإنتاج الإذاعي.

الدراسة الأولى بعنوان: دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير إنتاج البرامج الإخبارية للراديو (دراسة تطبيقية

على الإذاعة السودانية، آسيا إبراهيم أحمد عبده، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة السودان 2015 م). هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التكنولوجيا ومدى استخدامها في تطوير إنتاج البرامج الإخبارية والوقوف على استخدام التقنية الرقمية الحديثة في الاستديوهات الإذاعية، والاستفادة منها في الإذاعة السودانية حيث استخدمت الباحثة المنهجين التاريخي والوصفي لتجري دراستها التطبيقية على مجتمع البحث، وهو البرامج الإخبارية في إذاعة جمهورية السودان.

## ومن أهم نتائج الدراسة :

- أصبحت التقنية تؤدي دوراً أساسياً ومهماً في تطوير العمل الإخباري في الإذاعة السودانية، مما أكسب الراديو أهمية في تحقيق تنمية الإنتاج التي تتطلب الاستفادة من مزايا تلك الوسيلة وتوظيفها في تكنولوجيا الاتصال في النشرات الإخبارية، بحيث تهدف إلى التنمية وتواكب التطور التقني والفني وتستخدم الطرق العلمية موظفة تقنيات الصوت التي تشق طريقها عبر الأثير لتصل إلى أذن المستمع.
- أثبتت الدراسة أن إنتاج البرامج الإخبارية بحاجة إلى تحسين التدريب والتأهيل للعاملين، وتوفير الأجهزة والآليات والمعدات المواكبة حتى تكتمل فعالية الإنتاج الإخباري.

الدراسة الثانية ( تأثير وسائل التواصل التفاعلي على الجمهور في التفاعل مع الإذاعة والتلفزيون دراسة منشورة ، 2011 ل Aleksu Alku):-

هدفت الدراسة إلى التعرف على عملية إنتاج تفاعلية وفق البيئة المناسبة، وتأثير التقارب الإعلامي على عملية التفاعلية، وتصور الدراسة نماذج نظرية لتحليل الميزات القائمة على التقارب التفاعلي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث خلالها أسلوب دراسة الحالة، كما استخدم الباحث أداة المقابلة المقننة مع عدداً من القائمين على المواقع الإلكترونية التابعة لصحف مطبوعة، وإذاعات و تلفزيون، حيث أجرى مقابلات مع القائمين على تصميم هذه المواقع للتعرف على نتيجة مواقعهم من أدوات تدعم التفاعلية، كما أجرى عدداً من المقابلات مع مراسلي هذه المؤسسات الإعلامية. ( Aleksu Alku, Helsinki, 2011, PP 41).

## ومن أهم نتائج الدراسة

عند التفاعل وجهاً لوجه من خلال مواقع الدردشة والحوارات الأنية، فإن الأدوات التفاعلية هي الأكثر استخداماً وتفضيلاً.

- وأن بعض المؤسسات الإعلامية لديها إمكانية استخدام تقنية تفاعلية معينة، ولكنها انتهجت آلية عدم استخدامها لعدم إيمانها بجوى التفاعل من خلال هذه الأداة.
  - وأن بعض المؤسسات الإعلامية عللت عدم استخدام بعض أدوات التفاعل، بقلة القدرة التقنية وأيدت بأن المحتوى يجب أن يكون هو الأساس وألا يكون التفاعل هدفاً بحد ذاته.
- وقد أوصت الدراسة بالاستفادة من التفاعلية في تطوير العمل الإعلامي وإنتاجاته.

الدراسة الثالثة بعنوان: أثر تكنولوجيا الإتصال على الإذاعة وجمهورها: تسعديت قدوار، (رسالة ماجستير مسحية في الاستخدامات والإشباعات لدى الشباب منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام 2011 م)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومدى إقبال الشباب على الاستماع للإذاعة المحلية، وقد استخدمت الباحثة المنهج البحثي والذي يبحث في اتجاهات الجمهور وخصائصه، حيث اهتمت بدراسة علاقة الجمهور من فئة الشباب بالإذاعة من منظور وظيفي، فهي توظف إطاراً منهجياً لنظرية الاستخدامات والإشباعات في واقع مغاير من الناحية الثقافية والاجتماعية، كما اهتمت الدراسة بالإشباعات التي تتحقق للشباب عند تعرضهم للإذاعة وكيفية تفاعلهم مع المضامين الإذاعية وفيما بينهم. أهم نتائج الدراسة: توصلت الباحثة بأن الاستماع للإذاعة لم يتراجع إلا عند نسبة قليلة من الشباب مما يؤكد أن الإذاعة لم تفقد مكانتها في أوساط الشباب في ظل ظهور الإنترنت، وكذلك توصلت الدراسة إلى أن واقع استماع الشباب للإذاعة في ظل البيئة الاتصالية الحالية يتميز بالتنوع الكبير والمنافسة الحادة بين مختلف الوسائل الاتصالية.

الدراسة الرابعة بعنوان: مقاييس التفاعل المتصور: استكشاف لدور اتجاه الاتصال، ومراقبة المستخدم، والوقت في تشكيل تصورات التفاعل (دراسة منشورة 2002 ل S. McMillan & J. Hwang): -

هدفت الدراسة إلى التعرف على المقاييس المختلفة لإدراك الجمهور للتفاعلية المتاحة على المواقع التجارية على الإنترنت، وحددت الدراسة ثلاثة أبعاد للتفاعلية هي: اتجاه الاتصال وسيطرة المشتركين على عملية الإتصال، والوقت، وحددت بعد لكل من هذه الأبعاد عدداً من الخصائص والعناصر الملاصقة لها، وفي نفس الوقت أكدت على تداخل هذه الأبعاد وعدم استقلالها عن بعضها، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث التجريبية، حيث إنها أخضعت عدداً من الجمهور لمواقع معينة لمدة ربع ساعة على فترات مختلفة وتم إجراء دراسة ميدانية لعينة عشوائية من الجمهور بلغ عدد مفرداتها 126 مفردة من الجمهور تتراوح أعمارهم بين 21 و 74 عاماً، حيث أخضعت مفردات العينة للتعرض لأحد المواقع، لمدة 15 دقيقة، ومن ثم الإجابة على عدد من الأسئلة على مقياس من سبعة مستويات، وقسمت التجربة إلى دورتين. (McMilla, 2002, PP 171).

ومن أهم نتائج هذه الدراسة: -

- أن لتأثير التفاعلية من قبل الموقع رجع صدى كبير لدى جمهور المستخدمين، حيث فضل المستخدمون المواقع التي ترد على استفساراتهم، وتستجيب لمقترحاتهم.

- وقد بينت الدراسة تداخل عنصر اتجاه الاتصال مع عنصر سيطرة المستخدم على العملية الاتصالية، أكثر من تداخل عنصر الوقت مع هذين العنصرين.
- كما فضل أفراد العينة المواقع الأكثر سرعة، حيث كانت النتيجة الأكثر تعرضاً للمواقع التي تعطي المستخدمين ما يحتاجون له بصورة سهلة وبسيطة.
- وأن المواقع التجارية قد حاولت التقرب من المستخدم قدر الإمكان، حتى أنها كانت تسارع إلى الرد على رسائلهم واستفساراتهم، وذلك من أجل التقرب ومحاولة الوصول إلى مرحلة الاتصال.
- وقد أوصت الدراسة بالاهتمام بمواقع التفاعل مع الجمهور لما لها من أثر في معرفة رأي الجمهور وتطوير الأعمال.

## الدراسة الخامسة بعنوان: التفاعل: معنى المفهوم: الإعلام الجديد والمجتمع: دراسة منشورة 2002

### ل S. Kiouisis :-

هدفت الدراسة إلى إيجاد مفهوم واضح ودقيق للتفاعلية عبر الإنترنت، حيث ناقشت التفاعلية من حيث المفهوم واختلاف العلماء حول هذا المصطلح، إستخدم الباحث المنهج الوصفي وقدم الباحث خلفية عامة عن التفاعلية ومسح شامل للدراسات التي تناولت المفهوم ويعرض كيفية تناولها للموضوعية من رؤى مختلفة و أبعاد متنوعة، وخلص إلى مفهوم للتفاعلية معتمداً على دراسة التعريفات في الدراسات السابقة، حيث عرفها بأنها: "هي الدرجة التي تستطيع تكنولوجيا الاتصال بواسطتها خلق بيئة تمكن للمشاركين من التواصل (واحد لواحد، واحد لكثير، وكثير لكثير)، سواء بشكل متزامن أم غير متزامن، والمشاركة في تبادل الرسائل المتبادلة، من أجل إدراك الخبرة ومحاكاة الاتصال بين الأشخاص وزيادة وعيهم رغم الحضور عن بعد". (Kiosks, 2002, PP 93).

### ومن أهم نتائج الدراسة: -

- أن التداخل بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة قد ساعد في عدم وضوح الرؤية حول تعريف التفاعلية واختلاف المفاهيم، وتداخل عناصرها وأبعادها مع بعضها البعض.
- وأن التفاعلية ستبقى مفهوماً أدبيا جدليا بفعل التطورات المتتالية، وتداخل العلوم الإنسانية.
- وأن تقنيات الاتصال الحديثة لها دور كبير وواضح في التحكم في وجود التفاعلية أو عدمه، والتحكم في درجة هذه التفاعلية.
- كما أن اتجاه الاتصال هو الذي يحدد قوة فعاليته، حيث أن الاتصال ذو الاتجاهين أكثر تفاعلية من الاتصال ذي الاتجاه الواحد.

وأوصت الدراسة بإدماج وسائل الإعلام التقليدية في الوسائل الحديثة باستخدام عناصر التفاعلية.

الدراسة السادسة بعنوان: (الإعلام الجديد في عصر المعلومات): -

(سميرة شيخاني، بحث منشور، مجلة دمشق العدد الأول، 2010 م، ص 26).

هدفت الدراسة للتعرف على مظاهر التطور في الاتصال في النصف الثاني من القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين، وكذلك هدفت إلى محاولة الوصول إلى ماهية الإعلام الجديد، وتعريف العوامل التي أدت إلى ظهوره، وتحديد خصائصه وسماته، والوسائل التي يعتمد عليها في توصيل الرسائل النصية، كما هدفت إلى التعرف على التحولات الكبرى في الصحافة المطبوعة والسينما والإذاعة والتلفاز، ودراسة تأثيرات تكنولوجيا الإعلام الجديد في وسائل التواصل.

استخدم الباحث المنهج المسحي الوصفي باعتباره يسعى إلى وصف ظاهرة الإعلام الجديد الناتجة عن تفجر المعلومات وإتاحة العديد من الخدمات في مجال الاتصال الحديث، وذلك من خلال تحليل وسائل تكنولوجيا الاتصال عن بعد، التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين، وتشمل الحاسوب والأقمار الاصطناعية والاتصال الكيبي، ووصلات المايكرويف والألياف الضوئية والاتصالات الرقمية. من أهم نتائج الدراسة: توصل البحث إلى أن عصر المعلومات أفرز نمطاً جديداً يختلف في مفهومه عن النظم الإعلامية السابقة، ويتميز عنها بالعديد من السمات أهمها:-

التفاعلية وتفتتت الاتصال واللاتزامية، وتوصل إلى أن تكنولوجيا الإعلام الجديد شهدت تحولات جذرية في صناعة السينما والإذاعة والتلفاز، ومن أهم هذه التحولات، استخدام أنظمة النشر المكتبي والنشر الإلكتروني والسينما الرقمية والسينما المنزلية والراديو الرقمي ورايو الإنترنت والتلفاز على الوضوح والتلفاز الرقمي، كما توصل البحث إلى أن النمط الإعلامي الجديد يعتمد على الاتصال عن بعد، ويستخدم نمطاً جديداً من التكنولوجيا تتميز بأنها تفاعلية ومتعددة الوسائط. وتوصي الدراسة بضرورة مواكبة أجهزة الإعلام للتطورات المتسارعة في عصر المعلومات.

**إستفاد الباحث من الدراسات السابقة في عدد من المجالات:**

على مستوى الجوانب المعرفية: أستطاع الباحث أن يتعرف أكثر على أهمية التفاعلية للمواقع الإلكترونية، حيث أنه من المعروف أن الإنترنت كوسيلة اتصال يوازي في استخداماته استخدام وسائل الاتصال التقليدية مجتمعه من حيث خصائصها، إضافة إلى عنصر التفاعلية الذي يعتبر ميزة وقوة للإذاعة المسموعة والمساعدة في صياغة الجانب المعرفي للدراسة.

على مستوى الإعلام التفاعلي: إستفاد الباحث من الدراسات السابقة في التعرف على توظيف تطبيقات وسائل الإعلام التفاعلي بشكل واضح، وكيفية استخدامها في المواقع ودور كل تطبيق، والتعرف على معايير هذه التطبيقات التي تقاس بها التفاعلية ومعرفة ما يجب أن يتوافر في كل تطبيق، كي يصبح هذا التطبيق تفاعلياً أم لا.

على مستوى الإنتاج الإذاعي: إستفاد الباحث من الدراسات السابقة في معرفة الاتجاهات المختلفة نحو استخدام التكنولوجيا في الإنتاج البرامجي مما يثري البرامج ويحسن من وتيرة العمل. على مستوى المناهج والأدوات: إستفاد الباحث في التعرف على المناهج والأدوات التي تستخدم في الإعلام التفاعلي والطرق المستخدمة لحصر هذه التطبيقات وقياسها.

على مستوى النتائج: خلصت الدراسات السابقة إلى أن الأدوات التي تستخدمها المواقع الإلكترونية تمتاز بالثبات النسبي، وأن الإعلام التفاعلي يفسح المجال أمام أكبر مساحة ممكنة من أجل مشاركة المستخدمين من جمهور المستمعين، وأن المواقع التي تستخدم أكبر كم من تطبيقات وسائل التفاعلية هي التي يقبل عليها المستخدمون، وكذلك بينت الدراسات السابقة أن معظم هذه التطبيقات تحتاج لجهد بشري وتقني، وأن معدي ومقدمي البرامج الإذاعية والوسائل الرقمية لم يعودوا ينشروا المواد فقط بل يقع على عاتقهم بعض الجهد في اختيار ما يتفاعل به المستمعون من مواد برامجية ومقاطع وصور تساعد في نجاح وتطوير البرامج.

كما استفاد الباحث من نتائج الدراسات السابقة في المقارنة مع نتائج هذه الدراسة وتفسير أسباب الاتفاق والاختلاف بين الإعلام التقليدي والإعلام الحديث.

## مصطلحات البحث

### توظيف :

لغةً : المصدر وظف : أسند إليه وظيفة أو عملاً معيناً، قدره عليه وعينه.

وتوظيف لغةً: إستثمار أو إستخدام (معجم المعاني الجامع ، موقع إلكتروني 2018).

إصطلاحاً: تعيين الإعلام التفاعلي ليؤدي مهمة معينة في إنتاج البرامج.

إجرائياً: يقصد به العمل الذي تقوم به تطبيقات الإعلام التفاعلي في إعداد مضمون البرامج الإذاعية.

### تطبيقات:

لغةً: جمع تطبيق والتطبيق هو إخضاع المسائل والقضايا لقاعدة علمية أو قانونية أو نحوها (معجم المعاني

الجامع ، موقع إلكتروني 2018 ).

**إصطلاحاً:** برنامج في الحاسب الآلي، يقدم وظائف ضرورية لإحدى خدمات تكنولوجيا المعلومات. والتطبيق الواحد قد يمثل جزءاً من أكثر من خدمة من خدمات تكنولوجيا المعلومات، وكل تطبيق يتم تشغيله على جهاز أو أكثر من أجهزة الخادم أو أجهزة المنتفع (عمر، 2008، ص 281).

**إجرائياً:** يقصد بها تطبيقات الإعلام التفاعلي التي يتم عبرها تداول المعلومات والتفاعل بين الإذاعة والمستمعين.

## **الإعلام Media:**

**لغةً:** هو الإشهار و الإعلان و الإخبار بشيء أو عن شيء (إمام ، 1985، ص 11).

**إصطلاحاً:** وهو اتصال بين المرسل (إعلامي) والمستقبل (الجمهور)، عن طريق وسيلة إعلامية، تنقل بواسطتها الرسالة الإعلامية من طرف لآخر (رفقي ، 1980، ص 12).

**إجرائياً:** وهو تفاهم بهدف تنظيم العملية التفاعلية مع الجمهور من خلال مدى تجاوبهم مع الآراء المحيطة بهم (همام ، 1999 ، ص 69).

ويعرف الإعلام بأنه الوسيلة الاجتماعية الرئيسية للتواصل مع الجماهير.

## **الإعلام التفاعلي: Interactive Media**

**لغةً:** إعلام إسم مصدر أعلم، أخبره وعرفه وأطلعته وأعلمه بما حدث. تفاعل: إسم مصدر تفاعل. تأثير متبادل بين طرفين، ومتفاعل أي يحدث تأثيراً متبادلاً بقوة تفاعلية (عمر، 2008، ص 331).

**إصطلاحاً:** هو أداة تواصل وحوار ومشاركة في المجتمعات المعاصرة، وعنصر جذب وإدماج لمختلف الأفكار والآراء والاتجاهات الاجتماعية، تحقيقاً لقيم التفاهم والحوار والمشاركة والمعرفة والتكافل، من أجل خدمة مقاصد الرسالة الإعلامية، وذلك باستخدام تطبيقات الاتصال والإنترنت الحديثة (بومعيزة السعيد وزعموم، 2007، ص 14).

**إجرائياً:** يمكننا أن نعطي تعريفاً موجزاً للإعلام التفاعلي بالقول "هو عملية الدمج الآني أو المتأني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمرسل إليه، وتكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج بغرض توصيل الفكرة أو الإقناع بها أو الاستدراك حولها والتفاعل معها" (عوض الله، 2009 ص 77).

وهو إشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج على الكمبيوتر، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي Interactive Media طالما توافرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من الأنظمة التفاعلية الجديدة (صادق، 2008، ص 4).



## إنتاج

**لغة:** إنتاج إسم، والمصدر أنتج وتعني تولد الشيء من الشيء، وأنتج ينتج إنتاجاً، فهو منتج والمفعول منتج، أنتج فلان الشيء. نتجه، تولاه حتى أتى إنتاجه. أنتج الناقاة، ولدها (معجم المعاني الجامع موقع إلكتروني، 2018).

**إصطلاحاً:** يعرف الإنتاج بالإنجليزية Production بأنه صناعة شيء آخر ويعتمد على مجموعة من الأدوات والوسائل والآلات من أجل الوصول إلى تحقيق الهدف الرئيسي منه (معجم المعاني الجامع موقع إلكتروني، 2016).

**إجرائياً:** يعرف الإنتاج بأنه الخطوة المهمة في سلسلة تحتوي على مجموعة من العمليات تساهم في الحصول على سلعة أو خدمة معينة يتم تقديمها إلى الجمهور المستفيد (مجموعة من الباحثين الموسوعة العربية العالمية، 1999، ص 144).

## البرنامج الإذاعي

**لغة:** المنهج، الخطة المرسومة في كل يوم لعملها.

**إصطلاحاً:** عرفها محمد منير حجاب بأنها: "عبارة عن فكرة تجسد وتعالج إذاعياً". كما هو جزء من وظيفة معينة، ويمثل أخيراً النتيجة التي يجب الوصول إليها، والمعبر عنها بصيغ قابلة للقياس (أبو صقر، 1981، ص 23).

يعتبره البعض مجموعة الحصص التي تتناول موضوعاً أو أكثر في شكل فني مميز يختلف عن الإلقاء العادي، غالباً ما يعالج حدثاً سياسياً أو قضية اجتماعية كالبطالة، أزمت السكن، كما أنه يمكن أن يكون أشبه بالمجلة الأسبوعية التي تجمع بين الأخبار والريپورتاجات والتحقيقات الأسبوعية فيقول محمود فهمي: "البرامج هي تلك القائمة من حصص الراديو والتلفزيون لفترة مغطاة مع حجم الساعات والمواضيع" (مفتاح، 2007، ص 79).

**إجرائياً:** رغم اختلاف المفاهيم والتعريفات التي أعطيت للبرامج الإذاعية، إلا أنها تنصب في معنى واحد، وهو بث مواد ومضامين متنوعة إلى مختلف الفئات التي تكون جمهور المتلقين (بدوي، 1994، ص 14).

## الإذاعة

**لغة:** جاءت في معجم الوسيط بالمعاني التالية: (مذكور، 2004، ص 330).

ذاع، ذيعاً، وذيوعاً، فشا وانتشر، يقال (ذاع في جلده الجرب) = إنتشر.

وفي التنزيل العزيز قال عز وجل: " وإذا جاءهم أمر من الأمن أو الخوف أذاعوا به " صدق الله العظيم (القرآن الكريم، سورة النساء، الآية رقم 83).

الإسم الذي اختاره اللغويون للراديو ... هو "المذيع"، والمذيع في اللغة هو الرجل أو الشخص الذي لا يستطيع أن يكتم السر، ويعمل على نشره وإذاعته (عبدالمجيد شكري، 1998، 199، ص24).  
والأصل اللغوي لكلمة "إذاعة" وهي "إشاعة" بمعنى النشر العام، وذيع ما يقال، والعرب يصفون الرجل المفشى للأسرار بالرجل المذيع (لقاموس المجاني للطلاب عربي-عربي، 1995، ص366).

**إصطلاحاً** : كلمة راديو كاصطلاح هندسي، تعني الإرسال والاستقبال اللاسلكي للإشارات الكهربائية، وهي كلمة لاتينية الأصل "راديو"، وتعني نصف قطر، حيث يبيت الإرسال الإذاعي على موجات على هيئة دوائر كهرومغناطيسية، أما الإذاعة فكلمة تطلق على الاتصال بالراديو، أي إرسال واستقبال الكلمات والإشارات الصوتية على الهواء لاسلكياً (شعبان و صبحي، 2001، ص 121).

**إجرائياً**: يقصد بالإذاعة المسموعة، الراديو، ما يبيت عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعيها برابط مشترك وسريع (بوخوش، 2008، ص 41).

ويعرفها عبدالباسط سلامة بأنها الإنتشار المنظم المقصود بواسطة المذيع لمواد إخبارية، يؤكد على أن المادة المذاعة تكون من نفس مجتمع الإذاعة بمختلف النظم الاجتماعية والثقافية والدينية والنشرات الإخبارية الخاصة بذلك المجتمع بحيث يكون هناك تأثير وتأثر بين أفراد المجتمع والبرامج المذاعة والتي تبث في آن واحد وتلتقط من طرف المستمعين ، فالإذاعة كمؤسسة و كوسيلة اتصال تعد وعاءً للمضمون الثقافي والمعرفي الذي تحفل به برامجها، وهي بذلك تصنف ضمن المواد الحاملة للثقافة والعاملة على نشرها بين مستمعيها (الفتاح، 2011، ص120).

## التفاعلية

**لغة**: جاء في معاجم اللغة العربية : أن التفاعل في الأصل اللغوي ترجع إلى فعل الشيء فعلاً وفعالاً أي عمله، وأفعل الشيء أي أخلقه، وأنفعل كذا تأثر به، إنبساطاً أو انقباضاً فهو منفعل، ويقال تفاعلاً أي أثر كل منهما في الآخر.

**إصطلاحاً**: كثيراً ما تستخدم التفاعلية كمرادف لوسائل الإعلام الجديدة على شبكة الإنترنت، وبعض الباحثين والممارسين للإعلام يطلقون على الإعلام الجديد "الإعلام التفاعلي"، غير أن تحديد مفهوم وتعريف

التفاعلية لهو أمر جد صعب لأن الدراسات السابقة ناقشت مفهوم التفاعلية من أبعاد ووجهات نظر مختلفة، فمنها من ناقش مفهوم التفاعلية من ثلاث جوانب مختلفة تمثلت في (الجوانب الوظيفية، الجوانب الإدراكية، الجوانب العملية)، حيث نظر للتفاعلية من وجهة النظر الوظيفية بأن لها أدوات تؤدي كل منها وظيفة محددة لها، ومن الناحية الإدراكية تعبر التفاعلية عن مدى إدراك القائمين بالاتصال للأدوات التفاعلية وأهميتها، وأما من الجانب العملي والتي يقصد بها دراسة العملية التفاعلية من حيث إنها "عملية" بها عدد من العناصر وكيفية تشابك هذه العناصر مع بعضها البعض، ودور كل عنصر في هذه العملية الاتصالية. (Learson, 2012, PP 198).

وهناك من اشترط محددات معينة، ليصبح تعريف التفاعلية صحيحاً، حيث اشترط توافر ثلاثة عناصر في أي تعريف للتفاعلية وهي:

- التفاعل يتطلب التكامل والتأثير المتبادل بين المرسل والمستقبل ورد فعل على محتوى الرسالة وفق خيارات فردية.
- التفاعل نتيجة لعملية الاتصال تهدف في الأساس إلى المعرفة وتبادل الخبرات.
- يتعين على المستخدم أن يكون لديه خبرة بالوسيلة التكنولوجية التي تشمل المحتوى لتتيح له التفاعل من خلالها والتواصل مع المرسل.

ومن هنا تظهر الصعوبة في تحديد مفهوم جامع للتفاعلية أو تحديد تعريف دقيق لها (Gleason, 2009, PP 11-13).

وتعتبر التفاعلية الإذاعية شكل من أشكال التفاعلية الإعلامية، إذ أن مختلف البرامج الإذاعية تستخدم وبنسب متفاوتة التفاعلية المباشرة والغير مباشرة، خصوصاً وأن الإذاعة تمثل وسيلة إعلام جماهيرية ذات خصوصية، لأنها تحاول أن تلبى رغبات المستمع وتطرح قضاياها بشكل مباشر، كما أن التفاعلية الإذاعية تضمن نوع من المشاركة في اختيار مضمون ما تبثه المحطة الإذاعية، أضف إلى ذلك فإن المستمع يشعر بفورية الإذاعة وتلقائيتها (بومعيزة السعيد وزعموم، 2007، ص15).

## النظريات الموجهة للبحث

### نظرية ثراء وسائل الإعلام

قدم كلاً من ريتشارد دافت وروبرت لينجل نظرية ثراء وسائل الإعلام في عام 1984، وتركز نظرية وسائل الإعلام على دراسة معايير الاختيارين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فاعلية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال

التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة. وطبقاً للنظرية، فإن وسائل الإعلام توفر رجوع صدق تكون أكثر ثراءً (صالح، 2009، صفحة 71).

ويعتبر الباحث أن نظرية ثراء وسائل الإعلام هي من أنسب النظريات لهذه الدراسة، حيث تسعى إلى معرفة تأثير استخدام تطبيقات الإعلام التفاعلي على البرامج الإذاعية ودورها في إثراء مضمون برامج الإذاعة، حيث تتسم هذه الأدوات والوسائل بالقدرة على معالجة المعلومات المتعددة في وقت واحد، وهي ذات قدرة على التعرف على رجوع الصدق، وبالتالي يستفيد الجمهور والإذاعة من المعلومات التي تناسبهم. وتفترض نظرية ثراء وسائل الإعلام: أن الوسائل التكنولوجية المختلفة تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل توفير أكثر من مصدر للمعلومات عند التعرض لها.

### نظرية الاستخدامات و الإشباعات:-

صاغ كاتز (Katz, 1959) مصطلح الاستخدامات والإشباعات للتعبير عما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام، وليس ما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، فالجمهور لم يعد متلقياً سلبياً لما تبثه وسائل الإعلام من مضامين مختلفة، بل يختار المضامين التي تشبع حاجاته (مكاوي، حسن عماد، 2006، ص36). فالعلاقة بين الاستخدام والإشباع يرى فيها (كاتز) أن لدى كل فرد عدداً من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة للفرد من خلال خبرة الفرد، يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات. كالحاجة إلى التسلية. والهروب من الواقع، يرسم توقعاته عن إمكانية تحقيق ذلك من مشاهدة التلفزيون أو الذهاب إلى النادي. فيتربط على ذلك اتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى، نتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات، بجانب نتائج أخرى كامنة، وهو يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات أو توقعات جديدة تبدأ من التفاعل مع العناصر الاجتماعية والنفسية. وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض إلى وسائل الإعلام أملاً في إشباعها. ويعكس هذا النموذج الفروض الأساسية التي تقوم عليها النظرية والتي يمكن تلخيصها في الآتي: -

1. إن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يتسم بالإيجابية والفاعلية، إستخدامه لهذه الوسائل موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
2. إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه وحاجاته، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام، ومن ثم فهو قادر على تحديد اختيار المضمون الذي يشبع حاجاته.

3. يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

4. الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة، بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة (عبدالحميد، 1997، ص 39).  
إستخدم الباحث هذه النظريات بشكل واسع ليؤكد على تأثير وتأثر محتوى برامج الراديو كوسيلة إعلامية على الفرد والمجتمع حوله، من خلال تفاعل المستمعين مع ما يطرح من معلومات وقضايا مختلفة.

## الفصل الثاني الإعلام التفاعلي

المبحث الأول: مفهوم الإعلام التفاعلي وأنواعه وخصائصه

المبحث الثاني: تطبيقات الإعلام التفاعلي

المبحث الثالث: التفاعلية بين الإذاعة ووسائل الإعلام الجديد

## المبحث الأول

### مفهوم الإعلام التفاعلي وأنواعه وخصائصه

#### مفهوم الإعلام التفاعلي

يرى الباحث أن هناك تغييراً جوهرياً شمل الوسائل الإعلامية كافة من النواحي التكنولوجية والتطبيقية وغيرت هذه التطورات الشكل المألوف للإعلام، وجعلت منه أكثر استجابة لمتطلبات الجمهور، وأكثر حرية لتناول كافة المواضيع دون خوف من أحد أو تجنب لمقص الرقيب، كذلك دلت التكنولوجيا الحديثة الصعوبات القديمة الكامنة في طريق الوصول إلى المعلومة الصحيحة، ومعرفة التطورات والأحداث التي تجري في كافة أنحاء العالم، ناهيك عن التواصل السهل واليسير الذي يربط بين الفرد وأشخاص لا يعرفهم وأصدقائه ومعارفه وأهله في أية بقعة من الأرض.

بهذا تحقق لأي فرد وفي أي مجتمع، إمكانية امتلاكه لإعلامه الخاص، وقد أطلقت العديد من التسميات لهذا الإعلام، فمنها من تصفه بالإعلام البديل عوضاً أو مقارنة بالإعلام القديم، وأخرى تراه إعلاماً رقمياً مبتعداً عن الصفة التماثلية للإعلام، وأنه أصبح إعلاماً أفقياً أو شبكياً ولا وجود للإعلام الرأسي فيه. (Jenkins , 2008 , NYU Press: Revised edition).

ويقول ( ليف مانوفيتش) حول الإعلام الجديد "لكي نفهم طبيعة الإعلام الجديد، فإننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد، الذي يحدده بشكل عام في استخدام الكمبيوتر لتوزيع وعرض المعلومات. وضرورة النظر إلى الدور التكاملي للكمبيوتر في عمليات الإنتاج كلها، وفي وسائل الإعلام كلها الذي أحدث تغييرات هائلة في طبيعة الإتصال، والنظر في طبيعة الرسائل الجديدة الناتجة عن العملية الاتصالية الجديدة أيضاً، فكل الأشكال الغرافيكية وأنواع الرسم، والصور والمؤثرات، والأصوات، والنصوص أصبحت تتم بواسطة الكمبيوتر، وقد جاءت تكنولوجيا المعلومات بحالة التزاوج والاندماج بين صناعات كانت مختلفة جداً في السابق وهي استخدام الكمبيوتر ووسائل الإعلام، ونظم الاتصالات"(صادق، 2007، ص195).

أما الباحث (جون بافلك) فلهذه رؤية محددة لمفهوم الإعلام الجديد بقوله: "إن المشهد الخاص بتكنولوجيات الإعلام الجديدة يتغير بمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيات، وهي تحدث تغييراً راديكالياً في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها والأشخاص الذين نتواصل معهم، كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية

وغيرها. وفي كل عام فإن خطوات التطور التكنولوجي تتسارع وفي كل صباح يعلن عن مبتكر جديد. لقد أخذ الأمر مائتا عام منذ أن اخترع (غوتنبرغ) الحروف المتحركة في عام (1450م) إلى دخولها الولايات المتحدة في عام (1693م)، بينما شهد القرن الماضي ميلاد وتطور الكثير من التكنولوجيات، كل واحدة منها أحدث ثورة في بعض مناحي الاتصال البشري" (صادق ، 2007 ، ص198).

يقول (ميشال إنولا): "تشير الدراسات الاستشرافية حول مستقبلنا التكنولوجي، إلى أن القرن الحالي سيكون قرن تعميم التفاعلية وأنظمة الاتصالات. فستعيش المجتمعات رهانات كبرى تتمحور حول التحكم في المعلومات. فالأفراد سيتمكنون من التواصل مع غيرهم، وتلقي وإرسال كل أنواع المعلومات. هذا المفهوم العالمي والمفرد في الوصول إلى المعلومات، هو الذي يدفع المهندسين والباحثين، في جميع أنحاء العالم، إلى تصور تكنولوجيات الاتصالات المستقبلية. لقد بدأ العالم هذه التغيرات المستقبلية. فالقفزات العملاقة التي يعرفها عالم الهواتف النقالة، إضافة إلى تلك التي يعرفها عالم الكمبيوتر، توحى كلها إن المستقبل سيكون ثورياً ( إنولا ، 2004 ، ص 87).

### **العوامل التي أدت إلى ظهور الإعلام الجديد**

تقف وراء ظهور الإعلام الجديد العديد من العوامل الاقتصادية والتطور العلمي مما أدى إلى الانفتاح على أغلب دول العالم وفيما يلي سرد لهذه العوامل: -

#### **- العامل الاقتصادي**

من بين أسباب ظهور الإعلام الجديد هو عولمة الاقتصاد وانفتاح الأسواق العالمية مما أزال الحدود الدولية وأدى لسرعة حركة السلع والأفراد، مما ساهم في تدفق المعلومات وتداول الإعلان للسلع والخدمات بين المستهلكين (عبدالرازق والساموك، 2010، ص13-14).

وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم الأنشطة الاقتصادية جميعها من دون استثناء، بل لكون المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوم بعد يوم، مما ساهم في تطور وسائل الإعلام الجديد بشكل سريع وفعال (شيخاني، 2010، ص 444).

#### **- العامل التقني**

جاء ظهور الإعلام الجديد بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر والهاتف المحمول وما يشملهم من برامج، إلى جانب تطور تكنولوجيا الأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، مما عزز من تواصل المستخدمين مع وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون) عبر الإنترنت، فقد



أدى ذلك إلى انكماش العالم زماناً ومكاناً وسقطت الحواجز القريبة والبعيدة مما ساهم في زيادة التواصل بين المجتمعات والأفراد على اختلاف قومياتهم وأماكنهم وثقافتهم... إلخ.

### - العامل السياسي

أن تغيير السياسات الدولية و القوانين المنظمة للعمل الإعلامي خاصة مع بدء تطبيق ظاهرة العولمة وتطور تقنيات الاتصال، جعلت من العالم قرية صغيرة، وتمكين الدول النامية والمجتمعات المتخلفة من التعبير عن ذاتها و شيوع مفهوم الديمقراطية أدى ذلك كله إلى إدخال عمليات الإصلاح لوسائل الإعلام التقليدية وتشجيع انتشار وسائل الإعلام الجديدة خصوصاً شبكات التواصل الاجتماعي، فإن من أسباب انتشار وسائل الإعلام الجديدة هي حرية التعبير عن الرأي، مما عزز من دور الأفراد والأحزاب السياسية والحكومات في إبراز دورها، بعد أن كانت الهيمنة للحكومات على وسائل التواصل التقليدية، وهو ما ظهر جلياً مؤخراً في التطورات السريعة التي لحقت العمليات السياسية وتغيير الحكومات نتيجة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي.

### - العامل الاجتماعي

أدى تغيير ثقافات الدول وعاداتهم وتقاليدهم والاهتمام بالقضايا الاجتماعية من المواطنين إلى اجتذاب الناس نحو وسائل الإعلام الجديد للحصول على الأخبار والمعلومات سواء كانت محلية أم عالمية، مثال: مواقع الأخبار أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الإعلامية على الهواتف المحمولة خاصة ساهم في إقامة علاقات مع أشخاص لا يمكن الالتقاء بهم وهو أمر لا يتوافر إلا في وسائل الإعلام الجديدة (عيساني ، 2013 ، ص 27).

### تعدد تسميات الإعلام الجديد

علينا أن نقر في البداية أن الإعلام الجديد الذي تولد من التزاوج Convergence ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، قد تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد، ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص المتحركة والثابتة والأصوات.

وتدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة، كل واحد على أرضية جديدة لهذا الإعلام فهو الإعلام الرقمي Digital Media لوصف بعض التطبيقات التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج على

الكمبيوتر ويطلق عليه الإعلام التفاعلي Interactive Media طالما توافرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من الأنظمة التفاعلية الجديدة (صادق، 2008، ص 4).

يمتاز الإعلام الجديد بعدة تسميات وذلك لاختلاف رؤى الباحثين بشأن نوع هذا الإعلام، فضلاً عن تمثيله مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات، وأن وسائله الحديثة تنمو بسرعة ويزداد استخدامها يوماً بعد يوم، لذلك لم يتفق الباحثون بشأن وضع تسمية محددة للإعلام الجديد، وإنما وضعوا له عدة مصطلحات مرادفة ناتجة عن فهم كل منهم لهذا النوع من الإعلام، ومن هذه التسميات: -

#### - الإعلام الرقمي

" هو الإعلام الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل: مواقع الويب، الفيديو والصوت والنصوص، والتي تقوم بنقل المعلومات والصور والصوت كافة رقمياً" (شقرة، 2014، صفحة 54).

#### - الإعلام التفاعلي

" هو عملية الدمج الآني أو المتأني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمرسل إليه، وتكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج، بغرض توصيل الفكرة والاقتناع بها، ويشمل الخدمات الملحقة بأي وسيلة إعلامية مسموعة أو مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور بأن يشارك برأيه" (شفيق، 2015، صفحة 10).

#### - الإعلام الإلكتروني

" هو نوع جديد من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الإلكترونية كأدوات له تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وإمكانيات متباينة، ويمتاز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير" (كنعان، 2015، صفحة 10).

#### - الإعلام الشبكي

" هو العمليات التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات، لإتاحة المحتوى في روابط متعددة بعدد من الوسائل، وفق أدوات وآليات معينة تساعد المستخدم في الوصول إلى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجوال والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات، بما يتفق مع حاجات المستخدم واهتماماته وتفضيله، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع." (عبد الحميد، 2007، صفحة 141).

## - إعلام الوسائط التثعبية

" هو الإعلام الذي يمتاز بطبيعته المتشابهة وإمكانية خلفة لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة، ونحن معنيون هنا بميزات خاصة بشبكة الإنترنت التي أعطت الميزة التثعبية والوصلات لما ينشر أو يبت داخلها". (شفيق، 2011، ص 57).

## - إعلام المعلومات

" هو الإعلام الذي يدل على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلومات ويندمج فيها" (صادق، 2008، ص 169).

## - إعلام مجتمعي

" هو المحتوى الإعلامي الذي يقود أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية، والذي ساعد في انتشاره كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية والهواتف النقالة". (أمين، 2015، صفحة 37).

ويرى الباحث أن تسمية **الإعلام التفاعلي** هي الأمثل، حيث أن الإذاعة اليوم تعمل بالكمبيوتر والإنترنت في تشغيل كافة تطبيقات الإعلام التفاعلي من وسائل الاتصال والتفاعل، بدءاً من الهاتف الثابت والرسائل الإلكترونية مروراً بالتطبيقات البرمجية والمواقع الإلكترونية إلى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتيح للمرسل التفاعل بأن يرسل الرسالة أو الصور أو المقاطع الصوتية وأن يستقبل في الوقت نفسه ويبيدي رأيه.

## أنواع الإعلام الجديد

وضع الباحثان ريتشارد ديفيس (Richard Davis) وديانا اوين (Diana Owen)، في كتابهما المشترك (الإعلام الجديد و السياسة الأمريكية) الإعلام الجديد في عدة أنواع وهي :-

## - النوع الأول: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة

يرى الباحثان أن الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة و التلفزيون و الصحف، لكنها تعد ضمن الإعلام الجديد، وذلك عن طريق ابتكارها أنواع جديدة من البرامج التي تعد ضمن تصنيفات الإعلام الجديد، ومن أمثلة هذه البرامج: راديو و تلفزيون الحوار، و البرامج الحوارية الحية، و المجلات الإخبارية، و برامج الأخبار الحية، والتي بادر القائمون

عليها باستخدام التكنولوجيا الجديدة مثل: الحاسوب وشبكة الإنترنت في إنتاج تلك البرامج وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم و تقديمها(صادق ، 2008 ، ص).

### - النوع الثاني: الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة

وهي الوسائل جميعها التي نعيشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر والتي تشمل شبكات الإنترنت والبريد الإلكتروني والعديد من المواقع على شبكة الإنترنت، إذ مكنت هذه الوسائل المستخدمين التبادل السريع والحي للمعلومات وتجاوز عوائق الزمان والمكان، مما جعل للجمهور دور الصحفي باستخدام وسائل الإعلام الجديدة (شفيق، 2011، ص 68-69).

### - النوع الثالث: إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة

في هذا النوع من الإعلام تزول الفوارق بين القديم والجديد، وأصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدوداً اصطناعية، وحدث حالة تبادل للمنافع بين الإعلام الجديد والقديم، إذ أصبح هناك العديد ممن يعملون في وسائل الإعلام التقليدية يستخدمون الوسائل الحديثة لإنتاج المواد الإعلامية وأيضاً التواصل عبر الإعلام الجديد.

وهناك تصنيف آخر للإعلام الجديد، إذ قسم عدد من الباحثين الإعلام الجديد وفقاً لعدة أنواع وهي (شفيق ، 2011 ، ص 61): -

1. الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات ومميزات غير مسبوقة، إذ ينمو بسرعة كبيرة وتتولد عنه مجموعة من التطبيقات والمواقع.
2. نوع قائم على منصة التواصل التقليدية: مثل: الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل: التفاعلية والرقمية.
3. الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف.
4. الإعلام الجديد قائم على منصة الكمبيوتر، يتم تداوله بوسائل أما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل: الإسطوانات الضوئية والكتب الإلكترونية.

### خصائص الإعلام الجديد

#### التفاعلية

تعد التفاعلية من أهم الخصائص، إذ تتيح للمتلقي أن يشارك في مناقشة المادة التي تعرضها وسائل الإعلام، سواء أكانت خبراً أم إعلاناً أم معلومة، ويدلي برأيه فيها ويعلق عليها، إذ يستطيع المتلقي

للمادة الإعلامية في وسائل الإعلام الجديدة أن يتجاوز مباشرة صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو عن طريق التعليق على المضمون الذي يوفره هذا النوع من الإعلام (عبد الحميد ونخبة من أساتذة الإعلام، 2009، ص 27-28).

وحول التناغم بين وسائل الإعلام التقليدية والتفاعلية يرى الدكتور مصطفى صادق أن: "تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل. أنها جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها. فشبكة الويب مثلاً جعلت بإمكان أي شخص لديه اتصال بالإنترنت أن يصبح ناشراً، وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، هناك أيضاً على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم". (صادق، 2007، ص 198).

### إندماج الوسائل

أن تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، بحيث إنها ألغت الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، فالتلفزيون والإنترنت اندمجا بشكل شبه كامل بحيث أصبح كل جهاز يؤدي وظيفة الجهاز الآخر.

### الحرية الواسعة: -

بعد أن كانت بعض وسائل الإعلام التقليدية خاضعة للحكومات، جاء هذا الإعلام الجديد بوسائله وقدرته على اختراق حدود الزمان والمكان ليعطي حرية واسعة للأفراد في تناول القضايا الداخلية والخارجية وأصبح الفرد يؤثر ويتأثر وفعال في جميع جوانب الحياة بسبب حرية الرأي الواسعة (شقرة، 2014، ص 56).

### الكونية وعالمية الوصول

أن ارتباط الإعلام الجديد (الإنترنت)، جعل بإمكان أي شخص أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، فضلاً أن الإعلام الجديد يجمع المستخدمين من جميع أنحاء العالم على اختلاف ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم (عبدالفتاح، 2014، ص 165).

## اللاتزامية

وهي أن الإعلام الجديد يوفر إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، إذ لا يتطلب من المستخدمين جميعهم أن يكونوا موجودين في الوقت نفسه، وأن المستخدم للإعلام الجديد يستطيع أن يرسل الرسائل ويستقبلها سواء أكان الشخص المستقبل متصل بالإنترنت أم غير متصل، فضلاً عن أن الإعلام الجديد وفر لمستخدميه إمكانية الحصول على المعلومات والأخبار في الوقت الذي يريده. (الرحباني، 2012، ص 140-141).

## الفورية أو الآنية

من أهم ما يميز الإعلام الجديد هي السرعة التي تتسم بها عملية التبادل الإعلامي بين المرسل والمستقبل، فضلاً عن السرعة في الوصول إلى الخبر أو الرأي أو المعلومة بحيث لا يتطلب انتظار وقت العرض وخريطة البرامج كما هي في التلفزيون (أمين، 2015، ص 91-92).

## الوسائط المتعددة

أحدثت وسائل الإعلام الجديدة ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي والتي استطاعت أن تمزج النصوص والصور وملفات الصوت ومقاطع الفيديو، إذ انتشر مصطلح الوسائط المتعددة مع بزوغ ثورة الاتصال التي أحدثتها الإعلام الجديد، فضلاً عن الإعلام الجديد مكن الجمهور من نشر ومشاركة وتبادل الوسائط المتعددة مع بعضهم البعض (بعزيز، 2011، ص 61).

## قابلية التحويل:

هي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس (سميرة شيخاني، 2010 ص 26)

## الإعلام الجديد بين الجماهيرية واللاجماهيرية: -

أختلف الباحثون المتخصصون في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري بشأن توصيف موحد للإنترنت فمنهم من يرى أنه وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، بينما لا يتفق آخرون في هذا التوصيف، فما أن ظهر الإعلام الجديد كونه جزءاً من الإنترنت حتى ظهرت معه الاختلاف بين الباحثون المتخصصون في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري بشأن تصنيفه ضمن وسائل الإتصال الجماهيرية أو وسائل الاتصال الشخصية، إذ سناقش وجهات نظر المتخصصين حول جماهيرية ولا جماهيرية الإعلام الجديد، لكن قبل ذلك سنعرض مفهوم الاتصال الجماهيري:

الإتصال الجماهيري هو " الإتصال الذي يتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية ويمتاز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه". (مكاوي و السيد، 2009 ، ص 32).

يرى البعض إن الإعلام الجديد هو إعلام جماهيري، وذلك عن طريق الثورة التي يعيشها العالم الآن أصبح الإعلام الجديد ظاهرة واسعة الانتشار استطاعت أن تربط مكان العالم بعضهم ببعض، وجماهيرية المواضيع التي يتناولها المستخدمون، وقدرة الإعلام الجديد على دمج وسائل الإعلام التقليدية في وسيلة واحدة، فيقع على عاتق المتخصصين في الإتصال الجماهيري مواكبة التطور واستيعاب هذا النوع من الإعلام ضمن الإعلام الجماهيري (بخيت ، 2010، ص22).

ومما يؤكد جماهيرية هذا النوع من الإعلام الجديد هو سعي العديد من الوسائل التقليدية كالتلفزيون والإذاعات والصحف إلى إنشاء مواقع لها على مواقع التواصل الاجتماعي. وعند الرجوع إلى أسس الإتصال الجماهيرية، نجد توافرها في وسائل الإعلام الجديدة والتي من بينها (عبد الحميد ، 2007، ص42-43): -

1. الحجم الضخم للمستفيدين بوظائف الإعلام الجديد الذي يصل إلى مئات الملايين ويتزايد بنسب كبيرة عاما بعد آخر.
2. تعدد الوظائف التي يؤديها الإعلام الجديد سواء أكانت ترفيهية أم تعليمية أم تثقيفية أم إخبارية.
3. تنوع المحتوى أو الوسائل الاتصالية في الموقع الواحد أو مجموعة المواقع على الشبكة بتنوع الوظائف وتنوع جمهور المستفيدين.
4. اعتماد فئات كبيرة الحجم منتشرة ومتباينة السمات على الإعلام الجديد في الحصول على الأخبار والمعلومات، فهي حالها حال وسائل الإتصال الجماهيرية التقليدية.

إن ما يؤكد جماهيرية الإعلام الجديد أيضاً، هو نشر مستخدمي الإعلام الجديد العديد من الرسائل الإعلامية الموجهة إلى أعداد كبيرة من الجماهير على اختلافهم، إذ أحدث الإعلام الجديد ثورة في الإتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، إذ أصبح بإمكان أي شخص صنع ونشر المحتوى الإعلامي في المواقع التي يطلق عليها "الإعلام الشخصي الجماهيري" (كولدرى، 2014 ، ص 1).

إذ اكتسبت شبكات التواصل الاجتماعي جماهيريتها بعد إن انتقلت تطبيقاتها إلى أجهزة الهاتف النقال، والذي مكن الجميع من الدخول إليها وتصفحها في الأماكن جميعها، ولكي تكون أي وسيلة وسيلة إتصال جماهيرية، يجب أن يتم تعرض جمهور واسع لمحتواها في الوقت نفسه، وهذه الميزة متوافرة في شبكات التواصل الاجتماعي، ومثال على ذلك مشاركة الجماهير في المظاهرات الشعبية، وتطور وازدياد حجم التسويق والمبيعات على شبكات التواصل الاجتماعي. (الشمايلة وآخرون، 2015، ص 183).

وهناك رأي ثاني يصنف الإعلام الجديد على إنه اتصال شخصي، حيث لم يعد الإعلام الجديد موقفا سلوكيا ينقل فيه مصدر الرسالة إلى مستقبل بهدف التأثير فيه، وإنما أصبح موقفا تبادليا يتبادل فيه شخصان أو أكثر المعلومات أو الأفكار، وأن وسائل الاتصال الحديثة والإعلام الجديد ساهم في تكوين مجتمع متفرد منفصلين أفرادهم عن بعضهم البعض (أمين، 2015، ص 70).

إذ اتجه الإعلام الجديد نحو تفتيت الجماهير والذي يقدم رسائل متعددة للأفراد بصورة منفردة، ويتخذ هذا التفتيت للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد مظهرين هما: -  
المظهر الأول: يتحكم فيه المرسل، حيث أن المرسل يتحكم في تفتيت الاتصال عبر توجيه الرسائل التي تخاطب وتلبى ميول الفرد منفرداً.

المظهر الثاني: يتحكم فيه المستقبل، ويتحكم المستقبل في تفتيت الاتصال الجماهيري عن طريق سيطرته على حجم المواد التي يستقبلها وعلى نوعيتها، إذ يزداد مجال الاختيار أمام المتلقي من وسائل كثيرة ومتعددة تتيح أنواعاً مختلفة من المعلومات. (بعزيز، 2011، ص 91).

### خدمات الإعلام التفاعلي:

هناك ثلاث خدمات رئيسية يقدمها الإنترنت للمستخدمين:

- الإتصال: من فرد إلى فرد أو جماعة، أو من جماعة إلى جماعة أخرى وأكثر، لأغراض شخصية أو عامة.
- التفاعل: أي استخدام الإنترنت للتسلية أو التعلم لأغراض اجتماعية وثقافية وسياسية.
- الإعلام والمعلومات: استخدام الإنترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تعطي مساحات واسعة من الأنشطة الإنسانية والمعرفية.



الإتصال التفاعلي هو الذي يتم فيه تبادل الدوار الاتصالية، ويعني حالة المساواة بين المشاركين في الإتصال والتماثل في القوى الاتصالية، أي أنه يؤدي إلى الإتصال والاتفاق من خلال التبادل الحر للآراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى. كما يعني المشاركة الديمقراطية المفتوحة مثل: حلقات النقاش الحالية (Online) المباشرة والحية في حجرات المحادثة (room Chat) ومواقع تبادل رسائل البريد الإلكتروني الحالية Online Email Sites (حسين أبو شنب، 2014، ص 6).

وأشار أبو شنب في محاضرات له في جامعة فلسطين أن للإعلام التفاعلي مستويات سبعة لاستفادة الصحف من الإنترنت كما يلي:

- 1- المستوى الأول: الإنترنت مصدر للمعلومات وأداة مساعدة للتغطية الإخبارية والأحداث العاجلة والتعرف إلى الكتب والإصدارات الجديدة.
  - 2- المستوى الثاني: الإنترنت وسيلة اتصال بالمصادر الخارجية والمندوبين والمراسلين وما يتم من اجتماعات.
  - 3- المستوى الثالث: الإنترنت وسيلة اتصال تفاعلي من خلال توسيع دائرة الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني.
  - 4- المستوى الرابع: الإنترنت وسيلة اتصال للنشر الصحفي من خلال إصدار نسخ من الجريدة وملخص لها أو قواعد للبيانات أو إصدار جرائد ومجلات كاملة.
  - 5- المستوى الخامس: الإنترنت وسيط إعلاني يزيد من دخل الجريدة من الإعلانات التي يتم نشرها.
  - 6- المستوى السادس: الإنترنت أداة للتسويق والخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية من خلال إنشاء موقع أو أكثر يقدم معلومات أساسية عن تطورها وإنجازاتها.
  - 7- المستوى السابع: تقديم خدمات معلوماتية من خلال تحول المؤسسة الصحفية إلى مزود للمشاركين بالخدمات مثل: خدمات التعميم وإصدار الصحف والنشرات الحساب الغير.
- العلاقة التفاعلية: أي العلاقة الثنائية الاتجاه التي تسمح للمرسل والملقي بتبادل الآراء والأدوار من خلالها وبفرصة متساوية للمشاركة في عملية الاتصال، ويستطيع المشاركون في عملية الاتصال التأثير على أدوار الآخرين (حسين أبو شنب، مرجع سابق، ص 7).

وفي ظل التطور التكنولوجي الاتصالي في المرحلة الإلكترونية، فإن وسائل الاتصال حققت قفزة نوعية في مجالاتها المختلفة، وتجلت ذلك عملياً في اختراع وسائل اتصالية جديدة غيرت من الوظائف التقليدية للوسائل القديمة، كما أن حجم المعلومات المتاحة قد زاد زيادة هائلة، وبخاصة لمن تتوفر لهم فرص الحصول على التكنولوجيا الاتصالية الجديدة، بسبب التطورات الراهنة في عملية إرسال المعلومات واستقباله (حسين شفيق، مرجع سابق، ص 32).

### وظائف الإعلام التفاعلي:

1. يلعب الإعلام التفاعلي دوراً لا يستهان به في إحداث التأثير في اتجاهات الشرائح المختلفة في أي مجتمع، ولكن بدرجات متفاوتة مرتبطة بالظروف والآليات التي يتم استخدامه فيها، سواء على مستوى الأفراد أو المجموعات والدول.
2. وتستخدم الجماعات المعارضة الإعلام التفاعلي كوسيلة أساسية للضغط على السلطات الحاكمة، وذلك بواسطة المذكرات، أو النشرات، أو الالتماسات الموجهة إلى عدد من رجال النظام أو الحكم بهدف إقناعهم بوجهة نظرها. وهنا تلعب فاعلية الإعلام الذي تستخدمه الجماعات الضاغطة دوراً مهماً في التأثير على الحكومة، والاستجابة لمطالبها.
3. يعد الإعلام التفاعلي وسيلة إعلامية تتسم بأهمية كبيرة، ويتوقع لها مستقبل لا يستهان بها لاتصافها بصفات ومميزات عدة: "فهي تتيح للمتصفح ممارسة أكثر من حاسة في ذات الوقت، إذ بإمكانه عبر ضغطة زر القراءة والمشاهدة والاستماع، والسرعة في تلقي الخبر العاجل، إضافة إلى الصورة المصاحبة له، وفيلم الفيديو المرافق لهذا الخبر، وغياب مقص الرقيب عن الإعلام التفاعلي، وهو إعلام يتميز بالسرعة، ولا يستلزم خروجها إلى العالم كل هذا الضجيج الصادر عن آلات الطباعة، ولا الحاجة إلى أطنان من الورق، فهو إعلام حي يتفاعل مع الأحداث في التو واللحظة أينما كان الحدث. كما أن البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات ضيق المسافات الزمنية في معرفة حجم التفاعل ورد الفعل السريع، والمباشر بين الكلمة ومعناها وتأثيرها على المتلقي في أية بقعة على وجه الكرة الأرضية، وعليه فإن الإعلام التفاعلي أصبح واقعا يفرض نفسه على الساحة الإعلامية (أمين أبو وردة 2014، ص 38).
4. وتؤثر وسائل الإعلام التفاعلي في توقيت صنع القرار ووضع السياسة، وذلك من خلال خلق الأزمات أو افتعالها، وكذلك عن طريق طرح الشبهات والأسئلة عن الأعمال ونهاياتها المرتقبة

وتداعياتها وهذا يظهر واضحاً في آلية عمل وسائل الإعلام بكافة أشكالها، وخاصة المرتبطة بالتطور التقني الأخير، حيث يتم توظيف الإمكانيات لإجراء التغيير المطلوب كهدف بعيد المدى، وإثارة الموضوع في المدى المنظور على الأقل.

5. أن التغيرات الحاصلة في بقاع المعمورة تظهر مدى أهمية فنون الإعلام التفاعلي، والأهمية المنوطة بطريقة التعامل، ونشر ثقافة التعاطي مع الإعلام التفاعلي لمختلف الشرائح في المجتمع، وأضحى تدفق المعلومات والمعطيات بغزارة، في ظل انشغال السكان بالبحث عن لقمة العيش، وإدارة شؤونهم الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية المعقدة، في ظل تدفق المعلومات وزخمها، وتعدّد الحياة الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية، وضيق وقت الأفراد، عاملاً جديداً في أهمية تيسير الحصول على الحقائق والأخبار والمعلومات. وقد وفر الإعلام الإلكتروني لفئات وشرائح كثيرة فرصة الحصول على المعلومة في أي موضوع، إلى جانب القدرة على الحصول على البدائل وإبداء الآراء بخصوصها (موقع إلكتروني 88).

6. وهناك أدوار حيوية للإعلام التفاعلي في حياة الشباب خاصة في المجالات الثقافية والفكرية والسياسية وقضايا الشباب، تتمثل في تمكينهم من الإسهام في النشاطات الفكرية والسياسية والاجتماعية، إذ يسهم الإنترنت في التعبير عن آراء الشباب التي لا يستطيعون التعبير عنها صراحة في المجتمع.

### فوائد الإعلام التفاعلي:

ولا تتوقف فوائد الإعلام التفاعلي عند حد تقديم نشرات الأخبار بسرعة كبيرة، وإفساح المجال للحصول عليها في كل الأوقات والأزمنة، وإنما تقدم كثيراً من الخدمات.

1- خدمة الإلكتروني: تتنوع هذه الخدمة بين المواقع الإلكترونية، فبعضها يتيح المجال لتوجيه

رسائل لمحري الموقع، وأخرى تقدم خدمة إنشاء بريد شخصي على الموقع لاستقبال الرسائل وإرسالها منه.

2- خدمة مجموعات الحوار: وهي إفساح المجال للمتصفح للموقع التعبير عن آرائهم بحرية في القضايا المطروحة.

3- خدمة الإرشاد إلى الموضوعات المهمة: وهي إرشاد المتصفح لأهم الأخبار والمواد على الموقع تحت عبارات: أخبار ساخنة، أو الأخبار المهمة.

4- خدمة جعل الموقع صفحة البداية للمستخدم: تستهدف ربط القارئ بالموقع عندما يقوم بالاتصال بالإنترنت.

5- خدمة رجع الصدى: تتيح هذه الخدمة للمستخدم التعليق على ما نشر في الموقع، وإرسال رسائل إلكترونية للمحرر يعلق فيها على ما نشر، أو يقدم اقتراحاً.

6- خدمة الإعلانات المبوبة: تشمل تقديم إعلانات الوظائف، وبيع السيارات والمزادات، وبيع المنازل وشرائها، والمكاتب وتأجير الشقق وغيرها.

لكن لتحقيق المزايا السابقة فإن أي موقع تفاعلي على شبكة الإنترنت يحتاج لضمان نجاحه إلى محرر، وشبكة مشتركين تنتشر على امتداد الخريطة الجغرافية للعالم. وهذا العنصر يزداد إلحاحاً لكون الموقع، يتخذ من الفضاء مقراً له، وأن يكون هناك سياسة واستراتيجية واضحة لهذا الموقع. فلا جدوى منه دون تحديد طبيعته وأهدافه، والجهة التي توجهه، وطبيعة جمهوره، وتطلعاته (شفيق حسنين، مرجع سابق ص51).

وتتنوع الفوائد التي يحققها الإعلام التفاعلي، والاستخدامات الصحفية للإنترنت من الحصول على كم كبير، وعلى مدار الساعة، من المعلومات الثقافية والإخبارية من جهات عدة. وكم كبير من المعلومات والأرقام من الجهات والدول والأفراد، واستطلاع وجهات النظر في الموضوعات المثارة محلياً ودولياً، واستخدامه كأرشيف خاص للمدون للعودة إليها وقتما شاء، وتطوير طرق التواصل مع الآخرين.

لكن اليوم ونحن أمام تغيرات عربية كبيرة لها صداها العالمي من خلال ممارسة حرية الرأي والتعبير في حياة الشعوب العربية التي حرمت منها طوال عقود مضت على سيطرة الإعلام التقليدي والشمولي، نشعر أننا بحاجة ضرورية لممارسة حقوقنا في حرية الرأي والتعبير من خلال الديمقراطية التي يجب أن نتعلم العيش في ظلها، ويمكن للإعلام التفاعلي أن يساعدنا في نشر التوعية لممارسة الحقوق وثقافة الديمقراطية لهذه المجتمعات.

## المبحث الثاني

### تطبيقات الإعلام التفاعلي

#### تطبيقات وسائل الاتصال والتفاعل بين الإذاعة المسموعة وجمهورها

#### شبكات التواصل الاجتماعي

إلى جانب تطبيقات التواصل التقليدية التي اعتمدت عليها وسائل الإعلام التقليدية ومن بينها الإذاعة مثل ( الهاتف الثابت - الرسائل المكتوبة - الرسائل القصيرة والهاتف المتحرك ... ) فقد شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي)، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات وأمهما: (الفايس بوك ، تويتر ، واليوتيوب، إنستغرام).

#### خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

هناك العديد من الخصائص والسمات التي تميزت بها شبكات التواصل الاجتماعي، لقد أصبح لمواقع شبكات التواصل الاجتماعية شأن عظيم، فقد تمكنت في السنوات الأخيرة من لم شمل المستخدمين وجمعهم تحت مظلاتها، بعد أن كانوا تائهين في المنتديات وبين المواقع المتفرقة. (شمس الدين ، 2013 ، ص50).

كانت المنتديات سابقاً المكان الوحيد الذي يسمح للمستخدم أن يعبر عن رأيه ويخرج ما بداخله على هيئة حروف وكلمات، وكانت تقدم وسيلة بسيطة للتواصل بين البشر المنتشرين في أرجاء المعمورة. لكن بعد أن ظهرت الشبكات الاجتماعية، تمكنت في وقت قصير أن تجذب قطاع كبير من المستخدمين وأصبحت هذه المواقع هي وجهة التصفح الرئيسية لكثير من المستخدمين والمواقع المفضلة لقضاء أوقاتهم على شبكة الإنترنت (عبيد ، 2006 ، ص77)

السؤال هنا، كيف تمكن موقع مثل الفيسبوك أن يتعدى المليار مستخدم، وماهي المميزات أو الخصائص الرئيسية التي تجذب المستخدمين إلى هذا الموقع وإلى غيره من مواقع شبكات التواصل، وبغض النظر عن الحملات الدعائية التي تقوم بها هذه الشبكات من أجل جذب المزيد من المستخدمين، إلا أن هنالك خصائص رئيسية ومشاركة بين هذه المواقع ساهمت في شهرتها وانتشارها الواسع. وهي: -

### - المستخدمون هم من يصنعون المحتوى

المحتوى قد يكون له أكثر من صورة، فهو محتوى نصي في الكثير من الشبكات، وهو كذلك محتوى صوتي كما في موقع فيكر، وهو محتوى صوتي كما في ساوند كلاود، وهو كذلك على هيئة فيديو كما في اليوتيوب، تلك الشبكات الاجتماعية متخصصة في نوعية محددة من المحتوى لكن طبعاً لا يمنع هذا أن يكون هنالك أشكال أخرى للمحتوى (الحمدي ، 2015، موقع إلكتروني).  
المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعية مصنوع من قبل المستخدمين أنفسهم، ليس من قبل المطورين أو ملاك الشبكة الاجتماعية، لا يستطيع صاحب الشبكة الاجتماعية أن يضيف المحتوى إلى الشبكة إلا بصفته مستخدم، لذلك عندما يقوم أحدهم ببناء شبكة اجتماعية جديدة فإنها في البداية تكون فارغة من المحتوى، يجب عليه أن يجذب المستخدمين الذين سيشاركون في صناعة المحتوى داخل الموقع، المطور عليه أن يقوم بتوفير الأدوات اللازمة والجو الملائم كي يحفز المستخدمين أن يساهموا في إنشاء وبناء المحتوى داخل الشبكة.

هذه الخاصية من الخصائص الرئيسية التي تفرق بين شبكات التواصل الاجتماعية (ومعها المواقع التشاركية مثل المنتديات) وبين المواقع الأخرى مثل المدونات والمواقع الإخبارية التي تكون مسؤولية إضافة المحتوى فيها هي للإدارة، أما المستخدم فما عليه إلا التلقي والقراءة، أو المساهمة في تعزيز المحتوى (عبر التعليقات مثلاً).

### - الصفحات الشخصية Profiles

البروفایل (Profile) هي الصفحة التي تمثل الفرد أو المؤسسة داخل الشبكة الاجتماعية، فكل مستخدم يجب أن يكون له صفحة شخصية تمثله، هذه الصفحة الشخصية سيتم الاعتماد عليها عند إنشاء المحتوى وبناء العلاقات داخل الشبكة، النظام الذي يدير شبكة التواصل الاجتماعية لا يعرف من هو الشخص الذي يجلس خلف شاشة الحاسوب ولا يتعامل معه، إنما يتعامل مع الصفحة الشخصية

فهذه الصفحة هي الوسيطة بين الشبكة وبين المستخدم، فالمستخدم يمكنه أن يقوم بالكتابة والتفاعل مع الآخرين والتواصل معهم عبر هذا (البروفيل) (الحمدي ، 2015 ، موقع إلكتروني). يجب أن يكون كل جزء من المحتوى داخل شبكة التواصل الاجتماعية مرتبط بصفحة شخصية (Profile)، فهو الذي يتم الاعتماد عليه في أي عملية تفاعلية يقوم بها المستخدم داخل الشبكة (مثل طلب الصداقات والتعليقات والتقييمات و...الخ)، لذلك تجد أن شبكات التواصل الاجتماعي تحفزك دائماً وتطلب منك أن تسجل من أجل إنشاء صفحة شخصية خاصة بك، وإلا فإنك لن تتمكن من التفاعل بأي شكل من الأشكال أو إضافة المحتوى إلى الشبكة، سوف تتمكن فقط من القراءة وقد يتم حجب خاصية الاطلاع حتى (أو جزء منها) حتى تقوم بإنشاء صفحة شخصية خاصة بك داخل الشبكة.

### - العلاقات بين المستخدمين

هذه الخاصية تعتمد على الخاصية السابقة، لأن العلاقات تتم بين الصفحات الشخصية (Profiles) وليس بين الأشخاص الحقيقيين، الصفحة الشخصية قد تكون معبرة نوعاً ما عن شخصيتك وعن ذاتك لكنها أيضاً قد تكون بعيدة كل البعد عن شخصيتك الحقيقية، لذلك العلاقات التي تبنى داخل الشبكة الاجتماعية هي علاقات بين صفحات شخصية (Profiles) وليس بين أفراد حقيقيين، وهذه الصفحات قد تعبر عن أفراد وقد تكون صفحات وهمية أو مخالفة للواقع (الحمدي، 2015 ، موقع إلكتروني) .

أي شبكة اجتماعية يجب أن توفر أي شكل من أشكال صنع العلاقات بين المستخدمين، هذه العلاقات فيها الكثير من الخصائص الاجتماعية المرتبطة بها والمعتمدة عليها، من أهمها إيصال المحتوى من مستخدم إلى آخر، فالعلاقات في شبكات التواصل تحدد أي محتوى سوف يتم عرضه في الصفحات الرئيسية لكل مستخدم، لكن بشكل عام هناك نوعين رئيسيين من العلاقات داخل شبكات التواصل الاجتماعي: -

- علاقة من طرف واحد: بحيث تتاح بعض الخصائص الاجتماعية لأحد الطرفين دون الآخر (مثلاً يتم عرض منشورات المستخدم الثاني في صفحة المستخدم الأول والعكس غير صحيح) ومن أمثلة هذا النوع خاصية المتابعة في موقع تويتر.

- علاقة تبادلية: وهي إتاحة بعض الخصائص الاجتماعية لكلا المستخدمين على حدٍ سواء (مثلاً عرض منشورات المستخدم الأول في صفحة المستخدم الثاني والعكس صحيح) ومن أمثلة هذا النوع خاصية (الصدقة) في الفيسبوك.

### - محتوى متغير حسب المستخدم

إفترض أنك تجلس بجوار صديقك، وقام كلاً منكم بفتح موقع الفيسبوك، فهل ستجد المحتوى الذي ظهر لك هو نفس المحتوى الذي ظهر لصديقك؟ بالطبع لا، هذا هو ما يميز الشبكات الاجتماعية بشكل بارز عن بقية المواقع التي تعتمد على المشاركة، في مواقع الفيسبوك وتويتر وغيرها من الشبكات: كل مستخدم يظهر له محتوى مختلف عن الآخر، محتوى مخصص له بالذات، هذا يعتمد في الغالب على العلاقات بين المستخدمين، لأنه كما هو معروف أن المحتوى يتشكل من خلال منشورات الأصدقاء والصفحات التي يتابعها المستخدم.

هذه الخاصية الأخيرة غير موجودة في المنتديات على سبيل المثال، المنتديات بطبيعة الحال لديها الخاصيتين الأولى والثانية، ويمكن أن يتم تطوير المنتدى ليوفر الخاصية الثالثة بأن يتيح إمكانية إضافة الأصدقاء ولو حتى بشكل بسيط وبدائي، لكن المنتديات في آخر المطاف لا توفر الخاصية الرابعة، لأن كل المستخدمين يشاهدون نفس المحتوى عندما يدخلون إلى الصفحة الرئيسية للمنتدى، أما في الشبكات الاجتماعية فإن المحتوى يختلف من مستخدم إلى مستخدم. ولو أن المنتديات وفرت هذه الخاصية الرابعة لأمكننا أن نسميها شبكة اجتماعية (الحمدي ، 2015، موقع إلكتروني).

كان موقع اليوتيوب من قبل أعوام موقعاً عادياً لمشاركة الفيديوهات ونشرها، لكنه أصبح في الآونة الأخيرة شبكة اجتماعية لأنه وفر الخصائص الأساسية السابقة وخاصة الخاصية الرابعة التي تم تطويرها مؤخراً، لقد أصبحت الآن تشاهد مقاطع الفيديو من القنوات التي أنت مشترك فيها في الصفحة الرئيسية وكل مستخدم يشاهد فيديوهات أخرى في صفحته الرئيسية بناءً على اشتراكاته.

### - التجمع

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للأفراد التجمع بسرعة والتفاعل بدون تحديد مكان أو زمان، إلى جانب إنها لا تستلزم الوجود المادي للأفراد، كما إنها تحقق الترابط بين الأفراد بصورة متواصلة على مدار الساعة وفي جميع أرجاء المعمورة، طالما توافرت أدوات الاتصال من أجهزة وتيارات الإنترنت



السلكية واللاسلكية والأقمار الصناعية، وهو ما يسهم في تحقيق الانفتاح على جميع الثقافات بما له من جوانب إيجابية أو سلبية.

## أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

تعددت شبكات التواصل الاجتماعي واستقطبت العديد من شرائح المجتمع حتى أصبحت حلقات وصل بين الناس ويرجع الفضل إلى شبكة الإنترنت التي كونت قاعدة لشهرة وانتشار هذه الشبكات وأهمها (فيس بوك - تويتر - يوتيوب): -

### - الفيس بوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)(المنصور ، 2012 ، ص 104-108) .

وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): "لقد أضحي كل منا يتكلم عن الفيس بوك العام الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد" (بن مزرى ، 2011 ، القاهرة ، صفحة 132).

وتحتل شبكة الفيس بوك حالياً من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي(غوغلومايكروسوفت)، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص بعد 6 اعوام من إنشائها، وأصبح مؤسس الفيس بوك أصغر ملياردير في العالم، وهو في السادسة والعشرين من عمره، وتقدر قيمة الفيس بوك بأكثر من (خمسة عشر) مليار دولار عام 2016، وهناك تقدير تشير إلى أن قيمته ارتفعت - إرتباطاً بأحداث العالم الأخيرة وخصوصاً ثورات (الربيع العربي) إلى (خمسة وستين) مليار دولار أمريكي.

ويرى الباحث أن الفيس بوك هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وكما هو معروف في الكثير من الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعية، أن هناك من استغله في الجانب السيئ، وهناك من استفاد منه لنشر معلومات ذات فائدة أو للتواصل بالصور والتعليقات مع أصدقائه في شتى أنحاء العالم.

إن الاعتقاد السائد بأن الفيس بوك هو شبكة اجتماعية يرتادها الشباب فقط، ليس صحيحاً على الإطلاق، فواقع الحال يثبت خلاف ذلك، حيث أن هذه الشبكة مفتوحة للجميع: أساتذة جامعات وأدباء وكتاب وفنانين وغيرهم من مختلف الفئات العمرية، كما أنها شبكة أصبحت هدفاً لرب الأسرة لمراقبة سلوك أسرته، وهدف للتاجر والشركات في المبيعات، وهدف لمروجي الأفكار الأيدلوجية، وهدف لرجال الأمن لمراقبة نشاط المجرمين.. إلخ. ويرى بهذا الصدد الأديب النمساوي (روبرت ميناسه Menasse)، بأن الفيس بوك هي شبكة لمن يريد أن يشارك، ويتعرف على الجديد فيها، والوصول إلى أكبر عدد من القراء بقوله: "يريد الفنان أن يكون وحيداً، غير أن الفنان لا يطيق الوحدة!". (دروم 2010 ، موقع إلكتروني).

### - تويتر

تويتر: كما يراه الباحث: "هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط، وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة. (Diaz, Ortiz, 2011, PP 27). كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة

المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها أسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007).

ويرى الباحث: "أن تويتر هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له، ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد على (140) حرفاً للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصاً الإخبارية".

### – اليوتيوب

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.

يرى الباحث أن اليوتيوب هو: موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل) يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو، وتختلف هذه الفيديوهات وتتباين في محتواها حيث يمكن أن يجد المستخدم فيديوهات تتعلق بكل ما يمكن أن يتصور، كالمقاطع الدعائية والموسيقى والأغاني والمقاطع المضحكة وغيرها من الأمور الترفيهية الأخرى، ولا يقتصر محتوى يوتيوب على ذلك بل يتم استخدامه لنشر مقاطع فيديو تعليمية بمختلف المواضيع كأعمال العلماء والفنانين والأعمال الاقتصادية والتجارية والفيديوهات التي لم تتمكن شبكات المراسلين من الحصول عليها، كما يستفيد مرتادي الفيس بوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على صفحات الفيس بوك، ويعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعية الهامة).

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال "PayPal") عام (2005م) في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة. ويستخدم اليوتيوب (51) لغة من لغات العالم وأهمها هي: (الإنجليزية، العربية، الروسية، الفرنسية، البولونية، الإيطالية، البرتغالية، الإسبانية، الألمانية، الهولندية، الكورية، الصينية، واليابانية). واليوتيوب مسموح به في كافة بلدان العالم، ما عدا بعض

الدول التي أقدمت على حظر استخدامه، يشهد موقع اليوتيوب إقبالاً كبيراً من الشباب والمراهقين خصوصاً، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعاً غير ربحي لخلوه تقريباً من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسباً كبيراً لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، والتي تحتل موقعاً مهماً على شبكة الإنترنت (Venderau, 2009, PP 97).

ويرى الباحث أن اليوتيوب أصبح اليوم من المواقع التي من الممكن تحقيق أرباح من خلاله. لاشك أن لوسائل التواصل التقليدية دور فعال إلى وقتنا هذا حتى بعد أن سلبت شبكات التواصل الاجتماعي الأضواء منها، إلى أنه لا يزال هناك العديد من طبقات الجمهور بمختلف طوائفه وفئاته وأعمارهم تعتمد على الوسائل التقليدية التي بدأت بها الإذاعة والتلفاز (الهاتف الثابت والتلغراف والفاكس)، ولكننا هنا سوف نضيف أيضاً الوسائل الحديثة التي ظهرت و ساهمت في تفاعل الجمهور مع الإذاعة وساهم في تأثيرهم في مضامين البرامج الإذاعية مثل (الهاتف المحمول والرسائل النصية القصيرة SMS والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني) وكلها أصبحت الآن تعمل جميعها عن طريق شبكة الإنترنت لذا يراها الباحث من تطبيقات الإعلام التفاعلي الحديث.

### – الهاتف الثابت

يعد ألكسندر جراهام بيل هو من اخترع الهاتف وكان ذلك عام 1876، ولد عام 1847 في منطقة إدينبره بإسكتلندا، وتوفي عام 1922 في جزيرة كيب بريتون في كندا، وهو مخترع أمريكي إسكتلندي، ومن أهم الإنجازات التي قام بها اختراع الهاتف، وصقل الفوتوغراف عام 1886، وكان هذا الاختراع بمثابة ثورة علمية في طريقة تواصل الناس في جميع أنحاء العالم، وقد ساعد بيل في اختراعه معرفته بعلم وظائف الأعضاء الصوتية، وتعليمه لغة الخطاب للصم.

(Hochfelder, [www.britannica.com](http://www.britannica.com), 2018 Edited).

ومن أهم ما يميز الهاتف الثابت في وقتنا هذا، أنه لا يزال تعتمد عليه المجتمعات كوسيلة آمنة للاتصال لا يعوقها مشاكل الإرسال مثل الهواتف المتحركة وبالتالي هي وسيلة آمنة في الضروريات القصوى لكن مع تطور التكنولوجيات الحديثة والهواتف المتحركة ضعف الدور الذي كان يقوم به الهاتف الثابت في المنزل، ولكن ما يزال الوسيلة التي يعتمد عليها في المكتب وستوديوهات الإذاعة لتلقي مكالمات المستمعين.

## - خدمة الرسائل القصيرة SMS

خدمة الرسالة القصيرة أو رُسيلة (SMS) وهي اختصار لعبارة Short message service، هي رسالة نصية مكتوبة تكتب عن طريق لوحة أزرار الهاتف النقال وترسل عبر شبكات الهاتف الجوال. وتعتبر الرسائل القصيرة حلاً عملياً قليل التكلفة مقارنة بالمكالمات الصوتية. وفي هذا العصر لا تقتصر تقنية إرسال الرسائل عبر أجهزة الجوال فقط، بل أصبحت شركات الاتصالات تقدم خدمات إرسال الرسائل النصية عبر الإنترنت إلى أجهزة الهاتف الجوال بتكاليف زهيدة، حيث يتميز الإرسال عبر الإنترنت بسهولة الكتابة وإمكانية إرسال رسالة واحدة لرقم جوال محدد أو إرسال رسالة إلى آلاف بل ومئات الألوف من الجوالات دفعة واحدة. تستخدم الرسائل النصية القصيرة كوسيلة إعلانية وإعلامية جديدة. كما تستخدمها شركات تقديم خدمة الهاتف الجوال في الإعلان عن خدماتها وعروضها. الرسالة تحتوي على 160 حرف كحدّ أقصى باللغة الإنجليزية، و70 حرف كحدّ أقصى باللغة العربية. وفي 3 ديسمبر 1992، تم إرسال أول رسالة قصيرة في التاريخ (الرسائل النصية القصيرة ، ويكيبيديا، 25 مايو 2018 ، موقع إلكتروني).

## - الهاتف المتحرك، الجوال، المحمول

هي كلها مرادفات لأحد أهم وسائل الاتصال والتواصل الحديثة، يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة أبراج موزعة في منطقة معينة، وبدأ استعماله في عام 1947م. (قرني، 2012 م ، ص126). ولكن ينسب إلى اختراعه بالشكل الذي بدء في الانتشار فيه إلى مارتن كوبر، وهو أمريكي من أصول أوكرانية. حصل على براءة الاختراع عن نظام التلفون اللاسلكي حيث ظهر النموذج الأول في عام 1972، وبدء بيعه في العام 1983 بسعر يبلغ أربعة آلاف دولار (مارتن كوبر مخترع الهاتف المتحرك ، ويكيبيديا، 7 مايو 2018، موقع إلكتروني).

والهاتف المتحرك بشكل عام هو وسيلة إتصال بين الناس، يمكن بواسطته تسهيل قضاء حاجتهم توفيراً للجهد والوقت والمال مما يسهم في نمو اقتصادي واجتماعي وثقافي هائل، وللهااتف الجوال بين أنواع الهواتف ميزات خاصة، حيث يعتبر تطوراً مهماً في وسائل التواصل والتفاعل، فقد أصبح بمقدرة أي إنسان مهماً بلغت ثقافته أو درجة تعليمه أن يستعمل الهاتف أينما كان، ويتواصل بإجراء الحديث أو بإرسال رسائل نصية قصيرة من أي مكان وفي أي زمان، دون أن يضطر إلى الذهاب إلى موقع تليفون محدد في منزل أو محل أو شركة.

ولا يقتصر عمل الهاتف المتحرك على إنه أداة اتصال صوتي، بل أصبح بالإمكان الاعتماد على الهاتف المحمول كجهاز حاسوب محمول تستطيع استخدامه في قراءة الأخبار أو إرسال البريد الإلكتروني، الكشف على الحسابات البنكية، دفع الفواتير الخاصة، المراسلة والاتصال عن طريق تطبيقات إنترنت متعددة، الاستماع إلى الإذاعة أو مشاهدة التلفاز أو الترفيه من خلال الألعاب المتعددة والمتنوعة... ويعد الهاتف المحمول من الوسائل الأكثر تفاعلاً للجمهور مع الإذاعة.

## - التفاعل عن طريق الهاتف

منذ عقود من الزمن قررت المحطات الإذاعية، إدخال الهاتف في تواصلها مع الجمهور كوسيلة تفاعل والآن يعد الهاتف من الوسائل الأكثر استعمالاً والأسهل في التواصل مع الجمهور والأكثر تأثيراً. فهو يعتبر أعلى درجات التفاعل لأنه يستعمل وفق الأسلوب الحواري، أي يسمح بالحوار والمبادلة والاتصال الفعال، على الخصوص عندما يتعلق الأمر بالمسابقات والحوارات مع الشخصيات العمومية أو النجوم أو الخبراء في مجال ما.

كما تكمن أهمية الهاتف في أن الناس يريدون سماع صوتهم في الإذاعة، وعليه يبكون الجهاز شغالاً ويتحتم على المذيع أن ينبههم باستمرار بضرورة إطفاء الجهاز أو الابتعاد عنه من أجل الاستماع أفضل. وفي المكالمات المسجلة يبقى المستمع منتظر إلى أن يستمع إلى مكالمته، كما تشير الدراسات إلى أن النساء هن أكثر استعمالاً للهاتف في التعامل مع الإذاعة.

## - الوتس أب WhatsApp

هو تطبيق تراسل فوري (أبوعيشة ، 2009 ، ص222)، متعدد المنصات للهواتف الذكية. ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين، إرسال الصور والفيديوهات إلى جانب مشاركة ملفات ذات طبيعة مختلفة مثل ملفات ميكروسوفت MicroSoft وPDF وغيرها العديد من الملفات التي يسمح تطبيق واتس أب بتداولها عبر تطبيقه الذي أصبح من أشهر التطبيقات في هذا المجال. تأسس ال WhatsApp في عام 2009 من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو، ويقع مقرها في بكاليفورنيا، وفي عام 2013 أعلنت WhatsApp على تويتز أنها وصلت ل 27 مليار رسالة في سجلاتها، وقد قامت شركة فيس بوك بشراء شركة واتس أب في عام 2014 بمبلغ 19 مليار دولار، وأصبح تطبيق الواتس أب متاح على كل جهاز

أندرويد وأبل، ويمتاز بأنه يستطيع أن يظهر كل من هم يستخدمون هذا التطبيق والمسجلين لدى المشترك دون الحاجة إلى ملفات مستقلة.

## - البريد الإلكتروني E.Mail

إن إحدى أدوات زيادة التفاعلية تتمثل في البريد الإلكتروني الذي يمكن أن يوظف كقناة سريعة ومباشرة بين الجمهور ومحطات الإذاعة التي دوما ما تضع بريد إلكتروني للتواصل معها من خلاله. وعليه يمكن للمستمعين أن يبديوا آراءهم حول برامج الإذاعة أو يطرحون الأسئلة أو يقترحون أفكار جديدة للبرامج أو يساهمون في نقاش حول قضية مطروحة للنقاش. (نصر، 2003، ص 88-95 بتصرف).

ولأن مقدمي البرامج مرتبطون بجدول زمني معين لإعداد محتوى برامجهم الإذاعية فإن المشكلة تكمن هنا في أنهم ربما لا يجدون الوقت الكافي لقراءة الرسائل الإلكترونية المرسلة لهم، وأحياناً تكون تلك الرسائل تفتقر إلى اللياقة الأدبية أو الأسلوب، لذا يغض المعد أو مقدم البرامج الطرف عنها. غير أنه يمكن الاستفادة من البريد الإلكتروني في المسوح أو التصويت أو التسويق التجاري. والبريد الإلكتروني من نظم الاتصالات الإلكترونية على شبكة الإنترنت أو عبر شبكات الاتصال الخاصة بمنظمات وشركات ومؤسسات معينة (تابسكوت، 2012، ص 97).

ويشبه البريد الإلكتروني البريد العادي في أن لكل شخص رقم خاص، وفي عالم الإنترنت هناك صناديق بريد تمثلها مجلدات أو وحدات تخزين على جهاز الخادم، والوصول لها لا يحتاج سوى اسم المستخدم والرقم السري.

ولكى تستخدم البريد الإلكتروني لابد أن يكون لديك عنوان بريدي لهذا البريد الإلكتروني (E.mail address)، حيث يكون العنوان البريدي مميز بعلامة @ وتقرأ (أت) ويبدأ العنوان باسم المستخدم username ويكون الجزء الواقع على يمين @ يسمى Domain وهو يدل على المؤسسة التابع لها الشخص، ويكون عادة من ثلاثة أحرف مثل .com or .gov or ae. وهي على التوالي شركة أو حكومة أو تابع لدولة بعينها.

## - أثر البريد الإلكتروني في التفاعلية الإذاعية

تعرض كل من جون هاردي و أونتنس كنتور (Jean Hardy and Ozentes Kantor)، في مقال إلكتروني عنوانه التفاعلية التقنية Technique Interactivite إلى مفهوم التفاعلية إذ اعتبره بأنه مرتبط

إرتباطاً وثيقاً بالتطور الهائل الذي عرفته مختلف التكنولوجيات الاتصالية وخصوصاً الوسائط المتعددة وما تنتجه من أساليب الاتصال والتواصل والتفاعل ما بين المرسل والمستقبل. (نصر، 2003، ص 76).

وتعد خدمة البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات المستخدمة على شبكة الإنترنت ويتضمن عملية إرسال واستقبال وتخزين واستعادة رسائل إلكترونية، وهو في ذلك يتسم بالتزامنية والتزامنية بما يحقق الفاعلية من استخدام البريد الإلكتروني في التواصل مع الإذاعة. ويساعد البريد الإلكتروني الإذاعة في عملية التواصل والتفاعل المباشر مع جمهورها، لأنه وسيلة غير مكلفة من جهة، ودقيقة في معرفة رأي الجمهور اتجاه القناة الإذاعية وبرامجها من جهة أخرى.

### - الرسائل المكتوبة

إن الرسائل المكتوبة تدخل في إطار رجوع الصدى الذي تتلقاه وسائل الإعلام من جمهورها. ويستجيب المستمعون إلى المحطات الإذاعية في كثير من الأحيان في شكل رسائل إلى صاحب البرنامج، وتشير الأبحاث السابقة حول الرسائل المكتوبة التي كانت تبعث إلى المهنيين في الإذاعة إلى أن معظمها كان يمتاز بالتعبير عن الآراء المتطرفة أو غير المكتوبة بشكل لائق، أو تعبر عن انشغال شخصي. (Newhagen & Cordes and Levy, 1996, PP 75-167).

ويصرف الصحفيون النظر عن معظم هذه الرسائل أو يتجاهلونها، إلا أن الكثير من الباحثين أثبتوا من خلال دراساتهم بأن رسائل المستمعين لا توظف كثيراً كمدخلات باتخاذ قرار البرمجة بطريقة ذات دلالة. (Guire & Roy - 1997 - PP 78-85).

### - منتديات النقاش

تنشئ العديد من المحطات الإذاعية منتديات للنقاش على الخط فيما يعرف ب (online forums)، حيث يستطيع المستمعين مناقشة مضامين البرامج ومواضيع الأخبار. لكن قد يتم النقاش فيما بين المستمعين وحدهم أساساً، وربما لا يزور مهنيو الإذاعة هذه البرامج أساساً لضيق وقتهم أو لأنهم لا يعرفونها إهتماماً من الأساس، ولعل أكثر ما يحدث هو أن يسجل القائمون على هذه المنتديات أسماء المستمعين للاستعانة بهم لاحقاً. انتشرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة، هذه النوعية من المواقع في العالم أجمع، لبساطتها وسهولتها ولما تقدمه لمرتابديها من مواضيع ترفيهية وحياتية يومية، تتيح للزوار فرصة كبيرة للمحادثة (الدرشة) حول تلك المواضيع، والأسئلة التي يثيرها



(الآدمن) أو المتداخلين أحياناً، وقليل جداً ما نجد من بينها مواقع متخصصة في مجالات محددة تميزها عن غيرها، وتقدم فائدة ذات قيمة لزوارها.

"والمنتديات أنواع منتشرة على شبكة الإنترنت ومتاحة للمستخدم أن يكتب فيها ما يريد بمجرد الاشتراك الذي لا يكلف سوى كتابة الإيميل وكلمة سر خاصة به، ويصبح عضواً مشتركاً في هذه المجموعة أو المنتدى". (محمد عبد الحميد، 2009، ص52).

ويقول عنها موقع ثورة الويب بأنها: "مواقع تتيح للأعضاء المنتسبين لها المشاركة المتمثلة في كتابة المواضيع أو الرد على المواضيع التي يكتبها الآخرون، وهي مواقع منتشرة في الويب العربي لكن القليل منها متميز ومتخصص في مجالات مفيدة". (64، موقع إلكتروني).

وكما يقول الدكتور محمد الموسوي "تركز هذه المواقع على عملية التفاعل مع الزوار من خلال: أولاً: المنتديات وساحات الحوار المكتوبة. ثانياً: غرف المحادثة (الدرشة). ثالثاً: الحوارات الصوتية التفاعلية. رابعاً: المجموعات البريدية. لا تعتمد مثل هذه المواقع على هياكل إدارية كبيرة، وتقتصر في الغالب على عملية المتابعة والمراقبة من خلال مشرفي المجموعات البريدية أو مشرفي ساحات الحوار، ولا تشترط هذه المواقع كفاءة أو خبرة فنية إعلامية أو صحفية للمشاركين فيها أو المشرفين عليها، ولكنها تحتاج إلى توفر مهارات النقاش والتفاعل الشخصي مع الزوار لدى مشرفي الموقع". (الموسوي 2006، ص 40).

### - مواقع الويب الإذاعية

لقد سمحت شبكة الإنترنت لكل شخص أو مؤسسة بإنشاء أو بث محطته الإذاعية نفسها، لأن عملية البث الإذاعي عبر الإنترنت أصبحت أمراً سهلاً، حيث لا يتطلب الأمر إلا نسخ برنامج من برامج الخدمة المجاني الخاص بالبث عبر الإنترنت والقدرة على إقامة محطة إذاعية داخل الإنترنت، وذلك يحتاج إلى إنشاء موقع إلكتروني إذاعي وبرامج كمبيوتر مخصصة لنفس الأمر بهدف خلق فضاء تواصلية وتفاعلية فعال مع الجمهور المستهدف.

وفي هذا السياق لاحظ ديبيورا فليمنج (صاحب شركة تصميم مواقع ويب)، أن الأمر يحتاج لعدة عوامل لتحقيق أكبر نسبة دخول على مواقع الإنترنت:- (Deborah، 2001، Webside).

أولاً: التوظيف الأمثل للوسائط المتعددة واستخدامها استخداماً فعالاً لتحقيق أكبر قدر من المرونة لدخول الموقع والتنقل بين محتوياته عبر الوصلات التفاعلية.

ثانياً: جعل النصوص التوجيهية وصفية، أي تقادي تعليمات " أنقر هنا".

ثالثاً: إستخدام عناوين اللافتات "Heading Tags" عوض العناوين المكتوبة بخط عادي "Font Tags" للإشارة.

رابعاً: عند تصميم وثيقة وفقاً لنظام الإطارات Frames لابد من تقديم بديل خال من الإطارات Non .frames

خامساً: عند إستخدام خريطة رسومية كمنفذ لتصفح الموقع، لابد من تقديم بديل نصي لتصفح الموقع.

سادساً: لابد من تزويد الموقع بعنوان بريد إلكتروني أو وسائل اتصال أخرى كالفاكس أو الهاتفف.

سابعاً: إن استخدام ملفات صوتية على موقعك لابد وأن يقابله نص تفسيري، كما يحتاج الموقع إلى وصلة لتحميل البرمجية اللازمة لسماع الصوت مثل برنامج أوديو بلاير Real Audio Player. (Guire & Roy، 1997، 85 - 78 PP ) .

ومن ناحية أخرى للوسائط المتعددة تأثير على الإنترنت، إذ بدون الوسائط المتعددة لشبكة الإنترنت ما كان للإنترنت أن يحقق هذا الانتشار الواسع ويصبح وسيلة إعلام تفاعلية اتصالية جماهيرية على نطاق واسع كما هو الحال اليوم، كما سمحت مختلف برمجيات الوسائط المتعددة لمصممي مواقع الإنترنت بإضفاء المزيد من الجمالية والخدمات والتفاعلية على صفحات الإنترنت.

1- المواقع المعلوماتية: تضم هذه المواقع من حيث المحتوى والمضمون الذي ينشر عليها مجموعة من التصنيفات منها:

أ- المواقع التعريفية: وتشمل مواقع الشركات والمؤسسات والمواقع الشخصية، وتتيح لزوارها الاطلاع على خدماتها ومنتجاتها ونشاطاتها، ويجري تحديثها بفترات متباعدة، وهي بمثابة دليل أو كراس تعريفية تقدمه إلى زائريها، وتقدم لهم معلومات أولية وبسيطة عما تريد الإعلان عنه، وعادة ما تذيل المواضيع المنشورة فيها بعبارة: (للمزيد من التفاصيل زوروا الموقع التالي).

ويقول عنها الدكتور محمد الموسوي: "تقوم هذه المواقع بالتعريف بأنشطة وفعاليات المؤسسات التي أسستها وهي غالباً ما تكون مؤسسات غير ربحية، مثل المؤسسات الخيرية والعلمية والفكرية والثقافية. وغالباً ما تكتفي مثل هذه المواقع بنشر الفعاليات الخاصة بالمؤسسة دون الاهتمام بالتغطيات الصحفية والإعلامية، أو حتى الاستعانة بمختصين لتغطية أنشطتها وفعاليتها، وقد تقدم بعضاً

من الخدمات المعرفية أو المعلوماتية للمهتمين، إلا أنها تتسم في الغالب بتباعد مدة التحديث للموقع".  
(الموسوي 2006 ، ص 17).

ب- المواقع المعرفية المتخصصة: هي مواقع ذات أهمية كبيرة لزوارها، كونها تقدم المعرفة المتجددة والمعلومة المحدثة في سياق تخصصي، تشمل شخصيات معينة أو مواضيع ذات أهمية أو مبتكرات علمية حديثة، مستخدمة الأساليب المكتوبة والمسموعة والمرئية. ومن هذه المواقع هي: مواقع العلماء والشخصيات المشهورة، وما يقدمونه من جديد في مجالات العلم والمعرفة والثقافة والفنون، كالطب وعلوم الطبيعة والمبتكرات الجديدة والدوريات الثقافية والمعرفية. وتركز هذه المواقع على "التعريف بصناع الأحداث والمشاهير في العالم من خلال المواقع الخاصة بذلك وعمل تقارير وبروفيلات عنهم". (السيد بخيت ، 2000 ، ص 187).

ج- المواقع الإخبارية: وهي عادة تقدم أحدث وآخر الأخبار من موقع الحدث، وتهتم بالخبر الصحفي حين حدوثه، وتجدد هذه المواقع وتحديث أخبارها على ضوء المستجدات التي تحدث في العالم، وهي عادة ما تكون واجهة لبعض وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة، كالمواقع الإلكترونية للفضائيات التلفزيونية مثل: (محطة "CNN" وفضائية "BBC" وقناة روسيا اليوم وقناة الجزيرة وقناة العربية)، والصحف مثل: (واشنطن بوست والكرديان وكومر سانت الروسية والأهرام المصرية والمدى)، وغالباً ما تكون تغطيتها ضمن حدود جغرافية محددة، ولأحداث آنية وساخنة تجتاح المنطقة.  
"تتكامل هذه المواقع مع مؤسسات إعلامية، سواء أكانت صحفية أو إذاعية أو فضائية، مثل مواقع الصحف الورقية، والمحطات الفضائية، وتتسم هذه المواقع بعدد من المواصفات:  
أولاً: الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها، وتدعم دورها الإعلامي، سواء أكان دوراً إذاعياً أو فضائياً أو صحفياً.

ثانياً: إعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه في المؤسسات الأساسية التي تقوم بدعمها والتكامل معها.  
ثالثاً: لا تنتج مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية، إلا في نطاق ضيق، وربما يتم إعادة إنتاج المواد المتوفرة في المؤسسة، بما يتلاءم مع طبيعة الإنترنت".  
(الموسوي 2006 ، ص 25).

2- **المواقع الخدمية:** يقتصر عمل هذه المواقع على تقديم الخدمات المتنوعة لزوارها، ولا تكثر كثيراً بتقديم المعرفة والثقافة والمعلومات العامة، ويجري تصنيفها كالاتي:

أ- الشبكات الإجتماعية: تعتبر هذه الشبكات من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الإنترنت إنتشاراً واستمراراً، لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها، حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفيديو. ويقول عنها موقع ثورة الويب: "هي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب ولا زالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع. هي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه. كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع. أما أشهر تلك المواقع فهما: (فيس بوك وتويتر)". (64، موقع إلكتروني).

ب- خدمات المشاركة: هي مواقع متخصصة بنشر ومشاركة ملفات معرفية وعلمية، سياسية واجتماعية، ثقافية ورياضية وغيرها، ومن هذه المواقع المتخصصة (اليوتوب)، الذي يقدم الأحداث بالصور مثل: (مقاطع الفيديو). وهي: "مواقع تتيح للأخريين نشر ملفاتهم ومشاركة العالم المعرفة الموجودة في تلك الملفات، هذه المواقع أما تكون متخصصة في نوع معين من الملفات مثل موقع (اليوتوب) المتخصص في مشاركة مقاطع الفيديو أو (فليكر) المتخصص في مشاركة الصور، أو مواقع تتيح مشاركة الملفات بشكل عام فلا تشترط نوع محدد من الملفات، مثل موقع (Shared4)". (64، موقع إلكتروني).

ج- الخدمات البرمجية: تتميز هذه المواقع بتقديم خدمات خاصة ومهمة لمتصفحها على الإنترنت، فهي تقدم لهم برامج تساعد في تأدية بعض المهام مثل: تحرير الصور وتعديلها، دون اللجوء إلى تنصيب أو تحميل برامج أخرى، تقوم بنفس الغرض على أجهزتهم الخاصة، وتغنيهم هذه المواقع أيضاً عن البرامج التي تدور حول المهام المعقدة، والتي تتطلب جهاز كومبيوتر ذات مواصفات متنوعة ومتطورة، إضافة إلى الجهد الكبير الذي يبذل في تنصيبها. "هي مواقع تغنيك عن استخدام بعض البرامج وتتيح لك تأدية بعض المهام التي عادة ما تؤديها داخل حاسوبك باستخدام أحد البرامج، فتقوم باستخدام البرنامج الموجود في الموقع لأداء المهمة من غير تحميل أو تنصيب أي برنامج على جهازك. من الأمثلة المشهورة لهذا النوع، المواقع التي تقدم خدمات تحرير الصور وتعديلها، وهناك العديد من المواقع الخدمية من هذا النوع لكن أغلبها تدور حول المهام غير المعقدة والتي لا تتطلب جهداً حاسوبياً كبيراً لتنفيذها". (64، موقع إلكتروني).

د- الخدمات السريعة: تتميز هذه المواقع بخدماتها البسيطة، لكنها في نفس الوقت تقدم خدمة ضرورية تتمثل في: (تقصير عناوين الصفحات الطويلة وجعلها قصيرة، يسهل إرسالها عبر موقع تويتر)، ولا بد من التوضيح هنا، إن هذه الخدمة تتعلق بالمواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص. "وهي مواقع تؤدي مهام بسيطة لكنها مطلوبة، عادة ما تكون هذه المهام متعلقة بمواقع الكترونية أو شبكات اجتماعية أخرى. ويتميز هذا النوع عن السابق أن المهام تكون عادة بسيطة وسريعة وفي نفس الوقت مطلوبة بكثرة بين مستخدمي الإنترنت. من أمثلة هذا النوع مواقع خدمة تقصير الروابط (تقصير عناوين الصفحات الطويلة وجعلها قصيرة يسهل إرسالها عبر موقع تويتر) أو مواقع تقدم خدمات لأصحاب المواقع الأخرى، وغيرها من المواقع". (64، موقع إلكتروني). ويرى الباحث أنه: "من خلال نظرة واقعية يتبين أن البعض من المواقع الإلكترونية فشلت في تأدية الغرض المطلوب منها والذي تأسست من أجله، ولم تستطع تقديم أية مواد أو مواضيع أو غيرها، يمكن أن تكون ذات فائدة كبيرة لزوارها، بل العكس صحيح فإنها أضرت بمستخدميها، حيث أخذت تتجه لأمر ذاتية دعائية وتطرح أفكاراً وآراء أقل ما يقال عنها بسيطة ومتخلفة ومواضيع ليست ذات فائدة تذكر.

وبالمقابل فقد نجحت الكثير من المواقع الإلكترونية في إرساء أعمدة الصحافة الإلكترونية، وحققت لزاثيرها صحافتهم الخاصة وفق مفهوم (صحافة المواطن)، وازداد انتشار مواقع المدونات الإلكترونية بشكل لافت للنظر، في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية وبعض مناطق العالم الأخرى، وشمل معظم الدول العربية أيضاً، منذ بداية العقد الماضي وخصوصاً تلك المدونات الشخصية، أو تلك التي يشترك فيها مجموعة من الناس لهم هموم وأهداف ومصالح مشتركة".

## المبحث الثالث

### التفاعلية بين الإذاعة ووسائل الإعلام الجديد

#### مقدمة :

إن علينا أن نقر أن تغييراً كاملاً يلمس الوسائل الإعلامية القائمة على التكنولوجيا، كما أن مستحدثات إعلامية غير مسبوقه تأخذ مكانها الآن، وقد جاءت بتطبيقات وخصائص جديدة، وأن حالة جديدة هي وسائل الإعلام حسب الطلب Mass Customization تأخذ مكان وسائل الاتصال الجماهيري Mass Media وأن عملية تحول جذرية تتم للوسائل القائمة، عندها ستكون جميع أجهزة التلفزيون والراديو خارج نطاق الاستخدام إذا عملت في اتجاه واحد One Way، والتغيير الجاري يتجه نحو بناء وسائل تفاعليه Interactive Media.

هنا تعمل جميع الوسائل التقليدية وغيرها على منصة الكمبيوتر وتصنع عالماً إتحالياً ثنائي الاتجاه Two way له مزايا لم تكن تتوافر في الإعلام القديم (صادق ، 2008 ، ص 23).

جاءت الثورة الرقمية التي عملت على تقارب وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وتم الاستفاده من التطورات التكنولوجية الجديدة، فتعددت الوسائل وتتنوع المصادر، وسهلت طرق نقل المواد، وأصبح الوصول إلى مصادر الأخبار سهل وميسور، ودخلت مصادر جديدة على الأخبار، وأصبح للمواطن دور كبير في المشاركة في نشر الأخبار أو تفعيل بعض القضايا.

(Herbert - 2000 - PP5).

وكان للتكنولوجيا الحديثة دور مهم في جعل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقدم مستمر، ولا يمكن لأي أحد التصدي لهذه الثورة التكنولوجية وما تقدمه للبشرية من خير أو شر (عبد الجبار ، 2011 ، ص 161).

وأصبح معروفاً أن مبدأ التفاعلية يدعم بفضل التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال، حيث أصبحت إمكانية رجوع الصدى فورية وسهلة الإنجاز، وهو ما جعل العلاقة الدائرية أكثر عمقاً وأكثر تعقيداً، فهي تختلف عن النموذج الدائري الذي اقترحه (Lasweel)، لأن مهمة المستقبل أصبحت لا تقتصر فحسب على إعطاء رأيه حول ما قرأ أو شاهد أو سمع، وإنما أصبح بإمكانه أيضاً تقديم وتعديل وحذف وإضافة تفاصيل في الخبر المنشور أو حتى التعليق على شبكة الإنترنت.

(السنونسي، 2015، ص 2).

حيث استطاع الإنترنت بما يمتلك من قدرات اتصالية متفوقة من تغيير مفاهيم الاتصال التقليدية، واستطاع تقديم الاتصال وفق مفاهيم جديدة لم تكن قائمة من قبل، وقد وسع الإنترنت مفاهيم الاتصال عبر تكنولوجيات الأجهزة الحديثة من أجهزة كمبيوتر وهواتف حديثة وبرامج إلكترونية. كما تطور الاتصال الجماهيري وتجاوز مفهومه القديم القائم على إرسال رسالة من قبل مرسل إلى فرد أو أفراد عديدين إلى اتصال عبارة عن قاعدة واسعة من الجماهير إلى قاعدة أوسع وفق مبدأ التبادل والمشاركة والتفاعل. فأصبح بإمكان العالم أن يبيت ويستقبل على نحو جماهيري، وتلك هي الطبيعة الديناميكية المركبة القابلة للفوضى، وهذا ما يسمى عند الفيزيائيين والرياضيين ب"تأثير الفراشة" والتي هي في الأصل نظرية فيزيائية أعتمد عليها بعض الباحثين في إيضاح مفهوم تأثير وسائل الإعلام التي تبدأ بشكل فردي ولكن تأثيرها يكون جماهيرياً وله صدى واسع (الحيدري، 2009، ص 274-275). كما استطاع الإنترنت تغيير المبدأ التقليدي الذي بقي سائداً مدة طويلة من الزمن لما يعرف ب"الاتصال التقليدي" بما كان يحتويه من قيود المرسل على العملية الاتصالية، وسلطته المطلقة على الرسالة و الوسيلة، ولم تكن العلاقة بين المرسل و المستقبل تمتاز بالمشاركة و الفاعلية بقدر تميزها بالسيطرة والتسلط من قبل المرسل، أما بظهور الإنترنت فلم يعد للمرسل أو للمؤسسة الاتصالية تلك السلطة المطلقة على المستقبل ولا حتى على الرسالة نفسها، إذ منح الاتصال عبر الإنترنت صلاحيات وحرية كبيرة للمتلقي للوصول إلى ما يريده من الرسائل على شبكة الإنترنت دون قيود أو قهر أو إجبار من قبل القائمين على المؤسسة الإعلامية.

ومن هنا أصبح للجمهور دور كبير في السيطرة على المحتوى الإعلامي نفسه، حيث أصبح الجمهور يشارك بفاعلية كبيرة في التعليق والإضافة للمعلومات والمحتوى ويعشق التفاعل وخرج من دائرة المستقبل والمرسل ليكون متفاعلاً في خلق المحتوى أيضاً، وذلك نابع من رغبة الجمهور في المشاركة فيما ينشر ويرى الأشياء تتغير أمامه والأخبار تتطور أحداثها وتحدث أمام ناظره.

وعلينا ألا نغفل أن الإعلام التفاعلي هو وسيلة هامة لجذب الجمهور، لأن عنصر التفاعل يؤمن له تدخلاً في حياكة الأخبار والمساهمة في صياغتها مساهمة فعلية، وبذلك يخرج الإعلام من السيطرة و الاحتكار التي كانت للمرسل بما يعرف ب "القائم بالاتصال"، إذن فإن الإعلام التفاعلي سابق للإعلام الإلكتروني، لكن صفة إلكتروني أو الافتراضي هي التي دعمت صفة التفاعلية وجعلتها

تنتشر وتأخذ حيزاً مهماً في العملية الاتصالية، حتى أضحت مع تطور تقنيات الاتصال العمود الفقري لها. (السنونسي، 2015 ، ص8).

### أولاً: التفاعلية :

إن بداية الدراسات والأبحاث حول التفاعلية تعود إلى الثمانينات من القرن الماضي، لكن هذه الدراسات لم تعرف ازدهاراً إلا مع بداية التسعينات وما زالت تتطور وفق الوتيرة المتسارعة لانتشار تكنولوجيا وسائل الاتصال الجديدة في المجتمعات المختلفة وما يتولد عنها من ممارسات وسلوكيات واتجاهات على مستوى المستعملين (السعيد و زعموم، 2007، ص 33-41 بتصرف).

وهذا التوجه في الدراسات والأبحاث الذي أصبح يركز على وسائل الاتصال التقليدية في بحوث الاتصال والذي يظهر التحولات الثقافية في المجتمعات الغربية القائم على مطالب الاستقلالية والفردية، وتركز معظم أدبيات التفاعلية على كيفية تفاعل الناس عن طريق الوسائط المتعددة والوسائل الحديثة للاتصال، مرتكزة في ذلك على التفاعل والاستعمالات، بمعنى أن أدبيات التفاعلية تركز في دراستها على الحركية الاجتماعية وتأثير التقنية.

ويرى الباحث: أن المتأمل للحياة اليومية يلاحظ أن كل ما يحدث فيها، إن ما هو تفاعل وتبادل على نحو ما، وما ينتج عنه من تأثير معرفي إنما هو جوهر التفاعلية.

أن نماذج كثيرة يمكن يسوقها الباحث للتأمل عن التفاعلية مما ورد في القرآن الكريم ولنورد مثلاً قول الحق عز وجل: "وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ أَرِنِي كَيْفَ تُحْيِي الْمَوْتَى ۖ قَالَ أُولِمُ تُوْمِنُ ۖ قَالَ بَلَىٰ وَلَٰكِن لِّيَطْمَئِنَّ قَلْبِي ۖ قَالَ فَخُذْ أَرْبَعَةً مِّنَ الطَّيْرِ فَصُرْهُنَّ إِلَيْكَ ۖ ثُمَّ اجْعَلْ عَلَىٰ كُلِّ جَبَلٍ مِّنْهُنَّ جُزْءًا ثُمَّ ادْعُهُنَّ يَأْتِينَكَ سَعْيًا ۖ وَاعْلَمْ أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ" (البقرة 260)

صدق الله العظيم

وكثيراً ما تستخدم التفاعلية كمرادف لوسائل الإعلام الجديدة على شبكة الإنترنت، فبعض الباحثين والممارسين للإعلام يطلقون على الإعلام الجديد "الإعلام التفاعلي"، غير أن تحديد مفهوم وتعريف التفاعلية لهو أمر جد صعب لأن الدراسات السابقة ناقشت مفهوم التفاعلية من أبعاد ووجهات نظر مختلفة، فمنها من ناقش مفهوم التفاعلية من ثلاث جوانب مختلفة تمثلت في (الجوانب الوظيفية، الجوانب الإدراكية، الجوانب العملية)، حيث نظر للتفاعلية من وجهة النظر الوظيفية بأن لها أدوات تؤدي كل منها وظيفة محددة لها، ومن الناحية الإدراكية تعبر التفاعلية عن مدى إدراك القائمين



بالاتصال للأدوات التفاعلية و أهميتها، وأما من الجانب العملي والتي يقصد بها دراسة العملية التفاعلية من حيث إنها "عملية" بها عدد من العناصر وكيفية تشابك هذه العناصر مع بعضها البعض، ودور كل عنصر في هذه العملية الاتصالية. (Learson، 2012، P 198 ).  
وهناك من اشترط محددات معينة، ليصبح تعريف التفاعلية صحيحاً، حيث اشترط توافر ثلاثة عناصر في أي تعريف للتفاعلية وهي: (Gleason، 2009، P 11-13 ).

1- التفاعل يتطلب التكامل والتأثير المتبادل بين المرسل والمستقبل ورد فعل على محتوى الرسالة وفق خبرات فردية.

2- التفاعل نتيجة لعملية الاتصال يهدف في الأساس إلى المعرفة وتبادل الخبرات.

3- يتعين على المستخدم أن يكون لديه خبرة بالوسيلة التكنولوجية التي تشمل المحتوى لتتيح له التفاعل من خلالها والتواصل مع المرسل.

ومن هنا تظهر الصعوبة في تحديد مفهوم جامع مانع للتفاعلية أو تحديد تعريف دقيق لها، حتى أن بعضهم عرفها بأنها: " تعني أشياء مختلفة لناس مختلفة في سياقات مختلفة ".  
(McMillan - 2002-P 163).

وهناك عدد من الأسباب التي جعلت هذا المفهوم ليس له تعريف دقيق، منها:

1- إن التفاعلية عبارة عن ظاهرة تتسم بها عملية الاتصال بشكل عام، وظهرت بشكل واضح وفعال مع ظهور الإنترنت والإعلام الجديد.

2- إن التفاعلية هي عبارة عن صفة موجودة في عدد مختلف من علوم الاجتماع مثل التربية والتعليم والتسويق والإدارة إلى جانب علم الإعلام.

3- اختلاف نظرة علماء الاتصال للتفاعلية، فبعضهم نظر إليها على أنها أدوات والبعض نظر إليها على أنها عملية وذلك وفقاً لوجهة نظر كلاً منهم.

4- تشابك العملية التفاعلية ذاتها من حيث محدداتها وأدواتها وشروطها.

5- تأثير التقدم التكنولوجي اليوم على المفاهيم جميعها مما يصعب تحديدها وحصرها.

لذلك تعددت تعريفات التفاعلية وتنوعت، ونورد هنا عدداً من هذه التعريفات

التفاعلية هي الدرجة التي تستطيع تكنولوجيا الاتصال بواسطتها خلق بيئة تمكن المشاركين من التواصل (فرد لفرد، فرد لمجموعة، مجموعة لمجموعة)، سواء بشكل متزامن أم غير متزامن والمشاركة

في تبادل الرسائل، من أجل إدراك الخبرة ومحاكاة الاتصال بين الأشخاص وزيادة وعيهم رغم الحضور عن بعد. ( Kiousis، 2002، 383-355 P ).

1- يمكن تعريف الإعلام التفاعلي على أنه " عملية الدمج الآني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمستقبل، وتكون المادة أو الرسالة هي محور الدمج، بغرض توصيل الفكرة والإقناع أو الفهم، ويشمل الخدمة الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور بأن يشارك برأيه (السنونسي، 2015، ص 7).

2- وهناك تعريف للتفاعلية يشير إلى أنه سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع المتلقي أن يأخذ فيها موقع المرسل ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين، بالإضافة لكون التفاعلية خاصة من خصائص تكنولوجيا المعلومات. (فضيلة، 2008، ص 38).

3- ويعرفها الدكتور محمد عبد الحميد بأنها " الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها، التي تسمح للمتلقي بأكثر قدر من المشاركة في العملية الاتصالية والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت بقدر حاجاته واهتماماته (عبد الحميد، 2007، ص 65).

4- يمكن تعريف التفاعل بشكل بسيط بأنه تبادل المعلومات بين إثنين أو أكثر من المشاركين النشطين، وهو عملية مستمرة من الاستماع والتفكير، تحدث بين إثنين أو أكثر من الجهات الفاعلة. ( Noble، 2009، 5 P ).

5- التفاعل هو درجة اتصال إثنين أو أكثر من أطراف الاتصال وتصرفهم مع بعضهم البعض وفق وسيط يربط بينهم. ( Koolstra، 2009، 379 P ).

6- التفاعلية هي عبارة عن بناء أو شكل يسهم في توفير التدابير اللازمة من أجل ضمان سرعة استجابة المستقبل إلى الرسالة الإعلامية، وتوفير الإمكانيات اللازمة لخدمة هذا التفاعل، والعمل على تيسيره من خلال المساعدة في زيادة السرعة المطلوبة، وتوفير الوقت والجهد من قبل المستخدم. ( Jensen، 1998، 204-185 P ).

#### - نظرة على التعريفات السابقة

من خلال سرد التعريفات السابقة، نرى أن معظمها ناقش التفاعلية من خلال التركيز على ملامح تسعى إلى وضع خصائص عامة تحدد من خلالها التفاعلية مثل التحكم الشخصي والاتصال ذو

الاتجاهين ومحددات أخرى. ورغم تمسك بعض الدارسين بضرورة توفر بعض الشروط أو إحداها في التفاعلية مثل تمسك بعضهم بالتزامنية، إلا أنه يمكننا أن نحدد قائمة بالعناصر والمعاني المختلفة التي احتوتها تلك التعاريف، ومن هذه العناصر: -

- التفاعلية اتصال مزدوج، أي أنه من شخص أو جهة لمستقبل أو مستقبلين آخرين.
- يجب أن تجد عملية الاتصال المراد إيجاد تفاعل فيها قناة اتصال يمكن من خلالها وصول المرسل إلى المستقبل.
- أدوار المرسل والمستقبل قابلة للتبادل بين بعضها البعض، فقد يكون المستقبل مرسلًا للرسالة عندما يرد على رسالة المرسل الأول والعكس أيضاً.
- عادة للحصول على تفاعلية نشيطة وفعالة يجب أن يكون هناك ردة لفعل وهي أن يكون هناك إرسال بطريقة عكس الطريقة التي بدأت بها الرسالة، بمعنى أن يرد المستقبل على رسالة المرسل ليصبح هو مرسلًا.
- قد يكون الاتصال التفاعلي إنساني، وذلك يتوفر في غرفة الدردشة وحلقات النقاش والمنتديات، من خلال رد المتلقين على بعضهم البعض، وقد يكون الاتصال التفاعلي (مادي / بشري)، كاتصال الإنسان بالحاسوب الذي يجلس عليه، واتصاله وتفاعله مع بعض الرسائل التي يقدمها له.
- المشاركين لديهم قدرة على التحكم في المحتوى المقدم لهم.
- السرعة هي عنصر أساسي للتفاعلية لتيسير سهولة الرد والتفاعل.
- يجب أن يكون هناك اختلاف في المستويات التفاعلية، حيث يختلف المتلقي عن المرسل في تفاعله مع المادة والرد عليها، فبعضهم يرد ويتفاعل، والبعض لا يرد ولا يتفاعل ولا يعنيه التفاعل (شكري 1996، ص112-113).

### طبيعة التفاعلية

يرى الباحث أن للتفاعلية أهمية كبيرة في الإذاعة لما لها من تأثير وقدرة على تغيير الواقع الذي ظل قائماً لمدة طويلة، كانت الرسالة فيها تتجه باتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، فأصبح المستقبل حالياً له قدرة على التحكم في الرسالة الإعلامية، وأصبح لديه القدرة على إضافة معلومات جديدة إلى محتوى الرسالة التي تبثها الإذاعة من خلال الإعلام الجديد. (السنونسي، 2015، ص14). ويلاحظ في بعض الأحيان أن استعمال الميزات التفاعلية تزيد من عبء العمل الملقى على كاهل معدي

ومقدمي البرامج، مما أوجد تردداً كبيراً وحذراً لدى القائمين على المؤسسة الإعلامية نتيجة تخوفهم من هذا الوسيط الجديد، إضافة إلى أنه أصبح يتطلب منهم التعامل مع هذه التقنيات، التي تتطلب منهم إتقان مهارات مختلفة، مما قد يوجد قصوراً في استخدام الأدوات التفاعلية، واقتصار البرامج الإذاعية على ما أعده مسبقاً من فقرات إذاعية (Pape&Featherstone، 2009، PP 166) من هنا فقد بات من المعروف بأن إمكانية التفاعلية عبر الإنترنت جاءت للتغيير وكسر احتكار القائم بالاتصال على العملية التفاعلية الاتصالية، حيث أصبح المتلقي أو المستقبل يبادل الدور.

### جذور التفاعلية

بالتأكيد إن أي نقاش حول التفاعلية يرجعنا إلى جذورها، حيث أكد (Winer) في نموذج الاتصال على ضرورة رجع الصدى، وهو ما يعتبر من صميم مفهوم التفاعلية. (Learson، ، 2012 P 207).

والملاحظ أن إضافة عنصر رجع الصدى يعتبر شيئاً مهماً في العملية الاتصالية لأنه دليل على نجاح العملية الاتصالية أو فشلها. ووفقاً ل(Shannon) في نظريته الرياضية للاتصال كنموذج، فإن الاتصال يتم بإرسال رسالة من خلال جهاز إرسال إلى قناة قادرة على حمل إشارة تصل إلى المتلقي وتترجم بعد ذلك إلى رسالة. ( Kiousis، 2002، P 359 ).

والرسالة التي يقصدها هنا Shannon هي الرسالة الثانوية، ولفهم ذلك نضرب مثلاً بأن يرسل مرسل رسالة إلى مستقبل، ولنطلق عليها هنا (الرسالة الأساسية)، فيقوم المستقبل باستقبال الرسالة ومن ثم يرد عليها برسالة أخرى، ولنطلق عليها هنا (الرسالة الثانوية)، وهي الرسالة التي أرسلت من قبل المستقبل إلى المرسل، وهذه الرسالة ( الرسالة الثانوية )، هي ما يقصدها (شانون Shannon)، ونلاحظ هنا تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، حيث أصبح المستقبل مرسلًا والمرسل مرسلًا.

ويلاحظ هنا تأثير Shannon بشدة بنظريات الإعلام مثل نظرية " الرصاصة السحرية " ونظرية " حقنة تحت الجلد "، والتي تركز على أن لرسائل الإعلام دور كبير ومؤثر على الجماهير، فلقد ولد نموذج Shannon من رحم أعقاب الحرب العالمية الأولى، وتأثر بنظريات الإعلام التي كانت تسيطر عليها الدعاية الإعلامية. ( Alku، 2011، PP 28 ).

وفي السياق التفاعلي، يفترض **مكلوهان** McLuhan أن الوسيلة هي الرسالة، وهذا يعزي إلى قوة تأثير هذه الوسيلة بمعزل عن مضمونها، وهو كذلك يفرق بين مستويات التفاعل الاتصالي من وسيلة إلى أخرى. ورغم أن McLuhan قد تعرض لعدة انتقادات لاسيما في تقسيمه لوسائل الإعلام إلى باردة

وساخنة، إلا أن تقسيمه كان جيداً إلى حد ما، كذلك مبدأ حتمية التقنية التي تجعل من التقنية المحرك الأساسي للمجتمعات، فقد كان لهذه التقنيات دوراً كبيراً في تغيير الرؤية للأشياء وفي تطوير المنظومة الاتصالية نفسها، دون إغفال السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية (السنوسي، 2015، ص 27).

### علاقة التفاعلية بأنواع الاتصال

من المعروف بأن الاتصال وجهاً لوجه هو أكثر وسائل الاتصال تفاعلية، لأن المرسل والمستقبل يستخدمان كل ما لديهم من حواس، لذا يعتبره علماء الاتصال أنه الاتصال المثالي، ولكن هذا الاتصال في ظل التطور التكنولوجي أصبح متوفراً بصور مختلفة اليوم، لذا أصبح "الاتصال الشخصي" هو الاتصال البديل ل"الاتصال الوجهي". (Alku، 2011، PP 29).

ويؤيد رفايلي Rafaeli ذلك عندما يقول : التفاعل وجهاً لوجه هو السمة الطبيعية للتفاعلية، ولكن بوجود وسيط تقني فإن التفاعل يصبح ميزة وخاصة، فالالاتصال عبر أنظمة الكابلات باتجاهين هو اتصال تفاعلي، وكذلك نقل النصوص عبر البريد الإلكتروني وحتى ألعاب الفيديو هو تفاعل، فالتفاعل موجود في تشغيل وسائط الإعلام التقليدية وهي سمة لوسائل الإعلام عموماً. (Rafaeli، 1988، PP 121).

ويحدد Rafaeli ثلاثة مستويات من الاتصال التفاعلي إستناداً على مسألة الاستجابة أو ردة الفعل، وهي : (ثنائي الاتجاه) وهو غير تفاعلي، و (رد الفعل أو شبة التفاعلي) (التفاعلي الكامل) ومثال الأول المتحدث السياسي أو المتحدث في المؤتمر الصحفي، ومثال ردة الفعل، المجيب على أسئلة الجمهور، أما التفاعلي الكامل فهو تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل.

### التفاعلية ورد الفعل

من الملاحظ عند مناقشة التفاعلية ظهور مصطلح رد الفعل أو رجع الصدى، والمعروف في اللغة الإنجليزية Feedback وهو عبارة عن عملية اتصالية كاملة. وقد أعلى الإنترنت من شأن بعض مكونات العملية الاتصالية مثل رجع الصدى الذي يتصف في الوسائل الإعلامية التقليدية بالتأخر وعدم المباشرة، بينما يتميز الاتصال عبر الإنترنت بالفورية والمباشرة ويقترّب من نظيره في الاتصال الشخصي. ( Noble، 2009، P 6 ). وتظهر هذه التفاعلية أكثر شيء في البرامج المباشرة وبرامج التخاطب عبر الإنترنت النصي والصوتي والمرئي ومجالس النقاش، ويتم الحكم على نجاح موقع

الإنترنت بما يقدمه من خدمات تفاعلية بين مستخدمي الموقع. ولفهم رد الفعل نورد هنا مثلاً، وهو عندما تكون متابعاً لموضوع ما على إحدى مواقع الإنترنت، وتجد الموقع يطلب منك الضغط على الرابط التالي لمتابعة الموضوع، فإن الضغط على الرابط يعد تفاعل مع الموقع ومن هنا تكون عملية الاتصال فيها تفاعلية.

ويستطيع القارئ على النظام أو صفحات الإنترنت فهم رجوع الصدى من خلال قراءة معلومات المستخدمين للموقع، وردود الفعل والتعليقات على الموضوعات المطروحة على الموقع أو حتى على نظام الموقع ككل من خلال الموقع ذاته أو عن طريق إرسال البريد الإلكتروني إلى البريد الإلكتروني المذكور في الموقع.

هذا وقد تم تقسيم رد الفعل من حيث التوقيت إلى قسمين: (صالح أبو أصبع، 1999، ص19-20).

رد فعل فوري: وهو الذي يتم كاستجابة فورية للاتصال، وهذا النوع يتحقق في الاتصال الوجيه والاتصال الواسطي، فحينما تسأل زميلك كم ثمن الكتاب فيجيبك بأن سعره ثلاث دنانير، فإن ذلك هو رجوع فوري.

رد فعل غير فوري: وهو الذي يتم كاستجابة غير فورية للاتصال وهذا النوع يتحقق في عدد كبير من أنواع الاتصال، ذلك أن تترك رسالة لصديق لك تحتوي على سؤال معين، ويجب بعد ذلك، فهذا يعني رد فعل غير فوري.

### عناصر العملية التفاعلية

#### - إتجاه الاتصال

غالباً ما يقصد الباحثون عند حديثهم عن اتجاه الاتصال في وسائل الإعلام الإلكتروني، درجة تمكين هذه الوسائل، بحيث تتم العملية الاتصالية باتجاهين، من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل، ودرجة تسهيل أجهزة الكمبيوتر للتفاعل البشري، وقد ناقشت مكميلين Mcmillan وهي باحثة أمريكية، التفاعلية بالنسبة لاتجاه الاتصال من خلال جانبين مختلفين بعض الشيء، ألا وهما: الاتصال في اتجاهين، والخطاب المتبادل. (McMillan، 2002، PP 30).

وهناك من خالف Mcmillan في ذلك عندما حدد اتجاه الاتصال في الإطار التفاعلي بين الأشخاص، لأن الأشخاص يمكنهم الاتصال من خلال العديد من الأدوات على الإنترنت أو مواقع التواصل

الاجتماعي، عادة ما يتم من خلال هذا النوع نشر أفكار جديدة والوصول إلى مفاهيم وثقافات متنوعة، كما أنها تزيد ترابط العلاقات الشخصية.(Coyle&Thorson، 2002، 65-72-77 PP).

### - تحكم المستخدم

يعمل مصممو الإنترنت على توفير مزيد من محتوى أدوات الإبحار التي تساعد المستخدمين على التصفح والتصفح على المواقع مما يزيد من تفاعلية الإنسان مع الكمبيوتر وشبكة الإنترنت، ولم يعد مصممو المواقع الإلكترونية يعملون في إطار تسهيل تقديم المعلومات، بل وأمتد الأمر إلى توفير وتسهيل استخدام الأدوات التي تساهم في زيادة فاعلية المستخدمين للمواقع مثل إضافة معلومات أو صور وفيديوهات.

ويساعد سهولة تصميم الموقع في زيادة الاتصال التفاعلي، من خلال سيطرة المستخدم بأنظمة التحكم وسهولة أو تعقيد هذه الأدوات في التصفح والتجول من أجل وصول المستخدم إلى مبتغاه بأيسر الطرق وأسهلها.

### - الوقت

يتأثر مفهوم التفاعلية على شبكة الإنترنت بالزمن، حيث يختلف فهم التفاعلية ودرجتها حسب إمكانية على تحقيق التفاعل والمشاركة وتبادل الرسائل بين المرسل والمستقبل في الوقت الفعلي، والمثال الأفضل لتحقيق التفاعلية الكاملة هو وجود جهاز يسمح بالاستجابة الكاملة في الوقت المناسب.

فعنصر الوقت مهم لتحقيق التفاعلية، وكلما كانت المدة قصيرة كان التفاعل أفضل وأسرع بما يحقق نمو سريع يصب في مصلحة المستقبل والمرسل، وغالباً ما ينظر إلى قوة التفاعلية من خلال إمكانية إجراء الاتصال في الوقت الحقيقي. ( Mcmillan & Hwang، 2002، 30 P ).

وأقترح البعض أن أهم ما يميز مفهوم التفاعلية هو أن يكون الوقت الحقيقي هو نفس الوقت الذي تحدث فيه الاستجابة والتفاعل بين المرسل والمستقبل، إلا أن هناك من ظل متمسكاً بأن التفاعل قد يكون تفاعلياً بدرجة كبيرة ويحقق أهداف كثيرة دون الحاجة إلى تحقيق شرط الوقت الحقيقي، وهو ما يعرف باسم (الاتصال غير المتزامن)، وهو الاتصال الذي يحدث بين المرسل والمستقبل دون أن يكون ذلك في الوقت الحقيقي والفعلي مثلما هو الأمر في مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية عموماً.

وقد وضعت هيتير ( Heeter ) عدة محددات أسمتها ملاحظات لكي تكون وسيلة الإعلام تفاعلية، وهي:-

1. التركيز على نشر المعلومات واختيارها من قبل المستقبل، وليس مجرد إرسالها من قبل المرسل فقط.
  2. نشاط المستخدم بمستوياته المختلفة، هو الذي يحدد مستوى التفاعلية في أنظمة الإعلام.
  3. تفاوت وسائل الإعلام من حيث مستويات التفاعلية المتوفرة بها.
  4. ردود الفعل المستمرة شكل من أشكال التغذية الرجعية، والتي من خلالها يتم قياس سلوك جميع المستخدمين
  5. تفاعل الشخص مع الآلة هو شكل جديد من أشكال التفاعل.
  6. إن التمييز بين المصدر والمتلقي غير موجود في جميع أنظمة وسائل الإعلام التفاعلية.
  7. أنظمة الإعلام تسهل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي بين الأفراد على حد سواء.
- (C.Heeter، 2000، p 8).

وهناك من يرى انه لكي تصل ظاهرة العلاقات الاتصالية التفاعلية إلى مستوى اتصال حقيقي

يجب أن تلبي الخصائص الآتية(مهنا، 2002 م ، ص 20) :-

- 1- أن تمتلك شكلاً للتبادل الثنائي أو متعدد الاتجاه.
- 2- أن تتمتع بإمكانية قلب الأدوار بين المرسل والمستقبل.
- 3- أن تعزز النشاط التشاركي للمتلقين حتى في حالة قيامه بدور استقبال بسيط.
- 4- الإنتباه إلى تأثيرات العمل الاتصالي.
- 5- الميل إلى الاستعداد لاعتبار العلاقة الاتصالية نشاطاً تبادلياً متساوياً، وبالتالي شكلاً من المحادثة التي يمكن أن تتحقق.

**الأثر:**

تعرف موسوعة علوم الإعلام والاتصال الأثر بأنه نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثر ما، فالأثر هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية، كما أن كلمة أثر في عمل وسائل الإعلام ترجع إلى أية نتائج يمكن أن تنجم عن عمل



وسائل الاتصال الجماهيري سواء تلك النتائج مقصودة أو غير مقصودة (مكاوي والسيد ، 2009 ، ص 52).

ويرى الباحث السعيد بومعيزة: أن الأثر هو تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور و وسائل الإعلام، وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها، وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئاً ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، ومن جانب الأفراد فهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية، وهذا وفقاً للقيمة التي تحملها هذه المحتويات الإعلامية ومدى قدرتها على إشباع حاجتهم. (بومعيزة، 2006، ص 29).

ويعرف الباحث نصير بوعلي الأثر بأنه: " ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف أو السلوكيات أو الآراء والمعلومات جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي"، فالرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فيدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكوّن اتجاهات جديدة أو تجعله يعدل من اتجاهاته السابقة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق (بوعلي ، 2003 ، ص 10).

### دوافع التعرض لوسائل الإعلام :

حدد Rubin دوافع التعرض في فئتين أساسيتين هما:

أ- دوافع نفعية Instrumental Motives: وهي تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام.

ب-دوافع طقوسية Ritualized Motives: وهي التي تستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات (عماد حسن/ليلى السيد ، 1998، ص 247).

### الإشباعات المترتبة على استخدام وسائل الإعلام :

يعد عنصر الإشباعات من العناصر المهمة لبحوث الاستخدامات لأن هذا العنصر يعد النتيجة التي يسعى الفرد إلى تحقيقها من تعرضه لوسائل الإعلام، وهي تنقسم إلى:

أ- إشباعات المضمون : وهي الناتجة عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام، وتنقسم إلى إشباعات توجيهية مثل زيادة المعلومات والمعرفة، وإشباعات شبه اجتماعية مثل القدرة على التحدث مع الآخرين.

ب- إشباعات الوسيلة : وهي الناتجة عن استخدام وسائل الإتصال، وتنقسم إلى إشباعات شبه توجيهية مثل الاسترخاء والشعور بالمتعة، أو إشباعات شبه اجتماعية مثل التخلص من الوحدة ومن الشعور بالملل. (Roger D، 2000، P 398 ).

### ثانياً: مظاهر التفاعلية في الإذاعة

لقد أسهمت الثورة التكنولوجية الاتصالية في تطوير آليات عصرية في مجال التفاعلية الإذاعية، والتي تعتبر شكل من أشكال التفاعلية الإعلامية، وطبعاً كان للإنترنت دور كبير في تعزيز هذا التفاعل خصوصاً من خلال شبكات التواصل الاجتماعي و مواقع الإذاعات على الشبكة العنكبوتية ( بومعيزة - زعموم ، 2007 ، ص 15). ومن أوجه التفاعل، ذلك القائم بين المستمعين أنفسهم في مختلف فضاءات الحوار الإلكتروني وعلى مواقع الإذاعة المعنية حول برامج الإذاعة المعنية التي ينصتون إليها، وهي فرصة يستفيد منها الإذاعيون للاطلاع على نظرة مستمعهم على ما يبث.

كل هذا عزز من مفهوم الجمهور النشط وكذلك لمقولة كلود فليغس Claude Villers حينما قال " ليس أنتم الذين يستمعون للإذاعة ولكن هي التي تستمع إليكم" (شليبي ، 2009 ، ص 61). إن الإذاعة منذ نشأتها اعتمدت على التفاعلية في أبعادها الفنية والوجدانية بشكل كبير، لأنها بحاجة ماسة لجذب وشد انتباه المتلقي. كما ساعدت التفاعلية الفنية والوجدانية في تغذية معظم البرامج الإذاعية بمضامين تثقيفية وفكرية وترفيهية. كما تعتبر التفاعلية الفنية والوجدانية العامل المحرك الذي ساهم في انتشار البرامج الإذاعية جماهيرياً.

ويظهر ثورة الاتصال التكنولوجية، أخذت التفاعلية أشكالاً وصور مختلفة: أساسها الحوار والمشاركة والاندماج مع ما تقدمه وسائل الاتصال الحديثة، ولم يعد ينظر إلى التفاعلية على أساس أنها وسيط في العملية الاتصالية، وإنما لغة مشاركة وحوار بين المرسل و المستقبل. فالتفاعل مرتبط ارتباطاً وثيقاً بطرفي العملية التفاعلية المرسل والمستقبل ولقد عزز تطور الاتصال التكنولوجي من ذلك.

( Lionnet،Despres، 2003، P 47 ).

لكن تجسيد التفاعلية الحقيقية مشروط بإحداث تغييرات في البنيات والذهنيات والممارسات والبرمجة والمحتويات. وهذا يعني أنه لا بد أن تحوز الإذاعات على قدر كبير من الاستقلالية في اتخاذ القرار

سواء من حيث خريطة البرامج أو إعداد البرامج و إدارة الحوارات النقاشية أو التواصل مع الجمهور وتلبية رغباتهم، وبالرغم من المدح والرواج الذي تلقاه فكرة التفاعلية التقنية، خصوصاً في وسائل الإعلام الغربية فإنها تخفي جوانب مظلمة في عملية تضليل الرأي العام، ونفترض أن مظاهر التفاعلية في الإذاعة ستتوقف على عدة أمور منها طبيعة النظام الإذاعي وشكل الإذاعة والتطور التكنولوجي وخصائص الجمهور المتلقي للرسائل الإذاعية، وأخيراً مدى استعدادات المهنيين لتشجيع التفاعلية.

### ثالثاً - التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

يقول: (كروسبي): "لكي نفهم الإمكانيات التي تقف وراء قوة الإعلام الجديد، علينا أن نتذكر بأن ملايين الكومبيوترات التي تمثل شبكة الإنترنت، تقوم بالحصول على المعلومات وفرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر. وهؤلاء يمكنهم إجراء عملية اتصال بينهم في وقت واحد (Simultaneously) في بيئة تسمح لكل فرد مشارك، مرسلًا كان أو مستقبلاً بفرص متساوية من درجات التحكم" (صادق 2007، ص192).

ويضيف (كروسبي): "كذلك عندما يقوم أي منا بزيارة موقع صحافي على شبكة الإنترنت، فإننا لا نرى الأخبار والموضوعات الرئيسية فيه فقط، ولكننا نرى أجزاء من الموقع مخصصة لتلبية الاحتياجات الفردية الخاصة بالزائر. وهذا الأمر لا يعني هذا الزائر وحده وإنما عملية التخصيص، هذه تتم لملايين الزوار في وقت واحد، وهو الأمر الذي لا يمكن أن يتحقق في ظروف نظم الاتصال السابقة. أما القوة الصاعدة للإعلام الجديد فهي تتمثل في كونه سيحفز ويشجع آليات جديدة كلياً للإنتاج والتوزيع ستخلق مفاهيم جديدة تماماً للأشكال الإعلامية التقليدية ومحتوياتها". (صادق ، 2007 ، ص195).

ويخلص الباحث إلى القول: من خلال ما تقدم أصبح واضحاً أن هناك علاقة جدلية ما بين الإعلام القديم والإعلام الجديد، أي الإعلام التماثلي والإعلام الرقمي، فالإعلام التماثلي قبل ظهور الإنترنت أسس لإعلام تقليدي ساد لعقود من الزمن تمثل في: الصحف والإذاعة والتلفزيون، إلا أنه بالرغم من ملازمة صفة القدم له، فهو أقام ركيزة لانطلاقة الإعلام الجديد أو الإعلام البديل فقد تطورت تلك الوسائل القديمة، وأخذت تواكب مستحدثات العصر التقنية فتحوّلت الإذاعة إلى إذاعة رقمية وكذلك التطور الهائل الذي طرأ على التلفزيون حتى وصل اليوم إلى ما يسمى بـ (التلفزيون ثلاثي الأبعاد)، والتطورات الأخرى في أجهزة الفيديو، وما يرافق السينما من تطور مضطرد، ناهيك عن التغيرات الكبيرة في الصحافة الورقية، التي تجتهد في مواكبة الصحافة الإلكترونية ومثال على ذلك: فإن

كبريات الصحف العالمية أسست لها مواقع على شبكة الإنترنت تجتذب الملايين من القراء يوميا شأنها شأن مواقع الفضائيات التليفزيونية المنتشرة على الإنترنت والوصلات الشعبية لقنوات الراديو الرقمية.

يترافق هذا التطور في وسائل الإعلام القديمة مع الوسائط المتعددة التي جاءت بها التكنولوجيا الحديثة ووسمت الإعلام والاتصال بمفهوم الإعلام الجديد أو الإعلام البديل أو التفاعلي الذي يتمثل في الكثير من المواقع والشبكات منها: المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية والعامّة والبوابات الإلكترونية المتعددة ومواقع المحادثة أو الدردشة، والمواقع الاجتماعية المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي مثل: (الفايس بوك، تويتر واليوتيوب) وغيرها من هذه الشبكات التي تستقطب الملايين من المستخدمين يوميا (بعزيز ، 2011، ص 112).

يحاول الدكتور (سعود الكاتب) أن يقوم بمقارنة بين الإعلام القديم والإعلام الجديد، معتبراً التفاعلية أهم ما يميز الإعلام الجديد بقوله: "خاصية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة، هي خاصية مشتركة بين الإعلاميين القديم والجديد، الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل، أي قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين. هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية، والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك، مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها متى أرادها وبالشكل الذي يريده". (صادق ، 2007 ، ص199).

ويضيف (سعود الكاتب): "لقد غيرت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه، فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (Active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه.. وكثير من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيري، توضح أن معظم أولئك المستخدمين لا يلقون إنتباهاً كبيراً لوسائل الإعلام التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرؤونها، كما أنهم لا يتعلمون الكثير منها، وفي واقع الأمر فإنهم يكتفون بجعل تلك الوسائل تمر مروراً سطحيًا عليهم دون تركيز منهم لفحواها، فمشاهدوا التلفزيون مثلاً قد يقضون ساعات في متابعة برامج التلفزيون، ولكنها غالباً ما تكون متابعة سلبية (Passive)، بحيث لو سألتهم بعد ساعات بسيطة عن فحوى ما شاهدوه فإن قليلاً

منهم سيتذكر ذلك. الإعلام الجديد من ناحية أخرى غير تلك العادات بتحقيقه لدرجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة". (صادق، 2007، ص 200).

ويرى أحمد عاشور أنه لربما يكون مخططاً اليوم كل من يظن بإمكانية التفريق التام بين الإعلام التقليدي كالجريدة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون من جهة، والإعلام الجديد أو ما يسمى بوسائل الإعلام التفاعلية... وفيما يلي أبرز بعض النقاط التي يتداخل و يختلف فيها كل من الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي (عاشور، 2012، موقع إلكتروني) :-

الإعلام الجديد هو إعلام حر، خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم، والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.

ومن هذا المنطلق يرى الباحث أن التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني تنحصر في بعض النقاط المهمة كما يلي

أن الإعلام الإلكتروني هو امتداد وتطور طبيعي للإعلام التقليدي، حيث أن المواقع الإعلامية الإلكترونية بدأت منذ عدة عقود، عندما بدأت الصحف الأمريكية في بث مواقعها الإلكترونية في الثمانينات من القرن الماضي وبدأت بذلك الخدمات التفاعلية مثل (نيويورك تايمز، يو اس توداي)، وغيرها من الصحف الأوسع انتشاراً.

1. العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني علاقة تكاملية يعتمد فيها كل منهما على الآخر، حيث أن صناعة الأخبار والمعلومات تبدأ من قنوات الإعلام التقليدي ولكن يختلف كل منهما في شكل تداول الأخبار والمعلومات.

2. تعد سرعة انتشار الأخبار والمعلومات عبر الإعلام الإلكتروني أسرع في التداول اعتماداً على شبكة الإنترنت والأسرع انتشاراً نظراً لتخطي حاجز الحدود الزمنية والمكانية بالنسبة للإعلام الإلكتروني.

3. أصبحت معظم وسائل الإعلام التقليدية تعتمد بشكل أساسي على مواقعها الإلكترونية في مواكبة السرعة والانتشار والتفاعلية مع المجتمع.

4. الإعلام التقليدي مر بمراحل تطور مستمرة ومرنه تسمح بإمكانية تفاعله مع الجمهور ليكون من ضمن منظومة الإعلام الجديد، ولكن لا يمكن تطوير قنوات التواصل الاجتماعية لتصبح أكثر تنظيماً وضبطاً مثل الإعلام التقليدي.

5. عدم خضوع الإعلام الإلكتروني لضوابط يعطيه الميزة التي يفتقدها الإعلام التقليدي، وهي حرية التعبير والمشاركة الفعالة في صنع الأخبار والأحداث وتداول المعلومات، وهو ما أحدث فرقاً شاسعاً في عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.
6. هيا الإعلام الإلكتروني الفرصة للجمهور للمشاركة لأشخاص لم يكن لهم دور في الإعلام التقليدي، وأظهر أنهم يمتلكون القدرة الكبيرة على خوض التجربة الإعلامية بمعزل عن الضغوطات الروتينية التي تتصف بها وسائل الإعلام التقليدية.
7. مبدأ التكلفة هو هدف اقتصادي لا يمكن إغفاله، فالإعلام الإلكتروني يتيح لملايين الناس المشاركة المجانية للتعامل مع بيئة إلكترونية وفضاء واسع على عكس الإعلام التقليدي.
8. في عالمنا العربي ينبغي أن ندرك أن هناك عوامل أخرى تعطي السبق في قنوات الاتصال الاجتماعي والإعلام الإلكتروني، فإن الرقابة دائماً ما تكون سبباً مقنعاً لتناثر الجمهور من وسائل الإعلام التقليدية.
9. أتاحت وسائل الإعلام الإلكترونية خلق مزيج من الثقافات أحياناً يكون سلبياً ولكنه يفرض نفسه على واقع الإعلام التقليدي.
10. تتميز وسائل الإعلام الإلكترونية عن التقليدية بالطبيعة الديناميكية للمحتوى، أي علاقتها التفاعلية مع المتلقي، وتشير الإحصاءات إلى أرقام فلكية لا تقارن بين أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وقنوات الإعلام التقليدية. (عاشور، 2012، موقع إلكتروني).
11. أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي، يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد، لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم، حيث أنه أكثر أماناً لرجال الإعلام، وخير مثال ثورات الربيع العربي.
12. ظهر نوع جديد من الإعلاميين، يمكن تسميتهم "بالإعلاميين الجدد"، وهم مستخدموا وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاتهم لهذا المنصب، عن طريق تغطيتهم لمجريات الأحداث حول العالم وبؤر التوتر، رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص، يمكن أن تتحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.
13. يشهد الإعلام الجديد نشاطاً اقتصادياً غير مسبوق، وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواد الإخبارية.

14. يشهد سوق الإعلام اليوم سباقاً محمومًا بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي، من خلال السبق الإخباري، حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الأخير.

15. يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد، عن طريق التسويق، فلولا الدعم والتشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي، لما ظهر هذا الأخير إلى العلن.

16. ساهمت الطفرة النوعية في أعداد مستخدمي الإنترنت، أو المتصفحين اليوميين، في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.

17. يبقى الإعلام الجديد بحاجة إلى التطوير والتحديث، من خلال تحسين المضمون، والبحث عن طرق أفضل للتسويق. ويبقى التكامل بين النوعين، الخيار الأمثل للنجاح في عالم ينقسم إلى افتراضي وواقعي. (عاشور، 2012، موقع إلكتروني).

ولكنني كباحث أرى أن كلا الإعلامين. الجديد التفاعلي والإعلام التقليدي قد استفادا من طبيعة عمل كل منهما، فالإعلام التقليدي الذي كون مواقع ومنصات للتفاعل مع الجمهور من تطبيقات الإعلام التفاعلي إستغلها نفس الإعلام الجديد التفاعلي للوصول إلى متابعي الإذاعة من خلال مواقع الإذاعة فتكونت فوائد تكاملية مشتركة وغير مباشرة للطرفين.

ويخلص الباحث إلى القول: "إن الإعلام الجديد كسر القيود السابقة للإعلام التقليدي، وأصبح إعلاماً تعددياً بلا حدود ولا قيود، فتعدد الوسائط في هذا الإعلام أهله لأن يؤدي أدواراً متميزة ومتقدمة جداً لم يكن الإعلام التقليدي يقوم بها، حيث يلعب الإعلام الإلكتروني من دور فاعل في هذا المضمار فقد ساهم بشكل منقطع النظير لتزويد الناس بالعلم والمعرفة والثقافة بمختلف أشكالها وأسس تعليمها وساهم برفع الوعي الاجتماعي الثقافي والسياسي وعلى كافة الأصعدة لعموم المستمعين".

## الفصل الثالث

### البرامج الإذاعية

المبحث الأول: مفهوم البرامج الإذاعية وأهدافها

المبحث الثاني: أشكال البرامج الإذاعية

المبحث الثالث: إنتاج البرامج الإذاعية



## المبحث الأول: مفهوم البرامج الإذاعية وأهدافها

### الإذاعة تاريخ ومفهوم

#### ظهور الإذاعة

إشتقت كلمة إذاعة من أذاع الخبر، أي أشاعه ونشره، وفي المعاجم العربية كلمة مذيع تعني الرجل الذي أفشى السر وأذاعه، أما كلمة إذاعة بالمعنى الاصطلاحي فهي إرسال الإشارات التي تحمل الأصوات والصور لاسلكيا بواسطة أجهزة خاصة تحول هذه الإشارات إلى موجات كهرومغناطيسية. تعرف الإذاعة بأنها الانتشار المنظم والمنتظم بواسطة جهاز الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية واجتماعية وغيرها من البرامج لتلتقط في آن واحد بواسطة المستمعين المتلقين في شتى أنحاء العالم (أبو جلال ، 2012 ، ص 95).

واصطلاحيا يعني البث المنظم والنشر للأخبار والبرامج والأغاني والتمثيلات والموسيقى وأي مواد إعلامية أخرى موجهة إلى الجمهور العام، واستقبال ذلك جماهيرياً بواسطة أجهزة استقبال الراديو. وبذلك يعبر هذا المصطلح عن خصائص فن قائم بذاته له مقوماته المادية وجمهوره الخاص، ونتيجة للأبحاث والجهود المتواصلة تم الوصول إلى الإذاعة بمفهومها الحالي، وهي إحدى وسائل الاتصال، إلا أن إمكانية استخدامها لاسيما في الدول النامية قليلة لأنها تابعة للحكومة، بينما يلاحظ العكس بالنسبة للدول الغربية حيث توجد إذاعات كبيرة ومتطورة دائماً من حيث المضمون المقدم للجمهور والطرق التي عن طريقها يتم التفاعل مع الجمهور للوصول لأكبر قدر ممكن من التفاعل مع المجتمع. وتعتبر الإذاعة من أحدث وسائل الإعلام بل وأبلغها أثراً في التفاعل مع الجمهور، فهي أسرع وأيسر وسيلة لربط الإنسان في أي مكان على وجه الأرض دون عائق أو حاجز (الفار، 2006 ، ص 16-17).

ولقد بدأت الأبحاث والتجارب في مجال نقل الصوت عبر الأثير منذ بداية القرن التاسع عشر إلى بداية القرن العشرين، تواصلت هذه الأبحاث لمدة طويلة وفي أماكن مختلفة من العالم، لذلك يصعب تحديد سنة معينة لظهور الإذاعة عبر العالم، كما لا يمكن إسناد الاختراع إلى عالم واحد إذ شارك فيه العديد من الباحثين.

فبعد أن اكتشف الفيزيائي Maxwell الموجات الكهرومغناطيسية سنة 1864م، تمكن الفيزيائي Hertz سنة 1887م من إرسال نبضات لاسلكية، وقد أثبت هذا العالم إمكانية بث الذبذبات الصوتية في المجالات الكهرومغناطيسية بواسطة السرعة الضوئية (البشير ، 2009 ، ص 8)، إلا أن بوارد ظهور الإذاعة كانت عندما تمكن الإيطالي ماركوني من ابتكار جهاز لاسلكي في عام 1895 وكان هذا إيذاناً بخطوة في مجال العمل الصحفي ( راغب ، 1999 ، ص 342).

ظهر الاتصال اللاسلكي وتعددت استعمالاته عسكرياً (خلال الحرب العالمية الأولى) ، وتجارياً (بين البواخر) ثم بدأت التجارب في بث برامج إذاعية في أمريكا وغيرها من الدول، إلى أن ظهرت أولى المحطات الإذاعية مع نهاية 1920 م في الولايات المتحدة الأمريكية التي كانت تبث برامج منتظمة تدوم في اليوم وتبعتها في ذلك محطات أوروبية وعالمية، وكانت أغلب المحطات الإذاعية تابعة لأصحاب المعامل المختصة في صناعة أجهزة الاستقبال.

لقد شهدت الإذاعة منذ ظهورها الأول محطتين كبيرتين بالإضافة إلى ثلاثة سنعود إليها بالتفصيل أي الثورة التكنولوجية، وهاتان المحطتان هما الترانزستور واستخدام موجات أف أم. ويمكن الحديث عن مراحل أخرى وهي غير مباشرة، ونعنى بها ظهور التلفزيون وانتشاره، والذي كان له أثره على الإذاعة، سواء أكان واقعاً ظاهراً أم أثراً بالغاً في وقعه آنذاك (شليبي، 2009 ، ص 58).

وكان لهاتين المحطتين المتصلتين بنمطي البث والاستقبال الإذاعي تأثير في طبيعة تعامل المستمعين مع الإذاعة في حين أن الثورة التكنولوجية الحالية ستتجاوز هذا المستوى لتصل إلى طبيعة المحتوى أي المضامين ووظائفها.

فقد انتقل ظهور الترانزستور بالجهاز من طور إلى آخر من الإذاعة العائلية إلى الإذاعة الفردية، إذ تولى الناس شيئاً فشيئاً عن الاتصال الجماعي متجهين إلى الاستماع الفردي ومن الاستماع في مكان واحد إلى الاستماع إليها في أماكن متعددة ومختلفة، مما أتاح فرصاً متعددة للاستماع إلى المضامين في ظرف تقلص فيه التفاعل الذي كان يحثه الإنصات الجماعي، كما اختفت فيه درجة التركيز التي كانت تفرضها طقوس ذلك الإنصات حول جهاز الراديو (شليبي، 2009، ص 60).

وكانت للمحطة الكبيرة الثانية، أي ظهور ال أف أم آثار أخرى في طبيعة العمل الإذاعي ووظائفه وعلاقاته بالناس وكان من أهم نتائج استخدام موجات الأف أم للبث والاستقبال تعدد القنوات الإذاعية وتنوع ملكيتها وظهور الإذاعات المتخصصة وانتشار الإذاعات المحلية التي تعني بالمنطقة دون

الأخرى، كما أدى تصنيع أجهزة تمكن من التقاط عدد كبير من الإذاعات عبر موجات أف إم بالانتقال من تردد إلى آخر بفارق بسيط جداً بينهما، وإلى التغلب على التشويش عند الاستقبال الذي كان من سمات البث السابق. أما الثورة الحقيقية، فكانت في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات، فإنها تمهد الآن لجيل جديد هي الإذاعة المسموعة والمقروءة والمرئية في آن واحد.

ولا نقصد هنا ما تتيحه الإنترنت من الجيل الثاني فقط، بل ما ستأتي به الإذاعة الرقمية من ممارسات تؤدي في أحيان كثر إلى ما يشبه التماثل بين الإذاعة والتلفزيون وإن اعتبره البعض علواً في دمج وسائل الإعلام في بوتقة واحدة يعطى الفرصة إلى المستمع للاطلاع على ما لم يتمكنوا من الإنصات إليه عند البث، فيتمكنوا من التعليق عليها وربما تحميلها لاستخدامها لغايات متعددة.

### طرق البث الإذاعي

تستخدم الإذاعة اليوم العديد من الطرق لبث إرسالها الإذاعي حتى يتمكن الجمهور من الاستماع إلى برامجها، وتهدف الإذاعة من وراء ذلك إلى زيادة نسبة المستمعين لبرامجها وتحقيق الانتشار على مستوى الدولة والعالم لمواطنيها المغتربين خارج الديار، ومع دخول تقنيات جديدة في الإرسال فيمكننا تقسيم طرق البث الإذاعي إلى الآتي: -

### - البث الإذاعي التقليدي

تبث الإذاعة برامجها عن طريق موجات طويلة ومتوسطة وقصيرة، حيث يرسل هوائي البث هذه الموجات، فتنتشر في الفضاء أفقياً ورأسياً في مجال نطاق ترددات ما بين 88-108 ميغاهرتز، بحيث يكون لكل إذاعة تردد خاص بها يستطيع المستمع الاستماع إليها من خلال جهاز الراديو عند ضبط الموجة على تردد الإذاعة.

### - الإنترنت فضاء جديد للبث الإذاعي

في الوقت الحالي معظم محطات البث الإذاعي لها مواقع على شبكة الإنترنت وتبث برامجها بانتظام عليها، وبفضل حاسوب الوسائط المتعددة يمكن الاستماع إلى برامجها مثلما هو الاستماع إلى الإذاعات التماثلية، ولأن شبكة الإنترنت غير محدودة زمانياً أو مكانياً، لذا فإنه يمكن الحصول على بث الإذاعة من أي مكان في العالم، وهذا ما أدى إلى مضاعفة حجم المستمعين وعدد المتعرضين إلى البرامج الإذاعية (صديق ، 2009، ص 35).

وهناك دوافع عديدة للبث الإذاعي عبر الإنترنت نجملها فيما يلي (مكاوي ، 2008 ، ص 49) :-

1- زيادة عدد المستمعين حيث يمكن استقبال البث عبر الإنترنت من أي مكان في العالم.

2- زيادة متوسط زمن الاستماع، حيث أن متوسط زمن الاستماع في الإذاعة التقليدية في حدود نصف ساعة يوميا غالباً ما تكون أثناء القيادة أو التسوق أو العمل.

3- زيادة عائدات الإعلانات حيث تحظى الإعلانات باستماع أوسع من المستمعين.  
كما توجد محطات إذاعية " إسمع - شاهد "، حيث تستعمل بعض المحطات الإذاعية كاميرات الوب بأستوديو الإذاعة لإرسال صور الإنتاج المباشر على مواقع الوب، حيث توجد كاميرات تصوير في محطات الإذاعة. (Beller, 2001, P 3).

وتتميز آلية البث عبر شبكة الإنترنت بظاهرتين هامتين قد تفتقر إليهما أنظمة البث التقليدية الانتشار الواسع والتفاعلية الحقيقية، ويرى الإذاعيون أن استخدام الوب سوف يحقق لهم بعض المزايا الهامة مثل:

- 1- رفع المستوى التسويقي للمحطات الإذاعية.
- 2- تقديم معلومات أكثر وأوفى عن البرامج الإذاعية.
- 3- توثيق العلاقة بين مقدم الخدمة والمتلقي بما يعود بالفائدة على كليهما.
- 4- إمكانيات أكبر لتسويق البرامج المؤرشفة للقنوات الإذاعية مع إمكانية تطوير أنظمة الإذاعة التفاعلية.

هكذا تسمح تقنية Podcasting بإعادة تشكيل مفهوم الإذاعة الذي يقوم تاريخياً على البث الحي المباشر والمتواصل، ومن جهة أخرى تحرر المستمع مع إمكانية تسجيل المادة المذاعة والاستماع إليها في أي وقت.

#### - الراديو الفضائي (صادق ، 2009 ، ص 44)

يعد البث الإذاعي الفضائي ثورة في عالم الراديو حيث ينقله من النظام القديم والموجة المتوسطة والقصيرة إلى عصر الفضاء وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، مما يشكل بعثاً جديداً لجهاز الراديو، يعتمد على الاستقبال المباشر من القمر الاصطناعي دون اللجوء إلى محطات التقوية عالية التكاليف، والراديو الفضائي أو راديو الأقمار الصناعية Radio Satellite أو راديو الإشتراك SuscriptionRadio هو راديو يستقبل إشارات البث من الأقمار الصناعية مباشرة والتي تغطي مجالاً أرضياً جغرافياً واسعاً أين ما يصل تغطية إرسال القمر لا يقارن بالراديو التقليدي، إلا أن هناك عائق مثل الأنفاق الأرضية أو البنايات الشاهقة التي تحول دون وصول هذه الإشارات إلى جهاز الراديو. ودخل الراديو في سباق الاتصال الرقمي، حيث أعتقد البعض أن عصر الراديو قد ولى، لكن التطورات التي أدخلت على هذه

الوسيلة جعلتها تتحدى بقية الوسائل الإعلامية الأخرى ويتم بث المواد الإذاعية المختلفة دون أن تسجل. (الهاشمي ، 2006 ، ص 111).

بمعنى أن القمر الصناعي ينقل البرامج المسموعة من منبعها إلى المحطة الأرضية بطبيعتها جزءاً من ذلك المركز، فالقمر الصناعي يستقبل البرامج ثم ينقلها إلى أماكن التغطية ليكون بذلك القمر الصناعي مستقبل ومرسل في نفس الوقت.

### خصائص الإذاعة

إن لكل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع والتأثير في السلوك، تختلف باختلاف هذه الوسائل وكذا نوع الجمهور الموجه إليه وتعتبر الإذاعة وسيلة اتصال قوية تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والمجتمعات نظراً للخصائص الأتية (الحسن ، 2013 ، ص 81-97 بتصرف) :-

- يستطيع الإرسال الإذاعي أن يتخطى الحدود والموانع الطبيعية مما يضمن إنتشاراً واسعاً للرسالة الإذاعية، لذلك أعتبرت الإذاعة أسرع وسيلة نشر متفوقة بذلك على الصحافة والتلفزيون.
- كما تتميز الإذاعة باستعمالها لمختلف طرق التأثير على العاطفة التي تتمثل في المؤثرات الصوتية والموسيقية، مما يعطى المستمع شعوراً للمشاركة، ويكون تأثيرها أقرب إلى التأثير الشخصي الذي يقترب من الاتصال وجهاً لوجه.
- يتصف الراديو بخاصية غاية في الأهمية لا تتوافر تلك الخاصية في وسائل الإعلام الأخرى، وهي ذاتية الراديو، فجهاز الراديو جهاز شخصي، كما أن الاتصال عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى وسيط خاص وأن الرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع، مما مكن الراديو من بناء علاقة قوية ومتينة بينه وبين المستمع.
- الرسالة المذاعة تكون أكثر فعالية من الرسالة التي تنقل بالاتصال الذاتي وأنه يسهل التذكر خاصة عند الفئات الأقل تعلمًا (لعبان ، 2003 ، ص 33).
- الإنتشار السريع، فالالاتصال الإذاعي المسموع وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية لا يحتاج إلى عناء كثير ولا معرفة من المستقبل للكتابة.
- قلة التكلفة المادية مع التقدم التقني، بحيث أصبح بمقدرة كل فرد شراء جهاز الاستقبال وسهولة تشغيله أو يجده جاهزاً في وسائل النقل.

- تساهم الإذاعة في رسم الإطار النفسي للمستمعين كما يقول مدلسون، فالبرامج الصباحية تهيئ الإنسان إلى بداية نشاطه، أما برامج السهرة فهي للترفيه والاجتماعيات وفي النهاية تخلق جواً من الاسترخاء والاستسلام للنوم، وبذلك تهيأ إيقاعاً لاستقبال يوم جديد.
- يقدم الراديو خدمات جليلة للجمهور بفضل قدرته على استخدام الموسيقى، منها التي توحى بالقرب أو البعد أو الانخفاض، فالراديو لديه القدرة على التأثير الوجداني في المستمعين من خلال الكلمة المسموعة والإقناع النفسي (الظاهر وتيم، 2001، ص 62).
- بما أن الإذاعة المسموعة تعتمد فقط على حاسة السمع في نقل رسائلها الإعلامية، فهي تقدم صورة توضيحية مكملّة للمواقف والأحداث، بل توحى هذه الصورة للمستمع، هذا الإيحاء ينشط بل يثير خاصة التخيل لديه إلى أقصى درجة.
- تعتبر الإذاعة مصدراً للثقافة وخلق الوعي، وتوحيد المفاهيم وتبادل المعلومات العلمية والثقافية والأدبية (الظاهر وتيم، 2001، ص 65).
- مخاطبة الأُميين في كل مكان في العالم والمجتمعات، إذ تشترك في هذه الخاصية مع السينما والتلفزيون.
- لا يتطلب الاستماع إلى الراديو جهداً عصبياً أو عضلياً ولا يحول بين المستمع وأداء عمله لاسيما الأعمال اليدوية منها، ولكن في هذه الحالة يكون عرضاً أو ما يعرف بالاستماع بأذن واحدة، ويعتبر الصوت الإذاعي مجرد خلفية أو جو ترفيهي وهو لا يظفر بالانتباه الذي يظفر به الكتاب أو الصحافة (الظاهر وتيم، 2001، ص 63).
- تعتمد الإذاعة كوسيلة إعلامية على التبسيط والتصوير والواقعية الحية، مستعملة في ذلك فنون الإخراج (اللبان، 2006، ص 114).
- الراديو لا يستلزم التفرغ الكامل من قبل المستمع مثلما هو الأمر في الوسائل الأخرى التقليدية.
- يساعد الراديو أكثر من غيره على تنمية مخيلة الإنسان وتصورات الاجتماعية والذاتية.
- تميزها بالفورية في إذاعة الأحداث والأخبار الهامة والمفاجئة.
- التفاعل الاجتماعي من خلال البرامج المباشرة وتلقي المكالمات والتغذية الرجعية لكل برنامج يأتي التفاعل بين جميع فئات المجتمع.

## وظائف الإذاعة

يقوم الإعلام بأدوار عديدة وفعالة في المجتمع، فالإذاعة لا تقل أهمية عن الوسائل الإعلامية الأخرى والدراسات التي أنجزت في العديد من جهات العالم تؤكد أن الراديو ولأسباب كثيرة سبق التعرض لها ما يزال منافساً للتلفزيون، بل هناك بعض الوظائف التي يحققها الراديو للمستمعين والتي لا تستطيع وسائل إعلام أخرى تحقيقها.

الراديو يرتبط بوظيفة هامة وهي أنه يحقق نغمة وإيقاعاً معيناً للنشاط اليومي، فالأسلوب الإذاعي يناسب الفرد في الصباح، قبل أن يخرج للعالم الخارجي، كما أنه يساعد على خفض التوترات الناجمة عن روتين العمل اليومي من جهة والشعور بالعزلة من جهة أخرى. هذا ويمكن إيراد أهم الوظائف التي تؤديها الإذاعة من خلال التعريف الذي وضعته اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام والاتصال المنبثقة عن اليونسكو، حول وظائف الإعلام الذي يقول: "أن الإعلام أداة سياسة، وقوة اقتصادية ومورد تربوي كامن، ومحرك ثقافي وأداة تكنولوجية".

وبذلك يمكن إيجاز هذه الوظائف كالتالي

### - الوظيفة السياسية

توظف الإذاعة من طرف النخب الحاكمة في عملية التنشئة السياسية لمجتمعاتها بهدف غرس قيم سياسية معينة تروج لها النخب الحاكمة، كما توظف الإذاعة لتوصيل الرسالة الإعلامية الهادفة إلى تعميق الولاء للنظام الحاكم القائم والشخصية الوطنية والكيان السياسي، إلى جانب ترسيخ التماسك السياسي و الوحدة الوطنية داخل كل دولة وهي تلعب دور الوسيط بين الحكومة والشعب وتبلغ صوت الدولة وتنتشر أفكارها ومشاريعها و أيديولوجيتها إلى الأفراد داخل الدولة وخارجها، كما تنقل مشاكلهم و اهتماماتهم إلى السلطة لتصدر القرارات المناسبة، وأول دليل على فعالية الإذاعة هو الدور الذي لعبته الإذاعة إبان الحرب العالمية الثانية و أثناء الحرب العالمية الأولى (الحسن، 2013، ص 66-70 بتصرف).

### - الوظيفة الاقتصادية

وهي وظيفة متصلة بمفهوم التنمية، ذلك أن البعد الاقتصادي في العملية التنموية هو الأكثر بروزاً من الجوانب الأخرى في هذه العملية، كما تلعب الإذاعة دور الرقيب لمختلف المشاريع الاقتصادية وتتطرق إلى إبراز أسباب تأخرها وتعطيلها، كما أنها تلعب دوراً مهماً في المناطق النائية، حيث تكسر عزلتها وتقدم لسكانها جملة من الإرشادات والنصائح التي يستعينون بها من أجل تحسين

وضعيتهم، فهي المسئولة عن التنمية الريفية وإنعاش الزراعة و الفلاحة.. كما تقدم الإذاعة بين برامجها الإعلانات من أجل الترويج لسلعة أو خدمة ما، ويساهم ذلك بطبيعة الحال في دفع النشاط الاقتصادي بالدولة والترويج للتجارة لإنعاش الاقتصاد .

### **الوظيفة التربوية والثقافية**

وهي وظيفة لا تقل شأنًا عن سابقتها من الوظائف، حيث تشجع الإذاعة على التعليم واكتساب المعرفة والمهارات والحصول على المعلومات والخبرات الجديدة لاتخاذ القرارات والارتقاء بالسلوك الفردي والاجتماعي، إنها تقوم على تثقيف الجماهير وتلبية احتياجاتهم النفسية والفكرية والارتقاء بمستوياتهم الثقافية والحضارية، وقد تجمع الإذاعية بين التثقيف والترفيه في آن واحد، فالمادة الترفيهية لا يقتصر أثرها على مجرد تسلية الجمهور فقط، بل تؤثر عليه في إطار سياسة إعلامية محددة. إن توظيف الإذاعة في مجال الثقافة خلق واقعاً جديداً يتميز بالحيوية و النشاط، فهي على حد رأي عدلي محمد رضا تساهم في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع، بالعمل على ملاحظة العالم الحديث ونقله في حدود ما يناسب الجماهير كمعلومات و أفكار، وبالشكل و الأسلوب الذي يمكن من استيعابها و الوصول بمن يتلقاها إلى مستوى واقع العصر الذي يعيشه فكراً و طموحاً (رضا ، 1998 ، ص 146).

### **- الوظيفة الاجتماعية**

تلعب الإذاعة دوراً هاماً داخل المجتمع، حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافها الأساسية، فهي تسعى إلى ترسيخ خدمة المجتمع وعقيدته وحضارته، وكذا بعث تراثه وعاداته وتقاليده، كما تسعى إلى الارتقاء بالفكر و السلوك، لأن مهمة الجهاز الإعلامي بصفة عامة والإذاعة بصفة خاصة ليست شغل الوقت فقط بأي برامج، بل تهدف البرامج جميعها حتى ما كان منها للتسلية و المتعة على الوصول إلى الفكر السليم وتقويم السلوك الاجتماعي الفردي من خلال استغلال هذا التأثير بما يعود بالنفع وبما يساعد على البناء السليم للأمة، والتأكيد على الأشياء الحسنة و التنفير من الأشياء الضارة هذا بالإضافة إلى أن الإذاعة تعمل على بحث مشاكل المجتمع، ومحاولة إيجاد الحلول لها لتكون الوساطة بين شكاوى المواطنين والمسؤولين (العقاب ، 2007 ، ص 132).

تتفوق الإذاعة المحلية في استحداث الاتصال الاجتماعي التفاعلي داخل الجماعة المحلية لأنها بمثابة فضاءات حقيقية للنقاش. على سبيل المثال يعلم برنامج المستمعين حول القضايا التي تهم الجماعة المحلية، ويستحدث الاتصال التفاعلي وسط أعضائها ومن الممكن أن يؤدي ذلك إلى تطوير فهم



مشترك للمشكلة المطروحة واقتراح الحلول، ومع مرور الوقت تستطيع هذه المقترحات أن تشكل رجع صدى للإذاعة وتصيح برنامجاً إذاعياً آخر. ( Depspres & Lionnel، 2003، PP 49-51 ).

كما يمكن لأفراد الجماعة المحلية إنتاج برامجهم الخاصة لصالح إذاعتهم، حيث تدور المواضيع حول الحياة المحلية وتتطرق إلى المسائل الاجتماعية كالتعليم والصحة والتشغيل والإدارة المحلية.. وبعد إذاعة البرنامج تنظم نقاشات بين مذيعي الإذاعة والسكان، كما يمكن أن يأتي المستمعون من أجل الاستعلام أو تقديم يد المساعدة أو للمناقشة أو لمتابعة برنامج على المباشر. إلخ.

وتلعب الإذاعة في بعض الأحيان في بلدان أمريكا الجنوبية دور "هاتف الجماعة المحلية"، الذي يخلق عملية اتصالية تفاعلية بين أفراد الجماعة المحلية مبنية على التضامن والمشاركة. وهذا عن طريق تخصيص عدد من الساعات كل يوم لبث الرسائل الشخصية مثل الإعلانات، الولادات، الوفيات، طلب الدعم من القرى المجاورة لقرية منكوبة. أي دور البريد على الهواء، لأنها الوسيلة الوحيدة للاتصال المتاحة مع العالم الخارجي، مثلاً في المكسيك أصبحت الإذاعات المحلية تؤدي خدمات اتصالية للجماعات المحلية، إذ يبث المهاجرون المكسيكيون في الولايات المتحدة رسائل إلى الإذاعة لكي تذيعها باللغة المحلية ويسمعها ذويهم في منطقة البث الريفية لتحقيق بعض الأغراض، ومثل هذه الرسائل الموجهة إلى جار أو قريب يسمعها أناس آخرون وبالتالي تصبح وسيلة للتفاعل الاجتماعي (بومعيزة و زعموم ، 2007 ، ص46).

لقد أصبح التفاعل الاجتماعي التماثلي مفهوماً قائماً في وسائل الإعلام، ويشير المفهوم إلى شعور أفراد الجمهور بعلاقة تربطهم بشخصية من الشخصيات / الشخوص في الإذاعة وعليه يبغون أوفياء للمحطة. وتشير الأبحاث إلى أن جمهور الإذاعة له علاقة اجتماعية تماثلية أعلى من مشاهدي التلفزيون. فمثلاً الناس الذين يستمعون إلى الإذاعة لهم علاقة أكثر مع المذيع لأنه يسمح لهم بأن يكونوا جزءاً من البرنامج ويعبرون عن هذه بالرسائل والمكالمات الهاتفية.

## أنواع الإذاعات

التحول من الخدمات الإذاعية العامة إلى الإذاعات المتخصصة

كان الشكل القديم للخدمات الإذاعية يضم كل أنواع البرامج، لكن نتيجة منافسة التلفزيون والوسائل الحديثة، اتجهت خدمات الراديو إلى تطوير قنوات متخصصة، تسمح لها بتحقيق سبق الإعلامي في ظل المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى وبالتالي لم تعد البرامج متعددة المحتويات والمضامين الإعلامية، وإنما اتجهت إلى توحيد المضمون مثل: الأخبار، الموسيقى، الرياضة، المنوعات... إلخ،

مع الحرص على تعدد القوالب والأشكال الإذاعية وتطويرها (مكاوي، 2009، ص128). وتعتبر راديو الرابعة موضوع الدراسة إحدى الإذاعات المتخصصة في مجال المنوعات.

### – تزايد الاتجاه نحو إنشاء قنوات إذاعية تخاطب فئات متجانسة من الجمهور

وذلك مثل: الأطفال، الشباب، المرأة ... حيث تسعى بعض المحطات الإذاعية إلى تلبية احتياجات قطاعات جماهيرية معينة، وتتسم هذه القطاعات بالتجانس على مستوى الخصائص الديموغرافية أو المهنية أو الاجتماعية وانتقال هذا التوجه من الإذاعات الأمريكية إلى الدول الأوروبية ثم الدول النامية و من بينها الدول العربية (العبيدي - حبيبوش، 2017 ، ص 25).

### – التوجه إلى التركيز على الموضوعات و القضايا المحلية

بمعنى ظهور الإذاعات الموجهة إلى مناطق جغرافية محدودة الجماهير المستهدفة، حيث يشارك الجمهور في التفاعل مع هذه الخدمات الإذاعية بشكل أكثر إيجابية، وتسهم هذه الإذاعات المحلية في علاج مشكلات البيئة وتلبية احتياجات ورغبات الجماهير المستهدفة من الإعلام والثقافة والترفيه كما تسهم الإذاعة المحلية بشكل كبير في تقديم صورة جديدة للثقافة والتراث المحلي ناهيك عن دورها في التوعية والتنشيط وفك العزلة. (مكاوي وعبدالغفار، 2008 ، ص129).

### مفهوم البرامج الإذاعية Radio Programs

البرنامج الإذاعي هو العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه أي محطة إذاعية، فمجموع البرامج المبتة يعطى هوية المحطة، وتتنوع هذه البرامج من إخبارية إلى سياسية إلى برامج منوعات وثقافية وأدبية ودينية وأطفال، وتتجه كل منها للوصول إلى قطاع من المجتمع والأسرة عموماً، ثم تضاف زاوية التوجه إلى الفئة العمرية أو الجنس أو المهن، فالبرامج تخدم في مجالات أساسية ثلاث، التعليم والإعلام والترفيه (البرنامج الإذاعي ، ويكيبيديا الموسوعة الحرة ، 30 يونيو 2018 ، موقع إلكتروني).

### أهداف البرامج الإذاعية

إن الإنسان اليوم يعيش في بيئة مشبعة بالمواد الإعلامية التي تتميز بالتعدد الهائل والتنوع الكبير في وسائل الإعلام المختلفة، والتي اتسعت وأصبحت تشمل أنواع عديدة ومختلفة من وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة أيضاً، ولكل منها خصوصية في كيفية مخاطبة الجمهور المتلقي ومن أبرز العناصر المحورية في بيان أهمية تأثير البرامج الإذاعية على المجتمع هي:

- توجيه الفهم والإدراك: فنحن نتعلم كل ما هو جديد من خلال تلك البرامج الإذاعية، فتلك البرامج هي التي تنقل لنا مدى إدراك وطبيعة فهم الشعوب ومعرفة الثقافات المختلفة وتوجيه الرأي العام.
- الحصول على معلومات: تساهم أيضاً في الحصول على كميات هائلة من المعلومات سواء كنت تعلمها قبل ذلك أم لم تعلمها، وبغض النظر عن أهميتها أو قيمتها.
- توجيه السلوك اليومي للأفراد: فتتبع الأفكار المعروضة من خلال تلك البرامج فتأثر على طبيعة السلوك البشري وتصرفاته فيما يتعلق بالتعامل وبشراء السلع والخدمات المختلفة، أو غير ذلك.
- فهم الذات وعملية المحاكاة: فتعمل تلك البرامج على إبراز نموذج للجمهور سواء كان فنياً أو علمياً أو رياضياً، ويسمع الجمهور ما يدور في حياة تلك الشخصيات وما تتشابه معه في ظروفه الاجتماعية والاقتصادية.
- التفاعل الاجتماعي: فتتقل تلك البرامج - والأغلب اليوم أنها تعرض مباشرة - كل ما يحدث بصورة سريعة، وتساهم بتزويدنا بأرضية مشتركة للحوار والمناقشات.
- التسلية والترفيه: تعتبر بلا منازع أهم أغراض الإعلام وأكثرها إنتشاراً، حيث يستخدم الفرد تلك البرامج لإطلاق العنان لانفعالاته ومشاعره وعواطفه وأحاسيسه، لتحقيق المتعة، والاسترخاء، والتنفس، والتخلص من الملل والعزلة، وتناسي المشكلات والهموم.

### سمات البرامج الإذاعية المتميزة

#### - سرعة الإيقاع Pace

يساعد التحكم في سرعة إيقاع البرنامج وتغيير نمط السرعة على الاحتفاظ بانتباه المستمع للبرنامج الإذاعي، فالناس لا يلتفتون بشكل كامل للأشياء الجامدة أو البطيئة سواء أكانت فكرة أم موقفاً أم شيئاً يمكن قياس سرعة البرنامج من خلال متوسط الزمن المخصص لكل فقرة من فقرات البرنامج، وكلما كانت الفقرة قصيرة، زادت سرعة إيقاع البرنامج، وتتميز البرامج الجيدة بالتنوع في طول الفقرات التي تتخذ تغييراً في الأفكار والأشكال بما يتناسب مع المحتوى المقدم (مكاوي وعبدالغفار ، 2009 ص57).

وبوجه عام، كلما كانت الفقرات قصيرة زادت سرعة البرنامج وحجم الإثارة، ورغم ذلك ينبغي أن تحظى كل فقرة بالزمن المناسب دون زيادة أو نقصان متعمد، ويجب أن تتناسب سرعة الفقرات مع طبيعة الأفكار التي يطرحها البرنامج، فالأحداث المثيرة والحركة والمغامرات تتطلب زيادة سرعة الإيقاع، بينما تطلب الأفكار العميقة والمأساوية بطء الإيقاع، كذلك فإن البرامج التي تقدم في الصباح الباكر

تستلزم إيقاعاً سريعاً، في حين تتطلب برامج المساء المتأخر إيقاعاً بطيئاً يتناسب مع دور نشاط الإنسان على مدار اليوم.

كلما كانت البرامج سريعة الإيقاع، زادت إثارته وجاذبيتها، ولكن السرعة المبالغ فيها قد تسبب سوء الفهم وعدم القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات، كذلك فإن بطء الإيقاع يؤدي إلى شعور المستمع بالملل والرتابة، وتختلف سرعة إيقاع البرامج من إذاعة إلى أخرى حسب السياسة التي تنتهجها المحطة الإذاعية وأهدافها، ونوعية المحتوى المقدم ونوعية الجماهير المستهدفة.

### – البداية القوية Strong Start

يجب أن تكون الفقرة الإذاعية التي يبدأ بها البرنامج الإذاعي شديدة التأثير والفاعلية، وهذا ما يطلق عليه البداية القوية، أما باقي فقرات البرنامج فلا بد أن تشتمل على تغيير وتضاد بما يضمن استمرار البرنامج ويصل به إلى مرحلة الذروة في الفقرة الأخيرة (الجفيري ، 2015 ، ص 22-25 بتصرف) ويجب أن تجذب الفقرة الأولى من أي برنامج إذاعي اهتمام المستمع وتتنوع انتباهه من أي نشاط آخر، وتثير لديه الرغبة في المعرفة والتوقع، ففي برامج المنوعات على سبيل المثال، يتم اختيار فقرة سريعة وحقيقية ومثيرة في بداية البرنامج للاستحواذ على انتباه المستمع، وتتضمن برامج الحوار في مقدمة البرنامج سؤالاً مثيراً أو مرحاً أو خبراً مثيراً.

ويجب أن يتضمن البرنامج الإذاعي تصاعد الأحداث باتجاه الذروة، وألا ينحصر اهتمام المستمع في بداية البرنامج فقط، وإنما يمتد لجعل المستمع يشارك في الحدث من خلال الترقب والتوقع والشغف، حتى يصل إلى مرحلة الذروة، وعند هذه المرحلة يتم ختام البرنامج بفقرة قوية مثل البداية لجذب المستمع نحو متابعة الحلقات التالية من البرنامج. ( Peigh T.D، 1979، 20-23 PP ).

### – التنوع Variety

ليس مقصود بالتنوع اختلاف الأفكار أو الموضوعات التي يطرحها البرنامج، وإنما استخدام طرق وأساليب مختلفة للتعبير عن الفكرة الواحدة أو الهدف العام، فالبرنامج الذي تتخذ كل أفكاره شكلاً واحداً لا يتغير، هو برنامج ممل وغير جذاب، مثل محادثة سياسية تستغرق نصف ساعة دون أي تغيير، فإنها تبعث على الملل رغم وجود الوحدة في البرنامج، ذلك أن المستمع دائماً ما يبحث عن الاختلاف والتميز، لذلك يجب أن يكون هناك تنوع في المادة الخام التي تحقق أهداف البرنامج. ( Peigh T.D، 1979، 20-23 PP ).

فاذا كان البرنامج حول الموسيقى الشعبية مثلاً، فإنه يمكن تناول نماذج مختلفة من الموسيقى الشعبية، ويستضيف شخصيات من رجال ونساء والشخصيات الجادة والمرحة، والأكاديميين والممارسين، مع مراعاة اختلاف سرعة الفقرات حتى يتحقق التنوع في البرنامج الواحد، كذلك القصة الإخبارية الواحدة يمكن تناولها بأشكال مختلفة، مثل التقرير المباشر من موقع الحدث، والحوار الذي يتضمن أسئلة و إجابات وحلقات النقاش والمواد الوثائقية، ويتحقق التنوع أيضاً في حلقات البرنامج نتيجة اختلاف الموضوعات والضيوف والزمن المخصص لكل فقرة، وأساليب التقديم وتعدد القوالب الإذاعية وتنوع المواقف والأفكار والموسيقى والمؤثرات الصوتية.

### – الوحدة Unity

البرنامج الناجح هو الذي يحظى بدرجة عالية من الوحدة، وهو الذي يتضمن فكرة رئيسية واحدة، أو إطاراً عاماً موحداً. ورغم أن كل فقرة قد تتعامل مع شخصيات أو أفكار أو مواقف مختلفة، فإنها لا بد أن تصب في الفكرة الرئيسية للبرنامج، وأفضل طريقة للتأكد من وحدة البرنامج أن تكون كل فقرة مقدمة لا غنى عنها للفقرة التالية، ونتيجة منطقية للفقرة السابقة عليها، وبالتالي إذا أسقطنا أية فقرة من البرنامج لا بد أن يختل البناء الكلي، ومعنى ذلك ضرورة التخلص من أي فقرة لا تصب في البناء الأساسي للبرنامج.

والبرامج التي تتحقق فيها الوحدة، هي التي تدور حول فكرة رئيسية واحدة، أو شخصية محورية مثل مقدم البرنامج أو قارئ النشرة أو مقدم الحفلات Master of Ceremony أو نجم معروف أو ممثل كوميدي، خاصة في البرامج التي تفتقر إلى خلق مزاج عام أو تتناول موضوعاً رئيسياً واحداً حيث يكون مقدم البرنامج في هذه الحالة هو العنصر الأساسي لتحقيق وحدة البرنامج.

ويساعد فهم العناصر السابقة في تحليل البرامج الإذاعية، والتأكد من دقة البناء، والبرنامج الإذاعي الجيد هو الذي يتضمن هذه العناصر مجتمعة، أو معظمها على الأقل، ورغم ذلك، فإن احتواء البرنامج على كل هذه العناصر لا يضمن له النجاح المطلق ما لم تتوافر شروط اختيار الأفكار الجديدة وغير التقليدية واستخدام مهارات الإعداد والتنفيذ وارتباط الأفكار باحتياجات أكبر عدد من جمهور المستمعين.

### – وضع البرامج في المكان والزمان المناسب Placement

يعتمد اختيار التوقيت المناسب لوضع البرامج ضمن الخريطة الإذاعية على نشاط الجمهور وسلوكه، وعادات التعرض للإذاعة، فهناك أوقات تناسب ربات البيوت والأطفال والشباب وكبار السن، وبناءً

على دراسة عادات وأنماط الاستماع لفئات الجمهور يتم وضع البرامج على الخريطة بما يتناسب مع ظروف الجماعات المستهدفة. (Peigh T.D، 1979، PP 39).

### – قالب البرنامج Format

يعتمد قالب البرنامج على طبيعة المحتوى، وكذلك على الهدف الذي ينشده القائم بالاتصال، مثل الإعلام والتثقيف والترفيه، ويشتمل محتوى البرامج على جميع جوانب الحياة بلا قيود مثل التجارة والصناعة والزراعة والصحة والسياسة وشئون الدولة والرياضة والجرائم والتوعية الدينية، ولا بد من اختيار الشكل المناسب لطبيعة المحتوى، ويتضمن الشكل أيضاً عناصر الإنتاج من حوارات وموسيقى ومؤثرات صوتية. (مكاوي و عبدالغفار ، 2009 ، ص54-55).

### – القبول Appeal

يستخدم الإذاعي كل الوسائل الكفيلة بتحقيق جاذبية البرامج وإثارة إعجاب جماهير المستقبلين.

### – القيمة Value

تحدد قيمة البرامج بالنظر إلى محتواها، سواء أكان حقيقياً أم خيالياً، جاداً أم فكاهياً، سياسياً أم اجتماعياً.

### – الانطباع أو الأثر Figure

يجب أن يخلق البرنامج انطباعاً جيداً لدى المستمعين حتى يجعلهم يرتبطون به ويتحدون معه. فالبرامج الجيدة هي التي تخلق انطباعات جيدة لدى المستمع، وينتقل الإعجاب ببعض البرامج المفضلة إلى الإعجاب بالخدمة الإذاعية ككل.

### – الأصالة Origin

لا بد أن تعكس البرامج أصالة الخدمات الإذاعية ومصداقيتها، ويتم ذلك من خلال اختيار المصادر وتنوع المحتوى وارتباطه باحتياجات الجمهور المستهدف، ومدى تأهيل القائمين بالإعداد والإخراج والتقديم، وكل ما يؤكد على الشخصية الفريدة لخدمة الإذاعة من كلام وموسيقى ومؤثرات صوتية مميزة.

### – التشويق وإثارة الاهتمام

القاعدة الأساسية أن يكون البرنامج مشوقاً أياً كان طبيعة البرنامج أو الموضوع الذي يتناوله، لأن فقدان عنصر التشويق يفقد المستمع الاهتمام وبالتالي الانتباه، ولأن عنصر الجمهور وأعداد المتابعين

من الجمهور أصبح من أولويات أي إذاعة حتى وإن كانت تلقى دعم من الحكومة أو الدولة، لذا وجب الاهتمام بعنصر التشويق حتى يظل هناك أعداد كبيرة من المتابعين.

ويرى الباحث أنه من الضروري أن يبدأ البرنامج بعنصر التشويق أو الإثارة على الفور لضمان المتابعة القوية والفعالة للجمهور من اللحظة الأولى، بل أن ضمان بداية البرنامج دوماً بالإثارة والتشويق من اللحظة الأولى يضمن للبرنامج انتظار أعداد كبيرة من الجمهور لبداية البرنامج (الحسن، 2008 ، ص 112).

والإثارة والتشويق المقصودين هنا في رأي الباحث لا يعني بأي حال من الأحوال الإبهار الأجوف بل يجب أن تكون الإثارة والتشويق داخل إطار العمل الفني الهادف، وهنا أيضاً يجب التنبيه على ألا يكون العمل الفني معقداً، بل يجب أن يتسم بالسهولة والبساطة التي تتميز بها الكلمة الإذاعية مع التأكيد على القيم الجمالية والإبداعية والفنية للكتابة الإذاعية، وفوق كل ذلك الأخذ في الاعتبار الأخلاق والأعراف والتقاليد والفضائل الخاصة بالمجتمع والجمهور المستهدف.

يقول جورج هاو "بأن المشكلة التي تواجه كتابة الأخبار في أسلوب السرد المباشر، هو كيف يمسك الكاتب باهتمام القارئ من البداية، كما أن الفقرة الأخيرة يجب أن تكون آسرة له وتثير اهتمامه". (Hough، 1995، PP 81).

### - الخضوع لعامل الوقت

تخضع برامج الراديو خضوعاً كاملاً لعامل الوقت، ليس لأن هذه البرامج ينبغي أن تقدم وأن تنتهي في مواعيد ثابتة ومنتظمة فقط، ولكن لأن طبيعة ونوع كل برنامج يحتم أن يستغرق تقديمه وقتاً محدداً، وسواء أكان البرنامج يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً... إلخ، فهناك برامج تستغرق خمس دقائق وأخرى ربع ساعة أو حتى ساعات كاملة، وذلك وفقاً لطبيعة البرنامج ونوعه والهدف منه، ووفقاً للسياسة التي تنتهجها المحطة، ووفقاً لهذين الاعتبارين: -

- الاعتبار المتعلق بضرورة تقديم البرامج وانتهائها في مواعيد محددة.

- الاعتبار الذي يتعلق بأن طبيعة ونوع كل برنامج والغرض منه، يحتم أن يقع البرنامج في مدة زمنية محددة، فإن النص المكتوب للبرنامج لا بد وأن يخضع لهذين الاعتبارين، بحيث يخضع وقت البرنامج للوقت المخصص له دون زيادة أو نقصان.

## – الخضوع للذوق العام والأدب:

هذه الخاصية النابعة من طبيعة الراديو كوسيلة تخاطب الأسر ويتواجد باستمرار داخل المنزل وفي هذه الخاصية النابعة من طبيعة الراديو كوسيلة تخاطب الأسر ويتواجد باستمرار داخل المنزل وفي المواصلات العامة والخاصة وفي العمل، وبطبيعة الحال هذه الضوابط تختلف من بلد إلى آخر حسب التقاليد والأعراف السائدة داخل المجتمع، إذ لا يقبل بأي حال من الأحوال تقديم مواد الجنس أو أن يتضمن النص الإذاعي التحريض على الجريمة أو التعرض للأديان بالسلب أو بشكل خاطئ.

### مصادر قوة البرامج الإذاعية

- التنوع: فتجد تنوع كبير في عرض أنواع البرامج منها الإخباري والترفيهي والاقتصادي والفني والموسيقي والسينمائي وغيرها.
- الجاذبية: حيث تعمل تلك البرامج على جذب الجمهور إليها والسيطرة على انتباهه والتأثير وإقناعه بما تقوم بعرضه من معلومات.
- التفاعلية: فتجد أن أغلب البرامج الإذاعية اليوم بها إمكانية تفاعل الجمهور معها، من حيث المداخلات الهاتفية أو المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.
- الوفرة والتواصل: حيث تجد جميع البرامج المتنوعة اليوم تعرض على مدار اليوم، وتجد لها موعد إعادة ولهذا فهي متوفرة للمتلقي في كل وقت، وأيضاً فمن السهولة بمكان الحصول على الإذاعات لتلك البرامج. ( الجفيري ، 2015 ، ص26).

### العوامل المؤثرة في فعالية البرامج الإذاعية

- هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على فعالية البرامج الإذاعية وقدرتها على إحداث أثر وتغيير في طبيعة الجمهور المستمع، وهذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية:
- متغيرات المصادقية: وهي العوامل المتعلقة بوسائل البرامج ومصداقيتها، وتنوعها وشمولها وتجانسها، وهل هي متشابهة ومتسقة أم لديها تنوع وتعددية إعلامية.
  - متغيرات الجمهور: حيث يختلف الجمهور الذي يخاطبه البرنامج من حيث اختلاف الخبرات والثقافات والتنشئة الاجتماعية، وقابليتهم للتأثر، بل إنه أحياناً يستجيب شخص عن آخر حينما يتعرض لنفس المحتوى وفقاً لظروفه الصحية أو النفسية أو الاجتماعية.
  - متغيرات المحتوى: يتحكم محتوى البرنامج في قدرته على الاستمالة والإقناع والجاذبية، وإشباع حاجات المتلقي، لذلك فإن لها دوراً مهماً في تأثير تلك البرامج.



▪ متغيرات البيئة: وهي المنطقة التي تعرض فيها وتخطبها البرامج الإذاعية، والتي تتغير بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهي قد تكون مساعدة على إحداث تأثير وتغيير أو تكون عامل ضعف لتلك البرامج، فهناك من البرامج التي تنجح في مناطق بيئية ولا تنجح في بلد أخرى. ( الجفيري، 2015، ص25).

#### - إيجابيات وسلبيات البرامج التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي

وفقاً للبحث الذي نشرته الدكتورة إيمان عرفات في مجلة الإعلام العربي والمجتمع عن آراء أساتذة الإعلام في استخدام القنوات الإذاعية والتلفزيونية شبكات التواصل الاجتماعي للتعاطية الشاملة للأحداث يرى الباحث الاهتمام بما توصل إليه البحث في الغرض من استخدام التطبيقات ونورد ما ذكره بعض أساتذة الإعلام في البحث كما يلي:

ذكر الأستاذ الدكتور صابر عسران: أن الظاهر يقول إن استخدام المواقع هذه يدعم الآراء ويعمل على تنوعها، لكن الباطن يعكس خلاف ذلك، حيث يتحيز مقدم البرنامج لاختيار نوعية وفئة معينة من هذه المواقع وتلك الآراء بما يعكس تحيزاً واضحاً أثناء عملية الاختيار.

بينما يرى الدكتور الأستاذ الدكتور إسماعيل النزاري : أن تلك الديمقراطية تعتمد على طبيعة النظم السياسية التي تتبعها القنوات الإعلامية والظروف المحيطة بها و المناخ السياسي الذي تبت منه ففي الوسائل ذات المناخ المنفتح ساعدت وسائل التواصل في وصول جميع جهات النظر للبرامج المباشرة، ووضحت أحجام تلك الآراء وأتاحت فرصة التصويت .. وطرح الأسئلة على المشاركين وغير ذلك، وبمعنى آخر قربت المسافة بين المرسل والمتلقي، أما القنوات التي تخضع لسيطرة حراس البوابة فلا يزال دور هذه الوسائل محدوداً.

فالشكل في التلقي والتواصل الذي كان رأسياً من أعلى إلى أسفل، أصبح أفقياً، هناك حالة ما يسمى بالمصادر الجديدة للمعرفة، فلم تعد المصادر مكتفية ببث المعلومة، لكنها طريقة جديدة لاكتساب المعرفة بالتفاعل والمعاشية والنقاش الحر، ونقل النقاش الحر بين الأفراد إلى حيز عام، يتم الأخذ منه والرد، فنحن أمام تطور حقيقي عبر إنتاج المعرفة نفسها من خلال تلك المواقع، هذه المعرفة يصنع منها برامج، ويصنع منها تواصل مع الجمهور، هذه الأشكال من البرامج لم تكن موجودة لولا وجود تلك الوسائل الجديدة من التواصل الاجتماعي.

تؤكد الدكتورة سمية عرفات، أنه من المفيد أيضاً التطرق للأفكار المطروحة على وسائل التواصل الاجتماعي، لارتباطها بوقائع وأخبار تهم نسبة كبيرة من أفراد الجمهور أو حتى قد لا يعلمون عنها شيئاً إلا من خلال البرامج وتبسيط الضوء عليها (عرفات، 2015، ص31).

ومهماً كان اتجاه التناول من جانب الفرد أو الجماعة لحدث معين، فإن تناول الأفراد الآخرين الذين يشاركون في الرد و التعليق بالتأكيد يحتوي على العديد من الآراء المختلفة والمتنوعة ، فوجود آراء متباينة و متنوعة للرأي العام عن طريق استخدام البرامج التلفزيونية لمواقع التواصل يتيح للمواطن فرصة العثور على أفكار جديدة ومبتكرة، إن بعض غير المتخصصين بشكل رسمي هم متخصصون بشكل فعلي ولديهم نزعة ابتكارية ناقدة في تناول الحدث، وبعض التعبيرات ذات دلالة بجوهر الحدث وكثير من القضايا لم تكن تصل إلينا من قبل، مهماً كانت قدرة القائم على الاتصال على الابتكار فهي غير قادرة على أن تضاهي قدرة جماعية على الابتكار، فمن الطبيعي أن توجد قضايا جديدة و مبتكرة، والحدث الواحد يتم تناوله من عدة زوايا.

قد لا نأخذ عن وسائل التواصل الاجتماعي أخبار جيدة، لكننا نأخذ منها أفكار مبتكرة و على درجة عالية جداً من الجودة، وكونت نوعاً من الحراك في وجهات النظر، كما أن الاختلاف في وجهات النظر يولد العديد من الآراء الجديدة والمبتكرة بكل تأكيد، فهناك برامج تم تقديمها من خلال مقترحات وأفكار نابغة من جمهور هذه الوسائل، وهناك برامج تقدم من خلال إعداد و مشاركات الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بل أن هناك كما كبيراً من مقاطع الفيديو التي تأثر بها الجمهور في برامج معينة، وهو ما يؤكد الدكتور خالد صلاح الدين، أن تطور الإنتاج الفني يحدث في الغرب فقط.

ولكن كل من الأستاذ صابر عسران والأستاذ محمد المرسى يرى عكس ذلك، فيرى الدكتور صابر عسران أن قليلاً من مقدمي البرامج التلفزيونية يتخذ هذه المواقع مصادر له في الحصول على موضوعات جديدة، بينما يذهب الأستاذ الدكتور محمد المرسى إلى أبعد من ذلك بكثير، حيث يؤكد أنه لا يراه إبداعاً، وإن أتت هذه الوسائل بجديد فهي مجرد سبق صحفي.

## المبحث الثاني

### أشكال البرامج الإذاعية

#### وظائف النص الإذاعي:

تتعدد مهمة الرسالة الإذاعية التي يمثل النص أساساً لها، حيث تعمل على تحقيق الوظائف الإعلامية للوسيلة من إعلام وترفيه وتنقيف وتعليم وتقديم خدمات وغيرها من الوظائف، وهذا ما يهدف إليه المعد عند إقدامه على إعداد هذا العمل، بينما تختلف أهداف المستمع التي يريد تحقيقها من خلال عملية الاستماع، وهو الطرف الثاني في عملية الاتصال، ويأتي في مقدمة هذه الأهداف محاولة فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث، تعلم مهارات جديدة، الحصول على معلومات جديدة تساعده في اتخاذ قراراته، والتصرف بشكل مقبول في المجتمع، فضلاً عن الاستمتاع والاسترخاء والهروب من المشاكل الحياتية اليومية.

ولا يعمل النص بشكل منفرد وإنما يشاركه في أداء مهمته عناصر أخرى هامة، لذلك فإن نجاح البرنامج الإذاعي بشكل عام يعتمد على استخدام عدد من المحفزات أو وسائل الجذب الإذاعي ومنها:

- اختيار أعذب الأصوات المحملة بالألفة والصدقة، ولا يكفي فقط النص الجيد والكلمات المصاغة بشكل جيد، بل لا بد من وجود الصوت الذي يوصلها للمستمع بالشكل الصحيح.
- أن تكون المادة على درجة كبيرة من الأهمية، وهذا يعد من عناصر الجذب الأساسية.
- اختيار الصوت الملائم لطبيعة المادة، حيث يوجد مضامين تحتاج لأصوات قوية وأخرى تحتاج لأصوات عذبة.

#### أشكال الإنتاج الإذاعي في الراديو

إن الإنتاج الإذاعي مثله مثل أي فن، عبارة عن شكل ومضمون وهذا الشكل هو بمثابة القالب الذي يصب فيه الإذاعي مضمونه أو هدفه الذي يقصد أن يقدمه للناس، وأشكال الإنتاج الإذاعي هي التي استخدمت في كثير من وسائل الإعلام التي سبقت ظهور الراديو، إلا أن هذه الأشكال أخضعت لطبيعة عمل الراديو وأصبحت أشكالاً فنية خاصة بالإذاعة المسموعة، لذلك فإن معرفة هذه القوالب ومحاولة حصرها وفهمها ضرورة ملحة (الحسن، 2008، ص 89)، ويمكن حصر هذه الأشكال في الآتي:-

## \* الحديث والمقابلة

أداة المحرر الرئيسية التي يقوم باستخدامها من أجل الحصول على المعلومات، وفي أكثر أنواع القصص يكون على رجل الأخبار أن يتحدث إلى شخص أو أكثر من شخص إما حديثاً مباشراً أو بواسطة الهاتف، وتعتبر المقابلة طريقتاً عال المرونة من أجل الحصول على المعلومات، يمكن أن تتم وجهاً لوجه، أو عن طريق الهاتف، كذلك يطلق اسم برامج الحوار أو المقابلات الإذاعية على هذا النوع من البرامج التي تقوم على استضافة شخص معين، ومحاورته من خلال أسئلة توجه إليه (الحسيني ، 2005 ، ص 33). وتعتبر اللقاءات والمقابلات الإذاعية واحدة من أهم المواد التي

تقدمها الإذاعة السمعية إلى الجمهور وهي في نفس الوقت تحظى برضا وقبول المستمع لأنها: -  
- تزود المستمع بمعلومات أساسية وحديثة ومباشرة.

- تمتاز بالآنية والحيوية والعفوية وعدم التكلفة.

- تولد لديه قناعة وثقة في المعلومات التي يحصل عليها المستمع. (فلاته، 1997، ص95).

والمقابلات الإذاعية التي يمكن أن تكون برنامجاً قائماً بذاته، أو مجرد فقرة من فقرات البرنامج الذي يتضمن عدد آخر من الفقرات المتنوعة، ومن أحاديث ومقابلات وصور صوتية، تشمل المقابلة الإذاعية كل مجالات الحياة تقريباً، من سياسة واقتصاد وفنون وعلوم وآداب، إلى السيرة الذاتية والشخصية، كما تقوم ببعض مهام الاتصال والمعرفة من إعلام وتنقيف وترويج ... إلخ (الحسيني ، 2005 ، ص 114-115)

وتعتبر اللقاءات والمقابلات واحدة من أكثر المواد الإذاعية حيوية وفاعلية ومصداقية وهناك معايير محددة يفترض توافرها في المعد أو المذيع وفي كيفية توجيه الأسئلة وكيفية التفاعل معها نوجزها فيما يلي:-

- تحديد هدف البرنامج.

- تقديم الشخصية التي تجري معها الحوار.

- تحضير المذيع أو مقدم البرنامج.

- تحديد موضوع الحوار.

- صياغة أسئلة الحوار ومراعاة عامل الوقت وطبيعة الموضوع المثار. (فلاته، 1997، ص104)

## \* التحقيق الإذاعي

تعني كلمة " تحقيق " إعادة نقل الحدث أو الحديث بزواياه المختلفة وتقييمه من موقع الحدث إلى الجمهور المستهدف، وقد استعار الراديو مفهوم "الربورتاج" من الصحافة المقروءة، وأصبح يعنى نقل الصورة الصوتية بكل ظلالها من مكان الحدث إلى المستمع، ويعتمد التحقيق أساساً على الخبر والرأي (مكاوي و عبدالغفار ، 2009 ، ص 81-82).

وتكون مصادر التحقيق الإذاعي إما المناسبات السياسية أو الاجتماعية أو الدينية أو الأخبار اليومية أو الخطابات المقروءة، والبحث في مشاكلهم عن طريق تلقي مكالماتهم وبريدهم الإلكتروني وبرقياتهم ( الحسيني ، 2005 ، ص 108-109).

وتنقسم التحقيقات الإذاعية إلى نوعين رئيسيين (مكاوي و عبدالغفار ، 2009 ، ص 81-82): -

- **التحقيق الحي** : يعد أقدم أنواع التحقيقات الإذاعية ويتسم بصدق التعبير، حيث يقود المستمع إلى مواقع الأحداث وينقل صورة صوتية صادقة لما يدور في الواقع، غير أن عيب هذا النوع هو عدم التحكم الكامل في وقت البرنامج، وعدم إمكانية تفادي الأخطاء التي قد تحدث على الهواء مباشرةً.
- **التحقيق المسجل** : يتم تقديمه بعد إجراء عملية المونتاج والتحكم في العناصر المختلفة، وإدخال عناصر صوتية مثل الموسيقى والمؤثرات الصوتية، ويمكن تقديم تحقيق قصير ومتكامل حول حدث استمر عدة ساعات من خلال التركيز على المراحل المميزة وربطها بعبارات مناسبة.
- **المجلة الإذاعية** : وهي مثل المجلة المطبوعة تماماً مع فارق بسيط، هو إنها تتناول موضوعين أو ثلاثة موضوعات على الأكثر، وتتغلغل فيها لشرح الأحداث بكل الوسائل الممكنة، ولذلك فهي تعتمد على الفنون الإخبارية الأخرى، وتضم أجزاء منها، فقد تعتمد على الربورتاج أو النقل الخارجي أو الحوار المباشر أو الندوة أو غيرها وفقاً لطبيعة الأحداث التي تتعرض لها.(الحسيني ، 2005 ، ص 198).

ولقد ظهرت المجلة كشكل إذاعي في سياق محاولات الراديو تطوير أساليبه في الممارسة أمام منافسه التلفزيون. فأمام هذه المنافسة طور الراديو أساليب ممارسة جديدة من أهمها استخدام قالب المجلة في تقديم البرامج، فالمجلة الإذاعية قالب وشكل إذاعي يتضمن فقرات متنوعة من حيث الشكل والمضمون، تربطها وحدة عضوية، وتقدم بأسلوب يكسبها خصائص المجلة المطبوعة، وهذه الخصائص تتحقق من خلال مسالك متعددة، أهمها الحلقة البرمجية، ويطلق عليها لفظ العدد وليس الحلقة، وتتراوح عادةً بين خمسة عشر (15) وثلاثين (30) دقيقة، وتكون مدة المجلة ثابتة في كل

الحلقات، وإذا كانت المدة تتحدد على خريطة البرامج وفق أهداف وفلسفة الخدمة الإذاعية، فإنها تتأثر أيضاً بالجمهور المستهدف، فالمجلة التي تستهدف الجمهور ككل تكون مدتها أطول من تلك المجلة التي تستهدف جمهوراً فئوياً.

أهم ما يميز المجلة الإذاعية شكلها ونقدها اللاذع للأوضاع السلبية وتعبيرها الصريح عن مختلف الآراء، وغالباً ما تهدف إلى الانتشار الأفقي من خلال تعدد المواضيع التي تحتويها، وتحتاج وضع الفقرات داخل المجلة إلى عناية شديدة حتى تستحوذ على اهتمامات المستمعين. كما يوجد أنواع عديدة من المجلات الإذاعية، منها المجلة المنوعة التي تتسم بتعدد المواضيع وتخطب كل فئات المستمعين، وهناك المجلات ذات الموضوع الواحد مثل المجلة الصحية، السياسية، العلمية... الخ وهناك المجلات الموجهة إلى فئات متجانسة: الأطفال، المرأة، الشباب... الخ (مكاوي وعبدالغفار ، 2009 ، ص 88-89).

ويجب ألا أن يستقر في الأذهان أن مهمة المجلة الإذاعية هي اختيار حديثين أو ثلاثة من أهم أحداث الأسبوع ومحاولة معالجتها بطريقة أكثر عمقاً مما عولجت به في نشرات الأخبار، فإن هذا الوضع من شأنه أن يصيب جمهور المجلة بالملل، فالواجب أن يترك المجال مفتوحاً أمام مجلات الأحداث الجارية دون أن تضطر إلى الالتزام بقواعد ثابتة محددة تحكم اختيار هذه الموضوعات (الحسيني ، 2005 ، ص 202).

### \*الدراما الإذاعية

الدراما تشكل نوع من الفن قائم على تصوير الفنان لقصة تدور حول شخصيات تتورط في أحداث، هذه القصة تحكي عن نفسها عن طريق الحوار المتبادل بين الشخصيات، فالكلمات هي وسيلة التعبير عن الأفكار والمشاعر والأشخاص الذين تخيلهم الكاتب.

تتضمن الدراما الإذاعية ما يسمى بالتمثيلية أو المسلسل الإذاعي (عبدالعزيز ، 2000 ، ص 211). فالكاتب الإذاعي حين يلجأ إلى الرمز ليعبر به، فإنما هو يعبر بالكلمة المنطوقة ويصور لنا الأحداث لا بالسرد أو القص وإنما بالعمل الإذاعي التي تتفاعل عناصره وينساب إلى ذهن المستمع وخياله، فالحوار والصوت يخلقان مسرحاً خيالياً للمستمعين (إمام ، 1985 ، ص 54).

فالتمثيلية هي عمل فني متكامل يبدأ بالحوار الذي يأتي على أسنة الممثلين، وهو الحوار الذي اتفق خبراء الإذاعة على أن له وظائف ثلاث هي: إعطاء المعلومات، التعبير عن العواطف، وتطوير الحوادث التي تقضي إلى العقدة (عبدالعزيز ، 2000 ، ص 212).

تجمع الدراما الإذاعية بين أسلوب المسرح وأسلوب حكاية القصة ، فالمسرح في كل أنحاء العالم يتبع تقاليد ومفاهيم راسخة منذ القدم، وكذلك أسلوب حكاية القصة الذي يعد أسلوباً قوياً ومؤثراً للتعبير عن الأبعاد الإنسانية، الآمال والمعتقدات، القيم والاتجاهات، والسمات الخاصة بكل ثقافة، وتستمد الدراما أصولها من الثقافة الإقرامية القديمة، وتتبع أساليب وصفها "أرسطو" وهي تتضمن وحدات الزمان والمكان والحديث والحبكة التي تنطوي على الصراع الذي يعكس بعض الأزمات، وتساهم كل أزمة في تعقيد الأحداث إلى أن تصل إلى مرحلة الذروة وعندها يتم علاج المشكلة علاجاً نهائياً بما يؤدي إلى تظهير المتلقي (مكاوي و عبدالغفار ، 2009، ص 108-109).

لقد أوجد الراديو مسرحاً جديداً غير محدود ينقل المستمع عبر الأزمنة والأماكن دون أن ينتقل المستمع من مكانه (عبدالعزيز ، 2000، ص 213).

وعند تطبيق قواعد البناء الدرامي على الإذاعة، نلاحظ أن الوحدة في الدراما الإذاعية هي وحدة الحدث أو وحدة الفكر. بينما لا تعترف الدراما الإذاعية بوحدتي الزمان والمكان، ويتحول الحدث الأساسي في الدراما الإذاعية إلى سلسلة من المسامع المتعاقبة، ويتم بناء كل مسمع وفق مبدأ الحدث الصاعد، ويعتمد البناء الكلي للنص الدرامي على ترابط المسامع المستقلة التي تحقق وحدة الحدث في النهاية (مكاوي و عبدالغفار ، 2009 ، ص110).

ويمكن مناقشة خصوصية الدراما الإذاعية من واقع المقومات الدرامية بوجه عام، تلك المقومات تتمثل في:-

- الحدث أو الفكرة: والتي يجب أن تكون ذات قيمة إنسانية وهادفة في المجتمع.
- الشخصيات : إذ يرسم الكاتب الإذاعي للشخصيات في العمل الدرامي في حدود ما يخدم الفكرة الدرامية موضعاً أبعادها الجسيمة (نكر أم أنثى)، الاسم، السن، المظهر، ثم من ناحية البعد الاجتماعي ويظهر في انتماء الشخصية إلى طبقة معينة أو فئة من فئات المجتمع وكذلك الوظيفة و المستوى التعليمي والثقافي واتجاه التفكير...إلخ، وفي الأخير يرسم البعد النفسي، ويتمثل في جانب الدوافع والغرائز وما ينشأ عن ذلك من أفعال وهدوء ومن انطواء أو انبساط اجتماعي، ومن حب أو نفور وكراهية وحقده، وما يتصل بذلك من عقد نفسية محتملة الحدوث (عبدالعزيز، 2000 ، ص 214). ويستخدم كاتب الدراما الإذاعية عناصر الموسيقى والمؤثرات الصوتية والحوار للإيحاء بمواقف الحركة، ويتضمن النص الإذاعي شرحاً لتتابع المشاهد واستخدامات الموسيقى والمؤثرات الصوتية وصدى الصوت (مكاوي وعبدالغفار ، 2009 ، ص 214-219).

## \* البرامج الإخبارية

تقوم الإذاعات على اختلافها (محلية، وطنية، عالمية)، بنقل الأحداث من موقعها مباشرةً وتسجلها لتذيعها في وقت لاحق، أو تقدم الأخبار الهامة من خلال النشرات أو مواجز الأنباء بهدف إخبار الجماهير وإثارتها وإيقاظ الوعي لديها، كما تقوم بتفسيرها وتحليلها حتى يمكن للمستمع أن يستوعبها ويفهمها ويشارك فيها خاصة بعدما تعقد المجتمع الحديث وازدادت تخصصاته وترامت أبعاده (معوض، 1994، ص 45).

وتعد الخدمة الإخبارية من المواد الأساسية التي تقدمها المحطات الإذاعية، ففكرة نقل الأخبار إلى أكبر عدد ممكن من الناس وفي أسرع وقت ممكن، كانت ومازالت هدفاً أساسياً للمجتمعات المختلفة، فالأخبار هي المعلومات الجديدة التي تهتم وتمس حياة الناس وتؤثر فيهم (مكاوي وعبدالغفار، 2009، ص 89).

فللقيم الإخبارية خصائص أنية أصيلة في الأخبار، فإن وجدت أو انتفت أمكن الحكم على ما للأخبار من قيمة وبالتالي على مدى صلاحيتها للإذاعة أو النشر، لذلك يعتبرها البعض معايير للاختيار، أو هي بمثابة مقاييس أو مواصفات لتحديد قيمة الأخبار، ويطلق عليها البعض الخصائص الواجب توافرها في الأخبار، وبغض النظر عن المسميات، فإن الباحثين بشكل عام يتفقون على تحديد هذه القيم مع زيادة أو نقصان في عددها (خزعل، 2003، ص 134).

وأهم هذه القيم:

✓ التأثير - الصراع - الشهرة - القرب - الغرابة - البساطة والوضوح الاستمرارية - السلبية - التراكيب أو البنية - التردد - الحد أو البداية - الدلالة أو المعنى - التوافق أو التناغم.

والبعض يضيف التوقع والأهمية والجسامة والضخامة والتشويق والأخلاق العامة وسياسة الوسيلة كعناصر مكملة (الحريري، 2011، ص 96-97)، بينما يقصرها البعض لغرض التركيز على خمسة معايير رئيسية وهي :

- ✓ التأثير الكبير على الجمهور.
- ✓ الصراع سواء كان مادياً أو معنوياً حتى وإن كان اختلافاً في الرأي.
- ✓ الشهرة، كإذاعة خبر لشخص معروف.
- ✓ القرب سواء الجغرافي أو السيكولوجي.
- ✓ الحادثة، أي أنها تحتوي على معلومات جديدة.



✓ الاهتمام أو المصلحة العامة أو الشخصية. (خزل ، 2003 ، ص 134).

## - الخبر الإذاعي أنواعه وتقسيماته

هناك العديد من الأسس التي يصنف وفقاً لها الخبر الإذاعي والأخبار بوجه عام، وتأتي أهمية معرفة هذه الأسس ليس فقط من أجل الاستفادة بها في تحقيق نوع من التوازن في الممارسة الإخبارية للوسيلة، وتتمثل أعم أسس تصنيف الأخبار في عشرة عناصر أساسية هي (معوض وعبدالعزيز ، 1996 ، ص 14-20 بتصرف) :-

- **الموضوعية:** يمكن تقسيم الأخبار الإذاعية على أساس مدى موضوعيتها إلى قسمين: أخبار موضوعية ( تقدم وفق ما حدث تماماً) وأخبار ملونة ( تقدم كما تريد السياسة الإخبارية للإذاعة أن يفهمها الجمهور).
- **المصدر:** هناك أخبار مجهولة المصدر وهناك أخبار محددة المصدر، وهناك أخبار من مصادر رسمية وذات صفة قانونية، وهناك أخبار من مصادر غير رسمية. وقد أصبح الإنترنت وتطبيقاته مصدراً هاماً.
- **تكوين الخبر:** هناك خبر بسيط يتضمن حدثاً واحداً، وآخر مركب وهو يتضمن أكثر من واقعة مرتبطة بالحدث الرئيسي.
- **أسلوب العرض:** يمكن تقسيم الأخبار إلى قسمين: أخبار مجردة وأخبار مفسرة.
- **محور التركيز:** على هذا الأساس يمكن تقسيم الأخبار إلى ثلاث أنواع: أخبار محورية الحدث، أخبار محورية الشخصية، وأخبار محورية الحدث والشخصية.
- **الإعداد:** وهي قدرة المحرر على إيجاد توليفة متكاملة من المعلومات ويصيغها بأسلوب إذاعي ذو لغة واضحة ومعبرة تتسم بالدقة والبساطة والشمول.
- **الإتجاه أو التأثير المتوقع:** وفقاً لهذا يمكن تقسيم الأخبار إلى: أخبار إيجابية، وأخبار سلبية، وأخبار إيجابية سلبية أي غير محددة الإيجابية أو السلبية.
- **طبيعة وقوع الحدث :** وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم الأخبار إلى ثلاث مستويات: أخبار معروفة أو مؤكدة، أخبار متوقعة، وأخبار مفاجئة أو عاجلة.
- **نطاق التغطية الجغرافية :** هنا يمكن تقسيم الخبر إلى سبعة أقسام رئيسية هي : الأخبار المحلية، الأخبار الإقليمية، أخبار إقليمية/ محلية، أخبار محلية/ دولية، الأخبار الإقليمية/ الدولية، الأخبار المشتركة (محلية، إقليمية، دولية).

- **مضمون الخبر:** فهناك الأخبار السياسية والأخبار الاقتصادية والعسكرية وتحليلها ومناقشتها وشرحها للمتلقي، حتى يدرك الأسباب التي أدت إليها والنتائج التي تترتب عليها. (راغب ، 1999 ، ص 254)، وتشغل المواد الإخبارية سواء كانت نشرات الأخبار أو التحليلات والتعليقات الإخبارية وبرامج الشؤون الخارجية، نحو خمس زمن الإرسال الإذاعي، فضلاً عن وجود قنوات إخبارية متخصصة تعمل على نقل الأخبار وتفسيرها على مدار الساعة، وتعتبر النشرة الإخبارية رأس الحربة التي تعرف بها شخصية المحطة الإذاعية، وفي كثير من الأحيان تعد المعيار الذي يمكن من خلاله قياس شخصية المحطة بوجه عام. (مكاوي و عبدالغفار ، 2009 ، ص 89).

- **نشرات الأخبار :** يتفاوت الزمن المخصص لنشرات الأخبار من إذاعة لأخرى حيث يمتد بين خمسة (5) وخمسة عشر (15) دقيقة وأحياناً يمتد إلى نصف ساعة أو أكثر وهو ما يعرف بالفترة الإخبارية، ويرى البعض أن معدل النشرة الإخبارية هي خمسمائة (500) كلمة، وأن القليل من النشرات تتعدى هذا الرقم، كما أن نشرات الراديو تكتب حوالى عشرة (10) كلمات في السطر الواحد (رزاقى ، 2004 ، ص 55).

- وتنقسم الفترة الإخبارية إلى ثلاث أجزاء بنسبة متساوية وهي: نشرة الأخبار، تقارير إخبارية، ومجلة إخبارية، وقد يختلف الزمن المخصص لكل جزء منها حسب أهمية الأحداث وتوافر المصادر الإخبارية واحتياجات الجمهور المستهدف (مكاوي و عبدالغفار ، 2009 ، ص 90-91).

- **التعليق والتحليل الإخباري :** فالتعليق الإخباري هو حديث إخباري مباشر يكتبه شخص متخصص للتعبير عن رأي معين في قضية ما أو حدث ( عبدالعزيز ، 2000 ، ص 60)، أما التحليل الإخباري فهو شرح للخبر ومقابلته بالأخبار الأخرى المرتبطة بذات الموضوع، فالتوجه الإذاعي في الدول المتقدمة والديمقراطية يحرص على إبراز الرأي والرأي الآخر ثم التفاعل بينهما والذي يمكن أن يؤدي إلى رأي ثالث ورابع ( راغب ، 1999 ، ص 262) .

- **شريط الأخبار:** عبارة عن برنامج إخباري يستهدف فصل التحليلات والتعليقات عن الأخبار المجردة، ويتطلب هيئة تحرير كبيرة وإمكانيات تقنية إضافية حتى ينتج بشكل جيد. ويختار رئيس التحرير عدداً محدداً من الأخبار التي تحتاج إلى شرح وتركيز من بين كم هائل من الأخبار المتاحة.

• **التغطية الإخبارية:** وتتضمن ما يلي:

- ✓ تغطية الاجتماعات والخطب.
- ✓ تغطية المؤتمر الصحفي.
- ✓ تغطية الأحداث الخاصة.
- ✓ تغطية الأحداث الرياضية.

هذه هي أهم الأشكال الإخبارية، وهناك أشكال أخرى أساسها الخبر، ومن خلالها تؤدي الإذاعة وظائفها المتعددة في النظام الاجتماعي. (مكاوي و عبدالغفار، 2009، ص 92-94).

**\* برامج المنوعات**

يمكن تعريف الترفيه من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية بأنه " محاولة وسائل الاتصال الترفيهي على الجمهور المستهدف لإحداث تأثير معين، من خلال تحقيق حالة من الاستمتاع والاسترخاء لهذا الجمهور، إذ يتضح من هذا التعريف أن الترفيه هو هدف ووظيفة في نفس الوقت، فهو وظيفة هادفة تتكامل فيما بينها لتكون هذه الغاية التي هي أصولها وقواعدها". (عبدالعزيز، 2000، ص 62) وقد أشار "جراهم دبغي" إلى أن تضمين نشرات الأخبار حدثاً طريفاً أو مسلياً ليس شيئاً سيئاً أو معيباً، بل هو ضروري لإيجاد نوع من التوازن مع الحروب والكوارث التي تستحوذ على أولويات اهتمام الإذاعة (راغب، 1999، ص 356).

وتضم برامج المنوعات العديد من العناصر المختلفة : عروض كوميدية، مواقف درامية، موسيقى غنائية، نكت، مونولوج، حوار وتعليق، مسابقات، إذ يحقق وجود هذه العناصر مجتمعة ميزة نسبية لبرامج المنوعات لا تتحقق في برامج أخرى، لذا تمثل المنوعات في الإذاعة العمود الفقري في الترفيه على الجمهور، وفي نفس الوقت تشكل وسيلة لا يستهان بها في تحقيق الأهداف الأجلية الخاصة بالتعليم واكتساب المعارف والخبرات للجمهور، وتحث الأفراد على التمسك بالقيم الاجتماعية الأصيلة بالمجتمع ووضعها موضع التطبيق في سلوكهم، كما تساهم في الدعوة إلى نشر الاتجاهات الاجتماعية الجديدة المرتبطة بمراحل التطوير المستمر في المجتمع، بشرط ألا تتعارض مع ما هو راسخ من قيم المجتمع ومبادئه (عبدالعزيز، مرجع سبق ذكره، ص 238-239).

## \* البرامج التعليمية والتثقيفية

يعد المذيع وسيلة سمعية احتلت مكان الصدارة بين الوسائل المستخدمة في مجال التوعية والتثقيف والتعليم، بعد أن أصبح في متناول جميع الناس على اختلاف طبقاتهم ومستوياتهم الاجتماعية. ويقدم المذيع الكثير من الفوائد إذا ما استخدم كوسيلة تعليمية، وذلك من خلال: -

- توصيل المعلومات والخبرات إلى المتعلمين.
- توصيل الدرس بصوت معلم أو مذيع.
- تكرار الدرس أكثر من مرة.
- تتضاعف فائدته في المدارس البعيدة عن مركز المدينة التي لا تتوفر فيها وسائل تعليمية، كما يمكن استخدامه في التعليم ذاتياً.

وتستهدف البرامج التعليمية والتثقيفية قطاعات متخصصة من الجماهير، ويناسب هذا الاستخدام الدول النامية، نظراً للافتقار إلى وسائل الاتصال والمواصلات، وقلة أعداد المدارس والمعلمين وزيادة نسبة الأمية. كما تهدف البرامج التعليمية إلى إثراء الجانب المعرفي لمستقبليها من الجامعات المستهدفة، وتنقسم هذه البرامج إلى نوعين أساسيين: الأول يطلق عليه البرامج التربوية وهو غير مرتبط بمنهج دراسي، أما الثاني فهو مرتبط بمنهج دراسي محدد ويطلق عليه اسم البرامج التعليمية المنهجية. (عليان و عيد الدبس، 2003، ص139)

ويذكر "ليفينسون" ما يزيد عن اثنتي عشر ميزة للإذاعة السمعية في مجال التعليم: منها أنها تثير العواطف وتحدد الاتجاه، تعطي المدرس المزيد من الصلاحيات والشجاعة، تساعد المتعلم على المشاركة في العملية التعليمية، وتساعد الطالب على التخيل والتمييز بين الأشياء، وتساعد على تطوير المنهج والمعلومات (فلاته، 1997، ص150).

- ومن بين الأهداف التعليمية التي تسعى إليها الإذاعة السمعية ما يلي: -
- أهداف معرفية: تتمثل في إكساب الطلاب ثقافة عامة، التعريف بالمواد الدراسية، تعريف الطلاب بمشكلات المجتمع المحلي والدولي.
- أهداف وجدانية: أن يقدر الطلاب الأعمال الإذاعية ويتذوقوها، وأن ينتهج الطلاب أسلوباً عملياً في التفكير وتنمية روح الولاء للوطن وحبه.
- أهداف مهارية: تتمثل في توظيف طاقات الطلاب في ممارسة العمل الإعلامي.
- ومن بين أشكال البرامج التعليمية ما يلي:

- برامج ما قبل المدرسة.
- برامج موجهة لطلاب المدارس.
- برامج الجامعة المفتوحة.
- برامج تعليم الكبار.
- برامج المرأة.

### \* برامج الفيتشر

كلمة "فيتشر Feature" من الكلمات الأجنبية وهي تعني ملامح أو معالم، فقد تستخدم لتدل على ملامح الوجه، أو ملامح جانب معين من جوانب الحياة ولقد استخدم بعض الباحثين مصطلح "برامج الإبراز، بدلاً من "برامج فيتشر" باعتبار أن هذه البرامج تنطوي على إبراز شخص أو حدث أو مفهوم أو قضية من كافة الوجوه وتقديم صورة متكاملة عنها للمستمع، ولقد أسفرت الممارسة الإذاعية المتطورة والمستمرة إلى ظهور برامج الفيتشر كقالب إذاعي جديد يتحدى القوالب الإذاعية التقليدية (عبد العزيز ، 2000 ، ص 288).

حيث يتطلب هذا النوع من البرامج بحثاً دقيقاً، وتقييماً دقيقاً للمادة المسجلة التي تبرز التفاصيل والخلفيات ووجهات النظر. كما يستخدم المونتاج بحرفية عالية للتأكيد على الفكرة والرأي، ويستهدف هذا القالب البرامجي تحليل الموقف الحالي والتنبؤ بالمستقبل بناءً على تحليل منطقي مدروس. (مكاوي و عبدالغفار ، 2009 ، ص 83-84).

ولقد عرفه بركات عبد العزيز بأنه "قالب إذاعي يعرض بأسلوب إبداعي تحدده ذاتية المنتج مع الالتزام بالمعايير الإذاعية". ويقع هذا الشكل البرامجي بين نمط تغطيه الأحداث الخاصة ونمط البرامج الوثائقية، إلا أنه يختلف عن البرامج الخاصة في الجوانب التالية: -

- يتسم الحدث الخاص بالفورية والسرعة في الإعداد، بينما يتطلب برنامج الفيتشر تخطيطاً مسبقاً وإعداداً دقيقاً.
- تغطية الأحداث الخاصة لا تستوجب الإعداد المسبق للنص المكتوب، في حين يتطلب برنامج الفيتشر وجود النص الدقيق.
- غالباً ما تداع الأحداث الخاصة على الهواء مباشرةً، وتشارك فيها جميع وسائل الإعلام في حين يتميز برنامج الفيتشر بكونه أحد إبداعات الإذاعة التي تبرز شخصيتها ولا يشترك في تغطيته وسائل إعلام أخرى.

إن الفيتشر كقالب إذاعي إنما هو بمثابة تأكيد لفكرة هامة، مفادها أن القوالب الإذاعية قابلة للتطوير، بل إنها يجب أن تكون كذلك بالفعل (عبدالعزیز، 2000، ص 290).

### \* إعلانات الإذاعة

يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الشخص على اتخاذ إجراء ما، فالإعلان يروج لبيع سلعة أو خدمة أو فكرة. وتتنافس الإذاعة مع آلاف الرسائل التجارية الأخرى التي يتعرض لها المواطن كل يوم (مكاوي، 1983، ص 379).

ويعتبر الوقت في برامج الراديو هو الوحدة التي تباع تماماً مثل الحيز (المساحة) في الوسائل الأخرى، وأول ما يجب أن يفكر فيه المعلن الذي يرغب في استخدام الراديو كوسيلة لتوصيل رسائل إعلانية هو (إمام، 1985، ص 148) :

- البرامج من حيث هي برامج مسجلة أو برامج حية.
  - وقت إذاعة البرامج، أي أن تكون نسبة الاستماع ملحوظة.
  - عدد المستمعين.
- وتتخذ إعلانات الراديو أشكالاً عديدة يمكن حصرها على النحو التالي:
- الإعلان المباشر: ويكون مركزاً يقدم رسالة صريحة من خلال صوت واحد فقط ودون مؤثرات صوتية.
  - الإعلان متعدد الأصوات: يجمع بين صوتين أو أكثر لتقديم السلعة.
  - الإعلان الحوارى: يعتمد على أسلوب الحوار بين شخصين لإظهار مزايا السلعة.
  - الإعلان الدرامى: يجمع بين الحوار والموسيقى والمؤثرات الصوتية.
  - إعلان الصورة الذهنية: يعتمد على إثارة خيال المستمع من خلال استخدام الخيال التاريخي أو خلق صورة ذهنية إيجابية.
  - الإعلان الفكاهي: يعتمد على ابتكار موقف فكاهي مرح يتم توجيه الرسالة الإعلانية من خلاله.
  - الإعلان السريع الخاطف: ويشير إلى الإعلانات السريعة ذات العشر أو خمسة عشر ثانية.
  - الإعلان الغنائى: وهو التعبير عن مزايا السلعة أو الخدمة من خلال الغناء.
  - الإعلان المدمج مع أحد البرامج: ويتوحد مع محتوى البرامج.
- ويتضمن محتوى الإعلان في الإذاعة أربعة عناصر أساسية، على النحو التالي (مكاوي وعبدالغفار، 2009، ص 107-108):

- خصائص السلعة أو الخدمة.
- خبرات المستخدمين للسلعة أو الخدمة.
- المزايا التنافسية للسلعة أو الخدمة.
- تعميق الفائدة للمستمع.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن هناك اختلاف في الخصائص والوظائف بين الإذاعة المحلية أو الإذاعة الحكومية، فهذا الاختلاف هو الذي يدفع المعلنين إلى اللجوء إلى المحطات الكبرى التي تجذب لها أكبر قدر من المستمعين (راشد، 1981، ص 520).

ويرى الباحث أن هناك صورة حديثة للإعلان في الإذاعة هي عن طريق رعاية المعلن لأحد البرامج ومن خلال شرائه لهذا الزمن يستطيع تمرير رسائله الإعلانية عن منتجاته، ولا يحق لمنافسيه الإعلان عبر البرنامج الذي يراه.

### \* البرامج الثقافية

هي شكل إذاعي مستقل يتضمن صبغة تعليمية، وهو لا يعتمد على الخيال تماماً ولا على الواقع تماماً، وإنما يقدم وصفا للمجتمع الإنساني مع تعليقات على السلوك البشري والاجتماعي، وتعتبر البرامج الثقافية أرقى أشكال الفنون الإذاعية، فهي تتيح للكاتب الإذاعي إبراز مهاراته وقدراته واستخدام أقصى إمكانيات الراديو، و يعتمد البرنامج الوثائقي على تحليل الماضي وعرض جوانب الحاضر والتنبؤ بالمستقبل، وتنقسم إلى ثلاث أنواع (مكاوي و عبدالغفار ، 2009 ، ص 84-88):-

- برامج تستهدف رفع الروح المعنوية لدى الشعب.
- برامج تطرح مشكلة حيوية تواجه المجتمع سواء سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وسبل علاج هذه المشكلة في إطار واقعي.

- برامج تعرض الحقائق المجردة من خلال تفاصيل الحياة اليومية.

وغالباً ما يتراوح عمر البرنامج الثقافي بين خمسة عشر (15) وستون (60) دقيقة، كما يعتمد على الصوت فقط من خلال أسلوب السرد (Narration)، ويتم الاستعانة بالموسيقى والمؤثرات الصوتية لإحداث الأثر الدرامي، وعادة ما تكون الشخصية الرئيسية في البرنامج هي الراوي (Narrateur) وأسلوبه في الحديث للتعبير عن القصة، إلى جانب ذلك تستخدم البرامج الوثائقية الممثلين المحترفين وصوت الأشخاص الطبيعيين، وتعد الاهتمامات الإنسانية هي مفتاح الكتابة الجيدة للبرامج الوثائقية حتى إذا كان الهدف هو تقديم حقائق مجردة (راشد ، 1981 ، ص 412 - 427 بتصرف).

## \*حتمية التطوير في البرامج الإذاعية في ضوء معطيات العصر:

يري الباحث أن التحديات الراهنة التي تمثل دافعاً مهماً نحو تطوير الأداء البرامجي للإذاعة، ومن هذه التحديات العدد الهائل من المحطات العربية والأجنبية، والتي تقدم نوعيات مختلفة من البرامج تلبى احتياجات كبيرة للجمهور .

ولذلك لا بد لبرامج الإذاعة أن تتطور بما يتناسب وهذا التطور وهذه التحديات، وبما يمكنها من الحفاظ على جمهورها في ظل التنافس الكبير بينها وبين البدائل الأخرى الموجودة على الساحة الإعلامية، وبالطريقة العلمية والمدروسة التي تمكنها من تحقيق أهدافها .

## \*ملامح التطور المعاصر في محتوى وشكل البرنامج وأداء القائمين بالاتصال:

لم يقتصر استخدام التكنولوجيا على مجالات الاتصال والمعلومات، وإنما امتد ليشمل أدوات ومعدات الإنتاج الإعلامي وخاصة الإلكتروني منها، فقد أدخلت التكنولوجيا تطورات هائلة على وسائل الإنتاج الإذاعي، مما جعلها أوسع وأسهل استخداماً، الأمر الذي ترك بصماته على شكل ومحتوى المادة الإعلامية المقدمة.

وقد تطورت توجهات الراديو ذاتها مع تطورات العصر وتحولاته الكبرى، وإذ بالإعلام عن طريق الراديو يعتمد المشاركة Participation أسلوباً محورياً لا غنى عنه بدلاً من أسلوب الحث Persuasion، والاعتماد على تحفيز العقول من أجل التحليل وصولاً إلى ما يمكن أن نطلق عليه "الارتباط الاختياري" وهو مصطلح تم استعارته من علم الفيزياء، ويعني قابلية مادة للاتحاد مع مادة محددة دون مادة أخرى، وهذا من الناحية الإعلامية يعني تحفيز العقول ودعوتها للتفكير والوقوف أمام مسؤولياتها، لكي تختار وترتبط بحرية مع جانب دون جانب آخر .

وعند متابعة ما يقدم في وسائل الإعلام الإذاعية والتلفزيونية يلاحظ وجود العديد من ملامح التطور المعاصر في البرامج الإذاعية.

ويشمل هذا التطور محتوى وشكل البرامج بالإضافة لأثر هذا التطور على القائمين بالاتصال:

### • من حيث المحتوى:

- اتجهت معظم المحطات الإذاعية من المضامين التي تخاطب فئات جماهيرية عامة (جمهور عام) على مختلف مستوياته إلى مخاطبة فئات جماهيرية محددة، مما يترك أثره على طريقة صياغة الرسالة الإعلامية. (من حيث خصائص الجمهور والشكل والتوقيت والمناسب واللغة المستخدمة وغيرها من عناصر البرنامج). ومن المتعارف عليه أن المحتوى الإذاعي الذي



يستهدف جمهوراً عاماً يتسم من حيث الإعداد والتقديم والإخراج بالصعوبة وعدم وضوح الخطة، وتخصيص المحتوى المقدم لفئات معينة يسهل هذه المهمة على القائمين عليها.

- من ملامح التطور الملحوظ على محتوى البرامج الإذاعية انتقاله من المرحلة التقليدية إلى مرحلة جديدة تعتمد على مساهمة الجمهور النشط في تشكيل الرسالة الإعلامية، وبالتالي أصبح بعض أفراد الجمهور لهم دور فاعل في تشكيل الرسالة الإذاعية.
- التركيز على القضايا المحلية، فالآن أصبح هناك إذاعات محلية على مستوى الحي، أو على مستوى الكلية أو الجامعة لتطرح قضايا المعنيين والمهتمين بها.
- الاهتمام ببرامج المنوعات والتسلية والترفيه، وهذا ما نلاحظه حالياً في المحطات الإذاعية، وهي تحقق نسبةً عاليةً من المشاهدة والاستماع، وذلك لأنها تخفف من أعباء الحياة والتوتر والضغط على الإنسان.

#### • من حيث الشكل والقالب الفني للبرنامج:

أهم ملامح التطور في شكل البرامج الإذاعية هي:

- التغير في المدد الزمنية المخصصة للبرامج طبقاً لنوعها، حيث لجأت الإذاعة لتقليل المدد الزمنية المخصصة لمعظم البرامج، إضافة إلى سرعة الإيقاع في البرامج والاختصار في المضمون ونوع الموسيقى والأغاني المستخدمة.
- زيادة برامج الحوار التفاعلي Talk Show التي تتسم بمشاركة كبيرة من الجمهور سواء في الحضور إلى الاستديو أو طرق أخرى للمشاركة ووجود ردود فعل مباشرة.
- طرق تقديم الخدمة الإخبارية التي زادت من مواجيز الأنباء لتكون على رأس كل ساعة تقريباً، وزيادة البرامج التي تبث على الهواء مباشرة.
- هناك نوعية جديدة من الأشكال والقوالب الفنية في طور التشكيل، وهي لا يمكن وضعها ضمن شكل معين من الأشكال المعروفة.

#### • ملامح التطور المعاصر في أداء القائم بالاتصال:

القائم بالاتصال هو كل شخص يقوم بدور مهم في صياغة وتقديم الرسالة الإعلامية على مستوى الإعداد والتقديم والإخراج.

من حيث الإعداد:

1. تغير مفهوم المعد الواحد بشكل كبير ليصبح هناك فريق إعداد وبحث متكامل لمعظم البرامج.
2. أصبح المعد يتمتع بالجرأة لتناول موضوعات وقضايا لم يسمح بتناولها في السابق، وهامش حرية كبير.
3. توافر مصادر المعلومات المختلفة المتاحة للمعد وفي مقدمتها الإنترنت، مما يسهل عمل المعد ويوفر الوقت والجهد، ويعطيه قناة اتصالية جديدة للتفاعل مع الجمهور من خلال البريد الإلكتروني وغيرها من وسائل الاتصال بالبرنامج الإذاعي أو التلفزيوني والتي تعطي للبرنامج طابعاً جديداً.
4. بالنسبة لمقدمي هذه البرامج فقد أصبح اختيار المذيع "كما قلنا سابقاً" يعتمد بشكل كبير على الشخصية والمهارة والخبرة الإعلامية.

## المبحث الثالث

### إنتاج البرامج الإذاعية

مقدمة

يقول الكاتب الأمريكي " والتر ليمان " ( Walter Lippmann ) في معرض حديثه عن الإذاعة "إن المجتمع الحديث لا يقع في مجال الرؤية المباشرة لأحد، كما أنه غير مفهوم على الدوام، وإذا فهمه فريق من الناس فإن فريقاً آخر لا يفهمه". (شرف ، 1977 ، ص 190).

فالفن الإذاعي هو فن حضاري يرتبط بالتقدم التقني والتكنولوجي بالدرجة الأولى ولو بدرجات متفاوتة ما بين وسائل الإعلام سواء التقليدية منها والإعلام التفاعلي الجديد، لكي يجعل المجالات المركبة والمعقدة في شكل إنتاج إذاعي في متناول الجمهور المستهدف، فالانتقال إلى المجتمع الحديث يتيح لوسائل الإعلام والاتصال - الإذاعة المسموعة - الارتقاء الدائم، بما لهم من قدرة على إحداث الاستجابات المتجانسة بين الوحدات المختلفة للمجتمع المعقد.

إن الإنتاج الإذاعي يعتمد على اللغة الإذاعية المتخصصة التي لها ضوابطها التي تحكمها من خلال اختيار المضمون، بالإضافة إلى تدخل العناصر الهندسية والتي تقوم بالجانب التقني في الإنتاج الإذاعي وهي على غاية كبيرة من الأهمية في عملية الإنتاج، وكذلك تؤثر في التطورات الحاصلة في مجال الإذاعة نفسها.

إن مصطلح Term إنتاج Production من المصطلحات التي يختلف على تحديد مفهومها الكثيرون نظراً لاتساع دائرة استخدامه، إذ يشمل أنشطة عديدة اقتصادية وعلمية وحرفية واتصالية إعلامية وجاءت أوسع التعريفات لتجعل من الإنتاج كل نشاط ساهم في إشباع الحاجات الإنسانية.

ويتسع مفهوم المصطلح ليشمل نواحي عديدة، فنسمع مصطلحات الإنتاج الآني والقومي والعالمي والعلمي والفني والتلفزيون والسمعي (الراديو) والمسرحي والموسيقي والروائي.

أما في مجال الإذاعة، فيذهب المصطلح بصفة عامة إلى تحويل الفكرة إلى منتج نهائي Final Product حيث يطلق على جميع العمليات اللازمة لإنتاج برنامج للراديو أو الإعلانات التجارية من الفكرة وكتابة النص Script وتوزيع المهام والتسجيل (شكري ، 1996 ، ص 43).

وتشمل عملية الإنتاج الإذاعي عناصر يكمل بعضها بعضاً، هي الجانب الهندسي والجانب الفكري

التمثل في إعداد البرامج من المصادر المختلفة، وحديثاً الاعتماد على تطبيقات الإعلام التفاعلي. إذن فإن الإنتاج الذي يصل إلى أذان المستمع ما هو إلا حصيلة عناصر هندسية وفكرية ممزوجة معاً في قالب واحد (عبدالعزيز و آخرون ، 1990 ، ص104بتصرف).

وعملياً الإنتاج Production هي مهمة التخطيط والمراقبة والإشراف على عملية تصنيع سلعة (شكري ، 1996 ، ص45-48).

لذا يرى الباحث أن عملية الإنتاج في الإذاعة لا تبدأ إلا بعد اكتمال عملية التخطيط الإذاعي. إن الإنتاج الإذاعي مثله مثل أي فن، عبارة عن شكل ومضمون، وهذا الشكل هو بمثابة القالب الذي يصب فيه الإذاعي مضمونه أو هدفه الذي يقدمه للناس، وأشكال الإنتاج الإذاعي قد استخدمت في كثير من وسائل الإعلام التي سبقت ظهور الراديو، إلا أن هذه الأشكال أخضعت لطبيعة الراديو وأصبحت أشكالاً فنية خاصة بالإذاعة المسموعة، لذلك فإن معرفة هذه القوالب ومحاولة حصرها وفهمها ضرورة ملحة (الحسن ، 2013، ص89).

### **مفهوم هوية المحطة Sound of Station**

هوية المحطة هو الصوت المتكون عن طريق استخدام مصادر الصوت المختلفة لخلق إنتاج معين موجه للمستمعين، أي إنه عبارة عن توليفة من مصادر مختلفة وبمزجها يجعل إحدى المحطات مختلفة عن الأخريات التي تتنافس معها لاستقطاب اهتمام المستمع (كارهيوسمان وبونيت ، 2005، ص 24).

ويرى الباحث أن هذه التوليفة أساسها تصميم شكل المحطة الذي قرره إدارتها لعمل برامج تلبي احتياجات ورغبات مستمعيها. إن التصميم بالأساس هو تنظيم لعناصر البرامج وإنتاجها الفني وتتابعها الزمني الذي يجذب أكبر عدد من المستمعين والمعلنين ويحقق رؤية الإدارة في الهدف الذي تم من أجله إنشاء المحطة.

### **مراحل إنتاج البرامج الإذاعية**

عملية الإنتاج (Production) هي مهمة التخطيط والمراقبة والإشراف على عملية تصنيع سلعة (شكري ، 1996 ، ص45-48).

ويشمل الإنتاج الإبداع والابتكار وتحويل النص المكتوب إلى مادة مسجلة بمزيج من المؤثرات الصوتية مما يجعلها قابلة للثبث، وإن المنتج والمخرج وجهان لعملة واحدة، وفي كثير من الأحيان يكون المنتج هو المسئول الرئيسي عن العمل الإذاعي وهو المسئول الأول عن نظام الإنتاج، فهو يدير دفعة العمل من الناحية الاقتصادية ومن الناحية الفنية (بدوي، 1994 ، ص 103).

هذا ويتم إنتاج البرامج الإذاعية وفق أهداف الإذاعة التي حددتها إدارتها لتصل إلى الغاية منها وهي الإعلام والتعليم والترفيه والإعلان، ووفقاً لذلك فإن إنتاج البرنامج الإذاعي يخضع لعدد من المراحل قبل الوصول إلى الشكل النهائي للبرنامج:-

## أولاً- التخطيط الإعلامي

تعددت التعريفات الخاصة بالتخطيط الإعلامي من لدن المتخصصين، ولكن أدق التعريفات وأشملها تعريف الخبير الإعلامي سعد لبيب والذي عرفه بأنه " توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة والتي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة في إطار السياسة الإعلامية أو الاتصالية مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات" (هلاي ، 2001 ، ص 88).

## التخطيط الإذاعي

هو التوظيف الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية الموجودة والتي يمكن أن تتوفر في الإذاعة أثناء الفترة الزمنية للخطة من أجل تحقيق أهداف معينة سبق الاتفاق عليها بعد مناقشتها (الدليمي وفرحان ، 1988 ، ص 145).

ويستهدف التخطيط الإذاعي الوصول إلى أعلى كفاءة ممكنة، للحصول على أعلى عائد ممكن من الاستثمارات الإذاعية، وبعد تنفيذ الخدمات الإذاعية من برامج إخبارية وتثقيفية وترفيهية وإعلامية يحتاجها الجمهور أو المعلن ويرغب فيها ليصبح العائد من إنتاج البرامج الإذاعية أعلى من الاستثمارات فيها (الدليمي و فرحان، 1988 ، ص 58).

يعد التخطيط أحد أساسيات النجاح في بلوغ الأهداف في العصر الحديث، فهو يهتم بالوسائل التي تمكن من بلوغ الهدف على أسس علمية صحيحة استناداً إلى الدراسات العلمية والإحصاءات والبيانات الدقيقة والتجارب السابقة التي تؤدي إلى كشف المشكلات المتوقعة وإيجاد الحلول السليمة لها قبل تفاقمها.

وتشمل عملية الإنتاج الإذاعي عناصر يكمل بعضها بعضاً، هي الجانب الهندسي والجانب الفكري وغالباً ما يعد التخطيط الوظيفة الأولى من وظائف الإدارة، فهو القاعدة التي تقوم عليها الوظائف الإدارية الأخرى وهو عملية مستمرة تتضمن سير الأمور للإجابة على كثير من الأسئلة، مثل ماذا يجب أن نفعل؟! ومن يقوم به؟! وأين؟! ومتى؟! وكيف؟!، ومن نشاط التخطيط يمكننا تحديد الأنشطة اللازمة لتحقيق الأهداف (حلاق ، 2009 ، ص 130).

## 1- تحديد الجمهور المستهدف: -

يتطلب إنتاج البرنامج الإذاعي الناجح، دراسة الجمهور المستهدف بشكل دقيق ومستفيض، فمن خلال تحديد فئات الجمهور المستهدف من الجوانب الديموغرافية والإيكوغرافية، ومعرفة اتجاهات هذا الجمهور، يستطيع منتج البرامج استخدام أفضل الأساليب الممكنة للتأثير على الأفكار والاتجاهات والسلوك، ولا بد أن يؤخذ في الاعتبار التعرف الواقعي على طبيعة المستمعين الذي تستهدفه الرسالة الإذاعية، ودراسة هذا المستمع دراسة واقعية تتيح إنتاج برامج تحقق المتعة والفائدة معاً (مكاوي و عبدالغفار، 2009، ص 59). وإذا كان البرنامج يعالج مشكلة اجتماعية، فلا بد من تحديد الجماعات المعنية بهذه المشكلة على وجه الدقة، فمثلاً إذا كان البرنامج يتعامل مع " السيدة الحامل " فإن كل النساء في سن الحمل يصبحن جمهوراً محتملاً لهذا البرنامج، في حين لا يكون الرجال والنساء من كبار السن جمهوراً محتملاً لهذا البرنامج. وإذا كان البرنامج يتعامل مع أحد الأمراض التي تصيب المحاصيل الزراعية، يكون المزارعون الذين يزرعونهم هم الفئة المعنية والمستهدفة والمهتمة بالبرنامج. والمقصود هو أن يتم إعداد البرنامج الإذاعي المناسب تماماً للجمهور الحقيقي المستهدف، وبالتالي يراعى عند التخطيط للبرامج الإذاعية تحديد الجماهير الأساسية المستهدفة والجماهير الفرعية المحتملة. (P10، 1979، Peigh T.D).

وكانت دراسة الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيرية قد مرت بتطورات عديدة طوال القرن العشرين، فخلال النصف الأول من القرن العشرين كان هناك اعتقاد راسخ بأن وسائل الإعلام الجماهيرية قادرة على تكوين الرأي العام، وحمل الجماهير على تغيير أرائها إلى وجهة نظر يرغب القائم في الاتصال بنقلها، والفكرة الأساسية التي أعتقد عليها هذا الاعتقاد هي أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، وأن الاستجابة الفورية والمباشرة تأتي نتيجة التعرض لهذه المؤثرات (الرسائل)، فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين، والمشاهدين، وهذه الجماهير مهياة دائماً لاستقبال الرسائل، وتمثل كل رسالة منبهاً قوياً مباشراً يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال، وفي هذا الإطار ظهر بما يعرف بنظرية الأثر الموحدة Uniform Effects أو نظرية الرصاصة السحرية Magic Bullet التي تقوم على افتراضين:-

- 1- إن الناس يستقبلون رسائل وسائل الإعلام بشكل مباشر، وليس من خلال وسائط أخرى.
- 2- إن ردود الأفعال بشأن رسائل الاتصال الجماهيرية تتم بشكل فردي، ولا تضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين. ( Hittner RN، 1986، P 339-400 ).

ونتيجة الاهتمام المتزايد بالبحوث الإمبريقية على جمهور وسائل الإعلام، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، تم إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد، وبالتالي تم رفض فكرة أن الناس يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهوراً لا رباط بين أفرادهم، وظهور تصور جديد بأن جمهور وسائل الإعلام عبارة عن كائنات اجتماعية مرتبطة ببيئتها الاجتماعية (حمدي ، 1987 ، ص 197).

كذلك ظهرت مداخل عديدة لدراسة جمهور وسائل الإعلام، مثل مدخل الفروق الفردية الذي يرى أن البنية النفسية والإدراكية لأفراد الجمهور، هي مفاتيح إهتماماتهم بوسائل الإعلام، ويتحكم في ذلك مبدأ الانتقائية Selectivity الذي يشير إلى أن استخدام وسائل الإعلام يخضع للاعتبارات الفردية وسبات الشخصية وبنيتها النفسية.

## 2- إختيار معد البرنامج :-

يرى بعض النقاد أن الكتابة وثيقة الصلة بالكاتب باعتبارها جزء من إبداعاته وثقافته ورؤيته، وكذلك الحال في الإعداد، فالمعد الإذاعي لابد أن يعني بالواقعية ويقدم الحقيقة ويقترن من المستمع وكأنه يحيا معه. ويرى دونالد ديون الكاتب بهيئة الإذاعة البريطانية، أن الكاتب الإذاعي يجب أن يكون إيجابياً، يمنح الناس قدراً من الرقي والتفاؤل، وترى "مس جيني" مدير البرامج التعليمية بهيئة الإذاعة البريطانية، أن استخدام الخيال يحقق نجاحاً في البرامج التعليمية ولكنه يضر جداً فيما لو استخدمناه في نشرات الأخبار (علي محمد ، 2005 ، ص 24).

إن المضمون الذي يحرره الكاتب الإذاعي، يصل إلى الملايين وعبر آلاف الأميال ولشتى الأعمار والأجناس والقوميات الناطقة بلغته التي حرر بها رسالته الإعلامية في الراديو، وهو ما يعني تعرض قطاع كبير من الأميين وغير المنقفين وبعض المتخصصين لكل ما يبث عبر الراديو وهو ما يتطلب لغة خاصة تتناسب مع هذه الجماهير الغير متجانسة.

تفضل الإذاعات والقنوات العالمية المحرر المذيع ولا تفصل بينهما إطلاقاً لأن طبيعة المهنة تجعل المحرر يكتب بقلمه وصوته لتوصيل المعنى للناس (علي محمد ، 2005 ، ص 20).

إن المحرر البرامجي والذي نسميه هنا "معد البرامج" هو الذي يكتب مقدمات البرامج وفقرات البرنامج ويختار الضيوف ويصيغ الأسئلة ويكتب النهايات ويربط بين عناصر البرامج وفقراته.

## 3- إختيار فكرة البرنامج :-

يستطيع المعد من خلال المعاشة الكاملة للواقع المحيط به وإحساسه بمشكلاته وقضاياه واهتماماته، أن يلحح للأفكار التي تتناسب مع سياق البرنامج الذي يعده.

وتعتبر المتابعة الدائمة لوسائل الإعلام المختلفة بما فيها مصادر الإنترنت والصحافة والكتب المختلفة والدراسات التي تقوم بها مراكز الأبحاث والجامعات، روافد مهمة لخلق أفكار جديدة لأن الفكرة هي رأس مال المعد (عبد صافي ، 2017 ، ص 154).

كثيراً ما اختلط على الناس بين الفكرة والموضوع، ولكن بالطبع هناك اختلاف واضح، فالموضوع هو المحتوى والمضمون، وربما يكون موضوعاً تاريخياً أو سياسياً أو اجتماعياً أو أدبياً، أما الفكرة فهي وجهة نظر أو هدف مقصود، والفكرة تمثل قناعة الكاتب وما يؤمن به، لذلك فإن كل كاتب أو مؤلف إنما يعالج الموضوع بطريقة الخاصة ويعبر عنه بوجهة نظر معينه (الحسيني، 2005 ، ص 92).

ويرى الباحث أن الفكرة تتبع وتكون عنواناً للبرنامج، أما الموضوع فهو مضمون البرنامج، حيث أن الفكرة قد تكون لبرنامج طبي على سبيل المثال، بينما تتحدد الحلقات ومضامينها حسب ما سي طرح في كل حلقة من مواضيع طبية.

وتتحدد فكرة البرنامج بناءً على ثلاثة شروط حددها أليسون في (فلاته، 1997، ص 135):-

- فكرة جيدة وقابلة للتنفيذ.

- تنفيذ الفكرة وإنتاجها جيداً من الناحية العلمية والفنية.

- العرض والتقديم على نحو جيد وبناءً.

ولاشك أن اختيار موضوع أي برنامج يتحدد وفقاً لما نريد أن نوصله إلى الجمهور المستهدف، ووفقاً للهدف المطلوب إحداثه من البرنامج، ويسهل اختيار البرنامج بعد تحديد الجمهور المستهدف (الحسن، 2008، ص 93)، وتنوع اهتماماته واتساع حاجاته وما يتعلق بأذواقه وميولاته وإهتماماته وقيمه ومعتقداته وأوقات فراغه، فضلاً عن أساليب تقديم هذه البرامج وما تفرضه من تطوير لتدعيم قنوات الجمهور (الطائي ، 2007 ، ص 110).

#### 4- إختيار شكل البرنامج الإذاعي :-

ويقصد بشكل البرنامج: القلب الذي يوضع فيه المضمون أو الشكل الإذاعي سواء كان حديثاً مباشراً أو حواراً أو مجلة إذاعية أو برنامج جماهيري، وكل ذلك يتم على المضمون الذي جمعه المعد، وكذلك الهدف العام والخاص من البرنامج، ونوع المادة المتاحة ومدى توافر عنصر التسويق والتسليية فيها (عدوان ، 1998 ، ص 32).

ويتكون البرنامج الإذاعي من مجموعة من العناصر الرئيسية التي تساعد في صناعة هذا البرنامج، ويعد أسلوب ترتيب هذه العناصر داخل البرنامج هو ما يطلق عليه "البناء"، Structure.



## 5- مخرج البرنامج :-

إن النص المكتوب عبارة عن سطور وكلمات على الورق، وعندما يوضع ذلك النص بين يدي المخرج، يبعث فيه الحياة وتدب في أوصاله الحركة، وتضخ فيه الدماء من خلال توجيهات المخرج وتعليماته وإرشاداته أثناء التحضير والتنفيذ أو المونتاج وغيرها من المراحل التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمخرج، باعتباره القائد أو المرشد أو المايسترو.

ويقول في ذلك المخرج الإذاعي القديم "دودي بيتس"، وهو أحد الأعضاء المؤسسين لنقابة مخرجي الإذاعة الأمريكية: " إن الإخراج الإذاعي كالعزف على الموسيقى المنفرد، إن لم يتوافر فيه الإحساس المرهف والعاطفة الصادقة يفقد قيمته بالنسبة للمستمع، والذي يثير الإعجاب في الإخراج الإذاعي هو أصوات المتحدثين والمؤثرات الصوتية والموسيقى والحركة، وكلها أشياء تؤدي نفس وظيفة الإذاعة والأماكن التي تدور فيها الأحداث في الوسائط الفنية الأخرى (عبد المقصود، 2006، ص 168).

## 6- بحث وتجميع وتحريم مادة البرنامج :-

تأتي هذه المرحلة عند الانتهاء من مرحلة التخطيط للبرنامج، وبعد الاستقرار على الموضوع أو فكرته الأساسية بشكل عام وتحديد الهدف منه، وهي قد تمتد حتى المراحل الأخيرة لتنفيذ البرنامج من خلال تجميع مادة البرنامج من الكتب والمراجع والنشرات والصحف والأبحاث العلمية وشبكة المعلومات الدولية الإنترنت، وكذلك الاتصالات الشخصية التي تدعمك في الإتيان بالأفكار الجديدة والتي تهم الجمهور وتشغل بال المجتمع من حولك، وأيضاً التواصل بمن حولك سواء كانوا زملاءك في العمل ودائرة معارفك أو الأشخاص المهتمين بموضوع البرنامج من المتطوعين المؤمنين بآرائك وتفكيرك (الجفيري ، 2015 ، ص 69).

ويرى الباحث أن الإنترنت أصبح المصدر الأساسي للمعلومات، إذ أن معظم الإصدارات من الكتب القديمة والجديدة يجري نشر بعضها مجاناً أو لتسويقها عبر الإنترنت وكذلك الصحف والمجلات لديها مواقع إلكترونية تنتشر فيها إصدارتها، كما أنه من السهل البحث في الإنترنت للوصول إلى أكبر كم من المعلومات إلا أنه من المهم الذكر أن المعلومات الواردة تحتاج إلى تمحيص للتأكد من مصداقيتها ولذلك فإن الاستعانة بالمواقع يتطلب معرفة الجهة التي تتبع لها.

كما أن تفاعل المستمعين عبر تطبيقات الإعلام التفاعلي كالهاتف ومواقع الإذاعة ومواقع التواصل الاجتماعي قد أتاح الفرصة للمستمعين لإبداء آرائهم في البرنامج ورفده ببعض المعلومات أو التعليق

على ما يطرحه من معلومات مما يساعد في تطوير محتوى إنتاج البرامج وإثرائها مع ضرورة التأكد من المعلومات قبل عرضها على الجمهور .

ويرى الباحث أن اختيار شكل البرنامج يتحدد بعد تحديد الجمهور المستهدف، والشريحة المخاطبة من الجمهور أطفالاً أو ربات بيوت أو شباب أو الجمهور العام، وتحديد زمن البرنامج ووقت الإرسال طبقاً للأهداف التي وضعتها إدارة الإذاعة في إطار رغبات وحاجات الجمهور والمعلنين.

إن التحرير الإذاعي طريقة في التفكير والتعبير، فعملية التحرير هي التي تشمل مجالات التفكير من جهة وطرق التعبير عن هذه الأفكار من جهة أخرى، وهو على ذلك رؤية خاصة متميزة للحياة، فالإذاعي كما يقال ينظر دائماً إلى جمهوره ويقرر إذا ما كان قادراً على التواصل معه بهذه الطريقة أو تلك، وهو لذلك يضيف على عمله الفني أبعاداً ما كان ليضيفها عليه لولا هذه النظرة العملية للجمهور، وبتعبير آخر يمكن القول إن فن التحرير الإذاعي هو جعل الأحداث والمعلومات والثقافة بل والفلسفة والعلم في متناول الجميع، بطريقة واضحة ومشوقة.

وكلمة التحرير في معناها الإعلامي تختلف عن المعنى اللغوي الذي يجانس بينها وبين الكتابة، ونقلها من الفكرة إلى باب التدوين على الورق وفقاً لأساليب الصياغة الإعلامية، أما تحرير الخبر مثلاً، فيعني مراجعته مع احتمال إعادة كتابته ووضع العناوين الملائمة له وإعداده للنشر أو الإذاعة في المكان الملائم له من الصحيفة أو نشرة الأخبار (شرف ، 1987 ، ص 31).

وإذا كان التحرير نتاجاً لمزاوجة قدرتين لدى المحرر الإعلامي وهما القدرة على التفكير المنضبط السليم، والقدرة على التعبير الصحيح الدقيق الخالي من العيوب الصوتية والأخطاء اللغوية والنحوية، فإن تعريف التحرير الإذاعي يجعله جزءاً من عملية الإعلام، يقصد به إعداد الرسالة الإعلامية التي تنقل إلى الجماهير عبر الإذاعة بهدف تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، من خلال عملية عرض فني تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم (علي محمد، 2005، ص 28-29).

وطالما أن الحديث عن الكتابة للراديو، فلا بد من الوقوف عند اللغة باعتبارها أساس المضمون الذي تحتويه الرسالة الإذاعية أو البرنامج الإذاعي الموجه إلى الجمهور المستهدف. فإذا كانت سلامة اللغة تعد شرطاً أساسياً لصياغة أي نص إذاعي، فإن هذا الموضوع بالذات يثير سؤال لا مفر من مواجهته، وهو أي لهجة هي التي يجب أن يسود استخدامها؟ الفصحى أم العامية؟

وهنا يرى البعض أن اصطناع الفصحى في الإذاعة يطرد المستمعين الأُميين، لذا على الكاتب الإذاعي أن يعتمد أسلوباً خاصاً في الكتابة هو أسلوب الحديث أو المخاطبة أو التحدث، وليس أسلوب الكتابة، ذلك الأسلوب الذي يستخدم في الرسائل المطبوعة، لذلك من الضروري أن يتجنب الكاتب الإذاعي التركيبات اللغوية المعقدة والجمل الاعترافية وكذلك المحسنات اللفظية وغيرها. (شلمي، 1988، ص 37).

وبناءً عليه، يتعين على الكاتب الإذاعي أن يحرك شفثيه ويهمس لنفسه بالجملة قبل كتابتها من أجل تقرير صلاحية النفس للاستماع، أو يتذكر أنه يتحدث إلى صديق أو قريب حتى يتمكن من إضافة طابع الألفة إلى الحوار أو الموضوع. (مرزوق، 1998، ص 57).

وهكذا يصبح الكاتب الإذاعي شأنه شأن أي كاتب يتعامل مع الفنون الأدبية، فناً تتولد في ذهنه فكرة معينة، أو رأياً محدداً في قضية ما، وعندما يبدأ محاولة التعبير عن هذه الفكرة، نجده ملتزماً بإطار الوسيط الذي سيعبر من خلاله وهو هنا الراديو.

إن هدف النص الإذاعي أو الغرض منه يعد المنطلق الأول لتحديد الأثر الذي يريد الكاتب أن يحققه في جمهور معين أو جمهور عام، فقد يكون الهدف هو الترفيه أو إثارة الاهتمام أو التثقيف أو الإرشاد أو التوجيه، وعلى ذلك يكون على الكاتب أن يمتثل للغرض أو الهدف الذي يكتب من أجله، لأن تحديد الهدف ييسر عملية ترتيب الأفكار واختيار المعلومات ورسم تسلسل البرنامج وأفضل الأساليب للعرض والتناول عبر الراديو.

## 7- تحديد فقرات البرنامج Units

يتكون البرنامج الإذاعي من مجموعة من العناصر الصغيرة التي تكمل بعضها البعض بحيث يمكن أن نطلق على كل جزء متكامل "وحدة" أو "فقرة" unit ويشبه ذلك المنزل المكون من عدة حجرات، أو الكتاب المكون من عدة فصول وصفحات، والمسرحية المكونة من عدة مشاهد متتابعة. والفقرة عبارة عن فترة من الزمن تتسم بوحدة الموضوع ووحدة المكان، وقد تختلف في الشكل أو المحتوى عن الفقرات السابقة أو التالية، وهكذا تبدأ كل فقرة جديدة في البرنامج عندما يكون هناك تغيير ما، وقد يتضمن التغيير الانتقال من محادثة إلى حركة، أو من مشهد إلى آخر، أو من فكرة إلى فكرة، أو من الكلام إلى الموسيقى... إلخ. ويمكن ملاحظة تسلسل الفقرات عند الاستماع لأي برنامج إذاعي.

## 8- كتابة جدول البرامج (الإسكربت) The Script

الإسكربت هو تجميع العناصر الكلية التي تم ذكرها والمكونة للبرنامج في شكل جدول يعطي تصوراً لجميع المشتركين في تنفيذ البرنامج على ما سيكون عليه شكل البرنامج بعد التسجيل أو التنفيذ على الهواء مباشرةً.

ينبغي أن يلم الكاتب الإذاعي قبل كتابة الإسكربت الإذاعي بالعناصر الأساسية التي تكون البرنامج الإذاعي، وتشمل هذه العناصر (تتر البرنامج، مقدمة البرنامج، الموضوع الرئيسي، خاتمة البرنامج، الفقرات الموسيقية، والأغاني التي تتخلل البرنامج، المؤثرات الصوتية، وثائق تسجيلات تاريخية أو سابقة إن كان البرنامج في حاجة لها، الصوت البشري لمقدمي النص (المذيعين)، الضيوف (البطريق وعبد الغفار، 2005، ص 36).

جدول البرنامج يساعد في عدة أمور منها رؤية البرنامج بشكل شامل والحكم على توازنه وتماسكه (الجفيري، 2015، ص 92)، كما يساعد على ضبط زمن البرنامج وتحديد زمن كل مادة وزمن مداخلات الضيوف.

## 9- دور المذيع في قيادة البرنامج

إذا استثنينا الأخبار، نجد أن معظم البرامج الإذاعية تقوم على فن الحوار، بمعنى آخر تقوم على مذيع متمرس قادر على امتلاك ناصية الكلمة والفكرة الموجهة.

وفن الحوار، هو فن الارتجال، والارتجال مهارة نظرية ومكتسبة معاً وعلى المذيع أن يكون متمتع بهما، لأن مهنة الإذاعة لا تعتمد على النص المكتوب دائماً، حتى وإن كتبها المذيع لنفسه أو أعدها له معدون (علي محمد ، 2005 ، ص 21).

## 10- إختيار ضيوف البرنامج: -

يرى الباحث أن حسن اختيار الضيف من أهم الأمور التي يجب أن يهتم بها معد البرنامج، فكم من برنامج فشل بسبب سوء اختيار الضيوف، أو أن الضيف لم يستطع توصيل الفكرة التي يحارب من أجلها المذيع، فلا ينجذب إليه المستمع، مما يؤدي إلى فشل البرنامج، لذا لا بد من اختيار الضيف من حيث الخبرة والقدرات العلمية والثقافية والتحليلية والتخصص في مجال الحلقة موضوع النقاش. (الجفيري، 2015، ص 65).

ولا يشترط حضور الضيف دائماً إلى الأستوديو، إذ أن تطبيقات الإعلام التفاعلي تمكن المذيع من التواصل مع الضيف من أي مكان في العالم، سواء بالهاتف أو تطبيقات الإنترنت المختلفة، أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى بكاميرات الإنترنت إذا كان الأستوديو مزوداً بذلك.

## 11- تحديد طرق التواصل مع البرنامج :-

يختار معد ومقدم البرنامج طريقة التواصل مع البرنامج باستخدام تطبيقات الإعلام التفاعلي مثل وسائل التواصل الاجتماعي، كالفيس بوك وتويتر والواتس أب أو الرسائل القصيرة والاتصال المباشر بهاتف الأستوديو، وتكون طرق التواصل مع البرنامج ذات أهمية كبيرة في نوعية البرامج التي يكون فيها تفاعل مع الجمهور (الجفري ، 2015 ، ص66).

## 12- إختيار الموسيقى والأغاني الملائمة: -

تستعين بعض البرامج بالموسيقى والأغاني، ويشترط لنجاح استخدامها في البرامج الإذاعية أن تتسم بالموصفات الآتية: -

- أن تلائم طبيعة الموضوع / القضية المطروحة للنقاش.
- أن تلائم طبيعة الجمهور المستهدف من البرنامج.
- أن تستخدم في الأماكن المناسبة في البرنامج.
- الابتعاد عن استخدام الأغاني الهابطة (البرطريق و عبدالغفار ، 2005 ، ص 20). يقول دو بارك " أنه ما من فن يستطيع كما تستطيع الموسيقى أن تعبر عن المشاعر الكبرى التي تهز النفس الإنسانية، وهي نفس المشاعر التي نجدها في كل العصور، وفي كل البلاد مهماً كان الشكل الذي تتشكل به الموسيقى"، إذن فالموسيقى هي اللغة المثلى للعاطفة، هدفها ترجمة المشاعر وتحركات القلب وحالات النفس.

وقد وجدت الموسيقى في وسائل الإعلام عاملاً أساسياً مساعداً للوصول إلى الجماهير والتأثير فيها، ولعل الإذاعة من أكثرها تأثيراً في هذا المجال، حتى أن بعض المستمعين أطلق على جهاز الراديو اسم " صندوق الموسيقى". (جاد ، 1997 ، ص 160).

ويختلف نوع الموسيقى باختلاف السبب من استخدامه، كموسيقى بداية البرنامج والموسيقى المصاحبة لحديث المذيع والمؤثرات الصوتية، كصوت موج البحر أو الريح، وكلما كان إختيار الموسيقى حسناً، كلما كان البرنامج جذاباً للمستمع.

## ثانياً - الخطط الإنتاجية الإذاعية

الخططة الإنتاجية هي اختيار البرامج التي ستبثها الإذاعة خلال فترة معينة، قد تكون قصيرة أو طويلة المدى، فالمهم في عملية اختيار البرامج عند وضع الخططة هو مراعاة عادات واتجاهات ورغبات المستمعين في ساعات اليوم المختلفة سواء كانوا في منازلهم أو في السيارات أوفي أعمالهم (الدليمي و فرحان ، 1988 ، ص 67).

إن من أهم العوامل التي يجب توافرها عند وضع الخطط البرمجية هو أن يشعر واضعها بأن المستقبلين يعرفون تماماً أن المحطة الإذاعية تبذل قصارى جهدها لتحقيق ما يتمشى معهم من برامج مع توفر عنصر التوازن في الخططة البرمجية الذي يتمثل في توزيع زمن الإرسال على أنواع البرامج المختلفة من إخبارية وثقافية وترفيهية طبقاً للأهداف التي وضعتها إدارة الإذاعة، مع تحديد مواعيد الإرسال بما يتفق مع وجودهم الذهني والمزاجي والجسمي، ويستلزم التوازن في الخططة عملية التنويع في البرامج. وبعد تحديد نوع وأشكال البرامج وفقاً للخططة الموضوعية يتم وضع الخططة الإنتاجية وتحديد احتياجات كل برنامج من العناصر الإنتاجية المختلفة.

### تقنيات خريطة البرامج : Programming Technlqucs

عند إعداد خريطة البرامج الإذاعية يراعى الاعتبارات التالية (مكاوي و عبدالغفار ، 2009 ، ص 53):

#### - طول البرامج : program lenght

تتكون الخريطة الإذاعية من عدد كبير من البرامج أو الوحدات التي تنتوع في مساحتها الزمنية. فمنها ما يبدأ من ثوان معدودة إلى نحو ثلاث دقائق (الإعلانات) Announcement، ومنها ما يزيد عن ذلك ( البرامج Programs) وغالباً ما تبدأ أطول البرامج من خمس دقائق ومضاعفاتها. ومع ذلك فإن الزمن الفعلي للبرنامج لابد أن يقل عن الوقت المخصص له حتى يستطيع القائم بالاتصال وضع الإعلانات أو التنويهات التي تتخلل البرامج.

ويسمى الجدول الأسبوعي لخريطة البرامج Programs Log، ويتم إعداد هذا الجدول مبكراً ويوقع عليه جميع العاملين بالإذاعة حتى يمكن تنفيذه بدقة.

#### - شكل الجدول الأسبوعي

ينقسم الجدول إلى سبع خانات تشير كل خانة منها إلى أحد أيام الأسبوع، ويوضع بالجدول العناوين الخاصة بالبرامج وتوقيتها وأسسها ومقدميها وإعدادتها، ويراعى عند التخطيط للجدول الأسبوعي أن يسمح

بالمرونة وإحلال أية برامج غير مدرجة في الجدول الأساسي كلما تطلبت الضرورة ذلك. وهناك برامج يتغير توقيتها مثل نشرات الأخبار ومواقيت الصلاة وبعض برامج الخدمات العامة.

#### - ترتيب البرامج

يساعد ترتيب البرامج على شد انتباه المستمعين وإثارة فضولهم للاستماع، وهناك عدة أساليب تستخدمها الإذاعات للحفاظ على اهتمام المستمعين لأطول فترة ممكنة، مثل وضع البرامج المتشابهة وراء بعضها البعض خلال فترة زمنية معينة، وقد اتجهت بعض الخدمات الإذاعية في السنوات الأخيرة إلى ترتيب البرامج في شكل فترات متكاملة Blocks.

#### ثالثاً - عناصر إنتاج البرامج الإذاعية عند التنفيذ والبت على الهواء

##### - العناصر الهندسية: -

العناصر الهندسية هي التي تقوم بالجانب الهندسي في الإنتاج الإذاعي، وتشمل الآتي:

**1- الاستوديو ( مكان الإنتاج ) :-** يعتبر ستوديو الإذاعة المكان الملائم الذي يبدأ منه الإنتاج الإذاعي، أي المكان الذي يتم فيه تحويل ما كتبه الكاتب الإذاعي إلى أصوات مسموعة، وهذا المكان له شروط يجب توافرها (يوسف ، 2007 ، ص 104). إنه المكان الأكثر أهمية في مبنى الإذاعة، تكون غرفته معزولة بمواد عازلة تمنع تسرب الأصوات والضجيج الخارجي إلى الداخل عند التسجيل أو البث. ولأن الإذاعة تعتمد في المقام الأول وبشكل أساسي على الصوت، لذا فإنه يراعى في تصميم الاستوديوهات ما يلي :

- عزل الأصوات غير المطلوبة، بحيث لا يسمع الإنسان أي شوشرة، وذلك من خلال منع وصول الضجيج الخارجي إلى داخل الاستديو.

- عدم وجود نوافذ أو أبواب مباشرة، ويتم ذلك ببناء حائط داخلي على بعد عشرون (20) سنتيمتر من الحائط الأصلي للمبنى، والحائط الجديد يعتبر فراغ هوائي يعمل على عزل الصوت، وهو ما يعرف بالعلاج الصوتي. (يوسف ، 2007 ، ص 105).

- تغطية بعض أجزاء الاستديو من الداخل بأجسام لها أشكال هندسية للتقليل من قوة الذبذبات عندما تصطدم بها الموجات مباشرة من أجل تحسين نوعية الصوت. وبما أن هناك نافذة واحدة في الاستديو، فيجب الحرص على أن يكون الزجاج سميك على شكل لوحين بهما فراغ يمنع دخول الأصوات، يوضع في هذا

الفراغ مادة تسمى "سيلكاجيل"، وهي تشبه الرمل، حيث أن الرطوبة موصل جيد للصوت، وهذه المادة تعمل على امتصاص الرطوبة.

• **أستوديو التنفيذ ( أستوديو الهواء )**: يتم فيه بث المواد الإذاعية بأشكالها المختلفة، بدءاً من نشرات الأخبار ومواد الربط على الهواء مباشرةً. وهو مقسم إلى قسم خاص بالمذيع وقسم خاص بغرفة المراقبة مزودة بأجهزة التحكم ومراقبة المواد المذاعة وتنظيم وتحسين الصوت وتقييمه قبل إذاعته على الهواء بواسطة عدد من الأجهزة كالمقوي والخلاط ووحدة مراقبة الصوت وجهاز الإرسال، كما يحتوي هذا النوع من الإستوديوهات على أجهزة تسجيل لإذاعة البرامج الإذاعية والمواد المسجلة ولاقط الأسطوانات لإذاعة المواد الموسيقية. (الطائي ، 2007 ، ص 66-75 بتصرف).

• **أستوديو إنتاج البرامج** : هذا الاستديو أكبر حجماً من ستوديو الهواء، وهو معزول صوتياً بنفس الطريقة ومقسم إلى قسمين، الأول خاص بالمذيع وضيوف البرنامج، والثاني خاص بمهندس التسجيل وأجهزة الهندسة الإذاعية اللازمة لعمليات التسجيل والتركيب، وهي أجهزة لاقط أسطوانات، وأجهزة تحكم لتحقيق التوازن الصوتي وميكروفون للتخاطب وسماعة.

ويرى الباحث أن هذا التقسيم قد تغير الآن ولا يوجد فاصل بين الاستديو والفنيين حيث أصبح المذيع يقوم بدور المخرج والفني بجانب دوره كمقدم للبرنامج.

## 2- الميكروفونات (اللاقطات الصوتية): -

تعتبر الميكروفونات الأداة الرئيسية لنقل الأصوات شريان الحياة للإذاعة، فهي التي تنتقل الموجات الصوتية وتحولها إلى موجات كهربائية. لابد لميكروفون الإذاعة من شروط حتى يكون صالحاً للاستخدام، كأن يكون ذو حساسية خاصة، إلى جانب أن يكون سهل الاستعمال، ولا يتأثر بالحرارة، وأن يتحمل الضغوط الصوتية والفروق العالية في المستويات الصوتية (الحسن ، 2008 ، ص 86).

تختلف أشكال اللاقطات تبعاً لطبيعة عملها والغاية من استخدامها، فكل نوع يتميز بخصائص معينة تميزه عن غيره وبخاصة فيما يتعلق بطرق التقاطها للصوت (الطائي ، 2007 ، ص 47).

والميكروفونات أنواع ويتم اختيار المناسب حسب الغرض من الاستعمال.. ومن أهمها:

▪ **الميكروفون الاتجاهي أو الشريطي**: يلتقط الأصوات القادمة من ناحيتين فقط وهو لا يستخدم خارج الإستوديو لأنه يتأثر بحركة الرياح وهو يصطلح لتسجيل البرامج الحوارية داخل الإستوديو.



- الميكروفون الديناميكي (أو الملف): يلتقط الأصوات من جميع الجهات بالتساوي عكس الميكروفون الاتجاهي، وهو يصلح للقاعات المكتومة.
  - الميكروفون القلبي: ويجمع بين مزايا الميكروفون الشريطي والميكروفون الديناميكي، يصلح بالقاعات التي بها صدى لأنه لا ينقل الانعكاسات.
  - الميكروفون المكثف: يستخدم في الأماكن المغلقة ولا يستخدم في الأماكن المفتوحة، وهو يعطي صورة صوتية صحيحة.
  - ميكروفون الشفاه: يمكن تقريبه من شفاه المتكلم حيث ينقل صوته فقط مهماً كانت الضوضاء من حوله، وهو مناسب للمحاضرين والمطربين.
  - ميكروفون ذو اتجاه خاص: لا يستقبل إلا الصوت الموجه له مباشرةً، ويرفض استقبال الأصوات المحيطة.
  - ميكروفون الرقبة: وهو الذي يتم تعليقه في رقبة المتحدث.
  - الميكروفون اللاسلكي: وهو الذي لا يحتاج إلى وصلات سلكية.
- العناصر الصوتية:-**

إن القاسم المشترك بين البرامجي والهندسي هو المادة الخام التي يتشكل منها الإنتاج، وهي الصوت وعناصره، إما كلمة منطوقة أو موسيقى أو مؤثراً صوتياً (الحسن، 2008، ص88).

ويمكن تفصيلها كما يلي:

**1- الكلمة المنطوقة:** هي الكلمة التي يمكن ترجمتها داخل الذهن إلى الصوت وتلك التي تساعد على تكوين صورة ذهنية. المعروف أن سلاح الإذاعة هو الكلمة المسموعة، ومن مميزاتها أنها كلمة مقبولة ومفهومة، بسيطة وغير متكلفة، وأسلوب كتابة هذه الكلمة يمكن تسميته بالأدب الإذاعي. (شكري، 1996، ص87).

**2- الموسيقى:** تعتبر الموسيقى مكوناً أصيلاً من مكونات الأسلوب الإذاعي (عبدالعزيز، 2000، ص230-232).

ولقد وجد الراديو عنواً كبيراً من الموسيقى في جذب المستمعين وزيادة فترات بثه وإنتاجه، وتلجأ بعض المحطات الإذاعية الكبيرة إلى تخصيص فرق موسيقية كبيرة لإنتاج الموسيقى المصاحبة للكلمة، حيث تقوم بدور مشابه لدور الإضاءة في المسرح حيث إنها تزيد من أثر الانفعالات، كما أنها تستخدم للتعبير عن الأحداث والصراعات.

**3- المؤثرات الصوتية:** وهي الأصوات التي تعطي تعريفاً بنوع المصدر الصوتي، كما تعرف بالمخلوقات المختلفة، وهي أيضاً تحدد الإطار الزمني والمكاني للأحداث، فمن طريق المؤثرات الصوتية تنشط مخيلة المستمع ويعيش واقع الأحداث. كما يجب أن تستخدم في حدود الغرض المطلوب وبدقة متناهية حتى لا تأتي بنتائج عكسية.

### - تسجيل البرنامج :-

يتكون البرنامج الإذاعي من أحاديث وموسيقى وضيوف وغير ذلك من أصوات، وهي في مجموعها تنقل حية على الهواء أو تسجل لتذاع فيما بعد، حيث تخزن وتجرى عليها عمليات المونتاج لتجهيزها للبث. إن تجهيز وتوظيف إمكانيات الصوت والعناصر الإنتاجية الأخرى السابق ذكرها وتجميعها تشكل البرنامج الإذاعي، حيث تعد مرحلة التسجيل المرحلة النهائية من مراحل إعداد البرنامج (الحسن، 2008، ص 97). ويمثل إخراج البرامج وإنتاجها صورة ملموسة لما تتميز به تكنولوجيا العصر الحديث حيث تتداخل المكونات والعناصر المختلفة للإذاعة مع بعضها البعض، كما إنها تعتمد على مبدأ العمل الجماعي إذ يصعب تصور إنتاج وإخراج برنامج إذاعي ناجح بتقديمه إلى المستمع كعمل فردي (فلاته، 1997، ص 132-133).

### - المونتاج: EDITING

كلمة مونتاج هي كلمة مأخوذة من اللغة الفرنسية Montage ويقابل كلمة المونتاج في اللغة الإنجليزية Edit، أما في اللغة العربية نستطيع أن نسميها "التوليف"، من ولف، ذلك أن التوليف تركيب فقرات البرنامج لجعلها متناعمة، وإزالة الزوائد غير الضرورية وإضافة المؤثرات الخاصة، بحيث يتحول إلى برنامج جاهز للبث (حافظ ، 2018 ، موقع إلكتروني).

فالمونتاج هو عملية إعادة ترتيب وتصحيح وتجميع المادة الإذاعية لتشكيل وحدة نهائية متكاملة للبرنامج، فإذا كان القطع واللصق والاستنساخ هي الميكانيكيات، فإن المونتاج هو الفن، وتتضمن أشكال المونتاج إدراج مقاطع موسيقية، خفض الصوت أو رفعه، إضافة مؤثرات أو قطع الحوار أو رفع الموسيقى (هيوسمان وبوينت ، 2005 ، ص 207).

### - بث البرنامج مباشرة على الهواء :-

الفرق الوحيد بين البرامج الممنجة والبرامج المباشرة على الهواء، هو أن البرامج الممنجة يتم تجميع العناصر المكونة للبرنامج في غرفة المونتاج لعمل حلقة متكاملة من البرنامج ثم بثها على الهواء.

أما البرامج المباشرة على الهواء فإن المذيع يقوم بإدخال هذه العناصر واحداً تلو الآخر أثناء التنفيذ على الهواء أثناء تقديمه للبرنامج.

**وختاماً...** يقول عبد المجيد شكري، إننا لسنا بحاجة إلى المزيد من الحديث عن مختلف الأشكال البرمجية وطرق إنتاجها، فأساس إنتاج البرامج الإذاعية في الراديو لا اختلاف عليه، واستخدام لغة الإذاعة التي نؤكد دائماً عليها أمر وجوبي لا اختيار أمام الإذاعيين بشأنه، واستخدام الأستديو المناسب والأجهزة المناسبة للتسجيل، والمواد المساعدة أمر أساسي أيضاً...ولكن الأمر كله بحاجة إلى إذاعي على درجة كبيرة من الوعي، ممسك بناصية العمل البرمجي، قادر على استخدام لغة وأدوات الإذاعة الاستخدام الصحيح (شليبي، 1988 ، ص 212-219 بتصرف).

### - مفهوم تسويق البرنامج :-

بعد الانتهاء من تصوير وتسجيل البرنامج، لا نكتفي بذلك بل يجب قبل البدء في تحضير البرنامج أن نقوم بعدة أمور من أجل تسويق برنامجك، وهي :-

**أولاً:** دراسة السوق المحيط بك جيداً: فكيف ستقدم برنامج لا يطلبه السوق، فأنت بذلك تحكم على هذا البرنامج بالفشل من البداية، فبداية تسويق برنامجك تأتي بدراسة السوق ومعرفة متطلباته واحتياجاته وما هي الأفكار التي يجذب إليها، والعكس ما هي البرامج التي أصبحت قديمة وغير مجدية من وجهة نظر السوق وهكذا.(الجفيري ، 2015 ، ص 133-134) :

**ثانياً:** تحديد الفئة المستهدفة: فحتى تستطيع أن تسوق برنامجك يجب أن تستهدف فئة محددة، وكما تكلمنا في بداية الكتاب عن تحديد جمهورك واستفضنا في تلك النقطة، فنحن لا نريد أن نعيد الكلام مرة أخرى، ولكن الهدف من تحديد الفئة والجمهور هو التركيز على احتياجات تلك الفئة وتلبيتها سواء كانت فئة عمرية كبيرة أم صغيرة أو فئة عمالية أو فئة رجال أعمال أم كانت فئة ذكورية أو أنثوية، وغيرها. (الجفيري، 2015، ص 136).

**ثالثاً:** التواصل مع الشركات الراعية للبرنامج والتي تستهدف بمنتجاتها تلك الفئة التي حددتها مسبقاً، وتكون بذلك جمعت ما بين تمويل البرنامج وتحقيق هدفه وتوصيل أفكاره للجمهور الذي تريد.

## الفصل الرابع

### تطبيقات الإعلام التفاعلي في إنتاج البرامج الإذاعية

المبحث الأول: مفهوم تطبيقات الإعلام التفاعلي

المبحث الثاني: التقنيات المستخدمة في إنتاج البرامج الإذاعية

التفاعلية في راديو الرابعة.

المبحث الثالث: برامج راديو الرابعة الإذاعية والتطبيقات التفاعلية

## المبحث الأول

### مفهوم تطبيقات الإعلام التفاعلي

#### مفهوم الإعلام والاتصال:

الإعلام في اللغة العربية هو الإشهار والإعلان والإخبار بشيء أو عن شيء. ويعرف: بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله، ومعنى ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التنوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك (إبراهيم إمام، 1985، ص 11). ويرى أيضاً أن الإعلام ليس مجرد إعطاء معلومات ومعارف وإنما المقصود هو عملية تغيير اتجاهات وتحريك الجماعات للعمل في اتجاه معين لتحقيق الأهداف المرجوة، وبعبارة أخرى فإن وسائل الإعلام تبلور صورة المستقبل، صورة قادرة على دفع الإنسان لعمل ما يجب أن يعمل،

وقادرة على تغيير البنیان الأخلاقي للمجتمع. (المرجع السابق، ص431)

ويعرف الاتصال: بأنه العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل (محمد عودة 1971، ص5).

كما يعرف: بأنه العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة .

(محمد عبد الحميد، 1997 ، ص21)

ويعرف جورج لندبرغ George Lundberg كلمة الاتصال بأنها تشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي إن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز. (جيهان رشتي

1984، ص51)

ويعرف دي فليير وروكييتش M . L . Defleur & Ball . Rokeach الاتصال البشري بأنه عملية دلالية فيعتمد على الرموز، وعملية عصبية حيوية يتم فيها تسجيل معانى رموز معينة في ذاكرة الأفراد، وعملية نفسية حيث يتم اكتساب معانى الرموز من خلال التعلم، وعملية ثقافية فاللغة مجموعة من الأعراف الثقافية المتفق عليها وأنه عملية اجتماعية فهو أسلوب أساسي ومهم للتفاعل الاجتماعي (حمدي حسن ، 1987 ، ص83) .

ويعرف تشارلز ر. رايت Charles R Wright الاتصال بأنه عملية نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد. (Charles، 1999، p11)

ويعرف بيرلسون Bernard Berelson وجيري.أ.ستيز Gray A . Steiner الاتصال بأنه نقل المعلومات، والرغبات والمشاعر، والمعرفة والتجارب، إما شفويا أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصاءات بقصد الإقناع أو التأثير في السلوك، وعملية النقل هذه هي بحد ذاتها اتصال ( Bernard، 1984، p527 )

يتفاعل في عملية الاتصال المرسلون والمستقبلون للرسائل في سياقات اجتماعية معينة (طلعت منصور ، 1980، ص 107).

فميدان الإعلام والاتصال بالغ التعقيد يتفاعل من خلاله المرسلون والمستقبلون من خلال إشارات تحمل دلائل، ورموز تحمل مضامين، في سياقات اجتماعية، فاذا كان الاتصال ظاهرة مجتمعية عامة بين الكائنات، فإن الإعلام أسلوب من أساليب تلك الظاهرة وبمعنى آخر يعد الإعلام حلقة من حلقات الاتصال. فالإعلام نشاط اتصالي إنساني في المقام الأول، ولأن الإعلام لا يتم من دون اتصال سيتم تناول المفهومين معاً في سياق هذه الدراسة.

## دور الإعلام:

يعد الإعلام والاتصال من أقدم الممارسات التي عرفتھا البشرية حيث ظهر مع بدء محاولات الإنسان الأولى تلبية النداء الفطري والرغبة الغريزية في العيش في حياة الأسرة والجماعة، فقد أدرك منذ ذلك الحين أن عليه أن يجد الطريقة التي يفصح بها عن أفكاره ويعبر عن مشاعره ويحدد مكانته ويشعر من حوله بطريقة ما بما يتمتع به من قدرات (فؤاد عبد السلام ، 1984 ، ص 16)

وقد عهدت القبائل البدائية بمهام الإعلام والاتصال إلى أفراد بعينهم فقام بعضهم بوظيفة الحراس الذين يحيطون القبيلة علماً بالأخطار المحيطة والفرص المتاحة، فيكون هؤلاء الأفراد والقائمون برصد الحياة من حول الجماعة أشبه بصفارات الإنذار في حالتي الخطر والأمان، وكذلك عهدت القبيلة إلى بعض الأفراد مجلس القبيلة بسلطة اتخاذ القرارات عن احتياجات القبيلة وأهدافها وسياساتها، والتأكد من أن تلك القرارات ستنفذ وكان لابد من وجود رسل يحملون الأوامر والمعلومات من القبيلة إلى أفرادها أو إلى القبائل المجاورة، وكذلك كفلت القبيلة لنفسها وسيلة تساعد على الاحتفاظ بتراتها الثقافي (جيهان رشتي ، مرجع سابق ، ص 356).

ارتكزت أساليب التحليل الوظيفي للإعلام والاتصال على دراسة طبيعته ودوره وكيفية تأثيره في المجتمع والأفراد على السواء، وكانت هذه الدراسات تستهدف إبراز كيفية تأثير المجتمع كنظام في الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام والاتصال وأساليبيهما الموجهة، وغالباً ما تطرح وظائف الإعلام على نحو جزئي في حين يتسع دورها طبقاً للوظائف التي تؤديها أو تستطيع تأديتها، ويمكن إيجاز دورها الوظيفي في ثلاثة محاور رئيسية (حسن عماد مكايي، 2002، ص 65):

من حيث طرائق التفكير بوظائف وسائل الإعلام والاتصال ولاسيما الجماهيرية يمكن التمييز بين عدة وظائف من أبرزها:

### 1- الوظيفة الفردية في مقابل الوظيفة المجتمعية:

تهتم وسائل الاتصال المجتمعية بالمحافظة على استقرار المجتمع وثباته والمساهمة في عمليات التغيير الاجتماعي، والتغيير الاقتصادي والثقافي... صحيح أن وظائف وسائل الاتصال المجتمعية حصيلة تراكم وظائفها بالنسبة إلى الأفراد، لذلك ينبغي معرفة: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ وما الإشباع التي يبحثون عنها؟ وهل تساعد وسائل الإعلام والاتصال على سد هذه الاحتياجات؟

### 2 - وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة:

ثمة وظائف ترتبط بمحتوى الوسيلة وليس بالوسيلة ذاتها، ووظائف أخرى ترتبط بالوسيلة وليس بالمحتوى، فالتلفزيون دور ووظيفة تختلف عن الصحيفة بصرف النظر عن المضمون المنشور في كل منهما.

### 3 - وظائف ظاهرة في مقابل وظائف كامنة:

تتمثل الوظائف الظاهرة بالإخبار والتثقيف، والتوجيه، والتعليم، والترفيه والإقناع... أما الوظائف الكامنة فهي تلك الوظائف التي يعيها أو يفكر فيها عدد قليل من الناس، ويتصرف بمقتضاها أغلب

الناس تقليداً بوعي أو دون وعي. فقد أثبتت دراسات عدة وجود علاقة ارتباط بين مستوى التوتر داخل الأسرة وارتفاع صوت جهاز التلفزيون في المنزل.

#### 4 - الوظائف المقصودة وغير المقصودة:

فقد يطور المصدر أو يبتكر رسائل بقصد معين وتؤدي وظائف مختلفة تماماً عما كان يقصده. فعلى سبيل المثال يقدم المعلنون إعلاناتهم عن السيارات وهم يتوجهون إلى الناس الذين لم يشترخوا سيارات بعد، ولكن أكثر الناس مشاهدة لهذه الإعلانات هم حائزو السيارات ليثبتوا لأنفسهم أنهم لتقليل مقدار التنافر المعرفي في أنفسهم. اتخذوا القرار الحكيم في اختيارهم لهذا النوع من السيارات، وهو ما تفسره نظرية التوافق المعرفي.

#### وظائف وسائل الاتصال بالنسبة إلى المجتمع:

فمن الصعب تخيل مجتمع معاصر يخلو من وسائل إعلام جماهيرية، ويختلف دورها ووظائفها من مجتمع إلى آخر. ويحدد هارولد لازويل H . D . Lasswell " عدة وظائف لوسائل الإعلام الجماهيري هي: مراقبة البيئة، وترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة، ونقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال في حين يرى " لازرسفيلد وميرتون . R . K . Merton " & P . F . Lazarsfeld " هذه الوظائف: بالتشاور (تبادل الآراء، ودعم المعايير الاجتماعية، والتخدير (كخلل وظيفي). وتتمثل وظائف الإعلام المجتمعية عند " ويلبر شرام W. " Schramm " بمراقبة البيئة، والوظيفة السياسية، والتنشئة الاجتماعية. ويذهب " ماكويل Denis Mcquail " إلى النظر إلى وظائف وسائل الإعلام المجتمعية على أنها الإعلام، وتحقيق التماسك الاجتماعي، والتواصل الاجتماعي، والترفيه، والتعبئة. ويحدد " ليزلي مولر Leislie Moeller " تلك الوظائف بوظيفة الإخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة، والربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات، والترفيه والتحرر العاطفي من المشكلات، والتنشئة الاجتماعية، والتسويق، وقيادة التغيير الاجتماعي، وخلق المثل الاجتماعية، والمراقبة على مصالح المجتمع وأهدافه، والتعليم. (صالح أبو أصبع ، 1995 ، ص 106) .

ويرى صموئيل بيكر S . L . Becker " أن دور الإعلام الأساسي هو خدمة النظام السياسي التي تتجلى بتسهيل التماسك الاجتماعي، وتفسير المجتمع لنفسه، وخدمة النظام الاقتصادي، ودمج السكان الجدد في المجتمع.



## وظائف وسائل الإعلام بالنسبة إلى الأفراد، وتتجلى هذه الوظائف في:

1. مراقبة البيئة أو التماس المعلومات، سواء تم البحث عنها بوعي أم دون وعي، وغالباً ما يكون استخدامنا للمعلومات لتحقيق هدفين الأول توجيه سلوكنا، فهي ترشدنا إلى التصرف على نحو ما في كثير من المواقف، وثانيها توجيه فهمنا لجعلنا أقل قلقاً وأكثر فهماً..

2. تطوير مفاهيمنا عن الذات: لأنها تساعدنا على فهم أنفسنا وفهم العالم من خلال:

أ- استكشاف الواقع من خلال وسائل الإعلام.

ب- عقد مقارنات بين أنفسنا والآخرين.

ت- المساعدة على تجويد مهنتنا المختلفة.

3. تسهيل التفاعل الاجتماعي من خلال تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات، وغالباً ما نتلقاها دون وعي كامل منا.

4. بديل للتفاعل الاجتماعي، أثبتت دراسات عدة حاجة الإنسان للصدقات التي تزداد الحاجة لها عند الناس الذين يعيشون بمفردهم (بعزلة) فنرى بعضهم يتحدث ويصافح نجوم الإعلام كما لو أنهم يعرفونهم سابقاً.

5. التحرر العاطفي والاسترخاء والترويح عن النفس والمتعة والاستثارة والتخلص من الملل والعزلة.

6. الهروب من التوتر والاعتراب.

7. خلق طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن.

وتصف كلية شريدان التكنولوجية في تعريفها لمفهوم الإعلام الجديد: "يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربع الآتية: الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت: (Online) وتطبيقاتها: وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوقه، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها. والإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة: بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف. وهو أيضاً ينمو بسرعة وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. ونوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل: الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب. والإعلام الجديد القائم على منصة الكومبيوتر (Offline)، ويتم تداول هذا النوع أما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الأسطوانات الضوئية وما إليها، ويشمل العروض البصرية وألعاب

الفيديو والكتب ومن خلال التعريف الطويل نسبياً الذي أعدته كلية شريدان التكنولوجية (Sheridan)، نتلمس الصفة العلمية لمفهوم الإعلام الجديد وتطبيقاته في تعريفها بأنه "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي. وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته على ذلك". (صادق 18، 189).

مع ذلك يمكن القول بأن هناك شبه توافق لدى الكثير من الباحثين على أن تطبيقات الإعلام التفاعلي تحمل في طياتها الكثير من التنوع والخصائص وأشكال التقنيات الجديدة، التي لها ارتباط بالوسائل الإعلامية الحديثة، والتي لم توفرها تلك الوسائل القديمة مثل: الجهد الفردي والمتخصص الذي أستهل به القرن الجديد، هذا التطور الكبير في الإعلام، كما كان الإعلام القديم صفة القرن الماضي.

ومن الضروري جداً إدراك أن الإعلام الجديد أو التفاعلي، ليس مقتصرًا فقط على شبكة الإنترنت، بل إنه يتميز بخصائص جديدة لا تعتمد فقط على التكنولوجيا، وإنما تقوم على حراك الوسائل الساكنة كالنص والصورة أيضاً، ووضعها في إطارات وشبكات جديدة غير موجودة على الإنترنت، تتمثل في دمج الوسائل القديمة والحديثة في مكان واحد هو الكمبيوتر وشبكة الإنترنت. كل ذلك أدى إلى تغيير جذري في مفهوم الاتصال التقليدي، حيث أتاح لأي شخص يستخدم الإنترنت أن يتواصل مع من يريد في أي وقت يشاء، مستخدماً كافة الإمكانيات التكنولوجية في الإعلام.

ولم تعجز فقط الموسوعات العلمية والقواميس المتخصصة من إيجاد تعريفات وافية وقطعية لمفهوم الإعلام الجديد، وإنما سرى هذا العجز على الكثير من الباحثين الذين تناولوا الإعلام الجديد بمفهومهم الخاص. يسلط "Grusin Richard. & Bolter. Jay David" في كتابهما "Remediation: Understanding New Media" الضوء على أهمية فهم وسائل الإعلام الجديدة). (Bolter، 1984، 21).

يشير (نيغروبونتي) إلى أن مميزات الإعلام الجديد تختلف عن الإعلام القديم وذلك في: "استبداله الوحدات المادية بالرقمية، أو البتات بدل الذرات (Bits Not Atoms) كأدوات رئيسة في حمل المعلومات يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في شكل فيزيائي، والكلمات والصور والأصوات

والبرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة، بدلاً عن توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة". أن إقبال الناس على وسائل تطبيقات الإعلام التفاعلي، يمكن تفسيره على ضوء استخداماتهم، كذلك حول المضمون أو العائد و الإشباع الذي يتحقق منه مراعاة الفروق الفردية إن عملية الاختيار هذه تعبير عن سلوك عمدي و موجه بوعي من أجل إشباع أهداف ما لدى الفرد، وقد يحدث ذلك من خلال اتصال الفرد مباشرة بوسيلة ما دون غيرها، وينبع توقعه في هذا الشأن من دوافع الصفات الشخصية للفرد و لمواصفات البيئة الاجتماعية من حوله كذلك قد يحصل الفرد على إشباعات من خلال التعرض لمضمون ما في وسيلة من وسائل الاتصال ، ويقوم الجمهور بالعملية بربط واع و نشيط بين احتياجاته و استخداماته لوسائل الاتصال وقد أحدث الإعلام التفاعلي نقلة نوعية بمفهوم الإعلام، تمثلت بظهور المواقع الإلكترونية والمواقع الاجتماعية والمدونات والبوابات ومواقع المحادثة أو الدردشة وغيرها على شبكة الإنترنت، وكذلك أثر في تغيير مفهوم الإعلام القديم وتطور وسائله المعتادة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون، التي شهدت جميعها تحولات كبيرة في السنوات القليلة الماضية فيعرفه أياك الدليمي بالقول: "إن تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة بـ (الفيس بوك وتويتر ويوتيوب) يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة، وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً وهذا هو جوهر الموضوع". (79 موقع إلكتروني). الإلكترونية وغيرها".

وحول تصوراتها لمفهوم وإمكانيات الإعلام الجديد يقول: (كروسي): "لكي نفهم الإمكانيات التي تقف وراء قوة الإعلام الجديد، علينا أن نتذكر بأن ملايين الكومبيوترات التي تمثل شبكة الإنترنت، تقوم بالحصول على المعلومات وفرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر. وهؤلاء يمكنهم إجراء عملية اتصال بينهم في وقت واحد (Simultaneously) في بيئة تسمح لكل فرد مشارك، مرسلًا كان أو مستقبلًا، بفرص متساوية من درجات التحكم".

وتعترض (مرام عبد الرحمن مكاوي) على الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد، وعلى إمكانياته المبالغ بها، حسب رأيها، وتعتبره إعلاماً مضللاً بالقول: "المشكلة الكبرى فيما يتعلق بالإعلام الجديد هي أنه بات يقدم صورة غير واقعية عن القدرات التي يملكها، فهو يملك أدوات رائعة غير مسبوقة في تداول المعلومات وتبادل الرؤى والأفكار والربط بين أصحاب القضية الواحدة، لكنه

يظل في النهاية كما هو في الأصل وسيلة وأداة إعلامية غير قادرة على صنع الحدث كما يروج الكثيرون، وإنما قدرته تكمن في نقل صورة شديدة الصفاء عن هذا الحدث". (81 موقع إلكتروني). أما قاموس الكمبيوتر (Computing Dictionary)، فيعرفه بقسمين أولهما: "إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت. وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة، فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق. ويخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما، تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي ( Digital Convergence)، إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو في الوقت الذي يمكن أيضاً معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كمبيوتر". (صادق، 1981 ص 185). وثانيهما: "المفهوم يشير أيضاً إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع". (صادق 186، مرجع سابق). وجاء في تعريف موسوعة الـ (ويبوديا "Webopedia") حول الإعلام الجديد إن "العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر. والتعبير مرتبط أيضاً بالنظم الإعلامية القديمة، فإذا ما قمنا بعقد مقارنة بين الصحافة الورقية التي تتصف بحالة سكون في نصوصها وصورها مع صحافة الإعلام الجديد، نلمس الفرق في ديناميكيتها وفي حالة التغير المستمر الذي تتصف به. التعبير يشير أيضاً إلى قابلية إجراء الاتصال بين الأجهزة الثابتة والمحمولة بأنواعها المختلفة، بما يمكن معه نقل المعلومات بين بعضها البعض". وفي هذا السياق يرى الدكتور محمود خليل في كتابه: (الصحافة الإلكترونية. أسس الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي)، أن المستخدم هو من سيتحكم بوسيلته الاتصالية وسيكون منتجاً لمادته الإعلامية بالقول: "ما يثير دخول الحاسوب إلى عالم الاتصال، هو تحول العملية الاتصالية إلى حالة تبادلية بين المرسل والمستقبل، بمعنى أن الاتصال هنا سيكون ذو اتجاهين: (Two Way Commnication)، حيث تزداد درجات التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية، وسيعلو دور المستقبل في هذه الحالة ليس فقط إلى الدرجة التي يستطيع معها أن يفسر، أو يطلب المزيد من المعلومات حول وحدة إعلامية معينة، بل سيصل الأمر إلى تحول المرسل العادي في حالة الاتصال التقليدي إلى منتج للمادة الإعلامية. (6، خليل ص 33).

ويضيف (نيغروبونتي): "أما ميزة قدرة الإعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة (Digital Addressability)، فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقمياً من كومبيوتر إلى آخر منذ بداية رقمنة الكومبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية، إلى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، وهذا من ناحية، يلبي الاهتمامات الفردية ( Individual Interests)، ومن ناحية أخرى يلبي الاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تليبيتها بالإعلام القديم. الميزة الأكثر أهمية، هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة، والدولة إلى أيدي الناس جميعاً، وقد تحقق هذا جزئياً عند ظهور مطبعة (غوتنبرغ) وتحقق أيضاً عند ظهور التلغراف واخذ سمته الكاملة بظهور الإنترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس".

ويضيف (كروسي): "كذلك عندما يقوم أي منا بزيارة موقع صحافي على شبكة الأنترنت، فإننا لا نرى الأخبار والموضوعات الرئيسية فيه فقط، ولكننا نرى أجزاء من الموقع مخصصة لتلبية الاحتياجات الفردية الخاصة بالزائر. وهذا الأمر لا يعني هذا الزائر وحده وإنما عملية التخصيص، هذه تتم لملايين الزوار في وقت واحد، وهو الأمر الذي لا يمكن أن يتحقق في ظروف نظم الاتصال السابقة. أما القوة الصاعدة للإعلام الجديد فهي تتمثل في كونه سيحفر ويشيع آليات جديدة كلياً للإنتاج والتوزيع ستخلق مفاهيم جديدة تماماً للأشكال الإعلامية ومحتوياتها".

ويخلص الباحث إلى القول: من خلال ما تقدم أصبح واضحاً أن هناك علاقة جدلية ما بين الإعلام القديم والإعلام الجديد، أي الإعلام التماثلي والإعلام الرقمي، فالإعلام التماثلي قبل ظهور الإنترنت أسس لإعلام تقليدي ساد لعقود من الزمن تمثل في: الصحف والإذاعة والتلفزيون، إلا أنه بالرغم من ملازمة صفة القدم له، فهو أقام ركيزة لانطلاقة الإعلام الجديد أو الإعلام البديل، فقد تطورت تلك الوسائل القديمة، وأخذت تواكب مستحدثات العصر التقنية. فتحوّلت الإذاعة إلى إذاعة رقمية، وكذلك التطور الهائل الذي طرأ على التلفزيون حتى وصل اليوم إلى ما يسمى بـ (التلفزيون ثلاثي الأبعاد)، والتطورات الأخرى في أجهزة الفيديو، وما يرافق السينما من تطور مضطرد، ناهيك عن التغيرات الكبيرة في الصحافة التقليدية أو الورقية، التي تجهد في مواكبة الصحافة الإلكترونية ومثال على ذلك: فإن كبريات الصحف العالمية أسست لها مواقع على شبكة الإنترنت تجتذب الملايين

من القراء يوميا، شأنها شأن مواقع الفضائيات التليفزيونية المنتشرة على الإنترنت والوصلات  
التشعبية لقنوات الراديو الرقمية.

يترافق هذا التطور في وسائل الإعلام القديمة مع الوسائط المتعددة التي جاءت بها التكنولوجيا  
الحديثة، ووسمت الإعلام والاتصال بمفهوم الإعلام الجديد أو الإعلام البديل، الذي يتمثل في  
الكثير من المواقع والشبكات منها: المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية والعامّة والبوابات  
الإلكترونية المتعددة ومواقع المحادثة أو الدردشة، والمواقع الاجتماعية المتمثلة في شبكات التواصل  
الاجتماعي مثل: (الفايس بوك، تويتر واليوتيوب) وغيرها من هذه الشبكات التي تستقطب الملايين  
من المستخدمين يوميا.

بهذا الصدد يقول (ليف مانوفيتش) حول الإعلام الجديد: "لكي نفهم طبيعة الإعلام الجديد، فإننا  
نحتاج لتجاوز الفهم السائد، الذي يحدده بشكل عام في استخدام الكمبيوتر لتوزيع وعرض  
المعلومات. وضرورة النظر إلى الدور التكاملي للكمبيوتر في عمليات الإنتاج كلها وفي وسائل  
الإعلام كلها الذي أحدث تغييرات هائلة في طبيعة الاتصال، والنظر في طبيعة الرسائل الجديدة  
الناجمة عن العملية الاتصالية الجديدة أيضاً، فكل الأشكال الجرافيكية وأنواع الرسم، والصور  
والمؤثرات، والأصوات، والنصوص أصبحت تتم بواسطة الكمبيوتر، وقد جاءت تكنولوجيا  
المعلومات بحالة التزاوج والاندماج بين صناعات كانت مختلفة جداً في السابق وهي استخدام  
الكمبيوتر ووسائل الإعلام، ونظم الاتصالات". كما أن مانوفيتش يحصر مفهوم الإعلام الجديد  
في خمس "التمثيل العددي Numerical Representation، حالة الانتقال Modularity،

حالة الأتمتة Automation، القابلية للتغير Variability، والترميز الثقافي Cultural  
ويوضح (مانوفيتش) إن "المبدئين الأولين، التمثيل العددي (Numerical Representation)  
يتمثل في الطبيعة الرقمية لأجهزة الإعلام (Digital Nature Of Media). أما حالة الانتقال  
(Modularity) فهي تعني أن الأجسام الإعلامية يمكن أن تندمج بين بعضها البعض بينما تحافظ  
على صفاتها المنفردة أو الخاصة، وهذا ما تمثله الخصائص التكنولوجية الأساسية للإعلام الجديد.  
ومن هنا تأتي الحالتان اللاحقتان بدءاً من حالة الأتمتة (Automation)، إذ يخضع الإعلام أولاً:  
للمعالجة الحسابية بواسطة الكمبيوتر، وثانياً: يخضع لحالة القابلية للتغير Variability وتكون  
الأجسام الإعلامية في حالة تنوع. أما المبدأ الأخير وهو الترامز الثقافي ( Cultural

Transcoding) فهو يلخص الفهم الخاص لـ (مانوفيتش) بخصوص عملية التأثير الثقافي لاستخدام الكمبيوتر".

أما الباحث (جون بافلك) فلهذه رؤية محددة لمفهوم الإعلام الجديد بقوله: "إن المشهد الخاص بتكنولوجيات الإعلام الجديدة يتغير بمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيات، وهي تحدث تغييراً راديكالياً في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها والأشخاص الذين نتواصل معهم، كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها. وفي كل عام فإن خطوات التطور التكنولوجي تتسارع وفي كل صباح يعلن عن مبتكر جديد. لقد أخذ الأمر مائتا عام منذ أن اخترع (غوتبرغ) الحروف المتحركة في عام (1450) إلى دخولها الولايات المتحدة في عام (1693)، بينما شهد القرن الماضي ميلاد وتطور الكثير من التكنولوجيات، كل واحدة منها أحدث ثورة في بعض مناحي الاتصال البشري".

يحاول الدكتور (سعود الكاتب) أن يقوم بمقارنة بين الإعلام القديم والإعلام الجديد، معتبراً التفاعلية أهم ما يميز الإعلام الجديد بقوله: "خاصية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة، هي خاصية مشتركة بين الإعلاميين القديم والجديد، الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل، أي قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين. هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية، والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك، مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها متى أرادها وبالشكل الذي يريده".

ويضيف (سعود الكاتب): "لقد غيرت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه، فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (Active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه. وكثير من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيري، توضح أن معظم أولئك المستخدمين لا يلغون انتباهاً كبيراً لوسائل الإعلام التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرؤونها، كما أنهم لا يتعلمون الكثير منها، وفي واقع الأمر فإنهم يكتفون بجعل تلك الوسائل تمر مروراً سطحياً عليهم دون تركيز منهم لفحواها، فمشاهدوا التلفزيون مثلاً قد يقضون ساعات في متابعة برامج التلفزيون، ولكنها غالباً

ما تكون متابعة سلبية (Passive)، بحيث لو سألتهم بعد ساعات بسيطة عن فحوى ما شاهدوه فإن قليلاً منهم سيتذكر ذلك، الإعلام الجديد من ناحية أخرى غير تلك العادات بتحقيقه لدرجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة".

وحول التماهي بين وسائل الإعلام التقليدية والتفاعلية يرى (الكاتب) أن: "تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، شكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل. أنها جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها. فشبكة الويب مثلاً جعلت بإمكان أي شخص لديه اتصال بالإنترنت أن يصبح ناشراً، وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، هناك أيضاً على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم".

أما الدكتور تيسير أبو عرجه فإنه يتوقف عند شكل وسمات الإعلام العربي، وسط هذا التطور التكنولوجي الهائل في وسائل الإعلام الحديثة، وعند جدوى ومضمون الرسالة الإعلامية الاتصالية، التي يحتاجها المواطن العربي، والتي ينسجم مع تطلعاته بالقول: "إننا ونحن نعيش هذا التقدم التكنولوجي الذي يفيد منه قطاع الإعلام بشكل كبير، علينا أن ننبه إلى أن (الإعلام العربي الذي نريد)، لصالح الإنسان العربي، هو الذي يكرس العقلانية، ويسمح للخطاب التعددي، ويشيع الثقافة الوطنية الديمقراطية، ويفتح الأفاق المعرفية، ويخاطب العمق الإنساني، ويهتم بالإنفاذ إلى الأعماق بعيداً عن القشور والمسائل الشكلية، ويستخدم المعلومة الجديدة، متبعاً في الكتابة أسلوب التحليل والكشف، مراعيًا في خطابه حقوق الإنسان العربي الأساسية، ومنها حقه في المعرفة وحقه في حرية القول والتعبير". (1، أبو عرجه ص 23).

ويرى الباحث أن هناك تغييراً جوهرياً شمل الوسائل الإعلامية كافة من النواحي التكنولوجية والتطبيقية، وغيرت هذه التطورات الشكل المألوف للإعلام، وجعلت منه أكثر استجابة لمتطلبات الجمهور، وأكثر حرية لتناول كافة المواضيع دون خوف من أحد أو تجنب لمقص الرقيب، كذلك ذلت التكنولوجيا الحديثة الصعوبات القديمة الكامنة في طريق الوصول إلى المعلومة الصحيحة، ومعرفة التطورات والأحداث التي تجري في كافة أنحاء العالم، ناهيك عن التواصل السهل واليسير، الذي يربط بين الفرد وأصدقائه ومعارفه وأهله وأساتذته في أية بقعة من الأرض. بهذا تحقق لأي



فرد وفي أي مجتمع، إمكانية امتلاكه لإعلامه الخاص، وقد أطلقت العديد من التسميات لهذا الإعلام، فمنها من تصفه بالإعلام البديل عوضاً أو مقارنةً بالإعلام القديم، وأخرى تراه إعلاماً رقمياً مبتعداً عن الصفة التماثلية للإعلام، وأنه أصبح إعلاماً أفقياً أو شبكياً ولا وجود للإعلام الرأسي فيه. وبهذا صار بمقدور أي فرد امتلاك صحافته الخاصة في هذا العالم الواسع من الإعلام والاتصال، فجاءت تسمية (صحافة المواطن) تعبيراً عن هذه الحرية الوليدة.

لقد أصبح الإعلام الجديد مؤسسة كبيرة وواسعة، يشارك فيها مجتمع متفاعل بأكمله غير مختصر على كتاب وقراء وصحفيين بعينهم، بل فتحت كل الأبواب والآفاق لكل من يريد أن يتبادل مع الآخرين همومهم وأفراحهم واحتياجاتهم ومشاكلهم وأمورهم الحياتية الأخرى، عبر تواصل اجتماعي حي ومشوق. ومن المؤشرات الدالة لمستقبل الإعلام هو ما يطلق عليه (المستقبل التفاعلي الشبكي). كما يقول (ميشال إنولا): "تشير الدراسات الاستشرافية حول مستقبلنا التكنولوجي، إلى أن القرن الحالي سيكون قرن تعميم التفاعلية وأنظمة الاتصالات. فستعيش المجتمعات رهانات كبرى تتمحور حول التحكم في المعلومات. فالأفراد سيتمكنون من التواصل مع غيرهم، وتلقي وإرسال كل أنواع المعلومات. هذا المفهوم العالمي والمفرد في الوصول إلى المعلومات، هو الذي يدفع المهندسين والباحثين، في جميع أنحاء العالم، إلى تصور تكنولوجيات الاتصالات المستقبلية. لقد بدأ العالم هذه التغيرات المستقبلية. فالقفزات العملاقة التي يعرفها عالم الهواتف النقالة، إضافة إلى تلك التي يعرفها عالم الكمبيوتر، توحى كلها إن المستقبل سيكون ثورياً". (2، إنولا ص 87).

ويخلص الباحث إلى القول إن: "الإعلام الجديد كسر القيود السابقة للإعلام التقليدي، وأصبح إعلاماً تعددياً بلا حدود ولا قيود، فتعددت الوسائط في هذا الإعلام أهله لأن يؤدي أدواراً متميزة ومتقدمة جداً، عجز الإعلام التقليدي عن القيام بها، ودخل هذا الإعلام الجديد على خط التربية والتعليم، وأصبح ملازماً لكل البرامج الدراسية في جميع المدارس والمعاهد والجامعات إضافة إلى ما يلعبه الإعلام الإلكتروني من دور فاعل في هذا المضمار فقد ساهم بشكل منقطع النظير في ربط أي إنسان مع المؤسسات التعليمية وأتاح له التزود بالعلم والمعرفة والثقافة بمختلف أشكالها وأسس تعليمها وساهم برفع الوعي الاجتماعي الثقافي والسياسي وعلى كافة الأصعدة لعموم بني البشر"

## تأثيرات تكنولوجيا الإعلام الجديد في وسائل الاتصال

أثرت التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد في الاتصال الجماهيري ولاسيما وسائله وفيه كعملية مستمرة متصلة ذات أطراف متعددة. ويمكن رصد بعض التأثيرات التي أحدثتها التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد على وسائل الاتصال في الجوانب الآتية: تكنولوجيا الإعلام الجديد لم تلغ وسائل الاتصال القديمة، ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم، فقد تغيرت الوسائل بظهور مستحدثات جديدة في كل مجال خلال ما سبق يمكننا القول: إن التكنولوجيا الاتصالية الراهنة بوسائلها الاتصالية المختلفة لم تقض على التكنولوجيات القديمة بوسائلها المختلفة، بل إنها شكلت امتداداً طبيعياً وتطويراً لهذه الوسائل القديمة .

أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة التي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل أن جهاز الحاسوب (الكمبيوتر) أصبح بالإمكان استخدامه كجهاز استقبال لبرامج التلفاز والراديو. وهكذا نجد أن وسائل الإعلام الجماهيري الحالية جميعها أصبحت وسائل إلكترونية بشكل أو بآخر . أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدولي أو العالمي (Global) إذ أحدثت الثورة المعاصرة في تكنولوجيا الإعلام الجديد طفرة هائلة في ظاهرة الإعلام الدولي أو عالمية الاتصال، بحيث أصبح التعرض لوسائل الاتصال الدولية أو "عبر الوطنية" جزءاً من نسيج الحياة اليومية للمواطن بما يمكن أن يحدثه هذا من آثار تتصل بإدراكه واتجاهاته وقيمه، الأمر الذي ينعكس على توجهات الرأي العام وما يتعرض له صناع القرار من ضغوط. فقد أضفي كل من انفجار المعلومات وثورة الاتصال بشكل عام طابعاً دولياً على وسائل الإعلام الجماهيرية جميعها، بحيث أصبح من الصعوبة بمكان التفرقة بين ما هو إعلام وطني وما هو إعلام دولي، فالإعلام الوطني الذي ينتجه مجتمع ما لمواطنيه، قد أصبح له بشكل من الأشكال مقصود أو غير مقصود ذو بعد دولي. كذلك فإن برامج محطات الراديو الوطنية في معظم دول العالم أصبحت تسمع في أماكن أبعد من حدودها الوطنية بفضل تطوير إمكانات الموجات المتوسطة والقصيرة وبرامج هذه المحطات -بخلاف الإذاعات الموجهة- تستهدف في الأصل المستمع المحلي ولكن التطور التكنولوجي أضاف إليها بدرجة ما بعداً دولياً (سميرة شيخاني، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول+الثاني 2010)

إن الأخبار كأبرز محتويات وسائل الاتصال قد استفادت بشكل كبير من التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد، مما أدى إلى زيادة فاعلية وسائل الاتصال لمهامها الإخبارية على الصعيدين المحلي والدولي، وتتمثل أبرز مجالات الإفادة الإخبارية من تكنولوجيا الإعلام الجديد في الجوانب الآتية: السرعة في تغطية الأحداث: فقد مكنت التطورات التكنولوجية الحديثة من اختصار المسافة الزمنية بين الحدث وانتشاره كخبر، وألغت الفواصل الدقيقة بين مراحل نشر الخبر الثلاث وهي مرحلة اندلاع الخبر (Breaking News) ومرحلة بث الخبر (Diffusion News) ومرحلة التشبع الإخباري (Saturation News) وقد تم هذا من خلال تغطية الأخبار ونقلها فور وقوعها . ومع الأهمية البالغة لسرعة تقديم الأخبار، إلا أن لها في الوقت ذاته جوانب سلبية عديدة أهمها أن "ديكتاتورية الخبر السريع" تجبر بعض الصحفيين على نقل الخبر دون التحقق من صحته، كما تجبر المعلق على الاكتفاء بتعليق فوري (كالمعلقين الرياضيين) دون أخذ الوقت الكافي فيكتفي الصحفي بالوصف دون التحليل العميق .وهنا يشجع البث المباشر "التحليل الساخن" الذي لا يمكن الخبراء الموجودين على ساحة الحدث من أن يتعمقوا في التفكير قبل إعطاء تكهناتهم وتعليقاتهم. وهذا الخطاب الخبري يتعرض للنقد من جانب كثير من المراقبين والباحثين والإعلاميين الذين يرون فيه تراجعاً للمهنة الإخبارية لأنه يعوق إعادة بناء أسباب الأحداث ووقائعها. من جهة أخرى أعطى البث المباشر أهمية متزايدة في توسيع نطاق التغطية الإخبارية جغرافياً: لأن وسائل الاتصال لم تعد تعاني من تغطية أحداث تقع في مناطق جغرافية نائية سواء داخل الدولة أو خارجها، ولم تعد المسافة عائقاً في عملية الاتصال والتواصل بفضل التسهيلات التي قدمتها تكنولوجيا الإعلام الجديد .

توسيع عدد قنوات الأخبار وزيادة سعة كل قناة حتى في البلدان التي تعاني من ضعف في الإمكانيات والتجهيزات التكنولوجية، وبذلك أصبحت وسائل الإعلام أمام كم هائل من الأخبار الأمر الذي يتيح لها حرية اختيار أوسع.

تحسن الأداء المهني للوظيفة الإخبارية وتطويره من خلال إمكانية الاتصال ببنوك المعلومات وشبكاتنا للتزود بالمعلومات الخلفية للأخبار .

إستحداث وسائل وقنوات إخبارية جديدة تماما ومختلفة عن الوسائل والقنوات التقليدية مثل (أنظمة قراءة النصوص ارتفاع نسبة القيم الإخبارية في الأخبار ولاسيما القيم الجادة منها، كارتفاع نسبة عنصر الجدة والمصلحة والتوقيت والضخامة والتشويق والصراع والمنافسة والتوقع والشهرة سواء في أخبار الصحافة المكتوبة أو الأخبار الإذاعية والتلفازية .(سميرة شيخاني 2010 ص 473)

إختلال التغطية الإخبارية بين دول الشمال ودول الجنوب: إن تقنيات المعلومات المتطورة التي تشكل أساس الانفجار الاتصالي أو الثورة الاتصالية جاءت نتيجة طبيعية للتفوق العلمي والتكنولوجي والتقني في الغرب، مما أدى إلى احتكار (دول الشمال) لصناعة تقنيات المعلومات والاتصال والإعلام. هذا الاحتكار يتمثل بامتلاكها هياكل البنية الأساسية المتعددة لبناء صرح هائل للإعلام يمكنها من الحصول على الأخبار وإعادة صناعتها وإنتاجها وإعادة صياغتها وتحليلها ونشرها فوراً خلال أشكال متعددة لوسائل الاتصال الجماهيري. وفي الجانب الآخر من العالم (دول الجنوب) نجد المشهد مختلفاً تماماً، فمعظم هذه الدول تعاني من ضعف كبير في البنى التحتية يتمثل بندرة المعرفة التكنولوجية المعلوماتية وضعف وسائل الاتصال وندرة الإمكانيات البشرية المؤهلة إلى جانب الرغبة في التقليد والمحاكاة كنوع من الواجهة الاتصالية التي تجعلها تعتمد على التكنولوجيا الأجنبية في مجال الإعلام والاتصال، وكذلك على الخبرة الأجنبية في بناء البنى الأساسية لمؤسسات الإعلام والاتصال وتسييرها، ولا تفكر في توطين تكنولوجيا الإعلام بها من خلال توفير الأطر المؤهلة، أو حتى تجميع مدخلات الصناعات الاتصالية؛ مما أدى إلى خلق حالة من التبعية التكنولوجية الإعلامية والاختلال الإخباري بين دول الشمال والجنوب. وهذا الاختلال يعد اليوم أبرز مظاهر الاختلال الإعلامي وأهمه في العالم المعاصر. (علم الدين، الكويت 1994، ص115).

تعرضت الصحافة في مسيرتها إلى كثير من التطورات وظهور العديد من الوسائل الإعلامية الأخرى مثل الراديو الذي دار جدل طويل عند ظهوره وما يمكن أن يحدثه من انحدار للصحافة إلا أن الأمر جاء على عكس ذلك تماماً فقد استمرت الصحافة وارتفع أداؤها ولم تؤثر الإذاعة فيها كما كان يتوقع. كذلك جاءت الثورة التكنولوجية الأخرى بظهور وسيلة إعلامية ثانية وهي التلفاز ليستمر الجدل حول مدى تأثير هذا الجهاز في الصحافة، وأنه سوف يحل محلها بشكل أو بآخر، إلا أن الصحافة استطاعت أن تطور نفسها وتؤكد كونها وسيلة عظيمة التأثير وعميقة المعالجة والتحليل. كذلك الأمر عندما ظهرت السينما ترددت الأقاويل بأنها ستؤثر سلباً في الصحافة ولكنها ظلت الوسيلة الأكثر سهولة وإمتاعاً بين الوسائل الأخرى. حتى جاءت الثورة المعلوماتية الجديدة بظهور الشبكة (الإنترنت) لتعود الكرة من جديد حول تأثير هذه الوسيلة على وسائل الاتصال (شكير ، 2004 ص 199).

**تحولات الإذاعة :** تمر خدمات الراديو التقليدية حالياً بمرحلة تحول نحو التوسع في استخدام محطات الراديو منخفضة القوة (Stations -Power - Low) التي تخاطب عدداً محدوداً من الأفراد أو الجماعات الصغيرة. وكذلك تتجه محطات الراديو نحو استخدام نظام التشكيل بالتردد AM F للإرسال الإذاعي بدلاً من نظام التشكيل بالاتساع AM ، ومن المعروف أن استخدام ترددات FM تقلص من اتساع النطاق الجغرافي لمحطات الراديو، ومن ثم يزداد التوجه نحو مخاطبة أعداد أقل من الجماهير ذات الخصائص المتشابهة (مكاوي، 1993، ص 276) .

ويتحدث الخبراء الآن عن مفهوم جديد للإذاعة يعتمد على الإذاعات المحدودة أو الضيقة (Cast-Narrow)، ويشير هذا المفهوم إلى أن الإذاعات الضيقة سوف تخاطب جماعات أقل عدداً وأكثر تجانساً. أما في حالة الراديو فإن العديد من الدراسات تسعى من ناحية أخرى إلى تطوير تكنولوجيا جديدة تسمى (IBOC) يمكنها بث البرامج الإذاعية الرقمية ضمن قنوات الإرسال التقليدي. الإشارات الرقمية يتم إرسالها داخل قنوات بث موجات FM وAM التقليدية نفسها مما يجعل بالإمكان تحويل الإشارات المرسله جميعها إلى الأسلوب الرقمي لتتنفي الحاجة لشراء جهاز راديو رقمي خاص. وفي الولايات المتحدة الأمريكية بدأت في الظهور محطات رقمية تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية ويطلق عليها محطات S مقابل موجات FM و AM التي ظهرت في الأربعينيات، وسوف تؤدي هذه المحطات الجديدة إلى إمكانية تغطية مساحات شاسعة بالإرسال لا يمكن للبث التقليدي المحدود الوصول إليها. ويتطلب البث الفضائي شراء راديو صغير للسيارة يحتوي على بطاقة توضع في فتحة الكاسيت أو جهاز عرض القرص المدمج مع طبق فضائي صغير يوضع خارج السيارة. هذه الخدمات الرقمية تتضمن رسوما شهرية في حدود عشرة دولارات. وتعود أهمية البث الرقمي الموجه نحو المستمعين في السيارات ووسائل النقل الأخرى إلى أن الراديو في السيارة له التلفاز نفسه في المنزل ومن ثم فإن وجود البث الفضائي في السيارة يصبح ضرورة عصرية لأن الراديو العادي بموجاته التقليدية FM و AM لم يعد يغطي طموحات المستمعين الواسعة وبرامجها المختارة لأن النظام الرقمي يحتوي على عدد أكبر وأشمل من القنوات بشكل يكفي لتلبية احتياجات المستمعين المتنامي آخر التطورات التكنولوجية في هذا المجال هو العمل على إنتاج أجهزة جديدة صغيرة تجعل بالإمكان الاستماع إلى المحطات الإذاعية على الشبكة دون الحاجة إلى جهاز حاسوب (كمبيوتر) شخصي و تكنولوجيا جديدة للاسترجاع والبحث داخل محتوى برامج

الراديو: تتمثل إحدى الصعوبات التي يواجهها الراديو في عدم سهولة استرجاع (retrieve) البرامج بعد إذاعتها بأسابيع أو أشهر، ففي كثير من الحالات لا يكون هناك نسخ للبرامج (transcripts) وإذا وجدت تلك النسخ فإنها تكون على شكل مادة مطبوعة يصعب البحث داخلها، ومع أن شركات البث تقوم بحفظ نسخ من البرامج القديمة إلا أن تلك النسخ لا تكون مفهومة باستثناء اسم البرنامج وتاريخه. حتى يقوم المستخدم بالاستماع فإن كل الإعلام الجديد في عصر المعلومات ما عليه القيام به هو الذهاب إلى الموقع والبحث عن الموضوع الذي يريده باستخدام لوحة المفاتيح (keyword) حيث تقوم الخدمة باسترجاع المقطوعات الصوتية التي يمكن للمستخدم الاستماع إليها عبر حاسبه الشخصي. (على نبيل، 2001، ص344).

## المبحث الثاني

### التقنيات المستخدمة في إنتاج البرامج التفاعلية في راديو الرابعة

#### أقسام الإذاعة ودورها في الإنتاج: -

إن لكل قسم دور في إنتاج محتوى البرامج الإذاعية، وأهم ما يميز العمل في هذه الأقسام أنها تعمل بأحدث برامج الكمبيوتر، وبعضها تعمل ببرامج صممت خصيصاً للإذاعة وتتراسل فيما بينها عن طريق شبكة الإنترنت الداخلية، وهذا في حد ذاته يقلل من استهلاك الورق ويوفر بيئة خضراء محافظة على الطبيعة، ويساعد في الحفاظ على المادة في سيرفرات الإذاعة الرئيسية كبنك للمعلومات يمكن الرجوع إليها في أي وقت. يتم التنسيق بين الأقسام المختلفة في الإذاعة للوصول إلى عملية الإنتاج الإذاعي وفق ما خططت لها الإدارة حيث يؤدي كل قسم من الأقسام المختلفة الدور المناط به بحيث تتكامل وظائف هذه الأقسام وتتصب في بوتقة واحدة في شكل مادة صوتية تمثل خريطة البرامج التي تبث على الأثير عن طريق البث الأرضي والفضائي وراديو الإنترنت لتصل للمستمعين داخل وخارج السودان وفي كل بقاع المعمورة.

#### 1 - استديوهات الإذاعة

##### أ - استديو البث و التنفيذ

الإستديو هو المكان المخصص لإنتاج المواد الإذاعية التي تبث على الهواء وقد تم تجهيزه بإمكانيات تقنية وهندسية تمكن العاملين والمذيعين من أداء واجباتهم المهنية بطريقة سليمة، مساحة الإستديو 30 متراً مربعاً وقد تم إجراء عزل صوتي بطريقة تحجب عن الإستديو الأصوات الخارجية. وكذلك تمنع صدى الأصوات الداخلية، وفائدة العزل وأهميته أن يخرج صوت الإذاعة من الإستديوهات نقياً صافياً دون ضجيج أو تشويش، تم عزل الاستديو بالداخل باستخدام الصوف الصخري والذي يتميز بمنع ارتداد الصوت وتكوين صدى الصوت الذي يرجع للبث مرة أخرى عن طريق المايكروفون عندما يتحدث المذيع، وتم عزل الحوائط بطبقة من الصوف الصخري ثم القماش ثم طبقة أخرى من الصوف الصخري ثم القماش ثم شرائح من الخشب لتكسير الصوت أما السقف فقد تم عزله بطبقة من الفلين المفرغ، وتم رفع الأرضية لتمرير الكوابل تحتها كما عزلت بطبقة من الموكيت . كما تم عزل باب الإستديو بطبقة سميكة من القصدير وتم تغليفه بالخشب لمنع دخول أي صوت لداخل الإستديو

ووضعت لمبة حمراء خارج باب الإستديو لتضيء عندما يتحدث المذيع وتنبه أي شخص يرغب في الدخول بأن الأستديو في حالة تشغيل على الهواء .

صممت الإستديوهات بطريقة حديثة تتناسب مع ظروف التشغيل، فهي تختلف عن الإستديوهات التقليدية التي درجت الإذاعات على استخدامها حيث لا يوجد فاصل زجاجي بين غرفة الإخراج وغرفة المذيع، فالمذيع هنا يقوم بدور المذيع والفني والمخرج، حيث يقوم المذيع بتشغيل كل الأجهزة بنفسه فيقوم بتشغيل الميكروفونات عند الحديث وتشغيل الموسيقى والأغاني والإعلانات والتفاعل مع الجمهور صوتاً، وكذلك صورة وكتابة من خلال تطبيقات الإعلام التفاعلي، مما يعطيه أفضلية في التحكم في المادة خاصة وأن أغلب البرامج يتم تنفيذها على الهواء مباشرة .

### ب - أجهزة الإستديو

إن هنالك عدد من الأجهزة يجب توفرها لنجاح البرنامج الإذاعي من الناحية الهندسية فمع وجود الإستديو وعزله تم تجهيزه بطاولة لوضع الأجهزة عليها وهي مزج الصوت ومكبرات الصوت وعدد أربع (4) ميكروفونات وسماعات للرأس بالإضافة إلى شاشات كمبيوتر عليها البرامج التالية والتي يسهل بعضها التفاعل مع الجمهور والاستفادة من مداخلتهم في إثراء إنتاج البرامج:

- برنامج تطبيقي متخصص في جدولة وبرمجة بث الأغاني والإعلانات (ويستخدم في عدد كبير من الإذاعات في العالم) يعمل بشكل أوتوماتيكي على مدار الساعة ووفقاً للبرمجة المطلوبة (يسمى بورقولد Power gold).
- برنامج تطبيقي متخصص في برمجة أسماء البرامج والمذيعين على الهواء (يسمى إستنقر stinger) يستخدمه المذيعون لإذاعة أسماء البرامج ومقدميها على الهواء قبل الحديث على الهواء .
- برنامج تطبيقي متخصص لكتابة فقرات البرنامج يسمى (لينكس links)، حيث يقوم المذيع بإعداد فقرات البرنامج الخاص به من مكتب المذيعين .. ويفتح هذا البرنامج أمامه عند التنفيذ على الهواء ليقرأ منه ما أعده للحلقة .. وفي ذلك إلغاء للطباعة التي تهدر الوقت والمال ويمثل البرنامج كذلك بنكاً للمعلومات.
- برنامج تطبيقي للرسائل القصيرة sms : حيث يتلقى المذيع رسائل المستمعين ومشاركاتهم وتعليقاتهم على ما يطرحه من مواضيع وفقرات أو مسابقات ..



- برامج للدخول على شبكة الإنترنت ومتابعة أحدث الأخبار.
- تطبيق برنامج التواصل الاجتماعي الخاص بالإذاعة (الفيس بوك) وهو أساسي للتفاعل مع الجمهور وقراءة مداخلاتهم وتعليقاتهم التي تساهم في إنتاج محتوى البرامج.
- جهاز الهاتف: وهو يعمل عن طريق الإنترنت وموصول بمزج الصوت لبث المكالمات على الهواء، به عدد من الخطوط للتفاعل مع مكالمات المستمعين على ما يطرحه المذيع من مواضيع أو مسابقات، كما يستقبل خلاله مداخلات الضيوف من خارج الإستديو، كما ينقل عن طريق الهاتف تغطية الفعاليات من زملائه المذيعين من موقع الفعاليات والأنشطة التي تغطيها الإذاعة على الهواء مباشرة ...
- كاميرات الإستديو: جهاز الإستديو بكاميرات لنقل الصورة عبر الإنترنت من خلال موقع الإذاعة في الفيس بوك، بحيث يستطيع المستمع مشاهدة الإستديو والمذيع أثناء تقديم برنامجه والتفاعل معه من خلال التعليق عبر الفيس بوك.

#### ج - ستديو الإنتاج

ويقصد بإستديو الإنتاج بأنه إستديو مخصص لإنتاج الإعلانات وتسجيل الصوت والموسيقى والأغاني، وهو استديو شبيه بإستديو البث من حيث الإمكانيات، حيث إنه بمثابة ستديو إحتياطي لاستديو البث إذا توقف لعطل فني أو للصيانة الدورية. يتم في ستديو الإنتاج تسجيل البرامج والمقابلات والأغاني، إنتاج شعارات الإذاعة التي تمثل هويتها وتحتوى على الاسم والشعار الرئيسي للمحطة مثلاً ( إسمعنا وبس ) وكذلك يتم إنتاج الإعلانات التجارية بتسجيل أصوات الإعلانات ومزجها بالموسيقى وأخذ موافقة الشركة المعلنه عليها .. هذه الإعلانات هي بمثابة مصدر الدخل الرئيسي للإذاعة لذلك يتم الاهتمام بجودة إنتاجها إلى أقصى درجة حيث أنها كذلك تمثل عامل جذب للبضاعة المعلن عنها وكذلك للإذاعة كما يتم في هذا الإستديو إختيار الموسيقى الخلفية المصاحبة للمذيع أثناء الحديث.

#### د - غرفة التحكم الرئيسية

هي غرفة تتوسط بين ستديو البث وستديو الإنتاج ..وهي بمثابة العقل في جسم الإنسان ..حيث توضع بها الكمبيوترات الخاصة بالإستديوهات ويتم توصيلها عن طريق كوابل إلى داخل الإستديوهات حتى يستطيع العاملون والمذيعون الولوج والوصول إلى التطبيقات التي عليها والتي تستخدم في تشغيل

الموسيقى والإعلانات وفقرات البرامج، من خلال لوحة المفاتيح (Key Board) كما أن بها أجهزة نقل الصوت إلى عمود الإرسال حيث توجد هوائيات البث لبث الإذاعة على الهواء للذين يلتقطون إرسال الإذاعة أرضياً. كما تخرج من عندها التوصيلات اللازمة لنقل البث من الإستديو إلى شبكة الإنترنت حيث يوزع على تطبيقات الإعلام التفاعلي كشبكات الفيس بوك وموقع الإذاعة وتطبيق الهاتف الذكي.

### هـ - قسم المذيعين

تم تجهيز هذا القسم بعدد من الكمبيوترات عليها برنامج يسمى links وهو برنامج تم تصميمه خصيصاً لراديو الرابعة وهو مخصص لإعداد وكتابة وتجهيز فقرات البرامج لكل برنامج على حده، حيث يستطيع المذيع الوصول إلى مواقع الأخبار التي يبحث عنها عن طريق شبكة الإنترنت ويختار منها أي خبر ثم يقوم بإعادة صياغته ليتناسب مع الخط العام لبرنامجهم والسياسة التحريرية للإذاعة يقوم المذيع بحفظ الخبر تحت اسم البرنامج في برنامج links، وهكذا حتى يتم الانتهاء من إعداد كل الأخبار الخاصة ببرنامجهم.. لا يقوم المذيع بطباعة الأخبار على الورق، ولكنه بمجرد حفظها ستكون موجودة في السيرفر في غرفة التحكم في بنك المعلومات، بحيث يستطيع المذيع الوصول إليها بسهولة عندما يبدأ تقديم برنامجهم من داخل الاستديو.

### 2 - قسم الإعلام الرقمي DIGITAL MEDIA

هو قسم مستحدث يواكب المقولة التي تقول أن الإعلام الرقمي يسير جنباً إلى جنب مع الإعلام القديم، تم تجهيز هذا القسم بعدد من الكمبيوترات مجهزة بالبرامج التي تتيح للمستمعين التفاعل والدخول إلى مواقع الإذاعة، كما تم تجهيز الكمبيوترات ببرامج لعمل المونتاج للصور المتحركة والصور الثابتة قبل إرسالها لتظهر على تطبيقات مواقع الإذاعة أو ليستخدمها المذيعون في برامجهم عند التفاعل مع المستمعين على الهواء، حيث أن عمل القسم مرتبط ارتباطاً وثيقاً باستديو الهواء .

### 3 - قسم الكمبيوتر IT

يتعامل هذا القسم قسم تقنية المعلومات بشكل خاص مع الحاسب الآلي الكمبيوتر والبرمجيات الموجودة به من أجل معالجة المعلومات وتخزينها وتحويلها بالإضافة إلى نقل واستعادة المعلومات، لذلك يدعى إختصاصيو الحواسيب والبرمجيات والحوسبة باختصاصي تقنية المعلومات ، يعمل القسم على تجهيز الكمبيوترات وتطبيقات البرمجيات اللازمة لمختلف الإستديوهات والأقسام بالإذاعة

كما يقوم بتركيب برامج عليها لغرض الحماية من الفيروسات واختبار ثغرات الأمان في الأجهزة ومراجعة الإعدادات والملفات وإعداد التقارير للإدارة، كما يقوم بتركيب الشبكة الداخلية للإنترنت والتي يتم بموجبها تبادل المعلومات والوثائق بين الأقسام المختلفة في الإذاعة وتركيب أجهزة الكمبيوتر في غرفة التحكم الرئيسية حيث توضع كمبيوترات تشغيل تطبيقات برامج البث المباشر على الهواء.

#### 4 - قسم برمجة المحتوى

في هذا القسم تتم عمليات برمجة جداول البث اليومي، ويتكون جدول البث اليومي من أغاني وإعلانات وفواصل وفقرات ربط يقدمها المذيع..ومن خلال برنامج متخصص في هذا المجال يسمى (بورقولد Power gold) يتم تقسيم اليوم الإذاعي إلى ساعات..ويمثل كل عدد من الساعات برنامجاً من البرامج الإذاعية والتي تشكل في مجموعها اليوم الإذاعي...وتختلف برامج نهاية الأسبوع يومي الخميس والجمعة عن برامج باقي أيام الأسبوع وكذلك تختلف نوعية الموسيقى التي يتم برمجتها باختلاف وقت البث فالأغاني الهادئة تبث في الصباح الباكر والأغاني ذات الطابع الرومانسي تبث في الليل، والأغاني السريعة أثناء النهار. يتم تخزين الملفات الصوتية الخاصة بالأغاني والإعلانات والفواصل في برنامج البورقولد والذي يستطيع بناءً على برمجته تحضير الجداول اليومية تلقائياً دون الحاجة إلى تدخل بشري. ويمكن عن طريقه تحضير جداول لفترات تمتد أياماً أو شهوراً. يرسل الجدول اليومي لاستديو التنفيذ قبل يوم من بثه، حيث يقوم المذيعون بتنفيذه في التاريخ المحدد له.

في هذا القسم يتم تلقي ردود فعل المستمعين وطلباتهم من الأغاني عندما يتفاعلون مع المذيعين على الهواء ويتم الاهتمام بها لزيادة نسب الاستماع لراديو الرابعة.

## المبحث الثالث

### برامج راديو الرابعة الإذاعية والتطبيقات التفاعلية

#### سمات برامج راديو الرابعة

من المهم أن نتعرف على السمة العامة للبرامج، حيث أن ذلك يرتبط تماماً بتفاعل المذيعين مع الجمهور وتفاعل الجمهور مع برامج راديو الرابعة. تتسم برامج راديو الرابعة بسرعة الإيقاع باعتبارها إذاعة أف أم، حيث تزيد مساحة الموسيقى في الساعة الإذاعية وتقل مساحة الحديث. تبث راديو الرابعة برامجها من السادسة صباحاً كل يوم وحتى العاشرة مساءً، ويقسم اليوم إلى عدد من البرامج وفق خارطة برمجية محدد بها اسم كل برنامج وأسماء المذيعين والرعاة، يتراوح طول البرنامج الواحد من ساعتين إلى ثلاث ساعات. يقدم كل برنامج مذيع أو مذيعين إثنين يقومان بإعداد محتوى البرنامج وإنتاجه وتنفيذه وفقاً لتوجيهات الإدارة ومتطلبات التسويق وحاجات الجمهور التي تشبع رغباتهم، حيث يحتوي كل برنامج على فقرات متنوعة يتم إعدادها بصفة يومية قبل بث البرنامج على الهواء ويعتمد المذيعون في ذلك على مصادر الإنترنت بعد التمحيص في صحة المعلومات حيث أن كل ما يرد لا يصلح للتداول ويتم التركيز على المواضيع الآنية والمواضيع التي تثير معلومات المتلقي، وتجدد وتراجع الفقرات كل فترة كما يتم تحديد أسلوب التفاعل مع الجمهور وفقاً لطبيعة ونوع البرنامج لأهمية مشاركته في إثراء وإنتاج المضمون، يتم طرح فقرات البرامج من خلال منوعات غنائية منتقاه من الأغاني السودانية وبعض الأغاني العربية المشهورة (النيل المريود، المدير التنفيذي).

أولاً: آلية استخدام تطبيقات الإعلام التفاعلي لتمكين المستمعين من التفاعل عند

#### إنتاج البرامج:

يتم إعداد فقرات البرنامج بما يضمن مشاركات الجمهور في بعض الفقرات، وذلك إما أثناء إنتاج البرنامج على الهواء، أو بإرسال ملاحظاتهم أو مقترحاتهم البرمجية للإذاعة بأي من تطبيقات الإعلام التفاعلي التي تستخدمها الإذاعة ووفقاً للضوابط التي سبق ذكرها أعلاه والتي تمثل أسس تفاعل المستمعين مع البرامج والمذيعين.

- ويهدف راديو الرابعة من وراء ذلك إلى تحقيق عدداً من الأهداف من أهمها: -
- أن مشاركة الجمهور تثري مضمون البرامج من خلال مداخلاتهم وأفكارهم وآرائهم المختلفة والمتعددة بحسب قدراتهم وتعليمهم وثقافتهم ورؤية بعضهم بعضاً للموضوع المطروح للمشاركة والتفاعل، فالمشاركة الجماعية من الجمهور بالإضافة إلى المختصين تعد من أفضل الأشكال التي يمكن استخدامها لإيجاد الحلول.
- أن مشاركة الجمهور تثري مضمون البرامج من خلال مداخلاتهم وأفكارهم وآرائهم المختلفة والمتعددة بحسب قدراتهم وتعليمهم وثقافتهم ورؤية بعضهم بعضاً للموضوع المطروح للمشاركة والتفاعل، فالمشاركة الجماعية من الجمهور بالإضافة إلى المختصين تعد من أفضل الأشكال التي يمكن استخدامها لإيجاد الحلول.
- كما يهدف راديو الرابعة كذلك إلى تشجيع المستمعين لمناقشة القضايا المؤثرة في الحياة والبحث عن حلول للقضايا الآنية في المجتمع بهدف العيش في مجتمع معاف ومثالي.
- الاهتمام بتدعيم القيم والسلوكيات المطلوبة لدى الشباب من خلال الرسائل المباشرة ومشاركاتهم التي تدخل في إنتاج البرامج.
- المساهمة في تنمية المهارات والقدرة على التفكير والابتكار والإبداع.
- الاستفادة من مشاركات الجمهور في الدراسات التي تجريها الإذاعة لتكون مصدراً عند التخطيط لإنتاج برامج تلبي حاجة المستمعين الفعلية.
- وتقييد مشاركة الجمهور مع راديو الرابعة في الحصول على تأييدهم للإذاعة عند إجراء الدراسات والبحوث الخاصة بالانتشار ونسب الاستماع وفقاً للإحصائيات التي تعدها من واقع استطلاعات رأي الجمهور بواسطة شركات الدراسات والبحوث والتي تمتد الشركات وكالات الإعلان التي ترغب في توزيع ميزانيات الإعلان بين الإذاعات المختلفة، لذلك فإن البرامجيين والقائمين على مواقع الإعلام الرقمي والتفاعلي يحرصون على تصميم الفقرات التفاعلية ليضمنوا مشاركة الجمهور في البرامج وفقاً لما يلي:

### طرق مشاركة الجمهور في البرامج

- في موضوع الحلقة

يطرح المذيع في بداية حلقة البرنامج موضوعاً قابلاً للنقاش والأخذ و العطاء يهم الناس ويحتمل آراء متعددة من جمهور المستمعين من خلال ما يسرده المذيع عن حيثيات الموضوع، والذي يكون قد أعد له ودرسه جيداً عند إعداد الحلقة وقبل الدخول إلى الإستوديو للتنفيذ على الهواء مباشرة قد يكون الموضوع اجتماعياً أو ثقافياً أو قضية رأي عام أو حتى في التكنولوجيا أو الرياضة يحتمل التحليل للوصول إلى حلول و نتائج وفوائد مشتركة بين المذيع و الجمهور، يستفيد منها المذيع في إثراء إعداد مضمون الحلقة، ويستفيد منها المستمع في الحصول على معلومة جديدة أو تذكير بمعلومة أو زيادة المعرفة مما يثري إنتاج البرنامج..

يطلب المذيع عادةً من الجمهور الاتصال به لبيان رأي المستمع في موضوع النقاش وذلك باستخدام تطبيقات وسائل الإعلام التفاعلي للاتصال، وتشمل رقم هاتف الإذاعة الثابت وخدمة الرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني، ولكل وسيلة طبيعية تختلف عن الأخرى في التواصل والتفاعل مع المستمع ولكنها تؤدي غرض التواصل معه.

#### - في المقابلات الحوارية

يستضيف المذيع ضيفاً في الاستديو ليحاوره في حدث أو قضية أو موضوع هو حديث المدينة أو يهم الناس، يكون الضيف خبيراً في مجاله، يبني المذيع الأسئلة حسب أهميتها للموضوع ويضع في الاعتبار المعلومات التي يقدمها الضيف للجمهور، إن حسن اختيار الضيف وأهمية الموضوع وجودة الأسئلة وحيوية المذيع تزيد من مشاركة الجمهور والتفاعل مع البرنامج، مما يثري النقاش ويزيد من ثقافة ومعلومات ومعرفة الجمهور مما ورد في الحلقة.

يتلقى المذيع المشاركات من جانب المستمعين عبر تطبيقات وسائل الإعلام التفاعلي، ويستفيد من أسئلة الجمهور الموجهة للضيف والتي لم تكن موجودة سابقاً ضمن الإعداد في إنتاج البرنامج.

#### - في المسابقات الإذاعية

وتكون إما تجارية أو غير تجارية، والتجارية الغرض منها تعريف الجمهور بمزايا منتجات من خلال حديث المذيع عن تفاصيل ومزايا المنتج وتتمحور الأسئلة وطبيعتها عن هذه التفاصيل والتي تحمل في مضمونها معلومات تفيد المستمع، وبعد حديث المذيع عن المنتج يبدأ في طرح الأسئلة وتلقي الإجابات عبر تطبيقات وسائل الإعلام التفاعلي للإذاعة، وقد يستفسر المستمع المشارك عن

بعض التفاصيل والتي تقود إلى زيادة المعلومات التي لدى المستمعين أو توعيتهم بأهمية المنتج وكيفية استخدامه وفوائده.

أما المسابقات غير التجارية فلها مجال واسع في الإعداد والتقديم والمشاركة والتفاعل، فأسئلتها تتنوع بين المعلومات العامة والثقافية والترفيهية، وفي مجال المشاركة فهي الأعلى من حيث مشاركة الجمهور لما فيها من جوائز تمثل دافعاً قوياً للمستمع للاتصال والتفاعل مع الإذاعة عن طريق وسائل الإعلام التفاعلي، إن المشاركة في حد ذاتها وتكرار الإجابة من أكثر من شخص ترسخ لمضمون الإجابة من ناحية الإعداد وتجعل المستمع يشارك بطريقة غير مباشرة في إعداد المعلومة بعد التأكد من صحتها وبالتالي إنتاج الحلقة.

### - في الإعلام الرقمي Digital Media

يضع المذيع عند بداية الحلقة موضوعاً للحوار في شكل صورة Post أو مقولة أو موضوعاً للحوار وذلك على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك أو موقع الإذاعة أو تويتر. يتوسع الموضوع بما يضيفه المستمعون من آراء مختلفة من خلال تعليقاتهم، وهي في حد ذاتها تمثل إعداداً للموضوع المطروح، حيث أن هذه الوسائل تتسم بالآنية وإلغاء الحدود بين البشر. فربما تصل للمذيع معلومة من أي مستمع متابع عبر تطبيق الإذاعة الصوتي على الإنترنت، فتضيف جديداً لإنتاج البرنامج أو يصحح المذيع معلومة مغلوطة وصلته من مستمع آخر، إن إعادة إرسال المعلومة عن طريق المستمع صاحب الحساب لمعارفه يزيد من انتشارها بعد التأكد من صحتها من مصادر معرفية مختلفة.

يمكن الآن في راديو الرابعة رؤية المذيع وهو يقدم البرنامج في الاستديو عبر تقنية الفيديو في أي مكان في العالم، والتفاعل معه عبر الوسائط التي سبق ذكرها.

### - في تطبيق راديو الرابعة على الهاتف المتحرك

بهذا التطبيق الموجود على هواتف المستمعين يستطيع المستمع الولوج إلى مواقع راديو الرابعة وتصفحها، حيث يمكنه الاستماع إلى الإذاعة من هاتفه والتفاعل والمشاركة في البرامج. أو إرسال نص بمشاركته ليقراها المذيع على الهواء مباشرة، أن تطبيق الإذاعة على الهاتف قد سهل للمستمع الاستماع والتفاعل مع البرامج والمذيع من أي مكان يحمل فيه هاتفه، داخل السودان أو خارجه، فيضيف جديداً للبرنامج من ناحية الإعداد الذي هو جزء أصيل من الإنتاج البرامجي.

## - في تطبيق الرسائل السريعة

وأشهرها تطبيق الوتس أب، والذي تستخدمه إذاعة راديو الرابعة، ليلتقي به المذيع مع جمهور المستمعين المشاركين معه في البرنامج أثناء التنفيذ على الهواء، ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو، وبالتالي التفاعل مع كل ما يطرحه المذيع عبر الوسائط التي يستخدمها أثناء البث على الهواء كالفيس بوك أو مواقع الإذاعة ينشرها المذيع بعد إخضاعها للرقابة والتحقق من صحة المعلومات الواردة بها.

## - في موقع الإذاعة

نظراً لزيادة استخدام الإنترنت وعزوف البعض عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية فقد لجأت الإذاعة التقليدية إلى استثمار مواقع Sites دائمة لها على شبكة الإنترنت لجذب هؤلاء المستخدمين وتم تصميم الموقع بصورة جاذبة باستخدام تقنية الجرافكس ، ولكي يتيح الموقع للجمهور خاصية التفاعل مع البرامج المختلفة فقد تم تصميمه بأن يحتوي على معلومات دقيقة عن كل برنامج وزمنه والمذيع الذي يقدمه ووسائل التواصل ، كما تم استغلال الموقع للترويج للإذاعة وتقديم العروض الإعلانية لرعاية البرامج .ويري الباحث أن الموقع قد راعى القواعد الهمة الآتية حتى يكون سهل للمستخدمين للتفاعل مع الإذاعة :

نظام التصفح سهل وواضح للمستخدم ولا يحتاج منه جهد للوصول إلى الصفحة المراد، وصلات التصفح واضحة في الصفحة وفي مكان بارز، ويعلم المستخدم في أي صفحة هو من صفحات الموقع بتوضيح العنوان في مكان ظاهر ، صفحات الموقع متجانسة، فيتعرف عليها المستخدم كصفحة من صفحات الموقع حتى لو كانت الصفحات الداخلية بها اختلافات كبيرة عن الصفحة الرئيسية يمتاز تصميم الموقع بسهولة التحميل، فعادة متصفح الإنترنت ليس له الصبر الكافي لينتظر تحميل موقع ما فترة طويلة، وإذا وجده يأخذ وقت أكثر من المعتاد لينصرف عنه، فيجب العمل على جعل الموقع يفتح بصورة سريعة.

منذ شهر إبريل 2015 أصبح من الضروري أن يكون تصميم أي موقع متجاوباً، أي يسهل تصفحه على الهواتف والأجهزة اللوحية ذات الشاشات الصغيرة. وقد حدث هذا بعد إن قام موقع جوجل بتحديث يخص آليات البحث الخاصة بها حول هذا الأمر. وقد أخذ موقع الإذاعة ذلك في الحسبان عند تصميمه.



## ثانياً : مذيعوا راديو الرابعة

يتولى مذيع الأف أم حالياً في كثير من المحطات القيام بمهمة الإعداد والتقديم والتنفيذ والتفاعل مع الجمهور معاً في وقت واحد، لذا يرى الباحث ضرورة أن هنالك مجموعة من الشروط التي لا بد أن تتوفر في المذيع حتى يحقق النجاح والتميز في عمله حيث أن نجاح البرنامج مرتبط بمهنيته.

كذلك يقوم المذيع في راديو الرابعة، بإعداد وتقديم البرنامج الإذاعي لذلك فإن هنالك ارتباطاً وثيقاً بين البرامج والمذيعين والتفاعل مع الجمهور من خلال تطبيقات الإعلام التفاعلي وتوظيف هذا التفاعل في إعداد وإنتاج محتوى برامجي وفقاً لسياسة المحطة، لذا فإن للمذيع دور رئيسي في إنتاج المحتوى كما أنه يستفيد من مداخلات وتعليقات الجمهور الهادفة والبناءة باستخدامها في إنتاج فقرات برامجه يتم اختيار المذيع للعمل براديو الرابعة بناءً على الخصائص التي وضعتها الإدارة للمذيع الناجح والتي شملت التعليم والثقافة والتمكن اللغوي و التوظيف الجيد للصوت و سرعة البديهة والثقة بالنفس والقدرة على العمل الجماعي والقدرة على التفاعل مع الجمهور من خلال التطبيقات المتاحة واستخلاص النتائج والاستفادة منها في إثراء البرامج.

**المستوى التعليمي ينبغي أن يكون المذيع حاصلاً على مستو تعليمي يمكنه من فهم ومعالجة وإدراك ما سيقبله من مواضيع في الحياة العامة عموماً، لذلك فإن الحد الأدنى للتعليم لا يقل عن المستوى الجامعي...فالتعليم يمنحه أسس التخصص في الوظيفة.**

**المستوى الثقافي** بالإضافة إلى التعليم فإن الثقافة تمثل مع التعليم موسوعة من المعارف التي تكون أداة مهمة للمذيع لطرح ومناقشة أي موضوع على الهواء والإمام بكافة جوانبه والإحاطة بتفاصيله وكيفية معالجته، والثقافة العامة تساعده في أن يكون محاوراً ناجحاً لا مهزوما صامتاً لا يقدر على الأخذ والعطاء.

**التمكن التقني** يعتمد اليوم الحصول على معلومات لإعداد البرامج على مهارة استخدام الإنترنت ومعرفة كيفية الدخول إلى المواقع واستخدام محركات البحث في الإنترنت لإجراء البحث المطلوب للحصول على معلومات عن المادة موضوع البحث، كما أن كافة أجهزة وبرامج راديو الرابعة تعمل بالكمبيوتر، وأن المذيع مطالب بوضع صور أو الرد على المستمعين من خلال تطبيقات الإعلام التفاعلي وبالتالي لا بد من توافر لديه المعرفة التقنية اللازمة.

التمكن من اللغة على المذيع أن يكون متمكناً من اللغة التي يقدم بها برامجه سواء باللغة العربية الفصحى أو اللهجة العامية، والاختيار بين الاثنتين يتوقف على طبيعة المادة التي سيقدمها والجمهور المستهدف وقدرته على تقادي الأخطاء الشائعة في اللغة. ومن الأفضل له في برامج المنوعات، استخدام اللغة الإعلامية التي يستطيع بها التعبير عن نفسه.

**سلامة مخارج الحروف** ترتبط سلامة نطق المذيع على دقة تحرير المادة الإعلامية قبل إذاعتها، حيث يقوم المذيع قبل الحديث أمام الميكروفون بقراءة النص بصوت عال والتأكد من مخارج الحروف والألفاظ لديه حتى يتأكد من نطقه الجيد للكلمات وإذاعتها للجمهور بدون أخطاء.

**الموهبة الذاتية والعمل على تنميتها**، لا بد أن تتوفر في الكاتب الإذاعي الموهبة والاستعداد الفطري والرغبة في الكتابة والإعداد، وهذه من الصفات المهمة في أشكال العمل الفني والإبداعي، ويعرف المختصون الموهبة بأنها القدرة أو مجموعة القدرات الفطرية الخاصة أو المهارات الفطرية الخاصة التي تتوفر لشخص ما دون غيره ويكون هذا الشخص متميزاً بين الآخرين، وهذه الإمكانيات لا بد من تنميتها وتوجيهها بالدراسة العلمية المتعمقة والتدريب والممارسة والاطلاع على أعمال الآخرين من أجل اكتساب الخبرة في العمل.

**الثقافة العامة:** الثقافة العامة شرط من شروط نجاح المذيع لأنها تشكل قاعدة من قواعد العمل الإذاعي فالمذيع يتوجه بموضوعات مختلفة ومتنوعة للجمهور، ولا بد له أن يقدم المعلومات المفيدة وأن يكون مطلعاً باستمرار على مختلف العلوم والآداب والفنون ويمكن تعريف الثقافة العامة بأنها مجموعة المعارف والمعلومات والاهتمامات المتنوعة في مجالات الحياة كافة (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتاريخية وغيرها..)، والتي تعد جزءاً لا يتجزأ من مؤهلاته التي تساعده في أداء عمله بالشكل الأمثل.

**الثقافة المتخصصة:** أي الثقافة التي تتصل بالعمل الإذاعي، وبمجال العمل الإذاعي، حيث يجب أن يمتلك المذيع معلومات ومعارف ومهارات إعلامية في التحرير الإعلامي والكتابة للراديو، وأن يعرف الأشكال الإذاعية وخصائص كل منها، والنظريات الإعلامية. كما يجب أن يلم الإذاعي بمجال تخصصه، فمثلاً عند تخصصه في مجال برامج الأطفال، لا بد له أن يكون قد قرأ حول عالم الطفل وخصائصه وعلم النفس والدراسات الإعلامية التي أجريت حول الأطفال وطبيعة علاقتهم بالوسائل الإعلامية، حتى يستطيع الاستفادة قدر الإمكان من هذه المعلومات في بناء برنامج ناجح ومؤثر وقادر على الوصول للجمهور المستهدف.

الذكاء وسرعة البديهة والقدرة على مواجهة المفاجآت الإعلامية: من الشروط الهامة لنجاح العمل هو وجود المعد القوي، والقوة هنا تعني قدرة المذيع الكاتب الإذاعي على التحكم في ظروف العمل الإعلامي، وهذا يعني وجود الكثير من الحالات الطارئة والمفاجآت الإعلامية التي لا بد أن تواجه المعد أو كاتب العمل أثناء عملية الإنتاج، وهي حالة متكررة وليست نادرة إلى حد ما، فالعمل الإعلامي يعتمد على فريق عمل متكامل وضيوف وشخصيات من خارج الفريق أيضاً، وبيئة عمل لها مواعيدها المحددة بدقة وشروطها وأساسياتها التي لا يمكن العمل بدون توفرها، لذلك كان لا بد للمعد أن يكون مستعداً دائماً للتعامل مع الحالات الطارئة

كاعتذار ضيف البرنامج في اللحظة الأخيرة عن الحضور مثلاً، أو تعذر الحصول على موافقة بالتسجيل في مكان ما خارج الاستديو. كما يمكن أن يواجه المحرر الإخباري مفاجآت في الأحداث الجارية والتي سترد ضمن النشرة الإخبارية، أو تغييراً في توجهات الوسيلة تجاه قضية معينة، وهنا لا بد أن يمتلك المهارة والقدرة على التعامل مع هذه المفاجآت بسرعة. (كعنصر أساسي وضرورة في العمل الإذاعي).

**معايشة الواقع وفهم خصائص الجمهور:** إن طبيعة عمل المذيع تتوقف على علاقته بجمهوره، وهذا ينعكس من خلال ما يقدمه لهم ومدى تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم واهتماماتهم، من خلال مناقشة وطرح المواضيع والقضايا التي تقع في دائرة اهتمامات الجمهور أو حتى رغباتهم. لذلك يجب عليه ألا يبتعد في مضامينه التي يقدمها عن الواقع، لأن هذا الابتعاد سوف يتسبب بابتعاد الجمهور بالتالي عن متابعة ما يقدمه، بل لا بد له أن يعرف جمهوره وخصائصه وأن يناقش الموضوعات المهمة في قالب فني مناسب لهذا الجمهور ومستوى لغوي مناسب، وأن يضع نفسه مكان الجمهور، ويحاول الإجابة على التساؤلات التي تدور في أذهانهم حولها، لأن الجمهور ينتظر من وسائل الإعلام أن تخاطبه بما يهمه ويحقق له الفائدة. هذا بالإضافة إلى أن فهم خصائص الجمهور تساعد في معالجة النص بشكل أفضل، ومعرفة الطرق التي يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف المحددة، والتأثير المطلوب إحداثه. ويعد الجمهور عنصراً أساسياً في عملية الاتصال، وبدونه ليس لعملية الاتصال أي جدوى.

**فهم طبيعة الوسيلة وخصائصها:** لا بد للمذيع أن يعرف خصائص الراديو كوسيلة لإيصال الرسالة إلى الجمهور، ومعرفة الأدوات التي يمتلكها عند تعامله مع المادة، والإمكانيات المتاحة وحدودها،

وأن هذه المادة سوف تقدم بشكل مسموع للجمهور وليس بالشكل المقالي هو الشخص الذي يتقن استخدام الإمكانيات الفنية للوسيلة المكتوب لها.

**القدرة على التخيل:** يعد الخيال مطلباً أساسياً في العمل الإذاعي بالذات لأنه يتفق وخصائص الإذاعة، ويدخل في إطار الإبداع والابتكار والتجديد والتميز في الأعمال الإذاعية من ناحية، ومن ناحية أخرى على المعد أن يتسم بالقدرة على الأشخاص الذين يخاطبهم أو يستهدفهم في برامجه، حتى يتمكن من أن يخلق التواصل بينه وبين المستمعين. "

**القدرة على التقييم:** بمعنى أن يكون قادراً على إعطاء الموضوعات التي تناولها في برامجه حجمها الحقيقي بدون تهوين أو تهويل، وأن يكون قادراً على تقييم احتياجات الناس بشكل جيد وليس رغباتهم فقط، لأنه من الصعب على الأفراد تحديد الاحتياجات أو معرفتها أحياناً، في حين أن الرغبات من السهل التعرف عليها. "

**الدقة والموضوعية:** يجب أن يعمل المذيع ويقدم مادته للجمهور متوخياً الدقة والموضوعية في المعلومات التي يقدمها وطريقة تقديمها، وأن يكون قادراً على تناول المضمون تناولاً موضوعياً لا تحكمه الأهواء الشخصية. وهذا من شروط بناء الثقة بين الجمهور والبرنامج.

**القدرة على الإبداع والابتكار:** أي القدرة على تقديم أفكار جديدة، أو ابتكار طرق جديدة لمعالجة الأفكار التي طرحت فيما سبق، وهذا ضروري لجذب الجمهور. ولكي يكون مبدعاً يجب أن يتحلى بداية بالموهبة وحب هذا النوع من العمل كما قلنا سابقاً، والأساس الأول في الإبداع في العمل الإذاعي هو وجود نص السيناريو المتميز أثناء عملية تحويل الفكرة إلى سيناريو والتي يقوم بها المذيع. وتحتاج إلى جهد وتفكير كبير إضافة إلى الخبرة التي يمتلكها سابقاً.

أن يكون شخصية سوية في مشاعرها تجاه الجميع غير مزاجي أو مغرور، لديه القدرة على ضبط النفس، شجاع واثق من نفسه، طبيعي في حديثه غير متكلف.

**تطوير النفس والشخصية** وهي إحدى دوافع التميز وإحدى ركائز المذيع الناجح، وهذا لا يتأتى عن طريق الشهادة الدراسية والتخصصية وحدها، ولكن بالمطالعة والتثقيف والتدريب المستمر مما يجعل للمذيع كاريزما عالية تصقل موهبته.

**حب العمل والتحضير الجيد** الذي يمكنه من امتلاك قلب وأحاسيس الضيف والمتلقي، وذلك بمفاجأته للضيف بغزارة المعلومات عنه، وكأنه هو.

الابتعاد عن التقليد الأعمى حتى لا يقال إنه شخصية مكررة وصورة طبق الأصل من المذيع فلان.

حسن المظهر، منظم في عمله ووقته، بحيث يتناسب ذلك مع ما يقدمه وما يسعى لتحقيقه من موقع رائد بين أقرانه.

### ضوابط عمل المذيع

- 1- الحياد التام وعدم تبني آراء الضيف وعدم مؤازرته أو الانحياز لرأيه..
- 2- إبعاد قناعات المذيع وآرائه واعتقاداته الشخصية والمزاجية.
- 3- إجادة الاستماع إلى الضيف وكذلك إجادة توقيت مقاطعته وتقدير إن كانت المعلومة قد وصلت للمستمع مع التأكيد على توصيلها له بشكل سهل سلس..
- 4- الاهتمام بالمصادقية في الحوار والمنطق السليم، تجنب عبارات مثل نضم صوتنا لصوتكم وخلافه.
- 5- التعامل سريعاً مع الأحداث والأخبار العاجلة وتحليلها على وجه الدقة.
- 6- إذا أساء الضيف إلى مجموعة ما أو مؤسسة أو مدينة أو شعب أو خلافه، فيجب إيقافه والاعتذار فوراً للجهة التي أساء إليها.
- 7- عليه أن يمثل الطرف الغائب في الحوار بمنتهي العدل والشفافية ولا يسمح للضيف بمهاجمته لأنه غير موجود، وإذا ظهر فيجب إعطاء فرص متكافئة للجميع لإبداء وجهة نظرهم..
- 8- إذا أورد الضيف أو المستمع معلومة خطأ على الهواء (تاريخ -مصطلح-إسم )، فيجب تصحيحها بالمقاطعة الفورية، لذا يجب أن يكون المذيع متقفاً كلما بكل ضروب المعرفة تقريباً.
- 9- على المذيع التأكد من صحة أي معلومة مكتوبة أو في شكل صورة أو صوت تصله عبر مواقع التواصل وتطبيقات الإعلام التفاعلي والبحث عنها في أكثر من موقع للتأكد من صحتها وذلك قبل السماح لها بالمرور للمستمعين للاطلاع عليها.
- 10- تقدير أهمية الموضوع واختزال المواضيع ومنحها الوقت حسب أهميتها، وأن تتناسب عدد الأسئلة ونوعها مع طول الحلقة وموضوعها.
- 11- قوة طرح المواضيع والقضايا وحسن اختيار الضيوف من سمات المذيع الناجح والطريق إلى إنجاح البرنامج.

- 12- تقبل النقد البناء الذي يوجه إليك، وكن دبلوماسياً ومثالياً في ردودك في هذه المواقف حتى تكسب المتلقي (فاذا الذي بينك وبينه عداوة كأنه ولي حميم.. صدق الله العظيم).
- 13- لا تدع الضيف يدير الحوار نيابة عنك، فتصبح أنت في موقعه ضيفاً، وتفقّد دفة إدارة الحلقة.
- 14- إنق الألفاظ المناسبة، تذكر أن الكلمة التي تخرج منكم لا يمكن إعادتها، وأن الجمهور الذي تخاطبه من شرائح مختلفة في التعليم والثقافة والعمر لذا لا بد أن يكون كلامك مقنعاً ومتوازناً.
- 15- أسأل الأسئلة التي تدور في ذهن المستمع فهذا يدل على تعمق المذيع في موضوع الحوار وأن له خلفية وثقافة واسعة، واستقد من المعلومات التي يوردها المستمعون عن طريق التطبيقات والمداخلات واقرأها على الهواء فذلك يدعم إنتاج البرنامج.

الفصل الخامس

الدراسة التطبيقية

أولاً: مجتمع البحث وعينته

ثانياً: إجراءات الدراسة التطبيقية

ثالثاً: عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها

## أولاً : مجتمع البحث وعينته

### مقدمة:-

تم تحديد مجتمع البحث وفقاً لموضوع البحث، والذي يبحث في توظيف الإعلام التفاعلي في إنتاج البرامج الإذاعية، وقد جاء تحديد الباحث لإذاعة و راديو الرابعة لتحقيق أهداف الدراسة وفقاً للاعتبارات الموضوعية الآتية:-

1- راديو الرابعة FM 94 من أوائل المحطات التي منحت ترخيصاً للعمل ضمن إذاعات الأف إم الخاصة حيث لم تكن هناك إذاعات أف أم خاصة قبل ذلك، وقد انطلق بثها عبر الأثير في العام 2004 من مدينة الخرطوم بحري.

2- تغلب على برامج الرابعة FM 94 الصبغة التفاعلية في طرح المواضيع عن مختلف القضايا الاجتماعية والثقافية والترفيهية والشبابية.

3- تستخدم راديو الرابعة أحدث النظم الهندسية والإلكترونية في إعداد وإنتاج برامجها وبثها على الهواء وقد تم تصميمها بنقل تجربة راديو الرابعة بدولة الإمارات الناضجة والناجحة للسودان مع سوندات الموظفين والمضمون.

4- إلمام الباحث بخصائص مجتمع الدراسة، حيث إنه من المؤسسين لراديو الرابعة، والواضعين لخطط العمل والبرامج بالإذاعة باعتباره المدير العام لراديو الرابعة. كما أن لديه خبرة طويلة كمدير عام لإذاعة راديو الرابعة وتلفزيون عجمان بدولة الإمارات العربية المتحدة.

وينحصر مجتمع البحث في: المجتمع يعني مفردات الظاهرة موضوع الدراسة (السماك وآخرون- 1989- ص 52)

- الجمهور من المستمعين، الذين يتفاعلون مع برامج راديو الرابعة ومواقعها عبر تطبيقات وسائل التواصل الخاصة براديو الرابعة.

- موظفوا الإذاعة من معدي ومقدمي البرامج، من خلال ما يطرحونه من فقرات صوت وصور وكتابة وكذلك مع المذيعين الذين يتواصلون ويتفاعلون مع هذا الجمهور.

### أ - نشأة راديو الرابعة: -

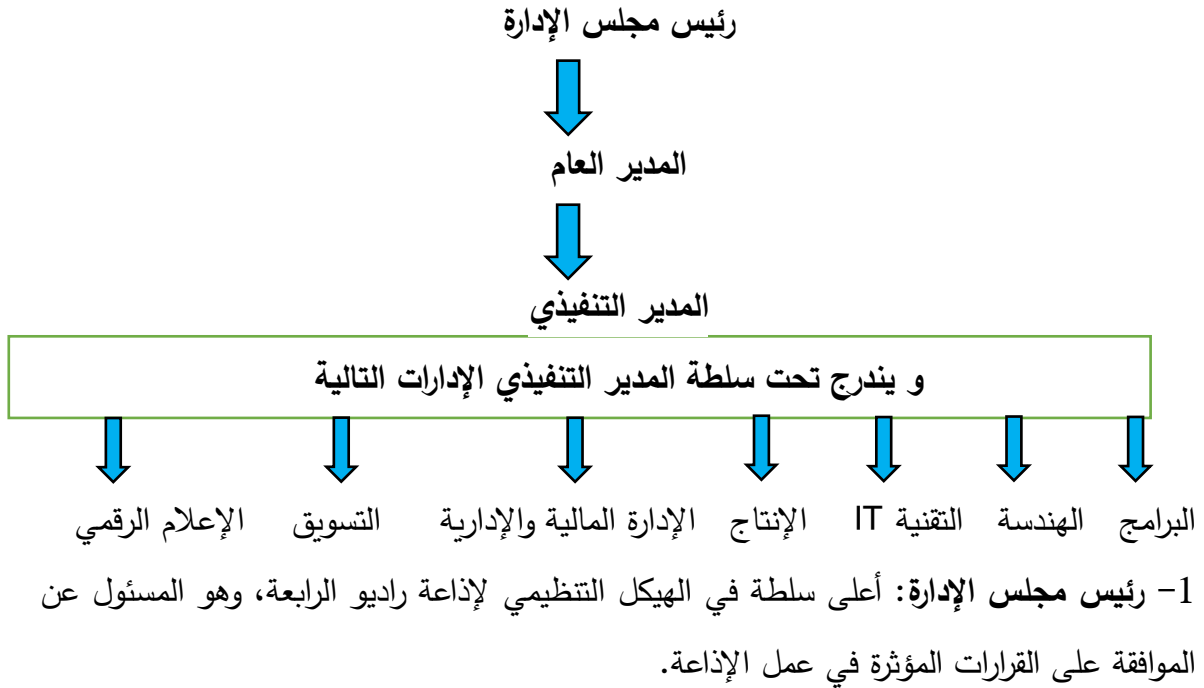
تم إنشاء شركة الرابعة ميديا -راديو الرابعة في السودان بموجب قرار كمشروع استثماري لشركة آل مراد ومقرها دولة الإمارات العربية المتحدة - إمارة عجمان-وبموجب عقد وقعه رئيس مجلس الإدارة مع



مدير هيئة الإذاعة والتلفزيون السودانية تم بموجبه منح راديو الرابعة، حق البث عبر التردد FM 94 بقوة واحد كيلو وات ليغطي بثها ولاية الخرطوم وذلك في العام 2004 م. وتتكون إذاعة راديو الرابعة من طاقم عمل مكون من 41 موظفا في فترة البحث عبر الأقسام التالية:

- مديعوا برامج المنوعات 10
- مديعوا الأخبار 2
- إدارة الإنتاج 2
- الإدارة المالية 3
- قسم التسويق 6
- إداريون ووظائف أخرى 11
- إدارة الهندسة 3
- قسم التقنية IT 2
- الإعلام الرقمي 2

#### ب : الهيكل التنظيمي لإذاعة راديو الرابعة



2- **المدير العام:** وهو مسئول على التنظيم الداخلي والشكل العام للمحطة، وبرامجها وأداءها وتطبيق الخطط التي يقرها مجلس الإدارة.

3- **المدير التنفيذي:** وهو المسئول عن إدارة دفة العمل اليومي ومراقبة الأعمال وتنفيذ الخطط البرمجية و التسويقية و المالية..(مقابلة مع السيد / النيل المريود - المدير التنفيذي لراديو الرابعة 2018).

4- **مدير البرامج:** هو المسئول عن إعداد وإنتاج محتوى البرامج والأخبار وتنفيذها عن طريق المذيعين الذين يتبعون لإدارته، سواء مذيعوا برامج المنوعات أو مذيعوا الأخبار السياسية والرياضية والاقتصادية..

5- **مدير التسويق:** هو مسئول عن تسويق المحتوى البرمجي للمحطة للمعلنين مقابل الحصول على دخل إعلاني يغطي تكاليف تشغيل المحطة ويحقق أغراضها الاستثمارية، ويحق له استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لمنح المعلنين مزايا إعلانية إضافية، كوضع شعارات شركاتهم على موقع الإذاعة الرسمي على الإنترنت.

6- **مدير الهندسة :** هو المسئول عن تشغيل أجهزة المحطة بدءاً من الإستوديوهات وإنتهاءً بالبث على الهواء من برج الإرسال، والمتابعة التقنية وتطوير الأجهزة وجودة بث الصوت الإذاعي.

7- **مدير التقنية IT:** وهو المسئول عن أجهزة الكمبيوتر داخل الإستوديوهات وفي الأقسام الإدارية وعن تطبيقات برامج الكمبيوتر التي تعمل بها المحطة، سواء في غرفة التحكم الرئيسية للإستوديوهات أو الأقسام الإدارية أو قسم الإعلام التفاعلي وعن توصيل المحطة عن طريق الإنترنت إلى العالم ككل.

8- **المدير المالي و الإداري :** هو المسئول عن الجانب المالي من حيث الإيرادات والمنصرفات و إبرام العقود وشئون العاملين و العمالة بالمحطة. (مقابلة مع السيد / المدير المالي والإداري لمحطة راديو الرابعة 2018).

9- **مدير الإعلام الرقمي DIGITAL MEDIA :** هو المسئول عن التخطيط للإعلام الرقمي الاستراتيجي الذي يشمل استخدام التطبيقات لضمان التفاعل مع الإذاعة ونجاح المحتوى التجاري والبرمجي معاً، لذا عليه اختيار أفضل التطبيقات المثمرة من الناحية البصرية، كمقاطع الصور والفيديو أو النصوص التحريرية وكل ذلك تحت مظلة توجهات الإذاعة للوصول إلى أكبر قدر من المتابعين لهذه المحتويات بما يخدم الخطط البرمجية و الخطط التجارية.

## ج: راديو الرابعة : الرسالة والرؤية والأهداف

تعتبر الإذاعات من أقوى المؤسسات الإعلامية تأثيراً على الجمهور المتلقي بحكم الآنية التي تتميز بها في تقديم الخبر ونقل مجريات الأحداث في حينها وبحكم ميزة التفاعلية التي تربطها بجمهور المستمعين في الكثير المجالات الاجتماعية والثقافية والترفيهية والسياسية.

وتكمن أهمية هذا التأثير في كونه تأثير مباشر وفوري وواسع الانتشار وذلك بحكم العلاقة التي تنشأ بين المستمع وإذاعته التي تبث في محيطه الطبيعي الذي ينتمي إليه حيث توفر له البرامج التي يحبها وكذلك فرصة المشاركة والتعبير وتسمح له بإبراز مواهبه.

تتمثل رسالة راديو الرابعة في دعم وترسيخ وتطوير العمل الإعلامي في السودان، وتقوم أيضاً بإبراز الدور الذي تؤديه الدولة في سبيل النهوض بالمجتمع المحلي وتميمته والعمل كوسيط بين المواطن (المستمع) ومصادر القرار حيث تنقل اهتماماته وهمومه لهم، وتستخدم كافة الوسائل التكنولوجية ووسائل الإعلام التفاعلي في توصيل الرسالة وتحقيق الأهداف بإيقاع عصري وسريع.

الرؤيا تخاطب راديو الرابعة فئة الشباب، ويمكننا القول أن الساحة الإعلامية في السودان تتسع... بل تحتاج إلى إعلام مسموع يخاطب شرائح وفئات بعينها وفق المبررات التالية (مركز مزماه - الإعلام السوداني: الواقع والتحديات - موقع إلكتروني) فالتطورات التي يشهدها المجتمع السوداني اليوم في مجال التوظيف الأمثل لقدرات الشباب تحتاج إلى دعم إعلامي يعطي هذه الشريحة ما تستحقه من الرعاية مع الأخذ في الاعتبار طبيعة هذه الفئة واهتماماتها وحرص الدولة على رعايتها وذلك بإتاحة الفرصة للأفكار المبدعة والمواهب الخلاقة في الظهور والانتشار مع العناية بالحوار الثقافي والفعاليات المحلية الإبداعية وكخط دفاعي يتجاوز مرحلة الشكوى من طوفان الإفرازات السالبة للعولمة إلى بناء الثقة في قدرات الشباب الذاتية وتحصينهم لمواجهة التأثيرات السالبة للعولمة (موسوعة سودابيديا - الإعلام والاتصالات في السودان - فبراير 2019 - موقع إلكتروني). إن الإعلام الرسمي قد يخاطب كل الجمهور وأحياناً كثيرة يعبر عن رأي المسؤولين في مواقع إتخاذ القرار، وبالتالي لا تتسم رسالته بالتخصيص. وهنا تضيق دائرة المشاركة إلى حد ما، مما يمكن أن يحرم بعض الفئات من حقها في التعبير، الأمر الذي قد يؤدي إلى شيوع الأفكار المتطرفة والعنف كوسيلة بديلة للتعبير عن المواقف والآراء علناً، لذا فإنه من الأفضل تخصيص إذاعات لشرائح المجتمع المختلفة فئاته وطبقاته واتجاهاته كمنابر للتعبير عنهم مما يساعد الدولة في الوصول إلى هذه الشريحة. فهناك حاجة دائمة وملحة

للشباب للحصول على آخر المعلومات والمستجدات في كافة مجالات اهتماماتهم ... وبجكم قرب الإذاعة التي تخاطبهم منهم فإنها تكون أسرع استجابة في تلبية هذه الاهتمامات بشكل ينسجم مع توجهات الإعلام الرسمي والسياسة الوطنية. كما أنها تدرس كيف تتفاعل معهم وتوصل لهم الرسالة الإعلامية بالأسلوب المحبب لديهم وتدخل معهم في حوارات بناءة الغرض منها الإثراء المعلوماتي والمعرفي.

**وتهدف** راديو الرابعة إلى أن تكون الإذاعة الأولى في السودان وذلك من خلال تسليط الضوء على قضايا المجتمع المحلي ودعم الحياة الثقافية والفنية والعلمية والتنمية وإنتاج المبدعين الشباب في كافة المجالات والمساهمة في تقوية النسيج الاجتماعي ووحدة الوطن وتعزيز المسؤولية الفردية وتوفير التدريب في مختلف المهارات الإعلامية لطلاب الإعلام والعاملين في هذا المجال وتشجيع الحركة التجارية والاقتصادية وتوفير الفرص للمعنيين لتوصيل رسالتهم إلى زبائنهم وتحقيق أعلى عائد مادي ممكن من السوق.

ويري الباحث أن أصحاب الشركات التجارية ومصانع المنتجات ومقدموا الخدمات المختلفة يبحثون عن أفضل إذاعة للوصول إلى أكبر شريحة من الشرائح التي تنفق لشراء هذه المنتجات وهي شريحة الشباب وذلك بطريقة سهلة وبتكاليف إعلانية مالية تتناسب مع حجم نشاطهم الاقتصادي مع استعادة راديو الرابعة من العائد الإعلاني كمصدر هام وأساسي ووحيد لتمويل تشغيل المحطة.

## **ثانياً: إجراءات الدراسة التطبيقية**

### **تمهيد :**

تشهد تكنولوجيا الإعلام والاتصال تطوراً هائلاً و متسارعاً منذ بداية القرن الحادي والعشرين حيث شهدت دمجاً بين وسائل الإعلام التقليدية وتطبيقات الإنترنت مما صنع ما يعرف بالإعلام التفاعلي والذي قدم لنا مصطلحات جديدة لم نكن نعرفها من قبل، مثل مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الإعلام الجديد، الأمر الذي غير مفهوم المكان والزمان واختصر المسافات وقرب بين الشعوب والمجتمعات والثقافات وفتح المجال للتواصل باستخدام الإعلام التفاعلي عبر مختلف الوسائل الإعلامية ومن بينها الإذاعة حيث يتفاعل المستمعون مع برامجها، بل ويشاركون في إعداد وإنتاج محتوى برامجها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

يقدم الباحث وصفا للخطوات والإجراءات المنهجية التي اتبعت في الدراسة التطبيقية المتعلقة بتوظيف الأعلام التفاعلي في إنتاج البرامج الإذاعية - دراسة تطبيقية على إذاعة راديو الرابعة 94 أف إم الخرطوم في الفترة من 2018 وحتى 2021 وفيما يلي الإجراءات التي اتبعتها الباحثة في هذا الفصل

## 1-الإجراءات المنهجية لاستبانة البحث:

### -إختيار العينة :

#### مجتمع البحث

ينحصر مجتمع البحث في الجمهور من مستمعي راديو الرابعة بولاية الخرطوم، وكذلك مع موظفي

البرامج الذين يتواصلون ويتفاعلون مع هذا الجمهور، لذا فإن مجتمع البحث ينقسم إلى قسمين: -

أ- **عينة من جمهور مستمعي راديو الرابعة** ، إختار الباحثة العينة العنقودية لتحقيق أهداف البحث

فقد تم اختيار العينة بما يخدم ويحقق هذا الغرض ، وتعد العينة نسبة معينة من مجتمع البحث

الكلية ، بحيث تمثل هذا المجتمع تمثيلاً دقيقاً يسمح بتعميم نتائج البحث على المجتمع ، وقصد

الباحث أن تتكون بعد استبعاد الاستمارات المرفوضة من 200 مستمع يمثلون 10% من عينة

مجتمع البحث وكان قد تم توزيع الاستمارات عبر موظفي الإذاعة ومجموعة من الباحثين في

مجال الإعلام حتى يضمن الباحث توزيعها وفق أسس علمية وعليه فإن العدد الذي تم إدخاله و

تم به تم التحليل 200 استمارة .

ب- **معدّي ومقدمي البرامج وموظفي قسم Digital media الإعلام الرقمي** العاملين في مجال

إنتاج البرامج وعددهم (19) كعينة قصدية من موظفي راديو الرابعة الذين يتعاملون مباشرة مع

المستمعين على الهواء أثناء إنتاج البرامج حيث تم توزيع الاستمارة رقم (2) عليهم.

2- **تصميم استبانة البحث والاستقصاء** إستبانة البحث هي إحدى الأدوات الرئيسية لجمع البيانات

في إطار المسوح الميدانية التي تتخذ من الجماهير مفردات بحثية تستطلع رأيها أو تتعرف على

مواقفها بشأن قضية أو أحداث محددة.

ومع أن الإستبانة تكون في الغالب مصممة من أجل التحليل الإحصائي للإجابات، فليس الحال هكذا

دائماً(درويش وعبدالمقصود- 2008- ص112).

أستخدم الباحثة هذه الأداة بغرض الحصول على معلومات تثري البحث والوقوف على آراء العينة

المبحوثة بغية الوصول إلى إجابات لأسئلة البحث ومعرفة دور تطبيقات الإعلام التفاعلي في البرامج

الإذاعية من الناحية الإنتاجية وإثراء المعرفة لدى المبحوثين من هذه المعلومات التي تبث عبر البرامج  
وإتبع الخطوات التالية:

الاستقصاء نوعان هما المقنن وغير المقنن وصحيفة الاستقصاء المقنن تتضمن مجموعة من الأسئلة  
المغلقة ونصف المغلقة والمفتوحة وتسلم باليد أو ترسل باليد للمبحوث ليقوم بتعبأتها (سميرحسين-  
2006-ص 206).

### 3- خطوات تصميم إستبانة البحث أو الاستقصاء

أ. تحديد نوع الاستقصاء الذي ستحتويه الاستبانة وهو الاستقصاء المقنن.

ب. تحديد البيانات التي ستحتويها الاستبانة.

ج . إعداد الإستبانتين في صورتها التي ستستخدم بها لتوزيعها على العينات ويستخدم الباحث لجمع  
بيانات هذه الدراسة إستبانتين، الأولى لجمع البيانات من جمهور مستمعي راديو الرابعة، والثانية من  
موظفي البرامج والديجتال ميديا والمذيعين براديو الرابعة.

وقد حدد الباحث في هاتين الاستبانتين الجوانب الرئيسية التي يجب أن تحتويها، بحيث تغطي مجال  
الدراسة وأهدافها وتصل إلى النتائج.

د . وضع الأسئلة ودراستها ومراجعتها فنياً.

هـ . إعداد كل إستبانة في صورتها النهائية جاهزة للتوزيع.

### 4- أنواع الأسئلة:

تم إعداد الأسئلة الأسئلة في الإستبانة الخاصة بالجمهور من مستمعي راديو الرابعة من قسمين وذلك  
وفقاً للآتي:-

1. القسم الأول : ويحتوي على البيانات الشخصية للمبحوثين (الديموغرافية).

2. القسم الثاني : معلومات تتعلق بالاستماع والتفاعل والمشاركة ببرامج راديو الرابعة.

أما الأسئلة في استمارة البحث الثانية والخاصة بالعينة الثانية من المبحوثين وهم مذيعوا وموظفوا  
ومنتجوا راديو الرابعة فتنقسم إلى ثلاثة أقسام:

1. القسم الأول: ويحتوي على البيانات الشخصية للمبحوثين (الديموغرافية).

2. القسم الثاني: معلومات تتعلق باستخدام تطبيقات الإعلام التفاعلي.

3. القسم الثالث: ويحتوي على معلومات خاصة بإنتاج البرامج الإذاعية ودور الإعلام التفاعلي في ذلك.

وتم بعد ذلك عرض الاستمارتين على المشرف لإبداء ملاحظاته حولهما ومن ثم عرضت على بعض الأساتذة الإختصاصيين لتحكيمهما وهم:

1. الدكتور نصر الدين عبد القادر، أستاذ مساعد العلاقات العامة، جامعة عجمان، الإمارات العربية المتحدة.

2. الدكتورة وداد هارون أحمد محمد، أستاذ مساعد تخصص الصحافة والنشر، الجامعة القاسمية الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.

3. الدكتور السر علي سعد، أستاذ الإعلام جامعة أم القيوين، أم القيوين، الإمارات العربية المتحدة. ثم أجزت الاستمارتين من قبل الدكتور المشرف على البحث وقام الباحث بتوزيعها على أفراد العينة البالغ عددهم في العينة الأولى من جمهور مستمعي راديو الرابعة، كما تم توزيع الاستمارة الثانية براديو الرابعة من مذيعين وموظفي قسم الإعلام التفاعلي وهي عينة قصدية. وقد استلم الباحث استمارات البحث والاستبيان من المبحوثين بعد الإجابة عليهما وقام بمراجعة الإجابات لمعرفة مدى توافقها مع ما تم طرحه من أسئلة.

#### 5- المعالجات الإحصائية للبيانات:

بعد أن جمع الباحث إستمارات الإستبانيين من المبحوثين قام بتفريغ البيانات في جداول ومن ثم تحليلها إحصائياً عن طريق جهاز الحاسوب وفقاً لنظام الحزم الإحصائية المعتمد للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences (SPSS)

ومن خلال هذا البرنامج استخدم مجموعة من القوانين والمعادلات الإحصائية وهي :

1. معامل إرتباط بيرسون لحساب معامل الصدق لأداة الدراسة.
2. المتوسطات الحسابية.
3. الإنحراف المعياري.
4. إختبارات العينة الواحدة.
5. التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة وتحويل المعلومات إلى نظام (Excel) بما يضمن تعريب المعلومات وجودة الرسوم البيانية.

## ثالثاً: عرض نتائج الدراسة الميدانية

يستعرض الباحث في هذا الفصل تحليل وتفسير ومناقشة البيانات التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية بعد أن قام بتوضيح إجراءات الدراسة الميدانية وبيان كيفية الوصول لتحليل البيانات الخاصة بالدراسة عن توظيف الإعلام التفاعلي في إنتاج البرامج الإذاعية، دراسة تطبيقية على راديو الرابعة السودان والإستبانة الأولى موجهة للجمهور.

### أ : عرض نتائج الإستبانة رقم (1) الموجهة لمستمعي راديو الرابعة

#### وتحليلها وتفسيرها

إحتوت الإستبانة على محورين أساسيين :

**المحور الأول :** خاص بالمعلومات الشخصية للمبحوث وهي النوع والعمر والمستوى التعليمي والحالة الإجتماعية وطبيعة العمل .

**المحور الثاني :** يحتوي على أسئلة تتعلق بالاستماع والمشاركة والتفاعل مع راديو الرابعة.

#### **أولاً: إختبار صدق وثبات الاستبانة**

تم حساب معامل الفاكرونباخ (Cronbach Alpha) لمعرفة الاتساق الداخلي بين إجابات الأسئلة وهذا العامل يأخذ قيم بين الصفر والواحد وكلما اقتربت من الواحد دللت علي وجود ثبات عال، وكانت نتيجة الاختبار معامل الفاكرونباخ 0.7 مما يدل على ارتفاع معامل الثبات . وبأخذ جزر معامل الثبات نحصل علي معامل الصدق مما يدل علي ان الاستبانة تمثل المجتمع الذي سحبت منه العينة بمستوي صدق مرتفع قدره ( 0.8 ). ثم ترميز المتغيرات وتفرغها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) للعينة النهائية لعدد 200 إستبانة.

عدد أسئلة الاستبانة	معامل الفا كرونباخ Cronbach's Alpha
30	0.7



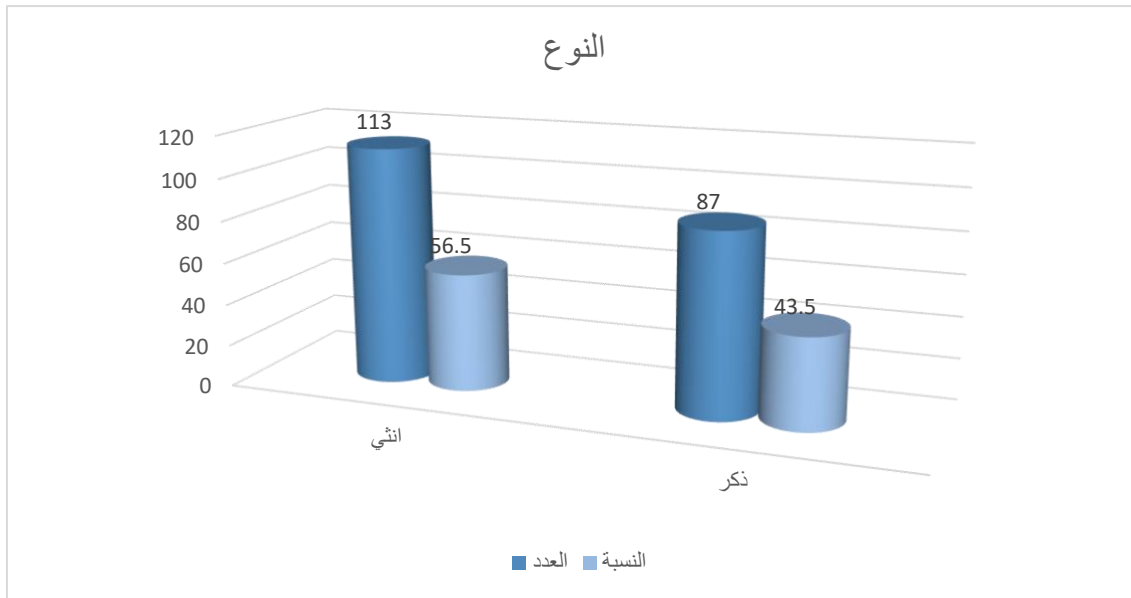
أ : عرض نتائج الاستبانة رقم (1) الموجهة لمستمعي راديو الرابعة

القسم الاول البيانات الشخصية:

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع:

النوع	العدد	النسبة %
ذكر	87	43.5
أنثى	113	56.5
المجموع	200	%100

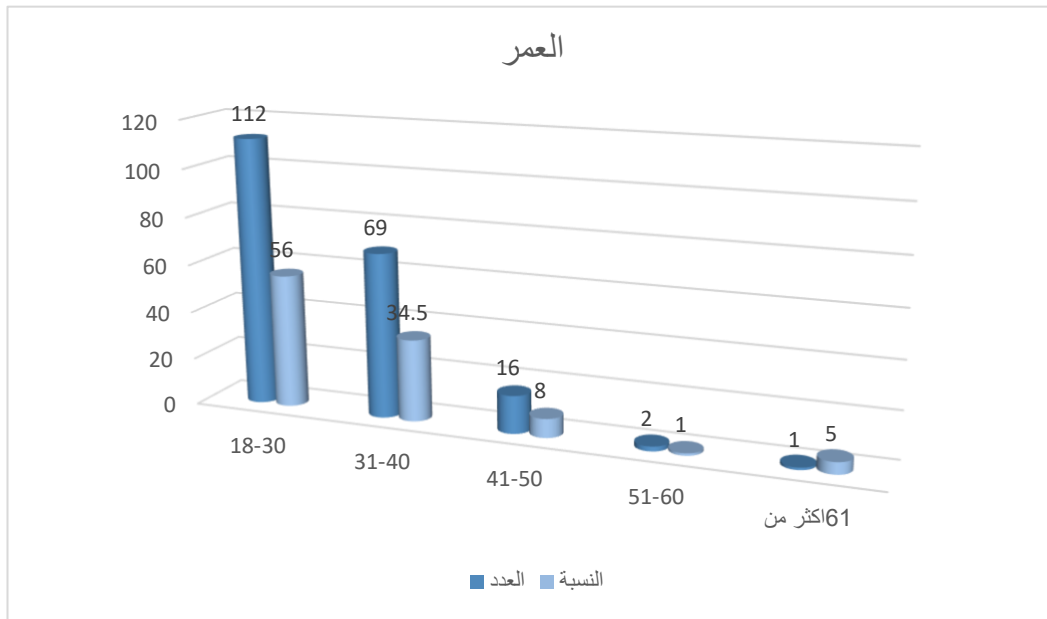
شكل رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع :



من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة الإناث من المبحوثين 56.5% بينما نسبة الذكور من المبحوثين بلغت 43.5% وعليه فإن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور، ربما انشغال الذكور بالوظائف والأعمال أكثر من الإناث كما أن جزءاً من الإناث هم من ربات البيوت ولديهم فرصة أفضل لمتابعة الإذاعة.

جدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر :

الفئة	العدد	النسبة %
30-18	112	56.0
40-31	69	34.5
50-41	16	8.0
60-51	2	1.0
61 فأكثر	1	.05
<b>المجموع</b>	<b>200</b>	<b>%100.0</b>

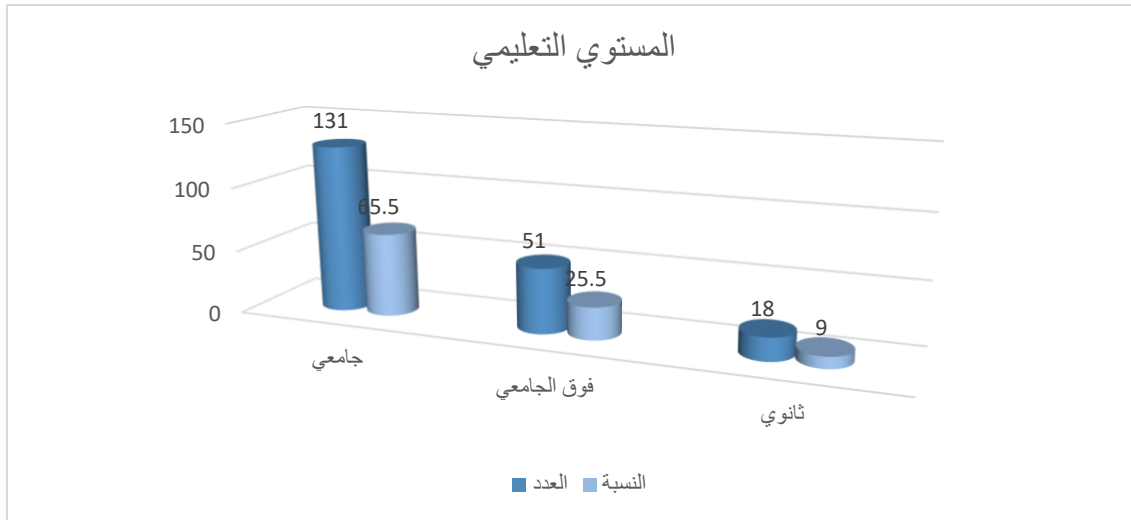


يتبين من الجدول والشكل رقم (2) أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18-30) عام كانوا هم أعلى نسبة باعتبار أن فئة الشباب هم أكثر المتابعين للإذاعة وهي الأعمار المستهدفة والأعمار بين (40-31) كانوا بنسبة 34.5% والأعمار بين (50-41) كانوا بنسبة 8% والأعمار بين (60-51) كانوا بنسبة 1% والأعمار فوق الستين كانوا 0.05% وهي أعمار غير مستهدفة. وتلاحظ أن فئة الشباب يمثلون غالبية أفراد العينة وهم أكثر الفئات التي تستهدفها عند تصميم برامجها بوضع ما يتناسب معهم من الأغاني والمواضيع المختلفة التي يطرحها المذيعون وهم في الأغلب من نفس الأعمار.

جدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة %	العدد	المستوي التعليمي
65.5	131	جامعي
25.5	51	فوق الجامعي
9.0	18	ثانوي
%100.0	200	المجموع

شكل رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

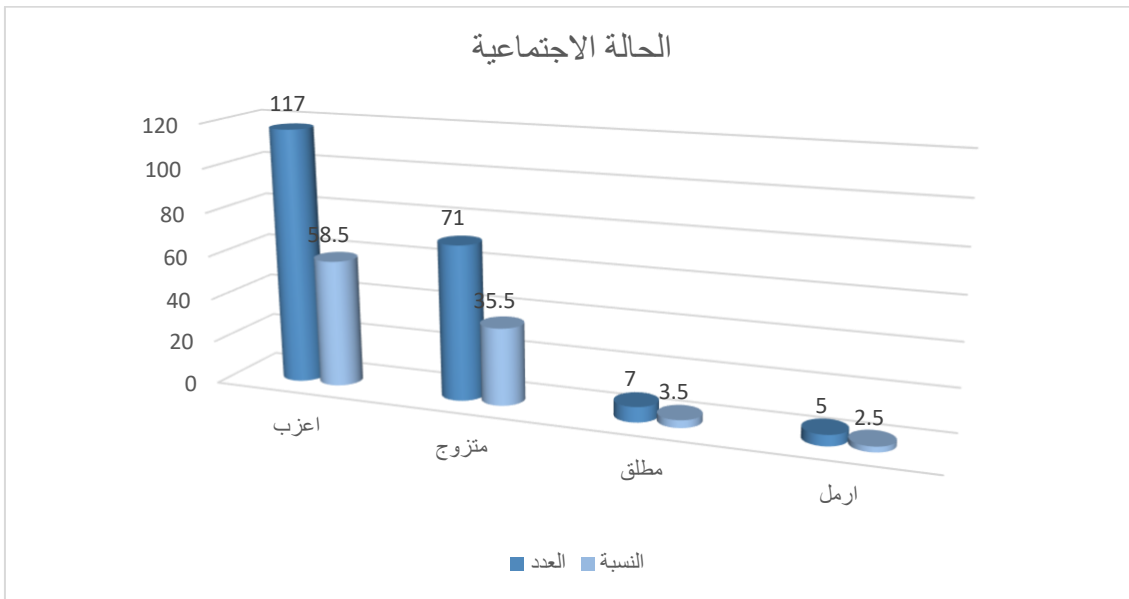


من خلال الجدول رقم والشكل رقم (3) نجد أن المبحوثين الجامعيين يمثلون 65.5% من العينة والفوق الجامعيين يمثلون 25.5% مما يدل أن أغلب أفراد العينة من مستمعي راديو الرابعة على قدر من التعليم فوق الجامعي وهذا بلا شك يساعد في الارتقاء بمستوى الحوار والتفاعل مع ما يتم طرحه من مواضيع مختلفة في البرامج التحقق من نتائج الدراسة.

جدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية :

النسبة %	العدد	الحالة الاجتماعية
58.5	117	أعزب
35.5	71	متزوج
3.5	7	مطلق
2.5	5	أرمل
<b>%100.0</b>	<b>200</b>	<b>المجموع</b>

شكل رقم (4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

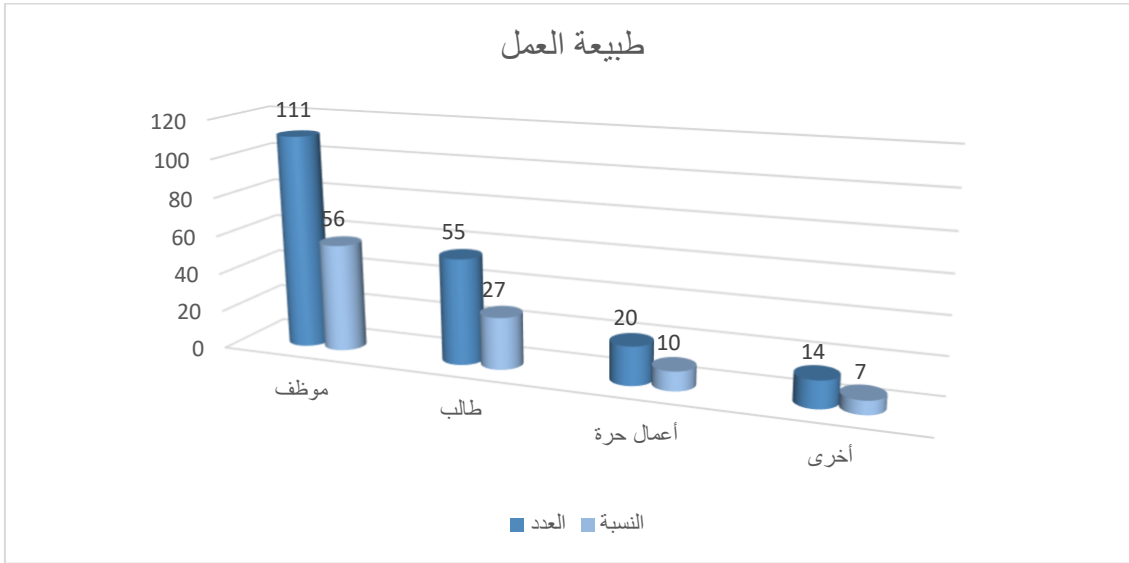


يتضح من الجدول والشكل (4) أن 58.5% من المبحوثين من العزاب وأن 35.5% من المتزوجين بينما 3.5% من المطلقين وأن 2.5% من الأرامل. مما يوضح أن أغلب أفراد العينة من العزاب وغالباً من الشباب وربما لديهم الوقت الكافي أكثر من غيرهم لمتابعة الراديو ويستهوهم متابعة الراديو.

جدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل:

النسبة %	العدد	طبيعة العمل
56.0	111	موظف
27.0	55	طالب
10.0	20	أعمال حرة
7.0	14	أخرى
%100.0	200	المجموع

شكل رقم (5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل:



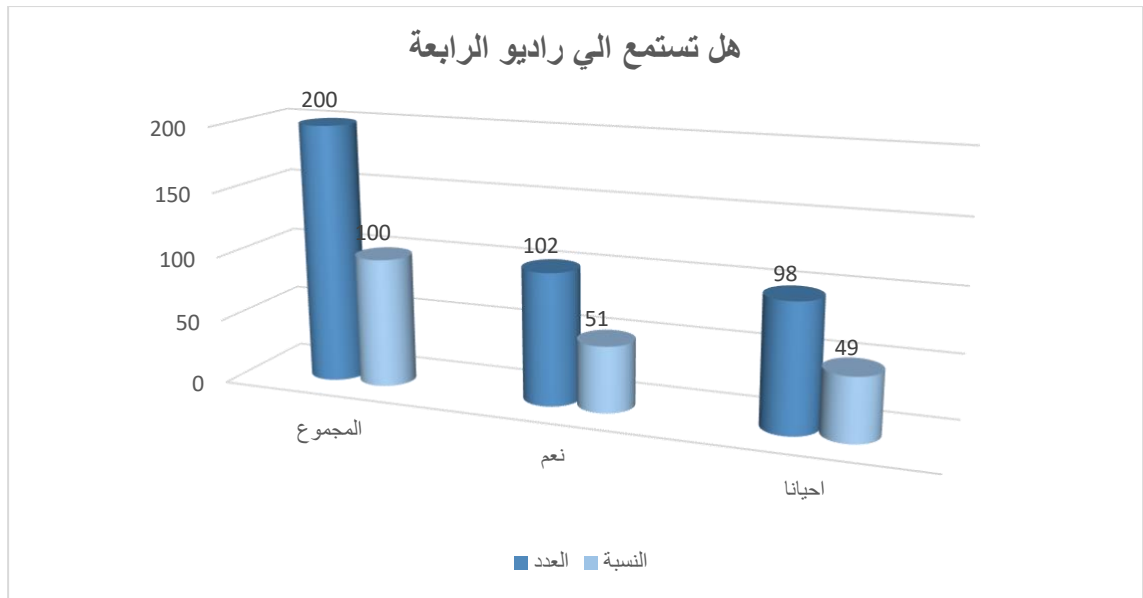
من الجدول والشكل رقم (5) يتضح أن الذين يعملون من المبحوثين بلغت نسبتهم 56% وأن الطلاب قد بلغت نسبتهم 27% بينما الذين يعملون في الأعمال الحرة بلغت نسبتهم 10% والأعمال الأخرى 7% .

وهذا يدل أن أغلب أفراد العينة من الموظفين الذين يستمعون للإذاعة في رحلتهم ذهاباً وعودة من العمل وأن إذاعة راديو الرابعة لها مستمعين رغم ارتباطهم بأعمالهم.

جدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لاستماعهم لراديو الرابعة؟

هل تستمع الي راديو الرابع	العدد	النسبة %
نعم	102	51.0
أحياناً	98	49.0
المجموع	200	%100.0

شكل رقم (6) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لاستماعهم لراديو الرابعة:



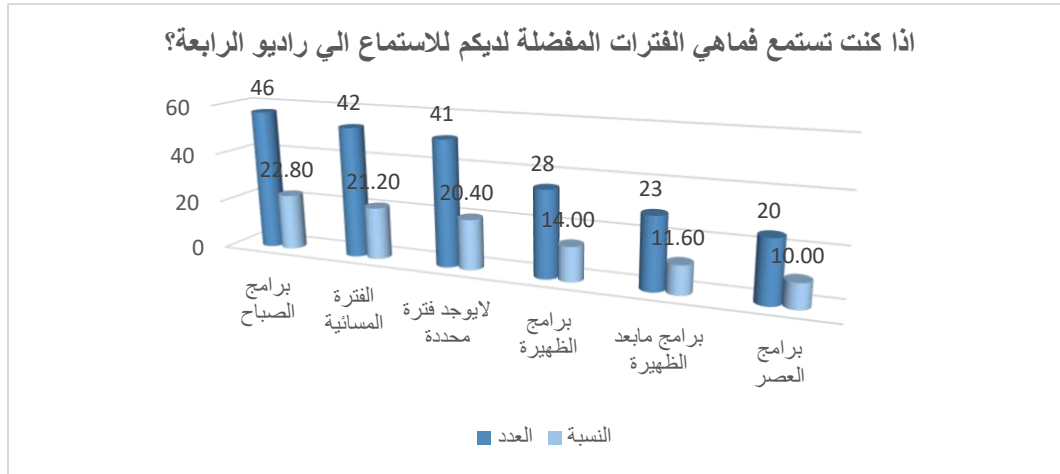
من الجدول والشكل رقم (6) أن الذين يستمعون دائماً لراديو الرابعة بلغت نسبتهم 51% بينما الذين يستمعون أحياناً بلغت نسبتهم 49%.

وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة يفضلون الاستماع لراديو الرابعة ربما لإعجابهم ببرامجها وما يطرح فيها من فقرات للمناقشة أو المحتوى البرامجي عموماً وهذا يساعد في تحقيق نتائج الدراسة.

جدول رقم (7) يوضح الفترات المفضلة لدى أفراد العينة للاستماع إلى راديو الرابعة؟

النسبة %	العدد	الفترات
22.8%	46	برامج الصباح
21.2%	42	الفترة المسائية
20.4%	41	لا يوجد فترة محددة
14.0%	28	برامج الظهرية
11.6%	23	برامج ما بعد الظهرية
10.0%	20	برامج العصر
100%	200	المجموع

شكل رقم (7) يوضح الفترات المفضلة لدى أفراد العينة للاستماع إلى راديو الرابعة:

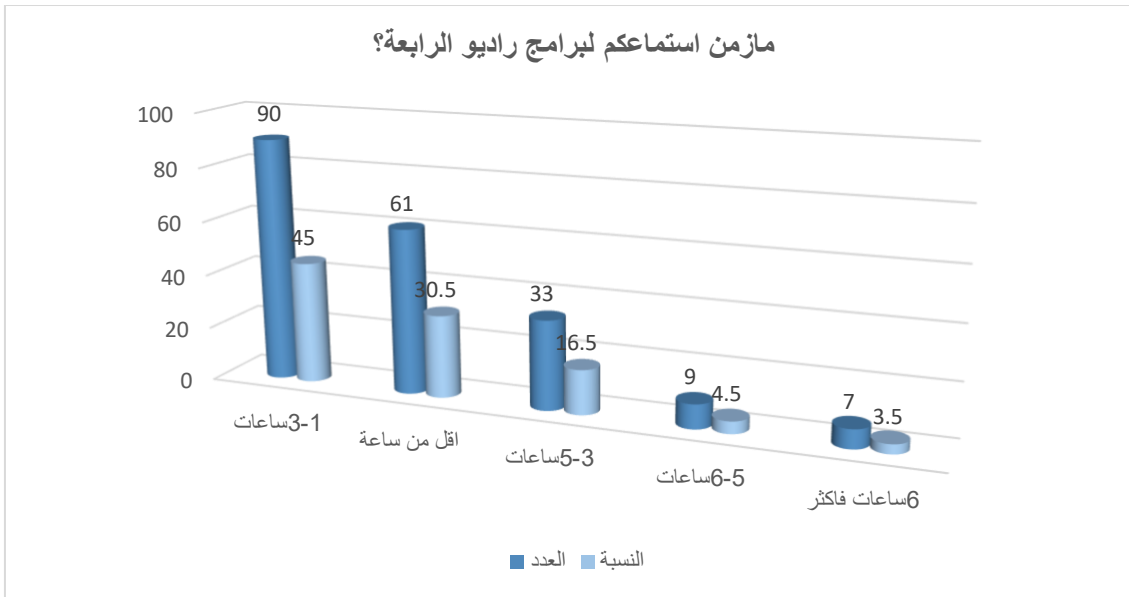


نلاحظ من نتيجة التحليل أن عدد نسبة المبحوثين الذين يفضلون الاستماع لراديو الرابعة في الفترة الصباحية قد بلغت نسبتهم 22.80% بينما بلغت نسبة الذين يفضلون الاستماع في الفترة المسائية 21.2% بينما الذين لم يحددوا فترة معينة للاستماع قد بلغت نسبتهم 20.4% أما الذين يفضلون الاستماع إلى برامج الظهرية فبلغت نسبتهم 14% وأما الذين يفضلون الاستماع إلى برامج ما بعد الظهرية فبلغت نسبتهم 11.6% وأما الذين يفضلون الاستماع لبرامج العصر فبلغت نسبتهم 10%. ذلك أن أغلب أفراد العينة يكونون في طريقهم إلى أشغالهم في الفترة الصباحية وتكثر نسبة الاستماع في الفترة المسائية حيث أن الشباب يحبون الاستماع والمشاركة في السهرات التي تقدمها راديو الرابعة.

جدول رقم (8) يوضح زمن استماع أفراد العينة لبرامج راديو الرابعة:

النسبة %	العدد	الزمن
45.0 %	90	1-3 ساعات
30.5 %	61	أقل من ساعة
16.5 %	33	3-5 ساعات
4.5 %	9	5-6 ساعات
3.5 %	7	6 ساعات فأكثر
100 %	200	المجموع

شكل رقم (8) يوضح زمن استماع أفراد العينة لراديو الرابعة:



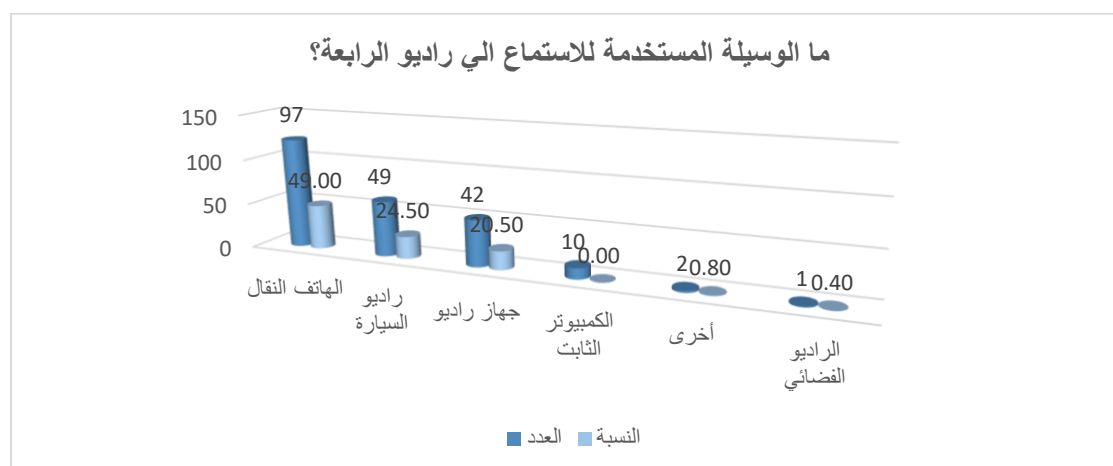
نلاحظ من الجدول والشكل رقم (8) أن 45% من أفراد العينة يقضون ما بين 1-3 ساعات في الإستماع لراديو الرابعة بينما يقضي 30.5% من أفراد العينة أقل من ساعة في الإستماع وهو الزمن الطبيعي الذي تقره الدراسات حيث أنه الزمن الذي يسمح للفرد بالإستماع في ظل مشغوليات الحياة. ويقضي 16.5% من أفراد العينة ما بين 3-5 ساعات بينما يقضي 4.5% ما بين 5-6 ساعات. وعموما يدل الجدول على أن راديو الرابعة تحظى بدرجة إستماع عالية بين المبحوثين مما يفيد في البحث.



جدول رقم (9) يوضح الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة للاستماع الي راديو الرابعة:

الوسيلة	العدد	النسبة %
الهاتف النقال	97	49.0%
راديو السيارة	49	24.5%
جهاز راديو	42	20.5%
الكمبيوتر الثابت	9	4.8%
أخرى	2	0.8%
الراديو الفضائي	1	0.4%
المجموع	200	100.0%

شكل رقم (9) يوضح الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة للاستماع إلى راديو الرابعة:

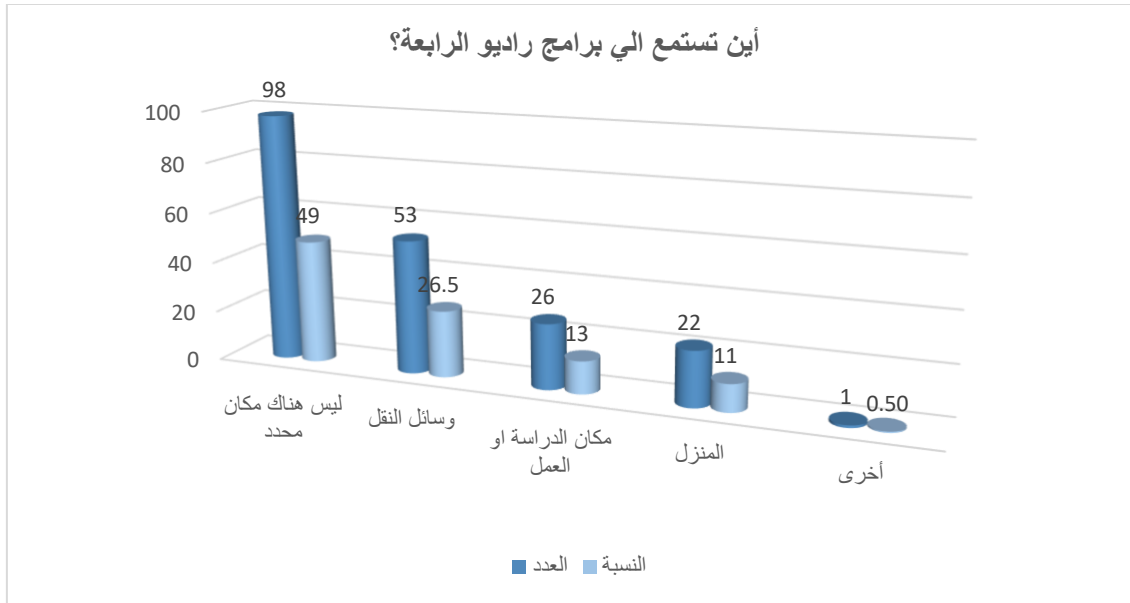


يتضح من خلال الشكل والجدول رقم (9) أن أكثر وسيلة يستخدمها أفراد العينة في الإستماع لراديو الرابعة هو الهاتف النقال وبنسبة 49% حيث أصبح الهاتف النقال اليوم الوسيلة العملية الملائمة للناس والمتعددة وسهلة الإستخدام في الإستماع والتفاعل من خلال التطبيقات المتعددة . وبلغت نسبة الذين يستخدمون راديو السيارة للإستماع لراديو الرابعة نسبة 24.5% حيث أن المبحوثين يستمعون في السيارات ووسائل النقل أثناء تنقلهم اليومي إلى أشغالهم بينما الذين يستخدمون جهاز الراديو 20.5% والذين يستخدمون جهاز الكمبيوتر الثابت 4.8% وهذا ما وفرته تقنية الإنترنت التي مكنت المستمع من الإستماع أثناء تاديته لأعمال أخرى على جهاز الكمبيوتر . وبلغت نسبة الذين يستخدمون وسائل أخرى 0.8% والراديو الفضائي 0.4% وهو وسيلة حديثة للإستماع من خلال جهاز التلفزيون حيث تبرمج محطات الإذاعات في جهاز الإستقبال ( الرسيفير ) .

جدول رقم (10) يبين مكان استماع أفراد العينة الي برامج راديو الرابعة :

النسبة %	العدد	المكان
49.0%	98	ليس هناك مكان محدد
26.5%	53	وسائل النقل
13.0%	26	مكان الدراسة أو العمل
11.0%	22	المنزل
0.5%	1	أخرى
100%	200	المجموع

شكل رقم (10) يبين مكان استماع أفراد العينة الي برامج راديو الرابعة:

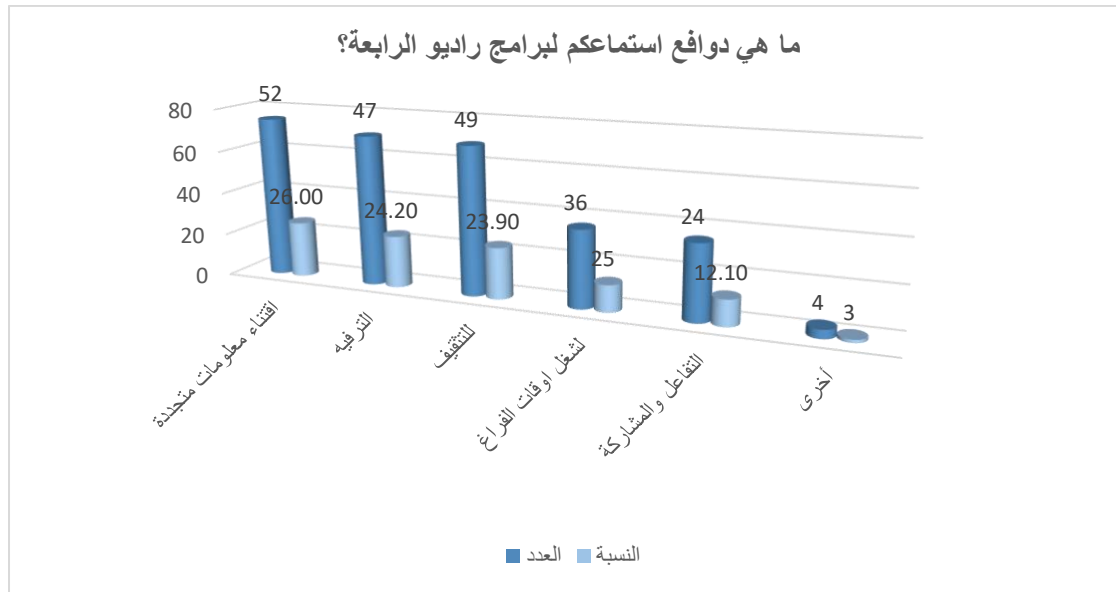


يتضح من خلال الجدول والشكل رقم (10) أن 49% من أفراد العينة ليس لهم مكان محدد للاستماع لراديو الرابعة فهم يستمعون إليها حسب ظروفهم وتحركاتهم سواء في المنزل أو في أماكن العمل أو وسائل المواصلات أو من خلال الهاتف المتحرك حيث أنه غير مرتبط بمكان معين بينما حدد 26.5% أنهم يستمعون لراديو الرابعة في وسائل المواصلات بينما أن 13% يستمعون لها في مكان الدراسة أو العمل و11% يستمعون لها في المنزل.

جدول رقم (11) يوضح دوافع استماع أفراد العينة لبرامج راديو الرابعة:

النسبة %	العدد	الدافع
26.0%	52	إقتناء معلومات متجددة
23.9%	47	للتثقيف
24.2%	49	للترفيه
12.5%	25	لشغل أوقات الفراغ
12.1%	24	للتفاعل والمشاركة
1.4%	3	أخرى
100.0%	200	المجموع

شكل (11) يوضح دوافع استماع أفراد العينة لبرامج راديو الرابعة:

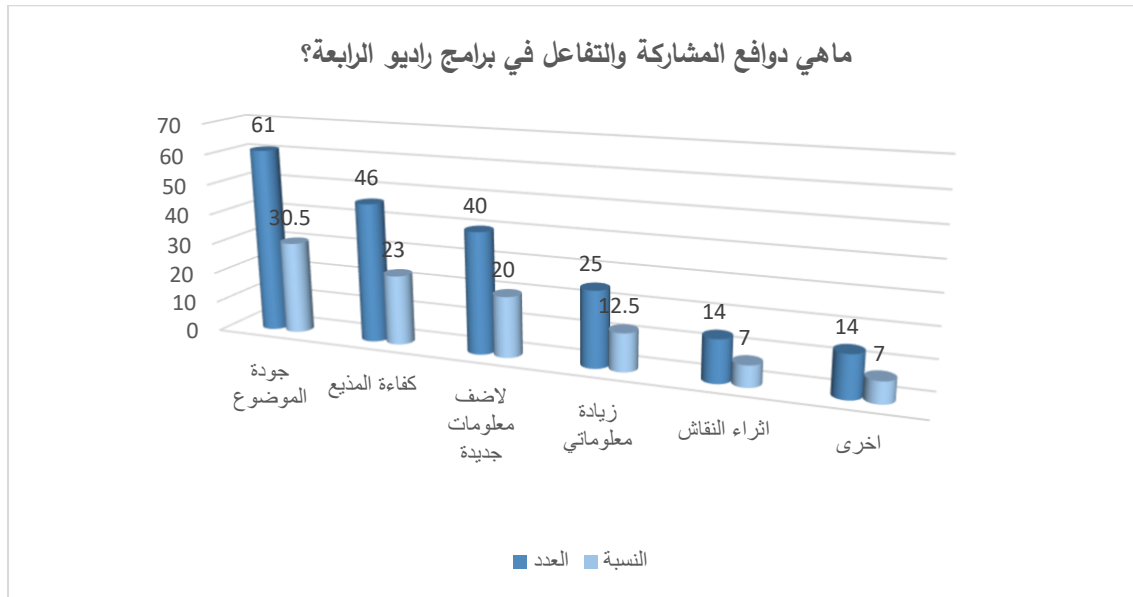


من الجدول والشكل رقم (11) يتضح من إجابة الباحثين أن دوافع 26% منهم عند الإستماع لراديو الرابعة هي إقتناء معلومات متجددة وهذا يعني الإستفادة من إنتاج البرامج في الحصول على معلومات متجددة بينما يستمع 24% بغرض الترفيه ويستمع 23.90% بغرض التثقيف وهو واحد من أهداف راديو الرابعة عند إنتاجها للبرامج ويستمع 12.10% لشغل أوقات الفراغ بينما يستمع 12.10% بغرض التفاعل والمشاركة.. والتفاعل والمشاركة يساهمان في الحصول على معلومات تثري إنتاج البرامج .

جدول رقم (12) يوضح دوافع العينة في المشاركة والتفاعل في برامج راديو الرابعة:

النسبة %	العدد	الدافع
30.5%	61	جودة الموضوع
23.0%	46	كفاءة المذيع
20.0%	40	لأضف معلومات جديدة
12.5%	25	زيادة معلوماتي
7.0%	14	لإثراء النقاش
7.0%	14	أخرى
100.0%	200	المجموع

شكل رقم (12) يوضح دوافع العينة في المشاركة والتفاعل في برامج راديو الرابعة:

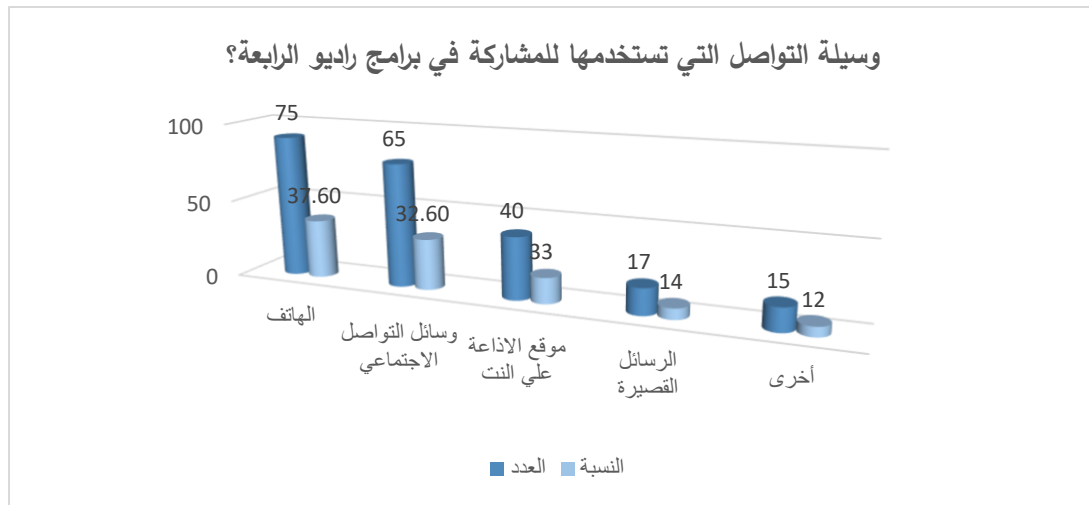


من واقع إجابات المبحوثين كما في الجدول والشكل رقم (12) فإن دافع 30.5% للمشاركة والتفاعل مع برامج راديو الرابعة هو جودة الموضوع بينما كانت دوافع 23% منهم لكفاءة المذيع و 20% منهم لإضافة معلومات جديدة وهذا لا يتأتى إلا بمحتويات برامج جيدة بسبب جودة الإنتاج بينما يشارك ويتفاعل 14% لإثراء النقاش وهذا أيضاً يساهم في جودة إنتاج البرامج.

جدول رقم (13) يوضح وسيلة التواصل التي يستخدمها أفراد العينة للمشاركة في برامج راديو الرابعة:

الوسيلة	العدد	النسبة
الهاتف	75	37.6%
وسائل التواصل الاجتماعي	65	32.6%
موقع الإذاعة على النت	33	16.5%
الرسائل القصيرة	14	7.0%
أخرى	12	6.2%
المجموع	200	100.0%

شكل رقم (13) يوضح وسيلة التواصل التي يستخدمها أفراد العينة للمشاركة في برامج راديو

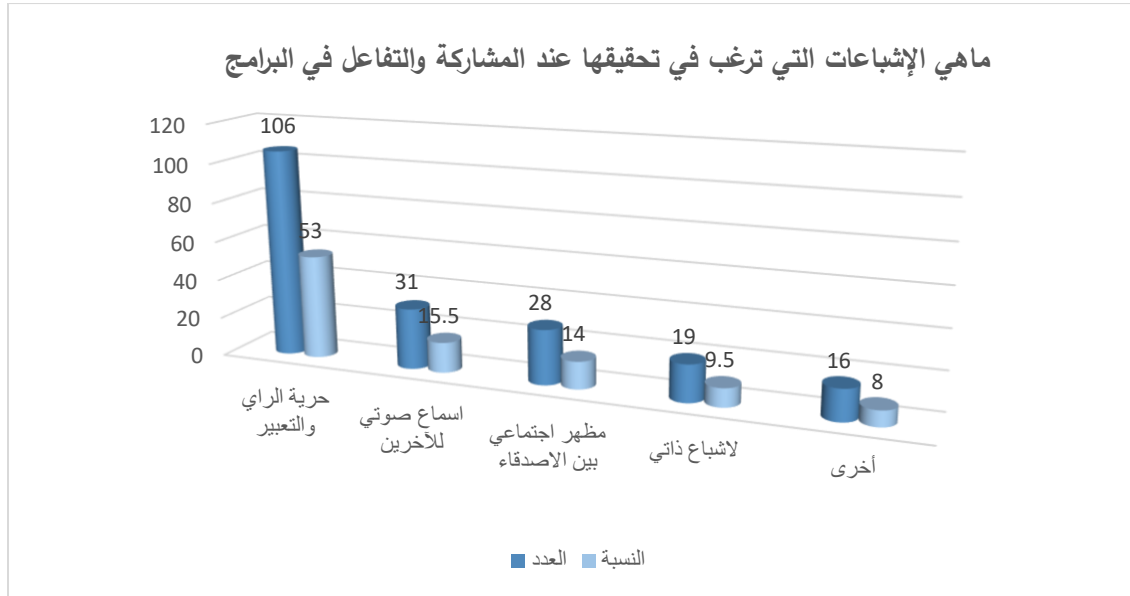


وفقاً لإجابات المبحوثين كما في الجدول والشكل رقم (13) فإن 37.60% يستخدمون الهاتف كوسيلة للتواصل بغرض المشاركة في برامج راديو الرابعة وهو ما يعكس واقع الحال حيث أصبح الهاتف اليوم هو أكثر وسيلة تواصل في العالم، بينما يستخدم 32.6% وسائل التواصل الاجتماعي ويستخدم 16.50% الرسائل القصيرة ويستخدم 6.20% وسائل أخرى. إن استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الحديثة يدل على مواكبتهم للمتغيرات في عالم التكنولوجيا ويساعد استخدامهم لها في التواصل مع راديو الرابعة للتفاعل وإثراء إنتاج محتوى البرامج من خلال مداخلاتهم للمشاركة في فقرات البرامج.

جدول رقم (14) الإشباعات التي يرغب أفراد العينة في تحقيقها عند المشاركة والتفاعل في البرامج :

النسبة %	العدد	الإشباعات
53.0%	106	حرية الرأي والتعبير
15.5%	31	إسماع صوتي للآخرين
14.0%	28	مظهر اجتماعي بين الأصدقاء
9.5%	19	إشباع ذاتي
8.0%	16	أخرى
100.0%	200	المجموع

شكل رقم (14) الإشباعات التي يرغب أفراد العينة في تحقيقها عند المشاركة والتفاعل في البرامج :



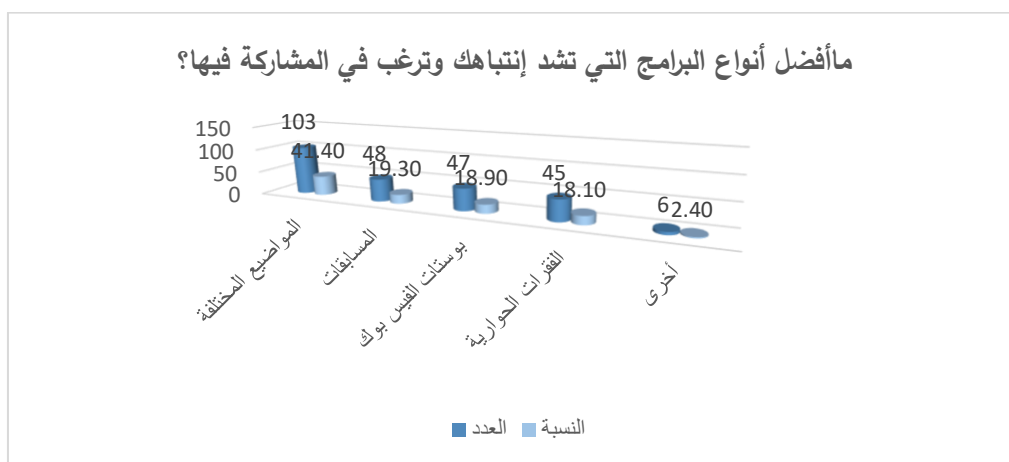
يتضح من إجابات المبحوثين كما في الجدول والشكل رقم (14) أن 53% يشبعون رغبتهم في حرية الرأي والتعبير و15.5% تتحقق رغبتهم في إسماع صوتهم للآخرين و14% يعتبرون أن مشاركتهم وتفاعلهم يمنحهم مظهراً اجتماعياً بين الأصدقاء و9.5% لإشباع ذاتهم و8% لأسباب متفرقة.

ويتضح أن معظم أفراد العينة عند المشاركة والتفاعل في البرامج يحققون الرغبة في حرية التعبير وإبداء الرأي وهي الأكثر شيوعاً.

الجدول رقم (15) أفضل أنواع البرامج التي تشد إنتباه أفراد العينة ويرغبون في المشاركة فيها

النسبة %	العدد	أنواع البرامج
41.4%	83	المواضيع المختلفة
19.3%	38	المسابقات
18.9%	37	الفقرات الحوارية
18.1%	36	بوستات الفيس بوك
2.4%	6	أخرى
100.0%	200	المجموع

الشكل رقم (15) أفضل أنواع البرامج التي تشد إنتباه أفراد العينة ويرغبون في المشاركة فيها



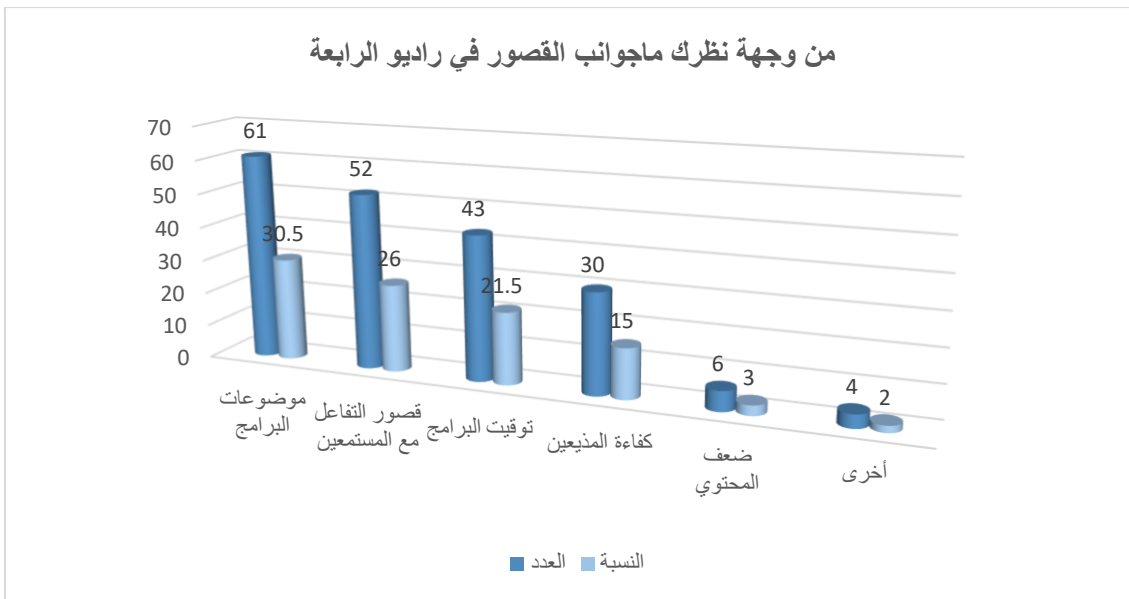
يتضح من الجدول والشكل رقم (15) أن أفضل أنواع البرامج التي تشد أفراد العينة ويرغبون في المشاركة فيها هي المواضيع المختلفة التي تطرح في البرامج بنسبة 41.40% والمسابقات بنسبة 19.30% وبوستات الفيس بوك بنسبة 18.90% والفقرات الحوارية بنسبة 18.10% وأسباب أخرى بنسبة 2.40%.

ومن الملاحظ أن أغلب أفراد العينة يشاركون في مختلف البرامج ولو بنسب متفاوتة لأن المشاركة تفتح لهم الباب واسعاً للنقاش وتعطي المستمع الحرية في إبداء رأيه وإسماع صوته فيشبع رغبته من خلال المشاركة.

## جدول رقم (16) جوانب القصور في راديو الرابعة:

النسبة %	العدد	القصور
30.5%	61	موضوعات البرامج
26.0%	52	قصور التفاعل مع المستمعين
21.5%	43	توقيت البرامج
15.0%	30	كفاءة المذيعين
3.0%	6	ضعف المحتوى
2.0%	4	أخرى
100%	200	المجموع

## شكل رقم (16) جوانب القصور في راديو الرابعة:



من خلال الجدول والشكل (16) يرى 30.5% من العينة أن جوانب القصور تتمثل في اختيار موضوعات البرامج ويرى 26% أنها تتمثل في قصور التفاعل مع المستمعين وأن 21.5% يرون أنها تتمثل في توقيت البرامج بينما 15% يرون أنها تتمثل في كفاءة المذيعين و3% في ضعف المحتوى.

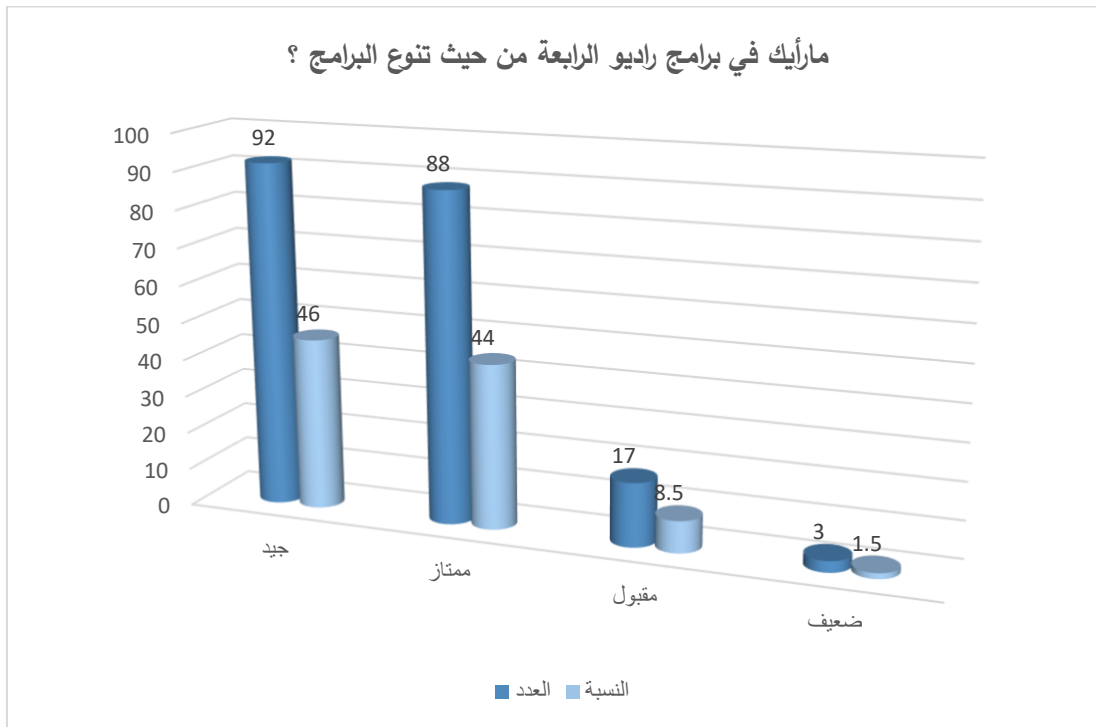
ويتضح من إجابات المبحوثين أن موضوعات البرامج تمثل نقطة قصور في راديو الرابعة بينما لم يمثل ضعف المحتوى سوى 3% فقط.



الجدول رقم (17-أ) رأي المبحوثين في برامج راديو الرابعة من حيث تنوع البرامج

النسبة %	العدد	التقدير
44.0%	88	ممتاز
46.0%	92	جيد
8.5%	17	مقبول
1.5%	3	ضعيف
100%	200	المجموع

الشكل رقم (17-أ) رأي المبحوثين في برامج راديو الرابعة من حيث تنوع البرامج:

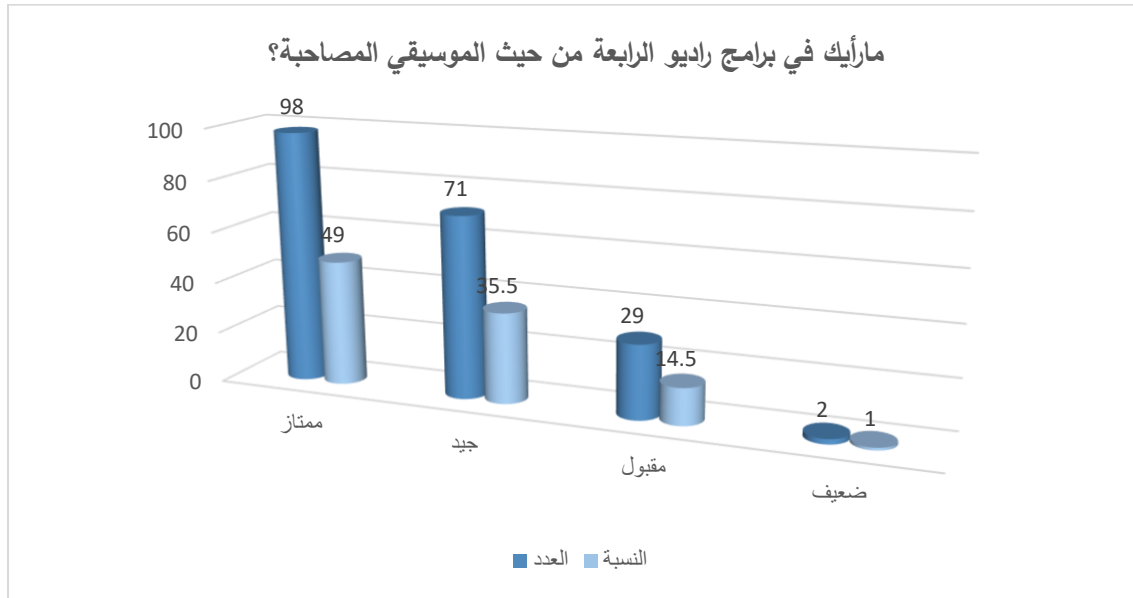


يرى المبحوثين من خلال الجدول والشكل رقم (17-أ) فإن 46% منهم يرون أن تنوع برامج راديو الرابعة جيد ويرى 44% منهم أن تنوع برامج راديو الرابعة ممتاز و8.5% يرون أنه مقبول و1.5% يرون أنه ضعيف. مما يدل على أن محتوى برامج راديو الرابعة يحقق رغبة الإدارة في استمالة المستمعين والمعلنين.

الجدول رقم (17-ب) برامج راديو الرابعة من حيث الموسيقى المصاحبة:

النسبة %	العدد	التقدير
49.0%	98	ممتاز
35.5%	71	جيد
14.5%	29	مقبول
1.0%	2	ضعيف
100%	200	المجموع

الشكل رقم (17-ب) برامج راديو الرابعة من حيث الموسيقى المصاحبة:



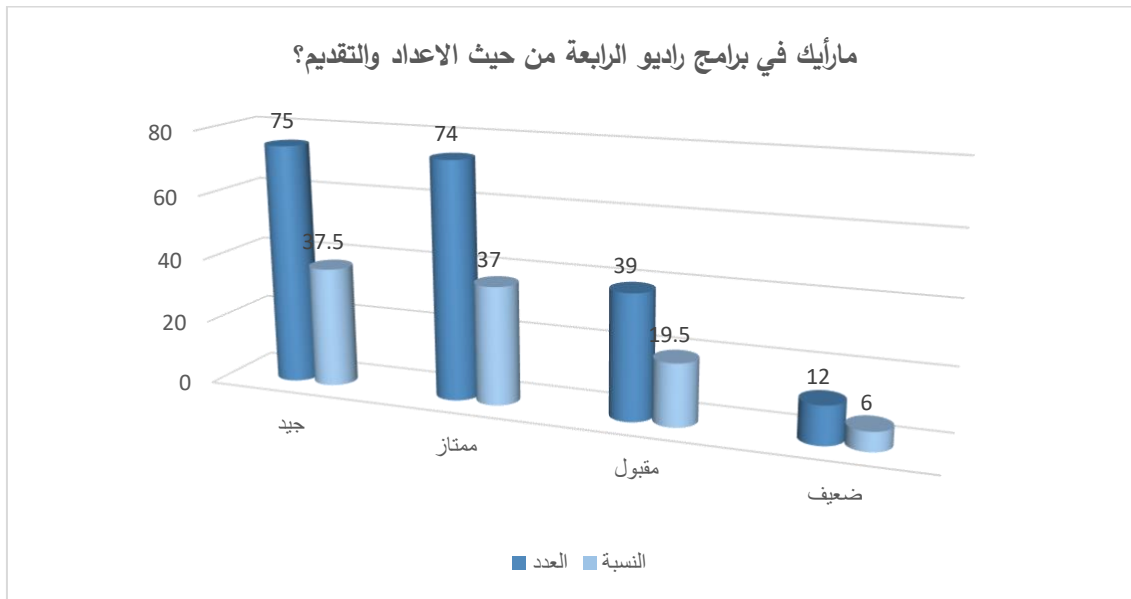
يتضح من خلال الجدول والشكل رقم (17-ب) أن 49% من المبحوثين يرون أن الموسيقى المصاحبة لبرامج راديو الرابعة ممتازة وأن 35.5% يرون أن الموسيقى جيدة وأن 14.5% يرون أنها مقبولة و1% أنها ضعيفة.

وتعد الموسيقى المصاحبة عامل جذب للمستمعين للاستماع إلى الإذاعة حيث تحتل الموسيقى النسبة الأكبر في الساعة البرمجية في راديو الرابعة من خلال ملاحظاتي وتبقى النسبة الباقية مقسمة بين الأخبار والفقرات والإعلانات.

جدول رقم (17-ج) رأي المبحوثين في برامج راديو الرابعة من حيث الإعداد والتقديم:

النسبة %	العدد	التقدير
37.0%	74	ممتاز
37.5%	75	جيد
19.5%	39	مقبول
6.0%	12	ضعيف
100%	200	المجموع

شكل رقم (17-ج) رأي المبحوثين في برامج راديو الرابعة من حيث الإعداد والتقديم:

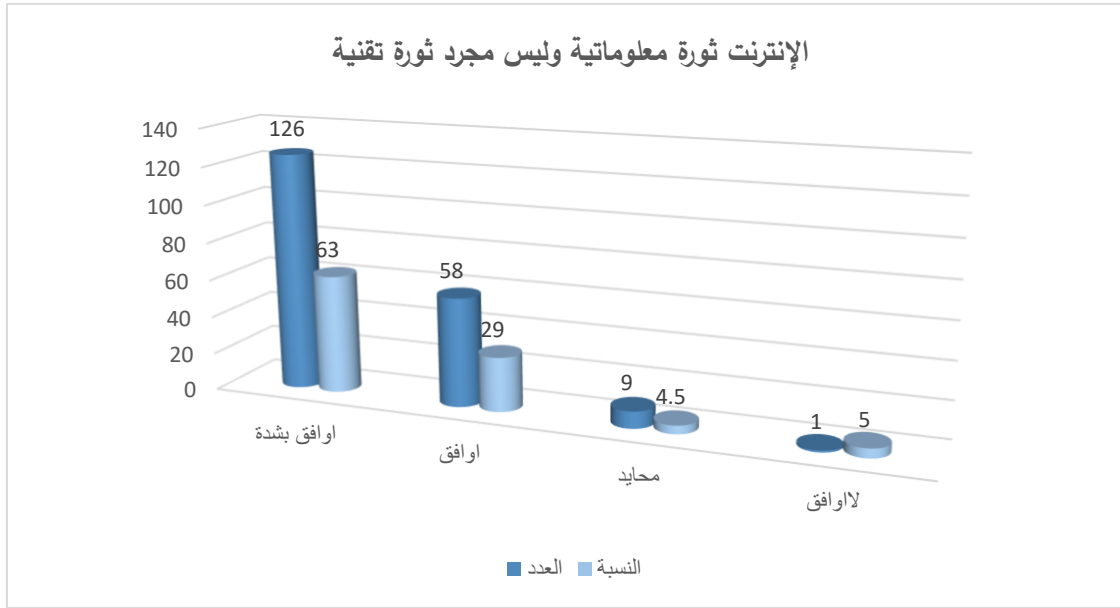


من خلال الجدول والشكل رقم (17-ج) يرى 37.5% من المبحوثين أن برامج راديو الرابعة جيدة و37% يرون أنها ممتازة وأن 19.5% يرون أنها مقبولة وأن 6% يرون أنها ضعيفة. ويتضح من إجابات أغلب المبحوثين رضاهم عن الإعداد والتقديم لبرامج راديو الرابعة. وهذا يدل على اهتمام طاقم العمل بالفقرات التي يقومون بإعدادها لاستمالة أكبر عدد من المستمعين.

جدول رقم (18) يوضح رأي أفراد العينة عن الإنترنت كثورة معلوماتية وليس مجرد ثورة تقنية:

الدرجة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	126	63.0%
أوافق	58	29.0%
محايد	9	4.5%
لا أوافق	1	0.5%
لا أوافق بشدة	6	3.0%
المجموع	200	100%

شكل رقم (18) يوضح رأي أفراد العينة عن الإنترنت كثورة معلوماتية وليس مجرد ثورة تقنية:

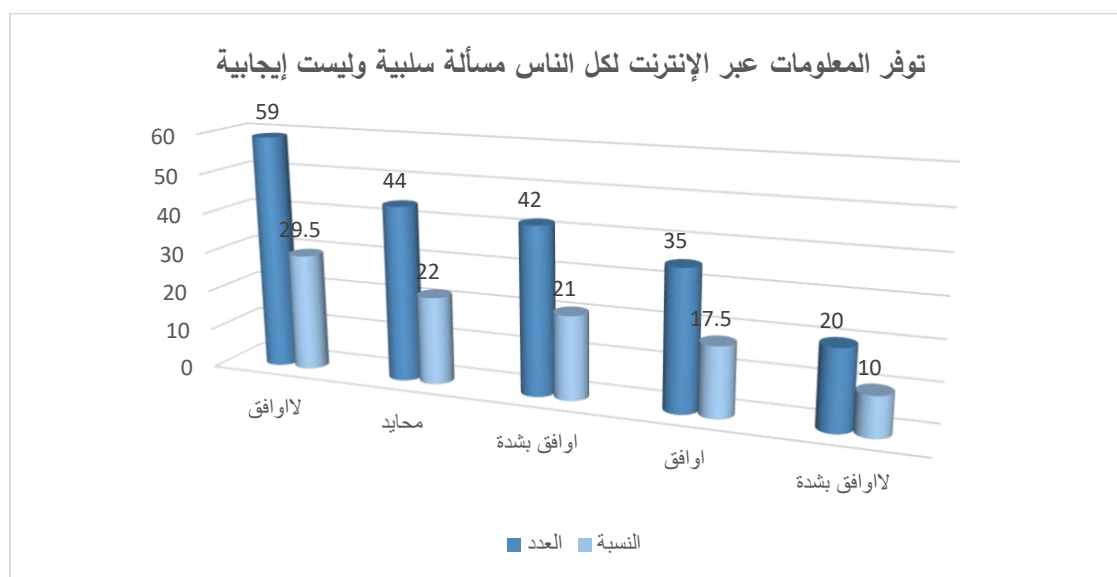


من خلال الجدول والشكل رقم (18) أن 63% من المبحوثين يوافقون بشدة أن الإنترنت ثورة معلوماتية وليست مجرد ثورة تقنية و 29% يوافقون و 9% محايدون و 4.5% محايدون و 0.5% لا يوافقون و 3.0% لا يوافقون بشدة. وهذا يعكس واقع الحال حيث توفر لهم الإنترنت اليوم ما يبحثون عنهم من مواد سواء علمية أو ثقافية أو ترفيهية أو مشاركات مع الغير وقد كان هذا حلما بعيد المنال قبل ظهور الإنترنت.

جدول رقم (19) توفر المعلومات عبر الإنترنت لكل الناس مسألة سلبية وليست إيجابية:

الدرجة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	42	21.0%
أوافق	35	17.5%
محايد	44	22.0%
لا أوافق	59	29.5%
لا أوافق بشدة	20	10.0%
المجموع	200	100%

شكل رقم (19) توفر المعلومات عبر الإنترنت لكل الناس مسألة سلبية وليست إيجابية:



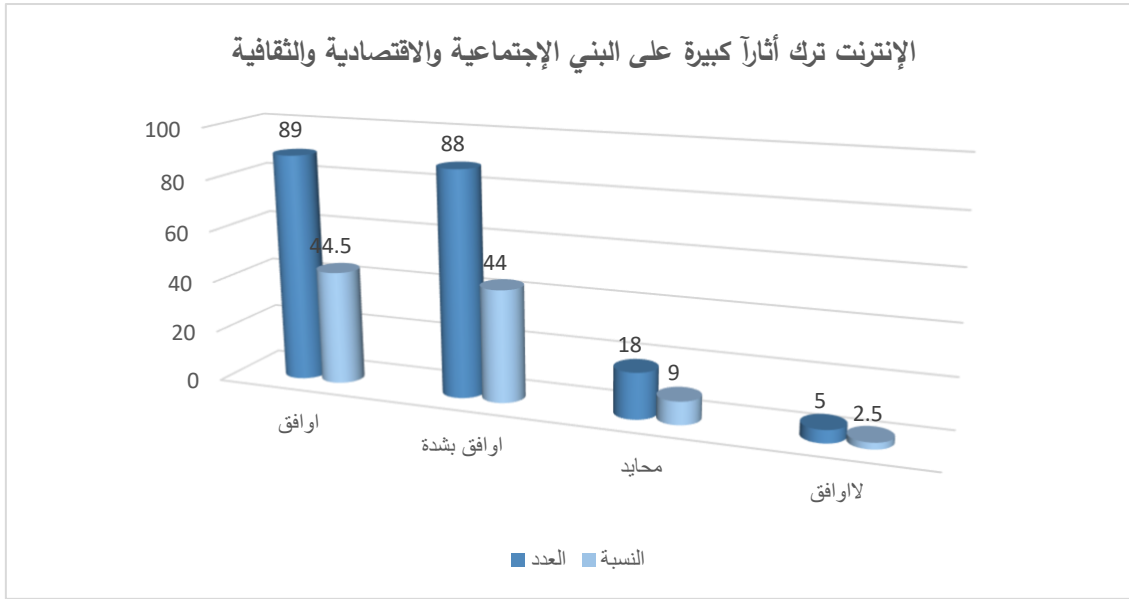
من خلال الجدول والشكل رقم (19) لا يوافق 29.5% من المبحوثين أن توفر المعلومات عبر الإنترنت مسألة سلبية وليست إيجابية و22% من المبحوثين محايدون و21% موافقون بشدة و17.5% موافقون بينما 10% لا يوافقون.

إن توفر المعلومات عبر الإنترنت يتيح للجمهور التصفح واختيار ما يناسبهم واستخدام المعلومات وتطويرها بما يتناسب مع احتياجاتهم المعرفية والعملية وبذلك ساهمت في تطوير إمكانيات المستخدمين.

جدول رقم (20) الإنترنت ترك أثاراً كبيرة على البنى الاجتماعية والاقتصادية والثقافية:

النسبة %	العدد	الدرجة
44.0%	88	أوافق بشدة
44.5%	89	أوافق
9.0%	18	محايد
2.5%	5	لا أوافق
100%	200	المجموع

جدول رقم (20) الإنترنت ترك أثاراً كبيرة على البنى الاجتماعية والاقتصادية والثقافية:



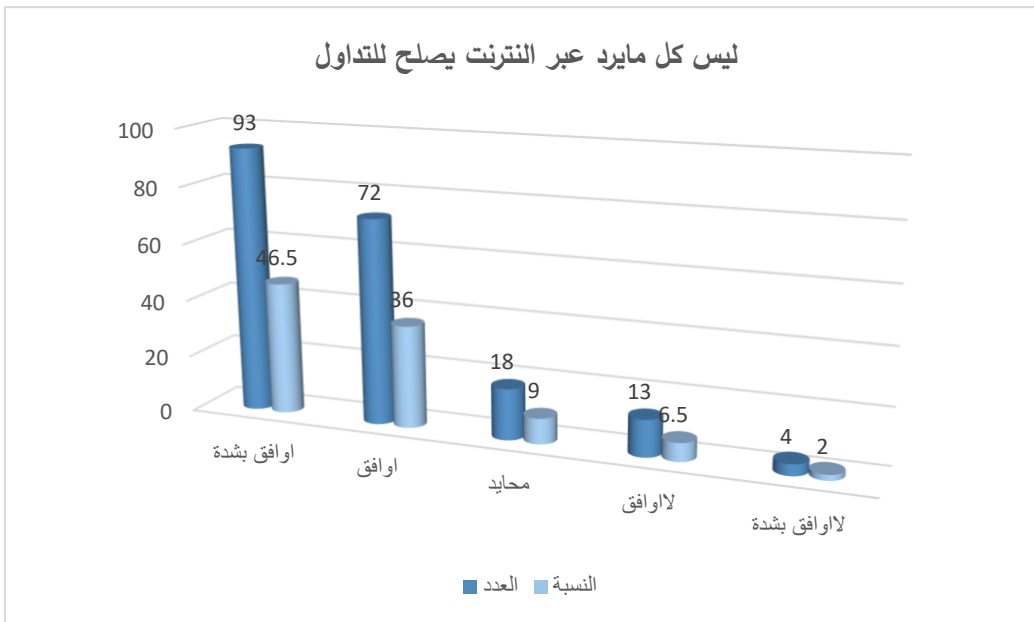
من خلال الشكل والجدول رقم (20) يتضح من خلال إجابات المبحوثين بأن الإنترنت قد ترك أثاراً كبيرة على البنى الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، نجد أن الموافقين بشدة 44% والمحايدين 9% والذين لم يوافقون 2.5%.

وتؤكد العينة أن الإنترنت قد أتاح الفرصة للمجتمع المحلي للتعرف والتعامل مع المجتمعات العالمية وتبادل الثقافات والإنتاج العلمي والأدبي واكتساب مهارات اللغات والتعارف بين الناس وفق المنهج الرباني عند خلق الشعوب والقبائل، كما سهل الإنترنت التجارة الإلكترونية والتي تدير اليوم اقتصاديات العالم.

جدول رقم (21) ليس كل ما يرد عبر الإنترنت يصلح للتداول :

النسبة %	العدد	الدرجة
46.5 %	93	أوافق بشدة
36.0 %	72	أوافق
9.0 %	18	محايد
6.5 %	13	لا أوافق
2.0 %	4	لا أوافق بشدة
100 %	200	المجموع

جدول رقم (21) ليس كل ما يرد عبر الإنترنت يصلح للتداول:



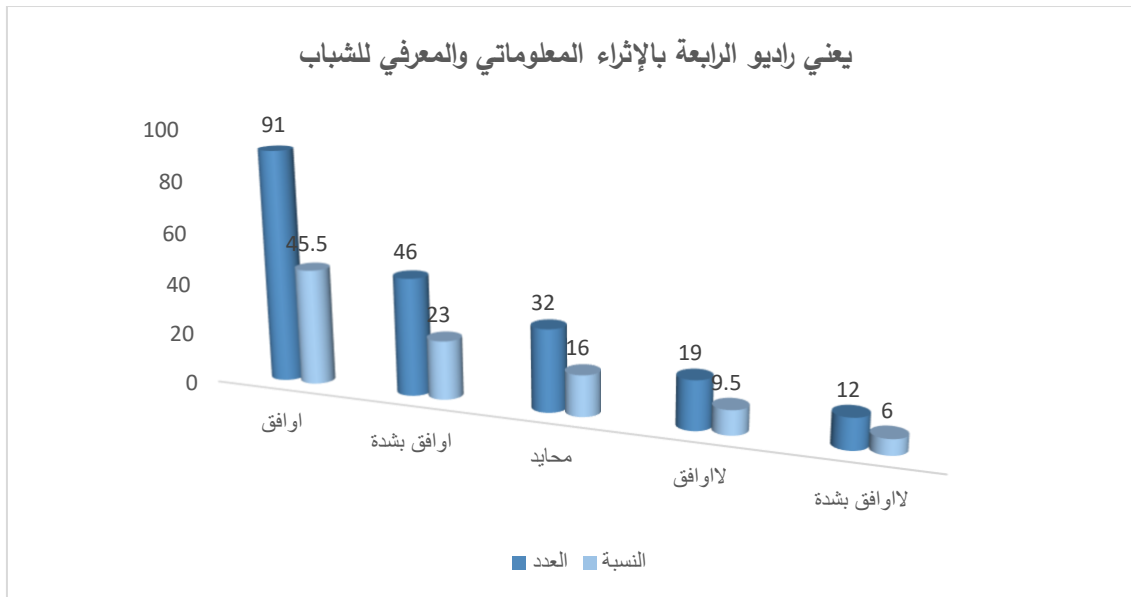
يتضح من خلال الجدول والشكل رقم (21) من إجابات الباحثين بخصوص أن ليس كل ما يرد عبر الإنترنت يصلح للتداول أن 46.5% موافقون بشدة وأن 36% موافقون وأن 9% محايدون وأن 6.5% لا يوافقون وأن 2% لا يوافقون بشدة.

والملاحظ من إجابات الباحثين وأغلبهم من الشباب، أنهم يوافقون على تبادل كل ما يرد حتى يختاروا وبحرية تامة ما يناسبهم ودون رقابة على الرغم مما يحتمله ذلك من مخاطر.

جدول رقم (22) يعني راديو الرابعة بالإثراء المعلوماتي والمعرفي للشباب :

النسبة %	العدد	الدرجة
23.0%	46	أوافق بشدة
45.5%	91	أوافق
16.0%	32	محايد
9.5%	19	لا أوافق
6.0%	12	لا أوافق بشدة
100%	200	المجموع

شكل رقم (22) يعني راديو الرابعة بالإثراء المعلوماتي والمعرفي للشباب :



من الجدول والشكل رقم (22) يتضح أن العينة ترى أن راديو الرابعة يعني بالإثراء المعلوماتي والمعرفي للشباب بنسبة موافقة 45.5% و 23% موافقون بشدة و 16% محايدون و 9.5% لا يوافقون و 6% غير موافق بشدة.

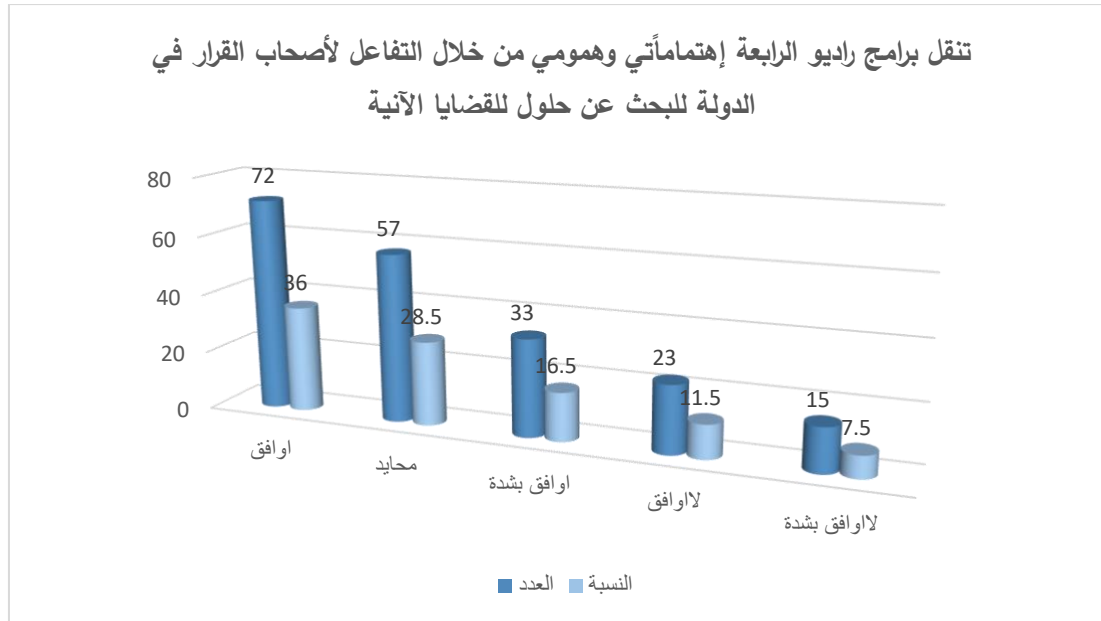
مما يؤكد أن راديو الرابعة بما ينتجه من فقرات من خلال برامجه وهي في الغالب برامج تفاعلية تزيد من حصيلتهم المعلوماتية والمعرفية وهذا هو الدور الذي يجب أن تقوم به وسائل الإعلام في خدمة المجتمع بنشر الثقافة والمعرفة.



جدول رقم (23) تنقل برامج راديو الرابعة اهتماماتي وهمومي من خلال التفاعل لأصحاب القرار في الدولة للبحث عن حلول للقضايا الآتية :

النسبة %	العدد	الدرجة
16.5%	33	أوافق بشدة
36.0%	72	أوافق
28.5%	57	محايد
11.5%	23	لا أوافق
7.5%	15	لا أوافق بشدة
100%	200	المجموع

شكل رقم (23) تنقل برامج راديو الرابعة اهتماماتي وهمومي من خلال التفاعل لأصحاب القرار في الدولة للبحث عن حلول للقضايا الآتية :

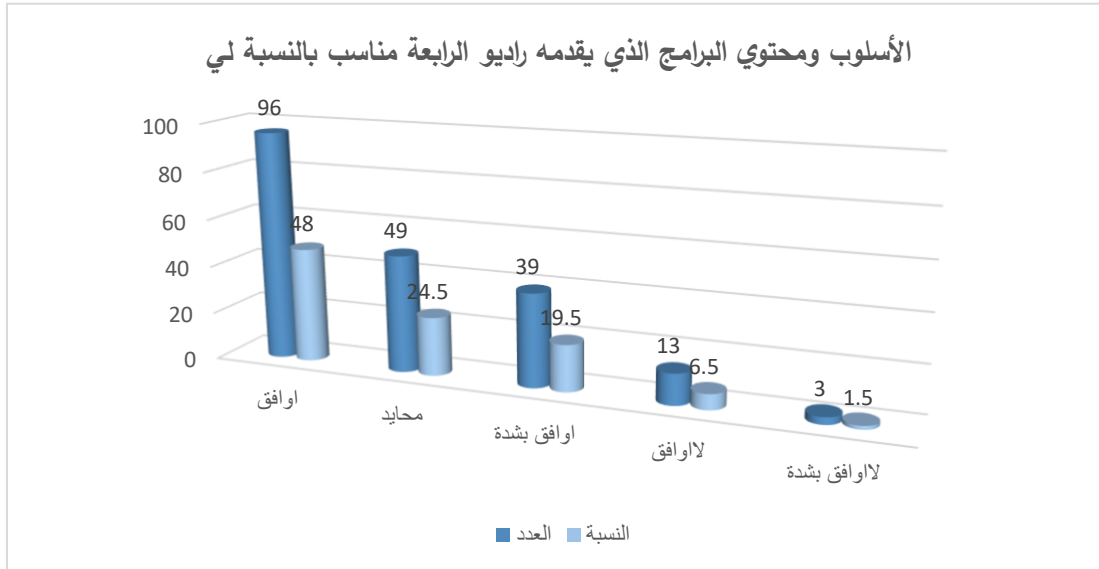


من الجدول والشكل رقم (23) يتضح أن العينة توافق بنسبة 36% بأن راديو الرابعة ينقل اهتماماتهم وهمومهم من خلال تفاعلهم مع البرامج، لأصحاب القرار في الدولة للبحث عن حلول للقضايا الآتية، بينما المحايدون 28.5% والموافقون بشدة 16.5% والذين لا يوافقون 11.5% والذين لا يوافقون بشدة على ذلك 7.5% مما يؤكد أن راديو الرابعة ببرامجها التفاعلية تتيح الفرصة لأفراد العينة للمشاركة والإدلاء بأرائهم في مختلف القضايا والمواضيع التي يتم طرحها فتنتقل نبض الشارع إلى المسؤولين بالدولة.

جدول رقم (24) الأسلوب ومحتوي البرامج الذي يقدمه راديو الرابعة مناسب بالنسبة لي:  
لي:

النسبة %	العدد	الدرجة
19.5%	39	أوافق بشدة
48.0%	96	أوافق
24.5%	49	محايد
6.5%	13	لا أوافق
1.5%	3	لا أوافق بشدة
100%	200	المجموع

شكل رقم (24) الأسلوب ومحتوي البرامج الذي يقدمه راديو الرابعة مناسب بالنسبة لي:



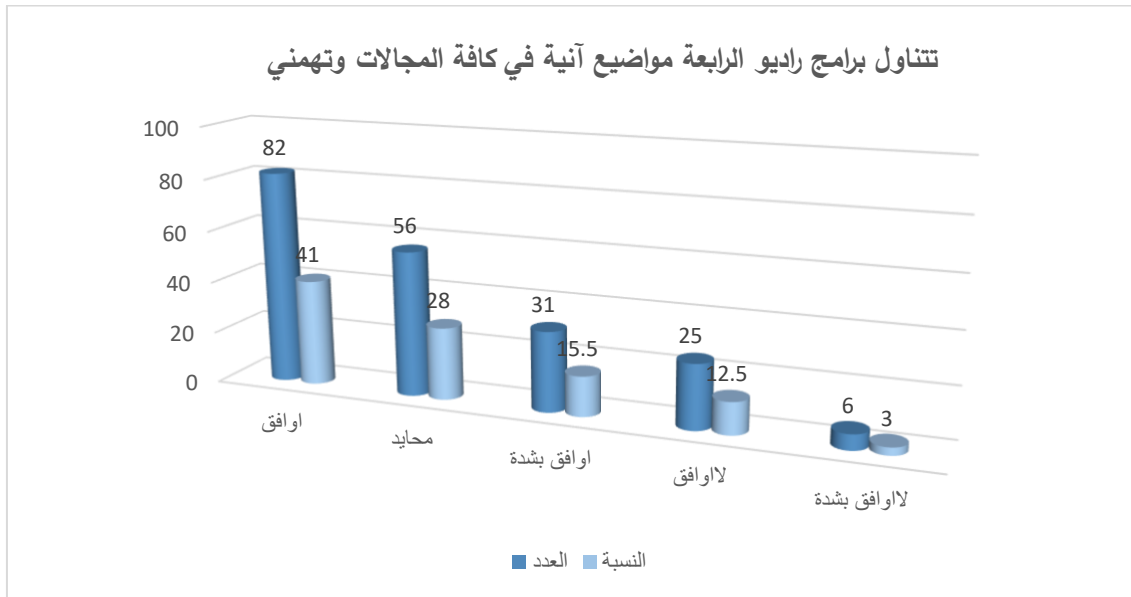
يتضح من الجدول والشكل رقم (24) أن 48% من المبحوثين يرون أن الأسلوب الذي تقدم به البرامج ومحتوى البرامج مناسب لهم وأن 24.5% منهم محايدون وأن 19.5% يوافقون بشدة و6.5% لا يوافقون و1.5% لا يوافقون بشدة

مما يؤكد أن الإعداد ومحتوى البرامج مناسب لهم من الناحية الإنتاجية حيث تسمح لهم المادة المقدمة التي نالت رضاهم بالمتابعة ويتحقق هدف الإذاعة في تقديم مادة متنوعة ترضي جميع المستمعين.

جدول رقم (25) تتناول برامج راديو الرابعة مواضيع آنية في كافة المجالات وتهمني:

النسبة %	العدد	الدرجة
15.5%	31	أوافق بشدة
41.0%	82	أوافق
28.0%	56	محايد
12.5%	25	لا أوافق
3.0%	6	لا أوافق بشدة
100%	200	المجموع

شكل رقم (25) تتناول برامج راديو الرابعة مواضيع آنية في كافة المجالات وتهمني:



من خلال الجدول والشكل رقم (25) يتضح من إجابة المبحوثين أن 41% يوافقون على أن تتناول راديو الرابعة لمواضيع آنية في كافة المجالات وتهمهم و28% منهم محايدون و15.5% يوافقون بشدة و12.5% لا يوافقون و3% لا يوافقون بشدة.

مما يعني أن برامج راديو الرابعة تواكب الأحداث التي تهتم المستمعين وهذا يتطلب قدراً عالياً من المتابعة وإنتاج مواد برمجية مواكبة لتطلعات المستمعين، ويفرض مسؤولية على منتجي البرامج لمتابعة ما ينشر في العالم واختيار الجديد منها أولاً بأول.

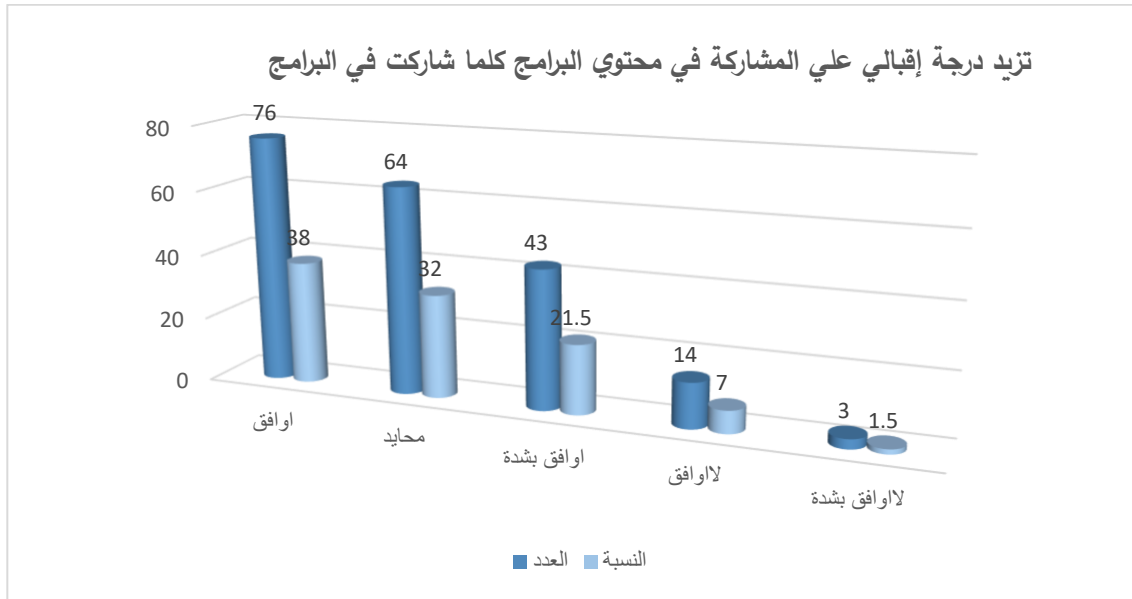
## الجدول رقم (26) تزايد درجة إقبالي علي المشاركة في محتوى البرامج كلما

شاركت في البرامج :

النسبة %	العدد	الدرجة
21.5%	43	أوافق بشدة
38.0%	76	أوافق
32.0%	64	محايد
7.0%	14	لا أوافق
1.5%	3	لا أوافق بشدة
100%	200	المجموع

## الشكل رقم (26) تزايد درجة إقبالي علي المشاركة في محتوى البرامج كلما

شاركت في البرامج:

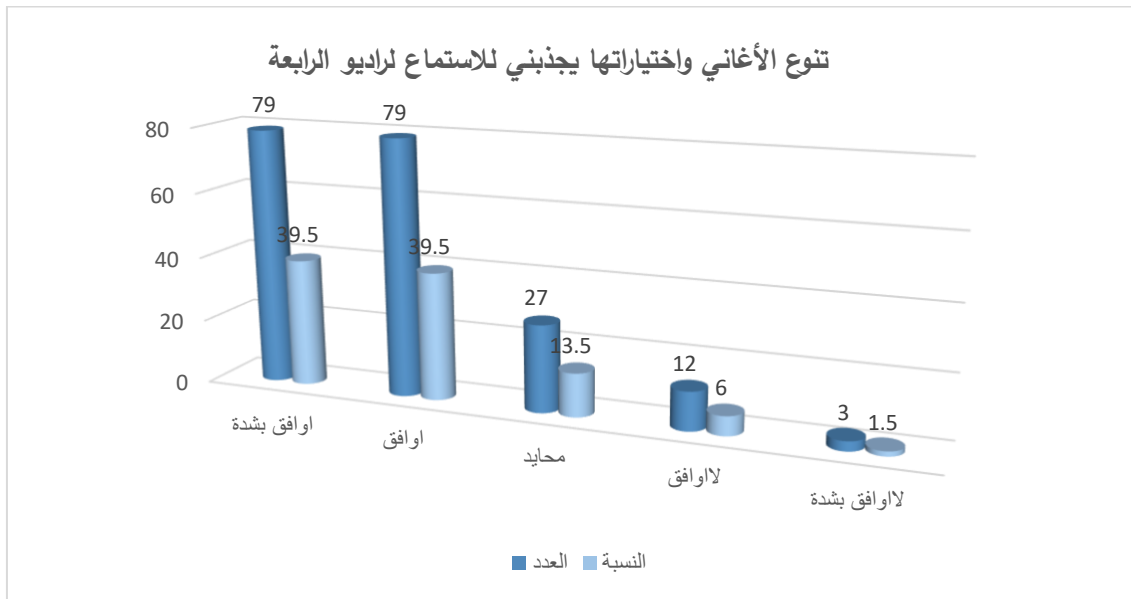


يتضح من خلال الجدول والشكل رقم (26) أن درجة إقبال المبحوثين على المشاركة في محتوى البرامج كلما شاركوا فيها أن الذين أجابوا بـ 'أوافق' 38% والذين أجابوا بـ 'محايد' 32% وأن الذين أجابوا بـ 'أوافق بشدة' 21.5% وأن الذين أجابوا بـ 'لا أوافق' 7% والذين أجابوا بـ 'لا أوافق بشدة' 1.5%. مما يدل على مشاركة المبحوثين في إنتاج محتوى البرامج وأن البرامج تمثل عامل جذب لهم لذلك يزيد إقبالهم على المشاركة كلما اتاحت لهم الفرصة.

## الجدول رقم (27) تنوع الأغاني واختياراتها يجذبني للاستماع لراديو الرابعة:

النسبة %	العدد	الدرجة
39.5%	79	أوافق بشدة
39.5%	79	أوافق
13.5%	27	محايد
6.0%	12	لا أوافق
1.5%	3	لا أوافق بشدة
100%	200	المجموع

## الشكل رقم (27) تنوع الأغاني واختياراتها يجذبني للاستماع لراديو الرابعة:

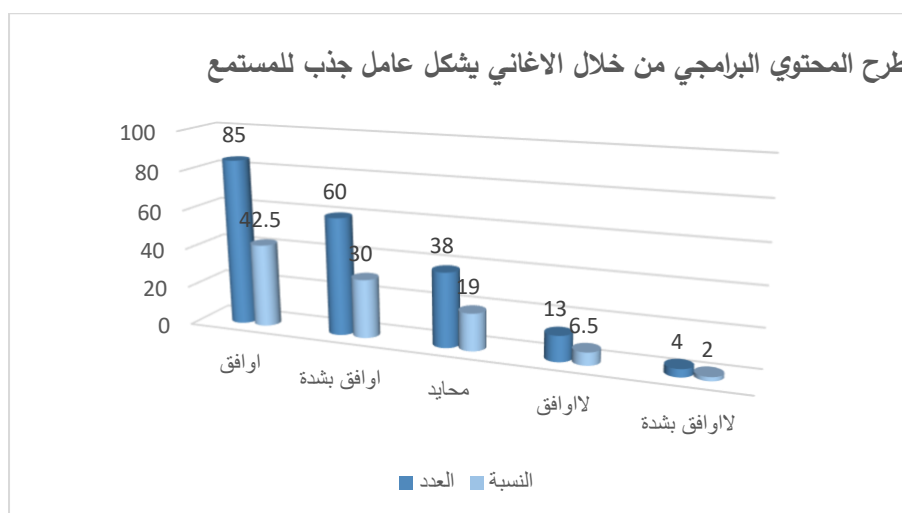


يتضح من خلال الجدول والشكل رقم (27) أن 39.5% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن تنوع الأغاني واختياراتها يجذبهم للاستماع لراديو الرابعة وأن 39.5% أجابوا بالموافقة وأن 13.5% محايدون و6% لا يوافقون و1.5% لا يوافقون بشدة. مما يدل على التأثير الكبير للموسيقى في جذب المستمعين لمتابعة راديو الرابعة حيث تشكل الساعة الإذاعية في غالبيتها من المنوعات الغنائية السودانية والعربية مع التركيز على الأغاني الشبابية حيث تتوجه الإذاعة لهذه الشريحة وهذا يساعد دون شك في متابعة البرامج والتفاعل معها.

الجدول رقم (28) طرح المحتوى البرامجي من خلال الأغاني بشكل عامل جذب للمستمع:

النسبة %	العدد	الدرجة
30.0%	60	أوافق بشدة
42.5%	85	أوافق
19.0%	38	محايد
6.5%	13	لا أوافق
2.0%	4	لا أوافق بشدة
100%	200	المجموع

الشكل رقم (28) طرح المحتوى البرامجي من خلال الأغاني بشكل عامل جذب للمستمع:



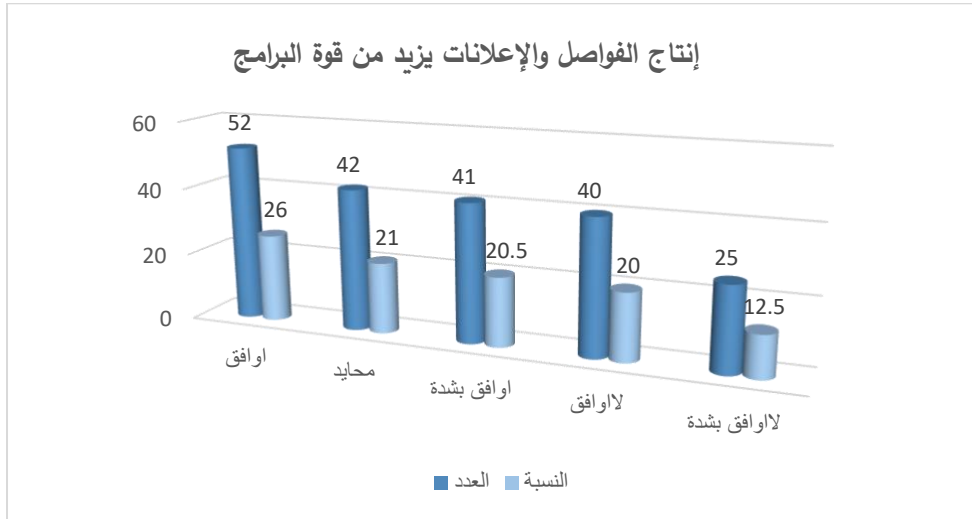
يتضح من خلال إجابات المبحوثين كما في الجدول والشكل رقم (28) أن 42.5% يوافقون على أن طرح المحتوى البرامجي من خلال الأغاني يمثل عامل جذب للمستمع و30% يوافقون بشدة و19% محايدون و6.5% لا يوافقون و2% لا يوافقون بشدة.

مما يدل أن الأغاني لها دور كبير في جذب المتلقي وبالتالي طرح الرسائل التي تود الإذاعة إيصالها له من خلال الأغاني.

الجدول رقم (29) إنتاج الفواصل والإعلانات يزيد من قوة البرامج:

النسبة %	العدد	الدرجة
20.5%	41	أوافق بشدة
26.0%	52	أوافق
21.0%	42	محايد
20.0%	40	لا أوافق
12.5%	25	لا أوافق بشدة
100%	200	المجموع

الشكل رقم (29) إنتاج الفواصل والإعلانات يزيد من قوة البرامج:



من خلال الجدول والشكل رقم (29) يوافق 26% من أفراد العينة أن إنتاج الفواصل والإعلانات يزيد من قوة البرامج و 21% محايدون و 20.5% يوافقون بشدة و 20% لا يوافقون و 12.5% لا يوافقون بشدة.

اشتملت الاستبانة على أسئلة مفتوحة بغرض البحث في توظيف الإعلام التفاعلي في إنتاج البرامج الإذاعية، وقد جاءت إجابات العينة المبحوثة على الأسئلة على النحو التالي:

### **(30) ما مقترحاتكم لتطوير المشاركة في برامج راديو الرابعة من حيث:**

(أ) مستوى مشاركات الجمهور:

- زيادة مستوى المشاركات وإعطاء مساحات أكبر للمستمعين
- إضافة وسائل جديدة للتواصل.
- ضبط زمن وموضوع المشاركة.
- عمل استطلاع مباشر مع الجمهور أثناء البرنامج لمعرفة رأيه.
- تفعيل جميع وسائل التواصل الاجتماعي.
- عمل مسابقات ورصد جوائز.
- استقبال مشاركين في الإستديو للمشاركة على الهواء مباشرة.

(ب) محتوى البرامج:

- إضافة برامج جديدة.
- الاهتمام أكثر بقضايا الشباب
- منح الفرصة للجمهور لاقتراح مواضيع البرامج.
- الاهتمام بقضايا المدن الأخرى في السودان.
- تجديد الفقرات بصورة دورية
- التركيز على قضايا المرأة والطفل.
- اختيار البرامج والموضوعات حسب الحدث الذي يشغل الرأي العام.



ب : عرض نتائج الاستبانة رقم (2) الموجهة لموظفي راديو الرابعة وتحليلها

وتفسيرها

### الأسلوب الإحصائي المستخدم في الدراسة لتحليل الاستبانة رقم (2)

تم توزيع إستبانة موظفي راديو الرابعة على 19 موظف كعينة قصدية من الموظفين المتعاملين مع البرامج الإذاعية ثم قام الباحث بترميز المتغيرات ومن ثم تفرغ البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) statistical package for the social sciences (الاصدار 19) ومن ثم تحليلها وفق عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة لتحقيق أهداف البحث.

### أولاً: إختبار صدق وثبات الاستبانة :

تمكن الباحث من إجراء إختبار صدق وثبات الاستبانة وحساب المتوسطات والانحراف المعياري للفقرات ورصدها وشمل ذلك التأكد من أسئلة الاستبانة المكونة من جمع البيانات لمعرفة الاتساق الداخلي بين إجابات الأسئلة بإجراء اختبار الثبات (Reliability Test) وقد تم استخدامه لقياس الاتساق الداخلي وفق معامل الفاكرونباخ (Cronbachs Alpha) فالصدق يقصد به صدق التحليل والتحقق من صلاحية أسلوب قياس الموضوعات والظواهر التي يريد الباحث تحليلها واستخلاص نتائج يعتمد عليها ومن ثم العمل على تعميمها.

أما الثبات فهو الوصول إلى النتائج نفسها بتطبيق المقياس على الاستبانات لقياس مدى ثبات الاستبانة، وهذا العامل يأخذ قيم بين الصفر والواحد وكلما اقتربت من الواحد دلت علي وجود ثبات عالي لمعامل الفاكرونباخ ونتيجته 0.451 بأخذ جزر معامل الثبات نحصل علي معامل الصدق للاختبارين علي التوالي 0.54، 0.67 نلاحظ زيادة معامل الصدق واقترابه من الصفر وذلك يشير إلى زيادة مستوي صدق الاستبانة وثبات المحاور المكونة لها ويمكن أن تمثل المجتمع الذي سحبت منه العينة وكذلك الاعتماد على نتائجها والاستفادة منها في التفسير والقراءة والتحليل.

عدد أسئلة الاستبانة	معامل الفا كرونباخ Cronbach's Alpha
الاختبار الأول 39	.294
الاختبار الثاني 38	.451

### ثانياً: المعالجة الاحصائية-مقاييس النزعة المركزية والتشتت

قام الباحث في هذه المرحلة بترتيب الجداول والرسوم البيانية لكل من الفئات والوحدات الواردة في الدراسة، واستخلاص المتوسطات الحسابية والمتوسط الحسابي العام لكل فئة لمقارنتها مع الفئات الأخرى في نهاية الدراسة، ولمعرفة ترتيب الفئات وتأثيراتها على موضوع الدراسة وبعد ذلك ألحق بكل جدول رسماً بيانياً لنسب تأثير كل درجة تقييمية على الفئة وذلك على النحو التالي:

### مقياس ليكرت الخماسي

هو طريقة لقياس البيانات الوصفية بإعطائها قيم رقمية وتستخدم لبيان درجة الموافقة من عدمها بما أن المتغير عن الخيارات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) تم تطبيق المقياس الخماسي على الخمس محاور.

تم تقسيم الاستبانة الي مقياس خماسي على النحو التالي:

المستوي	طول الفترة	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
مرتفع	0.80	من 4.20 الي 5.00	أوافق بشدة
	0.79	من 3.40 الي 4.19	أوافق
متوسط	0.79	من 2.60 الي 3.39	محايد
منخفض	0.79	من 1.80 الي 2.59	لا أوافق
	0.79	من 1 الي 1.79	لا أوافق بشدة

ب : عرض نتائج الاستبانة رقم (2) الموجهة لموظفي راديو الرابعة

القسم الأول (البيانات الشخصية):

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع :

النوع	العدد	النسبة %
ذكر	11	57.9
أنثى	8	42.1
المجموع	19	%100

شكل رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع:

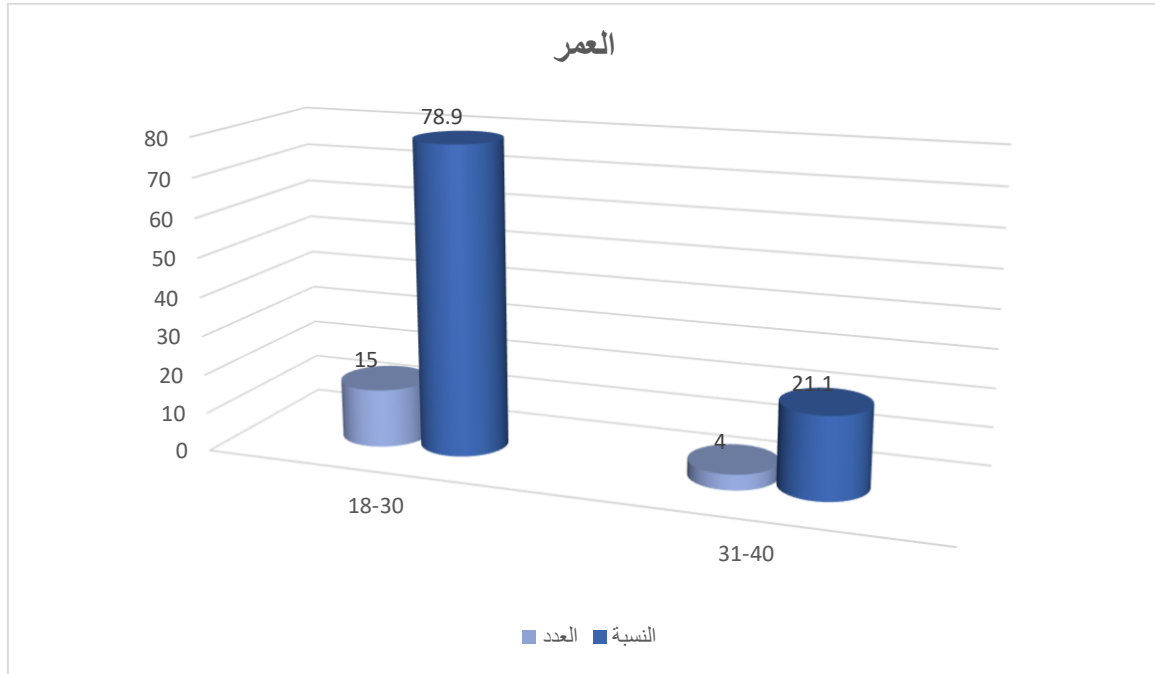


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور 57.95% بينما نسبة الإناث 42.1% مما يدل على زيادة عدد الذكور على الإناث بحسب طبيعة العمل الإذاعي لأفراد العينة والذي يستوجب أحياناً العمل إلى فترات متأخرة من الليل.

## جدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر:

الفئة	العدد	النسبة
18-30	15	78.9
31-40	4	21.1
المجموع	19	100.0

## شكل رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر :

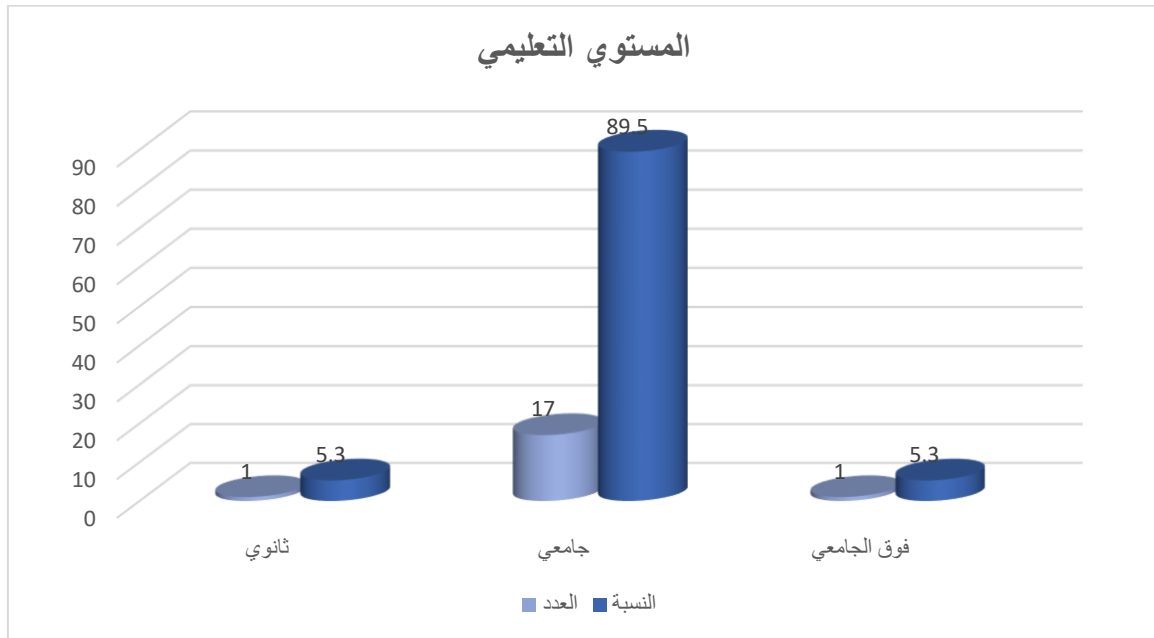


يتضح من الجدول والشكل رقم (2) أن الأعمار بين (18-30 سنة) كونوا أعلى نسبة وهي 78.9% والأعمار بين (31-40 سنة) هم بنسبة 21.1%. من الملاحظ أن نسبة الموظفين الشباب العاملين في قطاع البرامج هي النسبة الأكبر وذلك يرجع إلى طبيعة عمل راديو الزابطة كإذاعة أف أم، حيث أنها محطة منوعات شبابية تستهدف ببرامجها فئة الشباب وهم الأكثر استماعاً لبرامج المنوعات، لذا فإن الموظفين هم من نفس الفئة الشبابية.

جدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
5.2%	1	ثانوي
89.5%	17	جامعي
5.3%	1	فوق الجامعي
100%	19	المجموع

شكل رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

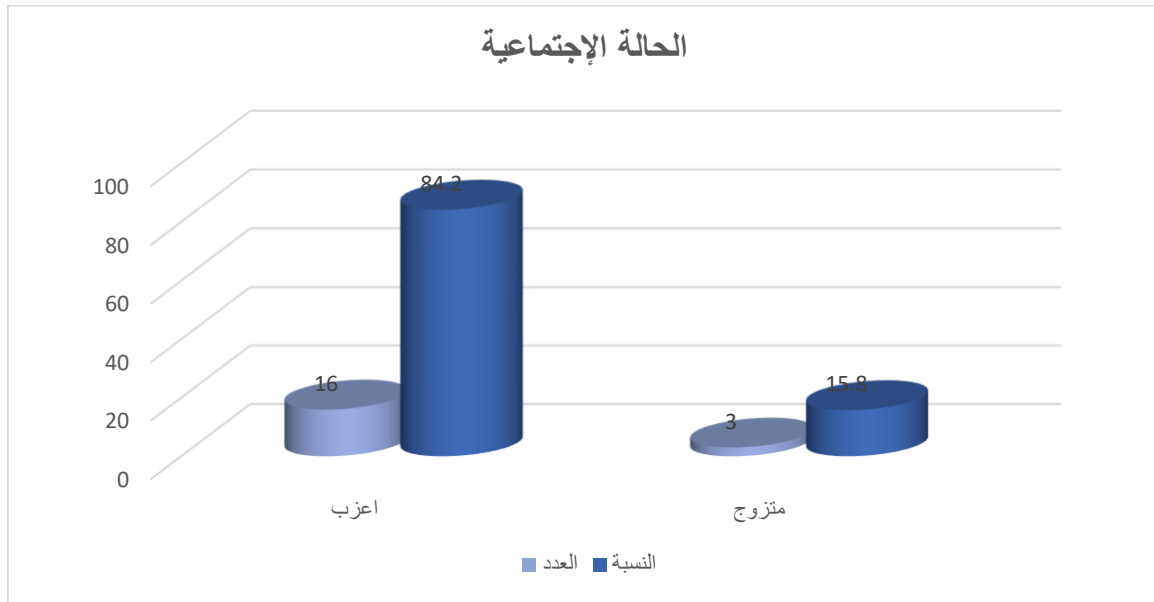


من الجدول والشكل رقم (3) نلاحظ أن نسبة الحاصلين على مؤهلات جامعية هم أعلى نسبة وهي 89.5% بينما حصل موظف واحد على مؤهل فوق الجامعي بنسبة 5.3% وصاحب مؤهل ثانوي واحد على نسبة 5.3% وهذا يدل على أن أغلب موظفي البرامج من الجامعيين ويرجع ذلك إلى أن إدارة الإذاعة تلجأ إلى تعيين الجامعيين لأنهم أكثر قدرة في التعامل مع البرامج إعداداً وتقديمًا وثقافة مما يرفع من مستوى الإذاعة ويفيد المستمعين المتابعين لها. كما يدل ذلك على توفير الدولة للتعليم الجامعي للشباب.

جدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة %
أعزب	16	84.2 %
متزوج	3	15.8 %
المجموع	19	100 %

شكل رقم (4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:



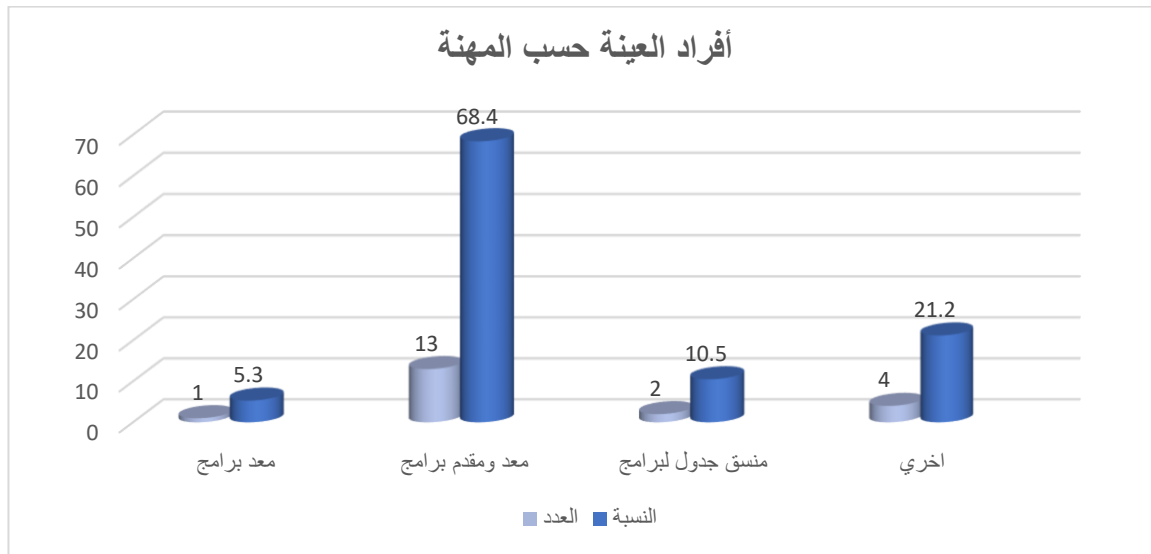
من الجدول والشكل رقم (4) نلاحظ أن أغلب المبحوثين الموظفين من العزاب غير المتزوجين ونسبتهم 84.2% وأن المتزوجين بلغت نسبتهم 15.8%.

مما يعني أن أغلب أفراد العينة من العزاب غير المتزوجين ولأن أغلبهم من الشباب الذين في بداية الحياة العملية ويؤسسون لحياتهم المستقبلية، لذا قل عدد المتزوجين في أفراد العينة.

جدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

المهنة	العدد	النسبة %
معد برامج	1	5.3 %
معد ومقدم برامج	13	68.4 %
منسق جدول البرامج	2	10.5 %
أخرى	3	21.2 %
المجموع	19	100 %

شكل رقم (5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة:



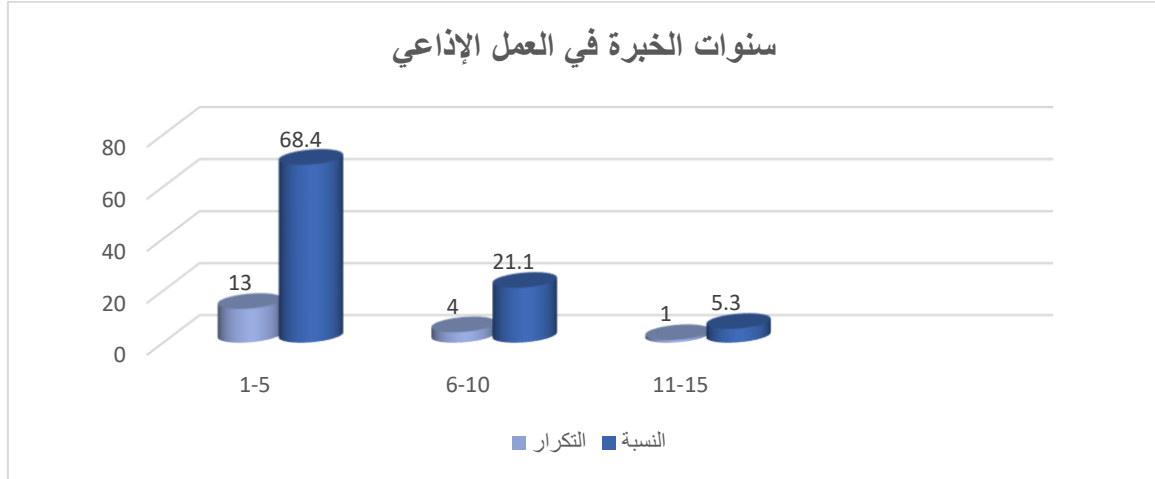
يتضح من الجدول والشكل (5) أن أغلب المبحوثين من معدي ومقدمي البرامج بنسبة بلغت 68.4% والوظائف الأخرى كالإدارة والتسويق بلغت 21.2% ومنسقوا جداول البرامج بنسبة 10.5%.

إن تركيز الوظائف براديو الرابعة على معد ومقدم برامج الأعلى تكراراً يتسق تماماً مع مقتضيات البحث حيث أن توظيف الإعلام التفاعلي والتفاعل مع الجمهور يتم من خلالهم

جدول رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في العمل الإذاعي:

النسبة %	العدد	الفئة
68.4 %	13	1-5
21.1 %	4	6-10
10.5 %	2	11-15
100 %	19	المجموع

شكل رقم (6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في العمل الإذاعي:



من خلال الجدول والشكل رقم (6) نجد أن نسبة الذين لديهم خبرة من 1-5 سنوات بلغت 68.4% بينما الذين لديهم خبرة من 6-10 سنوات بلغت نسبتهم 21.1% أما الذين خبرتهم من 11-15 سنة فبلغت نسبتهم 10.5%.

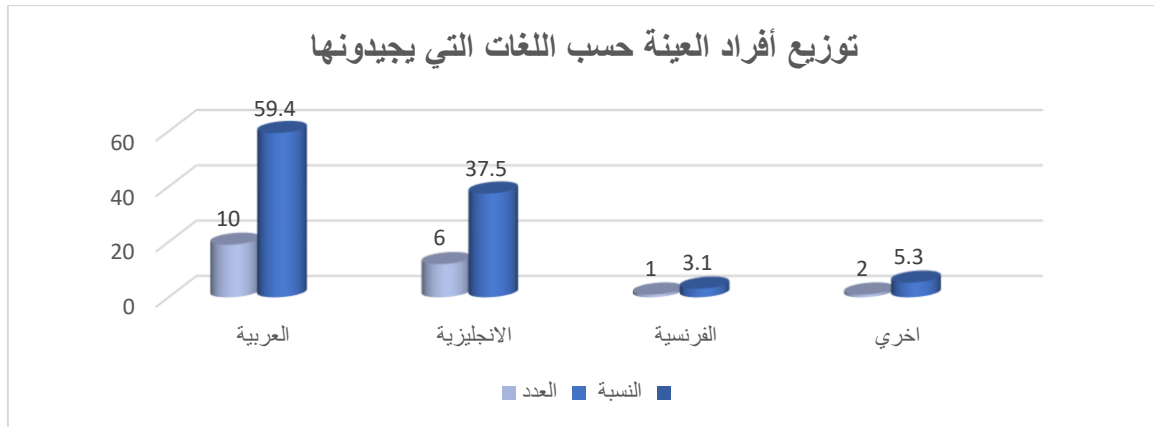
حيث أن راديو الرابعة تستهدف الشباب، فإن أغلب العاملين في مجال البرامج من الشباب الذين التحقوا بالإذاعة بعد إكمال دراساتهم الجامعية، بعضهم في بداية حياته العملية بدأ يكتسب الخبرة في العمل الإذاعي ولكنهم مواكبون للتطور الذي يحدث في مجال الإنترنت كثورة عالمية جمعت بين الإعلام التقليدي والإعلام الحديث، كما أنهم يستفيدون ممن هم أكثر خبرة منهم ممن سبقوهم في العمل الإذاعي وذلك في اكتساب الخبرة منهم.



جدول رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب اللغات التي يجيدونها:

اللغة	العدد	النسبة %
العربية	10	59.4 %
الإنجليزية	6	37.5 %
الفرنسية	1	3.1 %
أخرى	2	5.3 %
المجموع	19	100 %

شكل رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب اللغات التي يجيدونها:



يتضح من الجدول رقم (7) أن نسبة الموظفين الذين يجيدون اللغة العربية براديو الرابعة قد بلغت 59.4%.

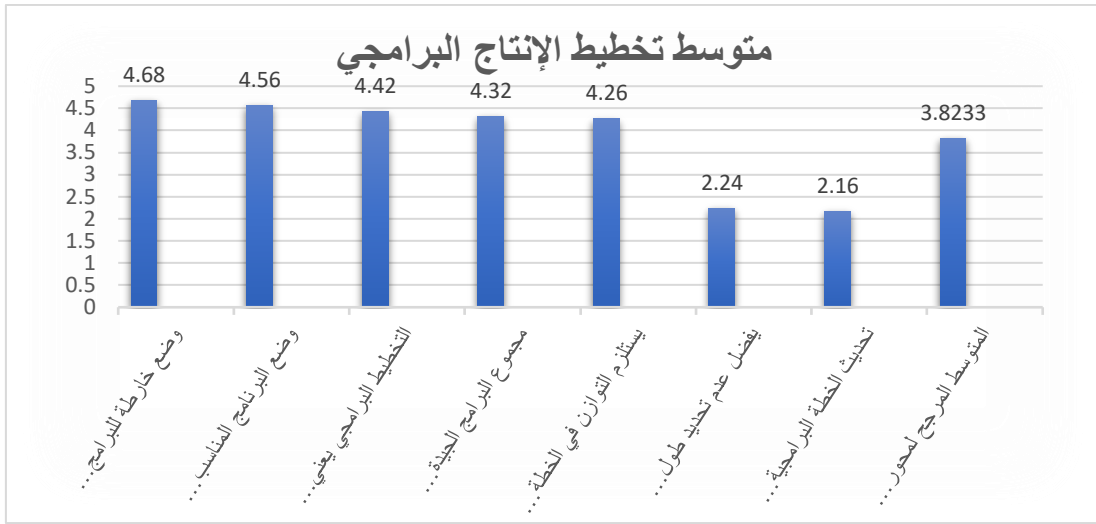
والذين يتحدثون اللغة الإنجليزية بلغت نسبتهم 37.5% والذين يتحدثون اللغة الفرنسية قد بلغت نسبتهم 3.1% واللغات الأخرى 5.3%.

وعليه فإن أغلب المبحوثين يجيدون اللغة العربية وهذا أمر أساسي يعاونهم في تقديم البرامج على الهواء أو الإبحار في مواقع الإنترنت لإخراج أفضل المواضيع عند إعداد البرامج، كما أن المعرفة باللغة الإنجليزية والفرنسية يساعدهم كذلك في الاطلاع على الثقافات الأخرى والنهل منها ومواكبة ما يحدث في العالم لنقله عبر الأثير.

القسم الثاني : تخطيط الإنتاج البرامجي :

الإتجاه العام	الترتيب	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق	الوحدة أسئلة من 8-14
				بشدة	بشدة			بشدة	
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				% النسبة	% النسبة	% النسبة	% النسبة	% النسبة	
أوافق بشدة	1	.582	4.68	0	0	1	4	14	وضع خارطة للبرامج مسبقا يساهم في نجاح البرامج جماهيرياً وتسويقياً
				0	0	5.3	21.1	73.7	
أوافق بشدة	2	.616	4.56	0	0	1	7	11	وضع البرنامج المناسب في الوقت المناسب يساهم في نجاحه وإقناع المعلنين لرعايته
				0	0	5.3	31.6	57.9	
أوافق بشدة	3	.607	4.42	0	0	1	9	9	التخطيط البرامجي يعني التوظيف الأمثل لإمكانيات الإذاعة البشرية والمادية
				0	0	5.3	47.4	47.4	
أوافق بشدة	4	.749	4.32	0	0	3	7	9	مجموع البرامج الجيدة خلال اليوم الإذاعي ينقل الإعجاب بها الي الإعجاب بالإذاعة ككل
				0	0	15.8	36.8	47.4	
أوافق بشدة	5	.653	4.26	0	0	2	10	7	يستلزم التوازن في الخطة البرمجية التنوع في أشكال البرامج
				0	0	10.5	52.6	36.8	
لأوافق	6	.970	2.24	2	14	1	1	1	يفضل عدم تحديد طول كل برنامج وزمنه في الخطة البرمجية للإذاعة
				10.5	63.2	5.3	5.3	5.3	
لأوافق	7	.765	2.16	3	11	4	1	0	تحديث الخطة البرمجية يربك العمل الإذاعي
				15.8	57.9	21.1	5.3	0	
أوافق		.27370	3.8233	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للمحور ككل					

## شكل من رقم (8-14) تخطيط الإنتاج البرامجي :



يوضح الجدول أعلاه الأعداد والنسب المئوية لاستجابات موظفي راديو الرابعة حول قسم تخطيط الإنتاج البرامجي بمتوسط مرجح 3.8233 وانحراف معياري 0.27370. بدرجة موافقة مرتفعة ويوضح الشكل البياني متوسطات إجابات أفراد العينة حول وحدات تخطيط الإنتاج البرامجي وقد حققت وحدة وضع خارطة للبرامج أعلى موافقة بمتوسط 4.6.

ومن الجدول والشكل أعلاه فإن العينة تؤكد على أن وضع خارطة البرامج مسبقاً يساهم في نجاح البرنامج جماهيرياً وتسويقياً، وحققت أعلى نسبة في وحدات هذه الفئة 73.7% تلتها قناعات أفراد العينة بأن وضع البرنامج المناسب في الوقت المناسب يساهم في نجاحه وإقناع المعلنين لرعايته حيث حققت نسبة 57.9%، يليها ما وجدته العينة في أن التخطيط البرامجي يعني التوظيف الأمثل لإمكانيات الإذاعة البشرية والمادية بنسبة بلغت 47.4% كما تجد العينة في أن مجموع البرامج الجيدة خلال اليوم ينقل الإعجاب بها إلى الإعجاب بالإذاعة ككل بنسبة 47.4% كما ترى العينة بوافق بشدة وبنسبة 36.8% أنه حتى تتوازن الخطة البرامجية فإن ذلك يستلزم تنوع البرامج كما لم توافق العينة على أنه يفضل عدم تحديد طول كل برنامج في الخطة البرامجية للإذاعة وكذلك لم توافق على أن تحديث الخطة البرامجية يربك العمل الإذاعي.

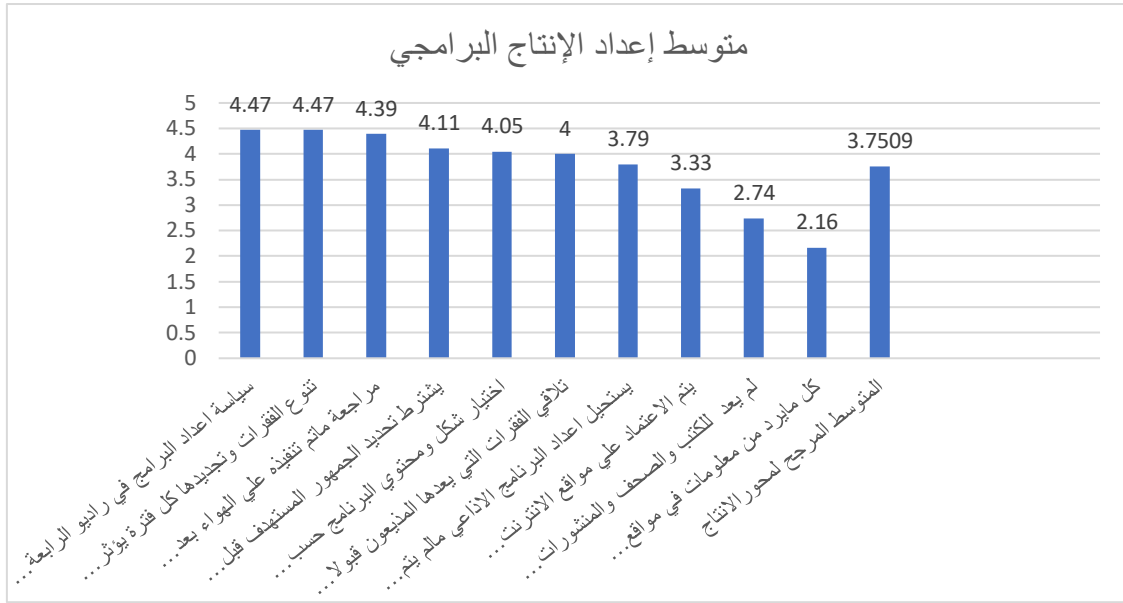
جاءت وحدة التخطيط البرامجي لتؤكد من خلال آراء العينة على أهمية التخطيط عند إنتاج البرامج ولا يتم ذلك إلا من خلال توظيف إمكانيات الإذاعة المادية والبشرية، والتي هي أساس العملية الإنتاجية، وذلك لإنتاج برامج جيدة ومنوعة ومجدولة تثبت في الوقت المناسب لجذب أكبر عدد من المستمعين مما يجعل نجاح البرنامج جماهيرياً وتسويقياً ممكناً، وهذه من الأهداف السامية للإذاعة

القسم الثالث: إعداد الإنتاج البرامجي:

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق	الوحدة أسئلة من 15-24
				بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				النسبة %	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
أوافق بشدة	1	.964	4.47	0	2	0	4	13	سياسة إعداد البرامج في راديو الرابعة تساعد في تحديد هوية المحطة
				0	10.5	0	21.1	68.4	
أوافق بشدة	2	.772	4.47	0	1	0	7	11	تنوع الفقرات وتجديدها كل فترة يؤثر إيجاباً على متابعة المستمعين وتفاعلهم مع البرامج
				0	5.3	0	36.8	57.9	
أوافق بشدة	3	.850	4.39	0	1	1	7	10	مراجعة ما تم تنفيذه على الهواء بعد البرامج يساهم في الاستفادة من مداخلات الجمهور لتطوير المحتوى
				0	5.3	5.3	31.6	52.6	
أوافق	4	1.183	4.11	1	1	2	6	9	يشترط تحديد الجمهور المستهدف قبل إعداد البرنامج لدوره في متابعته والمساهمة في مضمونه
				5.3	5.3	10.5	26.3	47.4	
أوافق	5	1.079	4.05	0	2	4	4	9	إختيار شكل ومحتوي البرنامج حسب رغبة الجمهور والمعلن يحقق أهدافه البرمجية والتسويقية
				0	10.5	21.1	21.1	47.4	
أوافق	6	1.000	4.00	0	2	3	7	7	تلاقي الفقرات التي يعدها المذيعون قبولا لدى المستمعين
				0	10.5	15.8	36.8	36.8	
أوافق	7	.976	3.79	0	2	5	7	5	يستحيل إعداد البرنامج الإذاعي مالم يتم تحديد زمن كل فقرة من فقراته من
				0	10.5	26.3	36.8	26.3	

									موسيقي وتقديم ومداخلات الضيوف والمستمعين
محايد	8	1.283	3.33	3	1	3	10	2	يتم الاعتماد على مواقع الإنترنت وتطبيقات الإعلام التفاعلي بصورة رئيسية في إعداد البرنامج
				15.8	5.3	15.8	47.4	10.5	
محايد	9	1.147	2.74	2	8	3	5	1	لم يعد للكتب والصحف والمنشورات الدورية دور كبير في إعداد البرامج
				10.5	42.1	15.8	26.3	5.3	
لا أوافق	10	1.015	2.16	5	9	2	3	0	كل ما يرد من معلومات في مواقع الإنترنت المختلفة يمكن الوثوق بها وبثها علي الهواء
				26.3	47.4	10.5	15.8	0	
أوافق			.33512				3.7509		المتوسط الموزون والانحراف المعياري للمحور ككل

## شكل من رقم (15-24) إعداد الإنتاج البرامجي:



يوضح الجدول والشكل (15-24) أعلاه الأعداد والنسب المئوية لاستجابات العينة موظفي راديو الرابعة حول إعداد الإنتاج البرامجي بدرجة موافقة مرتفع بمتوسط مرجح 3.7509 وانحراف معياري 0.33512.

ومن خلال الجدول والرسوم البيانية فإن العينة في هذه الفئة ترى أن سياسة إعداد البرامج في راديو الرابعة تساعد في تحديد هوية المحطة بنسبة بلغت 68.4% كأعلى نسبة في هذه الفئة واتجاه عام أوافق بشدة، يليها تنوع الفقرات وتجديدها كل فترة يؤثر إيجاباً علي متابعة المستمعين وتفاعلهم مع البرامج بنسبة 57.9% واتجاه عام أوافق بشدة يليها مراجعة ما تم تنفيذه علي الهواء بعد البرامج يساهم في الاستفادة من مداخلات الجمهور لتطوير المحتوى بنسبة 52.6% واتجاه عام أوافق بشدة يليها يشترط تحديد الجمهور المستهدف قبل إعداد البرنامج لدوره في متابعته والمساهمة في مضمونه بنسبة 47.4% واتجاه عام أوافق ثم يليها أن اختيار شكل ومحتوي البرنامج حسب رغبة الجمهور والمعلن يحقق أهدافه البرمجية والتسويقية بنسبة 47.6% واتجاه عام أوافق ثم يليها تلاقي الفقرات التي يعدها المذيعون قبولاً لدي المستمعين بنسبة قدرها 36.8% واتجاه عام أوافق يليها يستحيل إعداد البرنامج الإذاعي مالم يتم تحديد زمن كل فقرة من فقراته من موسيقي وتقديم ومداخلات الضيوف والمستمعين بنسبة قدرها 26.3% واتجاه عام أوافق يليها يتم الاعتماد علي مواقع الإنترنت وتطبيقات الإعلام التفاعلي بصورة رئيسية في إعداد البرنامج بنسبة 10.5% واتجاه عام محايد ثم يليها لم يعد للكتب والصحف والمنشورات الدورية دور كبير في إعداد البرامج بنسبة 5.3% واتجاه عام محايد ثم يليها

كل ما يرد من معلومات في مواقع الإنترنت المختلفة يمكن الوثوق بها وبثها علي الهواء بنسبة 0% واتجاه عام لا أوافق.

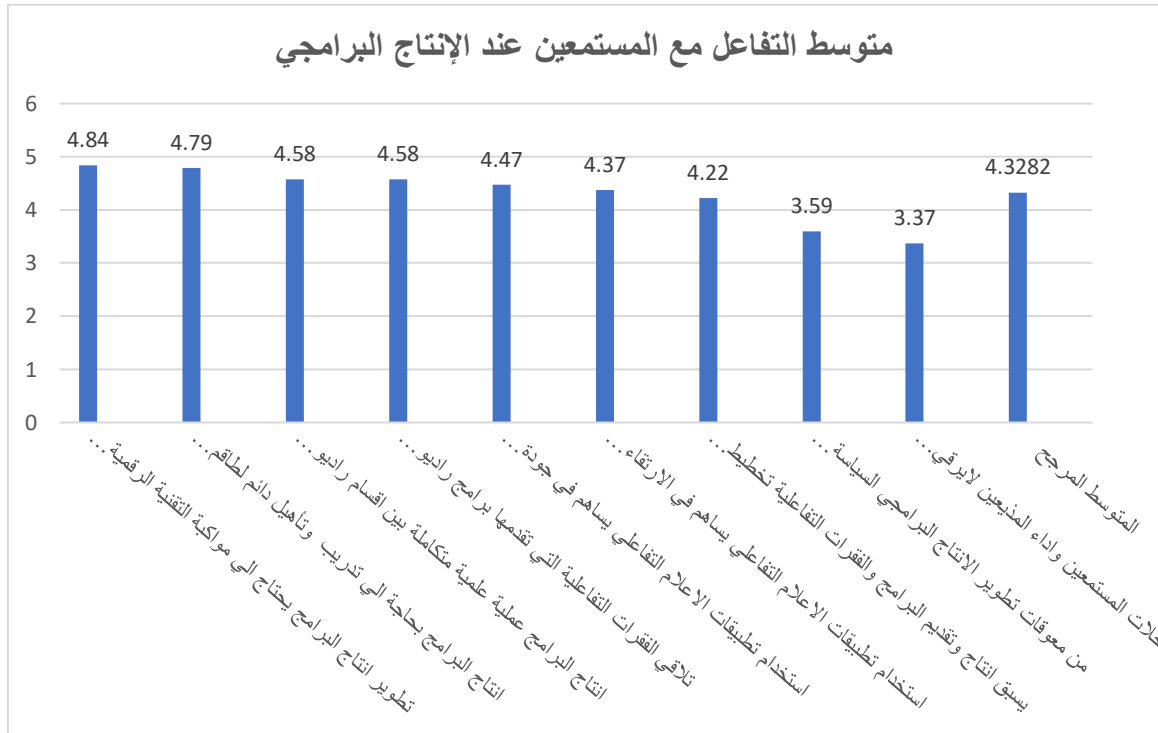
وبالنظر إلى الجدول أعلاه يتضح أن إعداد الإنتاج البرامجي ضرورة لدى العينة ولا خلاف عليه وذلك من خلال النسب العالية التي ظهرت في الجدول، وعليه فإن العينة قد أكدت على وعيها بضرورة إتباع نهج علمي عند إعداد البرامج لإنتاجها وفقاً لضوابط محددة تحقق الهدف النهائي وهو إنتاج برامج بجودة عالية لها شكل ومحتوى وزمن محدد وجمهور متلق متفاعل مع فقراتها.

### القسم الرابع : التفاعل مع المستمعين عند الإنتاج البرامجي :

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لأوافق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق	الوحدة أسئلة 25-33
				بشدة	بشدة		العدد	العدد	
				العدد	العدد	العدد	النسبة	النسبة	
				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
أوافق بشدة	1	.501	4.84	0	0	1	1	17	تطوير إنتاج البرامج يحتاج إلي مواكبة التقنية الرقمية باستمرار
				0	0	5.3	5.3	89.5	
أوافق بشدة	2	.419	4.79	0	0	0	4	15	إنتاج البرامج بحاجة الي تدريب وتأهيل دائم لطاقتهم العمل
				0	0	0	21.1	78.9	
أوافق بشدة	3	.692	4.58	0	0	2	4	13	إنتاج البرامج عملية علمية متكاملة بين أقسام راديو الرابعة المختلفة
				0	0	10.5	21.1	68.4	
أوافق بشدة	4	.607	4.58	0	0	1	6	12	تلاقي الفقرات التفاعلية التي تقدمها برامج راديو الرابعة تجاوبا من قبل المستمعين
				0	0	5.3	31.6	63.2	
أوافق بشدة	5	.697	4.47	0	0	2	6	11	إستخدام تطبيقات الإعلام التفاعلي يساهم في جودة محتوى البرامج
				0	0	10.5	31.6	57.9	
أوافق بشدة	6	.955	4.37	0	0	2	6	11	إستخدام تطبيقات الإعلام التفاعلي يساهم في الارتقاء بمستوي طاقم العمل الثقافي والتقني
				0	10.5	0	31.6	57.9	

أوافق بشدة	7	.647	4.22	0	0	3	10	6	يسبق إنتاج وتقديم البرامج وال فقرات التفاعلية تخطيط علمي مرسوم من إدارة الإذاعة للاستفادة من مداخلات المستمعين
				0	0	10.5	52.6	31.6	
أوافق	8	1.278	3.59	1	4	4	5	5	من معوقات تطوير الإنتاج البرامجي السياسة البرمجية للإذاعة
				5.3	15.8	15.8	26.3	26.3	
محايد	9	.895	3.37	1	2	5	11	0	بعض مداخلات المستمعين وأداء المذيعين لا يرقى لمستوي المادة المقدمة
				5.3	10.5	26.3	57.9	0	
أوافق بشدة			.37035			4.3282			المتوسط الموزون والانحراف المعياري للمحور ككل

شكل رقم (25-33) التفاعل مع المستمعين عند الإنتاج البرامجي:



الشكل البياني (25-33) يوضح متوسطات استجابات أفراد العينة لوحدات قسم التفاعل مع المستمعين عند الإنتاج البرامجي.



كما يوضح الجدول (25-33) أعلاه الأعداد والنسب المئوية لاستجابات موظفي راديو الرابعة حول التفاعل مع المستمعين عند الإنتاج البرامجي بمتوسط مرجح 4.3282 وانحراف معياري 0.37035 بدرجة موافقة مرتفعة.

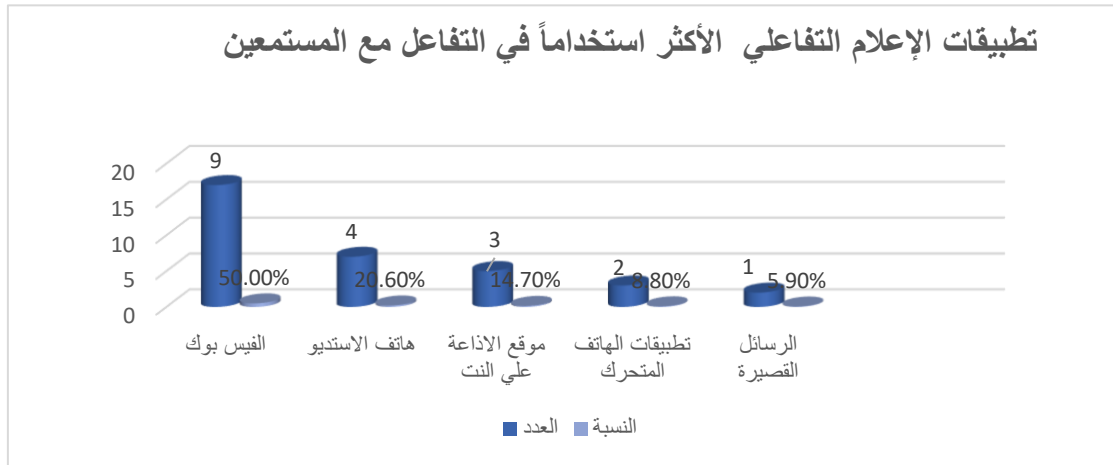
ومن خلال الجدول والرسوم البيانية فإن العينة ترى أن تطوير إنتاج البرامج يحتاج إلى مواكبة التقنية الرقمية باستمرار بنسبة بلغت 89.5% كأعلى نسبة وباتجاه عام أوافق بشدة، يليه أن إنتاج البرامج يحتاج إلى تدريب وتأهيل دائم لطاقتهم العمل بنسبة 78.9% وباتجاه عام أوافق بشدة، يليه أن إنتاج البرامج عملية متكاملة بين أقسام راديو الرابعة المختلفة بنسبة قدرها 68.4% وباتجاه عام أوافق بشدة يليه تلاقي الفقرات التفاعلية التي تقدمها برامج راديو الرابعة تجاوبا من قبل المستمعين بنسبة قدرها 63.2% وباتجاه عام أوافق بشدة، يليها أن استخدام تطبيقات الإعلام التفاعلي يساهم في جودة محتوى البرامج بنسبة 57.9% وباتجاه عام أوافق بشدة، يليها أنه يسبق إنتاج وتقديم البرامج والفقرات التفاعلية تخطيط علمي مرسوم من إدارة الإذاعة للاستفادة من مداخلات المستمعين بنسبة قدرها 31.6% باتجاه عام أوافق، يليه أنه من معوقات تطوير الإنتاج البرامجي السياسة البرمجية للإذاعة بنسبة 26.3% يليها أن بعض مداخلات المستمعين وأداء المذيعين لا يرقى لمستوى المادة المقدمة بنسبة قدره 0.0% وباتجاه عام محايد.

وعليه فإن العينة قد أكدت على مستوى إدراكها من خلال وعيها بأهمية التفاعل مع المستمعين عند الإنتاج البرامجي بإتاحة الفرصة للمستمعين للتعبير عن آرائهم والمشاركة في إعداد المضمون وبذلك تكون قد حققت أحد أهم عناصر الإعلام التفاعلي القائم على التفاعلية.

جدول رقم (34) تطبيقات الإعلام التفاعلي الأكثر استخداماً في التفاعل مع المستمعين:

التطبيقات	العدد	النسبة%	نسبة استخدام الجمهور للتطبيق
الفيس بوك	9	50%	89.5%
هاتف الاستديو	4	20.6%	36.8%
موقع الإذاعة على النت	3	14.7%	26.3%
تطبيقات الهاتف المتحرك	2	8.8%	15.8%
الرسائل القصيرة	1	5.9%	10.5%
المجموع	19	100%	178.9%

شكل رقم (34) تطبيقات الإعلام التفاعلي الأكثر استخداماً في التفاعل مع المستمعين:

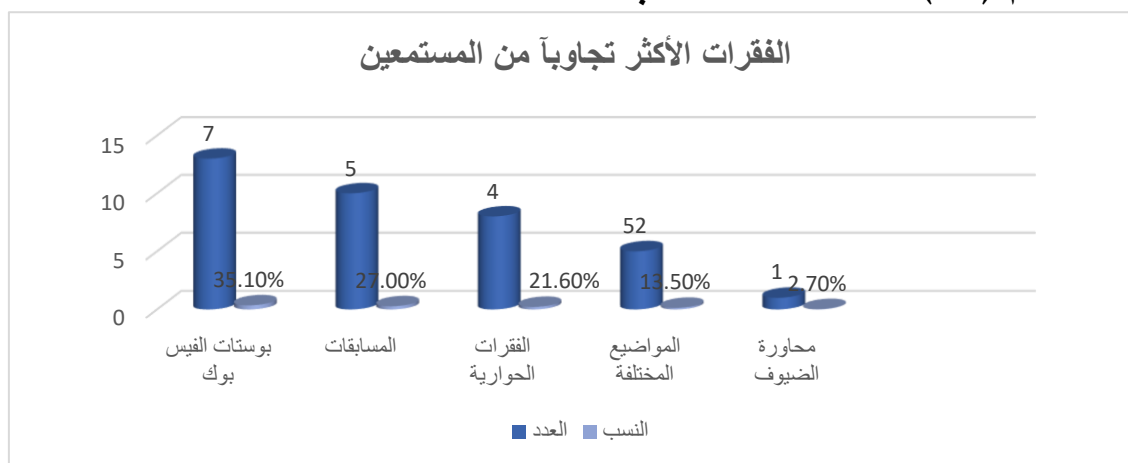


يظهر من الجدول والشكل رقم (34) بصورة عامة أن العينة قد أفادت أن تطبيقات الإعلام التفاعلي الأكثر استخداماً في التفاعل مع المستمعين في الإذاعة، فقد جاء تطبيق الفيس بوك في المركز الأول بنسبة قدرها 50% وذلك للخصائص الكثيرة التي يتميز بها مما يجعله متفرداً عن التطبيقات الأخرى حيث يتميز بتسجيل الدخول المجاني إلى الموقع، وكذلك تحميل الصور ويدعم التعليق على ما تطرحه الإذاعة من معلومات أو مسابقات أو التعليقات على الصور والبوستات. ثم جاء هاتف الإستديو بنسبة 20.6% ثم موقع الإذاعة على النت بنسبة 14.7% يليه تطبيقات الهاتف المتحرك بنسبة 8.8% وأخيراً الرسائل القصيرة بنسبة 5.9% وقد قل استخدامها نظراً لإنقال المستمعين والجمهور لاستخدام الوسائل التي ظهرت بعدها في مجال الوسائل الإلكترونية وفق تطور طبيعي ومنطقي.

### الجدول رقم (35) الفقرات الأكثر تجاوباً من المستمعين:

الفقرات	العدد	النسبة %
بوستات الفيس بوك	7	35.2%
المسابقات	5	27.0%
الفقرات الحوارية	4	21.6%
المواضيع المختلفة	2	13.5%
محاورة الضيوف	1	2.7%
المجموع	19	100.0%

### الشكل رقم (35) الفقرات الأكثر تجاوباً من المستمعين:



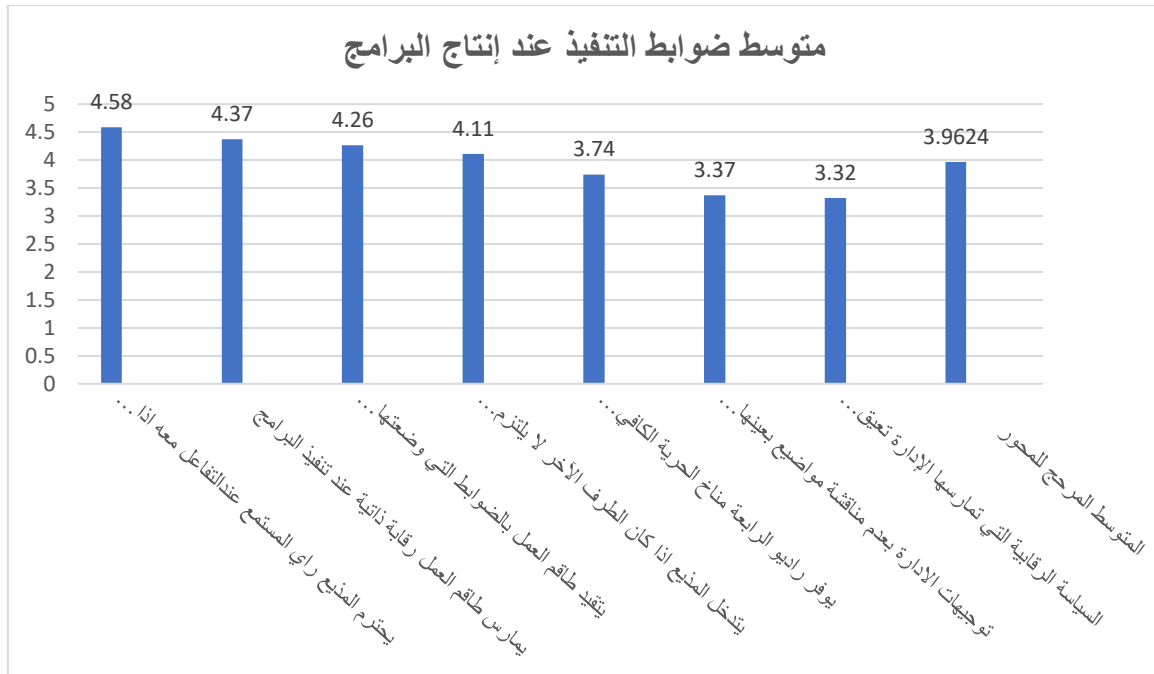
من خلال الجدول والشكل رقم (35) ومن خلال إجابات العينة القصديّة يتضح أن الفقرات الأكثر تجاوباً من قبل المستمعين هي الصور أو الرسوم التي يضعها المذيع على صفحة البرنامج عند بداية البرنامج ليدعوا المستمعين للتعليق عليها وبالتالي يرد عليهم ويتفاعل معهم وهذا يسمى (بوست البرنامج) وهي الأكثر تجاوباً من المستمعين بنسبة بلغت 35.2% بينما بلغت نسبة التفاعل والتجاوب مع المسابقات التي يطرحها المذيع 27% لأن المسابقات سواء بجوائز أو بدون جوائز فإنها تتيح للمشارك فرصة اختبار معلوماته وتحدي قدراته ومناقسيه، ثم جاءت الفقرات الحوارية التي تتيح للمستمع إبداء رأيه والتفاعل مع الفقرة المطروحة بنسبة 21.6% ثم المواضيع المختلفة بنسبة 13.5%، حيث أن أغلب برامج الإذاعة عبارة عن مجلة شاملة تحوي التكنولوجيا والموضة والفنون والآداب والثقافة والاجتماعيات، ثم محاورة الضيوف بنسبة 2.7%.

القسم الخامس : ضوابط التنفيذ عند إنتاج البرامج:

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الوحدة أسئلة 36-43
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة %	
أوافق بشدة	1	.607	4.58	0	0	1	6	12	يحترم المذيع رأي المستمع عند التفاعل معه اذا كان مخالفا لرأيه
				0	0	5.3	31.6	63.2	
أوافق بشدة	2	.597	4.37	0	0	1	10	8	يمارس طاقم العمل رقابة ذاتية عند تنفيذ البرامج
				0	0	5.3	52.6	42.1	
أوافق بشدة	3	.733	4.26	0	0	3	8	8	يتقيد طاقم العمل بالضوابط التي وضعتها الإدارة للتوظيف الإيجابي لتطبيقات الإعلام التفاعلي
				0	0	15.8	42.1	42.1	
أوافق	4	1.100	4.11	1	1	1	8	8	يتدخل المذيع إذا كان الطرف الآخر لا يلتزم بضوابط الحوار أو يدلي بمعلومات مغلوطة
				5.3	5.3	5.3	42.1	42.1	
أوافق	5	1.327	3.74	1	4	1	6	7	يوفر راديو الرابعة مناخ الحرية الكافي للمستمع لإبداء رأيه في المواضيع المطروحة.
				5.3	21.1	5.3	31.6	36.8	
محايد	6	1.116	3.37	0	5	6	4	4	توجيهات الإدارة بعدم مناقشة مواضيع بعينها تعتبر تدخلاً وعائقاً للعمل الإعلامي
				0	26.3	31.6	21.1	21.1	

محايد	7	1.157	3.32	1	3	8	3	4	السياسة الرقابية التي تمارسها الإدارة تعيق العمل الفني
				5.3	15.8	42.1	15.8	21.1	
أوافق				.39222		3.9624			المتوسط الموزون والانحراف المعياري للمحور ككل.

شكل (36-43) ضوابط التنفيذ عند إنتاج البرامج:



يوضح الجدول أعلاه الأعداد والنسب المئوية لاستجابات موظفي راديو الرابعة حول قسم ضوابط التنفيذ عند الإنتاج البرامجي بمتوسط مرجح 3.9624 وانحراف معياري 0.39222 بدرجة موافقة مرتفعة.

ومن خلال الجدول والرسوم البيانية (36-43) عن ضوابط التنفيذ عند إنتاج البرنامج ذلك أن العينة القصدية والمكونة من موظفي البرامج، ترى أن المذيع يحترم رأي المستمع عند التفاعل معه إذا كان مخالفاً لرأيه جاء بنسبة قدرها (63.2%) وباتجاه عام أوافق بشدة، كما أن فناعة العينة أن طاقم العمل يمارس رقابة ذاتية عند تنفيذ البرامج جاء بنسبة (42.1%) وباتجاه عام أوافق بشدة، ووجدت العينة أن طاقم العمل يتقيد بالضوابط التي وضعتها الإدارة للتوظيف الإيجابي لتطبيقات الإعلام التفاعلي

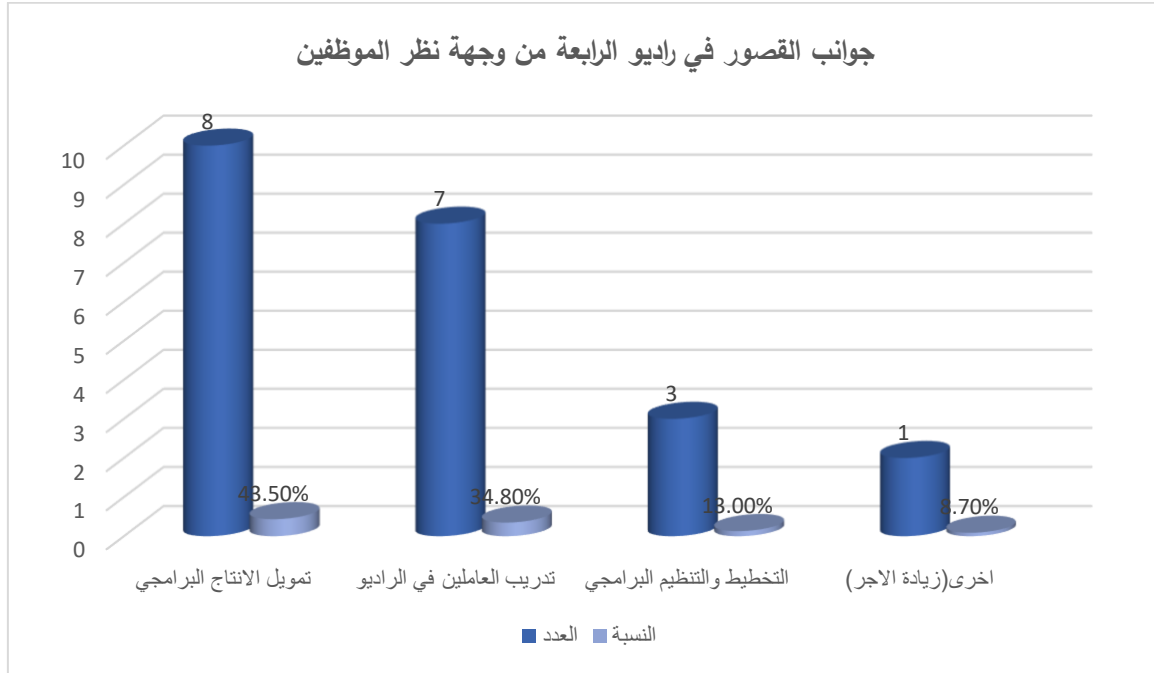
بنسبة ( 42.1%) وبتجاه عام أوافق بشدة، وترى العينة أن المذيع يتدخل اذا كان الطرف الآخر لا يلتزم بضوابط الحوار أو يدلي بمعلومات مغلوبة بنسبة ( 42.1%) وبتجاه عام موافق، كما أن قناعة العينة أن راديو الرابعة يوفر مناخ الحرية الكافي للمستمع لإبداء رأيه في المواضيع المطروحة بنسبة ( 36.8%) وبتجاه عام أوافق، وتجد العينة أن توجيهات الإدارة بعدم مناقشة مواضيع بعينها تعتبر تدخلاً وعائقاً للعمل الإعلامي بنسبة ( 21.1% ) وبتجاه عام محايد، كما أن قناعة العينة أن السياسة الرقابية التي تمارسها الإدارة تعيق العمل الفني بنسبة ( 21.1% ) وبتجاه عام محايد .

ومن خلال إجابات العينة فقد أكدت أنه لا حجر على الرأي والرأي الآخر وأن الإذاعة تمنح حرية الرأي والتعبير للمتفاعلين عند إنتاج البرامج، كما أكدت على مسئوليتها في ممارسة الرقابة الذاتية على المواد التي يتم إنتاجها على الهواء عند الحوار مع الضيوف والمستمعين ووفقاً للضوابط التي وضعتها الإدارة للحصول على أفضل النتائج الإيجابية عند توظيف تطبيقات الإعلام التفاعلي.

#### 44- جوانب القصور في راديو الرابعة من وجهة نظر الموظفين:

جانب القصور	العدد	النسبة %	نسبة القصور
تمويل الإنتاج البرامجي	8	43.5%	52.6%
تدريب العاملين في الراديو	7	34.8%	42.1%
التخطيط والتنظيم البرامجي	3	13.0%	15.8%
أخرى (زيادة الأجور)	1	8.7%	10.5%
<b>المجموع</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>121.1%</b>

#### 44 جوانب القصور في راديو الرابعة من وجهة نظر الموظفين:



من خلال الجدول والشكل أعلاه فإن الموظفين يرون أن جوانب القصور في راديو الرابعة تتمثل في تمويل الإنتاج البرامجي بنسبة 43.5% كما يرون أن القصور في تدريب الموظفين بنسبة 34.8% ونقص التخطيط والتنظيم البرامجي بنسبة 13% والقصور في زيادة الأجور بنسبة 8.7% لتحفيزهم على زيادة العطاء.

## 45 إقتراحات العاملين بالبرامج للاستفادة من تفاعل الجمهور في إنتاج البرامج:

التفاعل يعني جذب المستمعين للمشاركة في محتوى البرامج وذلك بإضافة معلومات أو بالتعليق على الموضوعات أو بالإعجاب بها، ويبقى تفاعل الجمهور مهماً من الناحية البرمجية والتسويقية إذ درجت الشركات المعلنة على تتبع ومعرفة عدد المشاركين في مواقع التواصل الخاصة بالإذاعة حيث يعطيها ذلك مؤشراً على جودة البرنامج بحسب عدد المتدخلين والمتفاعلين.

\* "المحتوى هو الملك" كما يقول بيل جيتس، ومن الأفضل تحسين جودة المحتوى باستمرار لأنه من أهم العوامل التي تزيد من تفاعل الجمهور.

\* تصوير وبث كل البرامج مباشرة عبر الفيس بوك فذلك يزيد من عدد المتابعين والمتفاعلين.

\* نشر الفيديوهات الحية خلال البرامج بدلاً من الصور غير المتحركة سيعطي نتائج أفضل.

\* زيادة المسابقات ووضع جوائز قيمة السحب عليها بشكل مباشر لمزيد من الشفافية.

\* البث المباشر صوت وصورة من مواقع الفعاليات المختلفة بالدولة وإجراء مقابلات مع الجمهور المتواجد وزيادة مساحة التفاعل المباشر معهم.

\* إستضافة شخصيات مؤثرة في المجتمع في بث مباشر فذلك يزيد من عدد متابعي المعجبين بهم وبالتالي بالإذاعة ككل.

\* تصميم إستبيانات دورية لمعرفة رأي الجمهور في كيفية المشاركة والتفاعل مع الردود ونشرها.

\* نشر تغريدات الجمهور والمشاركات مع الفيديو والصور ومناقشتها في البرامج ومنحهم الفرص لتقديم مقترحاتهم بصفة دورية.

\* إختيار الوقت المناسب لنشر المحتوى ومعرفة أفضل الأوقات التي يمكن أن يشارك فيها أكبر عدد من الجمهور.

\* وأخيراً قياس تفاعل الجمهور بدقة مع كل برنامج باستخدام برامج وأدوات التحليل العلمية لمعرفة عدد المتفاعلين مع كل برنامج ومعالجة الخلل إن وجد.



## الخاتمة

خلص الباحث في هذه الدراسة عن توظيف تطبيقات الإعلام التفاعلي في إنتاج البرامج الإذاعية (دراسة تطبيقية على راديو الرابعة الخرطوم 2018-2020) إلى أن هذه الدراسة هي من أهم الدراسات خاصة في مجال التفاعلية الإذاعية في الإذاعات السودانية ولم يجد الباحث دراسة مماثلة لذا فهي تكتسب أهمية خاصة لأنها تركز على أهمية التفاعل والتفاعلية الإذاعية باستخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة لإنتاج برامج بجودة عالية ترتقي بالرسالة الإعلامية.

فتطرق في الفصول الأولى إلى رؤية الأساتذة والأكاديميين عن مفهوم الإعلام التفاعلي وأنواعه وخصائصه وتطبيقاته وإلى التفاعلية بين الإذاعة والإعلام الجديد وإلى مفهوم البرامج الإذاعية وأشكالها وخصائصها وكيفية إنتاجها وتوظيف راديو الرابعة للإعلام التفاعلي في إنتاج البرامج، وربط ذلك بالفصل الأخير وهو استقصاء رأي الجمهور ورأي العاملين في مجال البرامج في راديو الرابعة في ذلك، وعليه يمكن الاستفادة مما توصلت إليه الدراسة من نتائج لأن الدراسة استخدمت المعايير العلمية المتبعة في مجال بحوث علوم الاتصال ، فضلاً عن أن عملية البحث الميداني تحرت الدقة وبذلك يمكن الوثوق بهذه النتائج التي نرى أنها على درجة كبيرة من الواقعية .

مهتت هذا البحث بخبرتي الطويلة في هذا المجال لذا فإنني أسأل الله أن نكون قد وفقنا في إضافة مادة علمية للمكتبة الإذاعية الإعلامية والسودانية كي يستفيد منها كل مطلع وطالب علم وما توفيقني إلا بالله.

## النتائج والتوصيات

### النتائج

أولاً : نتائج الدراسة النظرية :

من خلال ما تناوله الباحث من آراء وتعريفات ومفاهيم طرحها العلماء والأكاديميون والكتاب والباحثون في الإطار النظري للبحث، عن توظيف الإعلام التفاعلي في إنتاج البرامج الإذاعية، إستخلص الباحث نتائج أهمها:

1- تطور الإنتاج الإذاعي مرهون بمواكبة الإذاعة للتطورات المتسارعة في عصر التكنولوجيا والمعلومات.

2- التفاعلية الإذاعية تضمن نوع من المشاركة في اختيار وإنتاج مضمون ما تبثه الإذاعة، كما يشعر المستمع بفعورية الإذاعة وتلقائيتها.

3- أفرز عصر المعلومات نمطاً جديداً هو الاتصال عن بعد باستخدام تكنولوجيا جديدة تتميز بأنها تفاعلية وتستخدم وسائط متعددة. فأصبحت معظم وسائل الإعلام التقليدية تعتمد بشكل أساسي على مواقعها الإلكترونية في مواكبة السرعة والانتشار والتفاعلية مع المجتمع.

4- أحدث الإعلام التفاعلي ثورة نوعية في المحتوى الإتصالي يمزج بين النصوص والصور وملفات الصوت ومقاطع الفيديو مما مكن الجمهور من النشر والمشاركة من خلال تطبيقات الإعلام التفاعلي في البرامج.

5- تتعدد الوظائف التي يؤديها الإعلام التفاعلي في إنتاج برامج الإذاعة سواء كانت ترفيهية أم تعليمية أم تثقيفية أم إخبارية وتعتمد على فئات كبيرة من المتفاعلين في الحصول على المعلومات.

6- المستمعون هم من يصنعون المحتوى بتفاعلهم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإذاعة، فعملياً صاحب الشبكة يبني الشبكة وتكون فارغة المحتوى يملأها المستخدمون.

7- يتابع المستمع البرنامج الجيد، ونعني المتكامل العناصر اللازمة لنجاحه. ولا يتابع إذاعة بعينها فجمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه واحتياجاته ودوافع تعرضه ومن ثم فهو قادر على تحديد المضمون في وسيلة الإعلام الذي يشبع حاجاته.

8- نجاح البرنامج مرهون بتحديد الجمهور المستهدف من الناحية الديموغرافية والسيكوجرافية لمعرفة رغباته واتجاهاته ليستطيع المنتج استخدام أفضل الأساليب الممكنة في التخطيط والإنتاج للتأثير على أفكاره واتجاهاته وسلوكه وتمير رسالته.

9- لم يعد معدي ومقدمي البرامج الإذاعية ناشرون للمواد فقط، بل يقع على عاتقهم بعض الجهد في اختيار ما يتفاعل به المستمعون من مواد برمجية ومقاطع صور تساعدهم في إنتاج ونجاح وتطوير البرامج.

10- اخترق الإعلام الجديد أو التفاعلي بوسائله وقدراته، الحواجز التي فرضتها وسائل الإعلام التقليدية، وتجاوز حدود الزمان والمكان وأصبح لا مفر من استخدامه في العمل ليعطي المستمع حرية واسعة ليدلوا بدلوه في مختلف القضايا فاصبح يؤثر ويتأثر.

#### ثانياً : نتائج الدراسة التطبيقية :

من خلال ما تم تحليله وتفسيره لأسئلة الإستباننتين، الأولى والمعني بها مستمعي راديو الرابعة، والثانية والمعني بها موظفي راديو الرابعة، وبعد قراءة الإجابات توصل الباحث إلى النتائج الآتية:

1- أصبحت التقنية تؤدي دوراً أساسياً ومهماً في إعداد وتقديم الإنتاج البرمجي في راديو الرابعة من خلال التفاعلية الإذاعية باستخدام تطبيقات الإعلام التفاعلي.

2- بينت نتائج الدراسة أن دوافع المستمعين للاستماع لراديو الرابعة هي لاقتناء معلومات جديدة وللتثقيف، وللترفيه وللتفاعل وللمشاركة وهو ما تستفيد منه راديو الرابعة عند إنتاج البرامج.

3- أثبتت الدراسة أن المستمعين يفضلون الاستماع لراديو الرابعة في الفترة الصباحية والمساء حيث وقت الذهاب للعمل والعودة منه.

- 4- بينت الدراسة أن أكثر وسيلة مستخدمة في الاستماع للراديو هي الهاتف النقال يليه هاتف السيارة. لما للهاتف النقال من مزايا حيث أصبح اليوم الوسيلة العملية الملازمة للناس ولسهولة استخدام التطبيقات المتعددة به.
- 5- أثبتت الدراسة أن الهاتف النقال هو أكثر وسيلة مستخدمة للتواصل والمشاركة في إنتاج برامج راديو الرابعة ويمكن من خلاله استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع البرامج.
- 6- ليس لدى المستمعين مكان محدد للاستماع لراديو الرابعة.
- 7- دلت نتائج الدراسة أن دوافع المشاركة والتفاعل مع برامج راديو الرابعة هي جودة المواضيع وكفاءة المذيعين وهذا يساهم في جودة إنتاج البرامج.
- 8- دلت الدراسة أن برامج راديو الرابعة تتمتع بمحتو إنتاجي وبرامجي متنوع وإعداد وتقديم جيد وموسيقى جاذبة.
- 9- أكدت الدراسة أن حرية الرأي والتعبير هي هدف يسعى المستمعون لإشباعه عند المشاركة والتفاعل مع برامج راديو الرابعة وأن الأسلوب ومحتوى البرامج وتناول المواضيع الآنية يوفر لهم ذلك.
- 10- بينت الدراسة أن عدم التطرق لبعض المواضيع التي تهم المستمع يمثل نقطة ضعف وقصور في إنتاج برامج راديو الرابعة.
- 11- تعنى راديو الرابعة عند إنتاج البرامج بالإثراء المعلوماتي والمعرفي للشباب من خلال برامج تفاعلية تزيد من حصيلتهم المعلوماتية والمعرفية كدور من أدوارها في خدمة المجتمع بنشر الثقافة والمعرفة.
- 12- بينت الدراسة أن راديو الرابعة ينقل اهتمامات وهموم المستمعين من خلال تفاعلهم لأصحاب القرار بالدولة للبحث عن حلول للمشاكل.
- 13- دلت نتائج الدراسة على ضرورة الاهتمام أكثر بقضايا المرأة والطفل والشباب وقضايا المدن الأخرى في السودان.
- 14- أكدت الدراسة أن الفيس بوك هو أكثر تطبيقات الإعلام التفاعلي استخداماً في التفاعل مع المستمعين في الإذاعة.

- 15- بينت الدراسة أن الفقرات الأكثر تجاوباً من قبل المستمعين هي الصور أو الرسوم التي يضعها المذيع على صفحة البرنامج في الفيس بوك عند بداية البرنامج ما يسمى (بوست البرنامج).
- 16- دلت النتائج أنه لا حجر على الرأي والرأي الآخر وأن الإذاعة تمنح حرية الرأي والتعبير للمتفاعلين عند إنتاج البرامج، وعن مسئوليتها في ممارسة الرقابة الذاتية على المواد التي يتم إنتاجها على الهواء عند الحوار مع الضيوف والمستمعين ووفقاً للضوابط التي وضعتها الإدارة للحصول على أفضل النتائج الإيجابية عند توظيف تطبيقات الإعلام التفاعلي.
- 17- أظهرت الدراسة أن جوانب القصور في راديو الرابعة تتمثل في تمويل الإنتاج البرامجي و في التدريب المستمر للموظفين وفي تحديث الأجهزة وفي تحسين الأجور.
- 18- أكدت الدراسة عدم الاهتمام بتصوير وبث كل البرامج مباشرة عبر الفيس بوك مما يقلل عدد المتابعين والمتفاعلين لإنتاج البرامج.
- 19- أكدت الدراسة أن عدم نشر الفيديوهات الحية خلال البرامج بدلاً من الصور غير المتحركة سيعطي نتائج أقل.
- 20- بينت الدراسة أن القصور في إجراء البث المباشر صوت وصورة من مواقع الفعاليات المختلفة بالدولة وإجراء مقابلات مع الجمهور المتواجد وزيادة مساحة التفاعل المباشر معهم واستضافة شخصيات مؤثرة في المجتمع في بث مباشر قلل من عدد متابعي المعجبين بهم وأثر على إنتاج البرامج.
- 21- بينت الدراسة قلة مساحات زمن المسابقات الثقافية وغيرها ورصد جوائز قيمة يكون السحب عليها بشكل مباشر لمزيد من الشفافية.

## التوصيات

- بناء على ما توصلت إليه من نتائج فإن الباحث يجد أنه يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي ترتقي بجودة إنتاج البرامج الإذاعية من خلال استخدام تطبيقات الإعلام التفاعلي:
- 1- التحديث المستمر لبيئة العمل بتوفير أجهزة راديو وبرامج كمبيوتر ، متطورة وشبكات إنترنت داخلية سريعة وتعيين فنيين مهرة حيث أن ذلك من متطلبات الإنتاج الإذاعي النوعي.

- 2- توصي الدراسة بمعالجة التحديات التي أفرزها الظهور المستمر لتقنيات جديدة ومتطورة في تطبيقات الإعلام التفاعلي مما وضع الإذاعة أمام تحدٍ لمجاراة هذا التطور وتدريب الإذاعيين على استخدامها.
- 3- تجويد وتطوير المواضيع التي تطرح عبر الإذاعة ومواقعها في الإنترنت وذلك بوضع سياسة برمجية تحدد للعاملين في إنتاج البرامج الأسس التي يجب إتباعها عند اختيار المواد الإذاعية المناسبة للبث.
- 4- توجيه المذيعين والمستمعين وخاصة الشباب إلى الطرق الصحيحة والمثلى لاستخدام تطبيقات الإعلام التفاعلي وتسخيرها فيما ينفع الأفراد والمجتمع والوطن.
- 5- توعية المستمعين بأهمية التعبير عن الآراء والأفكار والآراء الشخصية في حدود الأدب والذوق العام واحترام الآخرين والتفاعل مع القضايا والأحداث بشكل إيجابي. وتعريفهم بوجود مستويات وقدرات ثقافية متباينة بين الناس وكذلك وجهات نظر مختلفة يجب مراعاتها عند المداخلات والتفاعل على الهواء.
- 6- ضرورة تصميم استبيانات دورية لمعرفة رأي الجمهور في كيفية المشاركة والتفاعل مع الردود ونشرها ونشر تغريدات الجمهور والمشاركات مع الفيديو والصور ومناقشتها في البرامج ومنحهم الفرص لتقديم مقترحاتهم بصفة دورية لتطوير إنتاج البرامج.
- 7- التدريب المستمر والتوجيه للمذيعين لمراعاة الصدق والموضوعية والنضج وأخلاقيات المهنة وأطر العمل الإعلامي وأساسياته المعرفية، في معالجة المواضيع البرمجية.
- 8- قياس تفاعل الجمهور بدقة مع كل برنامج باستخدام برامج وأدوات التحليل العلمية لمعرفة عدد المتفاعلين مع كل برنامج وتلبية رغباتهم ومعالجة الخلل إن وجد.
- 9- التحديث المستمر للبرامج وأفكارها وطرق إنتاجها وتسويقها وضبط مصاريف إنتاجها ودراسة جدواها البرمجية والتسويقية كل فترة.
- 10- توصي الدراسة بزيادة التفاعل مع المستمعين عند الإنتاج البرمجي بإتاحة الفرصة للمستمعين للتعبير عن آرائهم والمشاركة في إعداد المضمون.

## المصادر والمراجع

## (1) المصادر

### أولاً : القرآن الكريم

- سورة الأحزاب - الآيات 70 و71 و72.
- سورة الأعراف - الآية 143.
- سورة البقرة - الآية 260.

## (2) المراجع

### ثانياً: المراجع العربية :-

1. ، أ.د. عبداللطيف. (2008). المهارات الاساسية في الاتصال والتواصل. القاهرة: دار النهضة للنشر والتوزيع.
2. إبراهيم إمام. (1985). الإعلام و الإتصال بالجماهير. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
3. إبراهيم بعزیز. (2011). الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة. القاهرة: دار الكتب الحديثة.
4. إبراهيم مذكور. (2004). المعجم الوسيط. مصر: مطابع الأوفست - مجمع اللغة العربية.
5. ابن منظور. (بلا تاريخ). لسان العرب ج 4. بيروت: دار إحياء التراث العربي.
6. أحمد بدر. (1998). دراسات في الإتصال والدعاية الدولية. القاهرة: دار قباء للنشر والتوزيع.
7. أحمد بدر. (2011). مجتمع المعرفة والحكمة ودور علم المعلومات في تحقيقه . القاهرة: الدار المصرية السعودية.
8. أحمد بوخوش. (2008). الإتصال والعولمة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
9. أحمد زكي بدوي. (1994). مصطلحات الإعلام. القاهرة: دار الكتاب اللبناني.
10. أحمد عادل راشد. (1981). الإعلام. القاهرة: دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
11. أحمد عبدالرحمن عثمان. (2006). مناهج البحث العلمي. الخرطوم: جامعة السودان المفتوحة.
12. أحمد على. (2012). مفهوم المعلومات و إدارة المعرفة. دمشق: جامعة دمشق.
13. أحمد مختار عبد الحميد عمر. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة. القاهرة: عالم الكتب.
14. أحمد نورالدين و آخرون. (2013). مقدمة في علم المعلومات. القاهرة : المكتبة الأكاديمية.
15. أسامة المشاقبة. (2011). نظريات الاتصال. الخرطوم: دار المسيرة للطباعة والنشر.
16. أسماء هناء حافظ. (2005). تكنولوجيا الإتصال التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي الرقمي ( الطبعة الأولى مصر ). مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع.
17. إسماعيل سلمان أبوجلال. (2012). الإذاعة ودورها في الوعي الأمني. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
18. إسماعيل سليمان أبوجلال. (2012). الإذاعة ودورها في الوعي الأمني. عمان- الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.



19. السيد الطرابيشي، مرفت عبدالعزيز. (2006 م). نظريات الإتصال. القاهرة: دار النهضة العربية.
20. السيد بخيت. (2010). الإنترنت كوسيلة إتصال جديدة: الجوانب الإعلامية و الصحفية والتعليمية و القانونية و الإخلاقية . العين: دار الكتاب الجامعي.
21. المزاهرة، منال هلال. (2012). نظرية الإتصال. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
22. المياح، عبداللطيف علي، حنان علي. (1424 هـ - 2003 م). ثورة المعلومات والأمن القومي العربي. عمان: دار مجدلاوى للنشر والتوزيع.
23. الوردى، زكى حسين، المالكي، مجبل لازم. (2003 م). المعلومات والمجتمع. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
24. أماني فهمي. (1996). العوامل المؤثرة في الرضي الوظيفي للقائمين بأعمال الإتصال. القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
25. أميره الحسيني. (2005). فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون. بيروت: دار النهضة العربية.
26. إنتصار إبراهيم عبدالرازق وصفد حسام الساموك. (2011). الإعلام الجديد: تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة. بغداد: الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع.
27. إياد شاكر، البكرى. (2003 م). تقنيات الإتصال بين زمنين. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
28. بخيت السيد. (2000). الصحافة و الإنترنت. القاهرة: العربى للنشر والتوزيع.
29. بركات عبدالعزيز. (2000). إتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية: أصول الإحتراف ومهارات التطبيق. القاهر: دار الكتاب الحديث.
30. بطرس حلاق. (2009). إدارة المؤسسات الإعلامية. سوريا: مطبعة الروضة.
31. بهاء الحسيني. (2004). أنظمة الهوائى لإستقبال الأقمار الصناعية. القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
32. تامر البكرى. (2008). الإتصالات التسويقية والترويجية. عمان: دار حامد.
33. تومي فضيلة. (2008). التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري : البرامج الموضوعية نموذجاً. الجزائر: جامعة الجزائر.
34. تيسير أحمد أبوعرجة. (2006). قضايا ودراسات إعلامية. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى.
35. ثريا السنوسي. (2015). تكنولوجيايات الاتصال ومسألة الاستعمالات: المقاربات النظرية والتغلغل الاجتماعي. ابوظبي: دار الكتاب الجامعي.
36. جرجيس، وديع محمود. (1989). بنوك المعلومات واقعها و إتجاهتها، مجلة المكتبات والمعلومات العربية. القاهرة: دار العربى للنشر و التوزيع.
37. جمال مختار. (2008). حقيقة الفيس بوك : عدو أم صديق؟ القاهرة: شركة مترو بول للطباعة.
38. جيهان أحمد رشتى. (1978). الأسس العلمية لنظرية الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربى.
39. جيهان رشتى. (1978). نظم الإتصال: الإعلام في الدول النامية. القاهرة: دار الفكر العربى.

40. حبيب أبوصقر. (1981). موازنة البرامج بين النظرية والتطبيق. عمان: مطبعة الهنداوي.
41. حسام رقيقي. (1980). وسائل الاعلام كعامل من العوامل المؤثرة على اكتساب السلوك الرياضى للجماهير. الجيزة: كلية التربية الرياضية بنين.
42. حسن على محمد. (2005). فنون الكتابة والحديث للراديو والتلفزيون. القاهرة: دار البيان للنشر والطباعة.
43. حسن عماد مكاوى - ومحمد عبدالغفار. (2008). الإذاعة في القرن الحادى والعشرين. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
44. حسن عماد مكاوى و عاطف عدلى. (2007). نظريات الإعلام. القاهرة: مركز بحوث الرأي العام - جامعة القاهرة.
45. حسن عماد مكاوي. (1983). إنتاج البرامج للراديو. القاهرة: جامعة القاهرة كلية الإعلام.
46. حسن عماد مكاوي وعادل عبدالغفار. (2009). الإذاعة في القرن الواحد والعشرين. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
47. حسن مكاوى و لىلى السيد. (2009). الإتصال ونظريات المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
48. حسني نصر. (2003). الإنترنت و الإعلام. الكويت: مكتبة الفلاح.
49. حسنين شفيق. (2010). الإعلام التفاعلى. القاهرة: دار فكر و فن الطباعة والنشر والتوزيع.
50. حسنين شفيق. (2011). الإعلام الجديد و الإعلام البديل تكنولوجيايات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية. القاهرة: دار فكر و فن للطباعة والنشر و التوزيع.
51. حسنين شفيق. (2013). نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الإجتماعى. القاهرة: دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع.
52. حسين عبدالجبار. (2011). إتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر. عمان: دار أسامة للنشر.
53. حسين محمد عبدالباسط. (1982). وحدات التعليم الرقمية. القاهرة.
54. حشمت قاسم. (1984). خدمات المعلومات مقوماتها و أشكالها. القاهرة: دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع.
55. حمدي حسن. (1987). مقدمة في دراسة وسائل الإتصال. القاهرة: دار الفكر العربي.
56. ربحى مصطفى عليان - عثمان محمد غنيم. (2009). مناهج و أساليب البحث العلمى. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
57. ربحى مصطفى و آخرون. (2000). مناهج البحث العلمى بين النظرية و التطبيق. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
58. ربحى مصطفى عليان - محمد عيد الدبس. (2003). وسائل الإتصال وتكنولوجيا التعليم. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
59. رحيمة الطيب عيسانى. (2010 م - 1431 هـ). الوسائط التقنية الحديثة و أثرها على الإعلام المرئى و المسموع. الرياض: جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج-مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.
60. رحيمة الطيب عيسانى. (2013). بين الإعلام الجديد و التقليدى أكثر من وصف. بغداد: دار الفجر للنشر والتوزيع.
61. رشيد حجاب. (2003). الموسوعة الإعلامية ( المجلد السابع ). القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع.
62. رضا عبدالواحد أمين. (2015). الإعلام الجديد. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.

63. سلمى العيىدى و ايمان حبيطوش. (2017). إتجاهات المرأة نحو البرامج الإذاعية المحلية المخصصة لها. الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
64. سهير جاد. (1997). البرامج الثقافية و الإعلام الإذاعي. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
65. شريف درويش اللبان. (2001). تكنولوجيا النشر الصحفي: الإتجاهات الحديثة. القاهرة: الدار المصرية للنشر والتوزيع.
66. شريف درويش اللبان. (2008). تكنولوجيا الإتصال - المخاطر والتحديات والتأثيرات الإجتماعية. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
67. شريف درويش و هشام عطية عبدالمقصود. (2008). مقدمة في مناهج البحث الإعلام. القاهرة: سلسلة الدار العربية للتعليم المفتوح.
68. شعبان عبدالعزيز و آخرون. (1990). موسوعة الفهرسة الوصفية للمكتبات ومراكز المعلومات. الرياض: دار المريخ للنشر.
69. صالح أبو إصباح و تيسير أبو عرجة. (1996). الإتصال والعلاقات العامة. فلسطين-القدس: منشورات جامعة القدس المفتوحة.
70. صالح أبو أصبع. (1999). الإتصال الجماهيري. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
71. طلعت همام. (1987). مائة سؤال عن الإعلام. القاهرة: دار الفرقان للنشر والتوزيع.
72. طه عبدالمعطى نجم. (2009). الإتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
73. عامر إبراهيم. (1985). بنك المعلومات الآلية وشبكتها ومكوناتها وألياتها. بغداد: دار واسط.
74. عباس مصطفى صادق. (2008). الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة. عمان: دار الشروق للنشر و التوزيع.
75. عباس مصطفى صادق. (2008). الإعلام الجديد: المفاهيم الوسائل و التطبيقات. عمان: دار الشروق للنشر و التوزيع.
76. عبدالباسط سلمان. (1425 هـ - 2005 م). عولمة القنوات الفضائية. القاهرة: الدار الثقافية للنشر - الطبعة الأولى.
77. عبدالحמיד درويش. (2011). مقدمة إلى علم الاتصال العويفي. القاهرة: دار النهضة للطباعة والنشر.
78. عبدالدايم عمر الحسن. (2008). الحوار الإذاعي. القاهرة: مكتبة مدبولي.
79. عبدالرحمن العساوي. (2012). مناهج البحث العلمي. لبنان: دار الراتب الجامعية.
80. عبدالرحيم أحمد، البلال. (2010 م). منظمات المجتمع المدني وتحديات التنسيق والتشبيك والشركات. الخرطوم: مركز المرأة للسلام والتنمية.
81. عبدالعالي رزاقى. (2004). الخبر في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، الإنترنت، سلسلة الإعلامي المحترف. الجزائر.
82. عبدالعزيز شرف. (1977). الإعلام لغة وحضارة. القاهرة: دار المعارف.
83. عبدالعزيز شرف. (1987). التحرير الإعلامي. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
84. عبدالكريم فرحان وعبدالقادر الدليمي. (1988). تخطيط البرامج الإذاعية والتلفزيونية. بغداد: دار الكتاب الجامعي.

85. عبداللطيف على المياح و حنان الطائي. (2008). نظريات الإتصال. القاهرة: دار النشر العربي.
86. عبدالمجيد شكري. (1996). الإذاعة المدرسية في ضوء تكنولوجيا التعليم، نظرة مستقبلية للقرن الواحد والعشرين. القاهرة: دار الفكر العربي.
87. عبدالمجيد شكري. (1996). تكنولوجيا الإتصال في إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون. القاهرة: دار الفكر العربي.
88. عبدالمعطي السيد. (1990). صراع الأجيال: دراسة في ثقافة الشباب. مصر: دار المعرفة الجامعية.
89. عبدالمك ردمان الدناني. (2000). الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت. بيروت: دار الراتب الجامعية.
90. عبدالنبي خزعل. (2010). فن تحرير الأخبار في الإذاعات الدولية بين التوظيف والموضوعية- مصر - دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
91. عبدالهادي ومحمد فتحى. (1404 هـ - 1984 م). مقدمة في علم المعلومات. القاهرة: مكتبة غريب.
92. عبير الرحباني. (2012). الإعلام الرقمي (الإليكترونى). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
93. عدلى محمد سيد رضا. (1988). البناء الدرامى في الراديو والتلفزيون. القاهرة: دار الفكر العربي.
94. عزيز لعبان. (2003). مدخل على علوم الإعلام و الإتصال، التعريف بوسائل الإتصال الجماهيرية، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء الثالث. الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.
95. علاء أحمد صالح. (2009). فهم الإعلام البديل. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
96. على إبراهيم حجازي. (2018). الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور. عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع.
97. على خليل شقرة. (2014). الإعلام الجديد "شبكات التواصل الإجتماعى". عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
98. على عبدالفتاح. (2014). الإعلام و المجتمع. عمان: دار البازورى العلمية للنشر والتوزيع.
99. على عبدالفتاح كنعان. (2015). الإعلام الإليكترونى. عمان: دار الأيام للنشر و التوزيع.
100. على قسايسة. (2007). المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات المتلقي. الجزائر: كلية العلوم السياسية و الإعلام.
101. عماد محمد هلالى. (2001). التخطيط والتخطيط الإعلامى. بغداد: دار الشيوخون.
102. عيسى محمود الحسن. (2013). الإذاعة والبرامج الجماهيرية. بغداد: زهران للنشر والتوزيع.
103. غالب عوض. (1420 هـ - 2000 م). النواسية، خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: الصفاء للنشر والتوزيع.
104. غسان عبدالوهاب الحسن. (2013). الصحافة التلفزيونية. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
105. فتحى حسين عامر. (2011). وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
106. فتحى شمس الدين. (2013). شبكات التواصل الإجتماعية والتحول الديمقراطي في مصر. القاهرة: دار النهضة العربية.
107. فتحى عامر حسين. (2011). وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
108. فريال مهنا. (2002). علم الإتصال و المجتمعات الرقمية. بيروت: دار الفكر المعاصر.

109. فضيل دليو. (2008). مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيري. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
110. فؤاد شعبان وعبيدة صبطي. (2012). تاريخ وسائل الإتصال وتكنولوجياته الحديثه. الجزائر: دار الخلدونية للنشر.
111. فيصل أبو عيشة. (2009). الإعلام الإلكتروني. عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع.
112. كارهيوسمان وفيليب بوينت. (2005). الإنتاج الإذاعي المعاصر: البرمجة والأداء . ترجمة أحمد نوري. العين - الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
113. كرم شلبي. (1988). فن الكتابة للراديو و التلفزيون. جدة: دار الشروق.
114. كرم شلبي. (1994). معجم الإصطلاحات الإعلامي ط1. بيروت: دار الجيل.
115. لعياضى، نصرالدين. (2004 م). وسائل الإعلام والمجتمع. العين: دار الكتاب الجامعي.
116. ماهر عودة الشمايلة وآخرون. (2015). تكنولوجيا الإعلام و الإتصال. عمان: دار الإعصار العلمى للنشر والتوزيع.
117. مجد الهاشم الهاشمي. (2006). الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
118. مجد الهاشم الهاشمي. (2006). الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثه. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
119. مجمع اللغة العربية - وزارة التربية والتعليم. (1995). القاموس المجاني للطلاب "عربي-عربي". بيروت: منشورات دار المجاني.
120. مجموعة من الباحثين. (1999). الموسوعة العربية العالمية الطبعة الثانية. الرياض: مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع.
121. محمد الجفيري. (2015). اعداد البرامج التلفزيونية والاذاعية. الدوحة: دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع.
122. محمد الشماع. (2011). أيام الحرية في ميدان التحرير ثمانية عشر يوما غيرت وجه مصر. القاهرة: شمس للنشر والتوزيع.
123. محمد الصيرفي. (2009). الإعلام. القاهرة: دار الفكر الجامعي.
124. محمد الفاتح حمدي. (2011). تكنولوجيا الإتصال و الإعلام الحديث. الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
125. محمد الفاتح حمدي. (2011). تكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديث. الجزائر: مؤسسة الكنوز للحكمة والنشر والتوزيع.
126. محمد جاسم فلحي الموسوى. (2006). اتجاهات اعلامية معاصرة. الدنمارك: منشورات الاكاديمية العربية المفتوحة بالدنمارك.
127. محمد جمال الفار. (2006). المعجم الإعلامي. عمان: دار أسامة للنشر.
128. محمد حسن الجفيري. (2015). إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية. قطر: جامعة حمد بن خليفة.
129. محمد عبدالحميد و نخبة من أساتذة الإعلام. (2009). الإتصال الرقمة .. وسائل الإعلام من المنادى إلى الإنترنت. القاهرة: دار الفكر العربي.
130. محمد عبدالحميد. (2007). الإتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت. القاهرة: عالم الكتب.
131. محمد لعقاب. (2007). وسائل الإعلام و الإتصال الرقمية. الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.

132. محمد معوض. (1994). الخبر في وسائل الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي.
133. محمد معوض وبركات عبدالعزيز. (1996). الخبر الإذاعي والتلفزيوني. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
134. محمد منير حجاب. (2007). الموسوعة الإعلامية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
135. محمود خليل. (1997). الصفحة الإلكترونية - أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى.
136. محمود علم الدين. (2005). تكنولوجيا المعلومات و الإتصال ومستقبل صناعة الصحافة ( الطبعة الأولى ). مصر: دار السحاب للنشر و التوزيع.
137. مختار عثمان الصديق. (2001). مناهج البحث العلمي - السودان. الخرطوم: دار جامعة القرآن - الطبعة الأولى.
138. مرزوق يوسف. (2007). فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
139. مرشد عبد صافي. (2017). الإعلام الإذاعي والتلفزيوني. فلسطين: دار يافا للنشر والتوزيع.
140. مصطفى حميد كاظم الطائي. (2007). التقنيات الإذاعية و التلفازية و أهميتها التطبيقية في التعليم والتعلم. الإسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر.
141. مصطفى محمد عيسى فلاته. (1997). الإذاعة السمعية وسيلة إتصال وتعليم. المملكة العربية السعودية: مطابع جامعة الملك سعود.
142. مصطفى يوسف كافي. (2016). الإعلام التفاعلي. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
143. مى العبدالله. (2010). نظريات الاتصال. القاهرة: دار النهضة العربية.
144. مى سعد الحريري. (2011). مجلة الإذاعات العربية ( موسوعة الإذاعة والتلفزيون ). تونس إتحاد الإذاعات العربية.
145. نبيل راغب. (1999). العمل الصحفي. القاهرة: دار نوبار للطباعة.
146. نجلاء العمري. (1987). دراسة تحليلية ( ماجستير ) الدعاية الاسرائيلية في راديو صوت اسرائيل. القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة.
147. نجوش الصديق. (2012). منهجية البحث العلمي ط 2. الخرطوم: دار قرطبة للنشر والتوزيع.
148. نسمة البطريق و عادل عبدالغفار. (2005). الكتابة للإذاعة والتلفزيون. القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة.
149. نصر الدين قرني. (2012). المدخل إلى العلاقات العامة. الإمارات: دار النشر المشرقة ناشرون.
150. نعيم الطاهر و عبدالجابر تيم. (2001). وسائل الإتصال السياحي. الأردن: دار البارودي للنشر والتوزيع.
151. نوال عدوان. (1998). البحوث الإذاعية. بغداد: مركز البحوث الإذاعية.
152. هشام عطية عبد المقصود. (2010). دراسة لخطاب المدونات العربية، التعبيرات السياسية والإجتماعية لشبكة الإنترنت. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
153. هلال المزاهر. (2012). نظريات الإتصال. الخرطوم: دار المسيرة للطباعة والنشر.

154. وسام درويش ومصطفى السعران. (2013). الإعلام الصحفي والمتغيرات الراهنة. الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
155. ياسر بكر. (2010). الإعلام البديل. القاهرة: مطابع حواس.
156. يوسف مرزوق. (1998). فن الكتابة للراديو والتلفزيون. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

### ثالثاً : المراجع المترجمة للغة العربية :

- تش بن مزرى. (2011). قصة فيس بوك : ثورة و ثروة . القاهرة: إصدارات سطور الجديدة- ترجمة وائل محمود الهلالي.
- ديسلر، ترجمة عبدالقادر محمد. (1423 هـ - 2002 م). أساسيات الإدارة - المبادئ والتطبيقات الحديثة. الرياض: دار المريح للنشر.
- دون تابسكوت. (2012). جيل الإنترنت ( ترجمة حسام بيومي محمد ). القاهرة: عالم الكتب للنشر.
- كارهيوسمان وفيليب بونيت. (2005). الإنتاج الإذاعي المعاصر. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
- ماري بيث فيكو - ترجمة نارمين أبوبكر الويشي. (2008). المصادر الإلكترونية سبل الوصول إليها وقضاياها. القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- مايكل هيل. (2004). أثر المعلومات في المجتمع ط 1. أبوظبي : مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية.
- موريس أنجرس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. ترجمة مجموعة مؤلفين - الجزائر: دار القبة للنشر و التوزيع.
- ميشال إنولا. (2004). تقنيات إتصال حديثة: الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية. باريس: دار الكتاب الجامعي - ترجمة نصرالدين .
- نعوم تشو مسكي. (2005). السيطرة على الإعلام.. الإنجازات الهائلة للبروباغندا. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية - ترجمة أميمة عبداللطيف.
- نيك كولدرى. (2014). شبكات التواصل الإجتماعي و الممارسة الإعلامية. القاهرة: ترجمة هبة ربيع - دار الفجر للنشر و التوزيع.

### رابعاً : رسائل غير منشورة :

- السعيد بومعيزة. (2006). أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب ( رسالة دكتوراه غير منشورة ). الجزائر: كلية العلوم السياسية.
- عمرون مفتاح. (2007). إتجاهات الطلبة ومنهجية التربية البدنية والرياضية - برنامج "إستاد الكرة" الإذاعة الأولى. الجزائر: جامعة الجزائر رسالة ماجيستريغير منشورة.

- نصير بوعلي. (2003). أثر البث التلفزيوني المباشر " الفضائي " على الشباب الجزائري ( أطروحة دكتوراه غير منشورة). الجزائر: كلية العلوم السياسية و الإعلام.
- محمد المنصور. (2012). تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين. الدنمارك: الأكاديمية العربية في الدينمارك.رسالة ماجستير غير منشورة.
- وداد جلال بشير (2013 م) -اتجاهات الرأي العام الطلابي نحو مواقع التواصل الإجتماعي - جامعة أفريقيا العالمية - السودان-رسالة ماجستير غير منشورة.

### خامساً : المراجع الأجنبية :

1. Alku A. (2011). "Producing Interactivity: Does Media Convergence Promote Interactivity and Audience Participation?". Finland: University of Helsinki.
2. Alku A. (2011). Producing Interactivity: Does Media Convergence Promote Interactivity and Audience Participation? Helsinki: Media and Communication Studies.
3. Burgess J. (2009). YouTube: Online Video and Participatory Culture . UK : : Polity; 1 edition. .
4. C. S. T. (1991). The Internet Society. UK.
5. Cees Koolstra M. B. (2009). "The Development of An Instrument to Determine Different Levels of Interactivity". Amsterdam: The International Communication Gazette.
6. Despres-Lionnet M. (2003). L'interactivite: Attentes usages et socialization Revue de la Communication & Langages. paris: Armand Collin.
7. Dovey M. L.-J. (2009). New Media: A Critical Introduction. USA: Routledge - 2 edition.
8. Featherstone S. P. (2005). "Newspaper Journalism: A Practical Introduction". London: SAGE Publications.
9. Fowler N. C. (2011). Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives - How Your Friends Friends Friends Affect Everthing you feel think and do. USA: Back Bay Books: Reprint edition.
10. Hanila L. (2016). Dream Trow Edited.
11. Hawker M. (2010). Developers Guide to Social Programming Building Social Context Using Facebook Google Friend Connect and the Twitter API Canada: Addison. Canada: Wesley Professional: 1 edition.
12. Heeter C. (2000). "Interactivity in the Context of Designed Experiences". San Francisco.: Journal of Interactive Advertising.



13. herbert j. (n.d.). practicing global journalism : exploring reporting issues world wide. London: Focal press 200 .
14. Hewitt H. (2005). Blog : Understanding the Information Reformation That's Changing Your World. USA: Thomas Nelson Inc – First Edition.
15. Horton D. &. (1956). Mass communication and para–social interaction. USA: Journal for the Study of Interpersonal Processes.
16. Hough G. A. (1995). News Writing. ‘ﻭﻭﻭ’ USA: Houghton Mifflin.
17. Israel R. S. (2006). Naked Conversation: How Blogs are Changing the Way Business Talk with Customers. USA: Europe Wiley.
18. James Coyle E. T. (2001). " The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites". USA: Journal of Advertising.
19. James Gleason. (2009). "The Impact of Interactive Functionality on Learning Outcomes: An Application of Outcome Interactivity". USA: the College of Communications and Information Studies – University of Kentucky.
20. Jenkins H. (2008). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. USA: NYU Press: Revised edition.
21. Jensen J. (2000). "Interactivity : Tracking a New Concept in Media and Communication Studies". Estonia: Oxford University Press.
22. John E. Newhagen J. W. (1996). “Nightly@Nbc.Com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet. London: Journal of Communication.
23. Joshua Noble. (2009). "Programming Interactivity: A Designer’s Guide to Processing Arduino and open Frameworks". USA: O’Reilly Media.
24. Keen A. (2008). The Cult of the Amateur: How blogs Myspace YouTube and the rest of todays user– generated media are destroying our economy our culture and our values. USA: Vrown Business: Reprint edition.
25. Kim B.–K. (2005). Internationalizing the Internet: The Co–evolution of Influence And Technology. USA: Edward Elgar Pub.
26. Kiouisis– S. (2002). "Interactivity: A Concept Explication" New Media and Society". London: London Thousand Okay.
27. Kiouisis S. (2002). " Interactivity : A Concept Explication New Media and society. London: Thousand Oaks CA and New Delhi Sage Publications.
28. Kirkpatrick D. (2011). The Facebook Effect: The Inside Story of the Company that is connecting the World. USA: Simon & Schuster.

29. Larsson A. (2012). Interactivity on Swedish newspaper Websites: What kind How Much and Why? Swedish: sage Publications.
30. Levinson P. (2009). New Media. USA: Allyn & Bacon: 1 edition.
31. Matthew R. (2011). Mining the Social Web: Analyzing Data from Facebook Twitter LinkedIn and other social Media Sites. USA: O Reilly Media: 1 edition.
32. Mc Guire B. &. (1997). Letters to the broadcaster. London: . Journal of Communication.
33. Mezrich B. (2010). The Accidental Billionaires: The Founding of Facebook: A Tale of Sex Money Genius and Betrayal. USA: Anchor : 2 edition.
34. Noble J. (2009). "Programming Interactivity: A Designer's Guide to Processing Arduino and open Frameworks". USA: Reilly Media.
35. ntc. (2010 3 2). ntc in Sudan. Retrieved from الهيئة القومية للإتصالات: [www.ntc.org.sd](http://www.ntc.org.sd)
36. Ortiz D. -C. (2011). Twitter for Good: Change the world one tweet at a time. USA: Jossey- Bass: 1 edition.
37. Peigh T. (1979). The Use of Radio in The Social Development Media Monograph. Chicago: The University of Chicago.
38. Prell C. (2011). Social Network Analysis: History Theory and Methodology. USA: Sage Publications Ltd.
39. Priscila L. (2011). The World's Technological Capacity to Store Communicate and Hilbert ,Martin Compute Information. France.
40. Rafaeli S. (1988). "Interactivity: From New Media to Communication". Nairouby: Sage Publications.
41. Richard J. D. (2000). Remediation: Understanding New Media. USA: The MIT Press: 1st edition.
42. RN H. (1986). Developing a Unit and Analyzing the Effect.
43. Rowell R. (2011). Youtube: The Company and Its Founders . UK: UK Essential Library. .
44. Sally McMillan. (2002). "Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users Documents and Systems". USA: L.Lievrouw and S. Livingstone.
45. Sally McMillan J. -S. (2002). "Measures of Perceived interactivity: an Exploration of the Role of Direction of communication user control and time in shaping perceptions of interactivity". Journal of Advertising.
46. Sally McMillan J.-s. H. (2002). "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication User Control and Time in Shaping Perceptions of Interactivity". USA: Journal of Advertising.
47. Venderau P. (2009). The YouTube Reader . Sweden: : National Library of Sweden. .
48. Wittkower D. (2010). Facebook and Philosophy: Whats on Y::Our Mind? USA: Open Court.

49. Yates D. M. (1997). Turing's Legacy: A History of Computing at the National Physical Laboratory 1945-1995. USA: Science Museum.

### سادساً: المجالات العلمية:

- إبراهيم فرغلي. (2011). (الفييس بوك) العربي.. من الثورة إلى الرقابة الشعبية ثقافة إلكترونية. الكويت: العربي العدد 630.
- المولدي البشير. (2009-تونس-إتحاد إذاعات الدول العربية). الإذاعة ومقومات الثبات. مجلة إتحاد الإذاعات العربية بالعدد الثاني، ص 8.
- أمينه صبرى - وخالد جمال عبده. (2008). مكانة الإذاعات الحكومية ودورها في ظل منافسة الإذاعات الخاصة. مجلة إتحاد الإذاعات العربية، ص 80.
- بومعيزة السعيد و زعموم خالد. (2007). التفاعلية في الإذاعة : أشكالها و وسائلها. مجلة إتحاد الإذاعات العربية، تونس ص 15.
- حسن عماد مكاوي. (2009). الإذاعات الرقمية عبر الأقمار الصناعية. مجلة إتحاد الإذاعات العربية، العدد الثاني - تونس - إتحاد إذاعات الدول العربية - ص 45.
- حسن عماد مكاوي. (2008). الإذاعة بين الواقع الراهن و المستقبل المنظور. إعادة إبتكار الإذاعة، مهرجان الإذاعة التونسية - مجلة إتحاد الإذاعات العربية، تونس ص 33.
- حسن عماد مكاوي. (2008). الإذاعة بين الواقع الراهن والمستقبل المنظور. تونس: ورقة مقدمة للندوة الدولية "إعادة إبتكار الإذاعة".
- حمدي عبدالمقصود. (2006). مجلة مهنيات. عدد 4 - تونس: اتحاد الاذاعات العربية.
- د. أحمد عبدالملك. (مايو 2014). الإعلام التفاعلي : إلتباس المفهوم. الإمارات العربية المتحدة: بحث منشور بجريدة الإتحاد.
- سميرة شيخاني. (2010). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. دمشق: مجلة جامعة دمشق-مجلد رقم 26 - العدد الأول.
- عباس مصطفى صادق. (2007). الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة. الدنمارك: مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك-الطبعة الثانية.

- عباس مصطفى صادق. (2009). إذاعة اليوم الغد .. والخيارات التكنولوجية. تونس: مجلة إتحاد الإذاعات العربية.
- عبدالله الزين الحيدري. (2009). الإعلام الجديد: النظام و الفوضى. مصر: المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
- على محمد شمو. (2009). السودان والمجتمع الافتراضي. السودان: مجلة دراسات الإسلام والعالم المعاصر العدد المزدوج 3.

- محمد الفهري شلبي. (2009-تونس- إتحاد الإذاعات العربية). مستقبل الإذاعة على شاشة الراديو. مجلة إتحاد الإذاعات العربية العدد الثاني، 58.
  - محمد خير عوض الله. (2009). موسوعة التوثيق الشامل. الرياض: ندوة التوثيق.
- سابعاً : المقابلات :**

- مقابلة مع السيد / النيل المريود – المدير التنفيذي لراديو الرابعة FM، 2018.

**ثامناً : المواقع الإلكترونية :**

### **1 – المواقع الإلكترونية العربية :**

- إبراهيم م. (2011 3 2). عالم الإبداع Retrieved from ما هو تويتتر؟ كل ما تحتاج إلى معرفته عن العصفورة التي حركت العالم؟ : <http://www.ibda3world.com/r/>
- أحمد م. بن. (2010 4 6). العرب والإعلام الجديد Retrieved from موقع عالم الإبداع- <http://www.ibda3world.com> :
- أسود ه. (2011 2 3). مواقع الدردشة والفيس بوك تأكل وقتهم ...علاقات الشباب الإنترنتية ..ثمّة من هو أهم الإتحاد. Retrieved from <http://www.alitthad.com/paper>
- الإليكترونية م. ا. (2009 3 1). أنواع مواقع الإنترنت Retrieved from منهل الثقافة الإليكترونية <http://www.manhal.net/articles>
- البخاري م (2009). فبراير. (الإعلام وتحليل المضمون الإعلامي Retrieved from 2.بلوجسبوت- <http://muhammad2009.blogspot.com/2010/03/2.html>
- الجامع م. ا. (2018). ديسمبر. (26معجم المعاني الجامع Retrieved from معجم المعاني الجامع : <https://www.almaany.com/ar/dict/ar->
- الحرة م. و. (2011 8 20). خدمة الشبكة الإجتماعية Retrieved from موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة <http://ar.wikipedia.org/wiki/الحرّة>
- الحرّة و. ا. (2008 8 3). تاريخ نشأة الإنترنت Retrieved from ويكيبيديا الموسوعة الحرّة <https://ar.wikipedia.org/w/index> :
- الحرّة و. ا. (2016 12 30). قائمة الدول حسب عدد مستخدمي الإنترنت Retrieved from ويكيبيديا الموسوعة الحرّة : <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
- الحمدي ع. (2015 3 2). أربعة خصائص رئيسية لشبكات التواصل الإجتماعية Retrieved from عالم التقنية- <https://www.tech-wd.com/wd/2015/03/02>

- الدليمي أ. (1 2 2011). الإعلام الجديد..ثورة و ثروة. Retrieved from العربية : <http://www.alarab.qa/details.php?issueId=1447&artid=161413>
- الدويكات إ. (18 2 2018). جراهام بيل مخترع التلفزيون. Retrieved from <http://mawdoo3.com/>
- الرقمي م. أ. (9 12 2011). تصميم المواقع الشخصية والمدونات. Retrieved from مؤسسة الإبداع الرقمي : <http://dc.net.sa/page/personalwebsitesdesign-ar.html>
- السعودية م. إ. (28 02 2011). ما هي المدونات الإلكترونية وكيف نستطيع كتابة مدونتك الخاصة بك؟. Retrieved from موقع إنترنت : <http://www.internet.gov.sa/learn-the-web-ar/guides-ar/what-are-web-logs-ar>
- السيد أحمد مصطفى عمر. (12 11 2010). تأثير إستخدام الإنترنت على مشاهدة التلفاز. تم الاسترداد من [www.arabicmediastades.net](http://www.arabicmediastades.net)
- الشروق. (26 2 2011). ميدل إيست أون لاين. Retrieved from الشروق : <http://www.shorouknews.com/ContentData.aspx?id=397406>
- الصالحى أ. (23 12 2011). الإعلام الجديد وصناعة الثورات. Retrieved from مدونة آمال : [http://www.amalsalhi.net/2011/09/blog-post\\_23.html](http://www.amalsalhi.net/2011/09/blog-post_23.html)
- العالمية م. و. (8 12 2011). يوتيوب. Retrieved from موسوعة ويكيبيديا العالمية : <http://ar.wikipedia.org/wiki/يوتيوب>
- العبود د. ف. (28 6 2008). النسخة الإلكترونية من صحيفة الرياض. Retrieved from صحيفة الرياض الإلكترونية : <http://www.alriyadh.com/2008/06/28/article354343.html>
- العبيد ب. ع. (14 6 2015). كيف تعزز التفاعلية نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية. Retrieved from جامعة الملك عبدالعزيز ال سعود : <http://fac.ksu.edu.sa/badalobaid/blog/130755>
- العربية إ. إ. (2007). التفاعلية الإذاعية ..أشكالها ووسائلها. إتحاد إذاعات الدول العربية.
- العربية ش. أ. (20 7 2009). ألف باء تويتر. Retrieved from شبكة الصحافة العربية : <http://www.arabpressnetwork.org/articlesv2.php?id=3303&lang=ar>
- القدس م. أ. (7 3 2010). بوابات شبكة الإنترنت ماهيتها أنواعها وفئاتها. Retrieved from ملتقى أبناء القدس : <http://qadas.ibda3.org/t395-topic>
- القصيرة خ. أ. (25 5 2018). خدمة الرسائل النصية القصيرة. Retrieved from ويكيبيديا : <https://ar.wikipedia.org/wiki/ويكيبيديا>
- القناة م. (4 10 2011). ما هو الإعلام الجديد؟. Retrieved from موقع القناة : <http://www.aalkanhal.com/?p=394>
- الكاملى ع. أ. (2016). مارس. (29مؤسسة أورينت بلانيت للأبحاث. Retrieved from أورينت بلانيت للأبحاث : <http://www.youm7.com/story/2016/3/30/226->
- الكوطيط إ. ز. خ. (11 1 2010). قضايا إجتماعية :إطلعنى على صفحتك على الفيس بوك ..أقول لك من أنت؟. Retrieved from موقع دويتشه : <http://www.dw-world.de/dw/article/9799/0510424000.html>
- الليثى س. (10 3 2010). مراحل نشأة المدونات الإلكترونية. Retrieved from مدونة : <http://www.elaphblog.com/posts.aspx?u=3801&A=43133>
- المعلومات و. أ. (1 12 2014). موقف الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات في السودان. Retrieved from وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات : <http://mcit.gov.sd/index.php/ar/home/documents/8>

- المعلومات و ا. (2018 2 26). Retrieved from الوزارة .وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات السودانية : <http://mcit.gov.sd/index.php/ar/pages/details/1>
- الوطن ش. ح. (2018 8 4). Retrieved from المونتاج السينمائي .ويكيبيديا الموسوعة الحرة : <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
- الويب م. ث. (2011 1 21). Retrieved from أنماط المواقع الإلكترونية .موقع ثورة الويب20 : <http://thawratalweb.com/web/20>
- الويب م. ث. (2011 1 21). Retrieved from أنماط المواقع الإلكترونية .موقع ثورة الويب20 : <http://thawratalweb.com/web/20>
- باخريصة ع. (2011 03 28). Retrieved from الإعلام الجديد وعالم المدونات، من الذي يقوم بكتابة المدونات الإلكترونية؟ .منتديات مركز الجزيرة الإعلامية للتدريب والتطوير746 : <http://www.aljazeeraatf.net/showthread.php?t=746>
- بكار د. ع. (2011 3 11). Retrieved from الإعلام الجديد واليوتيوب .واحة الحاسوب2011 : <http://walhaseb.com/2011>
- بيزنس م. أ. (2011 1 21). Retrieved from شبكات التواصل الإجتماعى تغير الأفكار والسلوكيات .موقع أرابيان بيزنس : <http://www.arabianbusiness.com/arabic/603055>
- تطوان ج. ب. (2011 2 14). Retrieved from مواقع شبكات التواصل الإجتماعية تجعلنا (أقل أدمية . Retrieved from (جريدة بريس تطوان .
- ج (م. د. (2010 3 3). Retrieved from .الأدب و الفيسبوك و تويتر ..عل من علاقة؟!! Retrieved from موقع دويتشة فيلة- <http://www.dw-world.de/dw/article/0531180700.html>
- حجاب د. م. (2008). وسائل الإتصال ونشأتها وتطورها .القاهرة :دار الفجر للنشر والتوزيع .
- حداد أ. (2011 5 26). Retrieved from كيف صنعت شبكة الإنترنت ثورة 25يناير .بوابة دار التحرير للنشر والتوزيع : <http://www.tahrironline.net/Pages/NewsDetails38>
- حسين س. (2006). بحوث الإعلام .القاهرة :عالم الكتاب .
- حماد أ. (2011 4 11). Retrieved from الإعلام الجديد ..وثورة 25يناير .مركز الصحافة الإلكترونية : <http://www.tahrironline.net/Pages/NewsDetails.aspx?NewsID=4556>
- حماد أ. (2011 5 26). Retrieved from كيف صنعت شبكة الإنترنت ثورة 25يناير .بوابة دار التحرير للطباعة والنشر : <http://www.tahrironline.net/Pages/NewsDetails.aspx?NewsID=11138>
- خطاب ط. (2011 2 16). Retrieved from تحقيق أظهرت قدرتها في إحداث ثورة 25يناير شبكات التواصل الإجتماعى ..مارد القرن (21)أكثر من (3) مليارات صورة يتم رفعها على "فيس بوك" شهريا (1) ، ( 89مليار شخص عدد مستخدمي البريد الإلكتروني حول العالم ( % 14 ) نسبة الزيادة في عدد مستخدمي ال Retrieved from موقع الراية القطرية-6-2-2011 : <http://www.raya.com/economy/enews/pages/2011-2-6-835.aspx>
- خليل ص. م. (2017 2 17). Retrieved from الإعلام :تعريفه ودوره وفلسفته ونظرياته .سودانايل : <http://www.sudanile.com/index.php>
- دوتا م. ف. (2008 12 1). Retrieved from ثورة الجيل الثانى بلغت مرحلة الإنقلاب الإجتماعى ويحمس لها الشباب في الشرق الأوسط ..الشبكات الإجتماعية على الإنترنت :قوة الروابط الضعيفة Retrieved from موقع الإقتصادية الإلكترونية : [http://www.aleqt.com/2008/12/01/article\\_169885.html](http://www.aleqt.com/2008/12/01/article_169885.html)
- سليم ح. أ. (2007 8 15). Retrieved from أنواع المدونات الرقمية .موقع دنيا الرأي : <http://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2007/08/15/100096.html>
- صالح د. س. (2011 11 30). Retrieved from الإعلام الجديد .الموقع العربى الأول للإعلام الجديد/ <http://www.ekateb.net/>

- عاشور أ (27 3 2012). نقاط التماس بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي Retrieved from ارجيك : <https://www.arageek.com/2012/01/14/new-media-vs-old-media.html>
- عبدالحميد م. (1997). نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير . القاهرة : عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
- عبدالحميد م. (2009). المدونات والإعلام البديل . القاهرة : عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- على ا. (2012). / . مفهوم وإدارة المعارف . دمشق : جامعة دمشق.
- على أ. (2012). مفهوم المعلومات وإدارة المعرفة . دمشق : جامعة دمشق.
- فراج د .أ. (07 06 2009). مفهوم البوابات الإلكترونية Retrieved from منتدى العلوم ودراسات المعلومات : <http://ahmadfarag.bbflash.net/t185-topic>
- فراج د .ع. (15 10 2006). البوابات ودورها في الإفادة من المعلومات المتاحة على الإنترنت Retrieved from البوابات الإلكترونية : <http://najahh2000.maktoobblog.com/>
- فيصل د.،. (2003). الاتصال مفاهيم ونظريات ووسائل . القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع.
- كوبر م. (7 5 2018). مارتن كوبر Retrieved from ويكيبيديا :
- للأخبار أ م. (20 1 2011). أكبر مجمع للأخبار، تويتر Retrieved from <http://www.vip4soft.com/news/التقنية> :
- مشوح ع .ع. (10 11 2011). الإعلام الجديد سلاح الثورات .. الثورة السورية أنموذجاً Retrieved from مجلة العصر : <http://www.alasr.ws/index.cfm?method=home.con&contentid=12065>
- مكاوى م .ع. (25 5 2011). تضليل الإعلام الجديد Retrieved from موقع الوطن أون لاین : <http://www.alwatan.com.sa/Articles/Detail.aspx?ArticleId=5795>
- نصر م" . (3 11 2010). الفيس بوك .. "صورة المثقف وسيرته العصريه، وجوه المثقف على الفيس بوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع أفقاً مغايراً؟" Retrieved from موقع محيط (شبكة الإعلام العربية <http://www.alqabas.com.kw>):
- وغيره ا .ج. (2011). مارس . (11 ويكيبيديا .
- ويكيبيديا . (25 11 2011). المدونة Retrieved from ويكيبيديا <http://ar.wikipedia.org/wiki> :
- ويكيبيديا . (13 7 2017). الإعلام السوداني Retrieved from ويكيبيديا :
- ويكيبيديا . (31 5 2018). تطور الإتصالات الحديثة Retrieved from ويكيبيديا <https://ar.wikipedia.org/wiki> :
- ويكيبيديا . (10 3 2016). قائمة الدول حسب عدد مستخدمى الإنترنت Retrieved from ويكيبيديا الموسوعة الحرة : <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
- ويكيبيديا م . (03 12 2011). بوابة ويب Retrieved from موسوعة ويكيبيديا :
- ويكيبيديا الموسوعة الحرة. (30 6 2018). البرنامج الإذاعي. تم الاسترداد من ويكيبيديا: [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC\\_%D8%A5%D8%B0%D8%A7%D8%B9%D9%8A](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC_%D8%A5%D8%B0%D8%A7%D8%B9%D9%8A)
- يو م .س. (4 10 2010). مؤسس فيسبوك على قيمة الإيرادات الأمريكية Retrieved from موقع ساتى تو يو : <http://www.alsati2u.com/t1604-topic>

## 2- المواقع الإلكترونية الأجنبية :

- Debora Shaw. (2001 March 3). "Playing the Links : Interactivity and Stickiness". Retrieved from firstmonday.org: URL: <http://firstmonday.org/issues/issue6-3/shaw/index.html>.
- Debra Beller. (2001). How Internet Radio Workds . Retrieved from at:<http://www.verizon.com/learning> center: at: [www.teamcombooks.com](http://www.teamcombooks.com)
- Hochfelder D. (2018 6 1). Alexander Graham Bell. Retrieved from [www.britannica.com](http://www.britannica.com): [www.britannica.com](http://www.britannica.com)retrieved
- Idehen K. (2013 1 19). (It's not just about news). Blog. Blog Data Space. Retrieved from :<http://archive.org/web/>
- answers. (2010 3 2). communications in Sudan. Retrieved from answers: [www.answers.com/topic/communications-in-sudan](http://www.answers.com/topic/communications-in-sudan)



الملاحق

(ملحق رقم 1)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية علوم الاتصال - قسم الإذاعة (الراديو والتلفزيون)



بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الراديو والتلفزيون

بعنوان

توظيف الإعلام التفاعلي في إنتاج البرامج الإذاعية

دراسة تطبيقية على إذاعة راديو الرابعة 94 FM

( في الفترة 2018 - وحتى 2021 )

استمارة استبيان رقم (1)

موجهة لمستمعي راديو الرابعة

إشراف الدكتور

مجذوب بخيت محمد توم

إعداد الطالب

عمر محمد الأمين

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخ الكريم / الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد،

### الموضوع: طلب تعبئة صحيفة استبيان

بين أيديكم إستمارة إستبيان إستكمالاً لمتطلبات الدراسة الميدانية لبحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه

**بعنوان: (توظيف الإعلام التفاعلي في إنتاج البرامج الإذاعية )**

دراسة تطبيقية على إذاعة راديو الرابعة 94 أف إم

في الفترة من 2018 - وحتى 2021

إشراف الدكتور: مجذوب بخيت محمد توم

والباحث إذ يثق في استجابتكم الكريمة للإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، يؤكد حرصه على سرية المعلومات الواردة فيه والتي تستخدم لأغراض البحث العلمي، وعليه يرجى التكرم بوضع علامة (√) في المربع الذي يشير إلى الإجابة التي ترونها مناسبة مع الرجاء مراعاة الآتي:-

1. الإجابة على كل الأسئلة
2. اختيار إجابة واحدة لكل سؤال
3. الإجابة باختصار على الأسئلة المفتوحة

مع فائق الشكر والتقدير،،،

الباحث

عمر محمد الأمين

## استبانة رقم (١)

القسم الأول (البيانات الشخصية):

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- العمر: ٣٠-١٨  ٤٠-٣١  ٥٠-٤١  ٦٠-٥١
- ٦١ فاكتر
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي  جامعي  فوق الجامعي
- 4- الحالة الاجتماعية: أعزب  متزوج  مطلق  أرمل
- 5- طبيعة العمل: طالب  موظف  أعمال حرة  أخرى تذكر.....

القسم الثاني (أسئلة تتعلق بالاستماع والمشاركة والتفاعل مع برامج راديو الرابعة):

- 3- هل تستمع إلى برامج راديو الرابعة؟  
نعم  أحياناً  لا
- 4- إذا كنت تستمع فما هي الفترات المفضلة لديكم للاستماع إلى راديو الرابعة؟ (يمكنك اختيار أكثر من فترة)  
برامج الصباح  برامج الظهيرة  برامج ما بعد الظهيرة  برامج العصر   
الفترة المسائية  لا يوجد فترة محددة
- 5- ما زمن استماعكم إلى برامج راديو الرابعة؟  
أقل من ساعة  ٣-١ ساعات  ٥-٣ ساعات  ٦-٥ ساعات  ٦ ساعات فاكتر
- 6- ما الوسيلة المستخدمة للاستماع إلى راديو الرابعة؟ (يمكنك اختيار أكثر من وسيلة)  
جهاز الراديو  الهاتف النقال  الكمبيوتر الثابت  راديو السيارة  الراديو الفضائي  أخرى   
تذكر.....
- 10- أين تستمع إلى برامج راديو الرابعة؟  
وسائل النقل  مكان الدراسة أو العمل  ليس هناك مكان محدد  المنزل  أخرى تذكر.....
- 11- ما هي دوافع استماعكم لبرامج راديو الرابعة؟ (يمكنك التأشير على أكثر من خيار)  
للتثقيف  التفاعل أو المشاركة  اقتناء معلومات متجددة  لشغل أوقات الفراغ   
الترفيه  أخرى تذكر.....
- 12- ما هي دوافع المشاركة والتفاعل في برامج راديو الرابعة؟  
جودة الموضوع  كفاءة المذيع  لأضف معلومات جديدة  زيادة معلوماتي  إثراء النقاش   
أخرى تذكر.....

13- وسيلة التواصل التي تستخدمها للمشاركة في برامج راديو الرابعة؟ (يمكنك التأشير على أكثر من خيار)  
 الهاتف  وسائل التواصل الاجتماعي  موقع الإذاعة على النت  الرسائل القصيرة   
 أخرى تذكر.....

14- ما هي الإشبياعات التي ترغب في تحقيقها عند المشاركة والتفاعل في البرامج؟  
 حرية الرأي والتعبير  اسماع صوتي للآخرين  مظهر اجتماعي بين الأصدقاء  لإشباع ذاتي   
 أخرى تذكر.....

15- ما أفضل أنواع البرامج التي تشد انتباهك وترغب في المشاركة فيها؟ (يمكنك التأشير على أكثر من خيار)  
 المواضيع المختلفة  المسابقات  بوستات الفيس بوك  الفقرات الحوارية   
 أخرى تذكر.....

16- من وجهة نظرك ما جوانب القصور في راديو الرابعة؟  
 توقيت البرامج  قصور التفاعل مع المستمعين  موضوعات البرامج  كفاءة المذيعين   
 أخرى تذكر.....

17- ما رأيك في برامج راديو الرابعة من حيث:

العبارة	ممتاز	جيد	مقبول	ضعيف
تنوع البرامج				
الموسيقى المصاحبة				
الإعداد والتقديم				

لا أوافق	أوافق بشدة	أوافق	محايد	العبارة
				18- الإنترنت ثورة معلوماتية وليس مجرد ثورة تقنية.
				19- توفر المعلومات عبر الإنترنت لكل الناس مسألة سلبية وليست إيجابية.
				20- الإنترنت ترك آثار كبيرة على البنى الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.
				21- ما كل ما يرد عبر الإنترنت يصلح للتداول.
				22- يُعنى راديو الرابعة بالإثراء المعلوماتي والمعرفي للشباب.
				23- تنقل برامج راديو الرابعة إهتماماتي وهمومي من خلال التفاعل لأصحاب القرار في الدولة للبحث عن حلول للقضايا الآتية.

				٢٤-	الأسلوب ومحتوى البرامج الذي يقدمه راديو الرابعة مناسب بالنسبة لي.
				٢٥-	تتناول برامج راديو الرابعة مواضيع أنية في كافة المجالات وتهمني.
				٢٦-	تزيد درجة إقبالي على المشاركة في محتوى البرامج كلما شاركت في البرامج.
				٢٧-	تنوع الأغاني واختياراتها يجذبني للاستماع لراديو الرابعة.
				٢٨-	طرح المحتوى البرامجي من خلال الأغاني يشكل عامل جذب للمستمع.
				٢٩-	إنتاج الفواصل والإعلانات يزيد من قوة البرامج.

30- ما مقترحاتكم لتطوير المشاركة في برامج راديو الرابعة من حيث:

أ - مستوى مشاركات الجمهور: .....

.....

ب - محتوى البرامج: .....

.....

(ملحق رقم 2)

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية علوم الاتصال - قسم الإذاعة (الراديو والتلفزيون)

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الراديو والتلفزيون

بعنوان

توظيف الإعلام التفاعلي في إنتاج البرامج الإذاعية

دراسة تطبيقية على إذاعة راديو الرابعة 94 FM

في الفترة 2018 - وحتى 2021

استمارة استبيان رقم (2)

موجهة للعاملين في مجال إنتاج البرامج براديو الرابعة

إشراف الدكتور

مجدوب بخيت محمد توم

إعداد الطالب

عمر محمد الأمين

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخ الكريم / الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد،،،

### الموضوع: طلب تعبئة صحيفة استبيان

بين أيديكم إستمارة إستبيان إستكمالاً لمتطلبات الدراسة الميدانية لبحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه

**بعنوان: (توظيف الإعلام التفاعلي في إنتاج البرامج الإذاعية)**

دراسة تطبيقية على إذاعة راديو الرابعة 94 أف إم

في الفترة من 2018 - وحتى 2021

إشراف الدكتور: مجذوب بخيت محمد توم

والباحث إذ يثق في استجابتكم الكريمة للإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، يؤكد حرصه على سرية المعلومات الواردة فيه والتي تستخدم لأغراض البحث العلمي، وعليه يرجى التكرم بوضع علامة (√) في المربع الذي يشير إلى الإجابة التي ترونها مناسبة مع الرجاء مراعاة الآتي:-

1. الإجابة على كل الأسئلة
2. اختيار اجابة واحدة لكل سؤال
3. الإجابة باختصار على الأسئلة المفتوحة

مع فائق الشكر والتقدير،،،

الباحث

عمر محمد الأمين



## استبانة رقم (2)

القسم الأول (البيانات الشخصية):

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- العمر: ٣٠-١٨  ٤٠-٣١  ٥٠-٤١  ٦٠-٥١  ٦١ فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي  جامعي  فوق الجامعي
- 4- الحالة الاجتماعية: أعزب  متزوج  مطلق  أرمل
- 5- المهنة براديو الرابعة: مدير  معد برامج  معد ومقدم برامج  فني إنتاج  مهندس
- منسق موسيقى  منسق جدول البرامج
- موظف إعلام رقمي  أخرى تذكر.....
- 6- سنوات الخبرة في العمل الإذاعي:  
١-٥  ٦-١٠  ١١-١٥  ١٦ فأكثر
- 7- اللغات التي تجيدها:  
العربية  الإنجليزية  الفرنسية  أخرى تذكر.....

القسم الثاني (تخطيط الإنتاج البرامجي):				
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
				٨- التخطيط البرامجي يعني التوظيف الأمثل لإمكانيات الإذاعة البشرية والمادية.
				٩- وضع خارطة للبرامج مسبقاً يساهم في نجاح البرامج جماهيرياً وتسويقياً.
				١٠- يستلزم التوازن في الخطة البرمجية التنوع في أشكال البرامج.
				١١- وضع البرنامج المناسب في الوقت المناسب يساهم في نجاحه وإقناع المعلنين لرعايته.
				١٢- يفضل عدم تحديد طول كل برنامج وزمنه في الخطة البرمجية للإذاعة.
				١٣- مجموع البرامج الجيدة خلال اليوم الإذاعي ينقل الإعجاب بها إلى الإعجاب بالإذاعة ككل.
				١٤- تحديث الخطة البرمجية يربك العمل الإذاعي.
القسم الثالث (اعداد الإنتاج البرامجي):				
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
				١٥- سياسة إعداد البرامج في راديو الرابعة تساعد في تحديد هوية المحطة.
				١٦- اختيار شكل ومحتوى البرنامج حسب رغبة الجمهور والمعلن يحقق أهدافه البرمجية والتسويقية.
				١٧- لم يعد للكتب والصحف والمنشورات الدورية دور كبير في إعداد البرنامج.
				١٨- يتم الاعتماد على مواقع الإنترنت وتطبيقات الإعلام التفاعلي بصورة رئيسية في إعداد البرامج.
				١٩- يشترط تحديد الجمهور المستهدف قبل إعداد البرنامج لدوره في متابعته والمساهمة في مضمونه.
				٢٠- يستحيل إعداد البرنامج الإذاعي ما لم يتم تحديد زمن كل فقرة من فقراته من موسيقى وتقديم ومدخلات الضيوف والمستمعين.
				٢١- تنوع الفقرات وتجديدها كل فترة يؤثر إيجاباً على متابعة المستمعين وتفاعلهم مع البرنامج.
				٢٢- تلاقي الفقرات التي يعدها المذيعون قبولا لدى المستمعين.
				٢٣- مراجعة ما تم تنفيذه على الهواء بعد البرنامج يساهم في الاستفادة من مداخلات الجمهور لتطوير المحتوى.
				٢٤- كل ما يرد من معلومات في مواقع الإنترنت المختلفة يمكن الوثوق بها وبثها على الهواء.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	القسم الرابع (التفاعل مع المستمعين عند الإنتاج البرامجي):
					٢٥- استخدام تطبيقات الإعلام التفاعلي يساهم في جودة محتوى البرامج.
					٢٦- يسبق إنتاج وتقديم البرامج وال فقرات التفاعلية تخطيط علمي مرسوم من إدارة الإذاعة للاستفادة من مداخلات المستمعين.
					٢٧- تطوير إنتاج البرامج يحتاج إلى مواكبة التقنية الرقمية باستمرار.
					٢٨- تلاقي الفقرات التفاعلية التي تقدمها برامج راديو الرابعة تجاوباً من قبل المستمعين.
					٢٩- بعض مداخلات المستمعين وأداء المذيعين لا يرقى لمستوى المادة المقدمة.
					٣٠- من معوقات تطوير الإنتاج البرامجي السياسة البرمجية للإذاعة.
					٣١- استخدام تطبيقات الإعلام التفاعلي يساهم في الارتقاء بمستوى طاقم العمل الثقافي والتقني.
					٣٢- إنتاج البرامج بحاجة إلى تدريب وتأهيل دائم لطاقم العمل.
					٣٣- إنتاج البرامج عملية علمية متكاملة بين أقسام راديو الرابعة المختلفة.

34- أي من تطبيقات الإعلام التفاعلي الأكثر استخداماً في التفاعل مع المستمعين؟ (يمكنك التأشير على أكثر من خيار)

- الفيس بوك   
 تطبيقات الهاتف المتحرك   
 موقع الإذاعة على النت   
 هاتف الاستوديو   
 الرسائل القصيرة   
 أخرى تذكر.....

35- ما نوعية الفقرات التي تجد تجاوباً من المستمعين أكثر من غيرها؟ (يمكنك التأشير على أكثر من خيار)

- الفقرات الحوارية   
 المواضيع المختلفة   
 محاور الضيوف   
 مسابقات   
 بوستات الفيس بوك   
 أخرى تذكر.....

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	<u>القسم الخامس (ضوابط التنفيذ عند إنتاج البرامج):</u>	
					يتقيد طاقم العمل بالضوابط التي وضعتها الإدارة للتوظيف الإيجابي لتطبيقات الإعلام التفاعلي.	٣٦-
					يحترم المذيع رأي المستمع عند التفاعل معه إذا كان مخالفاً لرأيه.	٣٧-
					يوفر راديو الرابعة مناخ الحرية الكافي للمستمع لإبداء رأيه في المواضيع المطروحة.	٣٨-
					يتدخل المذيع إذا كان الطرف الآخر لا يلتزم بضوابط الحوار أو يدلي بمعلومات مغلوبة.	٣٩-
					توجهات الإدارة بعدم مناقشة مواضيع بعينها تعتبر تدخلاً وعائقاً للعمل الإعلامي.	٤٠-
					اختيار المشاركات على الهواء لا يخضع لضوابط محددة وإنما لاختيار المذيع.	٤١-
					السياسة الرقابية التي تمارسها الإدارة تعيق العمل الفني.	٤٢-
					يمارس طاقم العمل رقابة ذاتية عند تنفيذ البرامج.	٤٣-

44- ما هي جوانب القصور في راديو الرابعة من وجهة نظركم؟



التخطيط والتنظيم البرامجي  تدريب العاملين في الراديو تمويل الإنتاج البرامجي

أخرى تذكر.....

45- ما هي مقترحاتكم للاستفادة من تفاعل الجمهور في إعداد البرامج؟

.....

.....

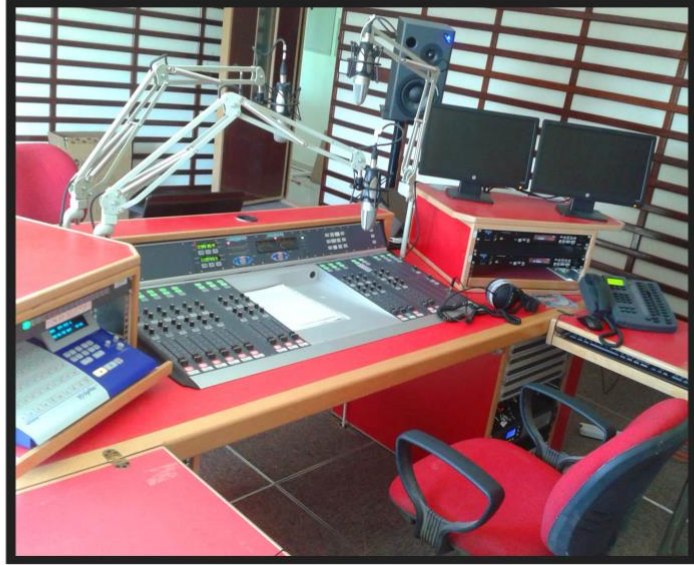
### ( ملحق رقم 3 )

#### الأساتذة الإختصاصيين الذين حكموا الإستمارتين :

- 1- الدكتور نصر الدين عبد القادر، أستاذ مساعد العلاقات العامة، جامعة عجمان، الإمارات العربية المتحدة.
- 2- الدكتورة وداد هارون أحمد محمد، أستاذ مساعد تخصص الصحافة والنشر، الجامعة القاسمية الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- 3- الدكتور السر علي سعد، أستاذ الإعلام جامعة أم القيوين، أم القيوين، الإمارات العربية المتحدة.

(ملحق رقم 4) مبنى ستديوهات راديو الرابعة-الخرطوم





## السيرة الذاتية

الإسم	: عمر محمد الأمين محمد الشيخ
تاريخ الميلاد	: 1954
الجنسية	: سوداني
الحالة الاجتماعية	: متزوج
اللغة	: العربية والإنجليزية
العنوان الحالي	: تلفزيون الإمارات العربية المتحدة من عجمان هاتف المكتب 0097167038000 إيميل المكتب omerelamin@ajmantv.com هاتف متحرك 00971506261577 إيميل شخصي elaminch4@gmail.com
المؤهلات العلمية	: (حالياً) تحضير لدرجة الدكتوراه جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ماجستير إعلام ، جامعة أمدرمان الإسلامية مايو 2018 بكالوريوس تجارة جامعة القاهرة فرع الخرطوم 1978
الخبرات العملية	: يناير 2016 وحتى تاريخه المدير العام لإذاعة وتلفزيون عجمان الإمارات 2001 وحتى 2016 مدير البرامج إذاعة وتلفزيون عجمان الإمارات 1995 وحتى 2000 مدير البرامج تلفزيون عجمان 1984 وحتى 1995 مدير التسويق باستديو هات عجمان الخاصة الإمارات 2004 وحتى تاريخه ، المدير العام لراديو الرابعة بالخرطوم السودان
خبرات أخرى	: عضو المجلس الاستشاري لكلية الإعلام جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا بدولة الإمارات منذ العام 2017 وحتى تاريخه .

عجمان في 2020/9/15