

المقدمة : -

يتميز عصرنا الحالي - القرن الحادي والعشرين - بوفرة وسائل الاتصال بأشكالها المختلفة ، فقد أصبح الاتصال يمثل العمود الفقري لكل الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وحتى السياسية . وهذه الوفرة في وسائل الاتصال مرتبطة بالتطور الكبير في مجال تقنيات وفنون الاتصال الجماهيري بكل مستوياته ، ويأتي تعرض الجمهور لوسائل الاعلام المختلفة من قدرة هذه الوسائل على تقديم المواد الجاذبة لهذا الجمهور والتي تشبع ميوله ورغباته حيث اصبحت هذه الوسائل تؤثر بصورة كبيرة على سلوكيات المجتمع .

وبعد أن أزلت التطورات الحديثة في تكنولوجيا الاتصال الحواجز المكانية والزمانية وحولت العالم الي قرية الكترونية صغيرة ، وبعد أن أصبح معظمنا لا يمر يومه دون أن يكون قد استمع للإذاعة أو شاهد برامج التلفزيون قومية أو إقليمية أو عالمية يبقى تساؤل هو : كيف أسهمت التطورات التي مرت بها هذه الوسائل الإعلامية في إحداث تلك الآثار ؟ أو ما هي مراحل التطور التي مرت بها وسائل الإعلام وبخاصة الراديو والتلفزيون حتي انتشرت علي هذا النحو الذي نلمسه في عالم اليوم . (الخلفي 2011 : ص 13)

وطبيعة الإنسان وحاجاته تختلف عن طبيعة وحاجات الكائنات الأخرى ، ويأتي هذا من كون الإنسان مخلوقا يحب التجديد ويبحث عن التحديث ، وتعتبر وسائل الاتصال المختلفة هي الأداة التي تساعد الإنسان في الانتقال من مرحلة الي اخرى لمواكبة التطور ؛ ومن المعروف ان الإعلام يعني نقل الأفكار والمعاني وفق أسس وأساليب معينة بين الناس وتختلف هذه الاساليب من مجتمع إلى آخر ومن ثقافة الي أخرى . ويشير مصطلح وسائل الاتصال الجماهيري Mass Media بوجه عام إلى كل الوسائط والأدوات غير الشخصية للاتصال ، التي عن طريقها تنتقل المعلومات المقروءة و المسموعة والمرئية بشكل مباشر إلى الجمهور وتشمل الصحف الراديو والتلفزيون ، وضيفت إلى هذه الوسائل وسائل أخرى مثل راديو الانترنت ، الايبود | Pod ، ومشغلات ال MP3 ، وال MP4 ، الهواتف الذكية ولا ننسى إذاعات ال FM التي أصبحت منافسا قويا للإذاعات الأخرى .

ويتناول هذ البحث التعرض لوسائل الإعلام الوطنية في العصر الحديث بالتطبيق على الإذاعة السودانية ، ومن المعروف أن إتجاهات الإنسان تؤثر فيه وفي تعامله مع المجتمع

المحيط به ، فالإنسان يسعى إلي إشباع حاجاته كما أنه يسعى الي تنمية إتجاهاته وميوله في نفس الوقت ، ولمعرفة هذه الإتجاهات لابد لوسائل الإعلام من معرفة خصائص الجمهور الذي توجه له الرسالة الإعلامية ومعرفة انطباعاته وسلوكه وما هو المضمون الذي يحتاج اليه .
وقد لاحظ الباحث أن معظم البحوث التي أجريت في هذا المجال ركزت على دراسة تعرض جمهور التلفزيون ومن هنا كان لابد من دراسة تعرض جمهور الإذاعة (الراديو) ؛ لأن جمهور الراديو يعتبر جمهوراً متنوعاً ثقافياً واجتماعياً كما أن الإذاعة تخاطب جميع شرائح المجتمع .

أهمية البحث :-

تؤدي الإذاعة دوراً كبيراً وبارزاً في تطوير وبناء المجتمعات من خلال ما تقدمه من مواد إذاعية تساهم في رفع ثقافة المجتمع وكسابه مهارات التعامل مع كافة المواقف التي تواجهه في حياته اليومية ؛ وقد أجريت العديد من الدراسات في مجال معرفة تعرض وميول الجمهور نحو برامج الإذاعة والإستماع إليها ، ولكن يركز الباحث في هذه البحث على تعرض جمهور الإذاعة لما تقدمه من برامج في ظل هذه الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي نعيشها الآن .

وتأتي أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع الذي تتناوله والذي من خلاله يتم التوصل إلي معلومات ونتائج عن طريق البحث العلمي يمكن أن يستفيد منها أصحاب الشأن الإعلامي وتتبع أهمية البحث من المحاور التالية :-

- 1 - دراسة إتجاهات جمهور الإذاعة السودانية ومعرفة احتياجاته .
- 2 - معرفة خصائص الجمهور وميوله تجاه الإذاعة السودانية .
- 3 - قياس مدى تعرض الجمهور للإذاعة السودانية .
- 4 - معرفة أفضل الطرق للإستماع والأوقات المناسبة للتعرض .
- 5 - السياسات التحريرية والتخطيط البرامجي وأثره علي التعرض .
- 6 - معالجة القصور وإيجاد الحلول المناسبة .

أهداف البحث :-

يهدف هذا البحث الي التعرف على التعرض لوسائل الإعلام الوطنية في عصر ثورة الاتصال والمعلومات وتأثير التطور الكبير في هذه الوسائل على تعرض الجمهور للإذاعة وتتمثل أهداف هذه البحث في الآتي :-

- 1- التعرف علي إتجاهات الجمهور نحو برامج الإذاعة السودانية .
- 2- التعرف على أنواع البرامج التي يفضلها الجمهور والتي تشبع إحتياجاته ورغباته.
- 3- الكشف عن الأسباب التي تجعل الجمهور يتابع برامج الإذاعة والأسباب التي تؤدي الي عدم متابعته لها .
- 4- قياس آراء وإتجاهات الخبراء نحو تأثير ثورة الاتصال والمعلومات على تعرض الجمهور للإذاعة السودانية.
- 5- تقديم حلول تساعد على تقديم البرامج التي يحتاجها المتلقي .
- 6- التعرف على مدى تطور الإذاعة في ظل ثورة الاتصال و المعلومات .
- 7- التعرف على مدى اهتمام الجمهور بالبرامج الإذاعية في ظل ثورة الاتصال و المعلومات .
- 8- الخروج بنتائج وتوصيات تسهم في معالجة القصور في مضمون البرامج الإذاعية .

مشكلة البحث :-

تعتبر الاذاعة المسموعة من أهم وسائل الاتصال الجماهيري وذلك لما تتميز به من خصائص عده عن بقية وسائل الاتصال الأخرى ، فالإذاعة المسموعة تعتبر من أكثر الوسائل انتشارا خاصة في البلدان النامية مثل السودان ، وبالرغم من ذلك أصبحت الإذاعة الآن تواجه صعوبة في إيصال رسائلها الي الجمهور وهذه الصعوبة ليست في مجال الإرسال الإذاعي أو تكنولوجيا الاذاعة ولكن في إمكانية استقبال هذه الرسالة من قبل الجمهور ؛ وذلك لعزوف الجمهور عن الاستماع للإذاعة وتركيز اهتمامه علي وسائل اخرى تتميز بخصائص لا توجد في الإذاعة المسموعة ، على الرغم من أن أحد خصائص الإذاعة المسموعة هو كسر حدود الزمان والمكان أى أننا يمكن أن نستمع للراديو في اي زمان وأى مكان كالمنزل ، السيارة ، المواصلات العامة ، المطاعم ... الخ ، وذلك بقصد أو بدون قصد .

ومن المعروف أنه في ظل ثورة الاتصال والمعلومات في الوقت الراهن اصبح للجمهور العديد من الخيارات الإعلامية الأخرى غير الاذاعة ، ومن هنا جاءت هذه الدراسة محاولة للتعرف على التأثير الذي أحدثته ثورة الاتصال والمعلومات على تعرض الجمهور للإذاعة وما هو تأثير هذه الثورة على مستقبل الإذاعة وتتمثل مشكلة هذا البحث في السؤال الرئيس التالي :
ما مدى تأثير ثورة الاتصال والمعلومات علي تعرض الجمهور للإذاعة السودانية ؟

أسئلة البحث :-

- يسعى هذا البحث للإجابة على التساؤلات الآتية :-
- 1- ما هو حجم تعرض الجمهور لبرامج الإذاعة السودانية ؟
 - 2 - لماذا يتعرض الجمهور لبرامج الإذاعة السودانية ؟
 - 3- هل يتعرض الجمهور للإذاعة بنفس الحجم السابق مع التطور الهائل في ثورة المعلومات ؟
 - 4- ما هي أهم البرامج التي يفضلها جمهور الإذاعة على غيرها من البرامج ؟
 - 5- هل تقدم الإذاعة برامج تمس حياة المتلقي مباشرة وتثير فيه الإهتمام لمتابعتها ؟
 - 6- هل تقوم الإذاعة بقياس آراء مستمعيها ومعرفة نسب تعرضهم لها ؟
 - 7- ما هي أفضل الأوقات المناسبة للجمهور للتعرض للإذاعة ؟
 - 8- ما هي الوسائل الأخرى التي يتعرض لها المستمع بالتزامن مع إستماعه للإذاعة؟
 - 9- ما هو أثر ثورة الاتصال والمعلومات على تعرض الجمهور للإذاعة ؟

مجتمع البحث :-

يتكون مجتمع هذا البحث من جمهور الإذاعة السودانية في ولاية الخرطوم وكذلك العخباء والعاملين بالإذاعة , حيث سيقوم الباحث بإختيار عينة عشوائية من هذا الجمهور بما يضمن تمثيل كافة شرائح المجتمع السوداني .

الإطار الزمني :-

يتناول هذا البحث تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الوطنية تطبيقا على الإذاعة السودانية في الفترة من 2015/2014 وذلك لما وصلت له الإذاعة في هذه الفترة من تطور كبير .

الإطار المكاني :-

الإطار المكاني لهذا البحث يتمثل في الحدود الجغرافية لولاية الخرطوم أي جمهور الإذاعة المتواجد داخل الولاية لأن جمهور الإذاعة السودانية داخل ولاية الخرطوم يمثل كافة جمهور الإذاعة في السودان .

- الإطار البشري :-

يتمثل الإطار البشري لهذا البحث في جمهور الإذاعة السودانية داخل ولاية الخرطوم وكذلك العاملين والخبراء والمختصين في مجال الإذاعة .

منهج البحث :-

لطبيعة البحث الذي يتطلب جمع بيانات ومعلومات من الجمهور فإن الباحث سيستخدم منهج المسح الميداني ، والدراسات المسحية (Survey studies) هي جمع معلومات وبيانات عن ظاهرة للتعرف عليها وتحديد وضعها ومعرفة جوانب الضعف والقوة فيها ، لمعرفة مدى الحاجة لإجراء تغييرات فيها ، ويعتبر المسح أكثر طرق لبحث التربوي والاجتماعي استخداماً ، ذلك لأننا بواسطته نجمع وقائع ومعلومات موضوعية عن ظاهرة معينة أو حادثه مخصصة ، أو جماعة من الجماعات ، أو ناحية من النواحي (صحية ، تربوية ، اجتماعية) . (دويدري 2000 : ص 317)

ويعتبر هذا المنهج من أهم المناهج في مجال الدراسات الإعلامية والذي يساعد في التعرف على اتجاهات الجمهور من خلال جمع معلومات كافية ودقيقة عنه ، كما سيستخدم الباحث المنهج التاريخي في الإطار النظري للدراسة .
يستخدم منهج المسح اساساً في البحوث الوصفية التي تستهدف وصف سمات أو آراء أو إتجاهات أو سلوكيات عينات من الأفراد ممثلة لمجتمع ما ، بما يسمح بتعميم نتيجة المسح على المجتمع الذي سحبت منه العينة . (الجمال 1999 : ص 143)
كذلك سيستخدم الباحث المنهج التاريخي في الإطار النظري للبحث وهو المنهج الذي يصف الأحداث التي وقعت في الماضي وصفاً كيفياً ويناقشها ويفسرها .

أدوات البحث :-

الإستبانة : Questionnaire

تعتبر الإستبانة أو الإستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين ، ويقدم الإستبيان بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان . (عبيدات ، عدس و عبد الحق 2002 : ص 145)

الإستبانة هي أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق والتوصل إلي الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والإتجاهات والآراء ، يساعد الملاحظة ويكملها ، وهو في بعض الأحيان الوسيلة العملية الوحيدة للقيام بالدراسات العلمية . (دويدري 2000 ، مرجع سابق : ص 329)

ويتكاثف إستخدام إستمارة الإستقصاء (الإستبانة) كأداة رئيسة في جمع المعلومات في الدراسات الإعلامية ، التي تعنى برصد أنماط مشاهدة أو إستماع أو قراءة فئات الجمهور المختلفة للبرامج والمضامين الإعلامية ، ورصد تفضيلاتهم لهذه المضامين ودوافع التعرض ، وأشكال توظيف ما يحصلون عليه من معلومات ومعارف في إدارة شئون حياتهم اليومية وغير ذلك من مجالات متعددة . (اللبان و عبد المقصود 2008 : ص 112)

تهدف الإستبانة لإستجلاء الواقع حول إشكالية أساسية أو فرعية من إشكالات البحث ، وأول خطواته تحديد الهدف من ورائه بصورة دقيقة ثم تحديد وصياغة المفردات الفرعية التي تنشأ عن أهدف الأساسي في شكل محاور كودية ثم صياغة الأسئلة بصورة تخدم المحاور المختلفة . (عثمان 1995 : ص 136)

ويأتي إختيار الباحث للإستبانة كأداة رئيسية للبحث لأنه يمكن من جمع معلومات وآراء المبحوثين الذين يغطون مساحات كبيرة من نطاق الدراسة ، كما يعطي الإستبيان المبحوثين الفرصة للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم بحرية .
وقام الباحث بتصميم إستمارة إستبانة وتم توزيعها علي عينة من جمهور الإذاعة السودانية داخل ولاية الخرطوم .

المقابلة : Interview

تعتبر المقابلة إستبياناً شفوياً يقوم من خلاله الباحث بجمع معلومات وبيانات شفوية من المفحوص ، والفرق بين المقابلة والإستبيان يتمثل في أن المفحوص هو الذي يكتب الإجابة على اسئلة الاستبيان ، بينما يكتب الباحث بنفسه إجابات المفحوص في المقابلة . (عبيدات ، عدس و عبد الحق ، مرجع سابق 2002 : ص 159)

المقابلة هي (محادثه موجهه بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلي حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة) وإذا كانت المقابلة الشخصية واحدة من أكثر الوسائل الفعالة في الحصول على البيانات والمعلومات

الضرورية ، فقد تبدو هذه الوسيلة سهلة بالنسبة للشخص الذي لا خبرة له بهذا الأسلوب ، في حين أن أسلوب المقابلة ليس مجرد الإلتقاء بعدد من الناس وسؤالهم بعض الأسئلة العرضية (Casual question) إنما تقوم على أسس ولها أنواع ومزايا وعيوب وهي والإستبيان صنوان ولكن بعض الناس يفضلون تقديم المعلومات الشفوية علي تقديم المعلومات كتابياً . (دويدري 2000 ، مرجع سابق : ص 323)

والمقابلة أداة قد تتم على مستوى الجمهور العام ، أو على مستوى الخبراء والنخب ، وجاء إختيار الباحث لأداة المقابلة لأنها الوسيلة المثلي لجمع المعلومات من الخبراء والمختصين في مجال الإذاعة حيث سيقوم الباحث بإجراء عدد من المقابلات الشخصية مع الخبراء والمختصين والعاملين في المجال الإذاعي ، وقام الباحث بإجراء مقابلات شخصية مع عدد الخبراء والمختصين من العاملين في الإذاعة السودانية .

الملاحظة : Observation

الملاحظة العلمية هي واحدة من أقدم طرق جمع المعلومات ، وتعتبر هي البداية في عملية إختيار موضوع البحث ، وذلك عندما ينتبه الباحث بصورة مفاجئة لظاهرة ما ويقرر البحث في هذه الظاهرة .

هي كل ملاحظة منهجية تؤدي إلي الكشف عن دقائق الظواهر المدروسة وعن العلاقات بين عناصرها وبينها وبين الظواهر الأخرى . (دويدري 2000 ، مرجع سابق : ص 317)

مصطلحات البحث :-

التعرض : Exposure

مفهوم التعرض الإعلامي في قاموس المصطلحات الإعلامية (هو ما يصدر عن الفرد من عرض شفوي أو كتابي لحقائق أو وقائع . (يدوي 1985 : ص 154)

وتعني كلمة التعرض لوسائل الإعلام هو تعرض الجمهور لتلك الوسائل وتأثره بها ، وقد يكون هذا التأثير مقصودا أو غير مقصود ويختلف الأفراد بعضهم عن البعض الآخر بسبب الفروق التي بينهم في مدى التعرض لوسائل الإعلام . (شليبي 1993 : ص 106)

ويتفق الباحث مع تعريف الدكتور كرم شليبي للتعرض أي تعرض الجمهور ومتابعته لوسائل الإعلام وتأثره بها .

وسائل الإعلام الوطنية : National Media

وسائل الإعلام تعني (تبادل الأفكار أو الآراء أو المعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الإشارات) . (عمر 2008 أ : ص 2441)

ويقصد الباحث بوسائل الإعلام الوطنية كل الوسائل التي تستعمل من أجل توصيل الأخبار والمعلومات إلي المجتمع كالصحف والمجلات وأجهزة الراديو والتلفزيون في السودان

العصر الحديث : Modern Age

يقصد الباحث بمصطلح العصر الحديث عصر ثورة الاتصال والمعلومات التي تعني التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، والذي اعطى قدرة فائقة للحركة المعلوماتية علي المستوى العالمي بتجاوزه كل حواجز القوميات .

وتقنية الاتصال تعني مدىً متسعاً من التكنولوجيا المستخدمة لدعم عمليات الاتصال أو إنتاج المعلومات ومعالجتها وبنائها وتبادلها . (مكاوي و علم الدين 2009 ص : 94)

الدراسات السابقة :-

الدراسة الأولى :-

رسالة ماجستير بعنوان : (أثر التقنية الرقمية في الاتصال الإذاعي دراسة تطبيقية على الإذاعة السودانية 2000 - 2006) (محمود : دكتوراة ، 2006)
هدفت هذه الدراسة إلى الآتي :-

- 1- توضيح الفروق بين التقنية الرقمية الجديدة والتماثلية القديمة .
- 2- التأكيد على أهمية الإستفادة من التقنية الرقمية وتوظيفها التوظيف السليم بما يتناسب مع شرعنا وعرفنا بالرغم من عدم إنتاجنا لها .
- 3- التبشير بالفهم الجديد للإعلام و تلبية رغبات المتلقي بما يتناسب معه دون فرض ما يريده الإعلام له .
- 4- التوثيق للإذاعة السودانية كأول إذاعة أدخلت هذه التقنية في إفريقيا .
- 5- التوثيق لفترة إستخدام الإذاعة السودانية للتقانة الرقمية.
- 6- ما حققته التقنية الرقمية من آثار إيجابية .

إتبعنا هذه الدراسة المنهج الوصفي والتاريخي والمقارن ، حيث قام الباحث بجمع وتعريف المصطلحات العلمية الخاصة بموضوع البحث وتصنيفها وتحليلها ومن ثم تفسيرها والتنبؤ بمستقبل ما تؤدي إليه ، وقام الباحث بإستقراء الواقع وما له من آثار ظاهرة على المستويين المحلي والعالمي ، إستخدم الباحث في هذه الدراسة أدوات المقابلة الشخصية وكذلك الإستبيان والملاحظة .

نتائج الدراسة :-

- 1- إستفادت الإذاعة السودانية إلى حد كبير من التقنية الرقمية وانعكس ذلك إيجابا على إنتاج العديد من البرامج الإذاعية إضافة لإكتساب المزيد من الجمهور من خلال التفاعلية التي تقدمها التقنية الرقمية .
- 2- زادت رقعة البث الإذاعي وذلك عن طريق موقع الإذاعة على شبكة الإنترنت وكذلك على القمر الصناعي عربسات ونيلسات والقمر الاوروبي وبذلك بلغت الإذاعة السودانية مناطق لا تستطيع المرسلات الإذاعية التقليدية بلوغها .

- 3- أثبتت الدراسة أن العاملين بالإذاعة لم يسبروا بعد أغوار التكنولوجيا الرقمية ويتضح ذلك جليا في عدم إستخدام الكثير من البرامج الإذاعية للبريد الإلكتروني مثلا أو خدمة المشاركات التفاعلية كذلك خدمة تبادل الملفات عبر الإنترنت .
- 4- ضعف التحصيل والبحوث الأكاديمية التقنية في الإذاعة السودانية .
- 5- قلة التدريب .

الدراسة الثانية :-

رسالة ماجستير بعنوان : (إتجاهات المستمع السوداني نحو البرامج الإخبارية دراسة تطبيقية على جمهور الإذاعة السودانية 2003-2004) (احمد : ماجستير ، 2004)

هدفت هذه الدراسة للآتي :

- 1 - التعرف على الإذاعة كوسيلة إخبارية مؤثرة .
- 2 - محاولة تطبيق المنهج العلمي في دراسة الإتجاهات نحو البرامج الإخبارية لمعرفة الأسلوب الامثل للأخذ به ومعرفة السلبيات وتقاديبها في المستقبل .
- 3 - رسم صورة حقيقية للبرامج الإخبارية في الإذاعة السودانية .
- 4 - تقديم البرامج بالشكل الجيد الذي يجذب المستمع ويؤثر فيه .
- 5 - قياس مدى التزام القائمين على الأخبار بالمعايير والقيم الإخبارية المتعارف عليها .

أهم نتائج الدراسة :

- 1 - أثبتت الدراسة أن البرامج الإخبارية تحتل المركز الأول من بقية البرامج الأخرى .
- 2 - أكدت الدراسة ضعف الإهتمام بعمليات التدريب الخارجي للعاملين وقصر المدى الزمني للدورات التدريبية مما يقلل من فرص الإستفادة من الجوانب العلمية ، وبالتالي عدم تحقيق الأهداف المرجوة من عملية التدريب .
- 3 - أوضحت الدراسة أن الإذاعة السودانية لا تتناول مشاكل وهموم وقضايا المواطن السوداني .

4 - أثبتت الدراسة أن الإذاعة السودانية تحجب بعض الأخبار المحلية الهامة عن المستمع ، لذا يلجأ المستمع إلى متابعتها من الإذاعات الأخرى بغرض مواكبة الأحداث ومعرفة التطورات .

أهم توصيات الدراسة :

- 1 - توفير معينات العمل اللازمة لمواكبة التقنيات والتطور التكنولوجي للأجهزة والمعدات .
- 2 - الإهتمام بالقضايا المشاكل التي تهم المواطن السوداني وبث الأخبار المحلية فور حدوثها وعدم حجب الأخبار المهمة عن المستمع .
- 3 - عدم محاكاة الإذاعة السودانية للإذاعات الأخرى وللمذيعين .
- 4 - الإهتمام بالتقييم المستمر للإذاعة لتلافي السلبيات والأخذ بالإيجابيات .

الدراسة الثالثة :-

رسالة دكتوراه بعنوان : (فعالية تكنولوجيا البث الإذاعي الرقمي في بناء الرسالة المسموعة والمرئية دراسة تطبيقية على الإذاعة والتلفزيون في الفترة من 2005-2011) (عبد الباقي : دكتوراة ، 2011)

هدفت هذه الدراسة لدراسة أداء المعدات التكنولوجية العاملة على الانظمة التماثلية والرقمية وأثر النظام الرقمي في تطوير الرسالة الإذاعية والتلفزيونية ، والإلمام بمحاسنه وكيفية إستخدامه كما هدفت الدراسة أيضاً للآتي :

- 1 - الإلمام بتكنولوجيا الإشارات الرقمية وإظهار محاسنها وعيوبها وكيفية التعامل معها .
- 2 - التعرف على المعدات والأجهزة التي صنعت خصيصاً على هذا النظام ومميزاتها وخصائصها .
- 3 - إظهار عيوب ومحاسن النظام التماثلي ، ونوع وخصائص المعدات والأجهزة التي صنعت على هذا النظام للمقارنة بين النظامين .
- 4 - التعرف على المعدات والأجهزة التي تستخدمها الإذاعة بشقيها حالياً ، وإبراز العيوب والمحاسن .

5 - التعرف على الأساليب التي أستخدمت في إدخال بعض المعدات والأجهزة التي صنعت على النظام الرقمي .

6 - تقف الدراسة على مطلوبات النظام الرقمي وكيفية الإيفاء بإحتياجاته ، وتنبيه المختصين بالأضرار التي تحدث نتيجة عدم الأخذ بالأساليب العلمية ، وتوفير مطلوبات هذا النظام والأضرار الناجمة في حالة عدم وضع خطط وإستراتيجيات التحول أو بفرضية عدم التحول اصلا ، أو في حالة الأخذ بالأساليب العشوائية بعيدا عن الدراسات العلمية .

أهم نتائج الدراسة :

1 - أدخلت الإذاعة السودانية خدمات المنظومات الرقمية بإستجلاب معدات الإنتاج والتشغيل والمواد الإذاعية الأخرى .

2 - تتصف المنظومة التماثلية بخاصية التردد المستمر الذي لا ينقطع ، ونتيجة لإستخدام هذه المنظومة بصورة كبيرة أدى إلى إكتظاظها في الجو مما جعلها عرضة إلى عوامل الضعف والوهن و التداخل بين نظيراتها ، ولذا تتعرض الرسالة المحمولة إلى الضعف والضجيج والتداخل بين إشارات الرسائل الأخرى ، فتصبح غير نقية وجودتها رديئة .

3 - تتصف المنظومة الرقمية بخاصية التردد المنقطع Discrete الذي لا يستمر لفترات زمنية محددة ثم يواصل تردده على شكل نبضات منقطعة ، ولا تتعرض للإكتظاظ والوهن لأنها لا تسمح بإختراق إشارات أخرى .

4 - المعدات التكنولوجية تساعد على سرعة إعداد الرسالة الإذاعية عن طريق جمع المعلومات والبيانات التي تخزن في الخلايا الإلكترونية وإسترجاعها بقدرات فائقة ودقيقة .

5 - ستتوقف الخدمة على المنظومة التماثلية لعدم توفر قطع الغيار بسبب توقف المصانع المعنية عن تصنيع المعدات التماثلية .

6 - يهرب المستهدفين بالخدمة الإذاعية عن سماع أو مشاهدة الرسالة الإذاعية بسبب عدم جودتها وذلك في حالة المنظومة التماثلية .

أهم توصيات الدراسة :

- 1 - إستخدام النظم المناسبة للحصول على إشارات رسالة نقية ذات جودة عالية .
- 2 - إستخدام ترددات تستطيع مقاومة التداخل والضجيج ومساحة عرضها تكون كبيرة لتفادي الإكتظاظ الذي يحدث التداخل .
- 3 - عدم التعويل على النظام التماثلي .
- 4 - إستخدام النظام الرقمي في خدمات الإذاعة والتلفزيون .
- 5 - إستمرار خدمات البث على مدار ساعات اليوم بدون إنقطاع لجذب المستهدفين ولتغطية الأحداث العالمية .
- 6 - البدء الفوري في عمليات التحول من النظام التماثلي إلى الرقمي بالتدرج حتى إذا أتى عام 2020 (تاريخ إلزام تنفيذ عمليات التحول بالبلاد) تكون عمليات التحول قد إستوفت حقها وبطريقة متدرجة وسلسة .

الدراسة الرابعة :-

رسالة دكتوراه بعنوان : (دور تقنية المعلومات والاتصال في المجال الإعلامي السوداني دراسة حالة على التلفزيون السوداني 2009) (عكاشة : دكتوراة ، 2009)

وهدفت هذه الدراسة للآتي :

- 1 - دراسة دور تقنية المعلومات في المجال الإعلامي .
- 2 - دراسة وتحليل البيانات عن دور تقنية المعلومات في المجال الإعلامي واستخلاص النتائج التي تعين على إيجاد الحلول المناسبة .
- 3 - تقديم التوصيات المناسبة لتحسين فعالية دور تقنية المعلومات في المجال الإعلامي .

أهم نتائج الدراسة :

1 - تمت الاستفادة من قبل أجهزة الإعلام من الأقمار الصناعية في مجال الاخبار ففي التلفزيون القومي يوجد التقاط للأخبار وتحريرها عبر الإنترنت ووجود الإذاعة السودانية في القمر الصناعي نايلسات .

2 - الاجهزة الاعلامية ترتبط بشبكة المعلومات الدولية الإنترنت ففي التلفزيون القومي يقومون بتحرير اخبار المواقع الاخبارية مثل رويترز وترجمة الخبر ومطابقته مع الصورة ثم بثه من خلال نشرات الأخبار ، وفي الإذاعة يتم إستلام بعض التقارير الإذاعية عبر الإنترنت وكذلك يتم تحرير الأخبار الدولية عن طريق الإنترنت ، في مجال الصحافة نجد الصحفي الشامل الذي يستخدم جميع الاجهزة الحديثة .

3 - تم الاستفادة من الأقمار الصناعية في مجال إتقاط الاخبار من قبل جميع الأجهزة الإعلامية فضلا عن الاستفادة من الشبكة المعلوماتية .

4 - توجد بالأجهزة الإعلامية الأجهزة الحديثة مثل إنتشار الحاسوب ومعداته من طابعات وماسحات ضوئية وخلافه .

5 - ضعف التمويل الموجه لإستيراد التقنيات الحديثة وهذا يمثل معضلة كبيرة .

أهم توصيات الدراسة :

1 - العمل على ترقية وتطوير مجال إستخدام تقنيات الأقمار الصناعية وتوسيع الإشتراك في باقة الأقمار الأخرى لضمان الإنتشار وتعلية الصوت الإعلامي .

2 - محاولة الاستفادة من التقنيات الحديثة لضمان مواكبة الركب العالمي إعلاميا .

3 - تحفيز الباعث الشخصي تجاه الوسائل التقنية الحديثة .

4 - التمويل الموجه لإستيراد الأجهزة التقنية الحديثة .

5 - العمل على الاستفادة من صناعة تقنية المعلومات في مجال الإعلام عموما .

الدراسة الخامسة :-

رسالة ماجستير بعنوان : (تقنيات الاتصال وأثرها على فعالية وسائل الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية على الإذاعة السودانية في الفترة من 2009_2011 م) (ناصر : ماجستير ، 2011)

هدفت هذه الدراسة للاتي :-

- 1 - تحديد المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال ، وعلاقتها بالاتصال الجماهيري بهدف الوصول الي تعريف إجرائي محدد لتكنولوجيا المعلومات من منظور علم الاتصال الجماهيري .
- 2 - بيان الآثار المختلفة التي أحدثها إستخدام التكنولوجيا الحديثة المتطورة في المؤسسات التقليدية .
- 3 - التعرف على التغيرات التي إستحدثتها التكنولوجيا للحاجات المتزايدة للمعلومات لمواجهة الإنفجار في الاتصال الجماهيري ، مستهدفة التطورات الراهنة في تكنولوجيا المعلومات .
- 4 - التوصل إلى نتائج علمية تسهم في حركة البحث العلمي .

أهم نتائج الدراسة :-

- 1 - أثبتت الدراسة أن هنالك فعالية للتقنية الإذاعية وتحسين صورتها ، بل وهناك أيضا تفاعل بين الإذاعة والجمهور في القضايا الوطنية .
- 2 - إستفادت الإذاعة السودانية إلي حد كبير من التقنية الحديثة (الرقمية) مما ساعد كثيرا في إنتاج العديد من البرامج الإذاعية عالية الجودة .
- 3 - زادت رقعة البث الإذاعي وذلك عن طريق موقع الإذاعة على شبكة الإنترنت والأقمار الصناعية فأصبحت الإذاعة تسمع في جميع أنحاء العالم .
- 4 - إستفادت الإذاعة السودانية من التقنية الحديثة في تحول الأجهزة التماثلية إلى الأجهزة الرقمية .

5 - أظهرت الدراسة عدم التفاعل في نقل الأحداث المباشرة سواء على الصعيد الإقليمي والدولي ، ويرجع ذلك للتكلفة العالية للاتصال .

6 - أوضحت الدراسة وجود تفاعل كبير بين الإذاعة والجمهور في بعض البرامج.

7 - أثبتت الدراسة أن المنتجين يجيدون عملية الإنتاج بالأجهزة الرقمية الحديثة .

8 - أثبتت الدراسة أن الإذاعة أصبحت تهتم كثيرا في عملية الإنتاج خارج الاستوديوهات .

أهم توصيات الدراسة :-

1 - الإستفادة من تقنيات الأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت والشبكات الأخرى في جميع البرامج بما فيها الأحداث المباشرة .

2 - على الإذاعة إزالة العقبات التي تحول دون الإستفادة الكاملة من التقنيات الحديثة .

3 - الإستفادة من خدمات المحادثات الفورية في جميع برامج الإذاعة عن طريق الإنترنت مع المتلقين حتى تعم الفائدة .

4 - إهتمام الإذاعة بدراسات مستقبل الاتصال في ظل هذا العصر .

5 - إقامة دورات تدريبية لغير العاملين بالإذاعة مما يساعد كثيرا في عملية تبادل المعلومات .

الدراسة السادسة :-

رسالة ماجستير بعنوان : (الأنظمة الرقمية وأثرها في الأداء الإذاعي دراسة تطبيقية على

البرامج العامة بالإذاعة السودانية 2010-2011) (الحسن : ماجستير ، 2011)

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على الأسس والمبادئ التي يقوم عليها النظام الرقمي

في الإذاعة السودانية ، ولستخدم الباحث في هذا البحث المنهج الوصفي والمنهج التاريخي وذلك بإعتبار أن هذه المناهج تعتبر هي المناهج الامثل في هذا النوع من البحوث والدراسات.

وطبق الباحث في دراسته التحليلية على الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون - قطاع

الإذاعة ، وكانت نتائج الدراسة وتوصياتها كالآتي :-

1- تدريب أكبر قدر من الكوادر البشرية حتى لا يكون هناك نقص في أى كادر .

2- تغيير كل الأجهزة إلى النظام الرقمي حتى لا يتعارض ذلك مع نقل الكفاءة للنظام الرقمي.

3- توسيع التدريب المستمر لأن الأجهزة في تطور دائم ومستمر.

4- تحسين ظروف حفظ الأنظمة والأجهزة الرقمية .

أوجه التشابه بين هذه الدراسة والدراسات السابقة :-

تتشابه الدراسات السابقة مع الدراسة التي يجريها الباحث في الآتي :-

1 - الإطار التطبيقي وهو التركيز على الإذاعة السودانية .

2 - أيضا هناك تشابه في معرفة التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال وتأثيرها على الإذاعة.

3 - تأثير استخدام التقانة الرقمية علي اداء الإذاعة .

4 - إتفقت جميع هذه الدراسات على هدف تكوين رسالة إذاعية مؤثرة بإستخدام جميع الموارد الفنية والتكنولوجية والبشرية لإيصالها للمتلقي والتأثير عليه .

أوجه الإختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة :-

تختلف الدراسات السابقة مع الدراسة التي يجريها الباحث في تركيز كل الدراسات السابقة على تأثير التقنيات الاتصالية على فعالية الإذاعة بينما تركز الدراسة التي يجريها الباحث على إتجاهات تعرض جمهور الإذاعة لبرامجها المختلفة وتأثير تقنيات الاتصال على نسبة التعرض ، أيضا تختلف الدراسات السابقة مع هذه الدراسة في الفترة الزمنية حيث ركزت جميع الدراسات السابقة على الفترة من 2000 / 2011 ، بينما تركز هذه الدراسة على الفترة التي أعقبت ذلك التاريخ .

الإستفادة من الدراسات السابقة :-

بعد إستعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بموضوع هذه الدراسة إستفاد الباحث من الدراسات السابقة في الآتي :-

1 - ساعدت الدراسات السابقة الباحث في معرفة أفضل المناهج المستخدمة في هذا النوع من البحوث واختيار المنهج الملائم للدراسة .

2 - غطت بعض الدراسات السابقة بعض الجوانب النظرية للدراسة الحالية .

- 3 - إستفاد الباحث من الجوانب التطبيقية لبعض الدراسات السابقة .
- 4 - أيضا ساعدت الدراسات السابقة الباحث في معرفة اوجه القصور والنقص في عمليات البحث الإذاعي والبرمجة الإذاعية ، وسيقوم الباحث بتكملة هذا النقص من خلال هذه الدراسة .

المبحث الأول

نظريات الاتصال :-

مقدمة :-

تعتبر نظريات الاتصال بأنواعها المختلفة المفسر لتطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع ، وذلك يأتي من أن وسائل الإعلام تعتبر من الأدوات المهمة في معرفة البيئة الاجتماعية وما يؤثر عليها .

والنظرية تصور أو فرض أشبه بالمبدأ ، له قيمة التعريف على نحو ما يتسم بالعمومية وينتظم علماً أو عدة علوم ، ويقدم منهجاً للبحث والتفسير ويربط النتائج بالمبادئ ، وتتطوي النظرية على مجموعة دعاوي وبديهيات أساسية إذا كان هيكلها مكوناً من قضايا مترابطة منطقياً وقابلة للتحقيق الإمبريقي ، وعلي الرغم من الخلافات العديدة التي تظهر عند استخدام النظرية إلا أنه يمكن النظر إلى القضايا التي تكون أي نظرية على أنها قوانين علمية إذا كانت قد خضعت لتحقيق علمي دقيق ويمكن بعده تأييدها أو تأكيدها ، أو يمكن النظر إليها كفروض إذا لم توضع موضع التحقيق والإختبار الكافي ، ومع ذلك سواء تأيدت القضايا أو عوملت كفروض فإن النظرية عموماً عرضة للإختبار الإمبريقي المتكرر والمراجعة المستمرة ، ويمكن للنظرية فضلاً عن ذلك أن توفر فروضاً للبحث من خلال عملية القياس كما أنها من خلال عملية الإستقراء تستطيع أن توجه مادة البحث إلى تعليمات تضيف إلى النظرية . (حجاب 2010 : ص 253)

لا تكاد توجد نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها ، أو تأثيرها في الجمهور بين الباحثين ، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره ، وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة ، ذلك أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع كما تشرح النظرية ما تحدثه من تأثير في الجمهور ، أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل أو الرسائل الإعلامية بل تتجاوز ذلك أحيانا إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلا ، كما تقدم النظرية تصوراً عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها والنظرية هي محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت فيه إطاراً نظرياً

وعلياً لما تحاول تفسيره ، كما أن النظريات قامت على كم كبير من الإفتراضات التي قويت تدريجياً من خلال إجراء تطبيقات ميدانية .

إن أهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديدة بالبحث إضافة إلى إستكشاف طرق جديدة للبحث العلمي ، وركزت بعض النظريات على التأثيرات قصيرة الأمد بينما ركزت نظريات أخرى على التأثير طويل الأمد ، كذلك ركزت بعض النظريات على تأثير وسائل الإعلام على تغيير الآراء بينما ركزت أخرى على جوانب أخرى .

إن العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع لا يمكن دراستها من فراغ نظري ، فالبحث في عمليات وتأثيرات الإعلام يجب أن تقوده مجموعة من الإفتراضات الأساسية حول طبيعة المجتمع والأفراد والعلاقة بينهما ، وهناك نماذج ونظريات يستخدمها علماء الإتصال مستمدة أساساً من علم الإجتماع ، وعلم النفس ، وعلم النفس الإجتماعي . (ابو شنب 2010 : ص 31)

ودراسة نظريات الاتصال وأنواعها واستخداماتها تساعد الباحثين والمهتمين في فهم الخلفيات النفسية والاجتماعية والتربوية والسياسية وحتى الأخلاقية لعملية الإتصال الجماهيري ، كما تساعد هذه النظريات الإعلامية في فهم الظواهر الإعلامية وتفسيرها للوصول لأفضل الأساليب والطرق التي تساعد في وضع نظام إعلامي أفضل من خلال زيادة فعالية الاتصال بالجماهير وكذلك إختيار أنسب الوسائل الإتصالية لتوصيل الرسائل الإعلامية .

أنواع النظريات الإعلامية :-

1 - نظرية الغرس الثقافي :-

تفترض هذه النظرية أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام في إدراك العالم المحيط به وتزويد معارفه ، خاصة الأفراد الذين يتعرضون بكثافة لوسائل الإعلام حيث تقوم هذه الوسائل بعملية بناء المعاني وتشكيل الحقائق الإجتماعية في إطار عملية الغرس الثقافي .

يؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك ، كما يؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة ، أما علم الإجتماع فإنه يدرس تأثير النظام الإجتماعي على سلوك الجماعة وتقدم كل هذه العلوم اساساً ما للتنبؤ بطبيعة العمل البشري ، وقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت العوامل خارج الفرد دوراً أصغر كثيراً في وضع

استراتيجيات الإقناع مما فعلته الإستراتيجية الإدراكية التي تنظر الي الداخل . (مكاوي والسيد 2012 : ص 203)

ترجع أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي (جورج جورنبرج) حيث بحث تأثير وسائل الإتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية في إطار مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية ، وركزت بحوث المؤشرات الثقافية على ثلاثة قضايا متداخلة هي :-

- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام .
 - دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية .
 - دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الإجتماعي .
- وتعتبر نظرية الغرس الثقافي تصوراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعني وتشكيل الحقائق الإجتماعية ، والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام ، وهي قدرة هذه الوسائل في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم خصوصاً بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة . (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص 306)

2 - نظرية الإستخدامات والإشباعات :-

إن البحث حول إستعمال وسائل الإتصال لنظرية الإستعمالات والرضا أو الإستخدامات والإشباعات جلب إهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادو التعرف على "ماذا يفعل الجمهور بالوسائل" بدلاً من "ماذا تفعل الوسائل بالجمهور" ، إنتشر هذا التوجه الوظيفي في السبعينات حيث كثف الباحثون مجهوداتهم حول دراسة رضا الجمهور ، أما في ايامنا هذه فالباحثون يهتمون بالمشاركة الإيجابية للجمهور في بناء معاني خاصه بالوسائل التي يستقبلها وذلك في إطار مقارنة نفسية - إجتماعية ، أو تفاعلية مع الديناميكية الثقافية للمحيط الذي ينتمي إليه الجمهور ، ولتشخيص دور دوافع الجمهور ومشاركة الإيجابية في بناء نموذج للإستعمالات والرضا هناك خمسة إفتراضات هي :- (دليو 2003 : ص 30-31)

أ - تميز الجمهور بمشاركة إيجابية ، أي أن إستعمال الوسائل يرتبط عموماً بمدى تحقيقه لأهداف الجمهور ، وهو تأكيد يغفل العوامل الأخرى ولستعمالات الجمهور العفوية وغير المخطط لها .

ب - ترجع المبادرة للمستعمل في ربط إرضاء إحدى حاجاته بإختياره للوسيلة مما يفترض عدم الإعتراف بأى علاقة خطية بين الإتصال والإتجاهات والسلوك ، أى إلقاء مفهوم التأثير أو ماذا تفعل الوسائل بالجمهور .

ج - تبني وجود علاقة تنافسية بين وسائل الإتصال ومصادر أخرى للحصول على رضا الجمهور .

د - إفتراض منهجي يقدر بأن الأفراد يملكون قدرة كافية على تشخيص دوافعهم أو إحتياجاتهم وبالطرق المناسبة ، مما يغفل ذاتية أحكامهم التقديرية وكذا الفروق في المستويات التعليمية .

هـ - إن أحكام المعنى الثقافي للإتصال الجماهيري غير صادقة إذا لم تسبق بإستكشاف توجهات الجمهور التي تعتبر هي الأصل ، وبالتالي فإن أى محاولة لتفسير تأثير الوسائل تصبح غير مجدية .

ويعتبر التحدي الأكبر للمداخل المختلفة لنظرية الإستخدامات والإشباع هو ربطها بالتأثير وإقامة الدليل على قيام العلاقة بين الإستخدام وتحقيق الرضا والإشباع من جانب وحدث الأثر من جان آخر ، خصوصاً ان مفهوم الإستخدام يجب أن يتجاوز حدود التعرض Expoure إلى وسائل الإعلام فقط إلى توظيف كل العوامل المرتبطة بالإستخدام في إكتساب الفائدة أو تحقيق العائد الذي يمكن أن يتوحد في إطار مفهومي الإشباع من جانب المتلقي والتأثير من جانب وسائل الإعلام ، لذلك نجد "سيفن ونداهل" يؤكد على أن الإستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة عن الإشباع ، ولذلك فإنه لا يمكن تحديد في إطار التعرض فقط ، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم ، نوع المحتوى ، العلاقة مع وسيلة الإعلام ، طريقة الإستخدام وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الإستخدام أولياً أو ثانوياً . (عبد الحميد 1997 : ص228)

يتضح من كل ما سبق أن نظرية الإستخدامات والإشباع تأتي على نقيض النظريات التي تعطي تأثيراً كبيراً لوسائل الإتصال على الجمهور ، حيث يحدد الجمهور ما يريد أن يتعرض له وتأثيره أكبر على الوسيلة من تأثيرها عليه .

3 - نظرية الرصاصة السحرية (الحقنة تحت الجلد) :-

بعد إنتهاء كارثة الحرب العالمية الأولى ظهر إعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الاتصال الجماهيرية على تكوين الرأي العام ، وحمل الجماهير على تغيير رأيها إلى أى وجهة نظر يرغب

القائم بالاتصال في نقلها فالرسائل الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة وأن الإستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة للتعرض لهذه المؤثرات (الرسائل) وتمثل كل رسالة منبهاً قوياً ومباشراً يدفع المتلقي للإستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال ، وكان هذا القبول لفهم أثر وسائل الإعلام يسمى بنظرية الرصاصة السحرية أو بنموذج الحقنة تحت الجلد وتقوم هذه النظرية على إفتراضين أساسيين هما : أن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليس من خلال وسائل الإعلام ، أن رد الفعل حيال رسائل الاتصال يتم بشكل فردي ولا يضع في الإعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين .

إن الدراسات الأولى لوسائل الإعلام بنيت على أساس النظرية القائلة بأن تأثيرات وسائل الإعلام على حياتنا مباشرة وقوية ، وقد إفتترضت أنها مجرد عرض ووصف العمل الإجرامي كافٍ للتحفيز على زيادة السلوك الإجرامي بين الجمهور غير المحصن ، وقد عرف هذا المنظور لاحقاً بنظرية الحقنة تحت الجلد لأنه شبه تأثير وسائل الإعلام بحقنه في عروق الجمهور . (دليو 2003 ، مرجع سابق : ص 29)

وتتطلق هذه النظرية من مجموعة مسلمات تفترض أن المرسل يتحكم بشكل كلي في العملية الاتصالية وذلك للآتي : (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص 260)

- 1 - لأنه هو الذي يضع الرسالة ويقوم بتصميمها وبنائها .
- 2 - يختار الوسيلة أو لقناة الأكثر تأثيراً وانتشاراً ،
- 3 - يختار التوقيت والظرف المناسب .

ويكون إستقبال الرسالة تجربة فردية وليست جماعية ، مما يعني أن الرسالة تصل إلى كل فرد بشكل مستقل وهو منعزل عن الآخرين ، وذلك لأن الجماهير عبارة عن أفراد منفصلون عن بعضهم البعض والفرد يتلقي الرسالة مباشرة من الوسيلة وبدون وسيط .

وقد تبنت الدراسات الإعلامية خلال العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين وجهة النظر التي ترى أن لوسائل الإتصال تأثيراً كبيراً على الآراء والاتجاهات والسلوك ، حيث تكون الرسائل الإعلامية كرصاص سحري يصل فوراً إلى عقول المستقبلين وظهر ذلك في دراسات (هارولد لاسويل) حول آثار الدعاية و (كانتريل) و (إلبورت) حول التأثير السيكولوجي للراديو و (كانتريل وجوديت وهيرزوج) حول تأثيرات الراديو المحتملة على المستمعين . (مكاوي والسيد ، مرجع سابق 2012 : ص 221)

لاقت نظرية الطلقة السحرية رواجاً كبيراً خلال فترة ما بين الحربين لأنها كانت متسقة مع النظرية الاجتماعية السائدة آنذاك (المجتمع الجماهيري) ومع النظرية النفسية ، ومع التحليل النفسي ورقم ذلك لاقت النظرية إنتقادات مختلفة منها :-

* إعتمدت هذه النظرية بالدرجة الأولى علي علم النفس ، وعلم النفس الإجتماعي ، والتحليل النفسي .

* اكدت النظرية ان الرسائل الإعلامية تؤثر فقط علي الجوانب النفسية الشعورية واللاشعورية للأفراد .

* تجاهلت النظرية كل العوامل السياسية والثقافية والإقتصادية التي يمكن ان تؤثر علي العملية الإتصالية . (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص 261)

كما انتقدت هذه النظرية من قبل اصحاب المؤسسات الإعلامية لأنها تقوم بتحريض الرأي العام والسلطات الحكومية ضدهم وتدفعهم لاتخاذ إجراءات تحد من حرية تصرفهم في إختيار المضامين التي تدر عليهم أرباحاً وفيرة مثل العنف والإثارة والجنس . (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص 261-262)

ويري بعض الباحثين أن نظرية الحقنة تحت الجلد ضعيفه جداً لأنها كانت تنظر إلى الناس كمتلقين سلبيين لرسائل الإعلام التي تنزع إرادتهم الشخصية بواسطة حقن رسائلها ، إلا أن الجماهير في واقع الأمر تتكون من أفراد يختارون ويرفضون ويقيمون ويتفاعلون ، وهو ما أدي إلى تطوير هذه النظرية من خلال نماذج معدلة لها ومخففة من حدة تأثير وسائل الإعلام الذي تعتقده وذلك من خلال إدخال عمليات نفسية وثقافية واجتماعية تساهم في تشكيل مواقف الجمهور كما هو حال نظرية التدفق علي مرحلتين . (دليو 2003 ، مرجع سابق : ص30)

4 - نظرية ترتيب الأولويات :-

إن البحث حول الدور الذي تلعبه وسائل الإتصال في توجيه الرأي العام أخذ في السنوات الأخيرة حيزاً كبيراً جداً من إهتمام الباحثين الغربيين ، لكن أهم المقاربات الجديدة التي فرضت نفسها في هذا المجال هي التي يطلق عليها إسم Agenda Setting أي إعداد جدول للأحداث التي تهتم المجتمع وترتيبها أو نظرية ترتيب الأولويات والتي يعتبر (ماك كوب وشاو) من روادها الأوائل ، يرى أصحاب هذه النظرية بأن هناك علاقة بين النظام الترتيبي للمعني المعطي لنفس المشاكل من طرف الجمهور والسياسيين ، فوسائل الإتصال تحدد إذاً جدولة الأحداث وترتيب

المشاكل ، وتقوم هذه النظرية في الأساس علي فرضية ان الوظيفة الاساسية لوسائل الإعلام لا تكمن في القول للجمهور كيف يجب أن يفكر بل فيما يجب أن يفكر وما الذي ينبغي أن يعرف وأن يشعر به ، فراضه إختبارات معينة ومحددة يتم التركيز عليها بشدة مع التحكم في طبيعتها ومحتواها على إعتبار ان كثرة الأحداث في عالم اليوم تقتضي إبراز مواضيع أو شخصيات دون الأخرى تماشياً مع التوجهات الإعلامية للوسائل المختلفة ، وقد حدد شاو ومارتن أربعة أنواع بحثية لقياس ترتيب الأولويات :- (دليو 2003 ، مرجع سابق : ص36-37)

- قياس أولويات إهتمام الجمهور ووسائل الإعلام إعتماًداً على المعلومات التي تجمع بواسطة المسح الإجتماعي وتحليل المحتوي .

- التركيز على مجموعة من القضايا ولكن مع نقل وحدة التحليل على المستوى الكلي سابق الذكر إلى المستوى الفردي .

- دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور في فترتين زمنيتين مختلفتين .

- دراسة قضية واحدة مع الإنطلاق من الفرد كوحدة تحليل .

تتبع بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع ، وتقتض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها ، هذه الموضوعات تثير إهتمامات الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ويقفون بشأنها وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام . (مكاوي والسيد ، مرجع سابق 2012 : ص 288)

العوامل المؤثرة في ترتيب الأولويات :- (مكاوي والسيد ، مرجع سابق 2012 : ص

294-296)

1 - طبيعة القضايا المطروحة :-

يقصد بطبيعة القضايا مدى كونها مدركة أو ملموسة من جانب أفراد الجمهور ، أو أن تكون القضية مجردة أو غير ملموسة ، والقضايا الملموسة هي التي يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة بها .

2 - أهمية القضايا :-

إفترضت بعض الدراسات وجود علاقة إرتباط إيجابي بين درجة إهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على أولويات أكبر ، وأشارت النتائج إلى زيادة الإهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد أو الخوف مثل : التلوث والإدز عن القضايا التي لا تمثل تهديداً مباشراً مثل : الإجهاض والحرب النووية .

3 - الخصائص الديموغرافية :-

تشير بعض الدراسات إلى وجود إرتباط بين الخصائص الديموغرافية وترتيب الأولويات ، واعتبرت أن متغير التعليم يلعب دوراً أساسياً في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أولويات المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين .

4 - الإتصال الشخصي :-

تستطيع الإتصالات الشخصية تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفه ، ومن أمثلة ذلك دراسة (موتز) Mutz (1987) الخاصة بإدراك الجمهور لقضية المخدرات بوصفها قضية شخصية أو مشكلة إجتماعية ، ودراسة (ويفر) حول دور الإتصال الشخصي في نقل المعلومات وترتيب الأولويات .

5 - توقيت إثارة القضايا :-

أشارت دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات أيام الإنتخابات بشكل أقوى منها في غير أوقات الإنتخابات ومن أمثلة ذلك دراسة (روبرتي) حول التنبؤ بسلوك التصويت الإنتخابي .

6 - نوع الوسيلة المستخدمة :-

قسم (بنتون) و (فرايزر) في دراستهما وظيفة وضع الأولويات الي ثلاثة مستويات : يتضمن المستوى الأول وضع قائمة واسعة من الموضوعات والقضايا ، ويطرح المستوى الثاني قضايا فردية أكثر تخصصاً من المستوى الأول ، ويركز المستوى الثالث على معلومات أكثر تخصصاً حول القضايا الفرعية التي يحددها المستوى الثاني ، ووجد الباحثان أن الصحف تقدم المستويات الثلاثة لقرائها ، في حين يقدم التلفزيون المستوى الأول فقط ويهمل المستويين الثاني والثالث ، وبالتالي فإن وظيفة وضع الأولويات لا تنطبق على كل وسائل الإعلام .

7 - المدى الزمني لوضع الأولويات :-

يحظى المدى الذي تحقق فيه وسائل الإعلام أقصى تأثير تراكمي على أولويات الجمهور بإهتمام كبير ضمن الإطار العام لنظريات الإتصال ، فقد أشار المنظرون في بدايات تناولهم لنظريات الإتصال إلى أن تأثيرات الرسالة لا تحدث قسراً وبشكل إلزامي ، كما أنها لا تحدث بشكل مباشر وسريع ، وحول هذا التأثير أشار (هوفلاند) إلى فكرة التأخر أو التباعد بين تقديم المصدر للرسالة من ناحية وقبول المتلقي لها من ناحية أخرى ، وعرف ذلك بالتأثير النائم Sleep Effect ، فبعد فترة من الزمن ينسى المتلقي المصدر في حين يتذكر الرسالة . (مكاوي والسيد ، مرجع سابق 2012 : ص 297)

5 - نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام :-

هي مقارنة سيكولوجية تحاول أن تحدد تحت أي من الشروط يصبح الأفراد تابعين لوسائل الإتصال الجماهيرية وما هي الأسباب التي تجعل لهذه الأخيرة تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نسبياً ، إن منظريها يبرزون العلاقة المتزايدة والمتبادلة بين نظام الوسائل وأنظمة إجتماعية أخرى والجمهور في إطار تركيب عضوي ، إن هذا التفاعل يؤثر على محتوى وسائل الإعلام والإتصال ومن خلالها على تبعية الجمهور لها ، فكلما وفرت هذه الوسائل خدمات معلوماتية مهمة كلما كان الجمهور تابعاً لها ، ومن ثم فهم يرون بأن الأفراد الأكثر تبعية لهذه الوسائل هم الأكثر تعرضاً لتأثيراتها في معتقداتهم وتصوراتهم عموماً . (دليو 2003 ، مرجع سابق : ص35)

تعتمد فكرة هذه النظرية على أن إستخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيشون داخله وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف ، إن تأثيرنا بهذا النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله ينعكس على طريقة إستخدامنا لوسائل الإعلام ، ولا يقتصر التأثير على النظام الاجتماعي فحسب بل يشمل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور ، وكلما تعقدت البنية الاجتماعية قل التفاعل بين أفراد المجتمع ، مما يتيح للإعلام مجالاً واسعاً لملء الفراغ ، فيصبح الفرد أكثر إعتماداً على وسائل الإعلام لإستقاء المعلومات ، ومن هنا يصبح الجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال .

فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لإعبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لإتخاذ القرارات الشخصية والإجتماعية المختلفة ويحتاج إلى التسلية والترفيه كهدف أيضاً في نفس الوقت ، إلا أن الأفراد لا يستطيعون ضبط أو تحديد نوع الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام أكثر مما هي عليه ولكنهم يستطيعون تحديد ما لم ينشر من رسائل لأن وسائل الإعلام تحدد ما ينشر أو لا ينشر بناءً على العلاقة الدائرية مع أفراد المتلقين مثلها مثل النظم الإجتماعية ، ويظهر بالتالي تأثير الخصائص والسمات الفردية والإجتماعية على تطوير هذه العلاقة الدائرية مع وسائل الإعلام . (عبد الحميد 2010 : ص 233)

ويقترح مؤسساً هذه النظرية "ديفلير وبال روكيتش" ثلاثة بدائل لتغيير طبيعة وتأثير الإتصال الجماهيري ، الأول من النوع البنيوي ويوجه إلى تشخيص الظروف السياسية والإقتصادية والثقافية التي شكلت كيفية عمل رسائل الإتصال الجماهيرية في وقت تاريخي محدد ، والثاني بديل مقارن ويهدف إلى تشخيص أوجه التشابه والإختلاف بين الإتصال الجماهيري والإتصال الشخصي ، والثالث بديل نفسي - إجتماعي ويهدف إلى تحديد كيف يؤثر الإتصال الجماهيري على الأشخاص نفسياً ، إجتماعياً وثقافياً . (دليو 2003 ، مرجع سابق : ص 35)

هناك الكثير من النظريات التي تترجم عملية الاتصال المعقدة ، والذي يأتي تعقيدها بسبب التفصيل المتنوع بين خبراء الاتصال في تحديد العناصر فهناك الرسالة والمستقبل والوسيلة والتشويش والسياق ورجع الصدي والخبرة المشتركة ، وغيرها من العناصر التي إختار منها كل خبير توليفه تناسب نظريته ليحدد أنها العناصر الأساسية لنظريته ، ولذلك تعددت نظريات الاتصال وجاءت كل منها لترجم الاتصال وتحلله ، وتعرفه ، وتتناول دوره في المجتمع ودوره في التأثير على الأشخاص ، ولكن تبقى كل تلك النظريات تحت الدراسة والمراقبة ، فكلما اقتربت من نظرية وظننت أنها الأقرب تجد أن هناك بُعداً غير مقنعة ، وهكذا تجد إختلافاً شاسعاً ولكن في كل جزئية من تلك النظريات قد تجد نظرية أقرب من الأخرى في توضيح معنى الاتصال وكيفية . (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص 7)

المبحث الثاني

عناصر عملية الإتصال :-

لكي نفهم مضمون ومحتوي الرسائل الإعلامية والعوامل التي تؤثر عليها لابد ان نعرف العناصر والمقومات الرئيسية لعملية الاتصال ، اصطلاح العملية في الاتصال يشير الي ان الاتصال ظاهرة تتغير بشكل مستمر ، وتتأثر بعوامل عديدة ، ويقوم علي التفاعل بين عناصره المختلفة وان تأثير وسائل الاعلام لا يتم بصورة مباشرة مثل الرصاصة التي تصيب الانسان ، او الحقنة التي تؤخذ تحت الجلد فتحدث تأثيراً مباشراً ، والصحيح ان الاتصال بصفته عملية يشتمل علي العديد من المتغيرات التي ينبغي ان يحسب حسابها ، مثل متطلبات الموقف الاتصالي ، واتجاهات المتلقي والظروف المحيطة به ، وطبيعة الرسالة الإعلامية . (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص157)

ولنجاح الرسالة الإعلامية لابد من بنائها بالشكل والأسلوب الذي يجعلها قادرة على الوصول للجمهور بشكل سهل ومبسط ، لذا لابد لمعد الرسائل الإعلامية من التخطيط الجيد ومعرفة حاجات ودوافع واتجاهات الجمهور المستهدف وذلك للوصول للإستجابة المطلوبة .
ويبدأ التخطيط لبناء الرسالة الإعلامية وتنظيم محتواها ، بإختيار المداخل الأساسية لإقناع المتلقي بالفكرة أو الإتجاه أو السلوك ، وهذه المداخل هي التي تؤثر على إختيار الرمز والمعنى في بناء الرسالة الإعلامية . (عبد الحميد 2010 : ص 395)
يتفق معظم الباحثين على أن العناصر الرئيسية لعملية الاتصال الجماهيري تتألف من مرسل ، رسالة ، وسيلة ، مستقبل ورجع صدى وتعرض لهذه العناصر بالتفصيل على النحو التالي :-

أولاً : القائم بالإتصال (المرسل) :- Communicator

مفهوم القائم بالإتصال :-

تتفاوت المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال ، فقد إتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي ، فعرف بأنه يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء في حين إتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه

من منظور الدور في عملية الاتصال ، فعرفته بأنه الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها ، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات و كفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها ، أو أن القائم بالاتصال هو أى فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية كذلك حددته دراسات أخرى بأنهم الذين يؤدون دورا فعالا ومباشرا في إنتاج الرسائل الإعلامية . (فوال 1992 : ص 5)

هو المصدر الذي يعمل على إنتاج رسالة محملة بالمعاني يوجهها عبر وسيلة إتصال آلية إلى الجمهور المتلقي ، ويعمل المرسل الإعلامي على اختيار موضوع يتعلق بأحداث البيئة مما يهم الجمهور فيضعه في رموز مناسبة متبعاً إستراتيجية مدروسة لنقل المعنى واضحا بهدف إيصاله إلى المتلقين بفعالية مؤثرة ، وفي الاتصال الجماهيري يمثل المصدر "المرسل" مجموعة منظمة من الأفراد تعمل على وضع المعاني المنطق عليها فيما بينها في رسالة ينقلها ناطق يمثل تلك المجموعة كالمذيع مثلاً . (الموسى 2012 : ص 66)

يعد المرسل العنصر الأول والأساسي في عملية الاتصال ، والحركة الأولى في دورتها ومسيرتها ، ويسمي المصدر أو مصدر المعلومات ، ويسمي أيضاً المتصل ، والمرسل هو منشئ الرسالة الذي عليه أن يسعى إلى النجاح في مهمته المتمثلة في توصيل الرسالة إلى المستقبل أو الجمهور . (آل مساعد والعقباري 2011 : ص 18)

المرسل هو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده (هذه الرموز تكون الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال إلي جمهور معين) فإذا نجح المرسل في إختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً ، يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح ، أما إذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصده إنهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى وتحولت إلى عبث قد يسبب الضرر بدلاً من النفع . (مكاوي والسيد 2012 ، مرجع سابق ص 44)

والمصدر قد يكون متمثلاً في شخص يتحدث أو يكتب أو يرسم أو يومي ، أو مؤسسة إتصالية (صحيفة ، دار نشر ، محطة إذاعة أو تلفزيون) . (الطنوبي 2001 : ص 101)

يقول ولبور شران أن المرسل لابد وأن يضع رسالته في شكل أو صيغه محددة من الرموز الاتصالية كالصحف والإذاعة والتلفزيون وغيرها لكي تنتشر بسرعة في أماكن بعيدة ، وبمجرد أن

ترسل الرسالة تصبح طليقة وليس لصاحبها سلطان عليها وكثيراً ما نسأل أنفسنا بعد إرسال خطاب معين هل سيصل إلى المرسل إليه ، وإذا وصله هل سيفهمه بالطريقة التي نريدها؟ ويتوقف نجاح الاتصال على مدى كفاءة العناصر المختلفة ، فإذا كان المرسل ضعيفاً في كتاباته أو ليست لديه المعلومات الكافية عن موضوعه أثر ذلك على الاتصال وإذا كانت الرسالة غير مصاغة بالطريقة الفعالة فإنها تؤثر أيضاً على نجاح الاتصال ، كما أن الوسيلة ينبغي أن تكون من القوة والمرونة بحيث تصل الإشارة إلى المستقبل في الوقت المناسب والزمان المناسب مهما حدث من تداخل ، والمستقبل نفسه وقدرته على حل الرموز بالطريقة المطلوبة من أهم العناصر لإتمام الدورة الاتصالية . (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص 101-102)

ولابد للقائم بالاتصال في كل الأحوال معرفة كل الجوانب المؤثرة على الجمهور وذلك لمعرفة خصائص هذا الجمهور ومن ثم وضع الرسائل ذات المحتوى والشكل الذي يؤثر في الجمهور ويؤدي إلى تحقيق الأهداف العامة للقائم بالاتصال .

والقائم بالاتصال هو طرف من أطراف العملية الاتصالية ، وتكمن مهمة القائم بالاتصال في توصيل الرسالة الاتصالية إلى المستقبل وهناك مجموعة من العوامل تؤثر على فعالية ونجاح القائم بالاتصال في العملية الاتصالية .

ولا يقف الأمر عند حدود تأثيرات الأطر الدلالية للمتلقين التي ترتبط بالأنماط الاجتماعية والثقافية ، ولكن يصل إلى حدود العلاقة مع سائل الإعلام نفسها والعوامل المؤثرة في الإستخدام والتعرض ، بظروفه المختلفة ، وذلك بجانب الدراسات الإحصائية عن الحجم والعدد والتوزيع الجغرافي لتصنيف الفئات المختلفة لجمهور المتلقين . (عبد الحميد 2010 ، مرجع سابق : ص 183)

وهناك عدة متطلبات لابد من القيام بها حتى يتم الاتصال بكفاءة عالية ويمكن إستعراضها

في الآتي :- (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص 102)

1 - أن يكون المرسل متأكداً من كفاية معلوماته ووضوحها .
2 - أن يكون ترميز الرسالة على درجة عالية من الدقة ، وأن تكون الإشارات قابلة للإنتقال بسرعة وكفاية ودقة .

3 - أن تفسر الرسالة تفسيراً يتفق مع ما كانت تقصده عملية الإعداد الرمزي وتعنيه .

4 - أن يعالج الهدف أو الغاية التفسير الرمزي للرسالة بحيث تحدث الإستجابة المرغوبة .

والقائم بالإتصال هو طرف من أطراف العملية الإتصالية ، وتكمن مهمة القائم بالإتصال في توصيل الرسالة الإتصالية إلى المستقبل وهناك مجموعة من العوامل تؤثر على فعالية ونجاح القائم بالإتصال في العملية الإتصالية وهي :- (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص170)

أ - المركز الإجتماعي للقائم بالإتصال : يميل الجمهور للإستماع إلى نصائح الشخص الذي يتمتع بمكانة إجتماعية عالية ، ولأن يكون قادراً على التأثير في الجمهور ، ويرجع الأثر الذي يحدثه المركز الإجتماعي للقائم بالإتصال على الجمهور إلى : الميل إلى محاكاة الأشخاص ذوي المكانة العالية ويتقنون في قراراتهم .

ب - إتجاهات القائم بالإتصال : وتعني مدى إستعداد القائم بالإتصال لعملية الإتصال ومدى قبوله ورفضه لموضوع الرسالة ، فكلما كانت إتجاهاته إيجابية حول نفسه والموضوع والمستقبل ساعدة ذلك على القيام بعملية إتصال فعالة .

ج - مستوي معرفة القائم بالإتصال : ويعني أن تتوفر لدى القائم بالإتصال كمية معقولة من المعلومات عن الموضوع الذي سينقله إلى الجمهور وكذلك عن الجمهور وخصائصه ، والتعرف على الظروف المحيطة بعملية الإتصال .

القائم بالإتصال وحارس البوابة :-

أشارت بعض الدراسات أن الرسالة الإعلامية تمر بالعديد من المراحل وهي في عملية الإنتقال من المصدر إلى المتلقي ، وتم تشبيه هذه العملية أو المراحل بسلسلة مكونة من عدة حلقات ، وتكون هذه السلسلة معقدة لأن المعلومات تدخل إلى شبكة إتصال معقدة حيث تنظم هذه الشبكة المعلومات التي تمر خلالها حتى تصل إلى هدفها .

وأصبحت المؤسسات الإعلامية في القرن الحادي والعشرين شبكات إتصال ضخمة تتصارع داخلها المصالح ، كما أن كل مؤسسة في حد ذاتها نظام معقد للسلطة والنفوذ ، فعندما ندرس ما يحدث داخل الجريدة أو الإذاعة أو محطة التلفزيون ، نشعر بالدهشة من مدى تعقد وتشابك أعمالها ، ففي داخل تلك المؤسسات الإعلامية تتخذ يومياً بل وفي كل دقيقة قرارات مهمة وخطيرة ونظراً لأهمية تلك القرارات بالنسبة للجماهير يجب أن نعرف الأسلوب الذي يتم بمقتضاه إتخاذ القرارات والمراكز أو المناصب التي تنفذ فعلاً تلك القرارات ، وطبيعة القائم بالإتصال والأمور التي تؤثر على إختيار المواد الإعلامية ، والقيم والمستويات التي يعتنقها القائمون بالإتصال . (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص268)

العوامل التي تؤثر على حارس البوابة :-

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية إلى أربعة عوامل

رئيسية هي :- (مكاوي والسيد ، مرجع سابق 2012 : ص 178)

1 - قيم المجتمع وتقاليد :-

يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام ، من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال ، فأى نظام اجتماعي ينطوي تحت قيم ومبادئ يسعى لإقرارها ، ويعمل على تقبل المواطنين لها ، ويرتبط ذلك بوظيفة "التنشئة الاجتماعية" وتعكس وسائل الإعلام هذا الإهتمام بمحاولتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة ويرى "وارين بريد" أنه في بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله ، وليس هذا الإغفال نتيجة لتقصير منه أو أنه نقطة سلبية ، ولكن يتغاضى القائم بالاتصال أحيانا عن تقديم بعض الأحداث إحساسا منه بالمسؤولية الاجتماعية وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية ، فقد تضحى وسائل الإعلام أحيانا بالسبق الصحفي ، أو تتسامح بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهتم الجماهير ، وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتقاليد ، كذلك تعمل وسائل الإعلام على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل الولاء للوطن ، النظام السياسي و الاقتصادي ، إحترام رجال الدين والقضاة ، والمجتمعات المحلية ، وتوقير كبار السن والقادة ، والأمهات ، ورجال الجيش وغالبا ما تتجنب وسائل الإعلام إنتقاد الأفراد الذين يقومون بتلك الأدوار ، لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع .

2 - المعايير الذاتية للقائم بالاتصال :-

تؤثر الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال على عمله ، والمواد الإعلامية التي يقدمها ، وتتمثل هذه العوامل أساسا في "الجنس ، العمر ، الدخل ، الطبقة الاجتماعية ، التعليم الإلتماءات العقائدية والفكرية والإحساس بالذات كما يعد الإلتماء عنصرا محددًا من المحددات الشخصية المهمة ، لأنه يؤثر في طريقة التفكير والتفاعل مع العالم المحيط بالقائم بالاتصال كما أن القائم بالاتصال ينتمي إلى بعض الجماعات التعليمية والاجتماعية والسياسية ، والاقتصادية ، التي تعد بمثابة جماعات مرجعية ، يشارك القائم بالاتصال أعضائها في الدوافع والميول والإتجاهات ، وتبرز قيمهم في إتخاذ قراراته ، وقيامه بسلوك معين وقد إهتم الخبراء بالإطار

الدلالي والخبرات المختزنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره ومعتقداته . (مكاوي والسيد ، مرجع سابق 2012 : ص 178)

3 - المعايير المهنية للقائم بالاتصال :-

يتعرض القائم بالاتصال إلى مجموعة من الضغوطات المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع السياسة التي تنتهجها المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها ، وتتضمن المعايير المهنية ما يلي :- (مكاوي والسيد ، مرجع سابق 2012 : ص 181)

سياسة المحطة الإعلامية :-

إن خط العمل الذي تنتهجه المؤسسة الإعلامية قد يمثل ضغوط على القائم بالاتصال ، ويحتم عليه انتهاج فكر مهني معين وتتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية ، ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم ، ومدى ارتباط المؤسسة بمصالح معينة أما العوامل الداخلية فتشمل نظام الملكية ، وأساليب السيطرة والنظم الإدارية وضغوط الإنتاج. وتلعب هذه العوامل دورا مهما في شكل المضمون المقدم للجمهور ، وتنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءا من الكيان العام للمؤسسة لذا نجد أن الكثير من الصحفيين يعتبرون أنفسهم موظفين في بيروقراطية جمع الأنباء ، فهم لا يعبرون عن أفكارهم ، بل يقومون بالتعبير عن أفكار صاحب المؤسسة الإعلامية وينتهجون نهجه .

مصادر الخبر :-

أشارت اغلب الدراسات أن القائم بالاتصال يمكنه الاستغناء عن جمهوره ، لكن لا يمكنه الاستغناء عن مصادره ، وأثبتت عدة دراسات عن الصحفيين قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتواءه بالكامل مؤكدين أن محاولة الصحفي الاستقلال عن مصادر الأخبار شاقة للغاية وتتمثل تأثيرات المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي :-

- 1 - تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه إلى أخبار معينة دون الأخرى بطرق عديدة.
- 2 - تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم .
- 3 - تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة .

- 4 - تصدر وكالات الأنباء سجلا يوميا بالأحداث المتوقع حدوثها في المدن الكبرى.
- 5 - تقلد الصحف الصغرى نظيرتها الكبرى في أسلوب اختيار المضمون .

علاقات العمل وضغوطه :-

يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصمتها على القائم بالاتصال ، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعدا اجتماعيا ، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية بالنسبة للقائم بالاتصال ، وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة ، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة ، وهذا يجعل الصحفي معتمدا بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوي ، ولكن هناك دائما معايير خاصة بالقائم بالاتصال يحتفظ بها لنفسه ، ولا يشاركها مع الجماعة التي يعمل فيها ، وهي التي تدفعه دائما نحو محاولة التقدم على زملائه في إطار المنافسة المشروعة داخل المؤسسة الإعلامية ، فكل صحفي يسعى دوما إلى السبق الذي يمكنه من الوصول إلى أكبر عدد من الجماعة التي فيها .

4 - معايير الجمهور :-

يؤثر الجمهور على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال عليه ، فالرسالة التي يقدمها تحدها إلى حد ما توقعاته من ردود فعل الجمهور ، وبالتالي يلعب الجمهور دورا ايجابيا في عملية الاتصال كما أكد "ريموند باور" أن نوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يخاطبه ، له تأثير كبير على طريقة إختيار المحتوى وتنظيمه ، فوسائل الإعلام يجب أن ترضي جماهيرها ، ولكي يتحقق ذلك يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية .

ثانياً: الرسالة :- Message

تتألف الرسالة من مجموعة رموز مفيدة ، تكون في الأغلب لغوية يتم إختيارها بصورة منظمة بقصد إيصال المعاني من المرسل إلى المتلقي وإذا كان الهدف هو إيجاد معان متماثلة عند المشاركين في الاتصال ، فإن ذلك التماثل لا يمكن أن يحدث بشكل كامل لأسباب لها علاقة باللغة ، وخاصة أن الخبرة الشخصية تضي على المعاني خصوصية تختلف من شخص

الى آخر ، إن المعنى يأتي من خبرة الإنسان مع الرمز ، ومن تمثيل الرمز لشيء معين ، وأخيراً من إستخدامه لتحقيق أغراض وأهداف معينة وتتألف الرسالة من ثلاثة عناصر هي :-
(الموسى 2012 ، مرجع سابق : ص 89-90)

1- الرموز .

2- المضمون – أى المعاني والأفكار للتعبير عن هدف .

3- المعالجة أو الأسلوب وطريقة التقديم .

تعد الرسالة الركن الثاني في العملية الاتصالية وتتمثل بالمعاني والكلمات والمشاعر والمنبهات التي يرسلها المصدر الى المستقبل ، والرسالة هي النتاج المادي والفعلي للمصدر الذي يضع فكره في رموز (Code) معينة ، فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة ، وحينما نكتب فالكتابة هي الرسالة ، وحينما نلوح بأيدينا فإن حركات زراعنا هي الرسالة . (آل مساعد والعقباري 2011 ، مرجع سابق ص 19)

كما أن الرسالة يمكن أن تكون صورة أو كلمات مكتوبة على الورق أو موجات صوتيه عبر الأثير أو إشارة يمكن تفسيرها واعطائها معنى محدد . (الطنوبي 2001 ، مرجع سابق : ص 101)

والرسالة هي المعنى الذي كونه المرسل وهي تتكون في حد ذاتها من مجموعة من الكلمات والقواعد اللغوية والأفكار ، والشكل الظاهر للمتصل ، وحركات الجسم والصوت وجوانب الشخصية التي تظهر للطرف الآخر ، كما أنها تشمل الإنطباع الذي يعطيه الإنسان عن نفسه (واثق ، خائف ، متردد .. الخ) بأسلوبه في التغيير . (الطنوبي 2001 ، مرجع سابق : ص 101)

ثالثاً : القناة أو الوسيلة :- Medium

وهي وسيلة الاتصال التي تنقل الرسالة وتوصلها من المرسل إلى المستقبل وفي الاتصال الجماهيري تتكون القناة من آلات وأجهزة فنية قادرة على صنع نسخ كثيرة من الرسالة التي صممها المرسل لتوزع على الجمهور المستقبل ، ومثال على ذلك فإن صوت المذيع يتسبب في إهتزاز أمواج الهواء وأمواج الهواء ترتطم بالميكروفون ، والميكروفون يحولها إلى نبضات كهربائية وتسري هذه النبضات عبر أجهزة الإرسال التي تحولها إلى موجات كهرومغناطيسية تنتشر في

الأثير ، وهنا يأتي دور أجهزة الاستقبال " كالمذياع " لكي تستقبل تلك الموجات وتعيد تحويلها إلى تيار كهربائي ثم الي صوت يهز أمواج الهواء ويرتطم بالأذن التي تستقبله . (الطنوبي 2001 ، مرجع سابق : ص 67)

والقناة هي الوسيلة Medium التي يتم من خلالها توصيل أو نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل ، وتتعدد أنواع الوسائل أو القنوات بتعدد أنواع الاتصال وأشكاله ، كالاتصال الشخصي ، والاتصال الجماهيري بوسائله المتنوعة (الصحافة ، الإذاعة ، التلفزيون .. الخ) . (آل مساعد والعقباري 2011 ، مرجع سابق : ص 19)

وقد مرت كل وسيلة جماهيرية بأربع مراحل مؤثرة في حصولها على قبول الجماهير لها :-
(الهاشمي 2004 : ص 54)

المرحلة الأولى : النظر إلى الوسيلة باعتبارها مثيرة للإعجاب ، وينطبق ذلك على بدايات الصور المتحركة وأثرها الساحر .

المرحلة الثانية : تقبل الجمهور للوسيلة وأثرها المتوقع .

المرحلة الثالثة : التقدم الفني للوسيلة واكتسابها للشرعية .

المرحلة الرابعة : تقبل الجمهور للوسيلة وانغماسها في ثقافة الأفراد وجزء من حياتهم اليومية .
إن الوسيلة التي نحصل أو نتبادل عن طريقها المعلومات قد تؤثر في تفكير الأفراد وسلوكهم أكثر من بعض محتويات الرسالة نفسها ، فالوسيلة ليست شيئاً محايداً او سلبياً ، إنها تؤثر تأثيراً متفاوتاً لدى المعرضين لها بل حتى لدى مستعمليها . (دليو 2003 ، مرجع سابق : ص 60)

رابعاً : المستقبل - Receiver

هو المتلقي الذي تصله رسالة المرسل فيعمل على فك رموزها وتحويلها إلى معنى بقصد تفسيرها وفهمها ، فالمستقبل يحلل الرسالة ويفكك رموزها حتى يفهمها وفي حالة الاتصال الجماهيري فإن المتلقين للرسالة يبلقون أعداداً كبيرة ولذلك ندعوهم بالجمهور المستقبل Mass audience ويتصف هذا الجمهور عادة بضخامة الحجم والتفرق واللاتجانس واختلاف الإستعدادات والقدرات ، فيه الكبير والصغير ، وفيه الذكور والإناث على حد سواء ، وبما أن هذا الجمهور يكون منفصلاً عن المرسل الإعلامي ، فإن مخاطبته تستدعي بالتأكيد توافر مهارات مميزة في ذلك المرسل من اجل الوصول إلى هذا الجمهور وشد إنتباهه له ولما قول ، وبطبيعة

الحال فإن مهارات المرسل الإعلامي تظهر في الإستراتيجيات المدروسة التي يتبعها ويطبّقها لدى صياغة الأفكار وإرسالها . (الموسى 2012 ، مرجع سابق : ص 91)

المستقبل هو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة ، ويجب على المستقبل أن يقوم بحل أو فك رموز الرسالة بقية التوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها ، وينعكس ذلك عادة على أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها المستقبل ، ولذلك يجب أن لا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل ، ولكن بما يقوم به المستقبل من سلوكيات تدل على نجاح الاتصال وتحقيق الهدف . (آل مساعد والعقباري 2011 ، مرجع سابق : ص 19)

والهدف أو المستقبل أو الوجهة قد يتمثل في شخص ينصت أو يراقب أو يشاهد أو يقرأ وقد يكون عضواً في جماعة مناقشة أو جمهور كرة أو عضو في جمهور جمعي كقارئ الصحيفة ومستمع الراديو ومشاهد التلفزيون . (الطنوبي 2001 ، مرجع سابق : ص 101)

خامساً: التغذية العكسية أو رجع الصدى - Feed Back

وهو يعني رد الفعل الذي يبديه المتلقي استجابة لما يكون المرسل قد أرسله من معلومات ورسائل ، فالرجع إذن هو اتصال مرتد من المستقبل إلى المرسل ويتيح للمرسل المجال للحصول على معلومات عن مدى تفاعل المتلقي مع الرموز التي أرسلها في الأصل إلى المستقبل ، لذلك فإن رجع الصدى يمثل مؤشراً في غاية الأهمية بالنسبة لدورة في العملية الاتصالية ، إذ أن المرسل يقدر على ضوء المعلومات الراجعة إلية من المستقبل أن يقوم بضبط رسائله اللاحقة بصورة فعالة تتماشى والإستراتيجية الموضوعية . (الحسن 1998 : ص 18)

إن رجع الصدى عملية آنية تتم من خلال إرسال المستقبل إستجابات (رجع صدي) لجعل المرسل يعرف أثر رسالته ومدى وصول المعنى المطلوب منها إلى المستقبل ، وهذا يعطينا قدرة على التكيف مع بيئة الاتصال والتعرف على أنفسنا أكثر حينما نرسل رسائل إلى الآخرين ، مما يجعل الاتصال بحق عملية مشتركة بين المرسل والمستقبل ، وكلما زادت الإستجابات (رجع الصدى أو التغذية الراجعة) كان ذلك أدعى لتعزيز المعلومات في الرسالة . (آل مساعد والعقباري 2011 ، مرجع سابق : ص 67)

أما في حالة الاتصال الجماهيري فإن الرجوع أو رد الفعل يكون بطيئاً متأخراً بسبب انفصال المرسل عن المستقبل ، على عكس الاتصال المواجهي الذي يتم فيه الرجوع فوراً وسريعاً ، ولذلك

لكي يتغلب الإعلاميون على هذه السلبية في الاتصال الجماهيري فإنهم يلجأون إلى إتباع أساليب مختلفة تعوض عن نقص معرفتهم لرد فعل جمهورهم لرسائلهم الإعلامية ومن هذه الأساليب التعرف على خصائص الجمهور وصفاته عن طريق البحوث والدراسات الميدانية . (الحسن 1998 ، مرجع سابق: ص 19)

سادسا : التأثير :- Effective

الأثر 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 . (مكاوي والسيد ، مرجع سابق 2012 : ص 52)

الأثر هو نفسه الهدف بالنسبة للمرسل ، وقد يكون الهدف هنا التأثير على أفكار المتلقين أو مشاعرهم أو اتجاهاتهم أو آرائهم ، لتحقيق طلب أو تلقي معلومات ، وهو الذي يحدد مدى النجاح لعملية الاتصال . (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص200)

وبصفة عامة تستعمل كلمة الأثر للإشارة إلى أي تغير في مستوى نشاط أي جزء من جهازنا العضلي أو الغدي ، ولكن الغالب هو إستعمال المفهوم للإشارة إلى وحدة سلوكية أكبر واعقد من أن تقتصر على عضلة أو غدة بعينها ، وبهذا المعنى يقال إستجابته لغوية وإستجابته إنفعالية .. الخ ، ومع التسليم بأن كل إستجابته تصدر عنا لا بد أن تنطوي على عناصر عضلية أو غدية ، فإن هذا التغير في استخدام المفهوم مرتبط بالنمو الحديث في علم النفس ، واستكشاف علمائه للمفاهيم المناسبة لموضوعهم الحقيقي ألا وهو السلوك الصادر عن الكائن ككل في محاولته التوافق مع البيئة ، وعلى هذا فإن الإستجابته هي العملية اللاشعورية الحركية أو الذهنية التي يثيرها موقف ، وتكون الإستجابته إما لفظية أو إنفعالية أو حركية . (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص200)

المبحث الثالث

الرسالة الإذاعية :-

قبل أن نتحدث عن الرسالة الإذاعية سنحاول التعرف على الرسالة الإعلامية وكيفية بنائها وخصائصها وعوامل فعاليتها ، والرسالة الإعلامية هي المادة التي تنشرها أو تذيعها وسائل الإعلام ، وتصدر عن وسائل الإعلام أشكال مختلفة من المواد الإعلامية ، كالأخبار والتعليقات والتحليلات والبرامج الترفيهية والمسلسلات والافلام والنشرات .. الخ . (الموسى 2012 ، مرجع سابق : ص 127)

بناء الرسالة الإذاعية :-

هو عملية تحويل الأفكار المجردة إلى عملية بناء لغوي يسهل عملية إدراك المستقبل لهذه الأفكار المجردة كما هي في ذهن المصدر . (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص 177)

ويتكون هذا البناء الناجح من مكونات أساسية افقية ، تتكون من الكلمة والجملة والفقرة ، ومن مكونات أساسية رأسية هي العنوان والمقدمة والجسم والخاتمة ، ولكل من هذه العناصر ضوابط ومقومات ومعايير قياسية ينبغي الإلتزام بها كأساس للبناء الإعلامي . (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص 177)

الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل ، بعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية ، مثل : الحركة والإيماءة والإشارة والإبتسامة والنظر ، وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل : الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ورسائل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما ، بعض الرسائل يتم نقلها بقصد ، ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة ، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقي ، وكلما إستطاع المتلقي أن يستوقف المرسل لمزيد من الفهم ، كلما إكتسبت الرسالة فعالية أكبر . (مكاوي والسيد ، مرجع سابق 2012 : ص 48)

وبالإضافة إلى ذلك يتضمن البناء عوامل متعلقة بتنظيم محتوى الرسالة "معالجة الرسالة" ، وتعني القرارات التي يتخذها مصدر الاتصال في إختياره وترتيبه لكل من الرموز والمضمون ، كما تعني أيضاً الطريقة التي سيقدم بها رسالته ، فإذا كانت ستنتشر في صحيفة أو نشرة نجدة

ينوع في حجم الحروف لإعطاء أهمية لموضوعات دون أخرى ، ويحدد أيضاً مكان النشر ، وتوجد قواعد خاصه بالنسبة لمعالجة المضمون من حيث الترتيب ، هنالك معياران يمكن الإستعانة بهما في مجال الترتيب وهما :- (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص 177)

معيار الجاذبية :

ويعني البدء بعرض الجوانب الأكثر جاذبية او تشويقاً ، ثم إيراد الجوانب الأخرى ، وذلك لجذب إنتباه المستقبل ودفعه إلى قراءة الرسالة كلها ، والتهيئة النفسية من المقومات الأساسية في الإقناع .

معايير الإحتياجات :

بمعني تقديم الافكار التي تشبع إحتياجات المستقبل كالحاجة للأمان والمكان والإنتماء والطمأنينة .

أيضاً هناك معايير أخرى تساهم في عملية بناء الرسالة الإعلامية والقيام بعملية المعالجة للرسالة الإعلامية وهي :- (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص 178)

معيار الأولوية والحدثة :

ويعني أن النقاط التي تقدم أولاً تحظى بإهتمام أكبر من تلك التي تليها في العرض أو التقديم ، كما أن تقديم المعلومات الأحدث يكون أكثر فاعلية من البدء بالمعلومات الأقدم حدوثاً .

معيار الإقناع :

كتقديم وجهة نظر واحدة أو وجهتين ، وإستخدام إستمالات التخويف أو الترهيب أو الترغيب وغيرها من الإستمالات الإقناعية والتي تؤثر على عملية البناء اللغوي للرسالة الإعلامية .

عوامل فعالية الرسالة الإذاعية :-

ليس هناك شك أن تقييم المصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها ، وبناءً على الرسائل الناجمة يمكن تقييم نجاح المصدر أو فشله ، ومن الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة إستيعابها ، ويرتبط بهذا خمسة متغيرات أسلوبية حددها "جورج كليير" هي :- (مكاوي والسيد ، مرجع سابق 2012 : ص 55-56)

أ - القابلية للإستماع (الإنسماعية) أو القابلية للقراءة (الإنقرائية) وهي صفات ترتبط بفهم الرسالة ، إذ يجب أن تحتوي الرسالة على كلمات سهله وبسيطة وجمل قصيرة .

- ب - أن تتضمن الرسالة إهتمامات المتلقي ومصالحه .
- ج - تنوع المفردات ويعني ذلك تجنب تكرار الكلمات .
- د - الواقعية .. أى التعبير عن الواقع وتجنب إستخدام التجريد سواء في الأحداث والظروف والمواقف .
- هـ - القابلية للتحقق ، ومعناها إشمال الرسالة على جمل وعبارات عملية يمكن إختبارها والتأكد منها في الواقع .

وهناك عدة مقومات وعوامل أخرى لزيادة تأثير الرسالة الإعلامية ومن هذه المقومات الآتي

: - (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص 180-181)

1 - الإنقرائية :

ويقصد بها نفاذ كلمات الرسالة إلى عقل المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها إذا دعت الضرورة ، وقد حدد "فليش" لهذه الصفة ثلاثة عوامل هي طول الكلمة ، وطول الجملة ، والإشارات الشخصية ، فهو رجح إستخدام الكلمة ذات المقطع الواحد في معظم أجزاء الرسالة والإبتعاد عن الجمل المركبة ، مع الإعتماد على الإشارات الشخصية ، كالأسماء والألقاب والضمائر والكلمات التي تشير إلى القرابة ، بالإضافة إلى إستخدام صيغة الحادثة وما تتميز به من صيغ التعجب الأمر والجمل الناقصة ، ويرى فليش أن يكون 70% من كلمات الرسالة ذات مقطع واحد .

2 - الإنسيابية :

حينما تتداعي الأفكار في الرسالة في إنسياب طبيعي فإن القارئ لا يستطيع أن يترك هذه الرسالة دون أن يصل إلى نهايتها ، بينما ينصرف الفرد عن الرسالة بمجرد أن يشعر بفجوة بين أجزائها ، او بعدم الترابط بين الأفكار التي تتضمنها ، فبراعة الكاتب تظهر حينما يجيب الجزء التالي من الرسالة عما ثار من إستفهام في ذهن القارئ حول الجزء السابق ، وأيضاً عندما يثير الجزء الجديد المزيد من الإستفهامات ، لتجيب عليها أجزاء الرسالة التالية ، وهكذا يكون الترابط المنطقي بين أجزاء الرسالة والذي يحفظ إهتمام القارئ بالرسالة إلى نهايتها .

3 - الرشاقة :

والمقصود بها أن يمس الكاتب موضوعه مساً مباشراً ومحدداً ، وأن يصل إلى هذه النقاط من أقصر طريق ، فلا غموض ولا معاني مشكوك في صحتها ، ولا تعميمات غامضة ، ولا حشو يشتت الإهتمام وينهك القارئ في إستخلاص المعنى .

4 - الوضوح :

تساهم كل صفة من الصفات الثلاثة السابقة في إضفاء صفة الوضوح على الرسالة بما يساعد على فهمها ، وذلك هو جوهر الاتصال الناجح حيث يفهم المستقبل الرسالة كما يقصد المرسل ان تفهم .

5 - التلوين :

الأسلوب الذي يسير على وتيرة واحدة يبعث على الملل، ويجعل القارئ ينصرف عن متابعته ، بينما تضفي الحركة والتنوع الحياة على الأسلوب ، وتجعل القراء ينجذبون إليه ويتابعونه في شغف واهتمام ، ولكل كاتب طريقته في تلوين أسلوبه بالصبغة التي تجعله محبباً لنوع معين من القراء .

خصائص الرسالة الإذاعية :-

هناك العديد من الخصائص التي يجب على القائم بالاتصال معرفتها عند إعداد الرسالة الإذاعية ، ومعرفة هذه الخصائص تساعد على زيادة قدرة الرسالة الإعلامية ومن هذه الخصائص الآتي :- (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص 178-180)

- 1- أن تخلو الرسالة الإذاعية من الدعاية والمبالغة والخطأ .
- 2- تجنب الإستعلاء والكبرياء بالصورة التي تنفر الجمهور وتجعله يحجم عن المشاركة .
- 3- تنظيم محتوى الرسالة من زاوية التتابع السليم والإستمرارية في عرض الحقائق والتكامل المعرفي للخبرات التي تتضمنها .
- 4- إرتباط الرسالة بالقيم السائدة والعادات والتقاليد التي تشكل عموميات الثقافة لأفراد المجتمع ، وذلك عند تقديم موضوعات تستهدف تدعيم ما لدى الجمهور من آراء واتجاهات .
- 5- إن الرسائل التي تذكر أهدافها ونتائجها بوضوح أكثر قدرة على الإقناع من تلك التي تترك للجمهور فهم ولستخلاص هذه الأهداف ، وأحياناً يؤدي إغفال ذكر النتائج وتركها ليستخلصها

الجمهور إلى إيجاد دافع لدى القارئ أو المستمع للمشاركة في التحليل واعتبار ان النتيجة التي توصل إليها خاصه به .

6- إن الرسائل التي تقدم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية من تلك التي تقدم جانباً واحداً في تغيير إتجاهات الجمهور ، أو عندما يكون الموقف الأصلي للجمهور المستقبل للرسالة معادياً أو غير إيجابي ، أو عندما نتوقع أن يتعرض الجمهور المستقبل إلى رسائل صادرة عن مصادر منافسة .

7- يرى البعض أن إعادة بث المادة الإعلامية من الأمور التي تثير حنق الجمهور ، وتقلل من فعالية الرسالة نفسها ، إلا أن هذه الإعادة من ناحية أخرى تساعد جدياً على التأثير والإقناع ، وبخاصة عندما يكون التكرار على فترات ، إذ يساعد على التذكر ، وبخاصة عندما يكون التكرار مع التنوع في الصياغة وفي الأدلة المعروضة .

8- كل رسالة فريدة ومستقلة بذاتها ، فالرسالة الواحدة إذا ما أعيد إرسالها مرة أخرى أو مرات ، فإنها ستتغير في كل مرة لأنه لا يمكن لأى رسالة أن يعاد إرسالها أو إستقبالها بطريقة متطابقة تمام التتابع . (آل مساعد والعقباري 2011 ، مرجع سابق : ص 64)

9- ضرورة تحديد الغرض من الرسالة ، ونوع التغيرات المراد إدخالها على سلوك الجمهور ، فإذا كانت الرسالة تستهدف الترويج النفسي أو تتضمن موضوعاً لتدعيم قيم إيجابية ، فإن التأثير عن طريق إستثارة العاطفة يفيد في كثير من الحالات ، أما إذا كانت تتضمن بعض التوجيهات ، فإن التأثير يكون بالطريقة الإقناعية ، وإذا كانت تتضمن توصيات من أجل تجنب خطر معين أو حرمان من نوع ما ، فإن التخويف يكون أجدى في التأثير ، وفي هذه الحالة لابد من إستثارة التوتر العاطفي في الجماهير . (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص 179)

10- يجب أن تكون الرسالة واضحة تماماً فالرسالة المشوشة أو التي تتعارض محتوياتها وتفقد نتائجها التسلسل المنطقي ، وكذلك التي لا يتوافر لدى المستقبل أى خلفيات مسبقة عن موضوعها ، لا شك ان المستقبل سوف يجد صعوبة في إستيعابها وفهمها ، وبالتالي لن تحقق التأثير المطلوب . (حجاب 2010 ، مرجع سابق : ص 180)

هناك امران هامان للغاية لابد للقائم بالاتصال من إستيعابهما ولستصحابهما في كل خطواته عند التفكير في الاتصال وتحديد الجهة المستهدفة واعداد الرسالة إطاراً ومحتوى وذلك حتى يصل إلى الهدف الذي يسعى لتحقيقه وهو التأثير الإيجابي على المتلقي .. هذان الأمران

هما ان الاتصال نفسه عملية Process ديناميكية ومتغيرة ومستمرة وأن المتلقي أيضاً يتغير بتغير البيئة والمجتمع الذي يعيش فيه وبتجاربه التي تضيف إليه في كل لحظة جديداً ، والامر الآخر هو أن الاتصال نفسه لابد أن يكون له غرض Purpose او هدف يسعى القائم بالاتصال لتحقيقه والوصول اليه . (شمو 2004 : ص 36)

إن القائم بالاتصال والطريقة التي يؤلف بها رسالته تقتضي أن يكون متمتعاً بقدر عظيم من المهارات الاتصالية كالقدرة على التعبير إذا تحدث .. والقدرة على الكتابة إذا كتب .. وليكون مؤثراً وفاعلاً فلا بد أن الطرف الآخر الذي يدور معه الحوار أو ينعقد معه الاتصال يتمتع بقدرة ومهارة مناسبة على القراءة وحسن الإستماع ، وهناك عامل آخر لا يكتمل الموقف الإتصالي المثلي إلا به وهو الوضع الاجتماعي والثقافي للمصدر والذي يضيف وزناً وثقه فيما يقول . (شمو 2004 مرجع سابق : ص 40-41)

أثر التخطيط والسياسات الإعلامية على الرسالة الإذاعية :-

يرتبط التخطيط الإعلامي دائماً بالسياسات العامة للدول خاصة في بلدان العالم الثالث كالسودان ، وتهتم الإذاعات بعملية التخطيط لأنه الوسيلة المثلي للوصول إلى برمجة إذاعية ترضي المستمع ، والتخطيط هو "إعداد الخطط قصيرة المدى ، الإستراتيجية والعلمية ، للإستخدام الكفؤ والمتساوي للمصادر الإتصالية في سياق الأهداف والوسائل والأسبقيات لمجتمع معين والتي تخضع للهياكل المتاحة للمؤسسات الإجتماعية والسياسية" . (الفن الإذاعي ، القاهرة ، العدد 1 ، 1997 : ص 34)

أهمية التخطيط الإذاعي :-

إن تأثير الإذاعة ينصب على الثقافة بمعناها العام والتي تشمل القيم والمواقف والإتجاهات وأنماط السلوك وهذه لا يمكن تغييرها أو تعديلها أو تأكيدها إلا على فترات من الزمن تطول أو تقصر وفق طبيعتها ومدى تغلغلها في نفس الفرد أو الجماعة ووفق قوى التأثير الأخرى في هذا المجال ، يضاف إلى ذلك أن كثيراً من مستلزمات إنتاج البرامج من الأجهزة والمعدات الفنية سواء تلك الخاصة بالإنتاج أو البث تحتاج إلى إعداد مواصفات دقيقة لها ثم التعاقد مع الجهات المنتجة لها ، الأمر الذي يحتاج إلى فترات طويلة لتجهيزها ، بل إن البرامج ذاتها يحتاج بعضها إلى مثل هذه الفترات لإنتاجها ، نضيف إلى ذلك عمليات التدريب الفني والتقني الطويلة والشاقة

والمستمرة التي لا بد منها لإعداد الأفراد أو القوى البشرية اللازمة للإنتاج والتشغيل والبت . (الفن الإذاعي ، القاهرة ، العدد 178 ، 2005 : ص 19)

والنخطيط هو المرحلة التالية لوضع السياسات فإذا كانت السياسات الإعلامية هي التي تضع الخطوط العريضة لمسار الأنشطة الإعلامية والاتصالية لتحقيق أهداف معينة ومن بينها الأنشطة الإذاعية "المسموعة والمرئية" فإن الخطوة المنطقية التالية هي ترجمة هذه السياسات إلى خطط محددة توضع موضع التنفيذ ، وعندما نتحدث عن السياسات الإعلامية فالذي نعنيه هو أن هناك سياسة إعلامية قومية شاملة وكلية تتفرع عنها سياسات فرعية لكل وسيلة من وسائل الإعلام ، ومن الطبيعي أن تتحدد السياسات الإعلامية الفرعية على ضوء السياسة الإعلامية الشاملة وهذه تتحدد وفق السياسة العامة للدولة . (الفن الإذاعي ، القاهرة ، العدد 178 ، 2005 : ص 19)

وتعتبر الإذاعة السودانية من الإذاعات العامة التي عرفها الخبراء بأنها إذاعة الدولة التي تبنى لها المقر ، وتستجلب لها الأجهزة والمعدات ، وتوظف لها العاملين وتدفع مرتباتهم ومن ثم ترسم لها السياسات وهي بهذا المعنى تصبح خاضعة للدولة وتنفذ السياسة العامة لها .
بالفهم التقليدي يتولى المدير العام عملية التخطيط لتحقيق أهداف المحطة الإذاعية وتنفيذ السياسات العليا للدولة "في حالة الإذاعة العامة" الذي يكسب إذاعته شخصيتها المميزة وصفقتها الخاصة وتبني عملية التخطيط على مرتكزات أساسية :- (أرسد 2001 : ص 120-121)

أ - المجال الذي يغطي إرسال الإذاعة .
ب - الجمهور العام .. والجمهور المستهدف بالرسالة الإذاعية .
ج - نوعية العاملين في الوحدات والاقسام المختلفة ومؤهلاتهم العلمية وكسبهم في مجالات التدريب المختلفة .

د - المال المخصص :

1 - للإنتاج البرامجي

2 - التطوير المستمر والتحديث .

هـ - الأهداف العريضة للسياسة الإعلامية للدولة "إستراتيجية الإعلام" .

و - الخدمات الإذاعية المنافسة والتي تبث برامجها في نفس المجال للجمهور العام والجمهور المستهدف ، وقدرتها على الإستقطاب .

أبعاد السياسات والخطط الإذاعية :-

هناك العديد من الأبعاد المختلفة للخطط والسياسات الإذاعية التي تضمنت كافة عناصر العملية الإتصالية ويمكن أن نجملها في الآتي :- (الفن الإذاعي ، القاهرة ، العدد 178 ، 2005 مرجع سابق : ص 24)

- 1 - **البعد الإتصالي** : وهو الذي يحدد وظيفة الإذاعة الإجتماعية داخل الإطار السياسي والإجتماعي للدولة ويترجم هذه الوظيفة إلى برامج إذاعية .
- 2 - **البعد الإجتماعي** : والذي يتصل بالتكوين السكاني للجمهور ومؤشرات اتجاهاته المستقبلية ووسائل الحصول على المعلومات المتصلة بهذه الجوانب كلها وتحليلها .
- 3 - **البعد التشريعي** : ويتناول القوانين واللوائح والأنظمة التي تحكم النشاط الإذاعي وتتيح له الإنطلاق نحو الأهداف المحددة .
- 4 - **البعد الإقتصادي** : ويتناول الإجراءات والنظم التي تتبع لضمان إقتصاديات التشغيل والموازنة بين المدخلات والمخرجات وتبدير الموارد .
- 5 - **البعد التنظيمي والإداري** : التنظيم والإدارة هي العملية التي تتضمن سلامة إتخاذ القرارات في ضوء الخطط المقررة وضمان تحقيق المشروع لأهدافه وهي تخضع للمراجعة المستمرة في ضوء الظروف المتغيرة ونتائج المتابعة والبحوث .
- 6 - **البعد التكنولوجي** : وهو الذي يتضمن عمليات إختيار وتوطين لتكنولوجيات الاتصال المناسبة للعمل الإذاعي إنتاجاً وتوزيعاً ، ويعتمد على توفير المعلومات ونتائج البحوث والتسهيلات والخبرة المناسبة لمقاومة الضغوط من الجهات المنتجة .
- 7 - **البعد الخاص بالبنية الأساسية للإتصال الإذاعي** : ويتكون أساساً من الشبكات الأرضية بأنواعها المختلفة والفضائية بما تستلزمة من محطات أرضية ويتم تخطيط وتنفيذ هذا الجانب عادة مع إدارات الإتصالات المعنية .
- 8 - **البعد المهني** : وهو المتصل بالوسائل والأنظمة التي توضع لضمان الإرتقاء بالمستوى المهني للعاملين سواءً بالنسبة للإختيار أو التدريب بأنواعه وأخلاقيات المهنة .
- 9 - **البعد الإنمائي** : ويتناول المدى الذي يذهب إليه التخطيط الإذاعي في المواءمة والتوافق ووضع خطط التنمية في مجالات التعليم والزراعة والصحة والسكان وغيرها من عناصر التنمية الشاملة للدولة .

10 - البعد الخارجي : ويتضمن مدى تحقيق البرامج الإذاعية للتواصل الملائم مع الجمهور والإنتاج الخارجي ، ويدخل في هذا الإطار قضايا التدفق الخارجي والتبادل والإنتاج المشترك .

خصوصية رسالة الراديو :-

تتميز رسالة الإذاعة الصوتية بعدة خصائص ومميزات عن الرسائل الإعلامية الأخرى ، فالراديو وسيلة اتصال ذات خصوصية لأنها تتعامل مع حاسة السمع عن طريق الأذن ، وهذا يحتم على القائم بالاتصال الإذاعي أن يضع هذه الحاسة في إعتباره في كل خطوة يخطوها ، فالكاتب الإذاعي يكتب وفي ذهنه أذن المستمع ، ولذلك تعتبر الكتابة الإذاعية حديثاً للأذن وليست لغة أدب لا يفهمها إلا الأدباء ، وإنما هي لغة سهلة مبسطة ، مقبولة ومفهومة ، توصل إلى الهدف دون عناء أو مشقة لغوية ، كما أن المذيع يقرأ أو يقدم مادته وذهنه مشغول بأذن المستمع وكأنما يحدثه في أذنه مباشرة ويحكي له ولا يقرأ عليه . (الحسن 1998 ، مرجع سابق ص 24)

وحتى يضمن القائم بالاتصال أو المرسل الإذاعي النجاح في عملة لابد أن يسأل نفسه دائماً الأسئلة الآتية :- (الحسن 1998 ، مرجع سابق : ص 24)

1- ما الذي يريده " الراديو " كوسيلة اتصال لها خصائصها وسماتها المميزة عن الوسائل الأخرى ؟

2- من هو "الجمهور" الذي يخاطبه من خلال الراديو ، وما الذي يحتاجه ويرغب فيه ويهتم به .

3- أى نوع من المواد الإذاعية " الرسالة " تتناسب ذلك الجمهور وبأى شكل برامجي وبأى مناسبة ؟

بالإجابة على هذه التساؤلات فإن الإذاعي يستطيع أن يدخل إلى جمهوره في إطار دلالي واحد وهذا من الطبيعي أن يتحقق طالما أن الإذاعي يفهم وسيلته ومتطلباتها بإعتبارها وسيلة إتصال تخاطب الأذن وتوظيف هذه الكلمة لحمل الرسالة الإذاعية ومحتواها إلى جمهور محدد يفهمه الإذاعي ويعايشه دائماً ويعرف كل ما يجد عنده القبول ، وما يرغب وما لا يرغب فيه ، هنا يتحقق النجاح للإذاعي ويؤدي الراديو دورة كوسيلة إتصال جماهيرية لها القدرة على التنقيف والترفيه والإمتاع فهو إذاً أداة قوية في أيدي أولئك الذين يريدون أن يغيروا من تفكير الشعب وقيمه ومناقشة مدى صلاحيتها . (لبيب 193 : ص 67)

ومن خلال هذه النتائج يتضح الدور المتعاظم للراديو الذي يكسبه أهمية كبيرة بين وسائل الاتصال الأخرى خاصة في الدول النامية ، ومرد هذا الإهتمام أساسه أن الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات أضحت لا قيمة لها في مجتمع تنتشر فيه الأمية بنسبة عالية ، أما الراديو فقد تخطي هذا الحاجز إذ أن المستمع له ليس بالضرورة أن يكون متعلماً ، لذلك تجد الرسالة الإعلامية من خلال الراديو القبول وتؤدي دوراً هاماً في المجتمعات النامية من حيث قوة التأثير والإقناع ، وتحقق مهاماً مقدره تتمثل في الآتي :- (الحسن 1998 ، مرجع سابق : ص 25-

(26

- 1- غرس الشعور بالإنتماء في المواطنين .
 - 2- تعليم الجماهير معلومات جديدة .
 - 3- غرس الرغبة في التغيير .
 - 4- تشجيع الجماهير على المشاركة والمساهمة ونقل صوتها إلى القيادة السياسية.
- ومن هذا المنطلق يقول الدكتور عبد الدائم عمر الحسن في كتابة الإنتاج الإذاعي بالراديو أن هذه الوسيلة من الأهمية بمكان أن تجعل الإستفادة القصوى من إمكانياتها والتعميق في إستخدامها والتعرف على مجالات إنتاجها ، لتوظيف أشكال برامجها كافة لخدمة الجماهير خاصة برامج الحوار بأشكالها المختلفة وأنواعها المتعددة فالراديو ومن خلال تلك الأشكال يسهم إسهاماً فاعلاً في حركة المجتمع ويؤدي وظائف الإعلام المتعارف عليها والتي سبقت الإشارة إليها خاصة في البلدان النامية فمن خلال برامج الحوار تتم مناقشة قضايا المجتمع الملحة ، ويتم نشر روح التعاون في جميع المجالات وتدعم الوحدة الوطنية ، فوسائل الإعلام عامة والراديو بصفة خاصة تغرس التقاليد الحميدة والصالحة وتنبت البالية وبالتالي تسهم في نشر الثقافة ومعالجة المشكلات الاجتماعية ، كما تشجع الجماهير على التمسك بالقيم الأخلاقية والروحية وإطلاع الشعب على العالم الخارجي وربطة بالأحداث في الداخل والخارج . (الحسن 1998 ، مرجع سابق : ص 26)

ولنجاح الإذاعة في القيام بدورها على أكمل وجه لابد من مراعاة عملية الاتصال المتكاملة ، وهنا يكون الإعتقاد الكلي على المرسل الذي يمثل الكاتب والمنتج والمقدم والمخرج ، وبإتقان وفهم الجمهور المستمع من حيث الرغبات والإحتياجات والمتطلبات ، ومن ثم صياغة الرسالة الإعلامية في شكل إنتاج إذاعي الصياغة الجيدة التي تحقق الهدف وتناسب الراديو كوسيلة

اتصال تخاطب حاسة السمع ، وذلك لأن عملية الاتصال تبقى عديمة الجدوى إذا ظل المرسل يمارس دورة بمعزل عن المستمع وردود أفعاله ، أو ما يعرف بالتغذية العكسية أو رجع الصدى Feed back ، والمرسل الجيد هو الذي يكون حساساً لما يجري حوله فالراديو بهذا المعنى يستطيع أن يؤدي دوره بإعتباره وسيلة اتصال ، فلا بد للقائم بالاتصال أن يكون على وعي تام ودراية بطبيعة الوسيلة (الراديو) ومتطلباتها ، وكذلك أن يكون على فهم تام للمستمع المستهدف ، ومن ثم يصنع الرسالة المناسبة للوسيلة ، والمتوافقة مع المستمع المستهدف ، حتى يعمل في إطار ذو هدف يتوقع منه رجع صدى أو رد فعل Feed back . (الحسن 1998 ، مرجع سابق ص 15)

ومن المعروف أن كل رسالة إعلامية في الحقيقية لها هدف قد يكون إحداث تغيير ما change أو يكون لها نوع من التأثير effect فليس هنالك مرسل دون هدف ، ولذلك نجد أن المرسل يجب أن يكون ملماً بكل ما يتعلق بالمجتمع الموجهة إليه الرسالة فنجد أن هنالك في هذا المجتمع الأمي والمتعلم والمنحدر من بيئة ثقافية محدده ونجد أيضاً مختلف الأعمار وللتركيز على هذه الوسيلة السمعية لا بد من التركيز على عناصر الاتصال السابقة والتعرف عليها بصورة أكبر . (الحسن 1998 ، مرجع سابق : ص 16)

وفي هذا السياق نجد أن السواد الأعظم من الناس في البلاد النامية وفي الريف على وجه الخصوص حيث إنتشار الأمية ونقص وسائل النقل يعتمدون على الراديو والذي عن طريقة تحدث المشاركة الإيجابية لهؤلاء الناس في حياة بلادهم وتلك مهمة إيجابية وضرورية لكل مجتمع في دور النمو ، وقد تأكد أن الإرسال الإذاعي إذا ما أحسن إستخدامه بمهارة فهو أكثر وسائل الاتصال تأثيراً وفاعلية بالنسبة لهذه المجموعات السكانية المعزولة . (دسوقي 1975 : ص 11)

وهكذا يؤثر الراديو في معظم الناس تأثيراً حميماً ، إنها علاقة شخص بشخص تفتح عالماً كاملاً من الاتصال الضمني بين المذيع والمستمع وذلك هو الجانب المباشر للراديو وتلك سمة كامنة في طبيعة تلك الوسيلة من وسائل الاتصال التي تملك القدرة على تحويل الفرد والمجتمع إلى حجرة واحدة تترد فيها الأصداء . (الحسن 1998 ، مرجع سابق : ص 27)

المبحث الأول

ثورة الاتصال التماثلية والرقمية :-

ثورة الاتصال التماثلية :-

استخدمت الإشارات التماثلية Analog Signal لفترة طويلة من الزمن في عمليات البث الإذاعي ، والتماثلية تعني عملية تحويل الإشارات الصوتية إلى إشارات كهربائية ، وتتميز الإشارات التماثلية بالعديد من المزايا وأيضاً بها الكثير من العيوب مما جعل الإعتماد على الإشارات الرقمية التي تعطي خيارات أفضل هو الغالب الآن .

ولأهمية فهم الإشارة التماثلية لابد أن نتناولها بالشرح الموجز والمختصر جداً بعيداً عن التعقيدات غير المخلة ، إن نظم الاتصالات Communication system تستخدم الجهود والتيارات الكهربائية في توليد الترددات أى الذبذبات Frequencies حيث تعمل هذه الجهود والتيارات على تحريك إلكترونات العناصر التي تقوم بأداء العمليات الإلكترونية في معدات وأجهزة الاتصالات المختلفة ، ولهذا لا يمكن تشغيل معدات وأجهزة الاتصالات دون توصيل هذه الجهود والتيارات الكهربائية وهناك نوعين للجهود والتيارات ، أحدهما جهود أو تيارات مستمرة Direct currents وهي عبارة عن كميات كهربائية ثابتة لا يحدث فيها تغيير في كمياتها مع الزمن فهما موحدان في الإتجاه أى إتجاههما واحد ومستمر ، أما النوع الآخر يتمثل في الجهود والتيارات المترددة Alternating currents حيث أن كمياتها الكهربائية فيها تغير مع الزمن ، أى أن جهودهما متكررة أو دورية ، لهما قطبان تتغير فيهما الجهود أو التيارات مع الزمن ، أى أن كمياتها تتغير وتتكرر بنفسها على شكل موجة بمعدل معين أو تردد معين يطلق عليه إسم ذبذبه Frequency ، وتوصف بالموجة الدورية عند تحديد دورتها وبطول الفترة الزمنية Time بين النقط المتطابقة على شكل موجة فالدورة والتردد هما مقلوب إحداهما على الآخر أى أن الزمن ويرمز له بالرمز (T) يساوي في إحدى الحالات واحد مقسوماً على التردد الذي يرمز له بالرمز (F) فعندما يقاس التردد (F) بالدورات في الثانية الواحدة ، أى عدد الدورات في الثانية

الواحدة أو بالهيرتز ويرمز له بالرمز (HZ) فإن الزمن يقاس بالثانية ، فالدورات تتغير مع الزمن ولكل دورة قيمة متغيرة مع الزمن .(عبد الباقي ، دكتوراة 2011 : ص 97-98)

ونفهم مما سبق أن الإشارة التماثلية هي إشارة متغيرة مع الزمن مثل إشارة الصوت والموجات الكهربائية التي تولد من التيارات الكهربائية و يمكن رسم الإشارات التماثلية كموجات لأنها تتغير بشكل متدرج ومستمر كإشارة تماثلية ، إن العديد من العمليات هي تماثلية في طبيعتها على سبيل المثال الإشارات الصوتية هي إشارات تماثلية لأن نغمتها وشدتها تتغير على طول المسار الصوتي ولكي نتخيل الإشارات التماثلية يمكن أن نرى ذلك عند تشغيل الراديو التقليدي فعند تحريك المؤشر من محطة إلى أخرى يلتقط الراديو الإشارات الضعيفة التي تكون بين المحطات .

إعتمدت عملية نقل الصوت إلى مسافات بعيدة منذ أكثر من قرن من الزمان على تحويل الإشارة الصوتية إلى إشارة كهربائية مناظرة لشدة الصوت Analog Voltage Varying ، فكلما ارتفع الصوت أو إنخفض إتسعت الإشارة الكهربائية أو إنكمشت لكي تماثل الصوت الأصلي ، ومن عيوب إستخدام الإشارات الكهربائية المتماثلة Electrical Signal Analog عند عرض المعلومات التشويش الذي يحدث في كل نظم الإرسال يحدث بعض التداخل أثناء إستلام الإشارة وبالتالي تصبح المعلومات المنقولة غير تامة أو غير كاملة ، ويلاحظ ذلك بوضوح في حالة إستقبال إشارات لراديو والتلفزيون التقليدية ، وأيضاً إذا تمت تقوية الإشارة الكهربائية من خلال إستخدام محطات التقوية Relay Stations في نظم الاتصال ذات المسافات الطويلة ، فالتشويش الذي يحدث في كل محطة تقوية على طول مسافة الاتصال يزيد من سوء حالة الإشارة كلما زادت المسافة ، وفي بعض الحالات فإن الإشارة الواصلة عبر هذا الطريق لا يتم إدراكها بشكل مماثل للإشارة الأصلية .(مكاوي وعلم الدين 2009 : ص 157)

في الماضي القريب كانت الطرق التماثلية analogue تنفذ في كل المجالات الإلكترونية مثل مجالي الراديو والتلفزيون وفي جميع المجالات الحيوية وتتميز الإشارات التماثلية بالتعبير المستمر مع الزمن ، وعرض نطاق الإشارة عادة يحصر في نطاق لحظي وأن نوع تغير الإشارات التماثلية عادة ما يجابهه ظاهرة تغير موجات الصوت ويصطلح على تقنياتها بأنها خطية liner ، لتدل على أنها دالة تتغير بتناسب مباشر مع الداخل input ومن أدواتها

، modulators ،amplifies الإشارات المتغيرة والصغيرة والكبيرة والمعدلات ، mixers ، المذبذبات ، oscillators ، والمرشحات filters ، والإشارات التماثلية لها عيوب عديدة منها أنها تتعرض للتشويش distortion ، والتداخل interference والضجيج noise ، كما أن تصميمات دوائرها معقدة وحجم عناصرها وأدواتها كبيرة وسرعتها قليلة ، ومدى تخزين المعلومات يتم بصورة مكثفة مما أدى إلى الإزدحام الشديد في الترددات مما عرضها إلى الضعف والتوهين ، والى رداءة الجودة وعدم القدرة على الإستيعاب وتلبية المطلوبات المتسارعة .
(عبد الباقي ، دكتوراة 2011 : ص206)

الإشارة الكهربائية التماثلية (Analog) تتناسب تماماً مع ما تعبر عنه عند نقل المعلومات من مكان إلى آخر ، فمثلا إذا إنخفض الصوت أثناء عملية النقل تنخفض الإشارة تبعاً لذلك ، وإذا ارتفع الصوت ترتفع الإشارة وهكذا .

الصوت في الأساس هو عملية ميكانيكية قد تنتج من عمليات مثل الإهتزاز (حبال صوتية أو أوتار عود) أو الإحتكاك (إطارات السيارة مع الإسفلت أو قوس الكمان مع الأوتار) أو حتى الإصطدام ، هذه العمليات تسبب تضاعط وتخلخل في جزيئات الهواء المحيطة والتي تقوم بنقل هذا التضاعط وذلك التخلخل إلى طبلة الأذن التي تهتز بدورها لينتقل هذا الإهتزاز في صورة تيار كهربى إلى مركز السمع في المخ عبر ما يعرف بإسم العصب السمعي ، هذه الطبيعة الميكانيكية تسبب صعوبة في ابسط العمليات التي قد نريد تنفيذها على الصوت مثل النقل أو الحفظ أو حتى المعالجات البسيطة مثل التكبير والتتقية ، لذا وجب تحويل الصوت من هذه الهيئة الميكانيكية إلى إشارة كهربية Electrical Signal .(الفن الإذاعي ، القاهرة ، العدد 178 ، 2005 مرجع سابق : ص 97)

ويمكن تقديم البيانات المقروءة والمسموعة والمرئية في شكل سلسلة من الإشارات التماثلية Analog Signal وتختلف الإشارات التماثلية حسب إختلاف الإشارات الأصلية ، وخلال عقد الثمانينات أصبح من الممكن إعادة تقديم الإشارات التماثلية في صورة إشارات رقمية Digital Signal ويحقق الاتصال الرقمي مزايا عديدة عند مقارنته بالاتصال التماثلي ، ويستخدم الاتصال الرقمي في نقل بيانات الحاسبات ، والصوت عبر الهاتف ، وإرسال الراديو والتلفزيون ،

والتسجيلات الموسيقية بقدر عال من الدقة والجودة . (مكاوي وعلم الدين 2009 ، مرجع سابق : ص 156)

إن من خصائص الذبذبات التماثلية التدفق المستمر بتدفق جهودها أو تياراتها بينما في الإشارات الرقمية بين كل نبضة وأخرى فاصلة زمنية تمنع فيها مواصلة التشويش أو التداخل غير المرغوب فيه ولهذا فإن معظم المعدات الخاصة بالأستديوهات أصبحت تستخدم النظام الرقمي بدلاً عن النظام التماثلي والدوائر الرقمية Digital Circuits تعمل بطريقة المفاتيح Switch والتي يحدث فيها دالتين فقط وهما إما أن تكون في حالة قطع Off أو في حالة توصيل On ولذا يطلق على هذه الدوائر ، الدوائر الثنائية Binary Circuits ، ويتم إستعمال هذه الدوائر في معدات وأجهزة الأستديوهات وهي دوائر متكاملة رقمية تقوم بكل العمليات الفنية المطلوبة على اوسع نطاق وأفضل جودة . (عبد الباقي ، دكتوراة 2011 : ص 186)

تكنولوجيا الإشارات التماثلية تستخدم في مجالات عديدة ومتنوعة وستظل رائدة العمل الإذاعي بشقية المسموع والمرئي لأنها موجودة طبيعياً كأصوات مترددة ، وإشارات ضوئية ، كما أن لها مرونة في تحويلها إلى إشارات رقمية عن طريق محول الإشارات ثم يمكن تحويل الإشارات الرقمية إلى تماثلية وهذا ما يحدث في عملية الإرسال والإستقبال . (عبد الباقي ، دكتوراة 2011 : ص 117)

وتملك الإشارات التماثلية العديد من المزايا تجعل الإستغناء النهائي عنها أمر في غاية الصعوبة ومنها :- (الإشارات التماثلية 2013 ، متاح على <http://www.technologya.ps/index.php?index=print&L=17>)

1- يمكن إرسال عدة إشارات تماثلية على خط واحد بسهولة أى جمع الإشارات بزيادة عرض المجال .

2- الإشارات التماثلية أقل عرضة لمشكلة التوهين (أى ضياع الإشارة) بسبب المسافة لذلك يمكنها أن تقطع مسافة طويلة قبل أن يؤثر ضعفها على وثوقية الإرسال .

عيوب النظام التماثلي :-

ظهر نظام الصوت التماثلي منذ بدء التعامل مع الصوت بشكل كهربائي إلكتروني ، وقد بدأ العمل بهذا النظام يقل بصورة دراماتيكية بسبب الثورة الرقمية التي شهدها العالم وبسبب عيوبه القاتلة والتي من أبرزها :- (الفن الإذاعي ، القاهرة ، العدد 178 ، 2005 مرجع سابق : ص 101-102)

1 / شدة التأثير بالتشويش (Noise) :

يمكن تعريف التشويش (Noise) بأنها أى إشارة غير مرغوب فيها تضاف وتدمج مع الإشارة الأصلية أثناء التسجيل (Recording) أو أثناء إعادة الإستماع (Playback) فتغير محتواها وتغير شكلها وبالتالي تقلل جودتها .

2 / شدة التأثير بالعوامل الخارجية :

ليست ال Noise وحدها هي التي تسبب التشوه الحادث في الإشارة الكهربائية التناظرية ، فقد يحدث هذا التشوه نتيجة فقد المادة التي تغطي الشريط لحساسيتها المغناطيسية سواء بفعل الزمن أو العوامل الجوية أو التهالك لكثرة الإستخدام .

3 / فقد الجودة نتيجة النسخ :

أما المشكلة الكبرى فهي الإنحدار الحادث في جودة المادة المسجلة نتيجة النسخ المتتالي ، إذا أردنا عمل نسخة من الشريط الماستر يجب تحويل المجال المغناطيسي المسجل على هذا الشريط الي تيار كهربائي بواسطة هيد القراءة .. ثم تحويل هذا التيار الكهربائي إلى مجال مغناطيسي مرة أخرى واستخدامه في مغنطة شريط خام بواسطة هيد التسجيل .

4 / المونتاج الخطي :

مشكلة أخرى في هذا النظام وهي أن المادة مسجلة على شريط طويل ملفوف على بكرات ، إذا أردنا الذهاب إلى جزء معين في المادة المسجلة لابد من تدوير هذه البكرات حتى نصل إليه ونكتشفه لهيد القراءة .. وكلما كان الجزء المراد أبعد كلما إنتظرنا وقت أطول للحصول إليه .. أى

أن زمن الوصول إلى المادة يعتمد على مكانها على الشريط ويتناسب معه تناسباً طردياً خطياً ..
وهناك وقت طويل يضيع أثناء المونتاج في إنتظار دوران البكرات لنصل إلى الجزء المراد .

أنواع الإشارات :-

هناك عدة أنواع من الإشارات المستخدمة في مجال نقل المعلومات ، وتختلف هذه الإشارات حسب النظام المستخدم وهي :- (الدبس 2010 : ص 13ص-14)

1 / الإشارة القياسية (التمثيلية) Analog Signal :-

هي الإشارة التي تتخذ شكل موجه ذات عدد غير محدد من القيم خلال مدى محدد من الزمن ، ومن الأمثلة على الإشارات القياسية شكل الموجه الصوتية للإنسان Human Speech .
Waveform .

2 / الإشارة المنفصلة Discrete Signal :-

هي إشارة قياسية معرفه عند نقاط منفصله من الزمن فقط ، أى أنها تشترك مع الإشارة القياسية بالعدد غير المحدد للقيم الممكنة لها ولكنها تختلف عنها بكونها غير معرفه إلا عند نقاط زمنية محددة .

3 / الإشارة الرقمية Digital Signal :-

هي إشارة لها هيئة الإشارة المنفصلة Discrete Signal ولكنها ذات عدد محدد من القيم الممكنة ، حيث لا نغير في هذه الحالة الأرقام العشرية أهمية وإنما فقط أقرب رقم صحيح لها وبالتالي نحصل على عدد محدد من القيم للإشارة .

ويمكن الحصول على الإشارة الرقمية من الإشارة القياسية بإجراء عملية التحويل من القياسي إلى الرقمي Analog to Digital Conversion ، وأن الدائرة التي تحول الإشارة القياسية إلى ما يكافئها من التشفير الثنائي الرقمي تسمى دائرة التحويل من القياسي إلى الرقمي Analog to Digital Converter وهناك أمثلة كثيرة على دوائر التحويل (ADC) من هذه الدوائر الإلكترونية التي تحقق هذا الغرض ، ولابد من تصور المراحل التي تمر بها الإشارة

القياسية للحصول على الإشارة الرقمية من تجزئه وتكميم وترميز ودراسة التشويش المرافق لهذه المراحل والشروط الواجب مراعاتها للحصول على إشارة رقمية مكافئة للإشارة القياسية الأصلية والتي تمكنا من إستردادها مرة أخرى على الطرف الآخر من نظام الاتصال (المستقبل Receiver) . (الدبس 2010 مرجع سابق: ص 15)

عندما نتحدث عن أنظمة الاتصالات الحديثة فليس المقصود بالإشارات في هذه الحالة الرسائل البريدية أو الطلقات النارية لطلب النجدة وإنما إشارات كهربائية (فولتية أو تيار) ، وهكذا عندما نريد إرسال إشارات صوتية أو مرئية أو غيرها ، نحولها أولاً إلى إشارة كهربائية كي نتمكن من التعامل معها ، مثلاً الميكروفون يحول الموجه الصوتية إلى كهربائية والكاميرا تحول الصورة إلى إشارة كهربائية ولذلك نجد دائماً في المرحلة النهائية من المستقبلات محول للإشارة الكهربائية إلى أحد الصور الفيزيائية ، فالسماعة تحول الإشارة الكهربائية إلى موجه صوتية والشاشة تعرض الإشارة الكهربائية على هيئة صورة مرئية . (الدبس 2003 : ص 13)

الثورة الرقمية :-

يرتكز تعريف الاتصال الرقمي Digital Communication بالدرجة الأولى على إستخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها ، وهو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها ، من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة . (عبد الحميد 1997 ، مرجع سابق : ص 104)

خلال عقد الثمانينات ظهرت تكنولوجيا جديدة تعتمد على نقل مواد الاتصال بإستخدام الأسلوب الرقمي Digital Transmission ، ويستمد هذا الأسلوب أصوله من إستخدام الإشارات التلغرافية بطريقة التشغيل والإيقاف On/Off ففي حالة الإشارات التلغرافية يتم وضع المعلومات في شكل نبضات كهربائية إما طويلة وإما قصيرة ، ثم يتبعها غياب كلي لهذه النبضات Pulses ، وتتخذ الطاقة الكهربائية المستخدمة شكل صوت أو نغمة ويقوم عامل التلغراف بتفسير سلسلة نبضات الإشارات الكهربائية الطويلة والقصيرة إلى سلسلة من الحروف والأرقام . (مكاوي وعلم الدين 2009 ، مرجع سابق : ص 157)

ومع التطور الهائل والكبير في تكنولوجيا الاتصالات والحاسبات الإلكترونية التي أصبحت الآن سمة من سمات العصر تطورت تكنولوجيا الاتصال الرقمية تطوراً مدهلاً واستفادت من مزايا الإشارات التماثلية العديدة في مختلف أنواع وأشكال الاتصال ، وأصبحت كل الرموز والأشكال تتخذ شكل الاتصال الرقمي المعروف بالأرقام (0،1) وتوضع هذه الأرقام في شكل Code محدد يحول الإشارة الرقمية إلى إشارة تماثلية في جهاز الإستقبال وجاءت تسمية الإشارة الرقمية بهذا الإسم من كون أن الواحد رقم والصفر رقم لذا أصبحت تسمى بالإشارة الرقمية وتتكون الإشارة الرقمية من نبضات تأتي على فترات زمنية متساوية وهذه أيضاً تعتبر ميزة من ميزات الإشارات الرقمية .

وتتمثل جميع الأحرف والرموز والرسوم والصور والأصوات بتشفير رقمي يتكون من أرقام اللغة الثنائية (0،1) والرمزان (0،1) رقم ثنائي يسمى Bit التي هي أصغر وحدة قياس لسعة التخزين بالحاسوب وتوضح المعلومات التي جرى التعبير عنها بالأرقام الثنائية في نظام شفرة رقمية ، ومن مزايا تقنية الاتصال الرقمي أنها تقاوم التشويش والتداخل بين الموجات المختلفة ، وأنها تحافظ على قوة الإشارة مهما طالت مسافة الاتصال بين القارات المختلفة كما تضمن سلامة مكونات الإشارة وسريتها . (عكاشة 2009 ، دكتوراة : ص 22-23)

الإشارة الرقمية يقصد بها المنظومة الرقمية التي تعرف على حالتين رقميتين صفر وواحد (0،1) على أن تكون في شكل نبضات Pulses منفصلة Discrete أحادية أو متعددة تحمل معلومات أو بيانات صوتية أو بصرية... الخ .(كوفمان وويلسون 1982 : ص 343)

الإشارات الرقمية على النقيض من الإشارات التماثلية ، فهي تتميز بنبضات منفصلة Discrete Pulses مجزأة ومرتبعة في أشكال أو شفرات ، ولها ترتيبات وضعية وشفريه مختلفة وكثيرة يمكن إستخدامها لتمثل القيم والمنظومات الرقمية ، ويمكن وصف النظام الرقمي بأنه نظام تطبيقي لجهود أو تيارات كهربية غير مترددة أو غير متغيرة Invariable ترتفع إلى قيم عالية وتنخفض بقيم منخفضة فهي تتقابل مع بعضها ، ومن تلك القيمتين يحدث إضطراب حاد ومفاجئ على الجهود أو التيارات الكهربائية تحدته التحولات أو الناقلات بين مستويين ، في المستوى الأعلى للجهود أو التيار والمستوي الأدنى لهما ، وهذه الناقلات تؤثر على هذه الجهود أو التيارات الكهربائية صعوداً أو إخفاضاً وذلك في فترات زمنية تبدأ بها هذه التيارات أو الجهود

الصعود إلى أعلى من الصفر وتندرج في الإرتفاع بقيم الكسور العشرية إلى أن تصل إلى أقصى قيمة وهو الرقم واحد ، ثم ينقطع تدفق الجهود أو التيارات إلى فترة زمنية وبعدها تبدأ في الإنخفاض التدريجي إلى أن تصل قيمتها إلى الصفر وهكذا ، ويقاس زمن الإرتفاع والإنقطاع والإنخفاض بالمعايير الزمنية المتعارف عليها قد تصل إلى النانو ثانية . (عبد الباقي 2011، دكتوراة ، مرجع سابق : ص286-286)

تتقل تقنية الاتصالات الرقمية المعلومات بأشكالها المتنوعة إلى مسافات بعيدة على هيئة سلسلة من الإشارات الإلكترونية ، التي تحمل بيانات مثل الكتابات والرسوم والصور ولقطات الفيديو والأصوات من جهاز لآخر ، بالإضافة لقدرتها على تبادل واستقبال المعلومات فإن تقنيات الاتصالات الرقمية تعمل أيضاً على دمجها ، وتتميز إشارات الإلكترونية بمجالاتها الكاملة للإشارات الأصلية للمعلومات المعروفة بالإشارات التماثلية ، وترسلها في شكل نبضات كهربية بدلاً من موجات كهربية ، حيث ترسل تلك النبضات بطريقة التشغيل والإيقاف . (عكاشة 2009 ، دكتوراة ، مرجع سابق : ص 22)

التقانة الرقمية أصبحت تمثل أهمية كبيرة في كل المجالات المتعلقة بالاتصالات بكافة أنواعها وأشكالها الأرضية والفضائية ، كما أنها أصبحت تستعمل كافة ترددات النطاق الطيفي ، ومن مميزاتها أنها تتسم بالمرونة ورسمت طريقاً جديداً لتكنولوجيا الاتصال يمتاز بالدقة والوضوح والبعد عن التشويش والتغيير المصاحب لعملية نقل المعلومات .

وتمتاز الإشارات الرقمية بالدقة العالية والوضوح ودائماً يثار سؤال وهو أيهما أكثر دقة الإشارة التماثلية أم الرقمية ، فمن الوهلة الأولى يتضح لنا أن الإشارة التماثلية هي الأكثر دقة لإحتوائها على عدد لا نهائي من الألوان أو من المستويات الصوتية ، بينما الإشارة الرقمية دائماً ما تحتوي على عدد محدود من القيم يعتمد على عدد ال Bits المستخدمة في التحويل من النظام التماثلي إلى الرقمي ، إلا أن النظام الرقمي دائماً ما يلعب على ضعف الحواس البشرية . (الفن الإذاعي ، القاهرة ، العدد 178 ، 2005 مرجع سابق : ص105)

يمكن استخدام الكود الرقمي لتمثيل الإشارات الكهربية التماثلية Analog Voltage في شكل إتصالات الصوت والصورة ، بالإضافة إلى تحويل الحروف والأرقام إلى إشارات رقمية كما هو الحال في إتصال البيانات عن طريق الحاسبات الإلكترونية ، فالإتصالات الهاتفية يمكن التعبير

عنها في شكل رموز رقمية وإرسالها عبر مسافات بعيدة ، وميزة الاتصال الرقمي أنه لا يؤدي إلى أى تشويش Noise أو أية أخطاء محتملة والتشويش الوحيد الذي يمكن أن يحدث في حالة الاتصالات الرقمية قد يقع في لحظة تغيير الإشارة التماثلية Analog إلى إشارة رقمية Digital عند بداية الإرسال ومن إشارة رقمية إلى إشارة تماثلية عند منفذ الإستقبال ، فعند خط الإرسال توجد أداة تسمى A/D Converter تقوم بتحويل البيانات من صورتها التماثلية إلى صورتها الرقمية ، وكلما زاد عدد الرموز Bits التي تستخدمها تلك الأداة كلما زادت الدقة في عملية التحويل ، وتقوم هذه الأداة ببيت كود مستمر من الحروف والأرقام والرموز التي تعبر عن تغييرات الإشارة الكهربائية المستمرة طول الوقت وتحولها إلى إشارة رقمية ، وتوج أداة مماثلة عند خط الإستقبال تقوم بتحويل الإشارة الرقمية إلى إشارة تماثلية تحاكي تماماً شدة الصوت الأصلي وتسمى هذه الأداة D/A Converter . (مكاوي وعلم الدين 2009 ، مرجع سابق : ص 161-162)

مميزات الإشارة الرقمية :-

قبل كل شيء يجب علينا معرفة أن الصوت والصورة في الأساس هما تماثليان وذلك لطبيعة الخلق البشري ، حيث أن المذيع أو مقدم البرامج لا يتكلم بالـ Analog والمتلقي كذلك لا يفهم إلا بهذه الطريقة ، والتحويل من الحالة التماثلية إلى الحالة الرقمية يتم عن طريق الأجهزة والمعدات التكنولوجية .

اما الحالة الرقمية للإشارة فهي حالة وهمية تظهر خلالها الإشارة على غير حقيقتها كي يستفاد من مميزات الرقمنة في عمليات مثل التسجيل ، النسخ ، النقل ، المونتاج ، المكساج ، المؤثرات .. الخ ، وواضح أن التعامل مع الإشارات الرقمية سيسوبه قدر لا بأس به من التعقيد وخصوصاً أن الإشارة المنقولة ليست هي الإشارة الصوتية أو المرئية ولكنها متخفية ومكوده بشكل رقمي مما يستدعي أجهزة خاصة للتحويل من الحالة Analog إلى الحالة Digital إلى الحالة للتحويل من حاله أن الإشارة المنقولة ليست هي الإشارة الصوتية أو المرئية ولكنها متخفية ومكوده بشكل رقمي مما يستدع عند الإرسال والعكس عند الإستقبال ، ولكن ما نراه نحن تعقيداً هو في الواقع سر المميزات الآتية للإشارة الرقمية :- (الفن الإذاعي ، القاهرة ، العدد 178 ، 2005 مرجع سابق : ص 106-107)

1 / عدم القابلية للتشوه :

لا تتشوه معاني الإشارات الرقمية عند إجراء عملية الإرسال وكذلك الإستقبال ، إلا أن التشوه الحاصل يمكن أن يكون في شكل الإشارة وليس في معناها .

2 / الإستفادة من الحاسبات الآلية :

لأن الإشارة أصبحت رقمية فإن كل العمليات المراد تنفيذها على الصوت لن تكون أكثر من عمليات حسابية تتم على الأرقام التي تعبر عنها الإشارة وبالتالي يفتح الباب أمام الحاسب الآلي كلاعب أساسي في هذا المجال .

3 / المونتاج اللاخطي :

إن ظهور الحاسبات الآلية في مجال معالجة الفيديو الرقمية يعني إستبدال الشرائط التقليدية بالأسطوانات (Disks) سواء أكانت أسطوانات صلبة (Hard Disks) أو إسطوانات مدمجة (Compact Disks) أو الأسطوانات الحديثة (DVD) معنى هذا إنه لا شرائط ولا بكرات ، لا نحتاج إلى وقت لتدوير البكرتين للوصول إلى الجزء المختفي ، وكل المادة المسجلة مكشوفة ومتاحة للقراءة في أي وقت أي أن زمن الوصول إلى أي جزء من المادة المسجلة لا يتناسب مع مكان هذا الجزء على الأسطوانة وبالتالي يمكن الوصول إلى كل الأجزاء في نفس الوقت تقريباً ويسمى هذا المونتاج اللاخطي Non-Linear Editing .

تمتلك التقنيات الرقمية أيضاً العديد من الخصائص الأخرى التي تجعلها مبسطة في طريقة إستخدامها ومنها :- (الاتصال الرقمي 2013 ، متاح على <http://www.technologya.ps/index.php?index=print&L=17>)

1 - بشكل عام الأجهزة الرقمية أقل كلفة من الأجهزة التماثلية لذلك تجد أن ثمن الساعات الرقمية أقل من الساعات التماثلية .

2- الإشارات الرقمية أقل عرضة للأخطار التي يسببها التداخل لا تتأثر الحالة المتقطعة مؤهلة أو غير مؤهلة

مزايا الاتصال الرقمي :-

يتيح استخدام نظام الاتصال الرقمي Digital Communication العديد من المزايا عند مقارنته بنظام الاتصال التماثلي Analog Communication وتكمن هذه المزايا فيما يلي :-
(مكاوي والسيد 2012 ، مرجع سابق : ص 163-166)

أولاً : في حالة الاتصال التماثلي يعمل نظام الاتصال بشكل مستقل عن نظام الإستقبال ، ويؤدي ذلك إلى وجود قدر عال من التشويش Noise ، حيث تؤثر ظروف البيئة وأحوال الطقس على الإشارة التماثلية أثناء إرسالها وعلى النقيض من ذلك يتخذ الاتصال الرقمي شكل (الشبكة الرقمية) Digital Network من بداية الإرسال إلى منفذ الإستقبال وتكون مراحل الإرسال والقناة والإستقبال عملية واحدة متكاملة ، ويمكن التحكم في عناصر النظام والسيطرة عليها في دائرة رقمية موحدة .

ثانياً : يتسم نظام الاتصال الرقمي بالنشاط والقوة Robust التي تجعل الاتصال مؤسسا ومصاننا كوحدة متكاملة عالية الجودة ، وخاصة في البيئات التي يكون فيها أسلوب الإشارات التماثلية مكلفاً وغير فعال ، فكلما كانت وصلة الاتصال صعبة بسبب ظروف البيئة تفوق الاتصال الرقمي على الاتصال التماثلي .

ثالثاً : تتسم الشبكة الرقمية بقدر عال من الذكاء Intelligence حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغيير أوضاع القناة Channel بصفة مستمرة ويصحح مسارها ، بينما لا يمكن تحقيق ذلك في حالة استخدام النظام التماثلي .

رابعاً : تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة Flexibility حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من جانب برامج Software بالحاسب الإلكتروني مما يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الاستخدام.

خامساً : يتسم الاتصال بالشمول Generic حيث يسمح النظام الرقمي بنقل البيانات في شكل نصوص وصوت وصورة ورسوم بقدر عال من الدقة ، ويتم كل أشكال الاتصال السابقة عن طريق استخدام الإشارات الرقمية ، كما يمكن أن تنقل الشبكة الرقمية العديد من المحادثات أو الأصوات المركبة Multiplexed في وقت واحد .

سادساً : يتسم الاتصال الرقمي بتحقيق قدر عال من تأمين الاتصال Security حيث سبق استخدام نظم الاتصال الرقمي للأغراض العسكرية ، ونقل البيانات السرية للحكومات ، قبل أن يصبح هذا النوع من الإتصالات متاحاً على المستوى التجاري ، كذلك يستخدم الاتصال الرقمي في شبكات البنوك ، والنقل الإلكتروني للبيانات ، ونقل المعلومات الحساسة التي تتسم بدرجة عالية من السرية .

وتمتاز الأنظمة الرقمية أيضاً بالعديد من المميزات الأخرى التي تجعلها أفضل من الأنظمة التماثلية ، ومن هذه المميزات الرئيسية لإستخدام التقنيات الرقمية الآتي :- (كوفمان وويلسون 1982 ، مرجع سابق : ص 344)

1 / تتميز التقنيات الرقمية ببساطة تصميم الدوائر ، وبإستخدام عناصر أساسية قليلة العدد وعالية الكفاءة حسب ما يتطلبه الإستعمال .

2 / كثافة الدوائر الرقمية كبيرة ، وصغيرة الحجم وقليلة التكاليف .

3 / في الدوائر الرقمية الدقة عالية خصوصاً في المعالجات العددية .

4 / تقنية الدوائر الرقمية تتميز بالسرعة الكبيرة في عمليات التشغيل .

5 / تتميز التقنية الرقمية بتخزين المعلومات بكل سهولة .

6 / في الدوائر الرقمية يمكن التخلص من الضجيج بسهولة ويسر .

7 / الإشارات الرقمية يمكن إعادة توليدها وتمييزها عن غيرها بكل سهولة .

ومهما يكن من أمر فإن الإشارات الرقمية ضرورية حيث تقدم حلول الوصل الرقمي الآمن وأداء أسرع وثقة أعلى بالإضافة إلى ذلك الخطوط الرقمية أقل عرضة للأخطاء من الخطوط التماثلية .

المبحث الثاني

تعرض الجمهور للإذاعة :-

تعتبر دراسة الجمهور ومعرفته واحدة من أهم الأشياء التي يجب على القائم بالاتصال القيام بها ، وذلك لأن معرفة نوع وخصائص الجمهور المستهدف وميوله واحتياجاته تساهم بشكل كبير في نجاح الرسائل الاتصالية ونجاح العملية الاتصالية ككل ، وكما هو معروف فإن الانسان وهو المعني بعملية الاتصال يتكون من فئات مختلفة الثقافات والأديان والبيئات الاجتماعية ، كما أنه يتغير ويكتسب معارف جديدة حسب نوع البيئة التي يعيش فيها ومن هنا تأتي أهمية دراسات الجمهور من قبل المرسل أو القائم بالاتصال .

وتعد دراسات الجمهور واحدة من الدراسات المتعلقة بوسائل الاتصال الجماهيرية ، ومن المعروف أن هذه الدراسات تطورت مع تطور المجتمع وكذلك البيئة التي يعيش فيها ، وأصبحت دراسات الجمهور في الوقت الراهن سوقاً تتنافس فيه عدة جهات تعني بالعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور وتسعي وسائل الإعلام إلى معرفة حاجات المتلقي ورغباته وعاداته وتقاليده وسلوكه ومدى إرتباطه بهذه الوسائل ، وكل ذلك لتحقيق هدف واحد وهو كيفية التأثير على المتلقي وتشكيل آرائه ووعيه الاجتماعي .

والإهتمام بالأبحاث المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام الجماهيرية من قراء الصحافة المكتوبة ومستمعي المحطات الإذاعية ومشاهدي القنوات التلفزيونية ومستعملي الشبكة العنكبوتية العالمية هو إهتمام حديث العهد نسبياً ، ولكنه يتزايد بإطراد مواكباً التطورات المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال المتجددة (قسايسة 2007 : ص 20)

ولكن يري البعض أن إهتمام وسائل الإعلام بأبحاث الجمهور إنحصر حتى أواخر القرن العشرين في الدراسات النظرية التي يغلب عليها الطابع الفلسفي والأدبي والتاريخي ، وحينما نشأت الحرب العالمية الأولى 1914 ، إزداد الإهتمام بدراسات الإعلام بشكل أكبر لم يسبق له نظير ، فكان إهتمام الحكومات بالدعاية خلال الحرب حافزاً لإهتمام الباحثين والخبراء في مجالات السياسة وعلم النفس ، وتدريبهم على قياس تأثير الرسائل الإعلامية وفي نفس الفترة تزايد الإهتمام بوسائل الاتصال الجديدة ، مثل الراديو والسينما ، فالراديو التجاري بشكل خاص

كان بحاجة إلى تطبيق أساليب البحث الحديثة لمعرفة جمهوره حتى يجذب المعلنين ، كما أثار الخوف من تأثير السينما الإهتمام بدراسة تأثيرها بطرق علمية . (رشتي 1978 : 23-24)

إن المستقبل أو المتلقي في عملية الاتصال يمثل عنصراً مهماً من عناصر عملية الاتصال وهو الهدف الذي تسعى عملية الاتصال للوصول إليه والتأثير فيه ، ومن العوامل التي تكفل نجاح الاتصال البدء في تحديد خصائص وسمات الجمهور وبكل ما يحيط به من ظروف اجتماعية واقتصادية وتعليمية وثقافية ، إلى جانب العادات والتقاليد والموروثات والمعتقدات الدينية والخرافات والأساطير ، وكذلك التراث الشعبي من الفنون والآداب والأقوال المأثورة والحكم والأمثال ، ونظم الزواج وأنواع الأطعمة المفضلة وأنماط الأزياء الشائعة وطرق شغل وقت الفراغ . (رضوان 1997 : ص 316)

أنواع الجمهور :-

هناك عدة أنواع من الجمهور كجمهور المتلقين العام ، وجمهور المتلقين الخاص ، والجمهور المفترض ، والجمهور الفعلي ، والجمهور المستهدف والجمهور النشط ، إلا أن "دينيس هوبيت" قد صَفَّ جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسيين هما :-

1 - الجمهور العنيد :-

وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آراء واتجاهات الجمهور والسيطرة عليه ، ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعيه كبيرة لتغيير عقول الناس ، وذلك بسبب عوامل الإنتقائية Selectivity التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتتمثل في : التعرض الإنتقائي ، والإدراك الإنتقائي ، والتذكر الإنتقائي . (مكاوي والسيد 2012، مرجع سابق : ص 60-61)

2 - الجمهور الحساس :-

يري "هوبيت" أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل الفرد ، وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم ، وهذا ليس نابعاً من خصائصهم الشخصية ، إذ أنه لا توجد دلائل قوية ، تؤكد الفكرة بان بعض الأشخاص أكثر إقتناعاً من غيرهم بالرسائل الإعلامية ، ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر للحماية مثل :

الأطفال والمراهقين والشباب والنساء وكبار السن ، وهذا النوع من الجمهور هو الذي يطلق عليه "هويت" الجمهور الحساس . (مكاوي والسيد 2012، مرجع سابق : ص -61)

ويرى "صالح ابو إصبع" إضافة نوع ثالث من الجمهور وهو ما أطلق عليه (الجمهور اللامبالي) وهو الجمهور الذي لا يقف موقفاً رافضاً مثل : الجمهور العنيد ، ولا موافقاً مثل : الجمهور الحساس ، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولا مبالاة ، وهو جمهور غير معني بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي تهمة الرسالة ولكنه لا يستجيب لها ، والجمهور الحساس الذي يتأثر بسهولة أكبر بوسائل الإعلام . (مكاوي والسيد 2012، مرجع سابق : ص -61)

وهناك العديد من النقاط المهمة التي يجب التركيز عليها عند دراستنا لجمهور الراديو وخصائصه :-

1 - معرفة القائم بالاتصال لأهميته في العملية الاتصالية ، ومن ثم معرفة خصائصه ومدى تشبيها مع الجماهير ومدى فهم وإدراك القائم بالاتصال للرسالة الإعلامية ، ومدى قدرته على كسب تصديق المستقبل له ، والقائم بالاتصال المعني في هذا المجال هو الإذاعي الذي يتعامل مع الجمهور من الراديو ، إما كاتباً أو مقدم برامج ، أو مخرجاً أو مذيعاً أو حتى محرر أخبار أو حتى من يدير الحوار ، ولهذا لابد للقائم بالاتصال المعني أن يقدم معلومات إلى المستقبلين في إطار رسالته ومحاولة إضافتها إلى مداركهم ، ومحاولة التأثير على الإتجاهات والسلوك . (العويني وآخرون 1969 : ص 134)

فالقائم بالاتصال يؤدي وظيفته من خلال مضمون الرسالة أو البرنامج الذي يرسله عبر الراديو ، لذلك فإن طبيعة القائم بالاتصال تسهم في تحديد الأهداف ، وهذه الأهداف تختلف باختلاف الظروف ، فقد يركز على أهداف معينة في فترة ما ، ويركز على أهداف أخرى في فترة أخرى . (الحسن 1998 ، مرجع سابق : ص 48)

2 - المضمون : إن الرسالة الموجهة للجمهور المستهدف ، يتحدد مضمونها من خلال صياغتها ، وهنا تبرز حجج القائم بالاتصال ، ويثير مضمون الرسالة ، مادة الرسالة المختارة من خلال الكلمات ، الجمل ، والمعلومات المقدمة ، والآراء ، والأحكام ، والإستنتاجات ، أى

الحجج المقدمة وهي أسانيد تؤيد وجهة نظر القائم بالاتصال ، وهذا يثير بدورة صياغة الرسالة الإذاعية ، ويجب أن يأخذ القائم بالاتصال في إعتباره نوعية الجمهور المستقبل ودراسته وأفضل المداخل للوصول إليه ، مما يساهم في توافق الرسالة الإذاعية مع مستقبلها . (إمام 1984 : ص 33)

ويمكن للرسالة أن تصاغ بحيث تكسب إهتمام الجمهور الذي توجه إليه ، ومن الأهمية بمكان أن تتقابل وتتفق الرسالة ومضمونها مع شخصية المستقبل ، فلا يكفي أن نثير إنتباهه أو نتحدث إليه بلغته يفهمها وحسب ، ولكن من الأهمية أن نأخذ في الإعتبار الحاجة التي تتبع من خصائص المستقبل ، فالمعلومات التي ترتبط بحاجات الجمهور تعد أكثر أهمية من المعلومات غير المرتبطة بحاجاته . (الحسن 1998 ، مرجع سابق : ص 48)

خصائص جمهور الراديو :-

هناك كثير من الدراسات والبحوث التي حاولت التعرف على جمهور الراديو إنتهت إلى الكشف عن العديد من مواصفات هذا الجمهور وذلك على النحو التالي :- (شليبي 1987 : ص 28)

- 1 - شخص متوسط .
- 2 - قد يكون أمياً ، وقد يكون عالماً .
- 3 - مجهول ، وغير معروف للقائم بالاتصال .
- 4 - غير متجانس مع الآخرين .
- 5 - ليس مضطراً للإستماع ، ومن ثم يحتاج إلى إثارة إهتمامه بمهاره لكي يستمر في التعرض .
- 6 - له إهتمامات خاصة ، وله إهتمامات عامة يشترك فيها مع الآخرين .
- 7 - يريد أن يقدم له شيء يفهمه ويفيده ويريده ويمتعه .
- 8 - لا يعرض نفسه للإستماع إلا إذا كانت المادة المذاعة تتفق ومستوى إدراكه .

- 9 - له ذكاؤه وقدراته ولا يقبل أن يستخف بعقله أو بذوقه .
- 10 - يحكم على العمل بنفسه ولا يتأثر حكمه برأي من حوله .
- 11 - لا يتأثر بالشهرة ولا يحفل بالصيت .
- 12 - يخلق الرسائل الإعلامية وهو في حالة من الإسترخاء التي يتسم بها الطابع الاسري عادة.
- 13 - إنه جمهور خليط من الأطفال والنساء والرجال وفي شتى مراحل العمر ، ويمتهنون أعمالاً شتى ، وتختلف أفكارهم وآرائهم ، وقد تختلف عقائدهم ايضاً .
- 14 - جمهور يتوزع بين عواطف وآراء وأفكار مختلفة ، الأمر الذي يجعله متنوعاً إلى أقصى درجات التنوع .
- 15 - إن مستمع الراديو يمكنه متابعة البرامج والمواد التي تقدم والإستمتاع بها إلى جانب قيامه بعمل آخر .
- 16 - إن جمهور المنازل وأثناء إستقباله للمادة الإذاعية يشعر بأنه قريب من جهاز حميم يضعه في غرفة نومه وغرفة جلوسه ، ومن ثم يتوقع أن تعرض عليه الأمور الحقيقية بصدق وأمانة وواقعية ، فضلا عن حساسيته الفائقة النابعة من وجوده ضمن أفراد أسرة والذي يتجلى في رفضه لكل ما يتخيل أنه يتنافى مع عاداته وتقاليده ، والأعراف السائدة ، أو المثاليات والقيم التي يريدها لنفسه ولأفراد أسرته .

مراحل تكون الجمهور :-

إن المفهوم الحالي لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون هكذا طفرة واحدة وإنما مر بالعديد من المراحل التي نوردتها فيما يلي :- (قسايسة 2002 : ص 42-49)

المرحلة الأولى :-

أول وأهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الحديثة كانت إختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر علي يد جوتنبرج ، حيث ظهر جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف لاحقا وتوزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الحال سابقاً ، وقد أوجد هذا الكم من التطور النوعي تقسيماً اجتماعياً واقتصادياً كان معروفاً في السابق

بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو وساعد التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حالياً الجمهور العام كفكرة أو رأي يرتبط بين عدد غير محدد من أناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعاً لإهتماماتهم ومستوى تربيتهم وتطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية.

المرحلة الثانية :-

إن التطور التاريخي الرئيسي الثاني الذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم جمهور وسائل الإعلام ، هو الإفراز الاجتماعي للثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية وتسويق الصحافة وخاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية Mass Society الجديدة التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى والمكونة خاصة من شتات من المهاجرين إنتقلوا من الأرياف إلى المدن أو المجتمعات الجديدة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية تقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة .

المرحلة الثالثة :-

إن العامل الثالث الذي ساهم مساهمة كبيرة في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمه الحديثة هو ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة في عشرينيات القرن الماضي وتلفزيون في خمسينيات نفس القرن ، فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان ، حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين المرسل من جهة ومن جهة ثانية ظهر شكلان من أشكال الجمهور هما المستمعين والمشاهدين الذين لم تعد الأمية والحواجر الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الاعلامية ، كما كان بالنسبة للصحافة المكتوبة .

المرحلة الرابعة :-

العنصر التاريخي يمثل العنصر الرابع الذي أثر في مفهوم الجمهور في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد مظاهرها ، فقد إنعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها ، كما إنعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية فلم يعد الجمهور فقط مجرد قراء للصحف ومستمعي الإذاعات ومشاهدي التلفزيون ولكنة وفي نفس الوقت يتضمن ناخبين

ومستهلكين للسلع والخدمات ، حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة مباشرة بالجمهور ، مثل جمهور الناخبين Mass Electorate وجمهور السوق Mass Market .

العوامل المؤثرة على الجمهور :-

لا شك أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على الجمهور ، وأهم هذه العوامل هي البيئة التي يعيش فيها الجمهور ، فالبيئة تؤثر على الجمهور إعلامياً واقتصادياً وسياسياً وذلك على النحو التالي :-

أولاً : البيئة الإعلامية :-

يقصد بها هنا وكالات الأنباء الصحف ، وشركات الإنتاج ، الصناعات الإعلامية ، الكوادر الإعلامية ...الخ ، وتؤثر البيئة الإعلامية التي تعمل في إطارها الخدمة الإذاعية في خطة برامج هذه الخدمة ، فلا شك أن وضع سياسة خدمة إذاعية تعمل في بيئة إعلامية تتسم بالتنوع والثراء يختلف عن وضع سياسة خدمة إذاعية تعمل في بيئة إعلامية فقيرة فإن البيئة الإعلامية يتوقف عليها إمكانية الحصول على مواد وبرامج إذاعية هامة يتوقف عليها مدى التعدد في مصادر الأنباء والمعلومات المتاحة .. وهكذا نجد أن البيئة الإعلامية الفقيرة تشكل نوعاً من القيود يتعين أخذه في الاعتبار أو بمعنى أصح يأخذه المخطط الإذاعي في الاعتبار الكبير عند وضع سياسة الخدمة الإذاعية ويتضح ذلك في الدول النامية التي تفتقر إلى البيئة الإعلامية التي تتسم بالتنوع والثراء . (الضبع 2011 : ص 121-122)

إن تأثير البيئة الإعلامية على الجمهور في هذا العصر أصبح كبيراً جداً لأن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام من أجل الحصول على المعلومات والأفكار وايضاً للحصول على الترفيه والتنقيف ، وحين يتعرض هذا الجمهور لهذه الوسائل يؤثر فيه المضمون والمحتوى الذي تقدمه من خلال محاولة تقمص بعض الأفكار التي تقدمها هذه الوسائل .

إن دراسة تأثيرات الإعلام (Mass communication effects) مسألة شائكة نسبياً ، ولعل الصعوبة التي يواجهها الباحثون في الجزم بمدى وحجم تأثير الإعلام على المتلقين ، بصورة واضحة وقاطعة ، ترجع إلى أسباب تتعلق بطبيعة الاتصال الجماهيري نفسه ، ومن بين هذه الأسباب تبرز على السطح مشكلة الأعداد الغفيرة التي تمثل الجمهور الذي يتلقى رسائل الإعلام فهذا الجمهور غير متجانس في الأعمار والقدرات والإهتمامات والثقافات ، وينتشر فوق رقعة واسعة ، الأمر الذي يحد من قدرة الإعلامي على " تفضيل " الرسالة التي تناسب أذواق

جميع أفراد الجمهور ، وهناك أيضاً مشكلة غياب الرجوع أو تأخره في أحسن الأحوال ، لا يسمح للمرسل بأن يضبط رسالته لتناسب الإطار المرجعي للمتلقي ، أو تجيب على تساؤلاته الطارئة ، بصورة فورية ، وهذا يؤثر بالتالي على وصول المعنى كاملاً وواضحاً ودقيقاً لذلك المتلقي .
(الموسى 2012 ، مرجع سابق : ص 149)

يشتمل تأثير البيئة الإعلامية على برامج الراديو ومن ثم على الجمهور في درجة توافر المواد الإخبارية وتعدد مصادرها وسهولة الوصول إليها ، ومن المعروف أن الكثير من الإذاعات تحصل على معظم برامجها جاهزة أو نصف جاهزة من شركات أو مصادر تقوم بالإنتاج والتوزيع ، ولا تقوم هذه المحطات الإذاعية إلا بإنتاج القليل من البرامج الإخبارية والثقافية ، بينما محطات أخرى يتوافر لها مصادر للأخبار والبرامج ، في حين بعض المحطات تقتصر إلى ذلك ، وهذا بدوره يؤثر كثيراً على إرتباط الجمهور بهذا النوع من المحطات بإعتبارها لا تلبي رغباته واحتياجاته على الأقل في الوقت المناسب ، وهذا يجعلنا نتخيل الصعوبات التي تلاقيها المحطات الإذاعية في الدول التي لا يتوافر فيها مقومات صحفية فاعلة ، فيكون إعتماؤها على مصادر أجنبية وتركيزها على الأخبار الدولية بينما خدماتها في مجال الأخبار الوطنية ضعيفة ، وهذا بدوره يجعل المستقبلين لبرامج الراديو يتحولون إلى محطات أخرى بحثاً عن برامج ومواد إذاعية تلبي إحتياجاتهم وتناسب أذواقهم ، لهذا من أولي ضروريات العمل الإذاعي في الدول النامية هو العمل على تكوين بنى إعلامية قبل التفكير في إستخدام أحدث أنواع الأجهزة وإقامة المباني المكلفة لمحطات الإذاعة . (الحسن 1998 ، مرجع سابق : ص 50-51)

وأخيراً فإن الاتصال الجماهيري نفسه قد يتسبب في تنبيه دفاعات ، وحفزها للوقوف موقفاً حزراً ، خاصة حينما يحس المتلقي بأن الإعلام يسعى إلى إقناعه بتبني وجهة نظر جديدة قد تكون مغايرة لمعتقداته وقناعاته . (الموسى 2012 ، مرجع سابق : ص 150)

ثانياً : البيئة الاقتصادية :-

من المعروف أن الأحوال الاقتصادية للقائم بالاتصال تلعب دوراً كبيراً ومحورياً في عملية بناء الرسائل الإذاعية ، فهذه الأحوال تلعب دوراً كبيراً من حيث تأثيرها في كل عناصر الخطة الإذاعية فهي تفرض عدداً محدداً من ساعات الإرسال وهي قد تفرض كمية ونوعية معينة من الأجهزة والمعدات التي سوف تستخدم في العملية الإذاعية كما انها تؤثر في مضمون البرامج

من حيث النوعية ومستوى الجودة ومصدر الإنتاج محليا كان أو مستوردا . (الضبع 2011 ، مرجع سابق : ص 120)

أما عن أثر البيئة الاقتصادية على الراديو وعلى جمهوره ، فإن ذلك يظهر بوضوح عند مقارنة محطات الإذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية حيث الثراء وتوفر رؤوس الأموال بمحطات الإذاعة في الدول النامية حيث ضعف الإمكانيات الاقتصادية ، وتردي الجانب التقني تبعاً لذلك ، مما يجعل حكومات الدول النامية تقوم بإنشاء المحطات الإذاعية من الأموال العامة وإدارتها بنفسها ، وهذا بلا شك يتيح للحكومة تشديد الرقابة والسيطرة على المحطة الإذاعية ، وعلى محتوى البرامج ، والتأثير عليها مباشرة ، وهذا يؤثر على حركة الإنتاج والبرمجة الإذاعية وبالتالي لا يلبي رغبات واحتياجات الجمهور إلا بالقدر الذي تراه الحكومة ، ومن زاوية محددة ، ومن ثم تتاح الفرصة بطريق غير مباشر للتحويل إلى محطات أخرى . (الحسن 1998 ، مرجع سابق : ص 51)

ثالثا : البيئة السياسية :-

النظام السياسي أو البيئة السياسية تؤثر بصورة كبيرة على وسائل الاتصال ، ويأتي هذا التأثير من إختلاف الأنظمة وطريقة تعاملها مع وسائل الإعلام المختلفة . والنظام السياسي يؤثر تأثيرا كبيرا في السياسة الإعلامية لأن كثيرا من القضايا الكبرى التي ترد في الأخبار تتأثر بالعمل السياسي وإذا كان هذا ينطبق على وسائل الإعلام بشكل عام فإنه يؤثر في الإذاعة بصفة خاصة لأن الإذاعة أشد هذه الوسائل وقوعا تحت سيطرة الدولة وإذا كانت هذه السيطرة بدرجات متفاوتة وفقا للنظام الإذاعي وما يعمل فيه من بيئة سياسية ذات طابع رقابة معين فإن هذا يؤثر في نوعية برامج الخطة الإذاعية وينعكس عليها بشكل أو بآخر إلا أن المخطط الإذاعي عليه أن يحسن التصرف فيما هو متاح ومسموح التحرك في إطاره . (الضبع 2011 ، مرجع سابق : ص 121)

ولا يختلف إثنان في عملية تأثير البيئة السياسية على الراديو وبرامجه وجمهوره ، وهذا الأمر يظهر بوضوح في الأيديولوجيات المتضاربة والإطارات السياسية المختلفة التي دون شك لها أسلوبها في السيطرة على المحطات الإذاعية وتوجيهها بما يتفق وسياساتها المعلنة وبأشكال مختلفة من الرقابة ، ويتعدى تأثير البيئة السياسية على محتوى البرامج مجال الأيديولوجيات المتقاربة إلى داخل المعسكر الأيديولوجي الواحد ، ففي المعسكر الغربي نجد أن قانون الصحافة

في بريطانيا يشدد على عدم نشر الأخبار الشخصية ويحد من نشر موضوعات عرضة لقضايا ومشاكل قانونية ، بينما القانون الأمريكي يتناول موضوعات محل نزاع قانوني قبل إصدار القضاء حكمه . (الحسن 1998 ، مرجع سابق : ص 51-52)

وهكذا فإن البيئة السياسية مثلها مثل البيئة الاقتصادية والبيئة الإعلامية تلعب دوراً كبيراً في التأثير على محتوى برامج الراديو ، ومن ثم على طبيعة الجمهور وفلسفته في مجال الإستماع للبرامج ، لأن أثر السياسة يظهر بوضوح على كل ما تقدمه المحطات الإذاعية. (الحسن 1998 ، مرجع سابق : ص 52)

وتخدم وسائل الإعلام النظام السياسي بطرق كثيرة ومختلفة حيث تعتبر هي الوسيلة المثلى لتوصيل الأفكار السياسية .

والجمهور العريض للراديو الذي يعد بالملايين يتشكل دائماً في هيئة جماعات صغيرة هي تلك الأسر التي تجتمع حول جهاز الراديو ، وهذا الجمهور يختلف عن تلك الجماهير المتجمعة في دور السينما أو المسرح من عدة وجوه يمكن إيجازها فيما يلي :- (الحسن 1998 ، مرجع سابق : ص 42)

1 - الحياة الأسرية في المنزل تحول بين جمهور الإذاعة وبين الإندماج في العرض بعكس جمهور السينما والمسرح .

2 - مشاهدة المسرح والسينما بمقابل مادي مما يجعل الفرد والجمهور عموماً أسير للمقعد الذي يشغله ، ونتيجة لهذا فإنه عندما لا يعجبه العرض المسرحي أو السينمائي لا يستطيع ترك دار السينما أو المسرح دون أن يشعر بشيء من الندم وذلك الشعور لا يعرفه مستمع الراديو .

3 - مشاهد المسرح أو السينما يقوم بعملية إختيار مسبق لما سيشاهده ووفقاً لما يكون لديه من معلومات من الصحف أو المجلات أو الاصدقاء أو المعارف عن الفيلم أو المسرحية ، بينما مستمع الراديو لا يعرف مثل هذا الإختيار المسبق وإنما يقوم بعملية إختيار وفتي ، ومن ثم كان على كل من يريد الكتابة للراديو ومخاطبة الجمهور أن يعرف كيف يأسر خيال المستمع واهتماماته بأسرع ما يمكن ، وكل كلمة يجب أن تكون ذات هدف محدد هو الإستحواذ على الإنتباه والعمل على تجنب أي تفكك أو إنفصام بين أجزاء ما يكتبه .

مفهوم التّعرض :-

إنّ التّعرض لوسائل الإعلام ليس عفويّاً أو إعتباطياً بل يحتاج إلى مهارات إتصالية كالقراءة والكتابة في حالة المطبوعات ، والسمع في حالة الإذاعة ، والنظر في حالة التلفزيون ، ومهارات إتصالية أخرى من جانب المتلقي للرسالة الإتصالية. (عبد الحميد 1993 : ص 106)

فالتّعرض هو إستقبال الجمهور للرسالة الإتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية ، ويرتبط فعل التّعرض بمعايير وخصائص منها ما يتعلّق بشكل ومضمون الرسالة ومنها ما يتعلّق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات ، وبصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوافر الوسيلة وتوافقها مع الجمهور ، وهناك ناحية أخرى متعلّقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعيتها تتضمّن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية... الخ . (القيم ، من موقع <http://www.ahewar.org/m.asp>)

ايضاً تم تعريف التّعرض بأنّهيّة "عملية وصول المعلومات من مصادر الإعلام إلى الجماهير أو الأفراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة" . (ديفلير وروكتش 1992 : ص 275)

أنواع التّعرض :-

1 - التّعرض المباشر :-

ويقصد به تعرض الجمهور بصورة مباشرة لوسائل الإعلام إذ أنّ الأفراد يقرأون المطبوعة الجماهيرية أو يستمعون إلى الراديو أو يشاهدون التلفزيون والأفلام السينمائية بصورة مباشرة ، حيث يتعرض الإنسان لمضمونها بصورة مباشرة اثناء مدة قصيرة . (الهيّتي 1979 : ص 45)

2 - التّعرض غير المباشر :-

يكون إنتقال المعلومات من الوسيلة الجماهيرية إلى أفراد يمتلكون كماً من المعلومات وتعرضوا لوسائل الإعلام بشكل مباشر فينقلون المعلومات إلى أفراد يقلّ تعرضهم للوسائل الجماهيرية ويعتمدون على الآخرين في حصولهم على المعلومات ، وقد سمي ما يكون لهم إتصال أكيد بوسائل الإعلام "بقيادة الرأي"الذين يلعبون دوراً كبيراً في الإتصال الشخصي ، ويقوم

الجمهور بنشاط إتصالي غير محسوس إلا أنه حقيقة واقعة ، ولا يقتصر تأثير الإتصال الجماهيري على الذين يتعرضون له فقط بل يتجاوزه إلى أعداد أخرى في المجتمع . (الهييتي 1979 ، مرجع سابق : ص 45)

3 - التعرض المتكرر :-

تتأثر معرفة الفرد بالتعرض المتكرر ، وتعتمد مقدرة الفرد على ذكر الأحداث على تكرار التعرض لوسائل الإعلام وحافز التعرض ومدى حاجة المرء للمعلومات . (ابو اصبع 1999 : ص 118)

4 - التعرض التعويضي :-

هو من أعظم الدوافع في عملية تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ، إذ أن جميع الأفراد يحققون توازنهم الإجتماعي والسيكولوجي بالتعويض ، وكلما توافرت وسائل الإعلام كلما زادت من إمكانية إستخدامها للتعويض وتحقيق التوازن في حياة الناس ، وهذا النوع من التعرض لوسائل الإعلام ولإستخدامها يعود الي أنماط حياة الأفراد مثل العمل ومستوي الدخل . (ابو اصبع 1999 ، مرجع سابق : ص 119)

5 - التعرض المحدد :-

قد تصل وسائل الإعلام في الدول النامية إلى جمهور أصغر بكثير من الذي تصل إليه في الدول المتقدمة ، "إن ثلث جمهور منطقة معينة في الدول النامية لا تصلهم أي وسيلة إعلام أو إتصال وهناك الثلث الثاني من هذا الجمهور تصله وسيلة إعلامية واحدة وهي الراديو ، اما الثلث الأخير من هذا الجمهور فهو الذي يقع ضمن الجمهور الذي تصله وسائل الإعلام الألكترونية كالمطبوعات والراديو والتلفزيون" . (الكمي 1987 : 74-75)

وهناك عوامل أخرى كثيرة تحد من نسبة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام كالتكاليف العالية التي يتطلبها الحصول على بعض هذه الوسائل وكذلك إنتشار الأمية في بعض المجتمعات .

6 - التعرض الإستبدالي :-

وهو إستبدال الأفراد الوسيلة الإتصالية بأخري من اجل التعرف على مضمون معين من مضامين الوسائل الإعلامية .

7 - التعرض الإنتقائي :-

التعرض الانتقائي هو "بحث الأفراد عن المعلومات التي تتفق مع أفكارهم واتجاهاتهم لذلك يجنح الناس الي تعريض أنفسهم إلى المادة التي تتوافق مع مواقفهم السابقة" . (رايت 1983 : ص 152)

وهو يعني أن الناس يبحثون عن المعلومات التي تتفق ومخزونهم المعرفي ويتجنبون المعلومات التي تتعارض مع أفكارهم ومواقفهم وميولهم واعتقاداتهم ، "فالتعرض الإنتقائي هو ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم إختيارياً لرسالة ما عن طريق وسائل الإعلام سواء بالقراءة أو الإستماع أو المشاهدة تقول مضموناً يتفق مع أفكارهم وآرائهم وميولهم ، وتجنبهم شعورياً أو لا شعورياً رسائل الإعلام التي لا تتفق مع ميولهم واتجاهاتهم " . (العبد 1999 : ص 246)

إن الفهم الدقيق والكامل لخصائص وسمات جمهور المستمعين للإذاعة يشكل الأساس الأول لنجاح القائم بالاتصال ، كاتباً ، أو مخرجاً ، أو مذيعاً ، أو مقدماً للبرامج إلي جانب نجاح عملية الاتصال الإذاعي ذاتها ، غير أن هذا الفهم الدقيق ليس بالأمر السهل الهين ، فضلاً على أن التطبيق العملي القائم على أساس هذا الفهم يشكل عملية صعبة معقدة فالجمهور بإعتباره طرفاً مشاركاً في عملية الاتصال سواء كان هذا الجمهور فرداً أو جماعة أو شعباً فإنه له ذوقه الخاص ، وثقافته ومفاهيمه ومعتقداته وبيئته ومتطلباته الخاصة التي يجب أن توضع موضع الإعتبار عندما تبدأ عملية الاتصال ، لأنه من السذاجة أن نتوقع من المستقبل أو المتلقي تصديقاً وانصياعاً مستمراً لما نقدمه له في عملية الاتصال . (مرزوق 1986 : 138)

على الكاتب الإذاعي أن يحدد جمهوره بدقة فهل يرغب في الوصول إلى جمهور من الشباب أم من كبار السن ، من الرجال أم السيدات ، أم هل يرغب في مخاطبة الجمهور العام بكافة فئاته ، فالجمهور هو الهدف الأساسي والنهائي في عملية الاتصال وإذا لم يكن للقائم بالاتصال فكرة كاملة عن قدرات الجمهور العقلية وخصائصه الأولية فسوف يحد ذلك من مقدرته على

الوصول إليه واقناعه مهما كانت الرسالة مصممة تصميماً جيداً ومهما كانت قدرات القائم بالاتصال والوسيلة ، فهناك كثير من المتغيرات التي تؤثر على المضمون الذي سوف يعرض المتلقي نفسه إليه مثل تفكيره وعواطفه وتعليمه وسنه وشخصيته ومزاجه وميوله . (الخليفي 2011 : ص 69)

إن أهم ما يجب أن يعرفه الكاتب للراديو ، أن هذه الوسيلة تتوجه إلى جماهير عريضة من الناس من مختلف الأعمار والمستويات الثقافية ، تتباين في التعليم والمستوي الاجتماعي والاقتصادي والاتجاهات ، فضلاً عن الاختلاف في الخصائص السيكولوجية ، إنه جمهور متنوع ومختلف وقد يتسع ليشمل الآلاف والملايين ، وقد يضيق حتى يصبح فرداً واحداً أو مجموعة من الأفراد ، ومع ذلك فإن هذه الجماهير التي يخاطبها الراديو ليست هي الجماهير المحتشدة في مكان معين ، لفترة زمنية محددة بلا رابط وبلا مصالح مشتركة كالجمهور أو الحشد الذي يتجمع لمشاهدة مباراة لكرة القدم في أحد الملاعب مثلاً .. بل هي جماهير رغم اختلافها في نواح كثيرة على النحو المتقدم إلا أنها ذات ميول ومصالح مشتركة وينتشرون في بلاد شتى ومع ذلك يكونون جهوراً واحداً تربط بين أفرادها صلات معنوية مشتركة ، فهناك مثلاً جمهور الطلبة أو الفلاحين ، أو الموظفين أو الاطفال او النساء أو التجار أو الشباب أو المثقفين ... الخ ، إن كل فئة من هذه الفئات ليست جمهوراً يجتمع في مكان واحد ليستمع إلى الراديو ، بل هم أفراد ينتشرون في أماكن كثيرة ، لا يعرف بعضهم بعضاً ومع ذلك يشكلون جمهوراً ، ومن ثم يصبح على الإذاعة أن تشعر كل فرد منهم أنها تتوجه إليه وحده بالحديث ، لأنهم وبالرغم من كثرة عددهم كمستمعين فإن عملية الإستماع تتم بشكل فردي تماماً ، أو في إطار جماعة قليلة العدد إلى حد كبير . (شليبي 1987 : ص 26-27)

وهكذا يتضح لنا أن جمهور الراديو جمهور خاص وله خواص مميزة وأن التمييز بينه وبين جمهور الوسائل الأخرى كالسينما والمسرح وقرء الصحف عامل هام ومؤثر في نجاح التعامل مع الراديو ، ومن المهم الإلمام التام بالخصائص والسمات التي تميز هذا الجمهور حتى تحقق الرسالة والبرنامج المعني النجاح المطلوب في إحداث الأثر والتأثير في الجمهور المستهدف ، ومن ثم يكون رد الفعل من الجمهور إيجابياً Positive ، وهذا يعني تحقيق التأثير المطلوب من الرسالة أو البرنامج المرسل عبر الراديو ، وفي نفس الوقت إذا لم نتوخ معرفة الجمهور جيداً من

حيث سماته وخصائصه ورغباته ، فبالا شك نتوقع أن يكون رد الفعل من الجمهور سلبياً Negative أى أن التأثير المطلوب من البرنامج المعني أو المادة المعنية المرسله عبر الراديو لم يتحقق بسبب قصور في عملية الاتصال . (الحسن 1998 ، مرجع سابق : ص 43)

المبحث الثالث

مستقبل الإذاعة في ظل ثورة الإتصال :-

لا شك أن مستقبل الإذاعة في ظل ثورة الإتصال والمعلومات يحمل الكثير من الآراء ووجهات النظر المختلفة ، فهناك من يرى أن الإذاعة ستتلاشى في ظل هذه الثورة وهناك رأي آخر يرى أن الثورة المعلوماتية ستسهم في تطوير الإذاعة وليس في إندثارها وهو الرأي الغالب لأن الإذاعة ومنذ نشأتها مرت بالعديد من التغييرات التكنولوجية والفنية ومع ذلك لا زالت تحافظ على مكانتها الكبيرة بين وسائل الاتصال .

الراديو الفضائي :-

يعتبر هذا العصر الذي نعيش فيه الآن هو عصر تكنولوجيا الفضاء بلا منازع ، حيث أصبح من يمتلك الفضاء هو من يسيطر على الاتصال والإعلام بكافة أشكاله ، وظهرت في الآونة الأخيرة مجموعة كبيرة من أجهزة الراديو الفضائي القادرة على إستقبال الإشارات عالية التردد القادمة من القمر الصناعي ، وأدى هذا الأمر إلى ثورة هائلة وكبيرة في مجال الإرسال والبث الفضائي ، أصبح من الممكن أن نستمع للراديو من خلال جهاز التلفزيون وذلك بتحويل القناة من التلفزيون إلى الراديو عن طريق جهاز التحكم .

والقمر الصناعي Artificial Satellite او التابع الفضائي Space Satellite هو جرم مصنوع يطلق من الأرض إلى الفضاء الخارجي ليدير مع الأرض أو حول الأرض لإرسال معلومات مفيدة تتلقاها مراكز إستقبال في الأرض لتضعها تحت تصرف الجهات التي أطلقت القمر .. أو تلك التي يسمح لها مطلقوا القمر بموجب إتفاق خاص بإستخدام تلك المعلومات ، وهو أيضاً واسطة تنقل معلومات مفتوحة او مشفرة بغرض الإستقبال المفتوح أو المكود لكل من يريد الإستفادة منها .(شمو 1995 : ص 50-15)

ومع ظهور الأقمار الصناعية امكن التغلب على عيوب الإرسال التقليدي ، بحيث أفرزت التكنولوجيا الحديثة من خلال مشروع World Space إمكانية إستخدام تكنولوجيا البث الإذاعي

الرقمي عبر الأقمار الصناعية ، واستحداث ما يسمى بالراديو الفضائي Satellite Radio ويقوم هذا المشروع والذي أسسه د. نوح عزمي سمارة وهو عالم امريكي سوداني الأصل يقوم على إطلاق ثلاثة أقمار صناعية بإسم وورلد ستار World Star ، وهي (قمر أفري سات Afri Star ، وآسيا ستار Asia Star وكاريبي ستار Caribi Star) بحيث تغطي هذه الأقمار كل من منطقة أفريقيا والشرق الأوسط ، وآسيا ، ومنطقة الكاريبي وأمريكا اللاتينية ، وقد تم بالفعل إطلاق قمري "افري ستار" و "آسيا ستار" في اكتوبر 1998 ومارس 2000 علي التوالي . (عبد الفتاح 2010 : ص 165)

وأعقب ذلك إطلاق عدة أقمار صناعية أخرى متخصصة في البث الإذاعي الفضائي ، ويعمل نظام البث الإذاعي الرقمي عن طريق الأقمار الصناعية عن طريق إرسال الإشارات الإذاعية من خلال طبق صغير إلى الأقمار الصناعية ، ومن ثم تقوم هذه الأقمار بإعادة الإشارات بصورة مباشرة إلى الملايين من أجهزة الراديو الفضائي المنتشرة في شتى بقاع العالم المختلفة .

والراديو الفضائي هو الذي نستقبل بثه عن طريق الأقمار الصناعية ولنتشر هذا النوع من أجهزة الراديو بصورة كبيرة خاصة في الدول المتقدمة ، وأصبح للراديو الفضائي تأثيراً كبيراً على الراديو التقليدي في هذه الدول مثل التأثير الذي تركته القنوات الفضائية حين ظهورها لأول مرة ، ويمكن القول أن هذا النوع من البث الإذاعي سيكون له مستقبل كبير في قادم السنوات وذلك للتطور الكبير الذي يطرأ كل يوم على تكنولوجيا الاتصال واجهزة البث الإذاعي ، ويحتوي الراديو الفضائي على عدد كبير من القنوات التي تناسب جميع الأذواق مما يتيح قدراً كبيراً من حرية الاختيار ، كما يمكن التقاط برامجه في المنزل أو السيارة وذلك مباشرة من الأقمار الصناعية .

وتتمثل أهمية الاتصال عبر الأقمار الصناعية في مقدرتها الهائلة على إستيعاب مقدار كبير من القنوات الاتصالية التي تحمل الإشارات التناظرية وتلك الرقمية في آن واحد بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية متناهية الصغر Micro Waves وبثها على اكبر جزء من الأرض قادرة على تغطية العالم بأكمله . (النجار 2002 : 100)

مميزات الراديو الفضائي :-

من ضمن التطور العلمي والتكنولوجي الحاصل إستفادت الإذاعات من الفضاء كبقية وسائل الاتصال مما وفر لها مميزات إضافية منها :- (ابو جلال 2011 : 144)

1 / الميزة الكبرى للراديو الفضائي هي الحركة ، والتغلب على مشكلة الجغرافيا والأبعاد والمسافات والزمن .

2 / إنه جهاز يقدم خدمات تتجاوز البث الصوتي إلى رحاب أوسع كالبريد الإلكتروني والصور المتحركة والفاكس بعد إضافات معينة كالوسائط المتعددة ، وبحل كثيراً من قضايا المعلومات التي تجابه الإنسان المتجول في هذا العالم .

3 / إستخدام الطاقة الشمسية كطاقة متجددة ونظيفة لتشغيله بالإضافة إلى مصادر الطاقة الأخرى ، فغالبية مناطق العالم تعاني من شح الطاقة الكهربائية والبطاريات مكلفة بالنسبة لأصحاب الدخول المحدودة والطاقة الشمسية تتميز بأنها مجانية .

4 / الراديو الفضائي مؤمن ضد التداخل والتشويش ، والحصول على المحطة التي يراد الإستماع إليها لا يكون بتحريك المؤشر كما في الأجهزة العادية وإنما بتحديد رقم المحطة المعنية ومن ثم يسمع الصوت قادماً من الإذاعة المطلوبة .

5 / توافقه مع أنظمة البث الأرضية ، فقد أصبح بالإمكان إستقبال الإذاعة المحلية والخدمات المادية المرسلة عبر أجهزة الإرسال العاملة على الموجات المتوسطة والقصيرة (F.M) .

6 / إستطاع هذا البث أن يخرج دول العالم النامية من عزلتها وسمح لها بتجاوز الحدود الإقليمية والمحلية إلى الدولية وحل لها مشاكل الإرسال المتعددة ، وبهذا تتواصل مع رعاياها في مختلف بقاع العالم .

أيضا يتمتع الراديو الفضائي بالعديد من المزايا الأخرى التي تجعل من البث الإذاعي الفضائي هو الأنسب لبعض الفئات وتتمثل في الآتي :- (عبد الفتاح 2002 ، مرجع سابق :

ص 167)

* يوفر رسالاً صوتياً فائق النقاوة يماثل نقاوة الصوت في الأقراص المدمجة (CD) مع تحرره من المؤثرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على البث التقليدي ، كما أن إلتقاط إشارات القمر الصناعي لا يتطلب وجود أطباق أرضية بل هناك هوائيات صغيرة مثبتة في كل جهاز راديو تلتقط الإشارة مباشرة .

* يغطي هذا النوع من البث مساحات شاسعة من الأرض ويستطيع الوصول لكافة المناطق بما فيها المناطق النائية بنفس القوة والتردد ، ويندر أن يقطع إلا في حالات نادرة مثل دخول السيارة نفقاً لا تصله محطات التقوية الأرضية .

* يوفر عدد أكبر من المحطات مع توفير خيارات أكبر للمستمعين من القنوات المتخصصة التي تناسب مختلف الأذواق .

* يتيح إمكانية إستقبال البيانات على شاشات الراديو الرقمي وبث المعلومات الرقمية عن حالة المرور وإمكانية التسوق على الخطوط الإلكترونية حيث سيتم تزويد بعض أجهزة الإستقبال بأزرار خاصة لإتمام عملية الشراء عند الرغبة في إقتناء أى بضاعة تعلن عنها المحطة ، ويرتبط جهاز الراديو بهاتف ينفذ عملية الاتصال لشراء البضاعة ، كما يستطيع المستمع من خلال الشاشة الملحقة بالجهاز أن يقرأ إسم الأغنية ولسم المغني على الجهاز أثناء الإستماع للمحطات الموسيقية .

* الراديو الفضائي لا يمنع الإستماع إلى المحطات المحلية ، فيمكن للمستمع أن يحول القناة إلى الراديو المحلي في كبسة على الجهاز نفسه للحصول على الأخبار المحلية وتقارير الطرق التي يمكن أن تكون غير متوفرة عبر الراديو الفضائي .

من يحمل جهاز الراديو الفضائي يستطيع وهو في أى مكان في الكرة الأرضية التي يغطيها البث الفضائي للأقمار الصوتية أن يستمع وهو في حجرته في الفندق مباشرة إلى الإذاعة التي إعتاد سماعها أو إذاعة وطنه إن أراد ، ويستطيع أن يتحصل على المعلومات التي يريد الحصول عليها من خلال اللوحة الصغيرة التي تزوده بالبيانات المطلوبة . (شمو 2004 ، مرجع سابق : 37)

إن الإرتقاء بمستوى البرامج من حيث الشكل والمضمون والسرعة لتكون جذابه ومغريه ومقنعه لمن يستمعون إليها من غير ملل ، أصبح ضرورياً وملحاً كما أن المنافسة حادة وساخرة خاصة إذا علمنا أن عدد المحطات التي يمكن أن تحملها الأقمار بالمئات إذا لم تكن بالآلاف ، جميعها في متناول أى شخص على الكرة الأرضية ، فقط عليه أن يعرف رقم المحطة ويستدعيه من خلال جهاز الراديو الفضائي فيستمع إليها وكأنها صادرة من الغرفة المجاورة لغرفته لفرط قوتها ووضوحها ونقائها . (ابو جلال 2011 ، مرجع سابق : ص 145)

ولما كان الإستماع إلى الراديو أكثر ما يكون في السيارات فإن الراديو الفضائي يركز على هذه الفئة من المستهلكين ، وقد بدأت كثير من الشركات المصنعة للسيارات التي تباع في الولايات المتحدة بتركيب أجهزة إستقبال الراديو الفضائي (اللواقط) في بعض موديلاتها لتكون جاهزة لإستقبال الراديو الفضائي . وعن الصعوبات التي يمكن أن تواجه البث الإذاعي الفضائي هي أن موجة البث لا زالت غير قادرة على إيصال إرسالها بصورة جيدة لأجهزة الإستقبال الموجودة بالسيارات التي تسير بسرعة 70 كيلو متر في الساعة ، إضافة لوجود بعض العوامل الطبيعية التي قد تعيق عملية الإرسال مثل الغيوم وأحوال الطقس . (عبد الفتاح 2002 ، مرجع سابق : ص 166-168)

راديو الأقمار الصناعية يختلف عن الراديو الرقمي بأنه يستقبل الموجات مباشرة من الأقمار الصناعية وليس من أبراج أرضيه كما أنه ليس مجاناً بل يتطلب إشتراكاً شهرياً ، مقابل أنك لا تستمع إلى الإعلانات التجارية فعلى سبيل المثال تقدم كل من شركتي (SIRIUS) و (XM) ما يقارب من مائة قناة مقابل عشرة دولارات شهرياً تقريباً ، ونظراً لأن البث يأتي من الأقمار الصناعية فإن المسافر براً من نيويورك إلى سان فرانسيسكو يستمتع بمحطات إذاعية عالية الجودة وخالية من الإعلانات التجارية طوال رحلته . (الاشارات التماثلية ، 2013 ، من موقع <http://www.technologya.ps/index.php?index=print&L=17>)

ويتوقع الخبراء أن يكون للراديو الفضائي تأثيره على عالم الراديو بقدر ما كان للتلفزيون الفضائي أو الكابلي من تأثير على عالم التلفزيون ، إلا أن الراديو التقليدي لا زال يتمتع بشعبية ومزايا فائقة القوة وبالتالي فإنه ليس من المتوقع للراديو الفضائي أن يشكل خطراً على المدى المرئي لصناعة الراديو التقليدي ، فالراديو التقليدي يتمتع بمزايا تجعل منه وسيلة إعلانية ليس

من السهل منافستها ، كذلك فإن سهولة الإستعمال والنقل التي سيستمر الراديو في الحفاظ عليها تعطيه قوة أمام أى منافسه أخرى . (عبد الفتاح 2002 ، مرجع سابق : ص 168)

ولكن من الملاحظ أن هذا التأثير الذي يمكن للراديو الفضائي أن يتركه على صناعة الراديو التقليدي ينحصر "على الأقل في هذه المرحلة في البلدان المتقدمة تكنولوجيا واقتصادياً ، لأن الراديو التقليدي في الدول النامية والفقيرة لا زال يمثل وسيلة الإعلام الجماهيرية الأولى التي لا يمكن الإستغناء عنها .

لقد تمكن الراديو منذ ظهوره في العشرينات من الصمود أمام كافة التطورات التكنولوجية لدى وسائل الإعلام الأخرى ، وظل وسيلة إعلام جماهيري ذات إنتشار كبير، بإختصار فإن التطورات الرقمية لوسائل الإعلام الأخرى لا يتوقع منها أن تكون قادرة على تغيير العلاقة التاريخية القوية بين الراديو والمستمع ، كما أن الراديو الفضائي سوف يؤدي إلى تقوية تلك العلاقة وليس العكس . (عبد الفتاح 2002 ، مرجع سابق : ص 168)

إذاً يمكننا القول أن الراديو الفضائي عبر الأقمار الصناعية أصبح واقعاً ملموساً في هذا العصر وانتشر بصورة كبيرة في بعض البلدان ، وكما ذكرنا سابقاً فإن للراديو الفضائي العديد من الخصائص والمميزات التي تجعل الكثير من المستمعين يفضلون الإستماع إليه ، ويمن القول أن المشكلة الوحيدة التي تواجه الراديو الفضائي هي أنه يتطلب الإشتراك المادي فيه للإستماع لبرامجه حتى وإن كان هذا الإشتراك رمزياً ويختلف من دولة إلى أخرى ولكن هذا الأمر يمكن أن يحد من إنتشاره خاصة في البلدان الفقيرة .

الراديو الرقمي :-

ظلت الأنظار كلها متجهه في السنوات الماضية إلى التطور التكنولوجي في أقمار الاتصالات وظهور أقمار البث المباشر من القمر إلى المشترك ثم التطور التكنولوجي الأخير الذي دفع بهذا الإنجاز العظيم إلى خطوات أوسع وأرحب وذلك بإستخدام تكنولوجيا الأرقام أو التكنولوجيا الرقمية Digital Technology التي أتاحت مجالاً أوسع للإستفادة من هذه التقانة الحديثة في مجال أقمار الاتصال ، وأصبح قمر الاتصال المباشر واحداً من أهم ظواهر التطور في مجال

الاتصال وخاصة عبر وسائل الاتصال الجماهيري كالراديو والتلفزيون . (شمو 1999 ، مرجع سابق : ص 187)

وأصبحت أنظمة الإذاعة الصوتية الرقمية تمثل أهمية كبرى وعنواناً للتقدم والتطور التكنولوجي وظهرت الإذاعة الرقمية عبر الفضاء Digital Broadcasting Satellite والتي يشار إليها اختصاراً بـ(DBS) وانتشرت بسرعة كبيرة لمزاياها العديدة وجودة ووضوح عملية الإرسال والبيث عبرها .

وفي السنوات الأخيرة برز إلى الساحة شيء جديد يشار إليه اختصاراً بـ(DAB) وهو صنو لـ(DBS) ومعناها الإذاعة الصوتية الرقمية المباشرة Digital Audio Broadcasting وهو عبارة عن استخدام أقمار مباشرة للبيث الصوتي إلى أجهزة إستقبال متحركة . (شمو 1999 ، مرجع سابق : ص 188)

والإذاعة الرقمية هي الإذاعة التي تعمل بتجهيزات تقنية مزودة بمنظومات رقمية متكاملة ، هذه المنظومات لها القدرة على تحسين الصوت وزيادة درجة نقائه ووضوحه كما تقدم خيارات عديدة للمستمعين تمكنهم من التفاعل مع برامج الإذاعة ، ويتطلب الإستماع للراديو الرقمي الحصول على أجهزة التقاط بث رقمية تحقق للمستمع القدرة على الإستفادة من خدمات الراديو الرقمي والتفاعل معها .

تتجه الأنظمة الحديثة إلى تلبية الطلب المتزايد عالمياً على توفير بث إذاعي بجودة تضاهي جودة الأقراص الليزرية سواء كان المستقبل ثابتاً أو محمولاً أو مستقلاً ، وفقد سمحت التطورات التقنية في ترميز المنبع والقناة ، وفي التعديل ، وفي معالجة الإشارة الرقمية ، بتحقيق أنظمة بث صوتية رقمية أرضية وفضائية ، ومن هذه الأنظمة نظام البيث الصوتي الرقمي المعياري Digital Audio Broadcasting (DBA) الذي يوفر بثاً رقمياً متعدد الخدمات عالي الجودة وهو مصمم للعمل في أي حزمة ترددية في مجال الترددات العالية جداً وفوق العالية ويقدم هذا النظام إضافة إلى البرامج الصوتية وإمكانية التشفير ، خدمات معطياتية مرتبطة أو مستقلة . (مكاوي وعلم الدين ، مرجع سابق : ص 166)

مبدأ البث الإذاعي الرقمي :-

يتألف نظام البث الإذاعي الرقمي من سلسلة تبدأ من محطة البث ، وتنتهي عند أجهزة الالتقاط تُضخَّم في هذا النظام الإشارات الصوتية في أشكالها الكهربائية الصادرة عن الميكروفونات أو آلات قراءة الأسطوانات أو الأقراص الليزرية داخل أستوديوهات البث والتسجيل المتميزة بصفقتها الرقمية المتكاملة ، وتُنقل الإشارات إلى جهاز الإرسال الرقمي بكامل تجهيزاته الذي يقوم بتعديل موجة إذاعية حاملة يشعها هوائي الإرسال، ثم تنتشر هذه الموجة الحاملة للمعلومات في الفضاء ويلتقط جهاز راديو رقمي مجهز بهوائي إستقبال تلك الموجة ، ومن ثم يستخلص الإشارة المفيدة من الموجة الحاملة ويوصلها إلى مكبر الصوت . (الإشارة الرقمية ،

2013 ، من موقع- [http://digital-tunisia.blogspot.com/2011/09/blog-](http://digital-tunisia.blogspot.com/2011/09/blog-post.htm)

(post.htm

وتختلف إشارة البث السمي الرقمي عن إشارة كل من تضمين الإتساع وتضمين التردد ، ففي البث الإذاعي التقليدي أو القياسي تحمل كل خدمة إذاعية على الترددات الخاصة بها ، أما في البث السمي الرقمي فتستخدم كتلة واحدة من الترددات تسمى المضاعف في حمل عدد الخدمات . (الشاري 2009 : 62-63)

ويعمل نظام البث السمي الرقمي بالجمع بين تقنيتين :- (الشاري 2009 ، مرجع سابق:

(63

الأولي : هي تسجيل الصوت رقمياً (أى في شكل سلسلة من الوحدات والأصفار) عوضاً عن الإشارة التقليدية ما يتيح لبثها دقة للصوت من دون فقدان جودة النوعية .

الثانية : هي ضغط البيانات : وحتى وقت قريب كان ترقيم الصوت يتطلب نطاقاً واسعاً من الطيف الإذاعي ما جعل البث غير عملي ، ولكن التقدم التقني أدى إلى تطوير نظام يجد فقط أجزاء الإشارة التي تعرضت للتغيير بعد إرسالها ، ما أتاح التخلص من المعلومات غير الضرورية والذي أدى بدوره إلى تقليل كمية المعلومات الرقمية المطلوبة للبث .

يوما ما تستطيع أن تستقبل مئات الإذاعات الصوتية وبقاء تام للصوت ، وذلك بفضل تقنية الراديو الرقمي التي سوف تفتح بابا من الفرص التجارية في سوق أجهزة الراديو الرقمية ، سواء

في السيارة أو أجهزة الراديو للمنزل أو المكتب ، وستأتي الجوالات والكمبيوترات المحمولة مدعمة بالراديو الرقمي ، وبشكل محدد فإنه يتوجب عليك إستبدال الراديو الذي لديك حاليا براديو رقمي لإستقبال إذاعتك المفضلة بالبث الرقمي الجديد ، ويعتبر الراديو الرقمي هو الجيل القادم للبث الإذاعي ، والذي يعني إنتهاء حقبة زمنية شهدت بث موجات (AM) منذ عام 1920 م وبث موجات (FM) منذ عام 1940م ، إنها الثورة التي سوف تحول جودة إذاعات الموجات المتوسطة (AM) وكأنك تسمع موجات (FM) ، بل وسيحول موجات (FM) الحالية إلى نقاء وصفاء الأقرص المدمجة (CD) ، إضافة إلى نقاء الصوت المسموع فإنه يتيح زيادة عدد القنوات الإذاعية التي يمكن أن تبث بمعدل خمسة أضعاف بحد أقصى ، كما يمكن لهذه التقنية إمكانية إرسال الأحرف التي تظهر على شاشة الراديو الصغيرة ، حيث يمكن بث حالة الطقس أو إسم البرنامج الحالي ، أو يمكن لإدارة المرور أن ترسل رسائل نصية عن حالة الطرق والإختناقات التي فيها ، بقي القول أن البحث عن القنوات في الراديو الرقمي لن يكون برقم التردد بل بإسم القناة مباشرة والذي يظهر على شاشة الراديو ، أما أجهزة الراديو التي تستقبل هذا البث والتي بدأ تصنيعها حاليا ، وخاصة في راديو موديلات السيارات الجديدة ، فسيتيح لك تسجيل أي برنامج والإستماع له لاحقا ، أو عندما تضطر لإيقاف الراديو لأي سبب ، فإنه لن يفوتك برنامجك المفضل ، بل سيبدأ الراديو باستكمال البرنامج من حيث وقفت أنت ، وهذا كله بفضل التحول الرقمي . (الإشارة الرقمية ، 2013 ، من موقع-[http://digital-](http://digital-tunisia.blogspot.com/2011/09/blog-post.htm)

([tunisia.blogspot.com/2011/09/blog-post.htm](http://digital-tunisia.blogspot.com/2011/09/blog-post.htm))

تصبح الإذاعة رقمية متى توفرت كل الشروط المطلوبة للجودة الصوتية العالية و النوعية الرقمية لجميع الإشارات الصوتية في جميع مراحل الإنتاج إلى البث ثم الإلتقاط ، ويمكن الإستفادة من الإذاعة الرقمية في إمكانية إستخدام الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديوهات وغيرها من برامج التفاعل المباشر ، وحتى تصبح الإذاعة رقمية يجب أن تمر بعدة مراحل مختلفة تتمثل في الآتي :-

1- مرحلة إنتاج الصوت : خلال هذه المرحلة تتم عملية معالجة الصوت فنيا من التضخيم إلى التصفية مرورا بالمونتاج و المزج وغيره وفي كامل مراحل هذه العمليات التي تتميز بنطاق ترددي

منخفض بين 20 هرتز و 20 كيلو هرتز (BF) تكون الإشارة الصوتية دائماً في شكل رقمي بصفة متواصلة .

2 - مرحلة البث و الإرسال : خلال هذه المرحلة تتم تهيئة الصوت لجعله يترافق مع إشارات مرتفعة الترددات التي تقوم بحمل الإشارات الصوتية إلى أبعد مدى بإستعمال إحدى تقنيات أنظمة البث الرقمية السالفة الذكر .

3 -مرحلة إلتقاط الصوت : وهي المرحلة التي يصل فيها الصوت الإذاعي إلى جهاز الإلتقاط الرقمي حيث يستفيد المتقبل من كل المعطيات التي يمكن إلتقاطها مع الإشارة الصوتية .

مميزات الراديو الرقمي :-

تعتبر الإذاعة الرقمية تقنية جديدة دخلت جهاز الراديو مؤخراً وتعني البث الرقمي Digital وهذه التقنيات الجديدة التي دخلت على جهاز الراديو طرأت عليها تحسينات لفوائد عدة ومنها :-
(الرحباني 2011 : ص 66)

1 / التمكن من إرسال إشارات الأقمار الصناعية بكل سهولة ، عبر قيام الإذاعة بتحديد رقم معين ، وذلك نتيجة إعتماها على تقنية البث الرقمي العالمي .

2 / أدت تقنية البث الرقمي الإذاعي الى إيصال كلمات الأثير بصورة نقية ومسموعة ، مما أدى لتحسين أداء الإرسال الإذاعي بجودة عالية وباقل تكلفة .

3 / إن التكنولوجيا الحديثة بواسطة الراديو الرقمي قد مكنت المستمعين خاصة الذين يعتمدون على سماع الموجات الصغيرة ، من إختيار اللغة التي يريدونها ضمن مجموعة من اللغات الحية ، التي تبث بها شبكات الإذاعة المسموعة .

4 / إستطاعت تقنية البث الرقمي بواسطة الراديو الرقمي تغطية كافة انحاء العالم ، كما وستحقق فرصة ستستفيد منها الدول الفقيرة الأمية التي لا تقرأ ولا تكتب ، ما سيكون لهذه التقنية الأثر الإيجابي الكبير على هذه الدول .

5 / سيققق البث الرقم العالمي القدرة على إستيعاب التردد لعدة برامج إذاعية ، مع تراسل المعطيات في شكل نصوص وصور ثابتة بدلاً من التردد الذي كان يخصص لبرنامج إذاعي واحد .

6 / بمقدور التقنية الرقمية الإذاعية الجديدة تغطية عشرات القنوات الصوتية ذات الجودة العالية.

7 / إستفادة سكان المناطق الريفية النائية من إمكانية إتاحة الإذاعات التعليمية الموجهة لهم .

إن الإذاعة عموماً والإذاعة الرقمية على وجه الخصوص تتميز بالعديد من الخواص التي لا تتوفر في الأجهزة التكنولوجية الحديثة الأخرى ، فلا يخفي علينا أن الكثير من الناس أصبحوا يستخدمون أجهزة الآي بود والام بي 3 والام بي 4 وغيرها من الأجهزة الأخرى ، هذه الأجهزة تمكن مستخدميها من تسجيل برامج الإذاعة والإستماع إليها لاحقاً ، ولكن ميزة الإذاعة هي أنها يمكن الإستماع إليها في كل الأمكنة وكل الأوقات داخل المنزل ، خارج المنزل ، في السيارة ، وفي أي مكان آخر ، هذه الميزة هي التي تجعل الإذاعة تمتاز بالحيوية والنشاط ، وهناك سمتين أساسيتين للإذاعة الرقمية تمتاز بهما عن هذه الوسائل الحديثة الأخرى الأولى هي : أن الإذاعة تعطيك الخبر عندما يقع مباشرة وبصورة حية بينما هذه الأجهزة لا تستطيع أن تعطيك الخبر لحظة وقوعه ، والثانية : أن الإذاعة عندما تستمع إليها تأتيك بعنصر المفاجأة وذلك عند الإستماع للأخبار والبرامج والأغاني .. إلخ ، لكن الأجهزة الأخرى لا تتمتع بعنصر المفاجأة ، فعند تسجيل برامج الإذاعة يكون الشخص يعرف سلفاً ما سيسمع مما يفقد هذه البرامج منعته وتشويقها وحيويتها .

ويقول الخبراء أن أهمية الراديو الرقمي الموجه للمستمعين في السيارات ووسائل النقل الأخرى تأتي من أن الراديو في السيارة يعتبر له نفس وزن التلفزيون في المنزل ، وبالتالي فإن وجود البث الفضائي في السيارة أصبح ضرورة لا بد منها في هذا العصر لأن الراديو التقليدي بمحطاته العادية FM و AM لم يعد يغطي طموحات المستمعين من البرامج المختلفة ، لكن الراديو الرقمي يحتوي على عدد أكبر من القنوات الإذاعية التي تعطي المستمعين خيارات عديدة ومختلفة .

إن الإرتقاء إلى البث الرقمي يفسح المجال أمام الإذاعات لكي تبهر في الآفاق التفاعلية التي تنتجها التكنولوجيا الرقمية أمام الجمهور والذي يتحول بدوره إلى مشارك في عملية الإنتاج الإذاعي ، والتفاعلية بمعنى أن الإذاعة مفتوحة لأطول وقت للمستمع ، وهذا ما يسميه البعض إذاعة المستمعين المنشطين وهذا يعني أن أي مستمع يمكنه في وقت ما أن يصبح منشطاً ،

فعندما سمح بحدث يمكنه الاتصال بإذاعته الرقمية ، وهناك المدير المسئول على الساحة ، إذا كان إعتبر أن الخبر هذا جيد وصحيح ، فسيولييه هو مهمة أن يكون مراسلاً للإذاعة ويتحدث عن المنطقة التي يعيش فيها وعن الشيء الذي يقع . (الشاري 2009 ، مرجع سابق : ص 264-265)

وللراديو الرقمي مزايا وسلبيات أيضاً ، فمن سلبيات الراديو الرقمي أنه لكي يتسنى للشخص التقاط إشارته الرقمية فعليه شراء راديو رقمي جديد ، وتتفاوت أسعار الراديو الرقمي المخصص للسيارات والآخر الذي يمكن الإستماع له في المنزل ، ولكن الشيء المميز للراديو الرقمي هو أنه على خلاف الراديو الفضائي وراديو الإنترنت لا يتطلب رسوم إشتراك نظير التمتع بخدماته .

تأثير إذاعات ال FM علي مستقبل الإذاعة :-

موجة Frequency Modulated التي يشار إليها إختصاراً بال FM هي موجة شديدة الوضوح وفيها تتفاوت طبقات التردد ومتحررة من الأصوات الفجائية الحادة التي تصدر عن موجات ال AM ، والأصوات التي تصدر عن ال FM هي أصدق في التعبير عن الأصوات الأصلية ، كما أن درجات تضمين التردد لا تتداخل مع بعضها البعض إلا إذا كانت متساوية التردد .

إستطاعت محطات ال FM الإذاعية بفضل التقنيات الحديثة من جذب المستمع إليها بصورة كبيرة وذلك من خلال إستخدامها للمؤثرات الصوتية والأجهزة المستخدمة بنظام ال DS الذي أصبح ذائع الصيت في هذه الأيام ، ولكن هل إستفادت محطات الأف أم السودانية من هذه التقنيات في تقديم مادة إذاعية ذات مضمون جاذب يعمل على رفع الوعي وينمي المجتمع ثقافياً وإجتماعياً وفكرياً ، وهل إرتبطت برامج هذه المحطات بالبيئة التي نشأت فيها من حيث اللغة والمضمون ، وهل لبت إحتياجات الجمهور ورغباته من خلال الرسالة التي تؤديها ، أم أنها قامت فقط من أجل الربح المادي وعدم مراعاة لقيم المجتمع وإحتياجاته .

يلاحظ مدى القدرة الكبيرة لمحطات ال FM في التأثير على المستمع من خلال الأجهزة المتطورة والحديثة التي تتمتع بها هذه المحطات ونقاء الصوت المجسم من خاصية أجهزة ال DS عالية الجودة بنظام الفرد الواحد ، ونتيجة لهذا فقد إجهت معظم محطات ال FM إلى إتباع

النظام الإذاعي الشامل، وذلك بأن يقوم الفرد بأداء كل المهن والوظائف الإذاعية من إعداد ، تقديم ، إخراج ، مونتاج ، تنفيذ ، إشراف .. الخ ، والشيء الذي القى عليها الضوء أكثر هو إنتهاج هذه المحطات للغالب المنوع ، بحيث تقدم برامجها في شكل منوعات حقيقية متعددة المفاهيم ومختلفة الرؤى ، مما جعلها قبلة لأذواق المستمعين الذين صاروا يداومون على الإستماع إليها بصورة أشبه بالراتبة .¹ (صحيفة الصحافة ، 2013 ، من موقع

(www.sudaress.com/alsahafa./45907

وعندما يدير أي شخص مؤشر الراديو الآن يجد العديد من المحطات الإذاعية ، وأغلب هذه المحطات هي محطات الأف أم ، وتختلف هذه المحطات وتتنوع فمنها المحطات الإخبارية والثقافية والرياضية والإقتصادية .. الخ ، هذا بالإضافة للمحطات الموجهة التي تبث برامجها أيضاً على موجات الأف أم ، هذه المحطات جذبت العديد من مستمعي الإذاعة السودانية لأنها تستخدم قوالب برمجية تستخدم قالب المنوعات بصورة كبيرة جداً ، وحتى المحطات المتخصصة منها تبث في بعض الأحيان البرامج الموسيقية "بلا شك ل إذاعات الأف أم تمثل فتحاً جديداً في مجال الإذاعات وتساهم في تطور العمل الإعلامي الإذاعي من خلال رسالة متكاملة بالنظر للإتجاه العلمي ، ونحن في السودان نحتفي بكل محطة إذاعية أو تلفزيونية جديدة لأنها تعطي دفعة للعمل الإعلامي ، لأن الرسالة الإعلامية لا بد أن تأخذ مساحة كافية لأنها موجهة للشعب ، وأعتقد أن تلك الإذاعات قادرة على توصيل رسالتها وعليها أن تستعرض أشكال الثقافات المتعددة من خلال التنوع ، ولا بد من الإهتمام بتوازن الرسالة الإعلامية حتى لا تخرج عن النص ، والقائمون على أمر تلك الإذاعات هم المعنيون بتوجيه بوصلة الأحداث من خلال التطور الذي يخدم المجتمع بالتوظيف الأمثل للمساحات الأثيرية التي تتطلب طرْحاً هيكلياً كاملاً تريبواً وارشادياً مع ضرورة غرس الروح الوطنية" . (الصحافة ، الخرطوم ، العدد 44903)

www.sudaress.com/alsahafa./45907 /¹

نشأة وتطور الإذاعة في السودان :-

في تمام الساعة السادسة من مساء اليوم الأول من شهر نسيان أبريل عام 1940م عانق مسامع بعض المحظوظين من أبناء أم درمان (العاصمة الوطنية للسودان) أول صوت يعلن ميلاد إذاعة صغيرة تحمل إسم السودان ووقف الناس بين الدهشة والفرح الممزوج بالتأمل ، نصف ساعة من الزمان يرهفون السمع لما كان يبث عبر مكبرات الصوت التي وزعت في أنحاء مختلفة من المدينة خصوصاً الساحات الكبيرة والبيادين الواسعة ، كان الجميع يتطلعون لأن يلتقطوا ما بثته الإذاعة من أخبار ومواضيع وجدت هوى في نفوسهم ، وبالمقابل كان المسؤولون يأملون أن يتمكن أكبر عدد من المواطنين من التقاط ما يذاع من برامج تلك الإذاعة الوليدة ، وأنقضي ذلك اليوم الجميل والأيام التي تلتها ولا يزال صوت الإذاعة بطرق آذان المستمعين في كل حين ، ويواصل بثه ليكسب كل يوم عشرات المعجبين الجدد . (عوض 2001 : ص 35)

ارتبطت نشأة الراديو في السودان كما أتفق معظم المؤرخين بالنواحي السياسية والعسكرية .. فكما إستخدمت ألمانيا في حربها أسلوباً لم يكن مألوفاً من قبل في الأمور السياسية والعسكرية وهو أسلوب الدعاية عبر وسائل الإعلام حيث إستخدمت كل وسائل الإعلام والحرب النفسية بما فيها الراديو للتأثير على معسكر الحلفاء , لجأت بريطانيا إلى إنشاء محطات إذاعية في بعض مستعمراتها المهمة لمجاراة ذلك الأسلوب الدعائي طمعاً في كسب المزيد من الحلفاء وكسب الحرب ذاتها في النهاية حيث قامت بإنشاء خدمة إذاعية في السودان لتكون حلقة الوصل بين الحكومة البريطانية والمواطنين السودانيين لخدمة أربعة أهداف :-

- 1- أن تستقطب أهل السودان إلى جانب الحلفاء وكسب تأييدهم .
- 2- الرد على الدعاية النازية وكسب المزيد من الحلفاء .
- 3- التحذير والتبويه من الوجود الإيطالي من ناحية الشرق وقيام الحرب في أية لحظة (وجود إيطاليا في إريتريا وأثيوبيا وبعض أجزاء الصومال) .
- 4- مساعده الحكومة في شرح سياساتها إزاء الوضع العالمي للمتعلمين في السودان وتكذيب ما تنشره الصحف الوطنية ضد بريطانيا . (محمد ، دكتوراة : 136)

ولما كان الهدف من إنشاء الإذاعة دعائياً فقد بدأت خدمتها بسياسة تمجيد الحكومة البريطانية ، حتى أن أحد المذيعين الشهيرين في إذاعة ألمانيا وهو (يونس بحري) قد سخر منها يوماً وقال من خلال راديو المانيا (أسمع حشرة تطن من أدغال أفريقيا تقول هنا أم درمان) كان ذلك لتعليق المستخف الساخر مؤشراً على إستفحال روح العداة والتنافس بين الحلفاء ودول المحور في معركة الأثير ولم يكن بأي حال من الأحوال إساءة أو تنقيصاً من شأن إذاعة أم درمان ، وإنما كان على العكس تماماً مؤشراً على أنها قد بدأت توثر تأثيراً لم ينل استحسان الألمان وفي نفس الوقت كان مؤشراً على أن تلك الإذاعة الصغيرة قد كسرت الحواجز ووصلت إلى كثير من البقاع المؤثرة مما جعل المعلق يونس بحري يقول تلك العبارة . (عوض 2001 ، مرجع سابق : ص 38)

كان واقع الحال في تلك الفترة العصيبة قد فرض على الجميع أن يمتثلوا للقول العربي " أنا وأخي على ابن عمي وأنا وابن عمي على الغريب" والغريب هنا بالطبع هو "محور النازية" الذي سام أهل الأرض عنباً وتكليلاً فاق كثيراً ويلات الإستعمار البريطاني كما وصفة معظم المؤرخين وفي تلك الظروف وجدت الإذاعة مرتعها الخصيب كأول ناقل للأحداث من مواقعها ، وقد إستمرت في تقديم تلك الخدمة اليومية لمستمعيها ، وفقاً لجدول زمني تضمن شكل ومواقيت البرمجة . وقد كان أول هيكل للبرامج أصدره مكتب الاتصال العام كما يلي :- (عوض 2001 ، مرجع سابق : ص 44)

الساعة 6:00 مساءً إفتتاح الإذاعة .

الساعة 6:01 مساءً القرآن الكريم .

الساعة 6:10 مساءً نشرة الأخبار .

الساعة 6:20 مساءً أغنية سودانية .

الساعة 6:30 مساءً ختام البرامج .

كان برنامج الإذاعة بسيطاً ومتواضعاً ومناسباً للمهمة التي من أجلها أنشأت الإذاعة ويعدده الأهداف والسياسات التي خططها ووضعها الحكم الثنائي وهي الأخبار عن الحرب العالمية

الثانية بالإضافة إلى أن المنهج المتبع في هيكلة البرامج لم يكن بعيداً عن النمط الذي كان سائداً في ذلك الزمان في أغلب إذاعات وخدمات الراديو في العالم الثالث .

مبنى البريد والبرق الذي كانت تبث منه إذاعة أم درمان كان عبارة عن حجرة صغيرة تبلغ مساحتها 12 متراً مربعاً 3x4 وبجانبها حجرة أخرى مساحتها 6 أمتار 2x3 تستخدم للمراقبة بالإضافة إلى غرفة أخرى في نفس الموقع تحتوي جهازي الإرسال الذين استحضروا فيما بعد أحدهما على الموجة المتوسطة 524 متراً والآخر على الموجة القصيرة 31 متراً . (شمو 2008 : ص 47)

كانت الإذاعة تعمل بواسطة بعض المتطوعين من الشباب عند بداية إنشائها ولم يكن لديها مذيعون أو فنيون ولا محررون خاصون بها ، في عام 1941م عين الأستاذ / عبيد عبد النور أول موظف بالإذاعة وهو الموظف الوحيد الذي يقرأ نشرات الأخبار ويقدم الفقرات كمذيع للربط أو يدير الأحاديث والمحاضرات مع الشخصيات التي تستضيفها الإذاعة ويختتم الإرسال . (عوض 2001 ، مرجع سابق : ص 5)

بث البرامج كان مباشراً للجمهور لإنعدام وسائل التسجيل واستخدام أنواع من الميكروفونات كبيرة الحجم قليلة الحساسية تنعدم فيها وسائل الإنتاج المتطورة بحيث لا تقدم من المواد المحفوظة والمسجلة إلا القليل والمستورد في شكل أسطوانات غنائية تجارية تأتي إليها من مصر و أجهزة الإرسال كانت محدودة بدأت بجهاز واحد ثم أضيف إليها اثنان ، خدمة الإذاعة كانت ممركة في الخرطوم ولم يعرف السودان الإذاعة الإقليمية في ذلك التاريخ مديلاً أو تجربة . (شمو 2008 ، مرجع سابق : ص 50)

أصبحت أندية الإستماع أنشط من كل الأندية الأخرى في المدينة وتشجعت الحكومة فزادت عدد مكبرات الصوت التي وزعتها على كثير من الساحات العامة بدأتها بساحة (ميدان البوسطة) الواقع في قلب مدينة أم درمان متوسطاً الدكاكين والمقاهي ومواقف الحفلات والتاكسي ، وكان أكثر ما جذب إنتباه المستمعين للإذاعة هو أخبار الحرب التي لم تكن تخلوا منها نشرة من نشرات الأخبار ، ذلك لأن الشعب السوداني ظل معروفاً بولعة الشديد وتحمسه للسياسة وكل

ما يدور في فلكها ، حتى لا يكاد يصارعه شعب من الشعوب العربية ولا الأفريقية في هذا المضمار .

بدأت إذاعة أمدرمان صغيرة متواضعة تبث برامجها المحدودة مرة واحدة في الأسبوع ثم سرعان ما تطورت خلال ((الشهر الأول)) لأنشائها إلى ((ثلاث مرات)) في الأسبوع .

بعد سنتين من إنشائها وبالتحديد في عام 1942م إنتقلت الإذاعة من مباني بوسطة أمدرمان إلى منزل صغير تمت إستعارته بمدينة أمدرمان .

ليكون مقراً مؤقتاً لها ، وقد كان ذلك المنزل متواضعاً إلى أبعد الحدود وموقعة بالقرب من (مدرسة القابلات) بمدينة أمدرمان بمنطقة مدرسة بيت الأمانة ولم يكن ذلك المنزل مقراً مناسباً للإذاعة على الإطلاق بحكم تصميمه البسيط وتشكله المتواضع ولكن لم يكن بالإمكان في تلك الظروف أن يتم تغييره بأحسن منه . (عوض 2001 ، مرجع سابق : ص 50)

أستضاف ذلك المنزل إذاعة أمدرمان منذ إنتقالها من بوسطة أمدرمان 1942م وإلى حيث إنتقالها إلي المبني الحالي عام 1957م يتكون المنزل من أربعة غرف وثلاث برندات وفناء واسع .. وكانت إحدى الغرف تستخدم كأستوديو وجزء منها حجرة مراقبة control room يفصلها عن الأستوديو حائط زجاجي سميك وشفاف والحجرة الثانية تستخدم كاستديو للغناء والموسيقي وقراءة القرءآن . (شمو 2008 ، مرجع سابق : ص 35)

في عام 1945 وضعت الحرب العالمية الثانية أوزارها وأرادت السلطات الإستعمارية إيقاف الإذاعة بل وقفلها نهائياً وتعذرت بأن تشغيل إذاعة أمدرمان كان يتم من المال المخصص للمجهود الحربي والدعاية للحلفاء ومن المنطقي أن يتم إيقاف هذه المخصصات المالية الحرب ولولا توسلات السودانيين وتدخل أحد الإداريين البريطانيين (إيفانس) لتوقفت الإذاعة نهائياً . (الجاز 2000 : ص 31)

لذلك أصدرت الحكومة البريطانية قراراً بالإبقاء على الإذاعة والتصديق بميزانية منفصلة لها وظل دور الإذاعة كما هو في السابق (خدمة الإدارة البريطانية في السودان) .

بعد البث المباشر الذي إستمرت عليه الإذاعة تسع سنوات أدخلت في عام 1949م ولأول مره منذ تأسيسها نظام التسجيل على الأسطوانات فقامت بتسجيل عدد من الأحاديث الهامة ثم سجلت بعد ذلك البرامج والتمثيلات الإذاعية والأغاني والموسيقي والتعليقات وغيرها من المواد .

ولم تكن عملية التسجيل على الأسطوانات عملية سهلة على الإطلاق بل كانت هي الأخرى في غاية الصعوبة والخطورة على من يقوم بها من الفنيين حيث كان الفنيون يبذلون جهداً خارقاً حتى يخرج التسجيل بالمستوى المطلوب وكان أكثر ما يزعجهم هو الأخطاء التي قد يرتكبها المتحدث أو المغني والتي تحتاج إلى إعادة تسجيل الأسطوانة من جديد . (عوض 2001 ، مرجع سابق : ص 54)

في يناير 1956م نال السودان إستقلاله وتم رفع العلم السوداني في جميع المصالح الحكومية ومع تشكيل أول حكومة وطنية في السودان تغيرت رسالة الإذاعة وبدأت تطرح أفكاراً وطنية مثل دعوتها إلى (سودنة الوظائف) وجمع المال الذي يصرف إلى الموظفين الإنجليز كمكافأة لنهاية الخدمة . (ارسد 2001 ، مرجع سابق : ص 65)

كانت الإنتقالة الكبرى في مجال العمل الإذاعي قد تمثلت في إفتتاح مباني الإذاعة الرسمية بالقرب من مجري نهر النيل بمدينة أمدردمان وهي المباني التي ظلت بها الإذاعة حتى يومنا هذا وقد كان ذلك الإنتقال في صيف عام 1957م . (عوض 2001 ، مرجع سابق : ص 55)

بنيت داخل الإذاعة عند إفتتاحها أربعة أستديوهات كبيره كانت تكفي آنذاك لتلبية متطلبات العمل من تسجيل ومونتاج وبث على الهواء منها إثنان بحجم كبير تم تشغيلها خصيصاً لتسجيل المواد الغنائية والموسيقي والدراما هما ستوديو (A) وستوديو (B) في حين ظل الأستوديوهان الآخران وهما (C) و (E) يعملان بشكل منتظم في خدمة البث الإذاعي المباشر أي نشرات الأخبار والربط وما إلى ذلك من فقرات البرامج الحية التي لا تعد بقنوات التسجيل العادية .

في شهر شباط فبراير 1976م تم افتتاح أربعة أستديوهات إذاعية أطلقت عليها أسماء (كرومة) (خليل فرح) (سرور) (عائشة الفلاتية) وهي أسماء المطربين الأوائل الذين تعاملوا مع الإذاعة في بدايتها . (عوض 2001 ، مرجع سابق : ص 57)

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

إستمرت الإذاعة في زيادة عدد ساعات بثها اليومي حتى شهر شباط فبراير 1995م صدر قرار لأول مره في تاريخ الإذاعة بأن يكون الإرسال لمدته أربعة وعشرين ساعة بلا إنقطاع وكان ذلك خلال شهر رمضان حيث لبثت التجربة طوال الشهر ووجدت قبلاً طيباً بين أوساط المستمعين خصوصاً أبناء السودان الذين يعيشون بعيداً عن أرض الوطن والذين كثيراً ما تحرمهم فروقات التوقيت من متابعة برامج إذاعتهم الوطنية . إلا أن الإرسال عاد لينتهي عند الساعة الواحدة صباحاً . ولعل هذا التغيير المستمر في ساعات البث قد فرضته كثير من الظروف التي مرت وتمربها الإذاعة وكان جل طموح القائمين بالأمر دائماً هو أن يستمر الإرسال أربعاً وعشرين ساعة تيمناً بمعظم الإذاعات العربية والعالمية وسار التخطيط لتحقيق ذلك الهدف حيث وضع مدير الإذاعة (صلاح الدين الفاضل) وفريق العاملين تصوراً متكاملماً لرفع ساعات البث إلي أربع وعشرين ساعة . (عوض 2001 ، مرجع سابق : ص 62)

استمرت الإذاعة السودانية في تصعيد إمكانياتها بشكل مضطرد حتى بلغت الآن على المستوى القومي 21 جهاز إرسال منها إثنان على التردد (FM) بالإضافة إلى مشروع للموجات المتوسطة يضم خمس مراسلات .

أنشئت في السودان بعد ذلك العديد من الإذاعات الولائية حتى أنه في عام 1998م بلغ عدد الإذاعات 19 إذاعة ولائية (إذاعة عطبرة - دنقلا - كسلا - ود مدني - جوبا - نيالا - والأبيض) وهي أقدم إذاعات تم أنشاؤها .

بلغت ساعات البث الإذاعي 24 ساعة متواصلة و التطور في مجالات الاتصالات الهاتفية والربط بشبكات المعلومات ساعد على التطور في مستوى النقل الخارجي للأحداث و الاتصالات الفورية للخدمات الإخبارية والتحليلية ومشاركة الجمهور في البرامج المختلفة وزيادة التفاعل بين الإذاعة وجمهور المستمعين .

في عام 2000م بدأ البث على القمر الأوربي هوت بيرد (Hot bird) والقمر الآسيوي (Asia sat) ثم إستخدام محطات (FM) على التقنية الرقمية تجاوز البث الخرطوم إلى الولايات حيث توجد لآن عشرات أجهزة إرسال (FM) في عشر عواصم ولائية في كل أنحاء السودان وولاياته .

إنتهجت الإذاعة سياسات التجديد والتحديث والإستفادة مما قدمه المجتمع العالمي من تقنية عالية ورؤية لتطور العمل الإذاعي فالإذاعة محوسبة وكل شيء فيها يحركه الحاسوب وأنظمة المعلومات وهي بذاتها أصبحت جزءاً من الشبكة الدولية للمعلومات (INTERNET) بحيث يستطيع التعامل معها والإستفادة من محتواها كل من يجد فرصة (access) للدخول للشبكة أياً كان موقعة في العالم . (محمد ، دكتوراة ، مرجع سابق : ص 146)

تحتوي الدراسة التطبيقية على مجموع الإجراءات التي تم اتباعها لتحقيق أهداف الدراسة وإثبات صحتها ، وذلك من خلال تحديد محتويات الدراسة ومصادر المعلومات وأسلوب جمعها من المصادر الميدانية وذلك بغرض إعطاء نتائج وتوصيات واقعية وصحيحة ، واعتمد الباحث على الإستبيان والمقابلات الشخصية كأدوات رئيسية لجمع معلومات الدراسة التطبيقية .

إجراءات الدراسة التطبيقية :-

مجتمع وعينة الدراسة :-

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن تعمم فيها النتائج ذات العلاقة بمشكلة الدراسة ، ويتكون مجتمع الدراسة الأصلي من مستمعي الإذاعة السودانية في ولاية الخرطوم وذلك لأن ولاية الخرطوم يتواجد فيها كل مواطني ولايات السودان المختلفة ، أما عينة الدراسة فقد تم إختيارها بطريقة عشوائية في إطار عمدي من مجتمع الدراسة وعددهم 50 فرداً من المجتمع الكلي تم توزيعهم بواقع 10 طلاب ، و 10 موظفين ، و 10 أشخاص من الشارع العام ، و 10 ربات بيوت و 10 خبراء وأكاديميون .

أداة الدراسة :-

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم صحيفة إستبانة ، وذلك لأن الإستبانة تساعد في عملية جمع المعلومات الأولية ويمكن تطبيقها على عدد من الأفراد ، كما أن الإستبانة تعطي المبحوث الحرية في التعبير عن آرائه وتعطيه فرصة للتفكير قبل الإجابة على الاسئلة ، أيضاً إستخدم الباحث أداة المقابلة الشخصية في جمع المعلومات .

الثبات والصدق الظاهري :-

للتأكد من الصدق الظاهري لإستبانة الدراسة وصلاحيه عباراتها من حيث الصياغة والوضوح قام الباحث بإعتماد طريقة صدق المحتوى وتم عرض (أداة الدراسة) على مجموعة من المحكمين¹ الأكاديميين والمختصين في مجال الدراسة وكان عددهم (5) محكمين طلب منهم

¹ / البروفيسور : بدر الدين احمد ابراهيم – جامعة السودان المفتوحة – عميد كلية الاعلام بجامعة امدرمان الاسلامية سابقاً

2 / البروفيسور : مختار عثمان الصديق – جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – كلية علوم الاتصال

3 / البروفيسور : صلاح الدين الفاضل – عميد كلية الاداب بجامعة امدرمان الاهلية – المدير السابق للإذاعة السودانية

4 / الدكتور : ياسر بانكر : نائب عميد كلية علوم الاتصال – جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

5 / الدكتور : وليد علي احمد : مدير اذاعة جامعة الخرطوم – رئيس قسم الاعلام جامعة الخرطوم سابقاً

الباحث إبداء ملاحظاتهم وآرائهم حول مدى صحة فقرات الإستبانة ، ويعد إستعادة الإستبانة من المحكمين تم إجراء التعديلات التي إقترحوها .

الثبات والصدق الإحصائي :-

يقصد بثبات الإختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما أستخدم أكثر من مرة واحدة في ظروف مماثلة وهناك عدة طرق تستخدم في تقدير ثبات المقياس إختار منها الباحث معادلة (الفا كرونباخ) حيث تم تطبيق الإختبار على عدد من المبحوثين بلغ عددهم (20) مبحوثاً وتمت إعادة التطبيق بعد فترة زمنية وتم إستخراج معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات الأداة وبإحتساب معادلة (الفا كرونباخ) بلغت درجة ثبات الإختبار (0.83) كما بلغت نسبة الصدق (0.91) وهي نسب مقبولة لغايات إجراء الدراسة .

الأساليب الإحصائية المستخدمة :-

لتحقيق أهداف الدراسة بشكل عام قام الباحث بإستخدام العديد من الأساليب الإحصائية يمكن إجمالها في الآتي :-

- 1- الأشكال البيانية .
- 2 - التوزيع التكراري للإجابات .
- 3 - النسب المئوية .
- 4 - إختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات .

وللحصول على نتائج دقيقة تم إستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCEC (SPSS)

وهو من أقوى البرامج المستخدمة في عمليات التحليل الإحصائي ، ويختص هذا البرنامج بتحليل البيانات سواء كان تحليلاً وصفيًا أو إستنباطيًا أو ما يعرف بإختبار الفروض ، وتم توزيع عدد (50) إستبانة تم إستردادها جميعاً من المبحوثين بنسبة (100%) من أفراد العينة .

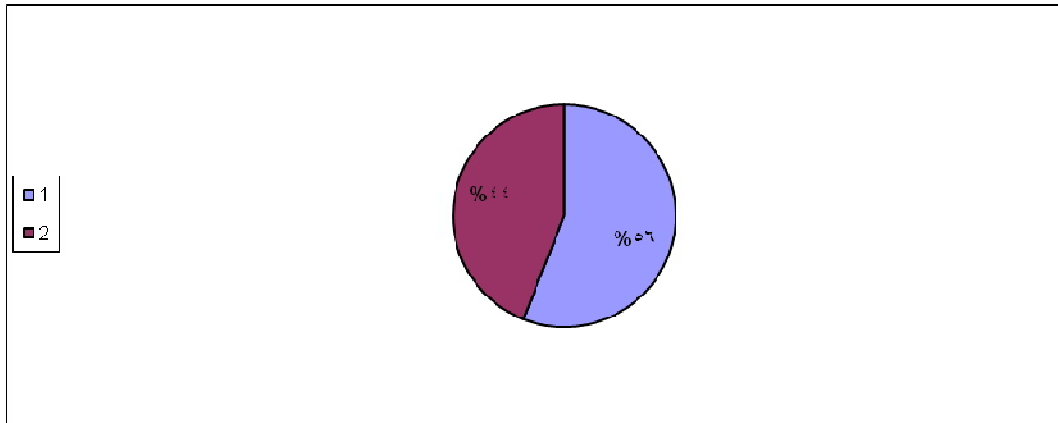
جدول رقم (1)

يوضح نوع أفراد العينة :

الفئات	التكرارات	النسبة %
ذكر	28	56
أنثى	22	44
المجموع	50	100

شكل رقم (1)

يوضح نوع أفراد العينة :



يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن العينة المختارة كانت شاملة للجنسين وكانت نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 56% من النسبة الكلية ، في حين بلغت نسبة الإناث 44% من النسبة الكلية ، وهذا يؤكد أن العينة المختارة كانت شاملة من حيث النوع .

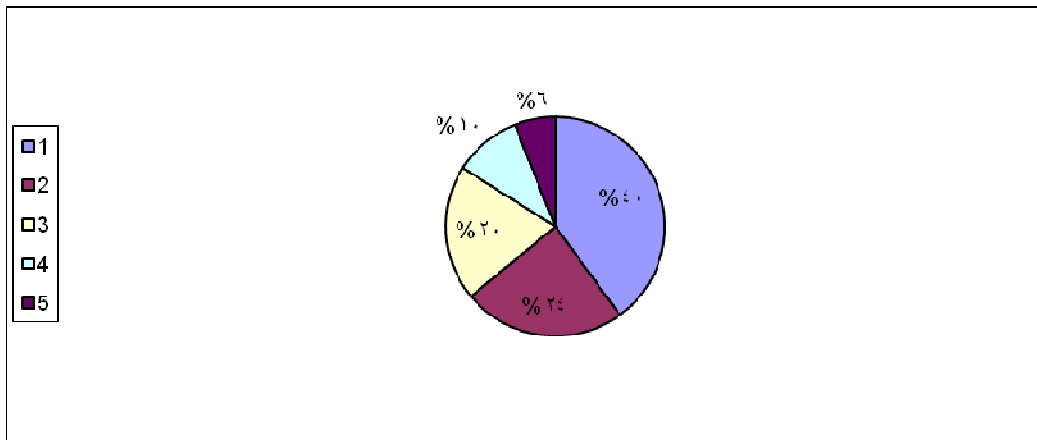
جدول رقم (2)

يوضح الفئات العمرية لأفراد العينة :

الفئات	التكرارات	النسبة %
30-20	20	40
40-31	12	24
50-41	10	20
60-51	5	10
60- فأكثر	3	6
المجموع	50	100

شكل رقم (2)

يوضح الفئات العمرية لأفراد العينة :



يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن الفئة العمرية من 30-20 سنة كانت هي الفئة الأكبر من العينة المختارة حيث بلغت نسبتهم 40% من النسبة الكلية ، ومن ثم أتت الفئة العمرية من 40-41 بنسبة 24% ، ثم الفئة العمرية من 50-41 بنسبة 20% ، والفئة من 60-51 بنسبة

10% ، وأخيراً الفئة العمرية من 60 عاماً فأكثر بنسبة 6% ، ويتضح من هذه النسب أن العينة شملت جميع الفئات العمرية .

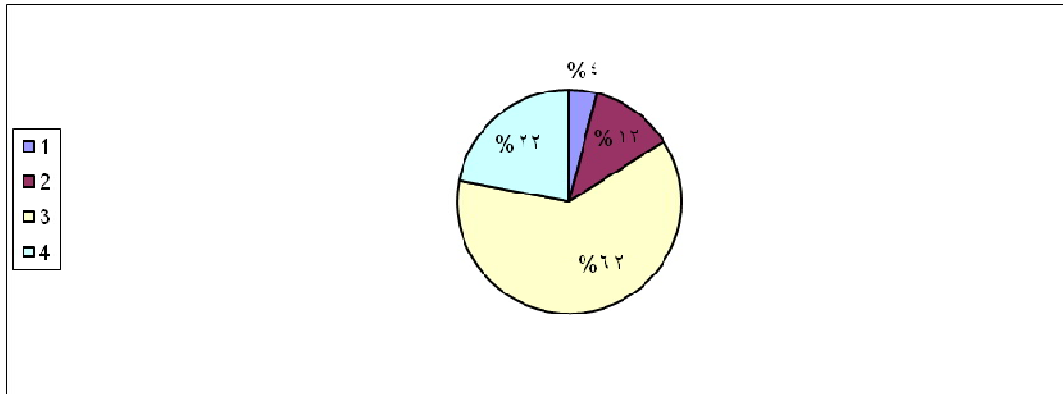
جدول رقم (3)

يوضح المستوى الأكاديمي :

الفئات	التكرارات	النسبة %
أساس	2	4
ثانوي	6	12
جامعي	31	62
فوق الجامعي	11	22
المجموع	50	100

شكل رقم (3)

يوضح المستوى الأكاديمي :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يحملون مؤهلاً جامعياً كانت هي النسبة الأكبر حيث بلغت 62% من النسبة الكلية ، ثم اللذين يحملون مؤهلاً فوق الجامعي بنسبة 22% ، ونسبة لمبحوثين الذين يحملون مؤهلاً ثانوياً كانت 12% ، وأخيراً نسبة الذين

تلقوا تعليماً أساسياً بلغت 4% من النسبة الكلية ، ويرجع السبب في هذه النسب التعليمية المرتفعة للعينة المختارة لأنها شملت مستمعي الاذاعة داخل ولاية الخرطوم فقط .

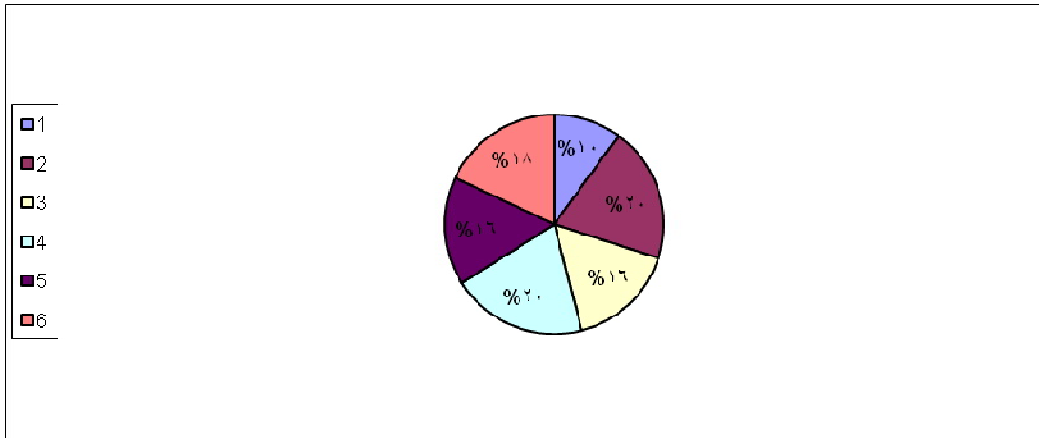
جدول رقم (4)

يوضح المهنة :

الفئات	التكرارات	النسبة %
عامل	5	10
طالب	10	20
موظف	8	16
أكاديمي	10	20
مهني	8	16
رية منزل	9	18
المجموع	50	100

شكل رقم (4)

يوضح المهنة :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن العينة المختارة شملت جميع المهن المختلفة ، وكانت النسب المئوية متقاربة جداً حيث جاء الطلاب والأكاديميين في المرتبة الأولى بنسبة 20% ، ثم ربات المنازل بنسبة 18% ، وبلغت نسبة المهنيين والموظفون 16% ، وأخيرا العمال بنسبة 10% من النسبة الكلية للمبحوثين .

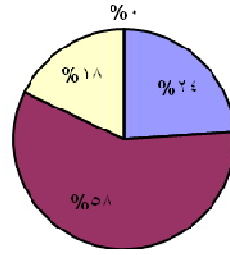
جدول رقم (5)

هل تستمع إلى الإذاعة السودانية :

الفئات	العدد	النسبة %
دائماً	12	24
أحيانا	29	58
نادرا	9	18
لا استمع	0	0
المجموع	50	100

شكل رقم (5)

هل تستمع إلى الإذاعة السودانية :



أثبتت الدراسة أن الإذاعة تتمتع بعدد مستمعين كبير ، حيث بلغت نسبة الذين يستمعون للإذاعة أحيانا 58% من النسبة الكلية ونسبة الذين يستمعون للإذاعة دائماً 24% من النسبة الكلية ، في حين بلغت نسبة الذين يستمعون إلى الإذاعة نادراً 18% من النسبة الكلية لعدد المبحوثين ، ومن الملاحظ أن جميع المبحوثين الذين تم توزيع إستمارة الإستبيان عليهم وعددهم خمسون مبحوثاً لم يجب واحداً منهم بلا أستمع للإذاعة .

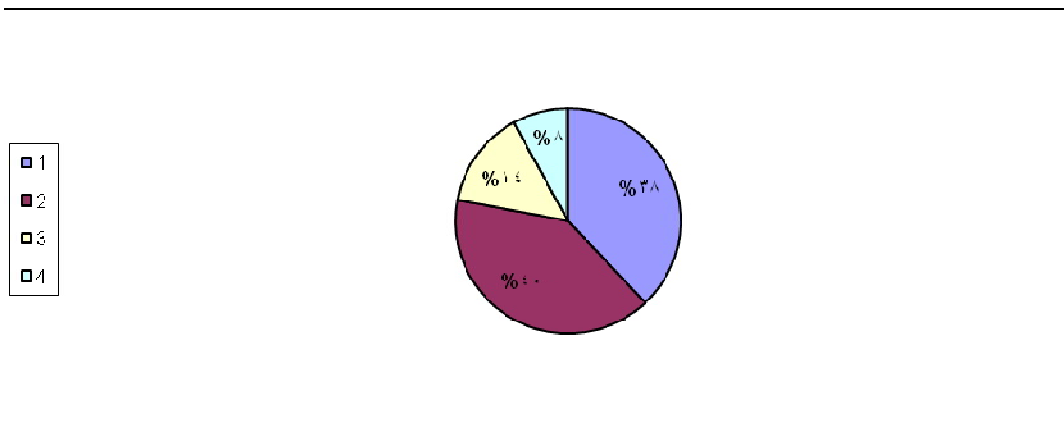
جدول رقم (6)

إذا كنت تستمع حدد ساعات إستماعك :

الفئات	العدد	النسبة %
أقل من ساعة	19	38
أكثر من ساعة وأقل من ساعتين	20	40
ساعتين إلى ثلاث ساعات	7	14
أكثر من ثلاث ساعات	4	8
المجموع	50	100

شكل (6)

إذا كنت تستمع حدد ساعات إستماعك :



يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذين يستمعون للإذاعة أكثر من ساعة وأقل من ساعتين 40% من النسبة الكلية ، في حين بلغت نسبة الذين يستمعون للإذاعة أقل من ساعة في اليوم 19% من النسبة الكلية ، ثم النسبة من ساعتين إلى ثلاث ساعات 14% من النسبة الكلية وأخيرا الذين يستمعون للإذاعة أكثر من ثلاث ساعات 8% ، ويأتي هذا الأمر من إختلاف أعمار ومهن وخصائص المبحوثين

جدول رقم (7)

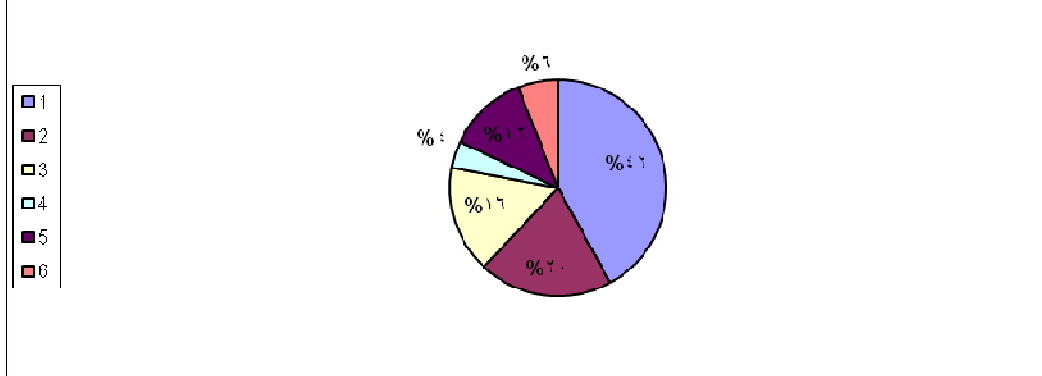
ما هي البرامج المفضلة لديك :

الفئات	العدد	النسبة %
الإخبارية	21	42
الثقافية	10	20
الدينية	8	16
الترفيهية	2	4
الرياضية	6	12
الدرامية	3	6

المجموع	50	100
---------	----	-----

شكل رقم (7)

ما هي البرامج المفضلة لديك :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن البرامج الإخبارية تحظى بإهتمام كبير من قبل المبحوثين وتتفوق على بقية برامج الإذاعة من حيث الإستماع والمتابعة حيث بلغت نسبتها 42% من النسبة الكلية لعدد المبحوثين ، في حين جاءت البرامج الثقافية في المرتبة الثانية بنسبة 20% من النسبة الكلية ، ثم البرامج الدينية بنسبة 16% ، والبرامج الرياضية بنسبة 12% وأخيرا البرامج الدرامية التي بلغت نسبتها 6% من النسبة الكلية .

جدول رقم (8)

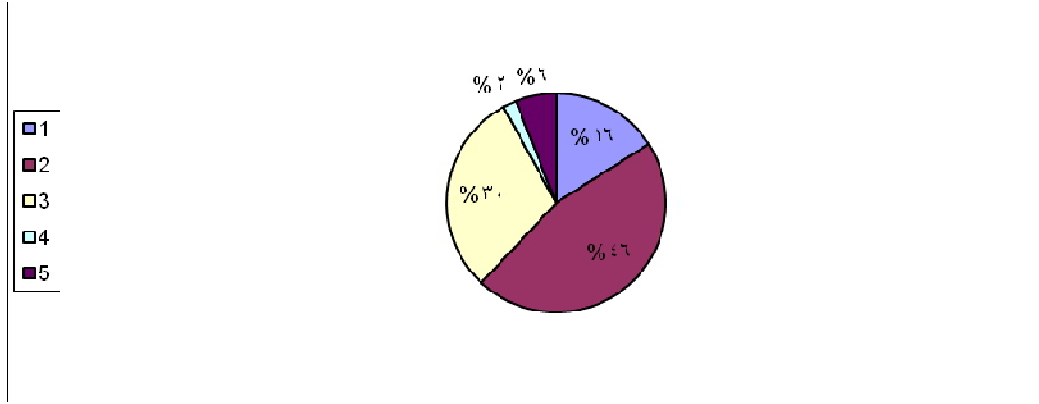
تقدم الإذاعة السودانية برامج ذات مضمون جانبا للجمهور :

الفئات	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	8	16
أوافق	23	46
محايد	15	30
لا أوافق	1	2

6	3	لا أوافق بشدة
100	50	المجموع

شكل رقم (8)

تقدم الإذاعة السودانية برامج ذات مضمون جاذب للجمهور :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذين يرون أن الإذاعة تقدم برامج ذات مضمون جاذب كبيرة حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بأوافق 46% من النسبة الكلية ، ونسبة الذين اجابوا بمحايد 30% ، بينما بلغت نسبة الذين اجابوا بأوافق بشدة 16% ، في حين بلغت نسبة الذين أجابوا بلا أوافق بشدة 6% وأخيرا بلغت نسبة الذين أجابوا بلا أوافق 2% من النسبة الكلية لعدد المبحوثين ، ويتضح مما سبق أن الإذاعة السودانية تقدم برامج ذات مضمون جاذب للجمهور .

جدول رقم (9)

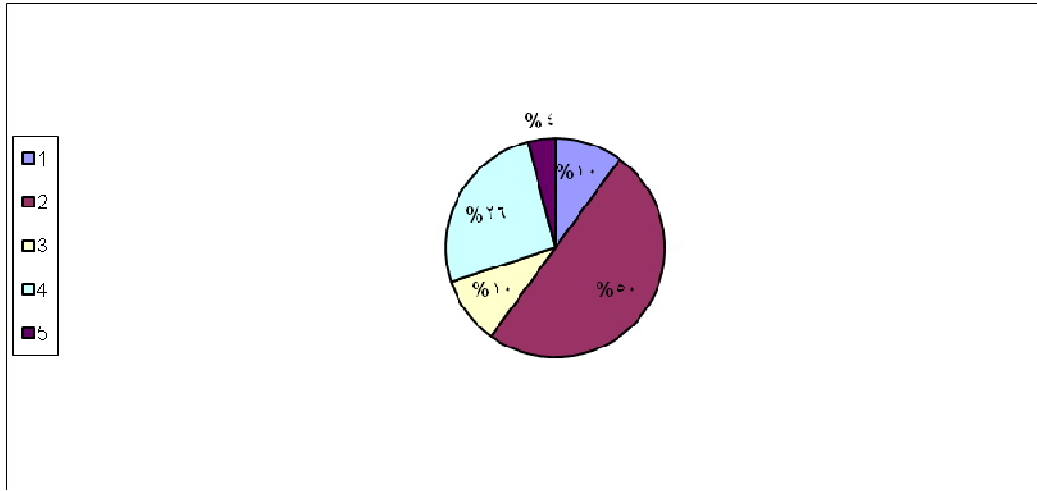
تقدم الإذاعة السودانية برامج مختلفة ومتنوعة تلبي رغبات الجمهور :

الفئات	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	5	10
أوافق	25	50
محايد	5	10

26	13	لا أوافق
4	2	لا أوافق بشدة
100	50	المجموع

شكل رقم (9)

تقدم الإذاعة السودانية برامج مختلفة ومتنوعة تلبي رغبات الجمهور :



يتضح من الجدول واشكل أعلاه أن نسبة الذين يرون أن الإذاعة تقدم برامج متنوعة وأجابوا بأوافق 50% ، بينما بلغت نسبة الذين أجابوا بلا أوافق 26% ، في حين بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 10% من النسبة الكلية وكذلك نسبة المحايدون أيضاً 10% وأخيرا جاءت نسبة الذين لا يوافقون بشدة 4% من النسبة الكلية لعدد المبحوثين .

جدول رقم (10)

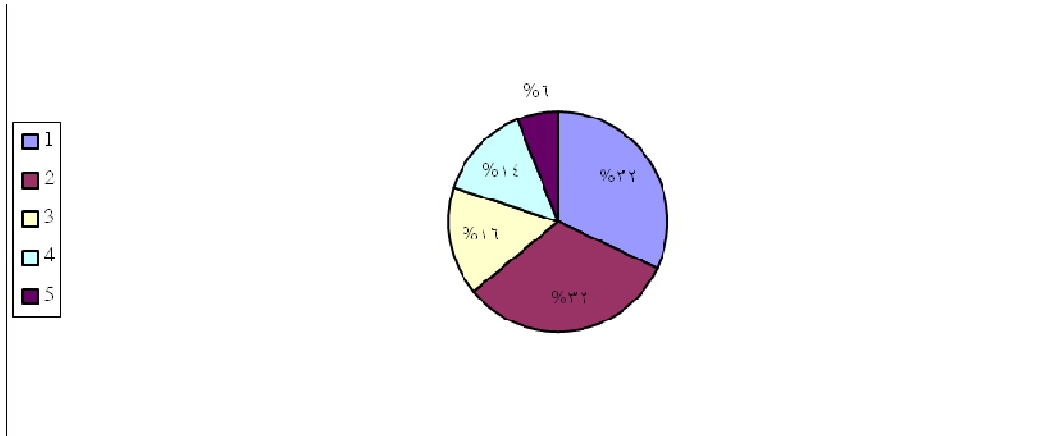
تتجاهل الإذاعة السودانية بعض القضايا المهمة مما يؤثر على إمتلاك المستمع لبعض المعلومات :

النسبة %	العدد	الفئات
32	16	أوافق بشدة

أوافق	16	32
محايد	8	16
لا أوافق	7	14
لا أوافق بشدة	3	6
المجموع	50	100

شكل رقم (10)

تتجاهل الإذاعة السودانية بعض القضايا المهمة مما يؤثر على إمتلاك المستمع لبعض المعلومات :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذين يرون أن الإذاعة تتجاهل بعض القضايا المهمة وكانت إجاباتهم أوافق بشدة 23% من النسبة الكلية ، وكذلك الذين كانت إجابتهم بأوافق 32% ، في حين بلغت نسبة المحايدون 16% ، ونسبة الذين أجابوا بلا أوافق 14% ، في حين بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة 6% من النسبة الكلية لعدد المبحوثين .

جدول رقم (11)

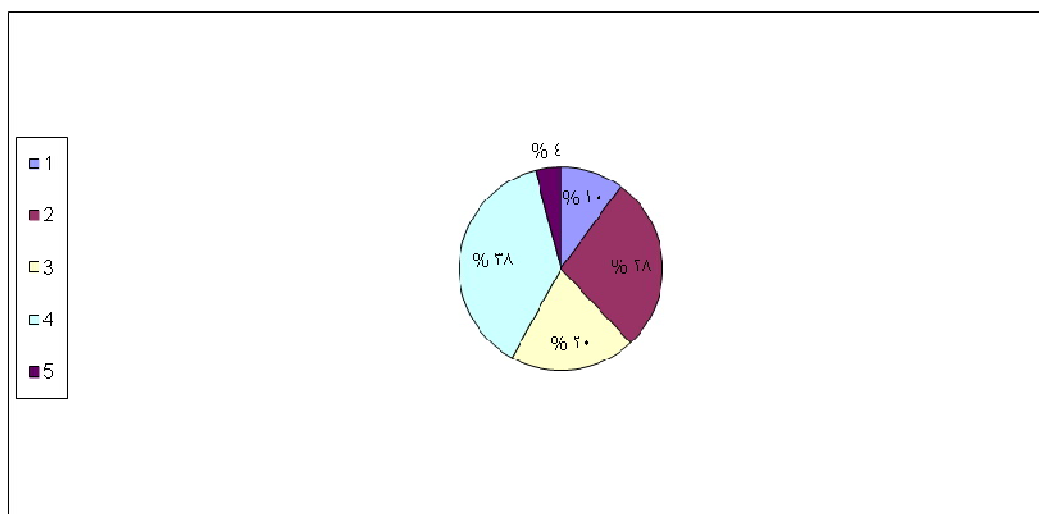
تقدم الإذاعة ما يريده المستمع وليس ما ينبغي أن يقدم إليه :

الفئات	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	5	10

أوافق	14	28
محايد	10	20
لا أوافق	19	38
لا أوافق بشدة	2	4
المجموع	50	100

شكل رقم (11)

تقدم الإذاعة ما يريده المستمع وليس ما ينبغي أن يقدم إليه :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن آراء المبحوثين تباينت عند الإجابة على هذا السؤال ، فالذين لا يوافقون كانت نسبتهم 38% ، ونسبة الذين يوافقون كانت 28% ، بينما بلغت نسبة المحايدين 20% من النسبة الكلية ، ونسبة الذين يوافقون بشدة 10% ، وأخيرا جاءت نسبة الذين لا يوافقون بشدة 4% من النسبة الكلية لعدد المبحوثين .

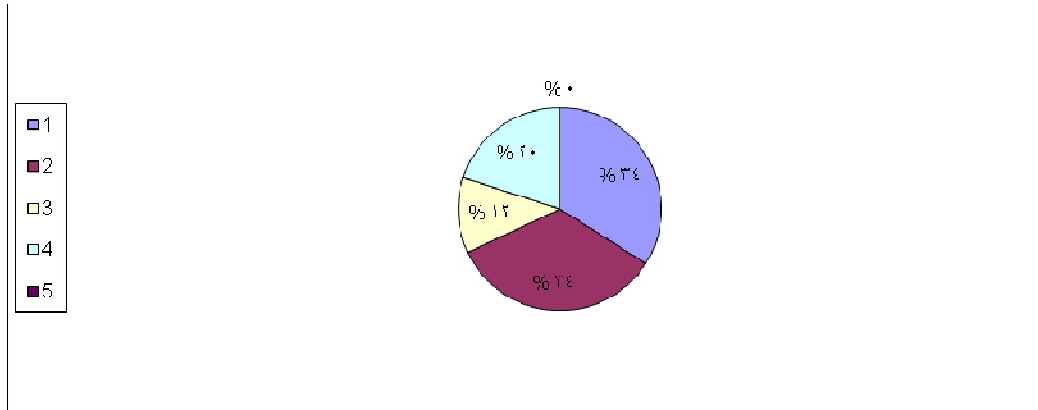
جدول رقم (12)

تؤدي إعادة البرامج أكثر من مرة إلى تمكين كافة شرائح الجمهور من التعرض لها:

الإجابة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	17	34
أوافق	17	34
محايد	6	12
لا أوافق	10	20
لا أوافق بشدة	0	0
المجموع	50	100

شكل رقم (12)

تؤدي إعادة البرامج أكثر من مرة إلى تمكين كافة شرائح الجمهور من التعرض لها:



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذين يرون أن إعادة البرامج تمكن كافة شرائح الجمهور من التعرض لها وأجابوا بأوافق بشدة 34% ، وأيضا بلغت نسبة الذين يوافقون 34% من النسبة الكلية ، والذين لا يوافقون بنسبة 20% ، بينما بلغت نسبة المحايدون 12% من النسبة الكلية ، بينما لم يجب أي من المبحوثين بلا أوافق بشدة ، وهذا يؤكد أن إعادة البرامج تسهم في زيادة نسبة التعرض وتمكن كافة شرائح الجمهور من متابعتها .

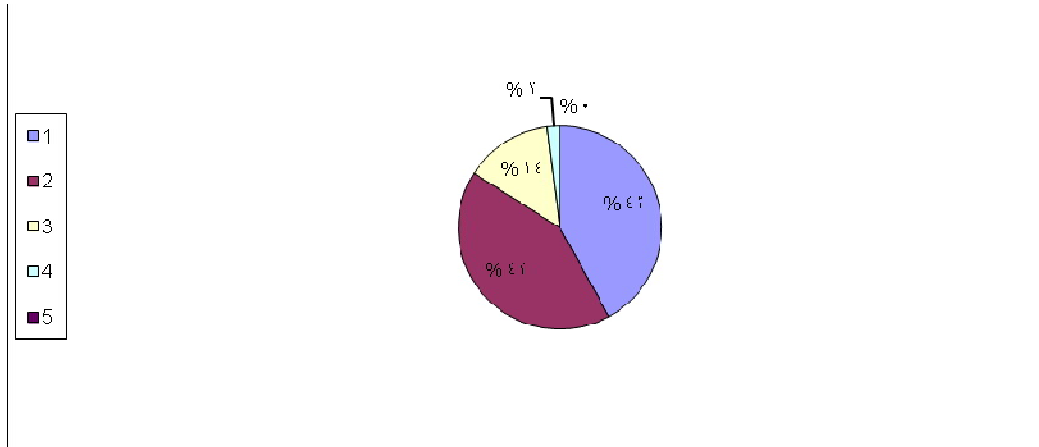
جدول رقم (13)

يؤثر الانتقال من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي على جودة العمل الإداري إيجاباً :

الفئات	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	21	42
أوافق	21	42
محايد	7	14
لا أوافق	1	2
لا أوافق بشدة	0	0
المجموع	50	100

شكل رقم (13)

يؤثر الانتقال من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي على جودة العمل الإداري إيجاباً :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذين يرون أن الانتقال من النظام التماثلي إلى الرقمي يؤثر على جودة العمل الإداري وأجابوا بأوافق بشدة 42% ، وأيضاً بلغت نسبة الذين يوافقون 42% من النسبة الكلية ، ، بينما بلغت نسبة المحايدون 14% من النسبة الكلية ، والذين لا يوافقون بنسبة 20% بينما لم يجب أي من المبحوثين بلا أوافق بشدة ، وهذا يؤكد أن الانتقال من النظام التماثلي إلى الرقمي يؤثر على جودة العمل الإداري إيجاباً .

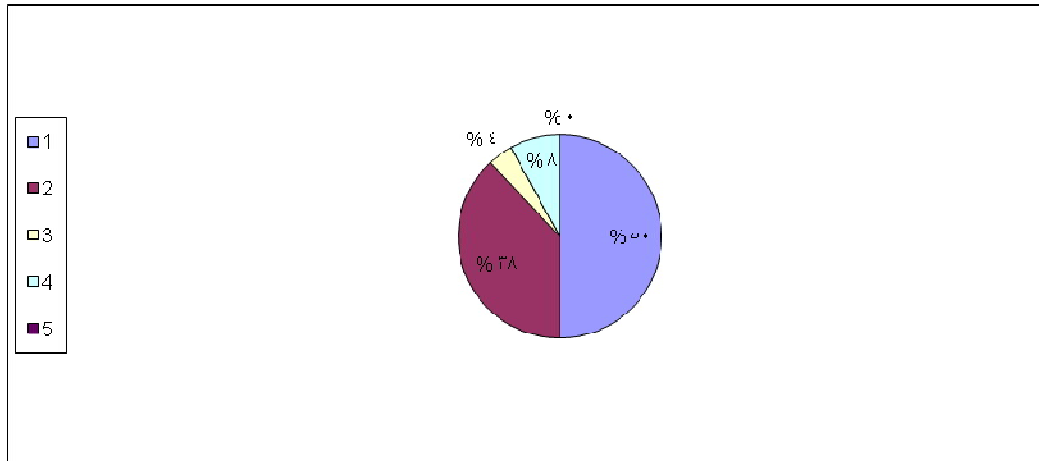
جدول رقم (14)

تؤثر ثورة الاتصال والمعلومات على مضمون الرسالة الإذاعية :

الفئات	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	25	50
أوافق	19	38
محايد	2	4
لا أوافق	4	8
لا أوافق بشدة	0	0
المجموع	50	100

شكل رقم (14)

تؤثر ثورة الاتصال والمعلومات على مضمون الرسالة الإذاعية :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذين يرون أن ثورة الاتصال أثرت على مضمون الرسالة الإذاعية وأجابوا بأوافق بشدة 50% ، بينما بلغت نسبة الذين يوافقون 38% من النسبة الكلية ، والذين لا يوافقون بنسبة 20% ، بينما بلغت نسبة المحايدون 4% من النسبة

الكلية ، بينما لم يجب أي من المبحوثين بلا اوافق بشدة ، وهذا يؤكد أن ثورة الاتصال أثرت بالفعل على مضمون الرسالة الإذاعية .

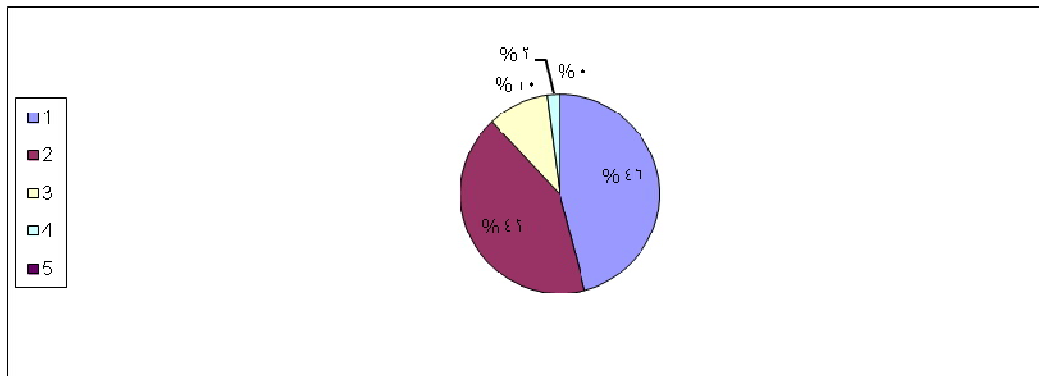
جدول رقم (15)

أثرت ثورة الاتصال والمعلومات على العمليات الفنية (الصوت , التسجيل , المونتاج ,... الخ) بالإذاعة السودانية :

الفئات	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	23	46
أوافق	21	42
محايد	5	10
لا أوافق	1	2
لا أوافق بشدة	0	0
المجموع	50	100

شكل رقم (15)

أثرت ثورة الاتصال والمعلومات على العمليات الفنية (الصوت , التسجيل , المونتاج ,... الخ) بالإذاعة السودانية :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذين يرون أن ثورة الاتصال أثرت على العمليات الفنية بالإذاعة وأجابوا بأوافق بشدة 46% ، بينما بلغت نسبة الذين يوافقون 42% من النسبة الكلية ، ، بينما بلغت نسبة المحايدون 10% من النسبة الكلية ، والذين لا يوافقون بنسبة 2% بينما لم يجب أي من المبحوثين بلا أوافق بشدة ، وهذا يؤكد أن ثورة الاتصال أثرت بالفعل على العمليات الفنية بالإذاعة .

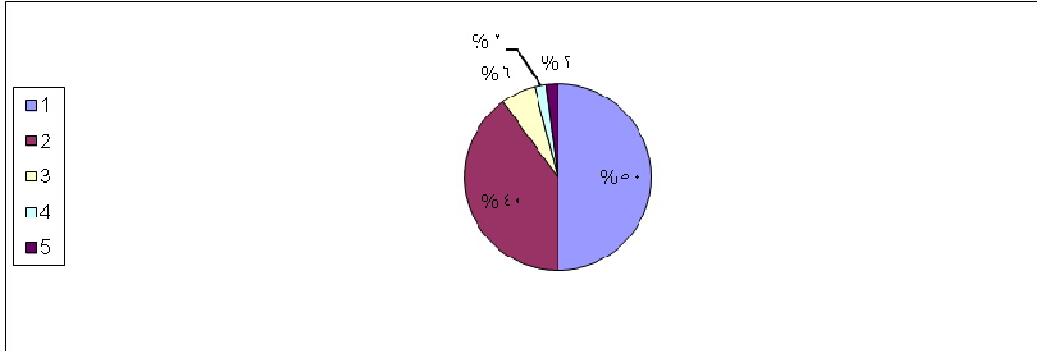
جدول رقم (16)

ساعدت الأجهزة الحديثة (راديو الهاتف , راديو الإنترنت , راديو السيارة) على زيادة نسبة التعرض :

الفئات	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	25	50
أوافق	20	40
محايد	3	6
لا أوافق	1	2
لا أوافق بشدة	1	2
المجموع	50	100

شكل رقم (16)

ساعدت الأجهزة الحديثة (راديو الهاتف , راديو الإنترنت , راديو السيارة) على زيادة نسبة التعرض :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذين يرون أن راديو الهاتف والإنترنت والسيارة ساعد على زيادة نسبة التعرض وأجابوا بأوافق بشدة 50% ، بينما بلغت نسبة الذين يوافقون 40% من النسبة الكلية ، ، بينما بلغت نسبة المحايدون 6% من النسبة الكلية ، والذين لا يوافقون بنسبة 2% بينما أنت نسبة الذين لا يوافقون بشدة 2% ، وهذا يؤكد أن هذه الأجهزة ساعدت على زيادة نسبة التعرض للإذاعة .

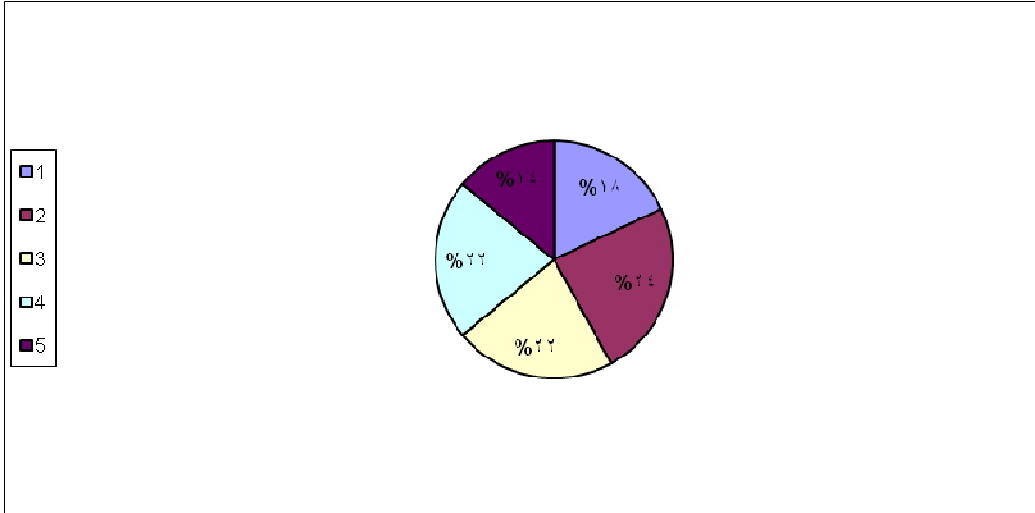
جدول رقم (17)

واكبت الإذاعة السودانية التطورات الحديثة :

الفئات	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	9	18
أوافق	12	24
محايد	11	22
لا أوافق	11	22
لا أوافق بشدة	7	14
المجموع	50	100

شكل رقم (17)

واكبت الإذاعة السودانية التطورات الحديثة :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذين يرون أن الإذاعة السودانية واكبت التطورات الحديثه وأجابوا بأوافق 24% ، بينما بلغت نسبة المحايدون 22% من النسبة الكلية ، والذين لا يوافقون بنسبة 22% أيضا ، بينما كانت نسبة الموافقون بشدة 18% ، وأخيرا نسبة الذين لا يوافقون بشدة 14% من النسبة الكلية وهذا يؤكد أن هناك تباين في اراء المبحوثين تجاه هذا الأمر .

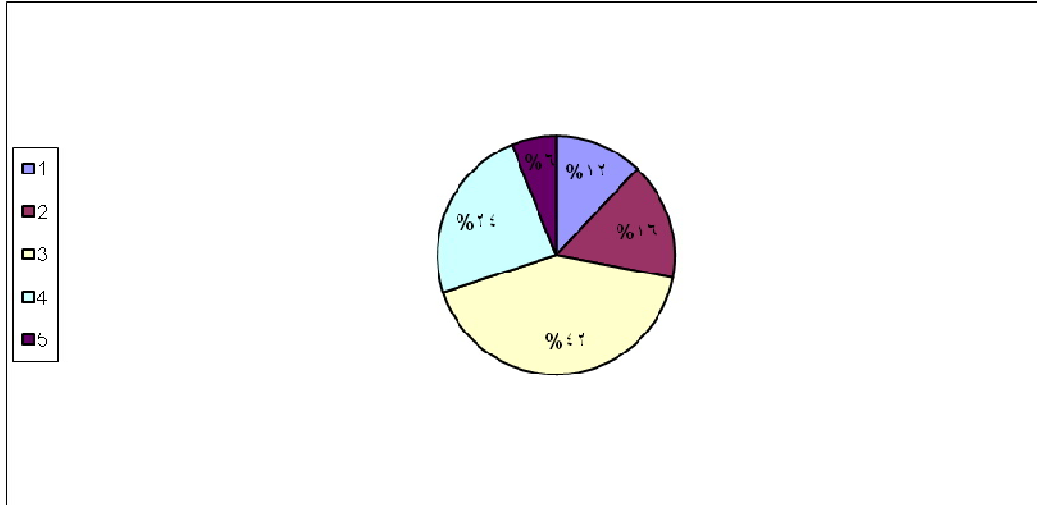
جدول رقم (18)

ما هو إتجاهك نحو البرامج الإذاعية :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	6	12
جيد جدا	8	16
جيد	21	42
وسط	12	24
ضعيف	3	6
المجموع	50	100

شكل رقم (18)

ما هو إتجاهك نحو البرامج الإذاعية :



يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن إتجاه المستمع نحو برامج الإذاعة جيد بنسبة 42% ، ووسط بنسبة 24% ، وجيد جداً بنسبة 16% ، وممتاز بنسبة 12% ، وضعيف بنسبة 6% من النسبة الكلية ، وهذا يؤكد أن إتجاه المستمع نحو برامج الإذاعة هو إتجاه إيجابي .

جدول رقم (19)

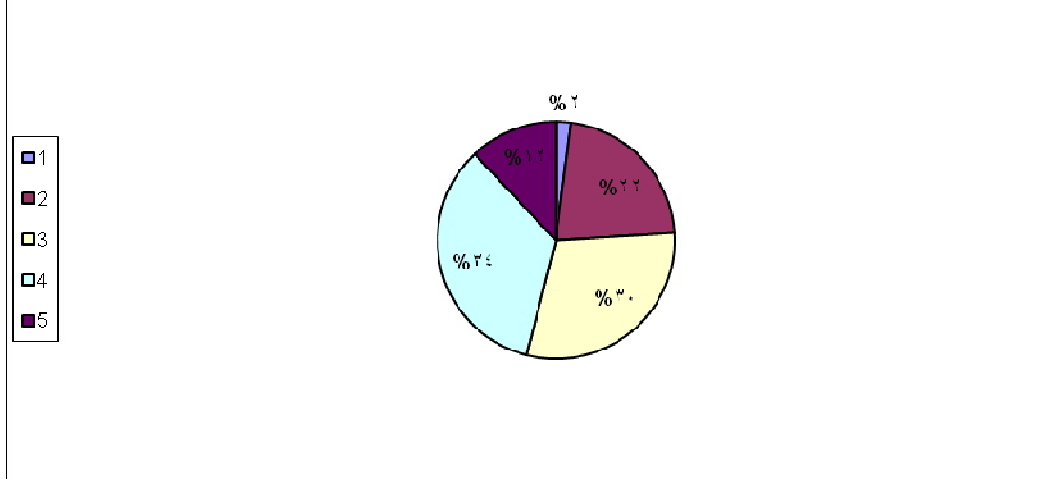
تحقق برامج الإذاعة إشباعاتكم كمستمع :

الفئات	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	1	2
أوافق	11	22
محايد	15	30
لا أوافق	17	34
لا أوافق بشدة	6	12

المجموع	50	100
---------	----	-----

شكل رقم (19)

تحقق برامج الإذاعة إشباعك كمستمع :



يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذين لا يوافقون على أن الإذاعة تحقق لهم الإشباع الكافي بلغت 34% ، بينما المحايدون 30% من النسبة الكلية ، والموافقون بنسبة 22% من النسبة الكلية ، ونسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 12% ، في حين أن نسبة الذين يوافقون بشدة 2% من النسبة الكلية لعدد المبحوثين ، وهذا يؤكد أن نسبة كبيرة من عدد المبحوثين يرون أن برامج الإذاعة لا تحقق لهم الإشباع الكافي .

جدول رقم (20)

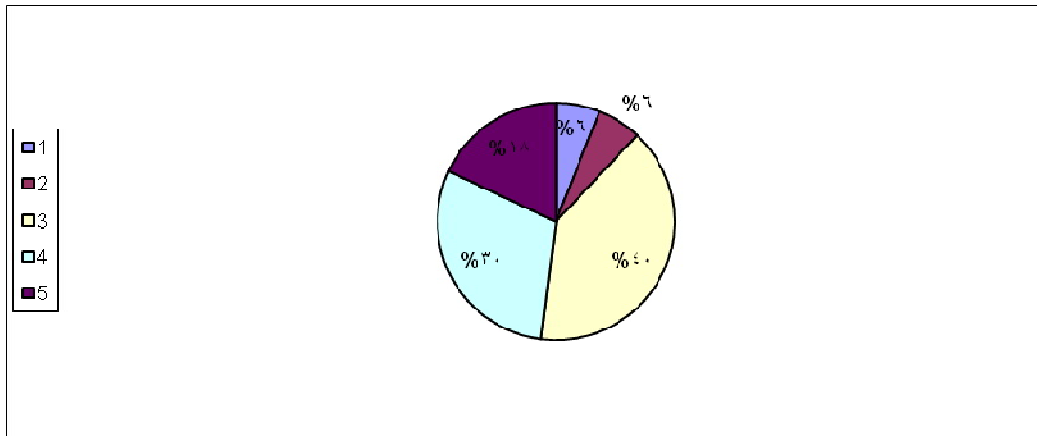
تأثير مضمون البرامج الإذاعية عليك :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	3	6
جيد جدا	3	6
جيد	20	40

وسط	15	30
ضعيف	9	18
المجموع	50	100

شكل رقم (20)

تأثير مضمون البرامج الإذاعية عليك :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذين يرون أن مضمون البرامج الإذاعية يؤثر عليهم وأجابوا بجيد 40% من النسبة الكلية ، بينما يرى 30% من عدد المبحوثين أن هذا التأثير وسط ، ويرى 18% من عدد المبحوثين أن التأثير ضعيف ، في حين يرى 6% من عدد المبحوثين أن برامج الإذاعة تؤثر عليهم بصورة ممتازة ، وأيضاً يرى 6% منهم أن التأثير جيد جداً ويتضح من ذلك أن نسبة كبيرة من مستمعي الإذاعة يرون أن مضمون البرامج التي تقدمها يؤثر عليهم بصورة كبيرة .

جدول رقم (21)

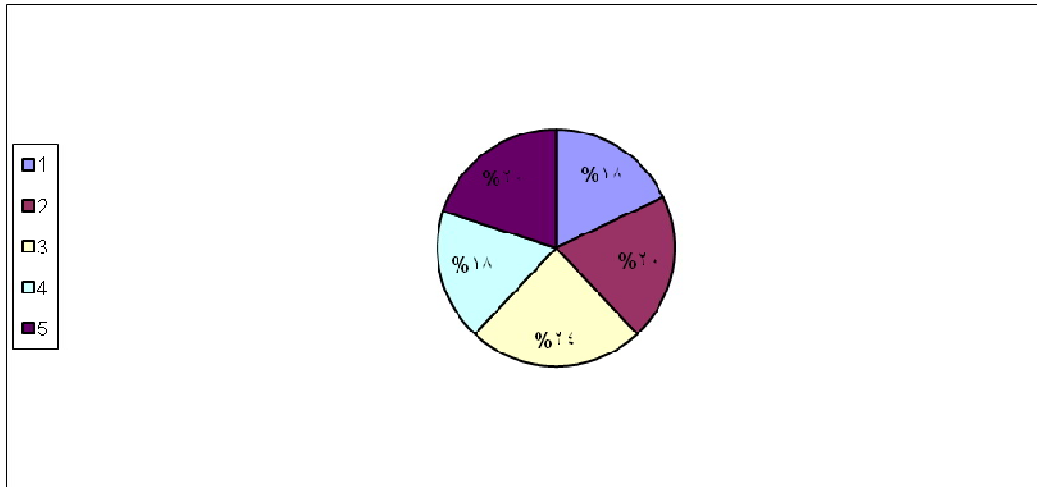
تأثير محطات ال F.M على نسبة تعرضك للإذاعة السودانية :

الفئات	العدد	النسبة %
--------	-------	----------

ممتاز	9	18
جيد جدا	10	20
جيد	12	24
وسط	9	18
ضعيف	10	20
المجموع	50	100

شكل رقم (21)

تأثير محطات ال F.M على نسبة تعرضك للإذاعة السودانية :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أنه بالنسبة لتأثير محطات ال F.M على نسبة التعرض للإذاعة السودانية يرى 24% من عدد المبحوثين أن التأثير جيد ، بينما يرى 20% منهم أن التأثير جيد جداً ، كذلك يرى 20% من عدد المبحوثين أن التأثير ضعيف ، بينما يرى 18% من عدد المبحوثين أن التأثير ممتاز ، وأيضاً يرى 18% من عدد المبحوثين أن التأثير وسط ، ويتضح من ذلك إن إذاعات ال F.M أثرت على نسبة التعرض للإذاعة السودانية .

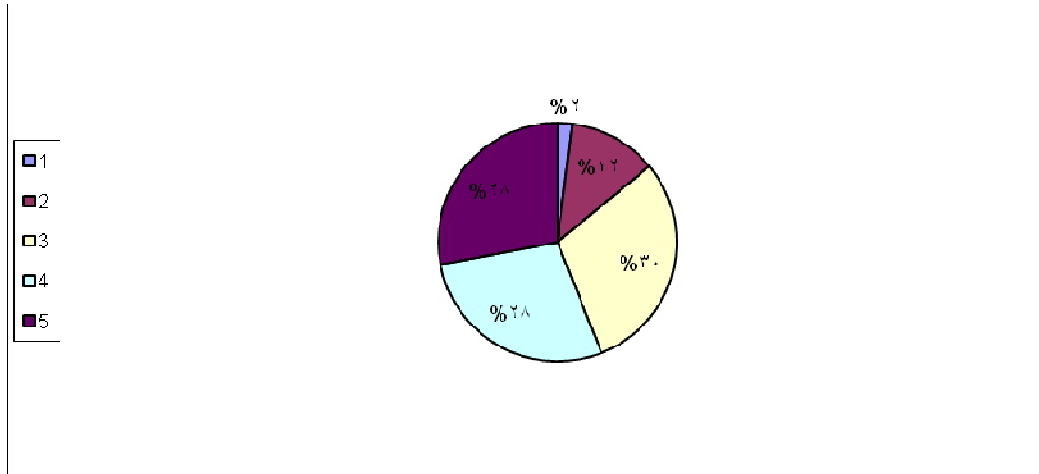
جدول رقم (22)

قياس الإذاعة لآراء جمهورها :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	1	2
جيد جدا	6	12
جيد	15	30
وسط	14	28
ضعيف	14	28
المجموع	50	100

شكل رقم (22)

قياس الإذاعة لآراء جمهورها :



يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة قياس الإذاعة لآراء جمهورها متباينة ، حيث يرى 30% من عدد المبحوثين يرون أنها جيدة ، بينما يرى 28% من عدد المبحوثين أنها وسط ، وكذلك يرى 28% من عدد المبحوثين أنها ضعيفة ، في حين أن 12% من عدد المبحوثين يرون أنها جيدة جداً ، وأخيرا يرى 2% من عدد المبحوثين أن النسبة ممتازة .

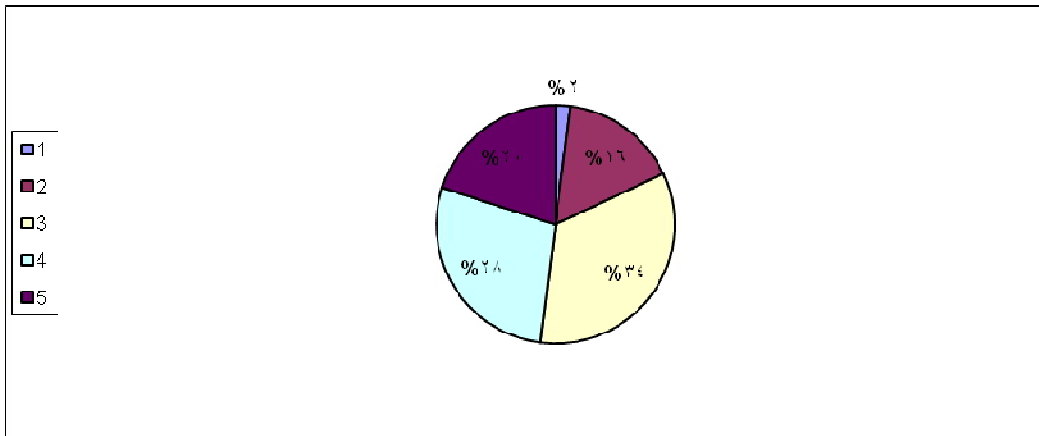
جدول رقم (23)

محافظة الإذاعة على جمهورها في ظل ثورة الاتصال والمعلومات :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	1	2
جيد جدا	8	16
جيد	17	34
وسط	14	28
ضعيف	10	20
المجموع	50	100

شكل رقم (23)

محافظة الإذاعة على جمهورها في ظل ثورة الاتصال والمعلومات :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن الذين يرون أن الذين يرون أن الإذاعة حافظت على جمهورها في ظل ثورة الاتصال وأجابوا بجيد 34% من النسبة الكلية ، في حين أجاب 28% من عدد المبحوثين بوسط ، ويرى 20% من المبحوثين أنها ضعيفة ، والمجيبون بجيد جدا

16% من عدد المبحوثين ، وأخيرا الذين أجابوا بـممتاز بنسبة 2% من النسبة الكلية لعدد المبحوثين ، وتؤكد هذه النسب أن الإذاعة إستطاعت المحافظة على جمهورها في ظل ثورة الاتصال والمعلومات .

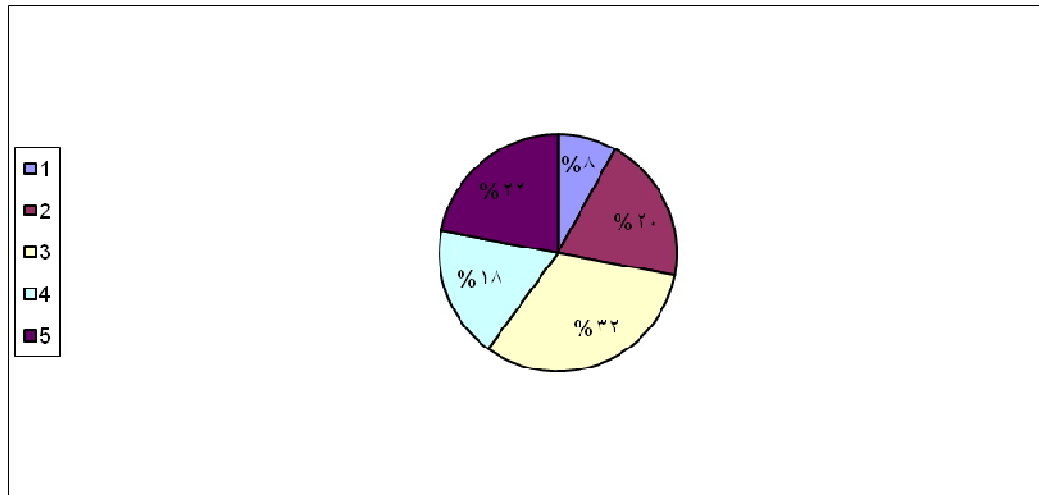
جدول رقم (24)

التواصل بين الإذاعة والجمهور في ظل ثورة الاتصال والمعلومات :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	4	8
جيد جدا	10	20
جيد	16	32
وسط	9	18
ضعيف	11	22
المجموع	50	100

شكل رقم (24)

التواصل بين الإذاعة والجمهور في ظل ثورة الاتصال والمعلومات :



بالنسبة للتواصل بين الإذاعة وجمهورها في ظل ثورة المعلومات يرى 32% من عدد المبحوثين أنه جيد ، بينما يرى 22% من عدد المبحوثين أنه ضعيف ، ويرى 20% من عدد المبحوثين أنه جيد جدا ، بينما يرى 18% أنه وسط ، وأخيرا يرى 8% من عدد المبحوثين أنه ممتاز ، وهي نسب تؤكد أن التواصل بين الإذاعة وجمهورها يتم بصورة جيدة .

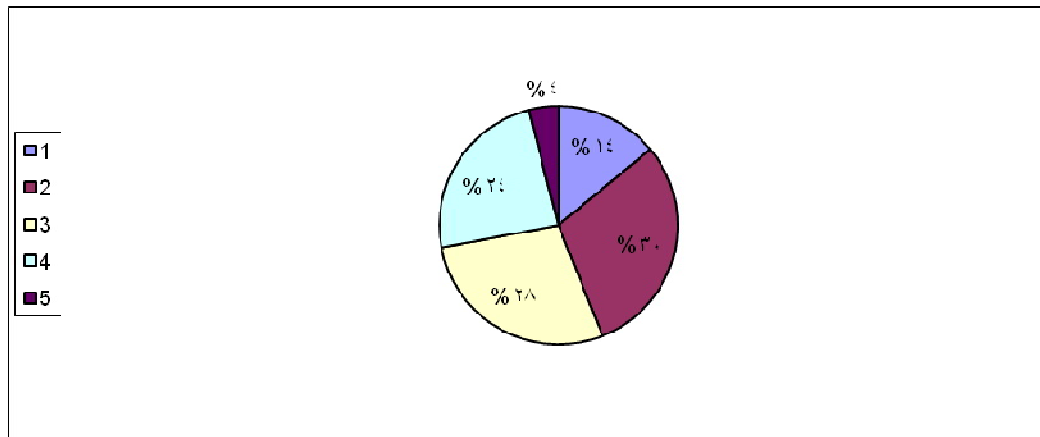
جدول رقم (25)

إستفادة جمهور الإذاعة من ثورة الاتصال والمعلومات :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	7	14
جيد جدا	15	30
جيد	14	28
وسط	12	24
ضعيف	2	4
المجموع	50	100

شكل رقم (25)

إستفادة جمهور الإذاعة من ثورة الاتصال والمعلومات :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذين يعتقدون أن جمهور الإذاعة إستفاد من ثورة الاتصال والمعلومات وكانت إجاباتهم بجيد جدا بلغت 30% من النسبة الكلية ، في حين يرى 28% من عدد المبحوثين أنها جيدة ، ويرى 24% من عدد المبحوثين أن الإستفادة وسط ، بينما يرى 14% من عدد المبحوثين أنهم إستفادوا من ثورة الاتصال والمعلومات بصورة ممتازة ، وأخيرا يرى 4% من عدد المبحوثين أن الإستفادة ضعيفة ، وهذا يؤكد أن جمهور الإذاعة إستفاد من ثورة المعلومات بصورة كبيرة .

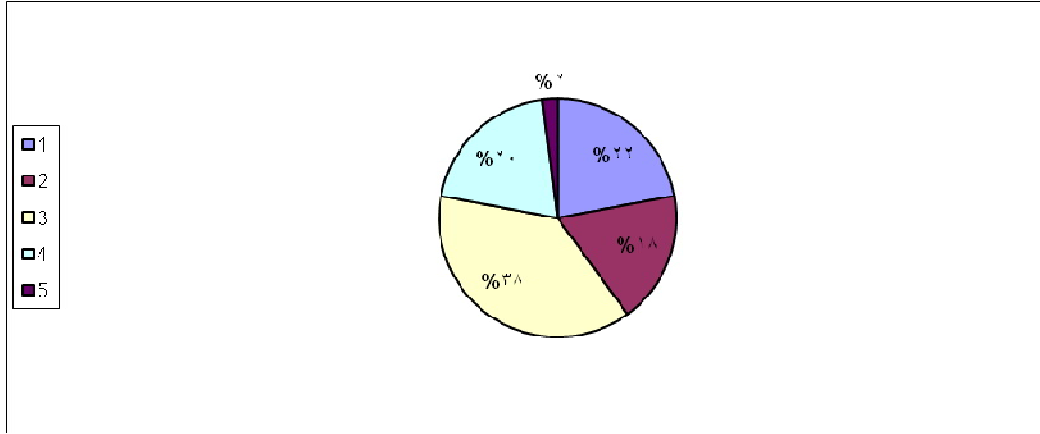
جدول رقم (26)

تأثير ثورة الاتصال والمعلومات على نسبة التعرض :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	11	22
جيد جدا	9	18
جيد	19	38
وسط	10	20
ضعيف	1	2
المجموع	50	100

شكل رقم (26)

تأثير ثورة الاتصال والمعلومات على نسبة التعرض :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه ان 38% من عدد المبحوثين يرون أن تأثير ثورة الاتصال والمعلومات على نسبة التعرض كان جيدا ، ويرى 22% من عدد المبحوثين أن التأثير ممتاز ، في حين أن 20% من عدد المبحوثين يرون أن التأثير وسط ، وكذلك يرى 18% من عدد المبحوثين أن التأثير جيد جدا ، وأخيرا يرى 2% من عدد المبحوثين أن التأثير ضعيف ، وتبين هذه النسبة أن المبحوثين يرون أن ثورة الاتصال والمعلومات أثرت على نسبة التعرض للإذاعة .

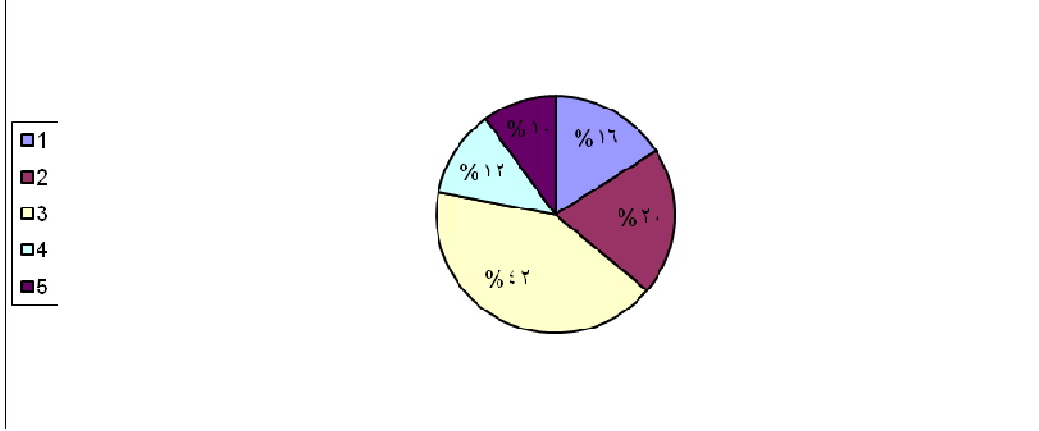
جدول رقم (27)

تأثير الانتقال من النظام التماثلي للنظام الرقمي على نسبة التعرض :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	8	16
جيد جدا	10	20
جيد	21	42
وسط	6	12
ضعيف	5	10
المجموع	50	100

شكل رقم (27)

تأثير الإنتقال من النظام التماثلي للنظام الرقمي على نسبة التعرض :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن 42% من عدد المبحوثين أن تأثير الانتقال من النظام التماثلي إلى الرقمي على نسبة التعرض كان جيداً ، ويرى 20% من عدد المبحوثين أنه يؤثر بصورة جيدة جداً ، في حين أن 16% من عدد المبحوثين يرون أنه يؤثر بصورة ممتازة ، وكذلك يرى 12% من عدد المبحوثين أنه يؤثر بصورة وسط ، وأخيرا يرى 10% من عدد المبحوثين أنه يؤثر بصورة ضعيفة ، وتبين هذه النسبة أن المبحوثين يرون أن الإنتقال من النظام التماثلي إلى الرقمي أثر على نسبة التعرض ولكن بصورة إيجابية .

جدول رقم (28)

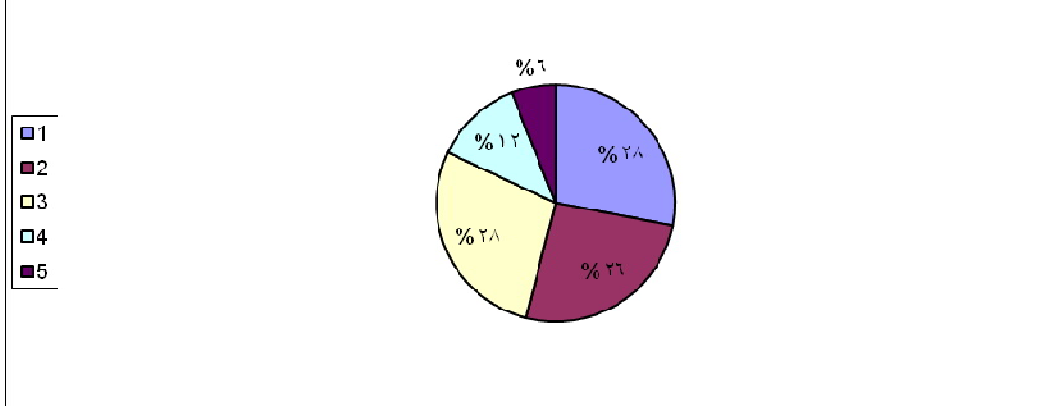
المساعدة في الحصول على المعلومات والأخبار والقضايا المختلفة :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	14	28
جيد جدا	13	26
جيد	14	28
وسط	6	12
ضعيف	3	6

المجموع	50	100
---------	----	-----

شكل رقم (28)

المساعدة في الحصول على المعلومات والأخبار والقضايا المختلفة :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن 28% من عدد المبحوثين يرون أن الإذاعة تساعد في الحصول على المعلومات والأخبار بصورة ممتازة ، ويرى 28% من عدد المبحوثين أيضاً أنها تساعد بصورة جيدة ، في حين أن 26% من عدد المبحوثين يرون أنها تساعد في ذلك بصورة جيدة جداً ، ويرى 12% من عدد المبحوثين أنها تساعد بصورة وسط ، وأخيراً يرى 6% من عدد المبحوثين أنها تساعد بصورة ضعيفة ، وتبين هذه النسبة أن المبحوثين يرون أن الإذاعة تساعدهم في الحصول على الأخبار والمعلومات بصورة كبيرة جداً .

جدول رقم (29)

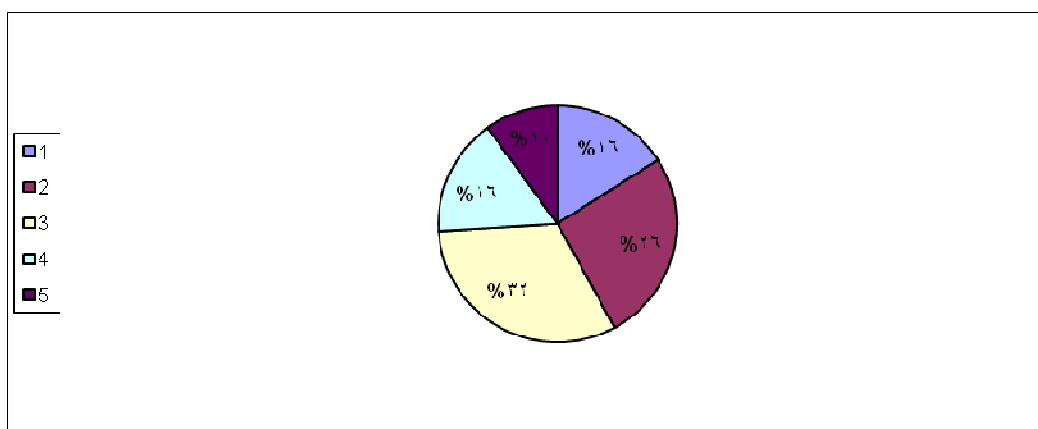
المساعدة على تمضية وقت الفراغ :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	8	16
جيد جداً	13	26
جيد	16	32

وسط	8	16
ضعيف	5	10
المجموع	50	100

شكل رقم (29)

المساعدة على تمضية وقت الفراغ :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن 32% من عدد المبحوثين يرون أن الإذاعة تساعد على تمضية وقت الفراغ بصورة جيدة ، ويرى 26% من عدد المبحوثين أنها تساعد بصورة جيدة جدا ، في حين أن 16% من عدد المبحوثين يرون أنها تساعد في ذلك بصورة ممتازة ، وكذلك يرى 16% من عدد المبحوثين أنها تساعد بصورة وسط ، وأخيرا يرى 10% من عدد المبحوثين أنها تساعد بصورة ضعيفة ، وتبين هذه النسبة أن المبحوثين يرون أن الإذاعة تساعد على تمضية أوقات فراغهم بصورة كبيرة .

جدول رقم (30)

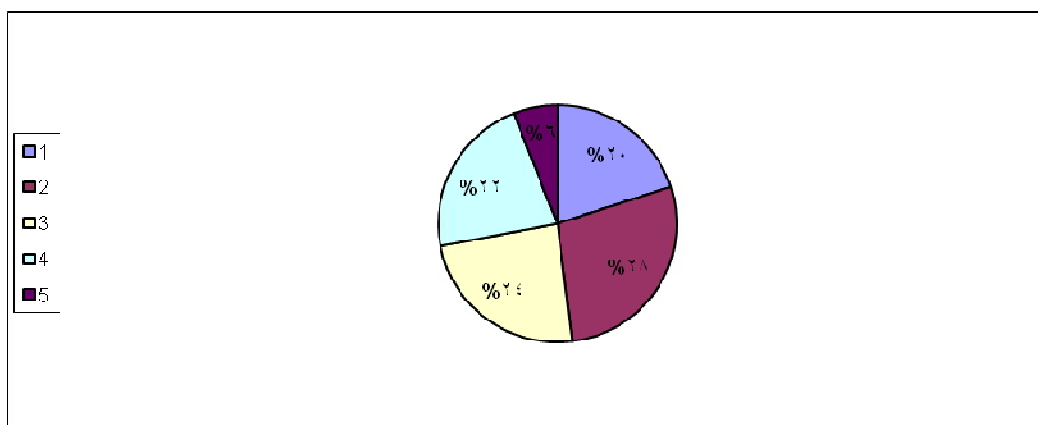
المساعدة على التخلص من الشعور بالوحدة :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	10	20

جيد جدا	14	28
جيد	12	24
وسط	11	22
ضعيف	3	6
المجموع	50	100

شكل رقم (30)

المساعدة على التخلص من الشعور بالوحدة :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن 28% من عدد المبحوثين يرون أن الإذاعة تساعد على التخلص من الشعور بالوحدة بصورة جيدة جداً ، ويرى 24% من عدد المبحوثين أنها تساعد بصورة جيدة ، في حين أن 22% من عدد المبحوثين يرون أنها تساعد في ذلك بصورة وسط ، بينما يرى 20% من عدد المبحوثين أنها تساعد بصورة ممتازة وأخيرا يرى 6% من عدد المبحوثين أنها تساعد بصورة ضعيفة ، ويتضح من ذلك أن النسبة الأكبر من عدد المبحوثين ترى أن الإذاعة تساعد على التخلص من الشعور بالوحدة .

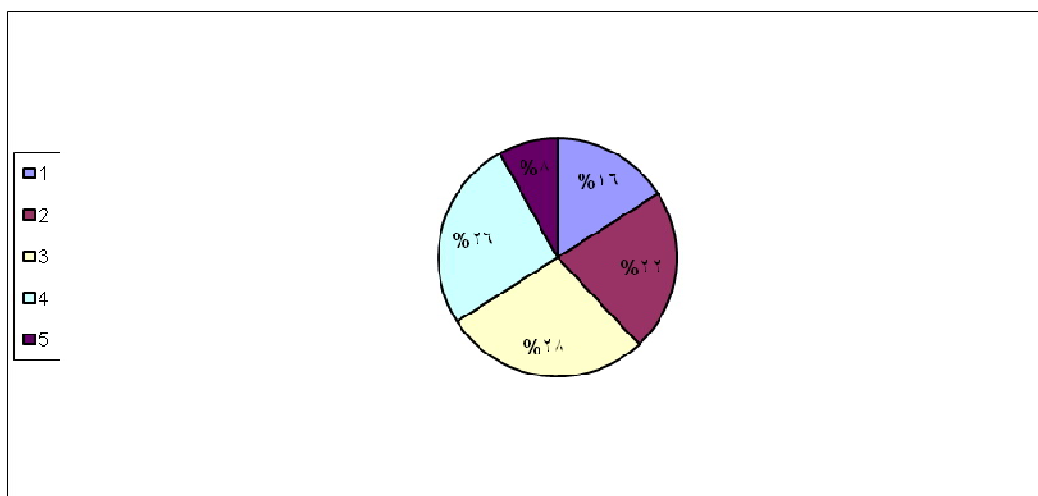
جدول رقم (31)

المساعدة على التخلص من الملل والتوتر :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	8	16
جيد جدا	11	22
جيد	14	28
وسط	13	26
ضعيف	4	8
المجموع	50	100

شكل رقم (31)

المساعدة على التخلص من الملل والتوتر :



يتضح من الجدول والشكل أعلاه أنه عند سؤال المبحوثين هل تساعد الإذاعة على التخلص من الملل والتوتر أجاب 28% منهم بجيد ، في حين أجاب 26% بوسط ، بينما يرى 22% منهم الأمر جيد جداً ، وأجاب 16% من عدد المبحوثين بممتاز ، في حين ير 8% من عدد المبحوثين أنها تساعد بصورة ضعيفة ، وتذهب هذه النسبة لصالح أن الإذاعة تساعد على التخلص من الملل والتوتر .

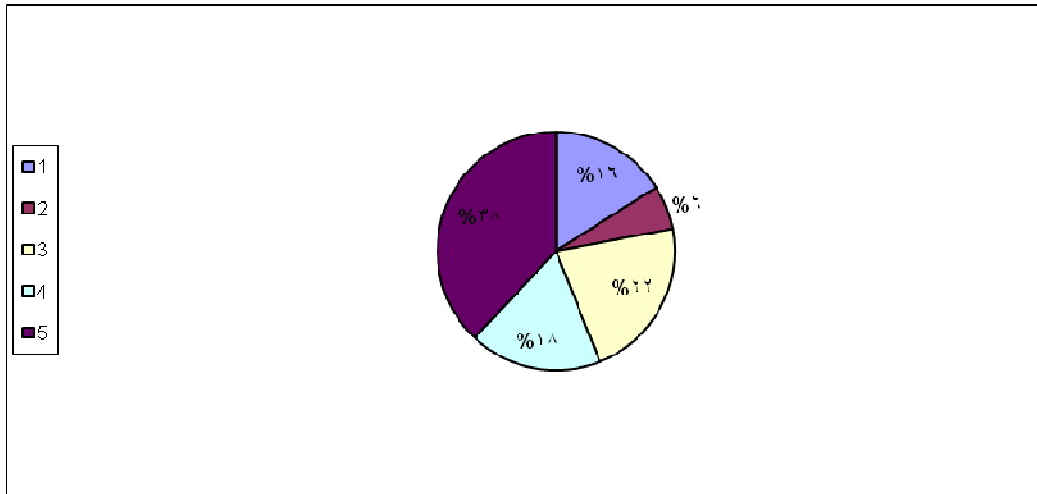
جدول رقم (32)

مناقشة برامج الإذاعة مع الآخرين :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	8	16
جيد جدا	3	6
جيد	11	22
وسط	9	18
ضعيف	19	38
المجموع	50	100

شكل رقم (32)

مناقشة برامج الإذاعة مع الآخرين :



يتضح من الجدول والشكل أعلاه أنه عند سؤال المبحوثين عن مناقشة برامج الإذاعة مع الآخرين اجاب 38% منهم بضعيف ، في حين اجاب 22% بممتاز ، بينما يرى 18% منهم

الأمر وسط ، وأجاب 16% من عدد المبحوثين بـممتاز ، في حين يرى 6% من عدد المبحوثين أنها تساعد بصورة جيدة جداً .

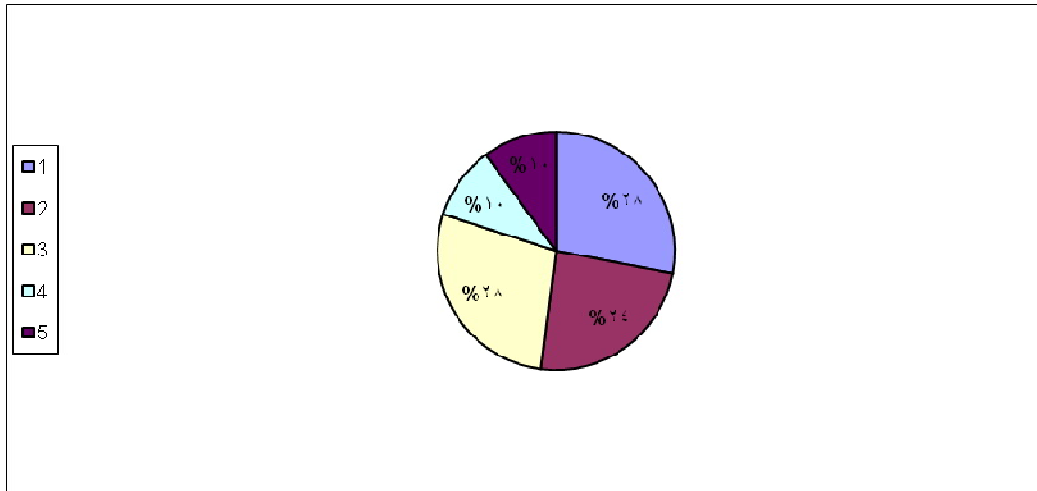
جدول رقم (33)

المساهمة في توعية الجمهور :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	14	28
جيد جدا	12	24
جيد	14	28
وسط	5	10
ضعيف	5	10
المجموع	50	100

شكل رقم (33)

المساهمة في توعية الجمهور :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه عند سؤال المبحوثين عن مدى مساهمة الإذاعة في توعية الجمهور أجاب 28% بـممتاز ، في حين أجاب أيضاً 28% منهم بـجيد ، وأجاب 24% من عدد المبحوثين بـجيد جداً ، ويرى 10% من المبحوثين أنها وسط ، وأيضاً يرى 10% أنها ضعيفة ، ويتضح من ذلك أن الإذاعة السودانية تساهم في توعية الجمهور بصورة كبيرة .

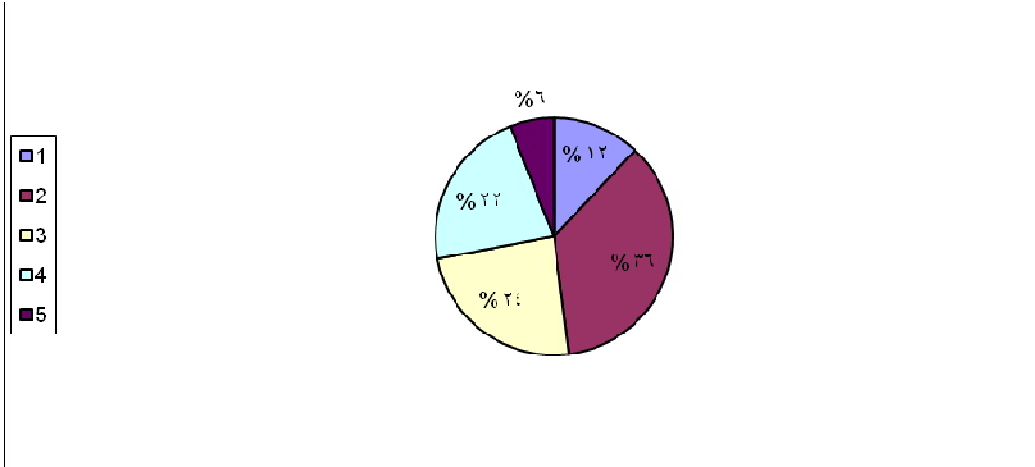
جدول رقم (34)

إعطائها مساحة كافية للقضايا والمشكلات الاجتماعية :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	6	12
جيد جدا	18	36
جيد	12	24
وسط	11	22
ضعيف	3	6
المجموع	50	100

شكل رقم (34)

إعطائها مساحة كافية للقضايا والمشكلات الاجتماعية :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه عند سؤال المبحوثين عن إعطاء الإذاعة مساحة كافية للقضايا والمشكلات الاجتماعية أجاب 36% بجيد جدا ، في حين أجاب أيضاً 24% منهم بجيد ، وأجاب 22% من عدد المبحوثين بوسط ، وأجاب 12% من المبحوثين بمتناز في حين يرى 6% من عدد المبحوثين أنها ضعيفة ، ويتضح من ذلك أن نسبة كبيرة من أعداد المبحوثين ترى أن الإذاعة تعطي مساحة كبيرة لهذه القضايا .

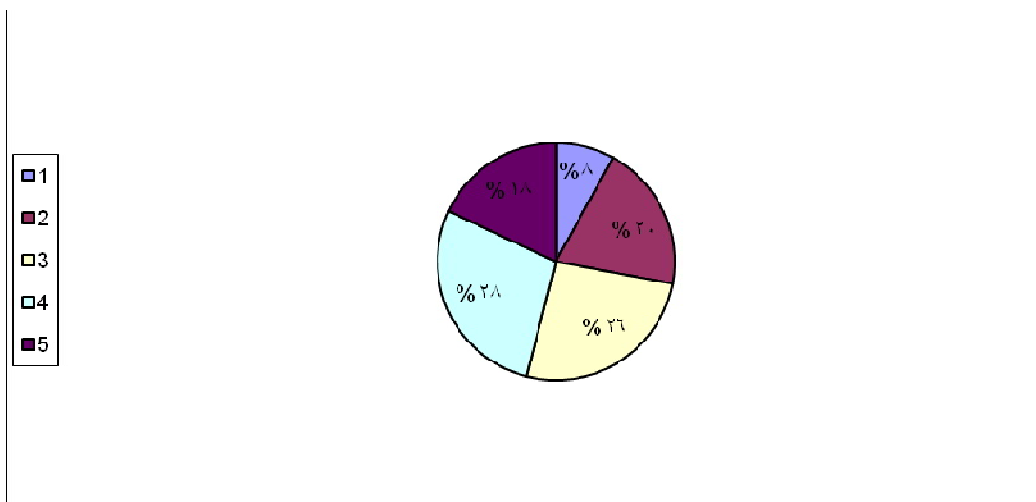
جدول رقم (35)

إلتزامها بالمصداقية في نشر الأخبار وتناولها للأحداث :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	4	8
جيد جدا	10	20
جيد	13	26
وسط	14	28
ضعيف	9	18
المجموع	50	100

شكل رقم (35)

إلتزامها بالمصداقية في نشر الأخبار وتناولها للأحداث :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه عند سؤال المبحوثين عن إلتزام الإذاعة السودانية بالمصداقية في نشر الأخبار وتناول الأحداث أجاب 28% بوسط ، في حين أجاب أيضاً 26% منهم بجيد ، وأجاب 22% من عدد المبحوثين بجيد جدا ، وأجاب 18% من المبحوثين بضعيف في حين يرى 8% من عدد المبحوثين أنها ممتازة ، ويتضح من ذلك ورغم إختلاف آراء المبحوثين إلا أن الكفه تميل إلى إلتزام الإذاعة بالمصداقية في تناول الأحداث .

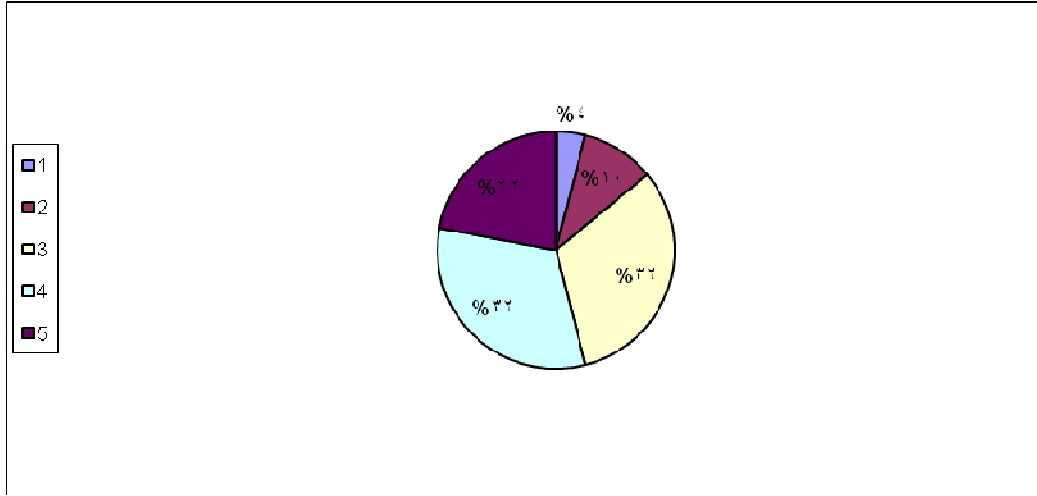
جدول رقم (36)

إحترام حرية الرأي والإلتزام بها :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	2	4
جيد جدا	5	10
جيد	16	32
وسط	16	32
ضعيف	11	22
المجموع	50	100

شكل رقم (36)

إحترام حرية الرأي والإلتزام بها :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه عند سؤال المبحوثين عن هل تحترم الإذاعة السودانية حرية الرأي وتلتزم بها أن 32% من عدد المبحوثين أجابوا بجيد ، وأجاب 32% أيضا منهم بوسط ، في حين يرى 22% من عدد المبحوثين أنه ضعيف ، بينما يرى 10% من عدد المبحوثين أن الامر جيد جدا ، وأخيرا أجاب 4% منهم ب ممتاز ، ويتضح من ذلك تباين وجهة نظر المبحوثين عند الإجابة على هذا السؤال .

جدول رقم (37)

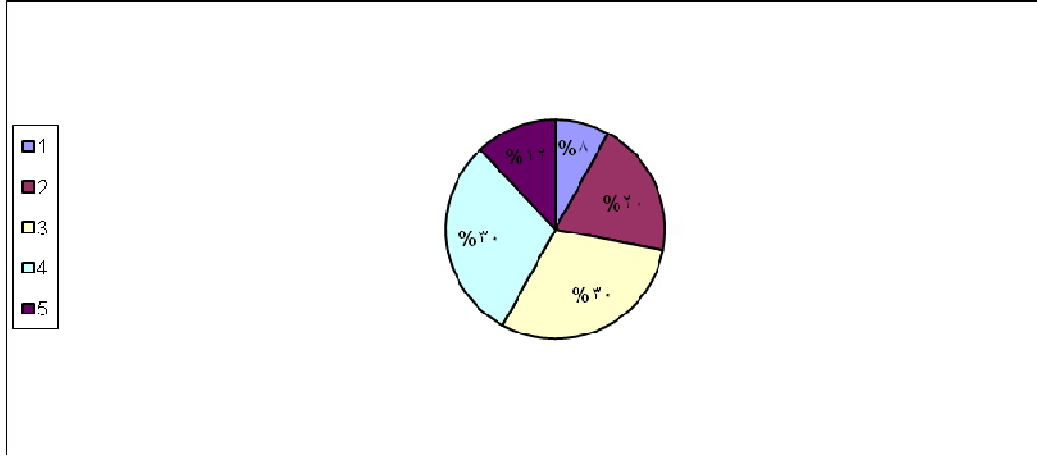
مدى رضاك عن أداء الإذاعة السودانية :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	4	8
جيد جدا	10	20
جيد	15	30
وسط	15	30

ضعيف	6	12
المجموع	50	100

شكل رقم (37)

مدى رضاك عن أداء الإذاعة السودانية :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه عند سؤال المبحوثين عن مدى رضاهم عن أداء الإذاعة السودانية أن 30% يرون أنه جيد ، وكذلك يرى 30% من عدد المبحوثين أنه وسط ، في حين يرى 20% منهم أن أداء الإذاعة جيد جداً ، بينما يرى 12% من عدد المبحوثين أنه ضعيف ، وأخيراً يرى 8% من عدد المبحوثين أن أداء الإذاعة السودانية ممتاز ، ويضح من ذلك أن نسبة كبيرة من المبحوثين راضية عن أداء الإذاعة السودانية .

جدول رقم (38)

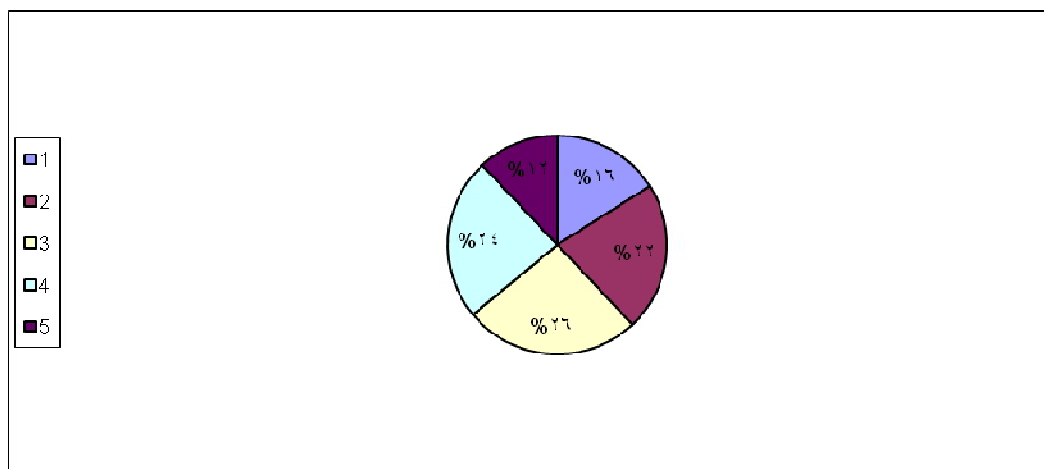
كيف ترى مستقبل الإذاعة في ظل ثورة الاتصال والمعلومات :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	8	16
جيد جدا	11	22

جيد	13	26
وسط	12	24
ضعيف	6	12
المجموع	50	100

شكل رقم (38)

كيف ترى مستقبل الإذاعة في ظل ثورة الاتصال والمعلومات :



يتضح من الجدول والشكل أعلاه عند سؤال الباحثين عن مستقبل الإذاعة في ظل ثورة الاتصال والمعلومات أن 26% من عدد الباحثين يرون أنه جيد ، ويرى 24% منهم أنه وسط ، في حين يرى 22% من الباحثين أنه جيد جداً ، بينما يرى 16% منهم أنه ممتاز ، وأخيراً يرى 12% من عدد الباحثين أن مستقبل الإذاعة ضعيف ، ونستنتج من ذلك أن عدد كبير من الباحثين يرون أن للإذاعة مستقبل كبير في ظل ثورة الاتصال والمعلومات .

جدول رقم (39)

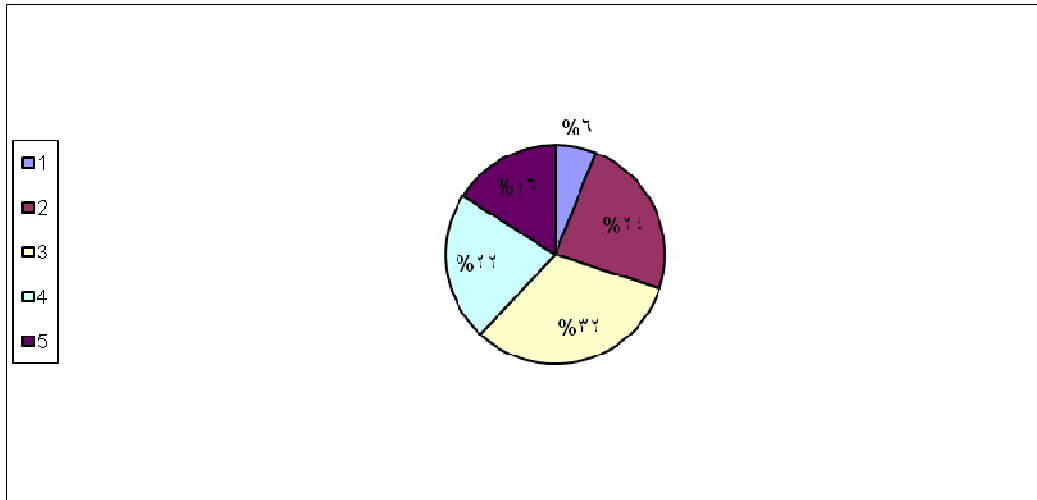
مستقبل الإذاعة السودانية مع تزايد الإذاعات الخاصة :

الفئات	العدد	النسبة %
--------	-------	----------

6	3	ممتاز
24	12	جيد جدا
32	16	جيد
22	11	وسط
16	8	ضعيف
100	50	المجموع

شكل رقم (39)

مستقبل الإذاعة السودانية مع تزايد الإذاعات الخاصة :



يرى 23% من عدد المبحوثين أن مستقبل الإذاعة السودانية مع تزايد عدد الإذاعات الخاصة جيد ، في حين يرى 24% أنه جيد جداً ، ويرى 22% من عدد المبحوثين أنه وسط ، ويرى 16% أنه ضعيف ، في حين أن 6% من المبحوثين يرون أن مستقبل الإذاعة ممتاز .

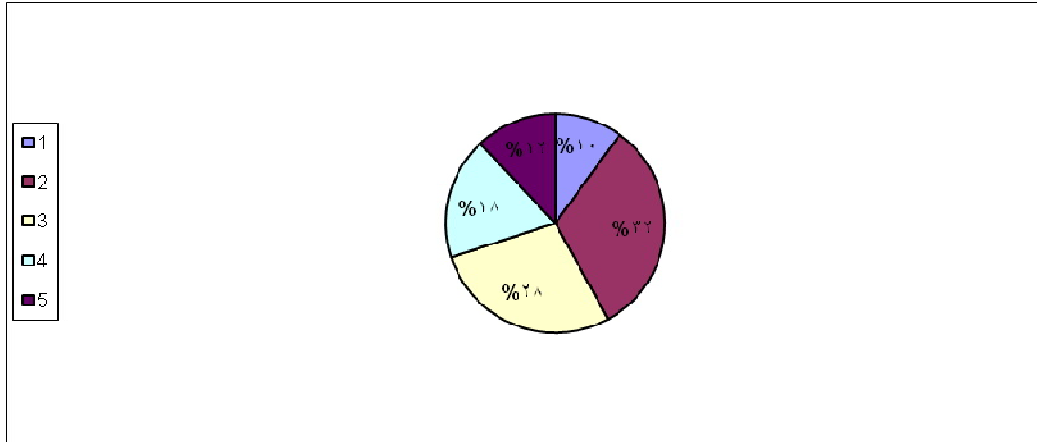
جدول رقم (40)

التعامل مع التقنيات الحديثة والمتقدمة :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	5	10
جيد جدا	16	32
جيد	14	28
وسط	9	18
ضعيف	6	12
المجموع	50	100

شكل رقم (40)

التعامل مع التقنيات الحديثة والمتقدمة :



يرى المبحوثين أن تعامل الإذاعة مع التقنيات الحديثة بصورة جيد جدا 32% ، بينما يرى 28% من المبحوثين أن تعامل الإذاعة مع التقنيات الحديثة جيد ، في حين أجاب 18% من المبحوثين بوسط ، وأجاب 12% بضعيف ، في حين كانت إجابات 10% من المبحوثين بممتاز ، وهذا يوضح أن الإذاعة فعلاً تستخدم التقنيات الحديثة .

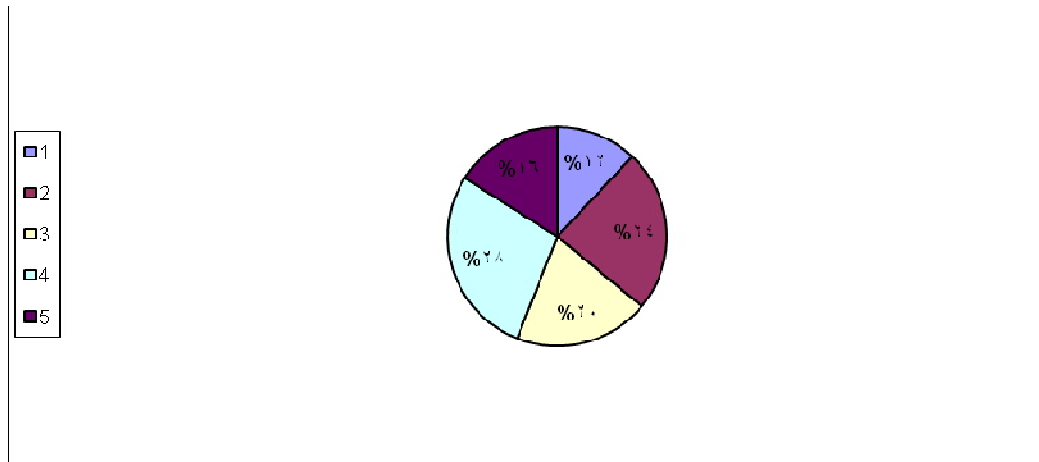
جدول رقم (41)

إستخدام راديو الإنترنت أو الويب في إستقبال المحطات الإذاعية :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	6	12
جيد جدا	12	24
جيد	10	20
وسط	14	28
ضعيف	8	16
المجموع	50	100

شكل رقم (41)

إستخدام راديو الإنترنت أو الويب في إستقبال المحطات الإذاعية :



يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذين يستقبلون الراديو عن طريق الإنترنت وأجابوا بوسط بلغت 28% ، بينما الذين أجابوا بجيد جداً 24% ، ونسبة الذين أجابوا بجيد 20% ، ونسبة الذين يرون أن النسبة ضعيف 16% ، في حين أن نسبة الذين أجابوا بممتاز 12% من النسبة الكلية لعدد المبحوثين .

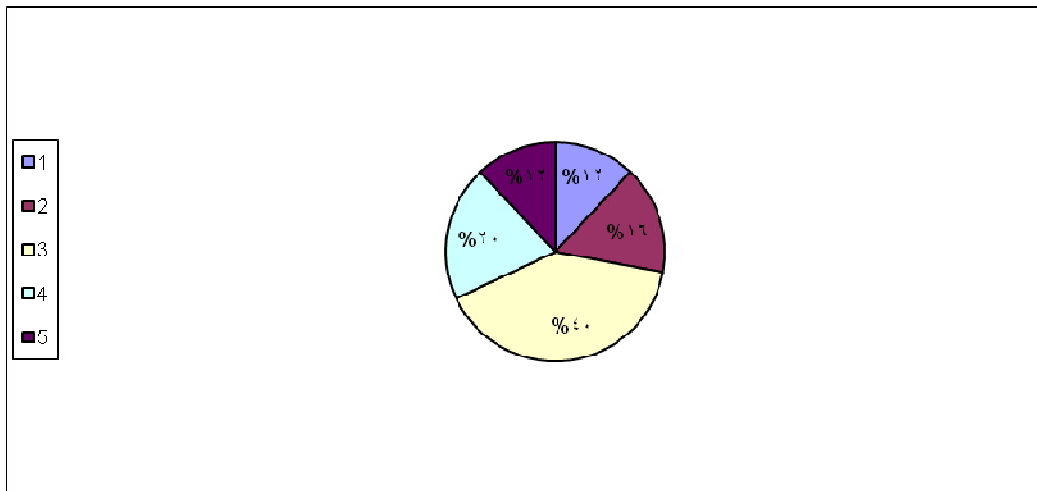
جدول رقم (42)

مساهمة ثورة الاتصال في زيادة نسبة التعرض :

الفئات	العدد	النسبة %
ممتاز	6	12
جيد جدا	8	16
جيد	20	40
وسط	10	20
ضعيف	6	12
المجموع	50	100

شكل رقم (42)

مساهمة ثورة الاتصال في زيادة نسبة التعرض :



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه ان نسبة الذين أجابوا على السؤال بجيد بلغت 40% ، بينما بلغت نسبة الذين أجابوا بوسط 20% ، ونسبة الذين أجابوا جيداً 16% ، بينما بلغت

نسبة الذين أجابوا ممتاز 12% ، وأيضا الذين أجابوا بضعيف 12% ، ويتضح من هذه النسب أن ثورة الاتصال والمعلومات قد زادت من نسبة تعرض الجمهور للإذاعة السودانية .

**إختبار فرضيات إستمارة الإستبيان :-
البرامج الإذاعية :**

العبارة	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	القيمة الإحتمالية
تقدم الإذاعة السودانية برامج ذات مضمون جاذب للجمهور	32.800	4	0.000
تقدم الإذاعة السودانية برامج مختلفة ومتنوعة تلبي رغبات الجمهور	34.800	4	0.000
تتجاهل الإذاعة السودانية بعض القضايا المهمة مما يؤثر على امتلاك المستمع لبعض المعلومات	13.400	4	0.009
تقدم الإذاعة مايريده المستمع وليس ما ينبغي أن يقدم إليه	18.600	4	0.001
تؤدي إعادة البرامج أكثر من مرة إلى تمكين كافة شرائح الجمهور من التعرض لها	7.120	3	0.068

فيما يلي إختبار الفرضية الأولى عن طريق إختبار مربع كاي ودرجة الحرية والقيمة الإحتمالية لكل عبارة من عبارات الفرضية فيالنسبة للعبارة :

* تقدم الإذاعة السودانية برامج ذات مضمون جاذب للجمهور : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 32.800 بدرجة حرية 4 وقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين .

* تقدم الإذاعة السودانية برامج مختلفة ومتنوعة تلبي رغبات الجمهور : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 34.800 بدرجة حرية 4 وقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين .

* تتجاهل الإذاعة السودانية بعض القضايا المهمة مما يؤثر على إمتلاك المستمع لبعض المعلومات : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 13.400 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتمالية 0.009 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين والموافقين بشدة .

* تقدم الإذاعة ما يريده المستمع وليس ما ينبغي أن يقدم إليه : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 18.600 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتمالية 0.001 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح الغير موافقين .

* تؤدي إعادة البرامج أكثر من مرة إلى تمكين كافة شرائح الجمهور من التعرض لها : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 7.120 بدرجة حرية 3 وقيمة إحتمالية 0.068 وهي قيمة غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وأن هذه العبارة من وجهة نظر المبحوثين غير مهمة .

التقنيات الإذاعية وثورة الاتصال والمعلومات :

العبارة	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	القيمة الإحتمالية
يؤثر الانتقال من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي على جودة العمل الإذاعي إيجابا	24.560	3	0.000
تؤثر ثورة الاتصال والمعلومات على مضمون الرسالة الإذاعية	30.480	3	0.000
أثرت ثورة الاتصال والمعلومات على العمليات الفنية (الصوت , التسجيل , المونتاج ,... الخ) بالإذاعة السودانية	29.680	4	0.000
ساعدت الأجهزة الحديثة (راديو الهاتف , راديو الإنترنت ,راديو	53.600	4	0.000

			السيارة) على زيادة نسبة التعرض
0.809	4	1.600	واكبت الإذاعة السودانية التطورات الحديثة

فيما يلي إختبار الفرضية الثانية عن طريق إختبار مربع كاي ودرجة الحرية والقيمة الإحتمالية لكل عبارة من عبارات الفرضية فبالنسبة للعبارة :

* يؤثر الإنتقال من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي على جودة العمل الإذاعي إيجابا : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 24.560 بدرجة حرية 3 وقيمة إحتمالية 0.000 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشدة والموافقين .

* تؤثر ثورة الاتصال والمعلومات على مضمون الرسالة الإذاعية : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 30.480 بدرجة حرية 3 وقيمة إحتمالية 0.000 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشدة.

* أثرت ثورة الاتصال والمعلومات على العمليات الفنية (الصوت , التسجيل , المونتاج , ... الخ (بالإذاعة السودانية : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 29.680 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتمالية 0.000 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشدة .

* ساعدت الأجهزة الحديثة (راديو الهاتف , راديو الإنترنت , راديو السيارة) على زيادة نسبة التعرض : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 53.600 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتمالية 0.000 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح الموافقين بشدة .

* واكبت الإذاعة السودانية التطورات الحديثة : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 1.600 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتمالية 0.809 وهي قيمة غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة

معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وأن هذه العبارة من وجهة نظر المبحوثين غير مهمة.

الجمهور المستهدف :

العبارة	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية
ما هو إتجاهك نحو البرامج الإذاعية	19.400	4	0.001
تحقق برامج الإذاعة إشباعك كمستمع	17.200	4	0.002
تأثير مضمون البرامج الإذاعية عليك	22.400	4	0.000
تأثير محطات ال F.M على نسبة تعرضك للإذاعة السودانية	0.600	4	0.963
قياس الإذاعة لآراء جمهورها	15.400	4	0.005

فيما يلي إختبار الفرضية الثالثة عن طريق إختبار مربع كاي ودرجة الحرية والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات الفرضية فيالنسبة للعبارة :

* ما هو إتجاهك نحو البرامج الإذاعية : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 19.400 بدرجة حرية 4 وقيمة احتمالية 0.001 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح المجيبون بجيد .

* الإشباع التي تحققها من برامج الإذاعة : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 17.200 بدرجة حرية 4 وقيمة احتمالية 0.002 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح المجيبون بوسط .

* تأثير مضمون البرامج الإذاعية عليك : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 22.400 بدرجة حرية 4 وقيمة احتمالية 0.000 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح المجيبون بجيد .

* تأثير محطات ال F.M على نسبة تعرضك للإذاعة السودانية : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 0.600 بدرجة حرية 4 وقيمة إحصائية 0.963 وهي قيمة غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وأن هذه العبارة من وجهة نظر المبحوثين غير مهمة

* نسبة قياس الإذاعة لآراء جمهورها : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 15.400 بدرجة حرية 4 وقيمة إحصائية 0.005 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح المجيبون بجيد .

تأثير ثورة الاتصال والمعلومات على كثافة التعرض للإذاعة :

العبارة	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	القيمة الإحصائية
محافظة الإذاعة على جمهورها في ظل ثورة الاتصال والمعلومات	15.400	4	0.005
التواصل بين الإذاعة والجمهور في ظل ثورة الاتصال والمعلومات	7.400	4	0.116
إستفادة جمهور الإذاعة من ثورة الاتصال والمعلومات	11.800	4	0.019
تأثير ثورة الاتصال والمعلومات على نسبة التعرض	16.400	4	0.003
تأثير الانتقال من النظام التماثلي للنظام الرقمي على نسبة التعرض	16.600	4	0.002

فيما يلي إختبار الفرضية الرابعة عن طريق إختبار مربع كاي ودرجة الحرية والقيمة الإحتمالية لكل عبارة من عبارات الفرضية فبالنسبة للعبارة :

* محافظة الإذاعة على جمهورها في ظل ثورة الاتصال والمعلومات : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 15.400 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتمالية 0.005 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح المجيبون بجيد.

* التواصل بين الإذاعة والجمهور في ظل ثورة الاتصال والمعلومات : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 7.400 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتمالية 0.116 وهي قيمة غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وأن هذه العبارة من وجهة نظر المبحوثين غير مهمة .

* إستفادة جمهور الإذاعة من ثورة الاتصال والمعلومات : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 11.800 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتمالية 0.019 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح المجيبون بجيد جدا .

* تأثير ثورة الاتصال والمعلومات على نسبة التعرض : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 16.400 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتمالية 0.003 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح المجيبون بجيد .

* تأثير الإنتقال من النظام التماثلي للنظام الرقمي على نسبة التعرض : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 16.600 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتمالية 0.002 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح المجيبون بجيد.

الفائدة والأثر :

العبارة	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية
المساعدة في الحصول على المعلومات والأخبار والقضايا المختلفة	10.600	4	0.031
المساعدة على تمضية وقت الفراغ	7.800	4	0.099
المساعدة على التخلص من الشعور بالوحدة	7.000	4	0.136
المساعدة على التخلص من الملل والتوتر	6.600	4	0.159
مناقشة برامج الإذاعة مع الآخرين	13.600	4	0.009

فيما يلي إختبار الفرضية الخامسة عن طريق إختبار مربع كاي ودرجة الحرية والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات الفرضية فيالنسبة للعبارة :

* المساعدة في الحصول على المعلومات والأخبار والقضايا المختلفة : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 10.600 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتتمالية 0.031 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح المجيبون بمرتاز و جيد .

* المساعدة على تمضية وقت الفراغ : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 7.800 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتتمالية 0.099 وهي قيمة غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وأن هذه العبارة من وجهة نظر المبحوثين غير مهمة ,

* المساعدة على التخلص من الشعور بالوحدة : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 7.000 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتتمالية 0.136 وهي قيمة غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وأن هذه العبارة من وجهة نظر المبحوثين غير مهمة.

* المساعدة على التخلص من الملل والتوتر : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 6.600 بدرجة حرية 4 وقيمة إحصائية 0.195 وهي قيمة غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وان هذه العبارة من وجهة نظر المبحوثين غير مهمة .

* مناقشة برامج الإذاعة مع الآخرين : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 13.600 بدرجة حرية 4 وقيمة إحصائية 0.009 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح المجهبون بضعيف .

الإذاعة وقضايا المجتمع :-

العبارة	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	القيمة الإحصائية
المساهمة في توعية الجمهور	8.600	4	0.072
إعطائها مساحة كافية للقضايا والمشكلات الاجتماعية	13.400	4	0.009
التزامها بالمصداقية في نشر الأخبار وتناولها للأحداث	6.200	4	0.185
احترام حرية الرأي والإلتزام بها	16.200	4	0.003
مدى رضاك عن أداء الإذاعة السودانية	10.200	4	0.037

فيما يلي إختبار الفرضية السادسة عن طريق إختبار مربع كاي ودرجة الحرية والقيمة الإحصائية لكل عبارة من عبارات الفرضية فبالنسبة للعبارة :

* المساهمة في توعية الجمهور : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 8.600 بدرجة حرية 4 وقيمة إحصائية 0.072 وهي قيمة غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وأن هذه العبارة من وجهة نظر المبحوثين غير مهمة .

* إعطائها مساحة كافية للقضايا والمشكلات الاجتماعية : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 13.400 بدرجة حرية 4 وقيمة إحصائية 0.009 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء الباحثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح المجيبين بمرتبة و جيد .

* التزامها بالمصداقية في نشر الأخبار وتناولها للأحداث : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 6.200 بدرجة حرية 4 وقيمة إحصائية 0.185 وهي قيمة غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء الباحثين حول هذه العبارة وأن هذه العبارة من وجهة نظر الباحثين غير مهمة .

* إحترام حرية الرأي والالتزام بها : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 16.200 بدرجة حرية 4 وقيمة إحصائية 0.003 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء الباحثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح المجيبين بجيد ووسط .

* مدى رضاك عن أداء الإذاعة السودانية : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 10.200 بدرجة حرية 4 وقيمة إحصائية 0.037 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء الباحثين حول هذه العبارة وهذه الفروق لصالح المجيبين بجيد ووسط .

مستقبل الإذاعة في ظل ثورة الاتصال والمعلومات :-

العبارة	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	القيمة الإحصائية
كيف ترى مستقبل الإذاعة في ظل ثورة الاتصال والمعلومات	3.400	4	0.493
مستقبل الإذاعة مع تزايد الإذاعات الخاصة	9.400	4	0.052
التعامل مع التقنيات الحديثة والمتقدمة	9.400	4	0.052
إستخدام راديو الإنترنت أو الويب في استقبال المحطات الإذاعية	4.000	4	0.406
مساهمة ثورة الاتصال في زيادة نسبة التعرض	13.600	4	0.009

فيما يلي إختبار الفرضية السابعة عن طريق إختبار مربع كاي ودرجة الحرية والقيمة الإحتمالية لكل عبارة من عبارات الفرضية فبالنسبة للعبارة :

* كيف ترى مستقبل الإذاعة في ظل ثورة الاتصال والمعلومات : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 3.400 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتمالية 0.493 وهي قيمة غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وأن هذه العبارة من وجهة نظر المبحوثين غير مهمة .

* مستقبل الإذاعة مع تزايد الإذاعات الخاصة : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 9.400 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتمالية 0.052 وهي قيمة غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وأن هذه العبارة من وجهة نظر المبحوثين غير مهمة.

* التعامل مع التقنيات الحديثة والمتقدمة : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 9.400 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتمالية 0.052 وهي قيمة غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وأن هذه العبارة من وجهة نظر المبحوثين غير مهمة .

* استخدام راديو الإنترنت أو الويب في إستقبال المحطات الإذاعية : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 4.000 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتمالية 0.406 وهي قيمة غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وأن هذه العبارة من وجهة نظر المبحوثين غير مهمة .

* مساهمة ثورة الاتصال في زيادة نسبة التعرض : بلغت قيمة مربع كاي للعبارة 13.600 بدرجة حرية 4 وقيمة إحتمالية 0.009 وهي قيمة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء المبحوثين حول هذه العبارة وهذه الفروق هي لصالح المجيبون بجيد .

الاسئلة المفتوحة :-

إحتوت صحيفة الإستبيان على بعض الاسئلة المفتوحة التي تتيح للمبحوث تقديم بعض الآراء والاقتراحات التي يرى أنها ستساهم في معالجة المشكلة المطروحة وحدد الباحث سؤالين هما :-

السؤال الأول :- ما هي المعوقات التي تواجه الإذاعة السودانية ؟

عند تفريغ الإستبيان وجد الباحث أن معظم إجابات المبحوثين على هذا السؤال تمحورت في الآتي :-

1 / قلة الإعتمادات المالية التي تخصص للإذاعة .

2 / نقص التدريب الداخلي والخارجي .

3 / هجرة الكوادر العاملة لعدم وجود العائد المادي الكافي .

4 / السياسات الإدارية المتبعة من قبل القائمين على أمر الإذاعة .

5 / كثرة إذاعات الف ام والإذاعات الخاصة وإنصراف المستمع نحوها .

6 / عدم التجديد والمواكبة في وضع الخطط البرمجية .

السؤال الثاني :- ما هي مقترحاتك لتطوير برامج الإذاعة السودانية ؟

عند تفريغ الإستبيان وجد الباحث أن معظم إجابات المبحوثين على هذا السؤال تمحورت في

الآتي :-

1 / إتباع الأساليب العلمية في إعداد البرامج .

2 / تدريب الكوادر العاملة وتأهيلها لمواكبة التطور .

- 3 / توفير المال الكافي لأن صناعة الإعلام تحتاج إلى توفير المال .
- 4 / الإهتمام بالبرامج الحيه والتفاعلية مع الجمهور .
- 5 / عدم وضع السياسات التي تحد من قدرة العاملين على الإبداع .
- 6 / التنوع في البرامج وتلبية كافة إحتياجات شرائح مستمعي الإذاعة .
- 7 / مواكبة التطور التكنولوجي من حيث الأجهزة والمعدات .

المقابلات الشخصية :-

أجري الباحث عدة مقابلات شخصية مع الخبراء والمختصين في العمل الإذاعي من معدي برامج ومخرجيين وفنيي مونتاج وكتاب إذاعيين وبعض هؤلاء الآن يعمل كرئيس قسم بالإذاعة أو مدير وحدة ، وطرح عليهم الباحث العديد من الاسئلة وذلك على النحو التالي :-

السؤال الأول :- ما هو تأثير ثورة الاتصال والمعلومات علي الإذاعة السودانية ؟

إنفق الخبراء الإذاعيين على أن تأثير ثورة الإتصال والمعلومات على الإذاعة السودانية كبيرا جدا في كل المجالات ، وهو تأثيراً إيجابياً لأن الإذاعة استفادت من التكنولوجيا الحديثة في تجويد أدائها .

يؤكد هذا الكلام الأستاذ شاذلي عبد القادر إدريس¹ حيث يقول أن تأثير ثورة الاتصال والمعلومات على الإذاعة كبير جداً وبدأ هذا التأثير منذ التسعينات من خلال تجربة إستخدام الهاتف في البرامج المفتوحة والمسابقات التي تكون على الهواء ، وأثبتت هذه التجربة نجاح منقطع النظير ، وأصبح بفضل ثورة الاتصال والمعلومات يستطيع المستمع المشاركة الحية في برامج الإذاعة .

أما الأستاذ عباس محمود² فيقول أن ثورة الاتصال والمعلومات أدت إلى إنطلاق الإذاعة لأبعد مسافات ممكنة من البث كما أنها إختصرت الوقت والجهد في العمل الإذاعي وساهمت في تطور الإذاعة من الناحية التقنية والهندسية ، حيث أصبحت إستديوهات الإذاعة تحتوي على أجهزة متطورة وحديثة وسهلة الإستخدام ، كما ساعدت ثورة الاتصال والمعلومات المستمع في إختيار الطريقة التي يريد من خلالها الإستماع للإذاعة فهناك راديو الهاتف والسيارة والإنترنت .

ويؤكد الأستاذ السر السيد³ أن التطور الهائل في وسائط الاتصال سهل كثيرا من عمل الإذاعة وادى إلى إختصار الزمن وعدد العاملين الذين يقومون بعمل واحد وأصبحت الإذاعة متاحة للجميع ويمكن الإستماع إليها بطرق كثيرة ، حيث أن الإذاعة كانت في السابق تسمع فقط

¹ / مقابلة شخصية مع الأستاذ شاذلي عبد القادر إدريس ، مخرج إذاعي ومدير شركة أفنان للإنتاج الإعلاني ، بمكتبه يوم السبت 2014/11/29 الساعة الواحدة ظهراً

² / مقابلة شخصية مع الأستاذ عباس محمود ، رئيس قسم المونتاج بالإذاعة السودانية بمكتبه يوم السبت 2014/12/27 الساعة العاشرة والنصف صباحاً .

³ / مقابلة شخصية مع الأستاذ السر السيد ، معد برامج ومخرج وناقد بالإذاعة السودانية ، بمكتبه بالإذاعة السودانية في يوم السبت الموافق 2014/12/27 الساعة الثانية ظهراً

عن طريق جهاز الراديو التقليدي والآن أصبحت متاحة عبر الهاتف والإنترنت وحتى عن طريق قنوات التلفزيون .

ويقول الأستاذ ياسر محمد بشير¹ أن الإعلام بصورة عامة هو علم متطور لذا لا بد أن يواكب هذا التطور في مجال أجهزة الاتصال والمعلومات وتطور هذه الأجهزة يقود إلى تطور الإعلام ، أما بالنسبة للإذاعة السودانية فإن التطور كان في أجهزة التشغيل حيث كانت تعمل الإذاعة بالنظام التماثلي حتى بداية التسعينات عندما دخلت الأجهزة الرقمية ، وهذه الثورة الرقمية أدت إلى تطور كبير في العمل الإذاعي وأصبح من الممكن التفكير فيما يسمى بالإذاعي الشامل الذي يتعامل مع كافة الأجهزة بصورة سهلة وبدقة عالية ويمكنه إنجاز عدة عمليات إذاعية في مكان واحد .

السؤال الثاني :- يعيش العالم الآن فيما يسمى بالرقمنة ، هل تحولت الإذاعة السودانية للنظام الرقمي وما هو تأثير هذا التحول إن وجد ؟

اتفق الخبراء على أن الإذاعة السودانية تطورت من الناحية التقنية وتحولت جميع الاستديوهات الي النظام الرقمي , إلا أن البث الإذاعي لا زال تماثلياً ويرجع ذلك لأسباب مالية وإدارية .

يقول الأستاذ شاذلي عبد القادر في هذا الإطار أن الإذاعة السودانية الآن كل إستديوهاتها رقمية وتعمل وفق الأنظمة الحديثة والمتطورة ، ولكن لا يزال البث تماثلياً وتعمل جهات الإختصاص في هذه الفترة على تحويل محطات الإرسال إلى محطات رقمية ، لأن الأجهزة الرقمية تساعد على إختصار الكثير من الجهد والوقت بالنسبة للعاملين في المجال الإذاعي .

أما الأستاذ عباس محمود فيقول أن ثورة الاتصال ساعدت في إنتقال الإذاعة من التماثلية إلى الرقمية ، ولكن هذا الإنتقال ناقص وذلك لأن إستديوهات الإذاعة جميعها رقمية ، ولكن البث

¹ / مقابلة شخصية مع الأستاذ ياسر محمد بشير ، مقدم برامج ومخرج إذاعي بالإذاعة السودانية ، مدير إذاعة الشباب والرياضة ، بمكتبة يوم الخميس 2015/2/12

لا يزال تمثلياً لأسباب كثيرة منها أن محطات الإرسال لا زالت تعمل بالنظام التماثلي القديم ويعود ذلك لأسباب مالية في الغالب الأعم .

ويقول الأستاذ ياسر محمد بشير محطات البث الإذاعي حسب علمي هي محطات تماثلية وهي أجهزة متأخرة كثيراً عن أجهزة التسجيل والمونتاج داخل الأستديوهات التي تعمل بالنظام الرقمي ، وعند إكمال الرقمنة في محطات البث ستكون قد إكتملت الدائرة الرقمية في مجال التسجيل والمونتاج والبث وستتحول الإذاعة بصورة شاملة للنظام الرقمي .

السؤال الثالث :- هل تقدم الإذاعة السودانية ما يريده المستمع أم ما ينبغي أن يقدم إليه ؟

يؤكد الخبير أن الإذاعة السودانية ينبغي أن تقدم ما يريده المستمع ، لأن المستمع السوداني يمتاز بالذكاء ويميز بين البرامج الجيدة وغيرها ، لكن هناك أسباب كثيرة تجعل الإذاعة تقدم في بعض الأحيان برامج ينبغي أن تقدم للمستمع وذلك لأنها إذاعة الدولة والناطق الرسمي باسمها .

يؤكد الأستاذ شاذلي عبد القادر أنه على الرغم من أن الإذاعة تحمل معها رسالة الدولة لأنها الإذاعة العامة إلا أنها تتمتع بقدر كبير جداً من الحرية في إنتاج برامجها ، ويجب أن يتذكر القارئ على أمر الإذاعة دائماً أن المستمع السوداني يعبر مستمعاً ذكياً جداً ويستطيع أن يميز البرامج الممتازة التي تضيف إليه الجديد من تلك البرامج التي لا تحمل أي مضامين جاذبه .

أما الأستاذ عباس محمود فيؤكد أن الإذاعة السودانية تقدم في الغالب الأعم البرامج التي يريدها المستمع وذلك لتنوع شرائح المستمع السوداني فهناك المزارع والراعي والموظف والطالب وريبات البيوت .. الخ ، ولكل شريحة من هذه الشرائح برامج تفضلها لذلك يقع على عاتق الإذاعة تقديم برامج تلبي إحتياجات هذه الشرائح المختلفة .

أما الأستاذ ياسر محمد بشير فيقول أن الإذاعة ينبغي أن تقدم ما يريده المستمع لأنها إن لم تفعل ستفقد هذا المستمع الذي أصبحت لديه خيارات عديدة أخرى يمكن أن يلجأ إليها ، والإذاعة تقدم برامج تلبي رغبة المستمع وتمس قضايا المجتمع المختلفة وتساهم في معالجتها .

السؤال الرابع :- ما هو تأثير السياسات الاتصالية على الإذاعة السودانية ؟

لا شك أن هناك تأثيراً كبيراً للسياسات الاتصالية على أداء الإذاعة السودانية ، وذلك لأن الإذاعة السودانية مملوكة للدولة وهي التي تمولها وبالتالي تضع لها السياسات ، ولكن يؤكد خبراء الإذاعة أن خبرة العاملين بإذاعة احياناً تجعلهم يؤدون دورهم بعيداً عن مقص الرقيب .

يقول الأستاذ شانلي عبد القادر أن الرقيب الداخلي للعاملين بالإذاعة السودانية هو الذي يحكم العمل وليست أي سياسات أو حدود تضعها الدولة ، ولكن هناك ضوابط عامة حتى لا تقدم الإذاعة برامج يمكن أن تمس الأمن القومي أو الأديان أو بعض الطوائف والثقافات .

أما الأستاذ عباس محمود فيقول أن للإذاعة خارطة برمجية تتغير كل ثلاثة أشهر وتضع هذه الخارطة نسب معينة لكل أشكال البرامج ، وعند تغيير هذه الخارطة كل ثلاثة أشهر يوضع في الحسبان رأي الجمهور وهل هو راضٍ عن البرامج التي قدمت وهل تلبية إحتياجاته ، هل يريد لها الإستمرار أم لا ، فالسياسات الموضوعية تأخذ في الحسبان ما يريده المستمع ، أما السياسات العامة فهي لا تخرج عن الضوابط العامة التي يعرفها الجميع ولا تؤثر على العمل الإذاعي ومهنية القائم بالاتصال .

كما يؤكد الأستاذ السر السيد أن كل وسائل الإعلام في السودان خاضعة للدولة وتعمل تحت سياساتها ، وهناك سقف محدد لحرية التعبير يزيد وينقص حسب الأوضاع الجارية ، وحتى الإذاعات الخاصة هي تقع تحت طائلة هذه السياسات العامة للدولة ، ولكن الإذاعة السودانية بمهنتيتها المتأصلة في جميع العاملين إستطاعت أن تقدم برامج بحرية ومصداقية بعيداً عن الرقيب في أحيان كثيرة .

ويقول الأستاذ ياسر محمد بشير أن الإذاعة السودانية هي لسان حال الدولة وتخدم سياسات الدولة وهذا شئ لا يستطيع أي أحد إنكاره ، ولكن إذاعة امدرمان لها مساحة حرية يمكن من خلالها أن تقدم برامج تؤدي إلى إقالة وزراء ومسؤولين وبالفعل حدث هذا الأمر ، فهناك لجان

في الإذاعة هي التي تضع الخرائط البرمجية والخطط الإذاعية دون تدخل من الدولة ، وفي ظل الإفتتاح الفضائي في هذه الأيام يمكن للمستمع أن يتلقى المعلومة من عدة مصادر أخرى فإذا كانت الإذاعة تتعامل بمهنية ومصداقية مع جمهورها يستمر في الإستماع لها وإذا فقدت هذه المصداقية فقدت المستمع .

السؤال الخامس :- ما هو تأثير إذاعات ال FM على الإذاعة السودانية ؟

يؤكد الخبراء أن إذاعات ال FM أثرت بصورة كبيرة علي الإذاعة خاصة في أيامها الأولى وعلي نطاق ولاية الخرطوم علي وجه الخصوص ، إلا أن هذا التأثير إنخفض في هذه الفترة .

يقول الأستاذ شاذلي عبد القادر في هذا الصدد أن توجه الدولة في الفترة الأخيرة أصبح مع منح المزيد من المساحات للمحطات الخاصة ، ولكن تأثيرها على الإذاعة السودانية ليس كبيراً لأنها لا تقدم كل البرامج التي تقدمها الإذاعة السودانية ، بل أن هناك إذاعات منها تعتبر وليدة لإذاعة أمدرمان كإذاعة البيت السوداني والرياضية وإذاعة السلام وغيرها.

ويؤكد الأستاذ عباس محمود أن إذاعات الأف ام على الرغم من كثرتها إلا أنها لم تؤثر على الإذاعة السودانية بشكل كبير ، ويرجع ذلك إلى أن الإذاعة السودانية لها بصمتها المميزة وهي منتشرة في كل أنحاء السودان ويمكن الإستماع إليها حتي من خارج السودان في بعض الدول المجاورة ، ولكن إذاعات الأف ام مدى بثها محدود وفي أحيان كثيرة لا يتعدى حدود ولاية الخرطوم ، لكل ذلك جمهور إذاعة أمدرمان لا يمكن أن يتغير بسهولة ويتجه نحو هذه الإذاعات.

أما الأستاذ السر السيد فيقول أنه عندما برزت هذه الإذاعات في أيامها الأولى أخذت معها الكثير من جمهور الإذاعة السودانية ولكن كان هذا الأمر لفترة مؤقتة وذلك يعود إلى أن هذه الإذاعات واحدة من مشاكلها الأساسية أنها ضعيفة المهنية ومحتوى البرامج التي تقدمها لحد كبير لم يكن معبراً عن هموم الناس ، فكانت في البداية تجذب العديد من المستمعين كموجه في ذلك الوقت ولكن الآن لم تعد كذلك ، وأيضاً عدم إنتشار هذه الإذاعات على نطاق واسع ساهم في هذا الأمر .

أما الأستاذ ياسر محمد بشير فيرى أن هذا الأمر يعتمد في المقام الأول على البحث والدراسة ، وفي آخر إستطلاع رأي أجرى حول هذا الأمر في عام 2014م إحتلت إذاعة أمدرمان المرتبة الأولى من حيث عدد المستمعين ، لذلك إذاعة أمدرمان لم تفقد مستمعيها لأنها ما زالت تؤرخ للسودان وتضع بصمتها الشاملة ، وإذاعات ال FM تعتبر أوعية مساعدة لإذاعة أمدرمان ولكنها لم تأخذ جمهورها بصورة كبيرة ، وأيضاً هناك محطات الألف ام التابعة لإذاعة أمدرمان كالبيت السوداني وإذاعة الشباب والرياضة وإذاعة القرءان الكريم وإذاعة السلام فهي محطات متخصصة تقدم برامج محددة تغطي كافة إحتياجات الشرائح المختلفة للجمهور .

السؤال السادس :- كيف تحافظ الإذاعة السودانية على جمهور المستمعين في الشرائح المختلفة في ظل منافسة الوسائل الأخرى ؟

إنفق الخبراء على أن من أهم أسباب محافظة الإذاعة علي جمهورها هو تقديم البرامج التي تمس حياتهم اليومية وتناقش قضاياهم وهمومهم ، يقول الأستاذ شاذلي عبد القادر أن الإذاعة يمكنها المحافظة على جمهورها من خلال تلمس قضاياهم وإحتياجاتهم وتطلعاتهم وأحياناً يجب على الإذاعة تجاوز ما يفكر به المستمع وتقديم برامج لم يكن يفكر بها ، وهناك دليل قوي على محافظة الإذاعة على جمهورها وهو ما يعرف بسوق الإعلان فالمعلنون يبحثون دائماً عن الوسيلة الأكثر إنتشاراً وجمهوراً ، وهناك إقبال هائل من قبل المعلنين على الإذاعة السودانية حتى أنها تعطي الفائض في بعض الأحيان إلى الإذاعات الأخرى .

أما الأستاذ عباس محمود فيقول أن الإذاعة تحافظ على جمهورها من خلال ما تقدمه من برامج ، كما يجب أن تضع الإذاعة في إعتبارها أن المستمع الآن لم يعد هو المستمع السابق التقليدي ، حيث أصبح لديه الخيار في الإنتقال لأي محطة أو قناة يريدتها وحتى تنافس الإذاعة السودانية وتحافظ على جمهورها يجب أن تقدم الشيء الجيد والمتجدد دائماً والذي يجذب المستمع .

أما الأستاذ ياسر محمد بشير فيقول أن هناك سؤال مهم هذه الأيام وهو كيف تستطيع الإذاعة المحافظة على جمهور يتلقي تدفق هائل من المعلومات من إذاعات منافسة ؟ ولإجابة على هذا السؤال يقول أن الإذاعة يجب أن تكون مواكبة وصادقة وملتصقة بالمستمع ، لأنه عندما نترك المستمع ليكون متلقي فقط يمكن أن نفقد في أي لحظة ، لذا جاءت فكرة البرامج

التفاعلية التي أصبح لديها الآن إدارة كاملة بالإذاعة السودانية تسمى إدارة البرامج التفاعلية ، أيضا يجب على الإذاعة إجراء بحوث دورية لإستطلاع آراء المستمعين ومعرفة إحتياجاتهم .

السؤال السابع :- كيف ترى مستقبل الإذاعة السودانية في ظل ثورة الاتصال والمعلومات ؟

إنفق جميع الخبراء أن ثورة الإتصال والمعلومات ستزيد الإذاعة السودانية إنتشاراً وذلك من خلال تحويل البث الإذاعي الي بث رقمي ليوكب التطور الذي حدث في الأستديوهات ، يقول الأستاذ شاذلي أن مستقبل الإذاعة السودانية في ظل ثورة الاتصال والمعلومات سيكون كبيراً ، لأن هذه الثورة ستساهم في تطور الإذاعة من الناحية الهندسية والفنية وكذلك ستمكنها من الإنتشار عبر الفضاء والأقمار الصناعية والإنترنت ، وهناك الآن ما يعرف بالراديو الفضائي الذي غزا العالم ، فلا شك أن للإذاعة السودانية مستقبل باهر مع هذه الثورة الحديثة .

أما الأستاذ عباس محمود فيقول كما هو معروف أن الإذاعة السودانية تصل إلى مناطق شاسعة في السودان بل تكاد تصل إلى جميع القرى والمناطق البعيدة ، ومستقبل الإذاعة مع هذه الثورة سيكون كبيراً حيث ستساهم هذه الثورة في زيادة رقعة إنتشار بث الإذاعة وبالإشتراك مع الإذاعات الولائية يمكن للإذاعة أن تسهم في تقديم كافة البرامج المحلية التي تهتم مستمع المناطق المختلفة في السودان .

ويرى السر السيد أن مستقبل الراديو عموماً كبير جداً ويتسع كل يوم ، وبخصوص إذاعة أمدرمان فهي لها سحر خاص لا يتوفر في جميع وسائل الإتصال الأخرى مما يجعل لها مستقبل مميز جداً ، وما يؤكد هذا الكلام هو ما دار ويدور من حديث عن مستقبل الإذاعة منذ ظهور التلفزيون والأقمار الصناعية والإنترنت .. الخ ، إلا أن الإذاعة إلى الآن مستمرة وتتطور كل يوم ، فمن وجهة نظري أن مستقبل الإذاعة سيكون أفضل حالاً في كل يوم جديد .

وأخيراً يقول الأستاذ ياسر محمد بشير أن هناك مقولة شهيرة للبروفيسور علي شمو بأن لا خوف على الإذاعات في كل العالم مهما حدث من تطور لأن الإذاعة هي الأصل ، والدليل على هذا الأمر أن الإذاعات الآن في إزدياد مستمر على الرغم من هذا الفضاء المفتوح ، وبالنسبة للإذاعة السودانية أستطيع القول أنها الآن تخطط لما يعرف براديو المستقبل .

النتائج :-

بعد أن قام الباحث بإجراء الدراسة الميدانية وتحليل استمارة الاستبيان وكذلك المقابلات الشخصية توصل الباحث الي عدة نتائج من خلال هذا البحث وتمثلت نتائج البحث في الآتي :-

- 1 - أثبتت الدراسة أن الإذاعة السودانية تتمتع بنسبة إستماع عاليه من قبل الجمهور .
- 2 - أكدت الدراسة أن البرامج الإخبارية تأتي في المرتبة الأولى من حيث المتابعة وتليها البرامج الثقافية .
- 3 - أثبتت الدراسة أن نسبة كبيرة من المبحوثين ترى أن الإذاعة السودانية تقدم برامج ذات مضمون جاذب وتلبي إحتياجات المستمع .
- 4 - أثبتت الدراسة أن عملية إعادة البرامج أكثر من مرة تساهم في تمكين كافة شرائح المستمعين من التعرض لها .
- 5 - أثبتت الدراسة أن الإنتقال من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي سيؤثر على جودة العمل الإذاعي ايجابياً .
- 6 - إتضح من خلال الدراسة أن ثورة الاتصال والمعلومات أثرت بشكل كبير على جودة الرسالة الإذاعية .
- 7 - أثبتت الدراسة أن الوسائط الحديثة كراديو الهاتف وراديو السيارة وكذلك راديو الإنترنت أسهمت في زيادة نسبة التعرض للإذاعة .
- 8 - إتضح من خلال الدراسة أن نسبة كبيرة من أعداد المبحوثين يرون أن الإذاعة السودانية واكبت ثورة الاتصال الحديثة .
- 9 - إتضح من خلال الدراسة أن الإذاعة السودانية لا تقوم بقياس آراء جمهورها نحو برامجها بالصورة الكافية للإستفادة منها في الخطط البرمجية .
- 10 - إتضح من خلال الدراسة أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن التواصل بينهم والإذاعة أصبح أكبر مع ثورة الاتصال الحديثة .

- 11 - أثبتت الدراسة أن الإذاعة السودانية تساعد الجمهور في الحصول على الأخبار والمعلومات بصورة كافية .
- 12 - إتضح من خلال الدراسة أن الإذاعة السودانية تفرد مساحة كافية للقضايا والمشكلات الاجتماعية .
- 13 - إتضح من خلال الدراسة أن الإذاعة هي وسيلة من وسائل تفضية أوقات الفراغ بالنسبة للجمهور .
- 14 - إتضح من خلال الدراسة أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن مضمون البرامج الإذاعية يؤثر عليهم بصورة جيدة .
- 15 - إتضح من خلال الدراسة أن درجة الرضا عن برامج الإذاعة السودانية متباينة لدى الجمهور .
- 16 - أثبتت الدراسة أن الإذاعة السودانية إستفادت من ثورة الاتصال والمعلومات بشكل إيجابي.
- 17 - أدت ثورة الاتصال والمعلومات إلى تقليص الجهد المبذول في العمل من قبل العاملين بالإذاعة السودانية .
- 18- ساعدت الثورة الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال على زيادة رقعة بث الإذاعة ووصولها لأماكن بعيدة وأصبحت تسمع حتى في الدول المجاورة .
- 19 - أثبتت الدراسة أن جميع إستديوهات الإذاعة تعمل بالنظام الرقمي بينما لا زال البث تماثلياً .
- 20 - أثبتت الدراسة أن السياسات الاتصالية تؤثر على أداء العاملين بالإذاعة بصورة مباشرة .
- 21 - أخذت إذاعات ال FM الكثير من جمهور الإذاعة السودانية خاصة في ولاية الخرطوم .
- 22 - تسيير الإذاعة السودانية في الإطار الصحيح في ظل ثورة الاتصال والمعلومات .

التوصيات :-

بعد أن توصل الباحث من خلال هذا البحث إلى عدة نتائج ، يقدم بعض التوصيات التي يرى أنها ستساعد في وضع حلول لمشكلة البحث ، وتمثلت توصيات هذا البحث في الآتي :-

1 - على الإذاعة السودانية أن تراعي التنوع والتوازن في إعداد البرامج واطاعة إحتياجات المستمع نصب عينها .

2 - بما أن الدراسة أثبتت أن الإذاعة السودانية تتمتع بنسبة إستماع عاليه ، هذا يضع على عاتقها ضرورة تجويد برامجها بإستمرار للمحافظة على مستمعيها .

3 - يوصي الباحث بضرورة إنتقال البث الإذاعي للنظام الرقمي لما فيه من تأثير كبير على جودة العمل الإذاعي .

4 - يوصي الباحث بإعطاء بعض البرامج التي يفضلها المستمع مساحة أوسع في الخارطة البرمجية للإذاعة .

5 - التعرف على الأسباب التي جعلت البرامج الإخبارية والثقافية هي الأكثر متابعة ، وأيضاً معرفة أسباب تدني متابعة البرامج الأخرى .

6 - الإهتمام بالبرامج التفاعلية مع المستمع واستخدام تقنيات الاتصال الحديثة في التواصل مع الجمهور .

- 7 - إعادة البرامج التي تتمتع بنسبة متابعة عالية في أوقات مختلفة حتى تتمكن كافة شرائح الجمهور من متابعتها .
- 8 - إجراء البحوث والإستطلاعات لمعرفة آراء المستمعين نحو برامج الإذاعة والإستفادة منها في وضع الخطط البرمجية .
- 9 - الإستفادة من ثورة الاتصال في عملية زيادة رقعة البث الإذاعي الرقمي للتحويل لراديو المستقبل .
- 10 - الإستفادة من البحوث التي أجريت في كليات الإعلام في الجامعات السودانية ورعايتها للإستفادة من نتائجها في تجويد العمل الإذاعي .

المصادر والمراجع

أولاً : المصادر :-

1 / القرآن الكريم

ثانياً : المراجع العربية :-

2 / أحمد زكي بدوي - معجم المصطلحات الإعلامية - (دار الكتاب اللبناني - ط1 - بيروت
(1985

3 / أحمد محمد الزعبي - أسس علم النفس - (دار الحكمة اليمنية - ط1 - صنعاء - أبريل
(1994

4 / أحمد مختار عمر - معجم اللغة العربية المعاصرة - المجلد الثالث - (عالم الكتب ، ط1
- القاهرة 2008)

5 / العويني وآخرون - مشاكل الإعلام الشبابي - (الأنجلو المصرية - القاهرة - 1969)

6 / الفن الإذاعي - مجلة تصدر عن إتحاد الإذاعة والتلفزيون - جمهورية مصر العربية -
العدد 1 يناير 1997 ، والعدد 178 - أبريل - 2005

7 / أميرة عبد الفتاح محمد عبد الفتاح - الإعلام الإلكتروني (بحوث وأوراق عمل - منشورات
المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة 2011)

8 / اسماعيل سلمان أبو جلال - الإذاعة ودورها في الوعي الأمني - (دار اسامة للنشر
والتوزيع ، ط1- عمان 2011)

9 / تشارلز رايت - المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري - ترجمة محمد فتحي (الهيئة
المصرية العامة للكتاب - القاهرة - مصر -1983)

10 / جمال محمد أبوشنب - نظريات الإتصال والإعلام - المفاهيم - المداخل النظرية -
القضايا (دار المعرفة الجامعية - القاهرة 2010)

11 / جيهان أحمد رشتي - الأسس العلمية لنظريات الإعلام - (دار الفكر العربي - مصر
(1978

- 12 / حسن عماد مكاوي - ليلي حسين السيد - الإتصال ونظرياته المعاصرة (الدار المصرية اللبنانية - ط10) القاهرة 2012
- 13 / حسن عماد مكاوي - محمود علم الدين - تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الدار العربية للنشر والتوزيع ط1) القاهرة 2009
- 14 / حسين عبد الحميد رشوان - أصول البحث العلمي (مؤسسة شبارة - جامعة الإسكندرية - ط1) الإسكندرية 2006
- 15 / حصه محمد آل مساعد و د. احلام عبد السميع العقباري - مهارات الاتصال والتفاعل - (عالم الكتب - القاهرة - ط1 ، 2011)
- 16 / ذوقان عبيدات - عبد الرحمن عدس - كايد عبد الحق - البحث العلمي ، مفهومه ، أدواته ، أساليبه (دار اسامة للنشر والتوزيع) الرياض 2002
- 17 / راسم محمد الجمال - مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية - (مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح) القاهرة 1999
- 18 / رجاء وحيد دويدري - البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية - (دار الفكر المعاصر - ط1) دمشق 2000
- 19 / رفعت عارف الضبع - الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية - (دار الفجر للنشر والتوزيع) القاهرة - 2011
- 20 / ريم مصطفى الدبس - الاتصالات الرقمية - (مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ط1) عمان 2010
- 21 ____ مبادئ الاتصالات - (مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ط1) عمان 2003
- 22 / سعد لبيب - دراسات في الفنون الإذاعية - (بغداد - وزارة الاعلام - 1973).
- 23 / سعيد الغريب النجار - تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية - (الدار المصرية اللبنانية ، ط1) القاهرة 2002

- 24 / شريف درويش اللبان - هشام عطية عبد المقصود - مقدمة في مناهج البحث الإعلامي
(الدار العربية للنشر والتوزيع - ط1) القاهرة 2008
- 25 / صالح ابو إصبع - الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة - (دار ارام للدراسات
والنشر والتوزيع - ط3) عمان - الاردن 1999
- 26 / صلاح الدين الفاضل - تخطيط وإنتاج البرامج الإذاعية - (دار البلد - الخرطوم
2001)
- 27 / طارق سيد احمد الخليفي - فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية (دار المعرفة الجامعية -
جامعة الإسكندرية) الإسكندرية 2011
- 28 / طارق الشاري - الإعلام الإذاعي - (دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1) عمان 2009
- 29 / عاطف عدلي العبد - مدخل إلى الإتصال والرأي العام - الأسس النظرية والعلمية - (دار
الفكر العربي) القاهرة - 1999
- 30 / عبير الرحباني - الإعلام الرقمي الإلكتروني - (دار اسامة للنشر والتوزيع - ط1) عمان
2011
- 31 / عبد الصمد دسوقي - الإذاعة كوسيلة اتصال - مجلة الفن الإذاعي - العدد 66 - (تحد
الإذاعة والتلفزيون - القاهرة 1975)
- 32 / عبد الدائم عمر الحسن - الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو - (دار الفرقان للنشر -
عمان - 1998)
- 33 / عبد الفتاح محمد دويدار - علم النفس الاجتماعي - أصوله ومبادئه - (دار المعرفة
الجامعية - القاهرة) 2009
- 34 / عبد الرحمن أحمد عثمان - مناهج البحث العلمي وطرق كتابة الرسائل الجامعية
(الخرطوم جامعة افريقيا للنشر) 1995

- 35 / عصام سليمان موسى - المدخل في الاتصال الجماهيري - (إثراء للنشر والتوزيع - ط7) عمان - 2012
- 36 / علي قسايسية - دراسات جمهور وسائل الإعلام - (دار هومة للنشر والتوزيع - ط1) الجزائر - 2002
- 37 / علي محمد شمو - تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات - (دار القومية العربية للثقافة والنشر) جدة
- 38 - الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة - (الدار القومية العربية للثقافة والنشر) جدة
- 39 - الكتاب السنوي للإذاعة - عراقة الماضي وروح الحاضر
- 40 / عوض إبراهيم عوض - الإذاعة السودانية في نصف قرن (شركة بيت الخرطوم للطباعة والنشر - ط1) 2001
- 41 / فضيل دليو - الإتصال - مفاهيمه - نظرياته ووسائله - (دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة) 2003
- 42 / كرم شلبي - معجم المصطلحات الإعلامية - (دار الشروق) القاهرة 1993
- 43- فن الكتابة للراديو والتلفزيون - (دار الشروق) القاهرة - (1987)
- 44 / محمد عبد الحميد - نظريات الإعلام واتجاهات التأثير - (عالم الكتب - ط1) القاهرة 1997
- 45- دراسة جمهور في بحوث الإتصال - (عالم الكتب - القاهرة) 1993
- 46 - نظريات الإعلام واتجاهات التأثير - (عالم الكتب - ط3) القاهرة 2010
- 47 / محمد شفيق غربال - الموسوعة العربية الميسرة (دار الجليل ط1) القاهرة 2003
- 48 / محمد علي الكمي - فن إنتقال المعلومات - مجلة الإعلام العربي - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم - القاهرة - مصر - 1987

- 49 / محمد عمر الطنوبي - نظريات الاتصال - (مكتبة ومطبعة الاشقاء الفنية ، ط1 ، الاسكندرية 2001)
- 50 / محمد منير حجاب - نظريات الاتصال (دار الفجر للنشر والتوزيع - ط1) القاهرة - 2010
- 51 / محمد هاشم الهاشمي - تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري - (دار اسامة للنشر والتوزيع - الاردن - 2004)
- 52 / ميلفين ديفلير - ساندر بول روكيتش - نظريات وسائل الإعلام - ترجمة كمال عبد الرؤوف (دار الدولية للنشر والتوزيع) القاهرة - مصر 1992
- 53 / ميلتون كوفمان و ج. أ. ويلسون - تكنولوجيا الالكترونيات - سلسلة شوم المهنية والفنية ت. أحمد توفيق الخشن وطلعت سالم - (دار ماكجروهيل للنشر نيويورك) 1982
- 54 / نادية رضوان - دور الدراما التلفزيونية في تشكيل وعي المرأة - دراسة اجتماعية ميدانية - (الهيئة المصرية العامة للكتاب) القاهرة 1997
- 55 / نجوي فوال - القائمون بالاتصال - (المركز القومي للبحوث الاجتماعية - القاهرة) 1992
- 56 / هادي نعمان الهيتي - الإتصال الجماهيري - المنظور الجديد (وزارة الإعلام والثقافة - دار الرشيد للنشر) بغداد-1979
- 57 / هاشم الجاز - الإعلام السوداني -- (دار جامعة القراءان الكريم للنشر) الخرطوم
- 58 / يوسف مرزوق - مدخل إلى علم الاتصال - (الأنجلو المصرية - القاهرة 1986)

ثالثاً : المراجع الاجنبية :-

1 / Kappuswamy . B. Intruduction to social Psychology .Asia Publishing
Hous . London 1967

2 / Kappuswamy .B . Introduction to social Psychology .Asia Publishing
House . London 1967

رابعاً : الرسائل والبحوث :-

1 / آسيا ابراهيم احمد - إتجاهات المستمع السوداني نحو البرامج الإخبارية - رسالة ماجستير
- جامعة القرآن الكريم والعلوم الاسلامية .

2 / حسن مصطفى حسن محمود - اثر التقنية الرقمية في الاتصال الاذاعي - رسالة
ماجستير - جامعة امدرمان الاسلامية .

3 / سناء محمد الحسن - الانظمة الرقمية وأثرها في الأداء الإذاعي - رسالة ماجستير -
جامعة الخرطوم .

4 / سارة ابراهيم محمد - نظم وسياسات الاتصال - رسالة دكتوراه - جامعة الخرطوم .

5 / صلاح الدين اسحق ناصر - تقنيات الاتصال وأثرها علي فعالية وسائل الاتصال
الجماهيري - رسالة ماجستير - جامعة افريقيا العالمية .

6 / علي قسايسية - المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات المتلقي - رسالة دكتوراه - جامعة
الجزائر 2007 .

7 / محمد سليمان عبد الباقي - فعالية تكنولوجيا البث الإذاعي الرقمي في بناء الرسالة
المسموعة والمرئية - رسالة دكتوراه - جامعة ام درمان الاسلامية .

8 / نزار يوسف عكاشة - دور تقنية المعلومات والاتصال في المجال الإعلامي السوداني -
رسالة دكتوراه - جامعة ام درمان الاسلامية .

خامساً: مواقع الانترنت :-

1 / كامل القيم - التعرض لوسائل الإتصال - مقال من موقع

<http://www.ahewar.org/m.asp?i>

<http://www.technologya.ps/index.php?index=print&L=17> / 2

<http://digital-tunisia.blogspot.com/2011/09/blog-post.htm> / 3

www.sudaress.com/alsahafa./45907 / 4

سادساً : المقابلات الشخصية :-

1 / مقابلة شخصية مع الأستاذ : شاذلي عبد القادر ابراهيم ، مخرج إذاعي ومدير شركة أفنان للإعلان .

2 / مقابلة شخصية مع الأستاذ : عباس محمود ، رئيس قسم المونتاج بالإذاعة السودانية

3 / مقابلة شخصية مع الأستاذ : السر السيد ، معد برامج ومخرج إذاعي وناقد بالاذاعة السودانية

4 / مقابلة شخصية مع الأستاذ : ياسر محمد بشير مقدم برامج ومعد ومخرج إذاعي بالإذاعة السودانية - مدير إذاعة الشباب والرياضة