

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الحاج لخضر - باتنة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية
قسم علوم الإعلام والاتصال

واقع إخراج البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية إذاعة جيجل المحلية - أنموذجا -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

إشراف:
أ.د/حسين قادري

إعداد الطالبة:
نوال رضا

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
1 مقلاتي صحراوي	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة	رئيسا
2 حسين قادري	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة	مشرفا ومقررا
3 بلهامل مفيدة	أستاذ محاضرة (ب)	جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة	عضوا
4 سليمان الكاملة	أستاذ محاضرة (ب)	جامعة باتنة	عضوا

السنة الجامعية: 2011-2012



أهل الشكر والتقدير

سجدة للخالق الأعلى، رب العرش العظيم

"الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا"

شكري وعرفاني أود أن أخص به:

المحترم الذي وثق بي وحرص على معونتي في هذا العمل العلمي المتواضع

مؤطري **الأستاذ الدكتور: "حسين قادري"**.

الطاقم الفني والتقني للإذاعة المحلية لولاية جيجل وعلى رأسهم:

المدير: **"محمد الحق فكرون"**

أعضاء اللجنة العلمية المناقشة بإذن الله

ولكل الذين أسهموا من قريب أو بعيد في إتمام بحثي العلمي المتواضع

بارك الله فيكم جميعا

الباحثة نوال رضا

الإهداء

إلى من كان رمزاً للأبوة الحقة والدي أطال الله بعمره.....إكراماً

إلى من غمرتني بفيض حنانها والدي حفظها الله.....اعترافاً

إلى من أسرجوا النور في ظلمة ليلي أخي وأختي.....فخراً

إلى من يكبرني مودة، رفيق حاضري ومستقبلي زوجي.....اعتزازاً

إلى من تشرفت بنسبهم عائلتي وعائلة زوجي وهاب.....تقديراً

إلى من جمعني بهم الحياة ولو للحظات صديقاتي وزملائي.

أهدي عبارة مشواري العلمي.

نوال رضا

قائمة المحتويات

03	الشكر والتقدير
04	الإهداء.....
06-05	قائمة المحتويات.....
08-07	قائمة الجداول.....
24-09	قائمة الملاحق.....
25	ملخص الدراسة باللغة العربية.....
26	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
28-26	مقدمة
46-28	الفصل الأول: الفصل التمهيدي
30	أولاً، أهمية الموضوع
31-30	انياً، أسباب اختيار الموضوع
36-31	ثالثاً، الدراسات السابقة
41-36	رابعاً، الإشكالية.....
41	خامساً، فروض الدراسة
42	سادساً، أهداف الدراسة
43-42	سابعاً، حدود الدراسة.....
45-43	ثامناً، مفاهيم الدراسة
46	تاسعاً، صعوبات الدراسة
100-47	القسم النظري
62-48	الفصل الثاني : المداخل النظرية للدراسة.....
55-49	المبحث الأول : نظرية انتشار وتبني المبتكرات.....
62-56	المبحث الثاني : نظرية الحتمية التكنولوجية.....
100-63	الفصل الثالث : البث الإذاعي الرقمي وخيارات

	التكنولوجية التفاعلية.....
78-64	المبحث الأول : البث الإذاعي الرقمي (المفهوم والخصائص).
67-65	المطلب الأول : مفهوم البث الإذاعي الرقمي.....
71-68	المطلب الثاني : خصائص البث الإذاعي الرقمي.....
78-71	المطلب الثالث: خيارات البث الإذاعي الرقمي
100-79	المبحث الثاني: التفاعلية الإذاعية وأبعادها التكنولوجية.....
86-80	المطلب الأول :مفهوم التفاعلية الإذاعية.....
89-86	المطلب الثاني: أبعاد التفاعلية الإذاعية.....
100-89	المطلب الثالث: مظاهر الخدمة التفاعلية الإذاعية الحديثة.....
173-101	القسم التطبيقي
173-101	الفصل الرابع:سيرورة إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل المرقمنة.....
111-102	المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة
105-102	المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة
107-106	المطلب الثاني : منهج الدراسة
111-108	المطلب الثالث: أدوات جمع ومعالجة بيانات الدراسة.....
160-112	المبحث الثاني :عرض وتحليل نتائج الدراسة
121-113	المطلب الأول : الخصائص الاجتماعية والمهنية للقائم على إخراج البرامج التفاعلية
140-122	المطلب الثاني: مستوى الإدراك الرقمي لخدمات الوسائط التكنولوجية التفاعلية.....
160-141	المطلب الثالث: معدل الاستخدام الرقمي للخدمات التفاعلية خلال إخراج البرامج التفاعلية.....
173-161	المبحث الثالث: مناقشة نتائج ؛ توصيات الدراسة...

171-161	المطلب الأول: نتائج الدراسة
173-172	المطلب الثاني: توصيات واقتراحات الدراسة.....
175	خاتمة
181-176	قائمة المراجع والمصادر.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1.	يوضح مواصفات الجنس عند أفراد العينة.....	113
2.	يبين الفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة.....	114
3.	يبين المسمى الوظيفي لدى أفراد العينة.....	115
4.	يبين المؤهل العلمي لدى أفراد العينة.....	116
5.	يوضح التخصص العلمي لأفراد العينة.....	117
6.	يبين الخبرة المهنية لدى أفراد العينة.....	118
7.	يبين الوضعية المهنية لدى أفراد العينة.....	119
8.	يوضح توزيع العينة حسب الصفات الشخصية والمهنية.....	120-121
9.	يوضح توزيع جنس العينة حسب متغير السن والمسمى الوظيفي.....	121
10.	يوضح امتلاك أفراد العينة لبريد إلكتروني شخصي.....	124
11.	يوضح توفر إيميل خاص بالبرنامج التفاعلي.....	125
12.	يبين أهمية تبني خدمة البريد الإلكتروني حسب العينة.....	126
13.	يوضح معدل امتلاك صفحة شخصية عبر الشبكات الاجتماعية.....	128
14.	يبين توفر صفحة خاصة بالبرنامج التفاعلي على موقع الشبكات الاجتماعية.....	129
15.	يبين أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.....	130
16.	يبرز أهمية التدوين الإلكتروني.....	132
17.	يوضح مدى توفر خدمة (الפורوم) بالبرنامج التفاعلي.....	133
18.	يوضح أهمية تبني خدمة (الפורوم) لدى عينة الدراسة.....	134
19.	يبرز مدى توفر خدمة البريد الفوري.....	135
20.	يبين أهمية تبني خدمة البريد الفوري لدى العينة.....	136
21.	يبين تلقي تدريب مهني حول الخدمات التفاعلية الرقمية.....	137
22.	يبرز أهمية التدريب المهني حسب العينة.....	138
23.	توزيع اعتماد العينة على الخدمات حسب متغير السن والجنس....	140
24.	يبين درجة استخدام العينة للوسائط التفاعلية.....	142
25.	يوضح استخدام العينة لخدمات الإنترنت التفاعلية.....	143
26.	يوضح عادات استخدام العينة للبريد الإلكتروني.....	144
27.	يوضح أنماط استخدام العينة للبريد الإلكتروني.....	145
28.	يبين عادات استخدام رقم خاص لاستقبال رسائل الجمهور الفورية....	146

147	يبين عادات استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي بالبرامج التفاعلية.....	.29
148	يوضح نوع مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة لدى العينة.....	.30
149	يوضح عادات استخدام العينة للتدوين الإلكتروني.....	.31
151	يوضح أنماط الوسائط المستخدمة في إخراج برامج إذاعة جيغل التفاعلية.....	.32
152	يوضح نوع الخدمة التفاعلية المفضلة في إخراج برامج إذاعة جيغل.....	.33
154-153	يوضح تقييم العينة لمستوى إخراج البرامج التفاعلية.....	.34
158-157	يوضح عرض التحليلي لبيانات الجدول رقم (34).....	.35
159	طبيعة صعوبات استخدام الوسائط الحديثة لدى أفراد العينة.....	.36

قائمة الملحق

الملحق رقم 01: استمارة المقابلة .

الملحق رقم 02: التجهيزات الرقمية لإذاعة جيجل المحلية .

الملحق رقم 03: الشبكة البرمجية لإذاعة جيجل خلال الموسم

العادي 2011 - 2012.

المحور الأول: خصائص القائم على إخراج البرامج التفاعلية

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

37 سنة فما فوق 31-36 سنة 25-30 سنة

المؤهل العلمي:

دبلوم تكوين ليسانس دراسات عليا

أخرى تذكر.....

التخصص العلمي :

.....

الخبرة:

أقل من سنتين سنتين -4 سنوات أكثر من 4 سنوات

المسمى الوظيفي:

مخرج منشط

الوضعية المهنية :

موظف دائم موظف في إطار عقود ماقبل التشغيل

المحور الثاني : إدراك الوسائط التفاعلية الرقمية

1. هل تمتلك بريد إلكتروني شخصي؟ نعم لا

2. هل يتوفر برنامج التفاعلي إيمائل خاص لمشاركات الجمهور؟ نعم لا

3. هل تجد تبني خدمة الإيمائل خلال البرامج التفاعلية؟

مهما جدا مهما متوسط الأهمية

غير مهم غير مهم على الإطلاق

4. هل تمتلك صفحة شخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ نعم لا

5. هل تجد اعتماد المواقع الاجتماعية للتواصل في البرامج التفاعلي؟

مهم جدا مهم متوسط الأهمية

غير مهم غير مهم على الإطلاق

6. هل تجد في تبني خدمة التدوين الإلكتروني؟

مهم جدا مهم متوسط الأهمية

غير مهم غير مهم على الإطلاق

7. هل تتوفر خدمة البريد الفوري ببرنامجك التفاعلي؟ نعم لا

8. هل تجد تبني خدمة الرسائل الفورية (أس أم أس) خلال البرامج التفاعلية؟

مهم جدا مهم متوسط الأهمية

غير مهم غير مهم على الإطلاق

9. هل تلقيت تكويننا مهنيا قصد التدريب على خدمات الإنترنت التفاعلية؟

نعم لا

10. هل تجد في التدريب التكنولوجي لدى القائم على البرامج التفاعلية؟

مهم جدا مهم متوسط الأهمية

غير مهم غير مهم على الإطلاق

المحور الثاني : استخدام الوسائط التفاعلية الرقمية

11. هل تستخدم الوسائط التفاعلية الرقمية خلال برنامجك التفاعلي؟

نعم لا

12. ما هي عادات استخدامك للبريد الإلكتروني عبر البرامج التفاعلية؟

أحيانا نادرا أبدا

13. ما هي أنماط استعمالك لخدمة البريد الإلكتروني خلال البرنامج التفاعلي؟

استقبال المشاركات زمن الحلقة

جرد استطلاعات رأي المستمعين

استقبال الملاحظات والاقتراحات

.....أخرى تذكر.

14. ما هي عادات استخدام رقم خاص لاستقبال رسائل الجمهور الفورية؟

أحيانا نادرا أبدا

15. ما عادات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي بالبرامج التفاعلية؟

أحيانا نادرا أبدا

16. ما نوع مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة ببرنامجك التفاعلي؟

موقع الفايسبوك

موقع التويتر

.....أخرى تذكر.

17. هل تستخدم خدمة التدوين الإلكتروني؟ نعم لا

18. ما أنماط الوسائط التفاعلية المستخدمة في إخراج برنامجك عبر إذاعة جيغل؟

البريد العادي

البريد الإلكتروني

الرسائل الفورية

الاتصالات الهاتفية

.....أخرى تذكر.

19. ما نوع الخدمة التفاعلية المفضلة لديك في إخراج برامجك التفاعلية؟

البريد العادي

البريد الإلكتروني

الاتصالات الهاتفية

.....أخرى تذكر.

20. كيف تقيم مستوى إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل ؟

الرقم	العبارة	موافق	معارض	محايد
1	<u>تني مخرج برنامجك</u> <u>لوسائط التفاعل</u> <u>الحديثة</u>			
2	<u>توفر وسائط التفاعل</u> <u>الحديثة بشكل كاف</u>			
3	<u>تشجع الإدارة استخدام</u> <u>الوسائط التفاعلية</u> <u>الحديثة</u>			
4	<u>تناسب وسائط التفاعل</u> <u>واحتياجات جمهور البرنامج</u>			
5	<u>تهتم الإدارة ببرامج</u> <u>التطوير المستمر</u> <u>لأشكال التفاعلية</u>			
6	<u>مهاراتك مؤهلة لاستخدام</u> <u>الوسائط التفاعلية الحديثة</u> <u>بفعالية كبيرة</u>			

21. حسب رأيك، ما طبيعة صعوبات استخدام الوسائط الحديثة ؟

- عوائق التنفيذ تقنيا
- الجو العام للعمل
- تجاهل المستمعين

أخرى تذكر.....

Equipements Radio Jijel :

La radio régionale de Jijel est une radio qui a diffusé ses programmes en numérique dès son inauguration c'est une radio entièrement numérique, elle se compose de :

- *Un (01) studio de diffusion.
- *Un (01) studio d'enregistrement.
- *Une (01) cellule de montage - mixage.
- *Stations de travail installés dans :
 - Salle de rédaction.
 - Salle d'Internet.
 - Salle de production.
- *Une salle d'archivage muni d'un serveur.
- *Salle de TDA.
- *Un lot de matériel de reportage.

1 Studio de diffusion :



Le studio de diffusion se compose de deux salles : une cabine speaker, et une régie technique séparées par deux vitres et liées par un SAS.

2-1-1- La régie technique :

C'est une cabine du technicien et du réalisateur, qui comprend :

- * Une console de mixage numérique : **DHD 2200 D** plus un PC de configuration.
- * Deux (02) PC de diffusion.
- * Un insert téléphonique à 6 lignes (de marque **Telos**).
- * Un ensemble d'écoute stéréophonique.
- * Un système de signalisation.
- * Un lecteur de compact disque (**Denon**).
- * Deux onduleurs
- * Un magnétophone à bande (**Studer**).
- * Un démodulateur
- * Un microphone d'ordre.

2 Studio d'enregistrement :



Un **studio d'enregistrement** est un local équipé afin de réaliser des enregistrements. Il comporte comme le studio de diffusion deux pièces liées par un SAS: une dans laquelle on capte le son à enregistrer (cabine des speakers), et une autre où l'on manipule, et enregistre les émissions en différé appelée régie technique.

2-1 La régie technique :

Le studio d'enregistrement de la radio régionale de jijel comprend les équipements suivants :

- *Un pupitre de mixage numérique **ON AIR 2000**.
- *Un PC d'acquisition/montage.
- *Un ensemble d'écoute stéréophonique.
- *Un lecteur de compact disque (Denon).
- *Magnétophone à bande **A807 (Studer)**.
- *Un onduleur.

3- Cellule de montage/mixage :

C'est une salle où les journalistes peuvent monter et mixer leurs fichiers sonores.

Elle se compose de :

- *Une console de mixage (**Sound craft**).
- *Un (01) PC d'acquisition/montage.
- *Un (01) onduleur.
- *Un magnétophone à bande **A807**.

Le PC d'acquisition/montage est équipé par de logiciel de montage tel que : **Wavelab**.



4- Stations de travail :

Parmi les nombreux domaines d'application où les ordinateurs ont apporté un réel progrès, avec un travail rapide et précis, le montage/mixage audio qui se fait en utilisant des logiciels spécifiques car l'introduction des PCs dans les radios a simplifié beaucoup de difficulté.

Les stations de travail, sont destinés aux journalistes, animateurs, réalisateurs et cachetiers pour effectuer le montage (mixage) rapide et précis de leurs émissions.

Les logiciels les plus utilisés dans la radio régionale de Jijel sont le Wavelab et virtuel DJ

1- Virtuel DJ :

C'est le logiciel utilisé dans le studio de diffusion, il se caractérise par :

- *variation du gain.

- *lecture, enregistrement, possibilité d'utiliser 14 pistes a la fois.

- * L'option di KARAOK (éliminer le mixage : séparer la parole de la musique).

2- Le Wavelab :

WaveLab est un logiciel d'édition conçu pour le mastering et les opérations de restauration. Son fonctionnement intuitif en fait l'outil parfait pour le journaliste, animateur, réalisateur et cachetier pour le traitement de toutes les émissions, pubs, jingles, sonores. Il est indispensable dans toutes les stations de travail.

Parmi ses nombreuses fonctionnalités on peut citer les plus utilisés :

- Montage des sonores et émissions
- Mixage (Par exemple ajouter des fonds musicaux à des enregistrements)
- Changement de gain
- Fondu entrée/sortie
- Ajouter des effets tel que l'écho, noise gate, Eq-1, NaturelVerb..etc
- Enregistrement des émissions, musique et chansons

5- La salle d'archivage :

La salle d'archivage contient un **serveur (Fujitsu siemens)** d'une grande capacité destiné pour stockage de tous les programmes diffusés à travers la radio régionale de Jijel. Ces émissions sont gravées et archivées sur CD.

6-La salle TDA :

C'est une salle réservée pour la télédiffusion algérienne, elle contient :

- Une armoire appelée VSAT la diffusion par satellite sur la fréquence 94.8. Cette armoire rassemble un amplificateur, modulateur, encodeur, un deuxième amplificateur.
- Un Emetteur pour la diffusion local (Jijel et ses environ) sur la fréquence 89.4.

- L'onduleur assure l'alimentation en cas de coupure de courant.

2-9-Lot de reportage :

a- Des enregistreurs NAGRA :

Ils sont Destiné aux journalistes, l'ARES-M est de la taille d'un téléphone portable et utilise les dernières technologies informatiques et de téléphonie mobile. Le haut degré de miniaturisation a permis d'y intégrer tous les outils nécessaires au travail des journalistes, notamment un éditeur.

L'ARES- M est également équipé d'un micro professionnel, d'un port USB, d'une mémoire interne de 1 GB, le tout fonctionnant sur deux simples piles « AA » qui donnent à l'appareil une autonomie de 10 heures. Elle contient une entrée/sortie en ligne.

Le transfert des enregistrements depuis la carte mémoire s'effectue grâce à un port USB, qui fonctionne sous PC et MAC ; le format des fichiers MPEG ou PCM est compatible avec les logiciels de montage installé sur Pc.

b- Les enregistreurs Olympus :

Ces modèles possèdent une qualité d'enregistrement remarquable, la lecture de fichiers MP3 et WMA, posdcats, et livres audio. Dédiés aux professionnels en déplacement ou au bureau.

Exemple :

Olympus WS311 MP3 : Enregistreur lecteur MP3, transfert USB direct, il est caractérisé par :

Stockage des données via USB, transfert direct rapide et simple

- 6 modes d'enregistrement
- 5 dossiers, jusqu'à 199 messages par dossier
- Fonction réduction des bruits

La période d'enregistrement dépend de la qualité des piles utilisées.

c- L'enregistreur AMD MARANTZ:

C'est l'outil le plus fiable pour l'enregistrement, il a des entrées/sorties analogique et numérique, un microphone classique son alimentation est fournit en utilisant un chargeur.

d- L'enregistreur analogique NAGRA :

La NAGRA analogique est un enregistreur à bande, le traitement et le transfert de la matière brute se fait en utilisant un magnétophone à bande : le A807.

اليوم	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت
09.00/07.15	برنامج صباح الخير يا جيجل						
09.10/09.00	عرض إخباري محلي						
10.00/09.10	رياضة وصحة	دار وديكور	الركن الأخضر	التقنية الصحية	قعدة جيجلية	حديث الأنامل	طفولة وأمومة
10.03/10.00	موجز إخباري						
11.00/10.03	نض المجتمع	سلام وأنغام	الكلمة للشباب	سلام وأنغام	جسور الأثير	فتاوى	سلام وأنغام
11.03/11.00	موجز إخباري						
11.30/11.03	أشعره و مرآئي	حياتك النفسية	من يجيب	أشعره و مرآئي	أشعره و مرآئي	أشبالنا	أشعره و مرآئي
11.31/11.30	عقابين الشفرة المحلية						
12.00/11.31	أشعره و مرآئي	حياتك النفسية	من يجيب	أشعره و مرآئي	أشعره و مرآئي	أشبالنا	أشعره و مرآئي
12.15/12.00	نشرة الأخبار المحلية الأولى						
13.00/12.15	لهوى ديالنا						
13.30/13.00	نشرة الأخبار من القناة الأولى						
14.00/13.30	أمواج						
14.03/14.00	موجز إخباري						
15.00/14.03	قراءات في أحداث	إضاءات	بين الثغريات	منتدى الإذاعة	مواعيد رياضية	من الملاعب	رياضيون في الذاكرة
15.03/15.00	موجز إخباري						
16.00/15.03	ظريبات	حديث الساعة	بين الثغريات	منتدى الإذاعة	أسفار و حكايات	من الملاعب	فرق و بطولات
16.10/16.00	العرض الإخباري المحلي						
16.30/16.10	في إعادة إفادة						
17.00/16.30	حتى لا ننسى	تحقيقات	نوسطالجيا	أهل الخير	من الملاعب	فرق و بطولات	
17.20/17.00	نشرة الأخبار المحلية الثانية						
18.00/17.20	من الجامعة	رديو فوت	عذب الكلام	قصة فيلم	Top18	منوعات	منوعات
18.13/18.00	العرض الإخباري من القناة الأولى						
18.30/18.13	منوعات						
19.30/18.30	الموعد القانوني	كل القصائد	سليدا مانيا	بلا تخيبة	جيجل ويك اند	ديوان و سفينة	اليوم المتاح
20.00/19.30	نشرة الأخبار الوطنية من القناة الأولى						



عبد الحق فكري

تسعى الدراسة البحثية والموسومة بعنوان **واقع إخراج البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية - إذاعة جيجل المحلية أنموذجا** - إلى التعرف عن مستوى الخدمة التفاعلية المقدمة عبر هذه البنية الإعلامية بالتركيز على أنماط الوسائط الرقمية المتبناة خلال إخراج البرامج الإذاعية ذات الطبيعة التشاركية والحوارية. وقد هدفت الدراسة إلى تحديد:

- ✓ الخصائص الاجتماعية والمهنية للقائم على إخراج برامج إذاعة جيجل التفاعلية.
- ✓ مدى إدراك القائم على إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل للوسائط الحديثة.
- ✓ معدل استخدام الوسائط التفاعلية الرقمية خلال عملية إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل.

ولتحقيق أهداف الدراسة، قامت الباحثة بإعداد استمارة مقابلة شملت عينة الدراسة التي بلغ عددها 24 من مجتمع الدراسة جميع العاملين في مؤسسة الإذاعة الجزائرية لولاية جيجل خلال الموسم العادي من الشبكة البرمجية للعام 2011-2012م من القائمين على إعداد وتقديم وإخراج البرامج التفاعلية بها . وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- لا تتجاوز الخدمة التفاعلية عبر إذاعة جيجل المستوى التقليدي حيث يحرص القائمون خلال إخراج برامجها التشاركية على تبني أبسط الوسائط التفاعلية وفي مقدمتها وسيلة الهاتف الثابت كشكل إخراجي ثابت رغم كونها إذاعة مرقمنة بشكل تام.
- انخفاض معدل الإدراك الرقمي لمزايا الخدمات الشبكية على غرار المدونات والمنتديات والمواقع الاجتماعية عموما لدى القائم على البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل.
- قياسا بمعدل الاستعمال الرقمي للقائم على البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل فإن هذا الأخير ينتمي إلى الفئة التناظرية التي تفضل تكريس الخدمة التقليدية على حساب التواجد الرقمي عبر الفضاء الشبكي والاستفادة من خدماته التواصلية الفاعلة في تعزيز مبدأ التفاعلية مع الجمهور المستمع بالرغم من انتماء العينة إلى فئة الشباب .

L'étude de recherche proposée sur la réalité de réalisation des programmes d'interactivité au niveau de la radio numérique –le cas de la radio jijel– réponds objectivement la question posée sur le processus de la réalisation de ces programmes radiophoniques interactifs à l'air numérique . Cette analyse débute par une phase descriptive au cours de laquelle plusieurs services de diffusions de radios numériques sont citées ainsi que les aspects et dimensions technologiques d'interactivité radiophonique . L'analyse se poursuit par l'examen, à partir d'un questionnaire d'interview correspond au méthode d'étude de cas choisi ,concernant un échantillon de 24 éléments chargé de réalisation et d'animation des programmes interactifs au niveau de radio Jijel durant la saison 2011-2012 ; qui tente de faire apparaître :

- *les Caractéristiques sociaux – professionnelles d'émetteurs chargés de réalisation des programmes interactifs de radio jijel.*
- *La perception numérique d'échantillon d'étude choisie .*
- *L'usage numérique des nouveaux espaces interactifs de technologie.*

En conclusion , l'étude résulte le suivant :

- *L'outil téléphonique est le moyen interactif le plus étulisé en matière de réalisation des programmes d'interactivité au niveau de la radio numérique de jijel .*
- *les usages de services Internet équivalents, comme les courriers électroniques, les réseaux sociaux, les forums, les blogs... restent timides au niveau de radio jijel.*
- *L'émetteur chargé d'animation et de réalisation des programmes d'interactivité au niveau de la radio numérique de jijel classé à la phase analogue dont la plupart de ces membre jeunes d'échantillon sont des êtres nom numériques.*

حقبة

يعتمد النجاح اليوم ، في مجال الخدمة الإعلامية بالدرجة الأولى على عنصر التفاعلية كسمة أساسية مميزة للإعلام المعاصر ، والمواكب للتطورات التي تتزايد يوماً بعد يوم مع جملة التقنيات والوسائل التكنولوجية المتسارعة الظهور والانتشار ، وعليه فقد وجب على وسائل الإعلام عموماً وعلى الإذاعة المسموعة والمحلية أن تبرز مكان تواجدتها في ظل البيئة الرقمية التي يتوقف معيار الوجود في ظلها على الحضور الرقمي حسب تقسيم معجم النظائر رقمي ، حيث يفيد هذا التقسيم انخراط العالم في منظومة جديدة للتفكير والإنتاج والتواصل تجعل الجواهر رقمي الخاصية الأولى للوجود بشكل عام . فضلاً عن كون موضوع تطوّر التقنية لوسائل الإعلام في مجال الإعلام والاتصال يطرح اليوم قضايا معرفية تحدّية تدور كلّها حول فهم الآفاق الحقيقية للواقع الإعلامي المركب الذي أفرزه ظهور بيئته العملية الجديدة تتمتع بقوة تدفق فائقة للمعلومات. وعليه يتخذ موضوع دراسة أساليب إخراج المادة الإذاعية وفق النمط التفاعلي أهمية كبرى تنبع عن أهمية مسايرة القائمين على الخدمة الإذاعية في الزمن الرقمي لمستحدثات البيئة التفاعلية والعمل على الاستغلال الأمثل لخصائصها وفي مقدمتها الخدمات التفاعلية التي تتميز بها الوسائط الاتصالية الحديثة دون غيرها من المبتكرات الاتصالية والتي تهدف بالأساس إلى تعزيز مبدأ المشاركة الإعلامية لطرفي الاتصال في سياق ما بات يصطلح عليه بالإعلام التفاعلي أو التشاركي .

وقد عاجنا موضوع الدراسة الموسومة بعنوان "واقع إخراج البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية" مع دراسة ميدانية لإذاعة جيغل المحلية وفق بناء منهجي احتوى أهم الخطوات المنهجية التي التزمها الباحثة خلال تناول موضوع البحث جاءت واردة في الفصل الأول للدراسة كفصل تمهيدي تضمن أهم المنطلقات المنهجية المعتمدة في اختيار وبناء موضوع البحث المقدم إلى جانب القسم النظري الذي يوازي الفصل الثاني المعنون بالبحث الإذاعي الرقمي وخيارات التكنولوجيا التفاعلية وقد تضمن ثلاثة مباحث أساسية تعلق الأول منها بالمداخل النظرية وهي نظرية انتشار المبتكرات **Innovations diffusion** ونظرية الحتمية التكنولوجية **Technological Determinisme** والتي استندت الدراسة إليها في تفسير النتائج المتوصل إليها أما المبحث الثاني ف جاء بعنوان : **تطور البث الإذاعي الرقمي** ليتم خلاله تحديد مفهوم البث الإذاعي الرقمي وأهم خصائصه وكذا بعض أوجه أنماطه التقنية أما في المبحث الثالث فقد عنوانه ب **التفاعلية الإذاعية**

وأبعادها التكنولوجية وخصصناه عبر مطالب ثلاثة للحدوث عن التفاعلية الإذاعية كمفهوم يتجه نحو التخصص الإعلامي إلى جانب التركيز على أهم أبعاد التكنولوجيا وأشكال تجسيدها عبر المؤسسات الإعلامية الإذاعية الأرضية . كما اشتملت الدراسة على القسم التطبيقي وقد احتوى ثلاثة مباحث ، إذ جاء كفصل ثالث ليهز الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية المتعلقة أساسا بتحديد مجتمع الدراسة وطريقة اختيار العينة إلى جانب تحديد منهج البحث وأدوات جمع ومعالجة البيانات المحصل عليها في المبحث الأول منه ، ليم تخصيص المبحث الثاني لتوضيح عبر ثلاثة مطالب و على الترتيب ، الخصائص الاجتماعية والمهنية للقائم على إخراج البرامج التفاعلية ، مستوى الإدراك الرقمي لخدمات الوسائط التكنولوجية التفاعلية وأيضا معدل الاستخدام الرقمي للخدمات التفاعلية خلال إخراج البرامج التفاعلية . لنختم البحث بالنتائج المستخلصة بعد معالجة البيانات المستقاة ميدانيا إلى جانب مجموع التوصيات والاقتراحات الممكنة لتفعيل عملية إخراج البرامج الإذاعية في الإذاعة المرقمنة وفق ما يقتضيه منطق الإعلام التفاعلي الرقمي والتي جاء استعراضها خلال المبحث الثالث من الفصل الأخير للدراسة الذي يوضح سيرة إخراج البرامج التفاعلية عبر إذاعة جيغل .

القسم النظري

أولا ، أهمية الدراسة :

تبرز أهمية دراسة موضوع التفاعلية في الإذاعة الجزائرية ، في أنه لا يمكن اليوم تصور مؤسسة إذاعية عصرية اليوم ، بدون حد أدنى من التفاعلية مع جماهيرها المختلفة، وهذا سواء على مستوى التفاعلية في شكلها التقليدي، أو الحديث الذي تلعب فيه الوسائط التكنولوجية الدور المحوري في تعزيز أشكال الخدمة التواصلية ومن جهة أخرى فإن التفاعلية أصبحت اليوم حديث العام والخاص تقريبا ولا يمكن تجاهلها وقد بلغت مستوى الظاهرة الإعلامية بعد أن اقتصر النظر فيها على أساس ميزة لصيقة بالتكنولوجيا الحديثة ووسائلها من طرف الباحثين الأكاديميين . فضلا عن الأهمية المترتبة عن حالة العطاء والاستجابة بين الجمهور والوسيلة الإذاعية والتي يصبو إليها القائمين على الهيئات الإذاعية ، في ظل معطيات البيئة الرقمية والتي يميزها - مبدأ التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال التقليدية وجهاز الكمبيوتر و شبكاته - حيث أصبح من الضروري إيجاد آليات عملية جادة لتفعيل مظاهر الخدمة البرمجية ذات الطابع التفاعلي عبر المحطات الإذاعية "الأرضية" المطعمة بأسلوب التقنية الرقمية في مجال البث الإذاعي الذي تم تعميمه خلال السنوات الأخيرة ، كإستراتيجية وطنية للرقى بالإعلام الإذاعي الجزائري على سبيل الحصر .

ثانيا، أسباب اختيار الموضوع:

وعن أسباب اختيار موضوع هذه الدراسة والمتمثلة في رصد واقع عملية الإخراج المتعلقة بالبرامج الإذاعية ذات الطابع التفاعلي عبر محطة الإذاعة الأرضية الرقمية ، فقد تأتي الأمر بعد جملة من التخمينات والقراءات الإعلامية وكذا الزيارات الاستطلاعية لبعض الإذاعات الرقمية محلية، والتي كانت حافزا لانتقاء هذا الموضوع وفقا للأسباب التي نوردتها كالتالي :

أ- الأسباب الموضوعية:

- وقد تعلقت الأسباب الموضوعية لانتقاء موضوع الدراسة فيما يلي:
- تقديم دراسة علمية في مجال الإخراج الإذاعي والاستفادة من نتائج الدراسات المتوصل إليها من طرف الباحثين .
- استقراء واقع الإخراج البرامجي في ظل الإستراتيجية الوطنية لتعميم الخدمة الإذاعية من جهة وتطعيم أسلوب التقنية الرقمية لكافة المحطات الإذاعية المحلية من جهة أخرى .
- جودة الموضوع مقابل ندرة الأبحاث الميدانية حوله فيما وصلنا .
- ظهور الاتجاه الجديد نحو المزيد من التفاعلية في وسائل الإعلام بسبب وتيرة الرقمنة.

ب - الأسباب الذاتية:

- التطلع إلى التخصص في مجال الإعلام الإذاعي التفاعلي حاضرا ومستقبلا.
- قلة الدراسات الملمية والتي تناولت الموضوع ومنه تحقيق السبق في تناول هذه الدراسة كإشكالية لبحثنا العلمي.
- الشغف الكبير بمجال الخدمة الإذاعية ذات الطابع التفاعلي والذي نأمل لبلوغ ممارسته يوما ما وفق معايير منهجية هادفة نحو التطوير والإبداع .

ثالثا، الدراسات السابقة :

لأن العلم يتنافى ومبدأ القطيعة الإبستيمولوجية ويستند لمبدأ التراكمية كسمة تميز البحث العلمي ، فقد حرصنا من خلال مراجعتنا لنتائج الدراسات المتقاطعة مع دراستنا عند متغير التفاعلية وأشكالها الحديثة ومدى استخدامها التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج الإعلامي سواء الإذاعي أو التلفزيوني منه، وذلك في بناء أهداف الدراسة الحالية والرامية إلى استقراء واقع الخدمة التفاعلية بمؤسسة الإذاعة في الزمن الرقمي وعوامل تبني الخدمات التفاعلية التي تمنحها الوسائط الرقمية الحديثة للقائمين على البرامج التفاعلية وتطوير مبدأ التفاعل مع الجمهور من خلال الفضاءات الشبكية التكميلية للخدمة الإعلامية الكلاسيكية.. ونورد الدراسات التالية وعلى الترتيب التالي بناء على مبدأ الأهم فالمهم و حسب معيار شموليتها للمتغيرات البحثية وأهميتها لموضوع الدراسة .

● الدراسات العربية :

➤ دراسة خالد زعموم والسعيد بومعيزة في سنة 2007 ، بعنوان التفاعلية في الإذاعة : أشكالها ووسائلها، (تونس: إتحاد إذاعات الدول العربية).

جاء رصد هذه الدراسة لمختلف مفاهيم التفاعلية وأبعادها، وعرض لأشكالها التقليدية والحديثة، واكتشفت بذلك الوسائل المستخدمة لتحقيقها في ظل التطور التكنولوجي، وتطرت بالشرح والتفصيل لمجمل مظاهرها القديمة والحديثة. وقد توصلت هذه الدراسة إلى تبيان العلاقة بين التفاعلية كممارسة اتصالية قديمة ارتبطت بوسائل الإعلام التقليدية من جهة، والتفاعلية كتقنية تكنولوجية أفرزتها التطورات التكنولوجية الحديثة، وخصوصا الانترنت واستخدامات الوسائط المتعددة في مجال الإعلام.

استطاعت دراستنا أن تستند إلى الإطار النظري و نتائج الدراسة المقدمة من اجل الانطلاق في البحث عن أهم المظاهر والأشكال التكميلية للخدمة التفاعلية عبر محطات الإذاعة الرقمية دون أن يقتصر ذلك على الإذاعة الشبكية و أشكال إخراج المواقع الإلكترونية لإذاعات الواب ، كأهم ميزة اتسمت بها هذه الدراسة وحاولت دراستنا أن تجعل لها امتدادا علميا من خلال استطلاع واقع الإخراج للبرامج التفاعلية عبر المحطة الإذاعية الأرضية المرقمنة.

➤ **ثريا السنوسي ، الاتصال التفاعلي والشباب في تونس ، معهد الصحافة وعلوم الأخبار،تونس،أفريل 2010(*)**

قدمت هذه الدراسة توضيحا لمفهوم التفاعل في سياق اتصالي مستندة في ذلك إلى نتائج الدراسات البحثية في مجال علم النفس الاجتماعي، إلى جانب تحديد ركائز مبدأ التفاعلية التي أظهرتها اجتهادات الفاعلين بمجال التنظير لعلوم الاتصال ، لتخلص و خلال المدخل النظري للدراسة المقدمة إلى وضع تعريف توضيحي لما بات يصطلح عليه في ظل البيئة الرقمية ب(الإعلام التفاعلي)، أما الشق التطبيقي فقد خصص لتحديد الاستعمالات الشباب التونسي للاتصال التفاعلي في مجال التزود بالخدمة الإخبارية عبر الفضاءات التفاعلية الإلكترونية، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان مختصر حاولت من خلاله رصد معدل الإطلاع الرقمي على الأحداث الآنية وكذا مستويات التفاعلية في الاستعمالات الرقمية عند أفراد العينة التي بلغ عددها 100 شاب وشابة من طلاب معهد الصحافة بالمرحلتين الثانية والثالثة والذين يتراوح أعمارهم ما بين 20-35 سنة .

وقد أكدت الدراسة حول خصوصيات الاستعمال الرقمي عند أفراد العينة نسبته المرتفعة، بينما حددت الدراسة العلاقة بين أفراد العينة ومصادر الإعلام الإلكتروني بالحذر أكثر من الثقة العالية والمصادقية ، إلى جانب كون العلاقة نفعية مرتبطة بإشباع حاجات اتصالية معرفية أهمها الإطلاع، فيما أكدت الدراسة نفسها كون المصدر الإلكتروني مصدرا مكمل لا أوليا لاستسقاء الأخبار الآنية ، وعلى الرغم من ذلك فقد توصلت الباحثة إلى تأكيد وعي أفراد العينة بفرص التفاعل والمشاركة التي تمنحها المصادر الإلكترونية غير أن أمر الاكتفاء بدور التلقي الفضولي دون الارتقاء إلى مرتبة الشريك الفعلي غلب بصفة كبيرة .

(*) وردت هذه الدراسة خلال أشغال ملتقى "الشباب والاتصال والميديا" المنظم شهر افريل من العام 2010 بمعهد الصحافة وعلوم الأخبار

بالرغم من أن العينة كانت محدودة جدا إلا أن الدراسة استطاعت أن توجه بحثنا نحو مفاهيم تتعلق أساسا بخصائص المتلقي خلال الزمن الميدياتيكي الرقمي وهو البعد الذي تتسم به الدراسة كونها تنطلق من اعتبار أن جمهور الإذاعة الحالي نشط ومتقبل ومتعطش لفرص التفاعل والتي يتعين على القائم على إخراج البرامج التفاعلية توفيرها واستغلالها عبر برامج الإذاعة لتحقيق التكافؤ في عملية التبادل المعلوماتي حول القضايا المطروحة للنقاش وأخرى الخاصة بالبرامج الإذاعية .

➤ عبد الباسط محمد عبد الوهاب ، استخدام تكنولوجيا الاتصالات في الإنتاج الإذاعي

والتلفزيوني اليمني ، رسالة لنيل شهادة دكتوراه ، 2003م

تناولت الدراسة التطبيقية موضوع استخدام تكنولوجيا الاتصالات في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني اليمني حيث جاء اهتمام الباحث بالقائم على الاتصال بمؤسستي الإذاعة والتلفزيون اليمني وساءا كان مخرجا أم معدا أم مقدما أم مديرا يرعى عملية الانتاج الإعلامي ، بغرض التعرف على اتجاهاته نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الإعلامي وكذا العوامل المهنية و الاجتماعية المؤثرة في ذلك ، حيث حرص على توزيع استمارة استبيان وفق منهج المسح الشامل بالموازاة مع منهج دراسة الحالة ،على عينة قدرت ب 181 فردا من القناة الفضائية و 64 من الإذاعة وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج التي شخصت وضع المؤسستين الإعلاميتين خلال موسم 2001-2002م ،فضلا عن تقديم اقتراحات علمية منها ما يقضي بضرورة دراسة أثر الوسائل التفاعلية على وسائل الاتصال الجماهيرية والتقليدية وهو المقترح الذي انطلقت منه دراستنا للاستطلاع بداية على واقع توظيف التكنولوجيا الرقمية خلال إخراج البرامج التفاعلية بمؤسسة الإذاعة الجزائرية بالأخذ بعين الاعتبار المعايير التقنية التي تتميز بها محطة إذاعة جيجل عينة الدراسة إلى جانب الخصائص السوسيو -ديموغرافية للطاقت الإذاعي المشرف على برامجها التفاعلية.

➤ لبنى عبد اله العلاوين، تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية : مؤسسة

الإذاعة والتلفزيون أنموذجا ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، 2005.

اقتربت هذه الدراسة المسحية لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية لدراسة تأثير عملية استخدام الوسائط التكنولوجية على أداء المؤسستين الإعلاميتين المذكورتين، حيث سعت للتعرف على استخدام تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها على أداء المؤسسات الإعلامية بالتركيز على مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية. كما حاولت الإجابة عن أربع من الأسئلة المتعلقة بمدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية وكذا مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة لأنشطة

وأدائها باستخدام تكنولوجيا الاتصال، وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة حول مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال وأداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية وفقاً للخصائص الديموغرافية المتمثلة ب(النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والخبرة، والمسمى الوظيفي)؟ وهل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا الاتصال على أنشطة وأداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية، متمثلاً بمجالات (التخطيط، والتنظيم، والمتابعة والتقييم، واتخاذ القرار، والموارد البشرية، والإنتاجية، وكفاءة الأداء)؟

لتوصل على نتائج ذات دلالة إحصائية معبرة تعلقت أساساً بضرورة الاهتمام باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديث في مجال الخدمة الإعلامية فضلاً عن الاهتمام بتدريب وتأهيل العاملين بالمؤسستين على استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة لرفع مستوى أدائها المهني.

➤ **فضيلة تومي، التفاعلية في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعاتية نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير 2007-2008).**

توقفت هذه الدراسة عند المظاهر التفاعلية في البرامج الموضوعاتية للتلفزيون الجزائري خلال الشبكة البرمجية لسنة 2008/2007 م وقد توصلت إلى نتائج توضح حدود استخدام التلفزيون الجزائري لأشكال التفاعلية عبر برامجها والتي وصفتها بالتقليدية جداً والبعيدة عن مظاهرها الحديثة قياساً بما هو معمول به بالمؤسسات التلفزيونية الغربية أن الخدمة التفاعلية عبره لا تتعدى حدود ما توفره الوسائل التقليدية على غرار الرسائل البريدية والهاتف والفاكس والاتصال المباشر في الأستوديو بينما تظل اعتماد القائمين للوسائل الحديثة ببعض البرامج وعلى قلتها على إظهار العنوان الإلكتروني على الشاشة للاتصال بها، ما يدل على أن معديها يسايرون التطور التكنولوجي من باب التقليد والموضة وربما حتى التباهي، ولكن ليس من منطلق تحقيق تفاعلية حقيقية مع جمهورهم. وقد جاء التأكيد أساساً على أن التلفزيون الجزائري لا يوظف كل أوجه التفاعلية التي تتيحها شبكة الانترنت، وتحديدًا الثورة الرقمية، فهو يعمل وفق الطرق التقليدية أكثر. وقد يفسر هذا بمقاومة التطورات التكنولوجية وإدخال الاستحداث، وكذلك إلى مستوى تطور المجتمع بشكل عام والجمهور المشاهد تحديداً.

• **الدراسات الغربية(*):**

(*) وردت هذه الدراسات الغربية بالمرجع التالي :

حسين شفيق ، الإعلام التفاعلي : ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات ، (القاهرة: دار فكر وفن ، 2009)، ص 30-31.

➤ دراسة سالي ماكملان (SALLY MC MALAN ,2000)

تناولت بالرصد والتحليل النماذج المختلفة للاتصال التفاعلي وتوصلت من خلالها إلى اقتراح نموذج ذي أربعة أجزاء للتفاعلية معتمدة في ذلك بعدين رئيسيين هما : اتجاه الاتصال وسيطرة المستقبل على العملية الاتصالية ، وحاولت الدراسة تطبيق هذا النموذج على عدد من المواقع الصحية المتاحة على الشبكة العنكبوتية ، وذلك من خلال محرك بحث ياهو وبلغ حجم العينة العشوائية 107 من المواقع المتخصصة في مجال الصحة طبقت عليها مقاييس إدراك التفاعلية والأدوات التفاعلية المتاحة على كل موقع .

➤ دراسة نيوهاجن وآخرون 1995

تناولت الدراسة التفاعلية من زاوية إدراك المتلقي للتفاعلية من خلال دراسة الجمهور لتفاعلية البريد الإلكتروني وتمثل مجتمع الدراسة في البريد الإلكتروني الذي يرسله مشاهدو محطة "إن بي سي" الأمريكية ، حيث ركزت الدراسة على بحث المتغيرات النفسية للمتلقي باعتبارها المتحكمة في إدراكه للتفاعلية وتوصلت الدراسة إلى أن البريد الإلكتروني المرسل إلى محطة NBC الأمريكية كان يعكس إحساس المرسل بعمق العلاقة بينه وبين القائم بالاتصال ، مما جعل الاتصال أكثر تفاعلية وجدوى .

➤ دراسة (تائج شولتنز 2000)

بحث خلالها علاقة مفهوم التفاعل بوسائل الإعلام ومواقع الدردشة الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصال من خلال وسائل الإعلام التقليدية يفتقد عنصر التفاعل مقترنة مع الإنترنت والتي توفر مساحة عريضة من حرية النقاش وتبادل الرأي من خلال مواقع الدردشة والمواقع الحوارية التي تضم جماعات متنوعة من الأفراد من مختلف أنحاء العالم ، مما أتاح للجمهور أداة إعلامية إلكترونية مستقلة تماما عن المؤسسات الإعلامية المعروفة .

رابعاً، الإشكالية:

يذهب الباحث " فيدلر" إلى اعتبار أن جميع وسائل الإعلام التقليدية تمر حالياً بمرحلة تغير جذري تتفق مع التطورات التي أنتجت وسائل جديدة كلية ، حيث بيني " فيدلر" مدخله النظري لفهم التغير ومستوياته تبنيه باستقراء النموذج الكلاسيكي لتبني المستحدثات ل "إيفرت روجرز "ورؤى "بول سافو" التي تقول: "أن الأفكار الجديدة تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تنتشر إلى ثقافة المجتمع والأفراد" ، ويقول فيدلر: "أن عملية تغيير جذري تتم للوسائل التقليدية يطلق عليها تعبير ال : (Médiamorphosis) ، وهو مصطلح نحتة "فيدلر" بنفسه في بداية التسعينات

للدلالة على التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال ، الذي فرضته التفاعلات المعقدة للحاجات الأساسية والضغط السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية .(*)

وتقتضي مقارنة التحولات الراهنة لوسائل الإعلام وللإذاعة التأكيد على أن تاريخ وسائل الإعلام لا يشتغل وفق منطق القطيعة ذلك أن التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال لن تلغي الوسائل الإعلامية الكلاسيكية إذ لن يكف الناس عن قراءة الصحف ومشاهدة التلفزيون والاستماع إلى الإذاعة وقراءة الكتب . و بالتالي تتسم البيئة التواصلية الراهنة بطابع الهجانة إذ يتعايش فيها القديم والجديد، داخل مجال تواصلية وإعلامية (Médiasphère) معقد ، وفق أنماط اتصالية مختلفة ووسائل إعلامية قديمة وجديدة وزمن جديدهو " زمن الوسائل الإعلامية والاتصالية " ، ويعرف عبد الله الزين الحيدري الزمن الميدياتيكي على أنه " الزمن الذي نحققه فيه صلاتنا المستمرة مع وسائل الإعلام والاتصال بوصفنا أفرادا اجتماعيين ولا يعدو أن يكون زمنا وسائلية لاعتمادنا، في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل، على تقنيات الإعلام والاتصال . معنى ذلك أن كل تقنية جديدة تطفو على السطح لا تشكّل مجرد إضافة (تكميلية) إلى تقنية سابقة بل تحدث دجا تستحكم بمقتضاه في التقنية السابقة وتسكنها تطل في آخر الأمر مهية بذاتها للتآلف مع تقنية أخرى لاحقة.

ويؤكد الصادق الحمامي أن البث الإذاعي والتلفزيوني على الإنترنت بأشكاله المختلفة والمتقدمة تكنولوجيا لن يعوض أشكال البث الكلاسيكية الأخرى ، كالبث الأرضي التناظري أو الرقمي أو الفضائي. فلقد فتحت التقنيات الرقمية للبث الإذاعي آفاقا كبرى أمام ازدياد أعداد المحطات الإذاعية العاملة، وتحسين النقاوة الصوتية، كما لا تتداخل الموجات التي تشوش على عمليات البث مع موجات البرامج الإذاعية التي تبث عبر الشبكة الرقمية، والأهم من ذلك لا يحتاج عشاق الصوت إلى ضرورة معرفة أرقام الموجات أو تردد المحطات الإذاعية، بل إنهم يتعرفون عليها من خلال صورة تعرض على شاشة صغيرة، توضع في جهاز الراديو الرقمي الجديد . ففي رأي بعض الباحثين، يعكس هذا التطور الفترة التي عايشها " ماكلوهان " خلال عقد الستينيات حيث

(*) يستند البحث المقدم في طرحه إلى ما حدده "فيدلر" كستة مبادئ أساسية لعملية التغيير الجدري وهي :

تعايش وتطور مشترك للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة ، تغير جذري متدرج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة ، انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض ، بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة وظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الإعلام الجديدة .

كانت وسائل الاتصال تتجه نحو الدمج والوحدة، في حين تتجه تكنولوجيات الاتصال لسنوات التسعينيات نحو المزيد من تجزئة الجماهير وجعلها أكثر تفتتا .

فالإذاعة اليوم مفروض عليها مواجهة التحدي الذي يكمن في إعداد المحتوى الذي ستقدمه وفقا لهذا التطور التكنولوجي، وكيف تجعله يتماشى والاستخدامات الجديدة للوسائط المتعددة والشبكات الرقمية، والذي يسمح بتفاعلية حقيقية لم يسبق أن وجدت بهذا الشكل. وتعتبر عملية الإخراج البرامجي الإذاعية كسيرورة اتصالية يتخذ فيها القائم على الاتصال دور المخرج القائد المكلف بمهمة إظهار البرنامج وفق الصيغة الفنية والتصور المخطط له والذي تتضمنته بطاقة التقطيع التقني للبرنامج كمضمون اتصالي، يهدف بالأساس إلى تحقيق التأثير على الجمهور المستهدف والحصول على رجع الصدى المدعم لاستمرار النشاط داخل النسق الاتصالي المحدد سلفا.

ومن بين المعالم البارزة في تاريخ الإذاعة، ظهور الإذاعات المحلية والتطور الذي بلغته حيث اعتمدت على بث إذاعي أفقي يشجع على الاتصال فيما بين المواطنين، وبالتالي فهي وسيلة للمشاركة والتفاعل الاتصالي الاجتماعي، حيث تدور المواضيع حول الحياة المحلية وتتطرق أساسا إلى المسائل الاجتماعية كالتعليم والصحة، الخ، وهذا ما يجعلها أقرب إلى التفاعلية من الإذاعات الوطنية. والملاحظ أن إذاعة اليوم أصبحت مغايرة تماما لما كانت عليه في الماضي، فهي تقدم وفق أشكال متنوعة كالإذاعة الرقمية وإذاعة المعطيات والإذاعة الصوتية وإذاعة الساتل والكابل وإذاعة الانترنت، وكل هذا أدى إلى تجديد أنماط البرامج واستخدامات الإذاعة وأساليب الاستماع . وعليه فشكل الإذاعة لم يعد مقرونا بالصوت فقط، وإنما أنضاف إلى الصوت المعطيات المتنوعة والنصوص الثابتة وصور الفيديو، وأصبح الاستهلاك فردانيا وتفاعليا . وبالتالي، أثر ذلك في الجمهور بشكل ملحوظ، وصار متشظيا أكثر فأكثر .

وهو ما يبرزه السعيد بومعيزة عندما ذهب إلى اعتبار أن الإذاعة المحلية تعتبر من أكثر أشكال الإذاعات قريبا من الجمهور بمفهومه التقليدي وبالتالي فهي مرشحة للتفاعل الاجتماعي من ناحية ومن ناحية ثانية إذا ما توفرت لها التكنولوجيا تستطيع أن تكون تفاعلية عن جدارة .⁽¹⁾ هذه المهمة التي يبرز فيها دور مخرج البرامج الإذاعية كفاعل رئيسي، تقع عليه بعض جوانب المسؤولية المهنية المتعلقة بالجانب التنفيذي لعملية إنتاج البرامج الإذاعية الذي أصبح يشتمل إلى جانب كفاءات

(1) السعيد بومعيزة، الإذاعات المحلية : من المعارضة إلى المشاركة الديمقراطية، (تونس :مجلة اتحاد الإذاعات العربية ، العدد 02، السنة 2009)،

استخدام وتوظيف العناصر المادية والبشرية والمالية التي يحتاجها البرنامج الإذاعي⁽²⁾ ، إلى جانب العناصر التكنولوجية التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا الاتصال والإعلام، كأدوات لتحقيق التفاعلية الإذاعية . وهي العناصر التي تسمح للمخرج بإبراز أهداف برامجه الإذاعية المرتكزة على مبدأ المشاركة، وترتقي إلى مستوى الضرورة الحتمية في اعتمادها من طرف القائم على هذه النوعية من البرامج . فلقد وفرت تقنيات المعلومات الجديدة فرصة التفاعل والتواصل المباشر بين المرسل والمستقبل ، في العملية الإعلامية بعد أن كانت العلاقة بين الطرفين تقوم على الإرسال والتلقي باتجاه واحد في الأغلب منذ عصر التدوين إلى اختراع الكتابة ثم الطباعة فالإذاعتين المسموعة والمرئية ، وكان رد فعل من الجمهور يأت متأخرا بطيئا عبر الرسائل المكتوبة أو الاتصالات الهاتفية ، لكن استخدام الهاتف المحمول والشبكات الرقمية ، وبالأخص شبكة الإنترنت في السنوات القليلة الماضية فتحت قنوات التواصل والحوار والتفاعل بين أهم عنصرين في العملية الاتصال ، وهما المرسل والمستقبل⁽¹⁾ . كما مكنت التكنولوجيا المستمع من استخدام البريد الإلكتروني الذي تضعه المحطة الإذاعية في شكل عنوان إلكتروني للاتصال بها، أو ببرامجها أو المشرفين على البرامج، وذلك قصد إبداء آرائهم أو مقترحاتهم أو تسجيل طلباتهم أحيانا، فهنا يعتبر البريد الإلكتروني الموظف للمراسلة السريعة والمباشرة، أداة من أدوات تحقيق التفاعلية ويمكن قياس درجة التفاعلية من خلال قياس حجم البريد الإلكتروني الذي يصل البرنامج، كما تستخدم أيضا منتديات النقاش على الخط والتي تناقش مواضيع تخص مضامين برامج المحطة الإذاعية، وتضيف إلى هذه الخدمات خدمة المدونات السمعية البصرية والتي تعد مصدر سمعي بصري على الشبكة تحت الطلب وهذا شكل جديد من المحطات الإذاعية.

ولأن الوجود الرقمي أصبح الخاصية الأولى للوجود بشكل عام في ظل البيئة المعاصرة والتي تتحدد بمتغيرات التكنولوجيا الرقمية الحديثة فقد أصبح أمر بلوغها ضرورة حتمية يتعين على الفاعلين الإعلاميين عموما إدراك جوانبها التقنية إدراكا تكنولوجيا هادفا إلى تحقيق فن الاستعمال الذي اصطلحه ميشال دوسترو (Michel de Certeau) وما يدعوه بـ L'art de faire des usages، منذ بداية سنوات الثمانينيات عندما شرع في رسم ملامح مقارنته الاستعمالاتية Approche des usages التي تؤكد أن الفرد له قدرات خارقة في ابتكار طرق جديدة

(2) سامي الشريف ، الإخراج الإذاعي لبرامج الراديو، (القاهرة: مجلة الفن الإذاعي ، العدد 181 ، جانفي 2006م) ، ص 12

(1) محمد فليحي ، الاتصال الرقمي التفاعلي .. في عصر الاتصال الجماهيري ، (تونس: مجلة اتحاد الإذاعات العربية ، العدد 03، السنة 2010)، ص 87.

ومستحدثة وغير منتظرة يصنع بها العادة أو المعتاد L'invention du quotidien ، هذه الرؤية التي يمكن تجسيدها حقيقة في مجال الخدمة الإعلامية ومن طرف القائم على المضامين الاتصالية الحلقية بمفهومها الديمقراطي الذي يتسع لدرجة الخروج عن نطاق المضمون الإعلامي المحدد اتجاه مسار عملياته والمثبتة أدوار أطرافه، في ظل السياق الذي يتدعم فيه مبدأ التفاعلية بفضل التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال ، حيث أصبحت إمكانية رجوع الصدى فورية وسهلة الإنجاز وهو ما يجعل العلاقة الدائرية أكثر عمقا وأكبر تعقيدا، فهي تختلف عن النموذج الذي اقترحه هارولد لاسويل خلال أواخر الأربعينيات لأن مهمة المستقبل أصبحت لا تقتصر فحسب على إعطاء رأيه حول ما قرأ وما سمع وإنما أصبح بإمكانه أيضا تقديم وتعديل وحذف وإضافة تفاصيل... وهو ما يجعلنا نتحدث بجدارة عن فاعلية المستقبل ونجاعته ضمن سيرورة العملية الإعلامية المطعمة بالخدمة الرقمية والتي تقترب أكثر فأكثر نحو تجسيد مبدأ الاتصال الحلقى المبني أساسا على التشارك والتبادل بين طرفي العملية في سياق تفاعلي محظ ، وعلاقة الشراكة بين مختلف الأطراف المساهمة في العملية الاتصالية تجرنا للتساؤل عن دور القائم على الاتصال بصفته في بحثنا قائما على إخراج البرامج الإذاعية التي تفسح المجال أمام متلقيها من الجمهور للاتصال والتواصل و الحوار والمناقشة حول المواضيع المختلفة في ظل معطيات البيئة الاتصالية-التكنولوجية وفي إطار تحديد مستويات إدراكه لمتغيراتها التي تتحمل في طياتها مزايا عديدة ، كما يصبح حري بنا التقصي عن واقع عملية إخراج البرامج الإذاعية التفاعلية بمؤسسة الإذاعة الجزائرية المحلية المرقمنة وهل فعلا يكمن الحديث عن استمرار مفهوم المرسل النشط والفاعل والمتفاعل وقد أصبح المفهوم المستحدث للمتلقى كمستقبل نشط وفاعل ومتفاعل Récepteur Actant Actif et Interactif . مفهومنا جديدا استطاعت أن تكرسه فلسفة التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال وتحاول إثباته الدراسات والأبحاث العلمية العربية . واستنادا لما سبق تحاول هذه الدراسة تقديم الإجابة العلمية عن ما هو واقع إخراج البرامج الإذاعية التفاعلية المقدمة عبر محطة إذاعة جيجل المرقمنة ؟

خامسا، فروض الدراسة:

تندرج الدراسة المقدمة في إطار الدراسات الاستطلاعية - الوصفية والتي قد لا ينطلق الباحث في إطارها من فرضيات محددة سلفا غير أننا نتفق مع الرأي القائل بأن الفرض العلمي تفسير أو حل محتمل ومؤقت للمشكلة التي يدرسها الباحث فهو مجرد تخمين ذي قيمة تفسيرية ضئيلة . ولا تثبت صحته إلا بالتحقق والإثبات. وعلى هذا الأساس نحاول الانطلاق من الفرضية العامة التنبؤية التالية :

يتأثر الشكل الإخراجي للبرامج التفاعلية عبر إذاعة جيغل إيجابا بالطبيعة الرقمية للبحث الإذاعي . ونتوقع إجابتها من خلال الفرضين الخاصين التالي ذكرهما:

- يولي القائمون على إخراج برامج إذاعة جيغل المرقمنة اهتماما بالخدمات التفاعلية عبر الوسائط الرقمية .
- يحدد مستوى الإدراك الرقمي للخدمات التفاعلية أنماط الإخراج الإذاعي إخراج للبرامج التفاعلية.

سادسا، أهداف الدراسة:

- ولأن الهدف من البحث هو تصريح عن غاية للإجابة عن سؤال البحث الذي يستلزم القيام بتحقيق إمبريقي، فإنه قد تم تحديد أهداف الدراسة في النقاط التالية:
- معرفة المهارات الاتصالية التكنولوجية لدى القائم على البرامج ذات الطابع التفاعلي بإذاعة جيغل واتجاهاته نحو الخدمات التفاعلية التي تمنحها الوسائط الرقمية .
 - الإطلاع على ظروف إنتاج وإخراج البرامج التفاعلية عبر إذاعة جيغل المحلية ، وكذا العوامل المهنية والإدارية والتدريبية المؤثرة في ذلك .
 - الوقوف عند أشكال الخدمات التفاعلية المعتمدة خلال إخراج برامج إذاعة جيغل ذات الطابع التفاعلي.
 - تحديد مستوى الخدمة التفاعلية المقدمة عبر برامج إذاعة جيغل المحلية .
 - محاولة إيجاد حلول واقتراحات بخصوص المشاكل التي قد تواجه القائمين خلال عملية إخراج البرامج التفاعلية في إذاعة جيغل .

سابعا، حدود الدراسة:

❖ المجال المكاني للدراسة:

وفقا للاختيار الذي وقع على مؤسسة "إذاعة جيغل المحلية" لإجراء الدراسة الميدانية للبحث، فقد ترتب عنه التنقل من ولاية باتنة إلى ولاية جيغل ومقر الإذاعة بهدف جمع معلومات حول الموضوع.

يعود اختيارنا لإذاعة جيغل المحلية دون غيرها من الإذاعات المحلية بعد دراسة استطلاعية كانت في أبريل 2009 في شكل تربص ميداني ترتب عنه اكتشاف خصوصية هذه الإذاعة المتمثلة في العمل الإعلامي التفاعلي على خلاف بعض الإذاعات التي سنحت الفرصة لنا بالتنقل إليها، إضافة إلى كون إذاعة جيغل مرقمنة بشكل تام الأمر الذي حفزنا لاختيارها.

❖ المجال الزمني للدراسة:

أجريت هذه الدراسة ما بين 25 سبتمبر 2011 و 20 مارس 2012، بعد عملية تحديد الموضوع واختيار للمؤسسة الإعلامية لإجراء التربص والتي تناسب بحثنا والحصول على الموافقة بإجراء التربص الميداني، إذ قمنا مبدئياً بجولة استطلاعية استغرقت يوماً واحداً هو 2011/09/25، لأقسام الإذاعة والتعرف على حيثيات العمل الإذاعي خاصة بقسم الإنتاج وكذلك متابعة حلقة من حلقات برنامج التربص "أشرفة ومرافئ"، والاستماع إلى نصائح وتوجيهات المخرج المكلف بإخراج حلقات التربص وقد سجلنا عدداً من الملاحظات التي تفيد البحث خلال هذا اليوم والتي استمرت إلى غاية نهاية شهر ديسمبر لننطلق بعدها في إجراء سلسلة المقابلات التي ضمنت 24 قائماً على البرامج التفاعلية و04 مقابلات أخرى مع مدير المحطة ورؤساء الأقسام التقنية، الأخبار والإنتاج.

❖ المجال البشري للدراسة:

ضمت الدراسة المقدمة جميع القائمين^(*) على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل المحلية بناءً على مجموعة من المعايير التي تبنتها الباحثة في إطار اختيارها للبرامج التفاعلية وأهمها:

- ✓ أن يكون البرنامج الإذاعي ييثر على الهواء مباشرة.
- ✓ أن يعتمد البرنامج الإذاعي مبدأ الحوار والنقاش على المباشر.

ثامناً، مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية أمراً لا بد منه في الدراسات والبحوث العلمية ويرجع ذلك إلى أن المفاهيم تتعدد في البحوث الاجتماعية والإعلامية والنفسية تبعاً لمجتمع الدراسة وخصائصها. وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى المفاهيم التالية:

1/ الإخراج الإذاعي 2/ التفاعلية، 3/ البرامج التفاعلية، 4/ الإذاعة الرقمية.

^(*) وردت أسماء القائمين وبرامجهم التفاعلية الإذاعية بالملحق رقم 03.

1/الإخراج الإذاعي:

أ- **التعريف اللغوي:** الإخراج من الفعل أخرج و أخرج الشيء أي أبرزه .⁽¹⁾

ب- **التعريف الاصطلاحي:** الإخراج أي Réalisation مصطلح درج استعماله بمجال السمعي البصري أي بوسيلة السينما والتلفزيون أكثر من الإذاعة وهو عمل يبدأ بتصوير الفكرة ليتم في ضوئها إعداد السيناريو ووضع الحوار وتحرير التقطيع التقني ، كما يشتمل متابعة عمليات التوليف والمزج الخاصة بمختلف اللقطات والمشاهد حتى تكون مطابقة للسيناريو ونص التسلسل الحواري.⁽²⁾

ج- **التعريف الإجرائي** فنقصد به في بحثنا كافة الإجراءات الفنية والتقنية المعتمدة في تحقيق الحوار والتواصل عبر الفضاء البرامي الإذاعي بالتركيز على الوسائط التكنولوجية المتبناة في إبراز الصيغة التفاعلية للبرامج التشاركية للإذاعة جيغل المرقمنة.

2/ التفاعلية:

أ- **التعريف اللغوي:** التفاعلية من الفعل تفاعل يتفاعل تفاعلا، الرجلان أو الشيطان أي بمعنى أثر كل واحد في الآخر، والتفاعل هو تأثير متبادل بين مادتين أو أكثر⁽³⁾.

ب- **التعريف الاصطلاحي:** التفاعلية هي المدى الذي يمكن فيه المرسل والمستقبل أن يتبادلا الاستجابة للرسالة الاتصالية التي يرسلها كل من المرسل والمستقبل⁽⁴⁾.

ج- **التعريف الإجرائي:** التفاعلية هي مشاركة المستقبل للمرسل رسالته للتعبير عن رأيه وإثراء رسالة العملية الاتصالية بمحاوراته بهدف المشاركة في إعداد هذه الرسالة الاتصالية، ونعني بها في بحثنا: تفاعل جمهور مستمعي إذاعة جيغل مع برامجها التفاعلية التي تفتح فرصة المشاركة لإبداء الآراء والنقاش وطرح الانشغالات والاقتراحات عبر برامجها ذات الطابع التفاعلي.

⁽¹⁾ منجد الطلاب، (بيروت: دار المشرق، الطبعة الثانية، 1997)، ص 158.

⁽²⁾ محمود إبراهيم، المبرق، (الجزائر: ثالثة، الطبعة الثانية، 2007)، ص 582.

⁽³⁾ المنجد الإعدادي، (بيروت: دار المشرق، الطبعة الرابعة، 1984)، ص 144.

⁽⁴⁾ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، ص 748.

2/ البرامج التفاعلية:

أ- التعريف اللغوي: البرنامج مفرد برامج ومعناه الميزانية ، اللائحة ، المنهاج (1)

ب- التعريف الاصطلاحي: فالبرنامج عبارة عن المضمون الذي تقدمه للجمهور محطة إذاعية أو تلفزيونية ، بغرض الإعلام أو التثقيف أو التسلية (2). والبرنامج التفاعلي مصطلح لصيق بالمواد التي تقدمها شبكة الإنترنت نتيجة الخيارات الممنوحة أمام المستخدم في الانتقال بين فقرات البرنامج و حتى الاختيار وغالبا الإضافة من خلال الرد والتعليق والاستفسار . ج- التعريف الإجرائي: فنقصد بالبرنامج الإذاعي التفاعلي مجموع الفقرات المكونة للبرنامج الذي ييثر خلال زمن محدد ويتم فيه اعتماد مبدأ الحوار والنقاش و يكون الجمهور على درجة من التكافؤ مع القائم بالاتصال وأكثر أحيانا لتعزيز حلقة التواصل والتفاعل عبر الوسائط المتاحة لتحقيق المشاركة حول المواضيع المطروحة.

3/ الإذاعة الرقمية:

جاء تناولنا بالتفصيل لهذا المفهوم اصطلاحيا خلال الطرح النظري للدراسة أما إجرائيا فقد جاء تبينا للمفهوم على اعتبار أن الإذاعة الرقمية هي كل إذاعة تستغل في إرسال بثها للموجات الصوتية التكنولوجية الرقمية التي تعمل وفق النظام الثنائي صفر - واحد لتحويل الإشارة الصوتية من الطبيعة الكهربائية ثم إلى الرقمية ذات الجودة الفائقة النوعية بدلا من إرسالها وفق الصيغة التناظرية التماثلية.

تاسعا، صعوبات الدراسة :

من بين أبرز الصعوبات التي حالت دون تمكننا من التقدم أكثر خلال إنجاز المذكرة، التعاون المحدود جدا للقائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل فضلا عن التردد المحسوس لدى العينة بخصوص الإجابة على تساؤلات المقابلات ، حيث وجدت الباحثة صعوبة كبيرة في الحصول على البيانات المطلوبة في ظل الاحتقان المعلوماتي الذي ساد طوال مدة إنجاز الدراسة التطبيقية وهو الأمر الذي عزز من إصرارنا على مواصلة البحث وفق ما تقتضيه أخلاقيات البحث العلمي.

(1) (منجد الطلاب، مرجع سابق، ص31.

(2) (محمود إبراهيم، مرجع سابق، ص556.

الفصل الثاني: المداخل النظرية للدراسة

المبحث الأول: نظرية انتشار وتبني المستحدثات.

المبحث الثاني: نظرية الحتمية التكنولوجية .

تعد أي نظرية بشكل عام عبارة عن مجموعة من القواعد والمفاهيم التجريدية التي يتم تطبيقها على جزئية من العالم الحقيقي، وهي وسيلة تجريدية لربط بعض الأحداث في العالم لتلخيص واستخلاص جوهر الأمور ، أما **النظرية الاتصالية** فهي " تشير إلى التراكمات النظرية التي تساعد على فهم العملية الاتصالية " (1). ويجب عند اختيار نظرية لتطبيقها على دراسة ظاهرة ما أن تتناسب مع موضوع الدراسة ،حتى تتم الاستفادة منها،ولا تكاد توجد نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها بين الباحثين، وإنما توجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره ومن جهة ثانية تساعد هذه النظريات على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام ، كما تشرح النظرية ما تحدثه من تأثير في الجمهور أو الجمهور نفسه اتجاه الوسائل أو الرسائل الإعلامية بل تتجاوز أحيانا ذلك إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلا ، كما تقدم النظرية تصورات عن المتغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثير وسائل الإعلام عليها، وتدرج الدراسة المقدمة ضمن البحوث المتعلقة بالقائم بالاتصال كأبرز طرف في العملية الاتصالية عموما والإعلامية على وجه التحديد كما تمثل دراسات الوسيلة جانبا مهما في أدبيات علوم الإعلام والاتصال ، وذلك منذ أن طرحت النماذج الكلاسيكية الأولى للاتصال أن الوسيلة مكون أساسي لا يتم الاتصال دونه.

ففي هذه الدراسة قامت الباحثة بالاستعانة بمدخل نظرية و هي : **نظرية انتشار المبتكرات** وذلك بغرض الوصول إلى تحديد مستوى تبني القائم على برامج إذاعة جيغل ذات الطابع التفاعلي لفضاءات الوسائط التكنولوجية التفاعلية خلال عملية إخراج هذه البرامج النوعية و كذا المراحل التي تتم بها عملية تبني المستحدثات التكنولوجية وخدماتها التفاعلية من طرف القائم على إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل المحلية ، كما جاء توظيف **نظرية الحتمية التكنولوجية** بهدف تفسير الأهمية التي تميز الوسيلة الإعلامية الكلاسيكية في الزمن الرقمي ، وكذلك وسائط التفاعل والتواصل التي تمنحها التكنولوجيا الرقمية الحديثة وأثرها على فعالية البرامج الإذاعية التفاعلية .

المطلب الأول :نظرية انتشار المبتكرات

(1) محمد بن سعود البشر ،قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، (جامعة الكويت :الجملة العربية للعلوم الانسانية، العدد 83، 2003) ص10.

تنسب نظرية انتشار المبتكرات أو ما تسمى أيضا نظرية انتشار المستحدثات Innovations diffusion إلى الباحثين روجرز وشوميكور (Rogers & Shoemaker)، حيث يؤكدان من خلال نموذجهما النظري فكرة توضح عملية انتشار المستحدثات داخل النظام الاجتماعي ، حيث يعد هذا الاجتهاد إسهاما كبيرا لفهم انتشار الرسائل الاتصالية وتأثيرها. ويذهب الباحثان إلى أن انتشار المبتكرات يتم حين تنتشر فكرة أو شيء معين من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها أو من شخص لآخر خلال منطقة واحدة (1).

والابتكار هو أي فكرة جديدة ، أو أسلوب ، أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة .فكرة إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو استحداث وسيلة اتصالية مثل :الهاتف المحمول ، كل ذلك يعتبر ابتكارا (2). وأيضاً تنتج الأفكار المستحدثة انطلاقا من فكرة جديدة لم يكن يدركها الفرد من قبل، ويرى روجرز أن نشر وتطور الأفكار المستحدثة موضوعا جديدا بالنسبة إليه يمثل أساس التغيير الاجتماعي ، مهما كانت ردود فعل الفرد تجاه هذه المستحدثات. (3)

كما يرى (Rogers) صاحب هذه النظرية أن نظرية انتشار المستحدثات تعتمد على أسس اتصالية، فانتشار المستحدثات من الأفكار والتكنولوجيا بين الأفراد يتم من خلال الحملات الإعلامية إضافة إلى الاتصال الشخصي الذي يساهم في نشر هذه الأفكار والمستحدثات ، وصحيح أن تطبيق هذه النظرية في بدايته ارتبط بالمجتمعات الريفية لا سيما بمجال الزراعة بهدف تقييم وتطوير الخدمات الزراعية وتطوير سبل الاتصال بالمزارعين في الولايات المتحدة الأمريكية ، أي أن هذه النظرية حظيت باهتمام العديد من الدراسات والتطبيقات البحثية في مجال الإعلام في أمريكا (4).

كما يعرف روجرز عملية تبني المستحدثات بوجه عام بأنها : "العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها " وقد جاء اقتباس الباحثان روجرز و شوميكور لعناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج دفيد بيرلو.

(1) حسن عماد مكايوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، 1998)، ص 255.

(2) المرجع السابق، نفس الصفحة .

(3) رضا عبد الواحد أمين ، الصحافة الإلكترونية ، (مصر: دار الفكر للنشر و التوزيع ، 2007)، ص 47.

(4) Thomas w. Valente & Johns Hopkins, Diffusion of innovations and policy Decision making, (Journal of Communication, Vol. 43. Winter 1993), P30

ويعتمد نشر وتبني الأفكار المستحدثة على التغيير الاجتماعي الذي يعد عملية منتظمة تساهم بطريقة مباشرة في تغيير وظائف الفرد في المجتمع ، وتمر هذه العملية بثلاثة مراحل⁽¹⁾:

-المرحلة الأولى : تتميز هذه المرحلة بظهور أشياء جديدة في المجتمع قد تشمل وسائل اتصال مختلفة مثل الانترنت ، ووسائل الاتصال الرقمية بصفة عامة.

-المرحلة الثانية : وتعرف هذه المرحلة بداية انتشار هذه الأشياء الجديدة " المستحدثات " في الوسط الاجتماعي، وبداية إدراك أفراد المجتمع لهذه الأشياء.

-المرحلة الثالثة : يتحدد خلال هذه المرحلة حدوث التغييرات الاجتماعية ، ويتعلق الأمر بمدى قابلية أفراد المجتمع لهذه المستحدثات وذلك يبروز نتائج ، التغيير الاجتماعي التي تكون كامنة أو ظاهرة أي تعتمد على إدراك الجديد في البناء الاجتماعي من عدمه ، وكذا النتائج الوظيفية أو غير الوظيفية التي تنجم عن قابلية أفراد المجتمع أو رفضهم للمستحدث، بالإضافة إلى نتائج الاستجابة التي تعبر عن التغيير الاجتماعي والتي تكون مباشرة أو غير مباشرة.

ويفترض النموذج أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات ، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد . ويرى الباحثان أن ليست كل الأفكار الجديدة والمستحدثات متكافئة من حيث أوجه انتشارها كونها ليست متشابهة في الخصائص والصفات ، وقد عرض روجرز وشوميكور قائمة من الخصائص التي تم استنباطها من دراسات عديدة في ميادين : الزراعة ، الطب ، والتعليم والتسويق وغيرها وتشمل مايلي⁽¹⁾:

• الميزة النسبية^(*) : Relative Advantage

يعرف روجرز الفكرة الحديثة أو الأسلوب المستحدث بأنها : " درجة تفوقها على غيرها من الأفكار أو الأساليب السابقة " ، ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود بها على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد.

⁽¹⁾ JEAN MEUNIER - PIERRE, Introduction aux théories de la communication , (Bruxelles: BOECK Université, 2ème édition, 2004), P 92.

⁽¹⁾ حسن عماد مكاوي ، مرجع سابق ، ص ص 257-265.

⁽²⁾ جاءت الخصائص المذكورة أيضا بالمرجع التالي :

Pascal Chabaud , Medias pouvoirs et société , ellipses , 2dition marketing, S.A 2002 P 55g

• الملائمة :

يقصد بها : "درجة التوافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنوها ، وتجاربهم الخاصة بذلك " . هذا التوافق من شأنه أن يزود من يتبنى الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان ، كما انه يجعل تلك الفكرة أسهل فهما بالنسبة له . وتتعلق بإدراك الفرد للمستحدث ومدى ملاءمته للحاجات التي يسعى إلى تحقيقها، إضافة إلى قياس درجة انسجام المستحدث مع الخبرات والأفكار السابقة التي يتمتع بها الفرد، وفي هذا الصدد يشير الباحثون إلى أنه في حالة عدم توافق المستحدثات مع الأفكار والمعتقدات السابقة ، لا يمكن أن تلقي رواحا واسعا وسهلا لدى أفراد المجتمع ، وفي هذه الحالة يتطلب الأمر تغيير منظومة القيم الاجتماعية.(2)

• درجة التعقيد :

يقصد بها: "درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام"، وقد لوحظ أن بعض الأفكار المستحدثة أكثر وضوحا وأيسر استعمالا من بعض الأفكار الأخرى، وان هذا يرتبط بدرجة القبول أفراد المجتمع لها وانتشارها بينهم. و تتسم عملية انتشار الأفكار المستحدثة بالتعقيد سواء لدى المستخدم ، أو المستحدث نفسه، ويتحكم هذا العامل في سهولة أو صعوبة انتشار المستحدث ، بحيث كلما كانت عملية فهم وإدراك المستحدث سهلة ومثيرة ، كلما كان استخدامها أسرع والعكس صحيح. ويرتبط عنصر التعقيد بمتغيرات السن والمستوى التعليمي حيث أن استخدام الوسائط الرقمية يتباين من فئة عمرية إلى أخرى ، كما تتعلق سرعة الاستيعاب بقدرات الفرد التعليمية والثقافية وسعة إطلاعه وإلمامه بالمتغيرات التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة.

• القابلية للتقسيم و التجزئة(1) :

بعض الأفكار والأساليب المستحدثة يمكن تقسيمها وتجربتها مجزأة ، وكلما نجح الفرد في تجربة جزء ينتقل بسهولة إلى أجزاء تالية . وبعض الأفكار والأساليب الأخرى تكون غير قابلة للتجزئة. وقد استخلص " روجرز " أن الأفكار والأساليب المستحدثة التي يمكن تجربتها مجزأة تكون على العموم أسرع في التبني للأفراد والمجتمعات من الأفكار والأساليب التي لا يمكن تجزئتها .

• قابلية التداول :

(2) PASCAL Chabaud , Op , Cit , P 57 .

(1) حسن عماد مكاي ، مرجع سابق ، ص 257 .

يقصد بها : " سهولة نشر وتداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد " .وقد لوحظ أنه كلما كانت النتائج المترتبة على تبني الفكرة واضحة جلية للعيان ، كلما كان قبول الآخرين وتبنيهم لها سهلا ميسورا .

ويحدد روجرز من جهة أخرى مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب الحديثة حيث يقول أنها تمر بخمس مراحل رئيسية حسب الترتيب التالي (2):

أولا ،مرحلة الوعي بالفكرة: Awarness stage

في هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة ، ولا يستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعي يأتي عفويا أو مقصودا ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني حيث ستحرص الدراسة على قياس درجة وعي أفراد العينة من القائمين على إخراج البرامج التفاعلية بالخدمات التفاعلية التي تمنحها الوسائط التكنولوجية الرقمية على غرار الشبكة العالمية للمعلومات (الواب) والهاتف النقال من خلال مجموعة الأسئلة التي تضمنها منشور أسئلة المقابلة .

ثانيا، مرحلة الاهتمام: Intrest stage

في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة ، والسعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها ، ويصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار عنه في المرحلة السابقة ، ولذلك فإن سلوكه يصبح هادفا بشكل قاطع .

حيث حاولنا تحسس اهتمام القائمين على إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل بالوسائط الرقمية الحديثة من خلال توجهه إلى العينة بأسئلة تهدف غلى معرفة درجة الاعتماد على بعض الخدمات التفاعلية التي توفرها المستحدثات التكنولوجية الشبكية كالبريد الإلكتروني والمنديات النقاش وكذا شبكات التوصل الاجتماعي وخدمة البريد الفوري وأخرى

ثالثا، مرحلة التقييم : Evaluation stage

في هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار، في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر ، وما يتوقعه مستقبلا ، وينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي

رابعاً، مرحلة التجريب : Trial stage

يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق - كلما كان ذلك ممكناً - على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة ، فإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبّقها على نطاق واسع . أما إذا لم يقتنع بجداها فإنه يقرر رفضها .

خامساً ، مرحلة التبني: Adoption stage

تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي ، فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجداها وفوائدها .

ومن بين الأسباب التي تدفع بالفرد إلى استخدام المستحدثات نذكر:

*الثقة في القدرة على الاستخدام:

إذ تؤثر ثقة الفرد على تبني المستحدثات خاصة في الجانب المتعلق بالقدرة على استخدام المستحدث ، وتحقيق الإشباع بعد عملية الاستخدام ، ويتعلق هذا العامل بمرحلي الاهتمام والتقييم ، أين يكون الفرد في حالة تساؤل حول مدى قدرته على التلاؤم مع المستحدث .

*الدوافع الوقتية:

يساهم العامل النفسي بنسبة كبيرة في تبني الأشياء الجديدة التي تظهر في المجتمع، أو الحياة العامة، والتي قد تكون سلعا مادية ، أو سلعا معنوية كالأفكار والآراء والمواقف الجديدة. ويبدو ذلك جليا داخل المجتمعات التي تعرضت للغزو التكنولوجي ، من انترنيت ومواد الكترونية (الهاتف النقال، الكمبيوتر المحمول ، الأقراص المضغوطة).

حيث يسعى الفرد إلى أن يكون أول من استخدم هذه الوسائل انطلاقاً من الأسرة ومكان العمل إلى المجتمع ، ويمثل هذا التبنى الذي يمثل قيمة رمزية بادرة جديدة للبحث عن مستحدثات أخرى أكثر تطوراً.

* القيم والمعتقدات:

تشكل قيم ومعتقدات الفرد أهم المقاييس التي يقاس من خلالها سلوكه ، كما تمثل لامعياراً لدراسة سلوكيات الأفراد في المجتمع ، وتتحكم القيم الفردية في انتشار المستحدثات في المجتمع، حيث يمكن أن تكون عاملاً مساعداً لظهور المستحدث وسرعة انتشاره ، وقد تتحول إلى حائل أو عائق يقف في وجه تطور المستحدثات وقد أثبتت مختلف الدراسات التي تناولت هذا الجانب أن منظومة القيم الاجتماعية تدرج في مقياس نموذجي بين التقليد والحدثة، بحيث تتضمن المعايير الحديثة مفاهيم جديدة ترتبط بالتغير والتطور والتجديد والتي أصبحت تتصف بها المجتمعات الحديثة ، وهو ما يدفع إلى نوع من الإيجابية في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة ، فضلاً عن سهولة الانفتاح على المحيط الخارجي ودخول الأفكار الجديدة إلى المجتمع.

كما تعتبر نظرية انتشار المستحدثات تبني الأفراد للجديد من الأفكار والتكنولوجيا في ضوء مجموعة من العوامل أهمها العوامل الاجتماعية وتشمل نوع المجتمع ، تأثير الأسرة، وتأثير جماعات الأصدقاء والعضوية في إحدى الهيئات أو المنظمات ، والعوامل الديموغرافية وتشمل تأثير السن والتعليم والنوع والمستوى الاقتصادي ، والعوامل الثقافية وتشمل تأثير القيم والاتجاهات على عملية التبنى ، وعوامل أخرى تتصل بخصائص الفكرة أو المستحدث وتشمل التكلفة الاقتصادية للمستحدث، وسماته من حيث البساطة والتعقيد ، وقابلية المستحدث للتجريب⁽¹⁾.

وقد جاء اعتمادنا لهذا المدخل النظري في سياق معرفة معدل انتشار المستحدثات التكنولوجية التفاعلية والمحددة بخدمات الوسائط الرقمية الحديثة كالهاتف المحمول وشبكة الإنترنت وفضاءاتها التفاعلية على غرار الشبكات الاجتماعية للتواصل ، منتديات النقاش الافتراضية وخدمات الحوار التفاعلي والتواصل عبر المدونات النصية والصوتية وأخرى ، بإحدى فروع النظام الإعلامي الجزائري و المتمثل بمؤسسة الإذاعة من ولاية جيجل كنموذج توضيحي ولأجل تسليط الضوء على

(1) سامية سليمان رزق ، دور الاتصال الشخصي في نشر الأفكار المزرعية المستحدثة في المجتمعات الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1978 ، ص ص 49-63 .

عملية تبني بعض الخدمات التفاعلية للوسائط الاتصالية الحديثة من طرف الفاعلين من القائمين على إعداد وإخراج البرامج الإذاعية بمحطة جيغل المحلية فضلا عن قياس مستوى التبني الموجود وأنماطه إلى جانب تحديد العوامل المتحكمة في درجة التبني الموجودة لدى أفراد عينة الدراسة .

المطلب الثاني :نظرية الحتمية التكنولوجية

Technological Determinism

يندرج اعتمادنا لمدخل نظرية الحتمية التكنولوجية من منطلق ما أكدته الدراسات والبحوث حول الاتجاه العلمي الذي اشتغل رواده على تبيان العلاقة الموجودة بين ما يصطلح عليه تكنولوجيا الاتصال communication thecnologies تحديدا و المجتمع، والتي تنسب إلى كل من **Harold Inns, Walter Ong** و **Marshall McLuhan** , هذا الأخير الذي استطاع توضيح الفكرة المحورية لهذه المدرسة العلمية أكثر فبرزت إسهاماته التحليلية بصورة جلية حول مبدأ الحتمية التكنولوجية .

إذ يعزى عموما لهذه المدرسة العلمية فضل التحليل الكمي والكمي لعلاقة تكنولوجيا الاتصال بالمجتمع حيث ينظر علماءها إلى المجتمع كنتاج لعمليات إنتاج وتخزين وتشكيل وتمثيل المعلومات ، والأهم من ذلك أن هذه المدرسة تربط بين تطور نمط تكنولوجيا الاتصال السائدة ونمط المجتمع السائد .فالكتابة كنمط للاتصال أوجدت مجتمعا يختلف في أسلوب تفكيره ورؤيته للحياة عن ذلك المجتمع الذي عاش في ظل الاتصال الشفهي ، بل أن الكتابة على الحجر والنحت على المعابد وغيرها

من الأساليب التقليدية للاتصال قد أوجدت مجتمعات تختلف كلية عن المجتمع المعاصر . وكان أسلوب الاتصال من وجهة نظر هذه المدرسة العلمية هو العامل الحاكم لمستوى تطور المجتمع (1) .

ومن هذا المنطلق نتفق والاتجاه العلمي السابق في أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة استطاعت أن تفرز متغيرات جديدة تختلف تماما عما كان موجودا سابقا، غير أننا قد نختلف مع وجهة نظر هذا الاتجاه الذي يؤكد أن السمة المميزة لتكنولوجيا الاتصال الجديدة قدرتها على إزاحة البدائل التكنولوجية السابقة عليها من الميدان ، بما يمكنها من تدمير ما هو متاح من تكنولوجيا قديمة (2) .

ونستند في ذلك إلى الرأي الذي يدعمه الباحث فيدلر عندما شرع في الحديث ومنذ سنوات التسعينيات عن عملية التغير الجذري التي تتم لوسائل الإعلام التقليدية، كوسائط تكنولوجية سابقة وأنماط اتصالية جماهيرية أوجدت مجتمعات إعلامية اصطلاح عليها خلال أدبيات علوم الإعلام والاتصال تسمية : "الجمهور"، للدلالة على التحول الكامل الحاصل والذي يحدده وفق خمسة مبادئ أولها التعايش و التطور المشترك للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة، وثانيها التغير الجذري المتدرج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة ، أما ثالثا فانتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض، ورابعا بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة و أخيرا ظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الإعلام الجديدة .

فدراسة " الوسيلة- التكنولوجيا " تمثل جانبا مهما في أدبيات علوم الإعلام والاتصال ، وذلك منذ أن طرحت النماذج الكلاسيكية الأولى للاتصال أن "الوسيلة "مكون أساسي لا يتم الاتصال دونها، واعتبر علماء الاتصال أن الرسالة تتفاعل مع السمات الخاصة بالوسيلة في التأثير على المتلقي، وكان " مارشال ماكلوهان " من الباحثين الأوائل الذين تنبؤوا بتأثير الوسيلة على الأفراد حيث يقول ماكلوهان أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها .فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات ، والجمهور الذي توجه له رسالتها ، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل (1) .

ونحرص على توظيف المدخل التكنولوجي من منطلق التصنيف الذي اعتمده "مارشال ماكلوهان" لوسائل الإعلام ضمن صنفين البارد والساخن على اعتبار أن درجة التفاعل وما يترتب عنها من مشاركة للجمهور في إتمام الرسالة الاتصالية هي المحدد النهائي لتصنيف الوسيلة الإعلامية. ولعل

(1) بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، (القاهرة : عالم الكتب ، 2008)، ص448.

(2) المرجع السابق، ص449.

(1) جيهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ،(القاهرة، دار الفكر العربي، 1978)، ص372.

نظرية الحتمية التكنولوجية التي ظهرت قبل نحو أزيد من أربعين عاماً، ما تزال حتى اليوم أكثر النظريات الإعلامية انتشاراً ووضوحاً في الربط بين الرسالة والوسيلة الإعلامية من منطلق تأكيدها على أهمية الوسيلة الاتصالية ودورها المؤثر والرئيسي في عملية الاتصال الجماهيرية، والتأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره، حيث تعد نظرية الحتمية التكنولوجية عبارة عن تصورات نظرية لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية هي (2) :

أولاً: وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان

ثانياً: الوسيلة هي الرسالة

ثالثاً: وسائل الاتصال الباردة والساخنة

أما عن ملخص النظرية فيذهب ماكلوهان إلى اعتبار (أن الوسيلة هي الرسالة) ويوضح أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تقنيات الوسائل الإعلامية فالموضوعات، والجمهور التي توجه له مضمونها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر ما يشكلها مضمون الاتصال ويبين ماكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله، وأي وسيلة، هي امتداد للإنسان، تشكل ظروفها وتؤثر على الطريقة التي يفكر بها الناس ويعملون وفقاً لها (1).

وفي سياق الفرض الأول من النظرية الذي ينص على أن: "وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان"، وقدر أي (مارشال ماكلوهان) أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة. فطريقة عرض وسائل الاتصال للموضوعات، وطبيعة الجمهور الذي يتوجه إليه، تؤثران على مضمون تلك الوسائل. وطبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكون المجتمعات أكثر مما يكون مضمون الرسائل الاتصالية، ويعتقد (ماكلوهان) فيما يسميه (الحتمية التكنولوجية) Technological determinism أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين

(2) ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 274.

(1) Jerome agel ,marshal McLuhan :the medium is the message; an inventory of effect,(U.S.A: gingko press,1967),p10

المجتمعات . كما يري ماكلوهان أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ لدى الشعوب ، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي ، وإنما في الحواس الإنسانية أيضاً . وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام ، لن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات ، فأى وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه ، فكاميرا ال TV تمد أعيننا والميكرفون يمد أسمعنا ، والآلات الحاسبة توفر الجهد العقلي وتؤدي إلى امتداد الوعي (1) .

ويذهب ماكلوهان إلى أن وسائل الاتصال غيرت في توزيع الإدراك الحسي ، أو ما يسميه (ماكلوهان): "نسب استخدام الحواس" ، وأن امتداد أي حاسة يعدل من طريقة تفكيرنا وتصرفاتنا وإدراكنا للعالم من حولنا . وفي هذا الصدد سنحرص خلال دراستنا على تبيان مستوى إدراك الفرد القائم على إعداد الصيغة الشكلية النهائية للبرنامج الإذاعي التفاعلي والتي تتحدد بمرحلة الإخراج الفني ، للوسائط التكنولوجية الرقمية وفي مقدمتها وسيلة الإنترنت وكيف عدل هذا الوسيط الذي بات يصنف ضمن الوسائط الإعلامية الجديدة من تصورات المخرج الإذاعي للبرنامج التفاعلي وإدراكه لخيارات التكنولوجيا الرقمية الشبكية من جهة و استيعابه لاحتياجات الجمهور المستمع في الزمن الرقمي والذي يتوجه إليه من خلال هذه النوعية من البرامج من جهة أخرى .

أما ووفقا للفرض الثاني القائل بأن الوسيلة هي الرسالة ، الشهيرة بالعبارة الإنجليزية " **the medium is the message** " ، أي بمعنى أن المهم طبيعة كل وسيلة ، وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات. فكما يري (ماكلوهان) أن الرسالة الأساسية في التلفزيون هو ال TV نفسه ، و أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع ، فالمضمون غير مهم وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى (2) . وعليه يصبح أمر الاهتمام بطبيعة الوسيط الذي يقدم من خلاله المضمون الإعلامي في بالغ الأهمية فتقدم البرنامج الإذاعي التفاعلي مثلا قد لا يصبح لمضمونه قيمة حقيقية إذا ما لم تمنح الفرصة أمام الجمهور للاتصال عبر وسائط التواصل لإيصال مشاركاتهم التي تضمن تحقيق مبدأ التفاعل الذي يقوم عليه البرنامج بالأساس ، وقد يتجرد من قيمته أكثر إذا قام مخرج البرنامج بإقصاء بعض فضاء التفاعل أمام الجمهور أو المفاضلة ما بينها وترجيح الكفة نحو

(1) جيهان أحمد رشتي ، مرجع سابق ، ص275.

(2) المرجع السابق ، ص276.

الوسائط التقليدية على حساب الوسائط التكنولوجية المستحدثة التي ينظر إليها ماكلوهان في سياق مدخل الاتجاه العلمي المنسوب في غالب المراجع إليه ،على أن أمر اعتمادها بات حتمية تكنولوجية يلزمها نشاط المؤسسة الإعلامية (الإذاعة) وفعاليتها الوظيفية في سياق ما يصطلح عليه بالزمن الميدياتيكي و الذي يقومه معدل حضور الفاعلين بها عبر الفضاء الشبكي .

ويقترح (ماكلوهان) أن بناء الوسيلة ذاتها مسئول عن نواحي القصور فيها و عن مقدرتها في توصيل المضمون ، إذ يرى أن هناك ، وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة تجربة معينة . ويبدو ذلك جليا إذا ما أخذنا موضوع البحث مثلا لفهم الفكرة المقترحة ، نجد أن تفاعل جمهور البرامج الإذاعية حول المواضيع الحياتية التي تطرحها البرامج الإذاعية ذات الصيغة والتشاركية والمفتوحة أمام مشاركات جمهور المستمعين عبر وسيلة معينة قد يكون أفضل من أخرى ،لما قد تتوفر عليه كل وسيلة من خصائص تجعلها الأفضل في إثارة نقاش وتواصل شرائح جمهور هذه البرامج ، بينما يبقى الجزء الأكبر وهنا يقع على عاتق القائم بالاتصال أو المخرج المنفذ تحديدا ،الذي يتعين عليه منح فرصة التواصل عبر عديد الوسائط مع الحرص على تبني الوسائط التكنولوجية الحديثة من باب ما يقتضيه هذا الاتجاه العملي ظل التحدي الذي يفرضه العصر الرقمي والتطور التقني بالنسبة للبيئات الإعلامية عموما و المحطات الإذاعية التقليدية على وجه الخصوص .

وحسب الفرض الأخير لنظرية الحتمية التكنولوجية فإن وسائل الاتصال قد تمت تفيئتها وفق ميكانيزمي البارد والساخن ، إذ يرى ماكلوهان أن الفرق يعتمد على درجة التفاعل.وقد ابتكرت مصطلحات "البارد" و"الساخن" لوصف بناء الوسيلة الاتصالية ، أو التجربة التي يتم نقلها، وكلمة "بارد" تستخدم في وقتنا الحاضر لتعني ما ألفنا أن نطلق عليه كلمة "ساخن" في الماضي (1). فالوسط الساخن يتطلب مستوى أدنى من التفاعل ،بينما الوسط المتعلقة بوسط معين البارد يتطلب مستوى عاليا من التفاعل ، كما أصبحت الوسيلة الساخنة وفق المدخل التكنولوجي هي الوسيلة التي لا تحافظ على استخدام التوازن في الحواس ويتفق بذلك على أن الصحيفة والراديو وسيلة ساخنة تستخدم حاسة واحدة لا تحتاج سوى لقدر بسيط من الخيال و إن هذا المعيار الذي يجعل الإذاعة وسطا ساخنا جدا ، يجعلها تستدعي درجة منخفضة من المشاركة والتفاعل بين مستخدميها. كما تقدم المعني (مصطنعاً) وجاهزاً ، فضلا عن درجة وضوحها المرتفعة و الدرجة عالية من الفردية وتحتوي على قدر كبير من المعلومات . أما الوسيلة الباردة فهي التي تحافظ على التوازن وتشير خيال الفرد

(1) المرجع السابق ، ص 277.

كالتلفزيون والسينما باستمرار وتكون درجة وضوحها منخفضة كما أنها تنقل معلومات قليلة وتحتاج إلى جهد من جانب الجمهور لاستكمال التجربة⁽¹⁾ وبذلك فهي تتطلب درجة عالية من المشاركة والتفاعل بين مستخدميها .

وحسب الفرض الثالث من النظرية التكنولوجية تصنف الرسائل الإذاعية كتجربة ساخنة تكون درجة وضوحها مرتفعة فهي على درجة من الفردية ولا تحتاج إلى مساهمة كبيرة من جانب المتلقي لتكملة التجربة حيث يصبح خلالها مساهمة الجمهور في إكمال ما تقدمه الإذاعة ضئيلا . ولعل إعادة النظر في هذا الطرح ومنه الفرض أصبحت ضرورة تحتمها المستجدات في عالم التكنولوجيا الاتصالية في علاقتها بالخدمة الإذاعية وطبيعة مضامينها فالبرامج الإذاعية التفاعلية في مقدمة الأمثلة التوضيحية لعدم نجاعة الطرح السابق الذي يلغي دور المتلقي في استكمال التجربة الإذاعية في الوقت الذي استطاع جمهور هذه البرامج الإذاعية تحديدا أن يرتقي عن مستوى السكون الذي نسب له لسنوات عديدة وفق تسمية: "couch potato" وبلوغ مستويات أرقى تقترب نحو مفهوم المستقبل النشط والفاعل والمتفاعل Récepteur Actant Actif et Interactif كمفهوم أفرزته مستجدات البيئة التكنولوجية في الزمن الرقمي الذي تتصدر سماته خاصية التفاعلية . هو ما يدعونا إلى الحديث وبكل موضوعية علمية عن فاعلية الجمهور المتلقي كطرف رئيس في العملية الاتصالية عموما ومحرك فاعل في تحقيق مبدأ البرامج التشاركية الحوارية ومنه إلى تعزيز سياسة الوسيلة الإذاعية التي تهدف إلى أن تكون أقرب ما يكون على جمهورها المتلقي ضمن سيورة الاتصال الحلقي المتكافئ الفرص في الطرح والنقاش والحوار وإبداء الرأي، والذي يتفق مع المفهوم الإنساني للاتصال الذي يجعل من عملية الاتصال تفاعلا بين أطراف متكافئة أكثر من كونه نقلا من طرف إلى آخر، إلى جانب التجسيد الفعلي لمبدأ ديمقراطية الاتصال .

إن على الرغم من أن **ماكلوهان** لم يقدم تحليلا للجوانب الاجتماعية أو السيكلوجية لأثار هذه الأوساط الإلكترونية، إلا أنه كشف عن جوانب مهمة لتأثيراتها الفسيولوجية في الإنسان، وكما اعتبر كل وسائل الاتصال هي امتداد للحواس البشرية، تصور أن الشبكات الاليكترونية ستكون بمثابة امتداد للنظام العصبي المركزي للإنسان، و هذه لفئة معلوماتية سابقة في حدس " **ماكلوهان** " عندما كانت الانترنت على الأبواب بداية التسعينيات .

(1) المرجع السابق ، نفس الصفحة.

و كل وسيلة، في نظر **ماكلوهان**، تحدث تعديلا في محيطنا النفسي وتفرض علينا نمطا من التصور و التفكير الذي يراقبنا بكيفية لا نكاد ندركها وقد وصف **ماكلوهان** الإنسان المعاصر بأنه في حالة صدمة غير قادر على التكيف مع التغيير السريع للأنماط الاتصالية التي أعادت حديثا صوت الإنسان الإذاعة وصورته التلفزيون وحولت عالمنا إلى ما يشبه الوحدة القبلية أو القرية العالمية، ويقول **ماكلوهان** أن المحتوى يصل إلى الناس بواسطة وسيلة وأن هذه الوسيلة تغيرت غير التاريخ عدة مرات -اللسان، الطباعة، الصحف، الراديو، التلفزة، الخ... وكلما تغيرت الوسائل إلا وكان لها اثر كبير على المجتمع ووقعت تغييرات جذرية في السلوك بغض النظر عن محتوى الرسالة فالوسيلة إذا أداة كبيرة للتأثير فالرسالة ليست إلا الوسيلة أو بعبارة أوضح، فالوسيلة عندما تكون جديدة هي الرسالة، هي التي تؤثر في المجتمع وتجعله يسلك سلوكا جديدا. (1)

أما الجانب الاجتماعي لهذه النظرية فيمكن في أن الانترنت أصبحت تمثل، "كامتداد للفضاء العمومي، الذي يتشكل داخله النموذج التواصلي الجديد الذي يقوم في جوهره الحدود بين البث والتلقي، أي بين إنتاج الخطاب الإعلامية وتلقيها، ويقوم النموذج التواصلي الجديد ممثلا في "الانترنت" على منطلق الديمقراطية في المشاركة في التواصل العمومي... وتمثل فضاءات الحوار أحد أهم خصائص الإعلام الاليكتروني على الشبكة، وهذا بالذات ما جعلنا نتطرق إلى الفضاءات التفاعلية التي تمنحها شبكة الانترنت في بعدها التقني الاجتماعي في نظرية الحتمية الاجتماعية لمارشال **ماكلوهان**.

(1) زهير احداد، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، 2002)، ص 78.

الفصل الثالث : البحث الإذاعي الرقمي وخيارات

التكنولوجية التفاعلية

المبحث الأول : تطور البحث الإذاعي الرقمي

المبحث الثاني : التفاعلية الإذاعية وأبعادها التكنولوجية

يقدم الفصل الثالث من القسم النظري للدراسة والذي عنوانه بالبحث الإذاعي وخيارات التكنولوجيا التفاعلية مجموعة من المعطيات المستقاة من الدراسات والبحوث المشتغلة في مجال البحث الإذاعي خلال الزمن الرقمي خلال المبحث الأول حيث جاء استخلاصنا لمفهوم البحث الإذاعي الرقمي وخصائصه التقنية فضلا عن الأنماط الرقمية لهذا النوع من البحث، والتي توسع لدى المستمع دائرة اختيار نمط الاستماع من جهة والتفاعل مع برامج الإذاعة من جهة أخرى . حيث ينطلق المبحث الثاني المتعلق بالتفاعلية الإذاعية وأبعادها التكنولوجية من تحديد المفهوم الذي بات لصيقا بتكنولوجيات الاتصال الحديثة إلى جانب الأبعاد المختلفة له المظاهر الاتصالية الحديثة وفي مقدمتها خدمات البحث الشبكي وإضافاتها في مجال تعزيز تفاعلية المستمع مع القائمين على البرامج الإذاعية المستهدفة له .

المبحث الأول: تطور البحث الإذاعي الرقمي

تعد الإذاعة الصوتية، الثورة الرابعة في عالم الاتصال بعد ثورات سابقة لها واختراعات عديدة، كانت بمثابة المقدمة الفعلية الصحيحة لظهورها وقد جمعت بين هذه التطورات في جوانب وسيلة الراديو المتعددة .

فالإذاعة المسموعة نتاج جهود العديد من العلماء والفنيين بداية من اختراع التلغراف على يد "صامويل مورس" عام 1735م، والهاتف على يد "جراهم بل" سنة 1787م، مروراً إلى اكتشاف الكهرومغناطيسية وكذا الموجات القصيرة على يد "جيمس ماكسويل" عام 1765م، إلى أن تمكن "جوجليمو ماركوني" عام 1896م من اكتشاف الراديو لكن الإذاعة الصوتية لم تصبح حقيقة واقعة إلا في عام 1920، وتعتبر الولايات المتحدة أول دولة تجري تجاربها في هذا المجال، وقد تبعتها كل من بريطانيا وفرنسا وألمانيا وغيرها من الدول، وغير بعيد عنها عرفت الدول العربية الإذاعة وكانت أول محطة إذاعية عربية بمصر العام 1925م ليتوالى انتشارها بباقي الدول العربية والعالم (1).

غير أن السنوات الأخيرة الماضية شهدت نشاطاً واسعاً في مجال معالجة الإشارة المسموعة رقمياً وكذلك تنوعت وتطورت أساليب تخزينها ومن ثم الارتقاء بجودتها (2) وعليه فقد تطلب فهم عملية تقنية البث الرقمي في مجال الإذاعة في إطار التطورات التكنولوجية التي لحقت بوسائل الاتصال عموماً فهم تطور آليات التفاعل مع جمهور وسائل الإعلام والحرص بصفة مستمرة على تقديم خدمات إعلامية متميزة (3).

المطلب الأول: مفهوم البث الإذاعي الرقمي

(1) Brian Winston, Media technology and society: a history from the telegraph to the internet, (London, routledge, 1988), p 67.

(2) رقية مصطفى كامل، تطور تكنولوجيا رقمنة الإشارة المسموعة، (تونس: مجلة الإذاعات العربية، العدد 02، السنة 2009)، ص 117.

(3) حسن عماد مكاي، الإذاعات الرقمية عبر الأقمار الصناعية، مرجع سابق، ص 51.

يعرف البث الإذاعي الرقمي في اللغة الإنجليزية بـ (Digital Audio Broadcasting)، ويختصر بثلاثة أحرف متفق عليها هي "DAB" (1)، يعتمد بالأساس التكنولوجيا الحديثة التي تمنح تحسنا و نقاوة في الصوت بدرجة صوت الأقراص المضغوطة ، كما تمنح التقنية الجديدة للبث الإذاعي فرصة نقل وبث النصوص والمعلومات الخدمائية فضلا عن تلك المتعلقة بمضامين البرامج الإذاعية.. وهي الخدمة الإذاعية التي تمنح الفرصة للمستمعين باستثمار الاستماع وفق النمط الرقمي (2) .

وقد تم تطوير البث الإذاعي الرقمي بواسطة ائتلاف من الإذاعات والمطورين ، وهو النوع المطبق في عدد كبير من البلدان باستثناء الولايات المتحدة ، ويمكن لراديو الرقمي اعتماد تكنولوجيا النقل بالبث والبايت .. وقد كان تعبير البث الإذاعي الرقمي يستخدم للإشارة إلى تكنولوجيا البث الإذاعي الرقمي وإلى المعايير التكنولوجية الخاصة به خصوصا معيار إيروكا 147 الخاص بهذه التكنولوجيا وقد تم الاتفاق على توحيد قياس البث الإذاعي الرقمي بواسطة منتدى البث الإذاعي الرقمي العالمي : (3) www.worlddab.or الذي يمثل أكثر من 30 بلدا ماعدا الولايات المتحدة فقد اختارت لجنة الاتصالات الأمريكية نظاما يطلق عليه راديو أتش دي أو نظام أي بوك (4)، كمعيار خاص يتم تطبيقه في الولايات المتحدة . ومشروع البث الصوتي الرقمي المعروف بتسمية إيروكا 147 هو نظام أوروبي صمم لبث الإشارة الصوتية الرقمية بتكنولوجيا التشكيل باستخدام العديد من الترددات الحاملة فيما يعرف بـ (COFDM) أي:

Coded – Orthogonal – Frequency يعمل هذا النظام في الحيز الترددي المعروف بالحيز الفرعي الثالث من حيز الترددات العالية جدا 174 إلى 240 ميغاهرتز، كما يعمل أيضاً في الحيز الترددي المعروف باسم ، " Band III VHF " وأيضاً في الحيز (L– Band) في المدى الممتد من 1452 إلى 1492 ميغاهرتز. حيث يوفر النظام خدمة صوتية رقمية بجودة تقارب جودة الصوت المسجل على الأقراص المضغوطة التي يصل فيها معدل نبضات الإشارة الرقمية إلى (Bit Rate) إلى 256Kbps. في هذا النظام يقسم الحيز الترددي المتاح إلى أجزاء يطلق عليه Frequency Blocks أو Multiplexes ، ويعرض 1.5 لكل جزء ، وهذا الجزء يتيح خدمة

(1) يمكن الرجوع بخصوص تاريخ البث الإذاعي الرقمي إلى :

Wolfgang Hoeg, Thomas Lauterbach, Digital Audio Broadcasting :principales and applications of digital radio,(England: 2nd ED, Wiley, 2003)

(2) Paul Chanter, Peter Stewart , Basic Radio Journalism ,(Lordan hill ,Focal Press, 2003), PP 5-7.

(3) عباس صادق، إذاعة اليوم والغد .. والخيارات التكنولوجية، (تونس: مجلة الإذاعات العربية ، العدد 02 السنة 2009م)، ص 43.

(4) محمد عبده، البث الإذاعي فائق الوضوح، (القاهرة : مجلة الفن الإذاعي ، العدد 189، السنة 2008)، ص 97.

صوتية رقمية لخمس قنوات بمعدل نبضات يصل حتى 256 ميغاهرتز و بجودة نقاوة صوت الأقراص المضغوطة .

وقد تم الإعلان عن هذا المشروع في سنة 1987م للبحث عن نظام للبت الصوتي الرقمي بشقيه الأرضي والفضائي وقد تم تخصيص الحيز الترددي 1452 WARC-92 - في المنطقة الأولى إفريقيا وأوروبا وغرب آسيا حسب تقسيم الاتحاد الدولي. (1)

وقد ظهرت تكنولوجيا الرقمية خلال عقد الثمانينات والتي تعتمد على نقل موارد الاتصال باستخدام الأسلوب الرقمي، هذا الأسلوب الذي يستمد أصوله من استخدام الإشارات التلغرافية بطريقة التشغيل والإيقاف (2). حيث تشير كلمة "رقمي" إلى حالتين هما التشغيل والإيقاف، ويتم التعبير عن المعلومات في شكل سلسلة من إشارات التشغيل والإيقاف وتتخذ كل الحروف والرموز والأرقام والصور والرسوم والأصوات شكل أرقام "الواحد والصفير" ويطلق على كل زوج من الأرقام اسم Bite بمعنى حرف أو رمز كودي. ففي النظام الرقمي تأخذ المعلومة شكل سلسلة مكونة من رقمي الواحد والصفير ترتبط بمرور أو عدم مرور التيار الكهربائي (3) ويسمح هذا النظام بإضافة إشارات لنقل معلومات إضافية مخصصة لتصحيح الأخطاء.

وعملية رقمنة الصوت هي عملية بسيطة، فهي في الواقع مجرد تحويل إشارة كهربائية إلى الملفات بيانات حاسوبية، ويقوم الميكروفون في هذه الحالة بتحويل موجات صوت الشخص إلى إشارة كهربائية تعرف بالإشارة الصوتية التناظرية، يتم بعد تسيير الإشارة الصوتية إلى منافذ تدخل الصوت في بطاقة الصوت الرقمي، ويمكن الحصول على أي وسيلة تستطيع إخراج إشارة صوتية تناظرية مثل مسجل أشرطة أو الراديو (1).

حالما تصبح الإشارة داخل البطاقة فإنها تغذي إلى المغير التناظري إلى الرقمي الذي يقوم بتحويل النبضات الكهربائية أو الموجات في الإشارة الصوتية التناظرية إلى شكل رقمي تقريبي لتلك الموجة وهو

(1) رقية مصطفى كامل ، الإذاعة الصوتية الرقمية ..والطيف الترددي،(القاهرة :مجلة الفن الإذاعي،العدد 183، السنة 2006)، ص ص83-84

(2) محمد منير، المعجم الإعلامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004) ، ص 18.

(3) Claude- Jean Berteano, Medias : introduction à la presse, La Radio et la télévision, (Paris, Ellipses édition marketing, 1995), P 108.

(1) Michael. M.A. Mirabito & Barbara .L.Mongenstern, the new communications technologies :application ,policyand impact, (U.S.A M, 5th ed,focal press,2004),P 18.

ما يسمى بالعينة، معدل أخذ العينات أو السرعة هي عامل في عملية أخذ العينات العالية الاستبانة، فكلما كان معدل أخذ العينات أسرع كلما ارتفعت نقاوة الصوت في العينة⁽²⁾.

لقد بدأت الدراسات الخاصة بترميز الصوت مع بداية السبعينيات وشملت كما هائلا من الأبحاث على مدى سنوات طويلة ونشرت في هذا المجال آلاف من أوراق البحث . وكانت بداية التطبيق مع هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، التي تمكنت من تصوير نظام ضغط رقمي لإشارة الصوت عرف ب : NICAM لإرسال إشارة صوتية مجسمة بعرض نطاق صوتي قدره 15 كيلو هرتز وبمعدل نبضات 728 كيلو بايتاما الأوروبيون فقد اعتمدوا نظاما آخر للبت الصوتي الرقمي يقوم على الجورثم عرف ب : MUSICAM⁽³⁾

غير أن البث الإذاعي الرقمي يتطلب القيام بالعديد من التغيرات الجوهرية بطريقة إرسال واستقبال الإشارات والأنظمة المتعددة التي تسعى لتحقيق ذلك مازالت قيد التطوير.

إضافة لذلك فإن هيئة البحوث الإذاعية تدرس الآن الموضوع من زاوية استخدام طرق متنوعة لإرسال الإشارات السمعية الرقمية، وقد اقترحت عدة أنظمة بهذا الخصوص منها مقترح توزيع أراضي للإشارة يقتضي استخدام جزء من طبق الترددات التي تستخدم في الخدمات الإذاعية حاليا، التوزيع بواسطة الأقمار الصناعية واستخدام بعضا من الأسلوبين السابقين وباختصار تحديد نظام يكون منسقا مع أنظمة البث الإذاعي الحالية⁽⁴⁾.

المطلب الثاني : خصائص البث الإذاعي الرقمي

لقد بنى الباحثون دراساتهم المتعلقة بتطويع خصائص الإشارة المرسله لأجل أن تتوافق مع خصائص الدن ، بتقليل البيانات الإضافية غير الضرورية ، بالرجوع إلى دراسات التحليل النفسي لخصائص الاستقبال للأذن البشرية الذي يعرف ب : Psycho Acoustics وقد أفادت هذه النتائج في مجال تكنولوجيا البث الإذاعي الرقمي وكذلك في مجال إنتاج وتخزين الصوت الرقمي⁽¹⁾. حيث تتيح تكنولوجيا البث الإذاعي الرقمي إرسال عدة قنوات صوتية في حزمة صغيرة من الترددات وتستقبل برامجها بواسطة هوائي صغير .بمعنى آخر فإن هذه التكنولوجيا تشغل مساحة أصغر

(2) محمد حسين بصلوص، الوسائط المتعددة: تصميم وتطبيقات، (عمان: البازوقي، 2004)، ص 36.

(3) رقية مصطفى كامل ، تطور تكنولوجيا رقمنة الإشارة المسموعة، مرجع سابق ، ص 119 .

(4) فيليب بونوا- كارل هوسمان، الإنتاج الإذاعي المعاصر: البرمجة والأداء، ترجمة أحمد نوري، (العين، دار الكتاب الجامعي، 2005)، ص 283.

(1) رقية مصطفى كامل ، تطور تكنولوجيا رقمنة الإشارة المسموعة، مرجع سابق، ص ص 117 - 118.

من الطيف على سبيل المثال : نجد أن سبع قنوات تناظرية يمكن أن تشغل حوالي 09 ميغاهرتز في حين أن نفس القنوات فيما لو تحولت إلى البث الرقمي فإنها تشغل بحد أقصى 1.5 ميغاهرتز⁽²⁾.
غير أن استخدام النظام الرقمي في البث الإذاعي مقارنة بالنظام التماثلي -الذي لا يزال معمولا به في بعض الإذاعات من دول العالم الثالث- يتيح العديد من المزايا نخلص إلى أهمها فيما يلي⁽³⁾:

أولاً: يتخذ الاتصال الرقمي شكل "الشبكة الرقمية" Digital network

من بداية الإرسال الإذاعي إلى منفذ الاستقبال، وتكون مراحل الإرسال والاستقبال والقناة عملية واحدة متكاملة، ويمكن التحكم في عناصر النظام في دائرة رقمية موحدة، مما يجعل قدر التشويش ضعيفا جدا، فالشبكة الرقمية تجسد نظاما من المعالجات تقوم بتوجيه المحتوى الأصلي والتحكم في عملية الإرسال والقناة وفك كود الوسائل على مراحل مختلفة دون تدخل فيما بينها.

ثانياً: يتسم نظام الاتصال الرقمي بالنشاط والقوة

إذ يتفوق الاتصال الرقمي على الاتصال التماثلي في وصل الاتصال رغم الظروف البيئية الصعبة كذلك في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال استخدام وصلات الألياف البصرية التي تحافظ على قوة الاتصال منذ البداية حتى النهاية. كما تكمن قوة الاتصال الرقمي وفعالته من خلال عدة أبعاد مثل: مقاومة التشويش، مقاومة التداخل في الحديث، وتصحيح الأخطاء إلكترونياً والحفاظ على قوة الإشارة على طول خط الاتصال.

ثالثاً: تتميز الشبكة الرقمية بقدر عال من الذكاء⁽¹⁾

لقد تم تصميم النظام الرقمي لكي يراقب تغير أوضاع القناة بصفة مستمرة ويصحح مسارها من خلال عاملين:

أ- تحقيق التوافق الصوتي أو التناغم بين الأصوات Equalization

فالتوافق الصوتي أو "التناغم التوافقي" هو حل لمشكلة التشويش في نظام التشكيل بالاتساع AM الذي يؤدي إلى بعض التغيير في الموجة المرسله وكذا الحل لمشكل التداخل بين النبضات الرقمية وللتغيير الذي

⁽²⁾ محمد جاسم فلحي الموسوي ، محاضرات اتجاهات إعلامية معاصرة ، (الأكاديمية العربية المفتوحة ، كلية الآداب والتربية، قسم علوم الإعلام والاتصال ، 2009)، ص 121 .

⁽³⁾ حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، (القاهرة: الدار اللبنانية، 1993) ، ص 163 .

⁽¹⁾ المرجع السابق ، نفس الصفحة.

يمس القناة خاصة ما تعلق بالقنوات الإذاعية، حيث يسمح التناغم التوافقي بقياس التشويش في القناة باستمرار في شكل الموجة المستقبلية ولتجنبه يكفي تركيب الشبكة الرقمية على طبق ضخم يتيح توفير قناة إرسال رقمية متماسكة من البداية إلى النهاية.

ب - التحكم في الصدى: Echo control

يعتبر الصدى انعكاسا لارتداد الإشارة في جهاز الإرسال إلى نفس الجهاز في حالة الاتصال الرقمي يمكن استخدام أداة تقوم بتخزين اللغة المرسله إلى محطة الإرسال والوقت المستغرق لتلك الرحلة حتى يصل إلى الطرف النهائي المستهدف وبالتالي تفادي حدوث الصدى.

رابعاً: تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة

حيث يخضع النظام الرقمي للتحكم من جانب البرامج بالحاسوب الإلكتروني الذي يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الاستخدام.

خامساً: يتميز الاتصال الرقمي بالشمول

حيث يسمح النظام الرقمي على عكس النظام التماثلي عادة من نقل البيانات في شكل أصوات، بقدر عال من الدقة ويتم الاتصال عن طريق استخدام الإشارات الرقمية، إضافة إلى إمكانية نقل الشبكة الرقمية للعديد من المحادثات أو الأصوات المركبة في الوقت ذاته⁽¹⁾.

وفي ضوء المزايا العديدة التي يتمتع بها نظام البث الرقمي، يتيح استخدامه في الإذاعة المزايا التالية :

- تحسين ظروف استقبال المواد و الخدمات الإذاعية شديدة الجودة في المنازل والسيارات وأماكن التجمعات والمناطق النائية .
- إتاحة خدمات إذاعية كبيرة من خلال قدرة القنوات القمرية على حمل عدد كبير من القنوات الإذاعية التي تتيح للجماهير اختيار ما يناسبه من بدائل عديدة .
- الوصول إلى مناطق جغرافية شاسعة في التغطية الإذاعية مثل المناطق المحرومة من خدمات المحطات الإذاعية الأرضية حيث يتم التغلب على العوائق الطبوغرافية⁽¹⁾ .
- تزايد عدد المحطات الإذاعية التي تعتمد على هذه التقنية بشكل مستمر ، كما يتيح هذا النظام إمكانية بث الإذاعات المشفرة على غرار التلفزيون المشفر وتحتاج تقنية البث الرقمي على أجهزة استقبال إذاعية تستطيع استقبال إشاراتها .

(1) حسن عماد مكاوي ، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، مرجع سابق، ص 164 .

(1) حسن عماد مكاوي ، الإذاعة الرقمية عبر الأقمار الصناعية، مرجع سابق، ص 51 .

ويسمح استخدام جهاز الراديو الرقمي من التخلص من مشاكل التداخل الصوتي المتمثلة في الفحيح والبهتان التي تفسد البث الإذاعي وهي حالة من الحالات الرئيسية التي تميز البث التماثلي فالراديو الرقمي مجهز بمعالجات ترشح التداخل وتصحح الأخطاء. كما يسمح ذات النظام ببث أفضل ضمن الطيف الإذاعي مقارنة بإذاعات الأف أم بالإضافة إلى المحتوى المبثوث فإن نفس الطيف يحمل بيانات إضافية في شكل نصوص وربما رسومات غرافيك يمكن قراءتها انطلاقاً من شاشة جهاز الراديو الرقمي ، حيث تحمل هذه البيانات دليل برنامج إلكتروني E.P.G شبيه بذلك الموجود في أجهزة الالتقاط التلفزيونية من الأقمار الصناعية وربما تحمل هذه البيانات معلومات إضافية أخرى مثل نتائج المباريات والدليل الثقافي وحركة البورصة في بلد ما وهذا يحقق حالة الارتقاء بالبث الرقمي كما يفسح المجال أمام الإذاعات لكي تستفيد من آليات التفاعلية (1).

ورغم المزايا المتعددة الناتجة عن استخدام تكنولوجيا البث الرقمي في الإرسال الإذاعي إلا أن هناك عدة تحديات تقلل من الانتشار السريع لهذه التقنية رغم أهميتها في تحقيق مزايا عديدة للمستمعين ولع أهم هذه التحديات ترتبط بارتفاع تكلفة أجهزة الإرسال الإذاعي التي تعمل بالنظام الرقمي أو ما يقصد به البنية التحتية للإذاعة الرقمية إضافة إلى ارتفاع كلفة أجهزة الاستقبال اللازمة لاستقبال تقنية البث الرقمي على الأقل في الوقت الحاضر ولا سيما في الدول النامية وربما تشهد السنوات القليلة القادمة حلولاً لهذه المشكلات بهدف الاستفادة القصوى من تكنولوجيا البث الرقمي في العمل الإذاعي (2).

المطلب الثالث: خيارات البث الإذاعي الرقمي.

يمكن القول أن التحول الرئيس في مجال الخدمة الإذاعية وعلى المستوى التكنولوجي المحض اليوم، يتعلق بتنوع تقنيات البث وأشكال التلقي والذي يتجسد في ظهور أنماط جديدة البث الإذاعي إضافة للبث الكلاسيكي التناظري. حيث يذهب **حسن عماد مكاوي** ، إلى رصد الانعكاسات التكنولوجية على الإذاعة المسموعة في أربعة جوانب تضم كلا من قنوات الإذاعة عبر الفضائيات التلفزيونية ، الراديو الرقمي الأرضي، الراديو الرقمي الفضائي وكذا أجهزة الاستقبال الإذاعي الحديثة (3).

(1) عباس صادق ، إذاعة اليوم والغد.. والخيارات التكنولوجية ، (تونس: مجلة الإذاعات العربية ، العدد 02 ، السنة 2009) ، ص 44 .

(2) حسن عماد مكاوي ، الإذاعة الرقمية عبر الأقمار الصناعية ، مرجع سابق ، ص 52.

(3) المرجع السابق ، ص 49

أما السعيد بومعيزة ، فقد بسط الأشكال الجديدة التي باتت تظهر بها الإذاعة المسموعة من خلال أربعة أنظمة اشتملت على : نظام المعطيات الإذاعية ، نظام إذاعة الساتل والكابل ، نظام الإذاعة السمعية الرقمية وإذاعة الإنترنت⁽⁴⁾ .

أولا، البث الإذاعي الفضائي:

يصلح على هذه الخدمة الرقمية من البث الإذاعي باللغة الإنجليزية تسمية: **digital audio radio service** ويرمز لها بالحرف الثالث **(DARS)**⁽¹⁾، أي الراديو بواسطة الأقمار الصناعية. ويعد البث الإذاعي الفضائي ثورة في عالم الراديو ، حيث تنقله من النظام القديم والموجة المتوسطة والقصيرة إلى عصر الفضاء وتربطه بتكنولوجيا الاتصال الحديثة (الأقمار الصناعية)، مما يشكل بعثا جديدا لجهاز الراديو حيث يعتمد على الاستقبال المباشر من القمر الصناعي دون اللجوء إلى المحطات الإذاعية ذات التوتر العالي والتكاليف والمحدودة الأثر .

والراديو الفضائي أو "راديو الأقمار الصناعية" أو "راديو الاشتراك" هو راديو رقمي يستقبل إشارات البث من الأقمار الصناعية التي تغطي مجالا أرضيا جغرافيا واسعا لا يقارن معها البث الإذاعي الأرضي بأي حال من الأحوال . إذ يستطيع المستمع متابعة إشارات البث في مجال تغطيتها بصرف النظر عن الموقع إلا إذا كان هناك عائقا مثل النفق والبنائيات التي تحول دون وصول موجات الراديو⁽²⁾ . وتتلخص فكرته في تصنيع جهاز استقبال راديو ، مجهز بوحدة الاستقبال الإشارة من القمر الصناعي مباشرة ، تماما مثل التي تستقبل الإرسال التلفزيوني ، باستثناء أنها أكثر بساطة ، لأنها معدة لاستقبال الصوت ذو النطاق الترددي الضيق بالمقارنة بالنظام المستخدم في البث التلفزيوني⁽³⁾ . ويعرف البث الفضائي على أساس أنه كل إذاعة أو إرسال أو إتاحة مشفرة أو غير مشفرة لأصوات أو لصور أو لصور وأصوات معا أو أي تمثيل آخر لها أو لإشارات أو كتابات من أي نوع كانت لا تتصف بطابع المراسلات الخاصة، وذلك عبر الأقمار الصناعية بما يسمح بأن

⁽⁴⁾ يمكن الرجوع إلى : السعيد بومعيزة ، بعض التطورات الدالة في تاريخ الإذاعة، (تونس : مجلة اتحاد الإذاعات العربية العدد 02 ، 2009) ، ص 68.

⁽¹⁾ David E.Reese,Lynne S.Gross,radio production worktext: studio and equipment, (Elsivier:focal press,2006),p212.

⁽²⁾عباس صادق ، مرجع سابق ، ص ص 44-45.

⁽³⁾ حسنين شفيق ، الإعلام التفاعلي : ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحيايات والاتصالات، (القاهرة: دار فكر وفن ، 2009)، ص 194.

يستقبلها أو يتفاعل معها الجمهور أو فئات أو أفراد معينة بما في ذلك الحالات التي يمكن فيها لأفراد من الجمهور أن يختار الواحد منهم بنفسه وقت الإرسال ومكان استقباله (4).

كما تطلق تسمية هيئة البث الفضائي على كل هيئة الإذاعة ويقصد بها كل شخص طبيعي أو معنوي أو أي جهة يناط بها أو تكون مسؤولة عن أي عمل من أعمال البحث الفضائي الإذاعي والتلفزيوني والذي يستوفي شروط تكوينه طبقاً لهذه المبادئ وطبقاً لقانون إنشائه والذي يتم بمبادرة منه وعلى مسؤوليته أي عمل من أعمال البث الفضائي أو ما يسبقها من أعمال يقصد البث. كما يدخل في هذا المفهوم الأعمال السابقة للبث من تجميع أو إنتاج أو شراء أو تخزين أو جدولة مواد البث أو أي مواد تقع عليها الحقوق محل الحماية بموجب التشريعات المنظمة للملكية الفكرية والحقوق المتصلة بها (1).

ويعمل نظام البث الإذاعي الرقمي المباشر، عن طريق إرسال الإشارة الإذاعية من خلال طبق إرسال صغير VSAT إلى قمر صناعي ثابت في المدار الجغرافي، ويعيد القمر الصناعي مباشرة إرسال الإشارات إلى الملايين من أجهزة الاستقبال النقالة (الراديو الفضائي)، وتعني إعادة إرسال البرنامج الإذاعي من قبل القمر الصناعي توسيعاً كبيراً للمنطقة التي تغطيها محطة الإذاعة، حيث تغطي 14 مليون كم مربع لكل قناة إرسال، فيما تعطي في الوقت نفسه إشارة عالية النوعية، تتراوح ما بين نوعية أفضل من البث على موجة AM إلى نوعية تماثل صوت الأسطوانة المدجحة سي دي، كما لا يحتاج النقاط إشارات القمر الصناعي إلى أطباق أرضية، بل هناك هوائيات صغيرة لا تزيد حجماً عن بطاقة التعارف العادية، مثبتة في كل جهاز راديو تلتقط الإشارة مباشرة، ويحمل كل من الأقمار الصناعية ثلاث حزم موجهة، وتمثل كل منها المساحة التي تغطيها قناة إرسال واحدة. (2)

بدأ البث الإذاعي الفضائي الرسمي، بواسطة شركة تدعى XM Satellite Radio شهر سبتمبر من العام 2001 من استوديوهاً من واشنطن على قمرين صناعيين ومنها إلى محطات التقوية الرضية وأجهزة الاستقبال في سائر أنحاء الولايات المتحدة. تبث هذه الشركة 70 قنلة موسيقية و30 غير موسيقية (إخبارية - رياضية - علمية - ترفيهية - حوارية - أطفالية - منوعات) ، لتليها شركة Sirius Satellite Radio والتي بدأت شهر يوليو من العام التالي 2002 م من مدينة

(4) اتحاد الإذاعات العربية، مبادئ تنظيم البث والاستقبال الفضائي الإذاعي والتلفزيوني في المنطقة العربية ، مأخوذة عن موقع اتحاد الإذاعات العربية www.asbu.net بتاريخ 2011/11/20م.

(1) المرجع السابق.

(2) Michael. M.A. Mirabito & Barbara .L.Mongenstern, ibid, p 65.

نيويورك إلى ثلاثة أقمار صناعية ومنها إلى محطات التقوية الأرضية لتضمن وصول 60 قناة موسيقية مع 40 قناة متنوعة إلى كل أنحاء الولايات الأمريكية المتحدة.

وكانت الشركتان قد حصلتا على الترخيص منذ العام 1992م مقابل دفع أكثر من 80 مليون دولار أمريكي للرخصة الواحدة وقد حددت هيئة الاتصالات الفيدرالية المعرفة ب FCC طيفا في نطاق المعروف ب S بتردد مقداره 2.3 جيجا هرتز أما في الشرق الوسط فقد برزت سوى شركة World Space ومقرها واشنطن حيث تعمل في النطاق L على الترددات من 1467 إلى 1492 ميغاهرتز وتقدم أكثر من 150 قناة إذاعية في أقمار ثلاثة⁽¹⁾.

في مقابل هذا النوع من البث الإذاعي فقد قدمت شركة iBiquity Digital خلال العام 1991 نمطا متطورا من الخدمة الإذاعية بهدف منافسة البث الإذاعي عبر الأقمار الصناعية ، وقد اصطلح عليه تسمية ال HD radio⁽²⁾ وتم الموافقة عليها من طرف هيئة الاتصالات الفيدرالية خلال العام 2002 وتختلف معنى ال HD radio عن نمطه المتعلق بالتلفزيون كونه لا يتوقف على الدقة العالية كما توحى التسمية الاصطلاحية بقدر ما يقوم على مبدأ ال hybrid digital/analog. وقد مثل مشروع صناعة الراديو الفضائي في بداية التسعينيات التطور الأخير بعد انتقاله من مرحلة الصمامات الثلاثية إلى الترانزستور، ودخول تكنولوجيا الديجيتال، وقد كانت فكرة هذا الراديو هي احتوائه على هوائي فائق الحساسية يستطيع الاستقبال من الأقمار الصناعية مباشرة ، ولكن توقف هذا المشروع ، لأن الإنترنت أتت بما هو أفضل..⁽³⁾

ثانيا ، البث الإذاعي الرقمي الشبكي :

يشكل الإنترنت بالنسبة لوسائل الإعلام مجالا رحبا لاستحداث أنماط تطبيقات تحريرية وأنماط جديدة من العلاقات مع الجمهور . كما تشكل تأثيرات الإنترنت بعدا من أبعاد الحراك الشامل لوسائل الإعلام . ولا يقتصر هذا الحراك على الأبعاد التقنية المحض للوسائل الإعلامية بل يمتد إلى هويتها أي إلى النماذج التي تأسست عليها خصوصيتها التاريخية . وبهذا المعنى فإن تحولات الإذاعة لا تتعلق بتنوع تكنولوجيات بثها وإرسالها فحسب ولكن بطبيعة الإذاعة نفسها.⁽¹⁾

⁽¹⁾ محمد عامر ، الراديو الفضائي، (القاهرة :مجلة الفن الإذاعي، العدد 184 ، السنة 2006)، ص ص 81-83.

⁽²⁾ Josef Turow, media today :an introduction to mass communication, (London : routledge , 3rd ed ,2009),p457.

⁽³⁾ حسنين شفيق ، مرجع سابق ، ص 195.

⁽¹⁾ الصادق الحمامي ، الإذاعة في عصر الشبكات: نماذج جديدة ، (تونس:مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد 02، السنة 2009)، ص 10.

فلقد أصابت تكنولوجيا الإنترنت عالم البث الإذاعي فقلبته رأساً على عقب مثلماً فعلت في الكثير من الأنشطة الأخرى . فمنذ وقت ليس ببعيد ، كان لكي يتم إنشاء محطة إذاعية يحتاج الأمر إلى تصريح رسمي لتعمل الإذاعة على موجه معينة كي لا تتداخل ولا تؤثر على باقي المحطات العاملة في نفس الحيز الجغرافي .وعلى حسب الإمكانيات المادية تحدد قوة الإرسال و الذي بدوره يحدد مدى التغطية والانتشار للإذاعة الجديدة ،وقد يكون في نهاية الأمر بضعة كيلومترات .

غير ان المحطات الإذاعية على شبكة الإنترنت.. أمر مغاير فهي محطات لا تؤثر مطلقاً على أي محطة إذاعية أخرى وتصل إلى أي مكان في العالم دون تصريح أو رقابة من أي هيئة أو مؤسسة . فلا التكلفة المادية ولا المبنى الفخم ولا التجهيزات الفنية الباهظة الثمن.. ستكون ضرورية بل يكفي فقط توفر جهاز كومبيوتر بإمكانيات معقولة يوضع في ركن منعزل بمنزلك ووصلة جيدة بالإنترنت وتصبح مالك لمحطة إذاعية عالمية (2) . هذا الخيار الذي يتسم بالخصوصية الشخصية مقابل السهولة الفنية في التجسيد ملخص فكرة البث الإذاعي عبر الشبكة العنكبوتية أو ما اصطلح عليه براديو الإنترنت .

ويعرف البث الإذاعي الرقمي عبر شبكة الإنترنت ب خاصية التسييل (streaming)و يتسم البث بواسطة التسييل، بطابعه المباشر والحى والمتواصل وبتطابق البرامج المذاعة على الموقع مع برامج المحطة الكلاسيكية وبتابعه غير تفاعلي . إذ يعتمد على الصوت، كوسيط واحد . كما لا يمكن للمستخدم اختيار زمن تلقي البرنامج.

وتعد عملية التدفق (Streaming) للصوت والصورة على شبكة الإنترنت من التكنولوجيات الحديثة جداً ، حيث استفادت منها المئات من المحطات الإذاعية وأواخر العام 1990م في إرسال إشاراتها على الخط للتحويل الخدمة الإذاعية الجديدة إلى أكثر التطبيقات الشعبية ، حيث أكدت أبحاث Accustream iMedia وعبر موقعها (<http://www.accustreamresearch.com>) تضاعف الطلب على الخدمة الجديدة الإذاعية والمضامين التي تمنحها المؤسسات باعتماد تكنولوجيا التسييل في الإرسال (1) .

(2) محمد سلامة ، راديو الإنترنت ، (القاهرة :مجلة الفن الإذاعي ، العدد 172 ،السنة 2003)، ص 79.

(1) August E. Grant Jennifer H. Meadows, Technology Update , (Elsevier , 9th Edition, focal press; 2004) ,p226.

فراڊيو الإنترنت هو عبارة عن برامج صوتية يتم بثها عبر توصيلات الإنترنت وهو نظام لا يشبه طريقة البث التقليدية عبر الفضاء بواسطة الإشعاعات الكهرومغناطيسية أو ما يسمى أيضا موجات الراديو. كما هو خدمة إذاعية تبث عن طريق الشبكة ويمكن لأي مشترك في الإنترنت القيام بها كما يمكن الاستماع لأي محطة موجودة على البث. بينما يستخدم مصطلح Webcasting ليعني إنتاج وإرسال الوثائق المكونة من نصوص وملفات مسموعة وأخرى مرئية عبر شبكة الإنترنت بحيث يمكن تصفحها ومن ثم تناولها بسهولة ويسر.

وقد تم تطوير أولى إذاعات الإنترنت وهي internet talk radio بواسطة كارل مالمود عام 1993، وقد استخدمت الإذاعة الناشئة تكنولوجيا أيضا وقتها يطلق عليها ip mbone the internet backbone multicast وفي فبراير من عام 1995 بدأ أول بث راديو انترنت على مدار الساعة وهو راديو radio hk كان يبث برامجه الموسيقية لفرق مستقلة وقد أنشأه نورمان هاجار من معمل نيوميديا وهي شركة إعلانات في كاليفورنيا. قبل هذه الخدمة أعلنت محطة WXYC وهي راديو أف أم في 7 نوفمبر 1994 انطلاقتها على الشبكة وقد توالى انطلاق الإذاعات من النوعين بمرور الوقت في الولايات المتحدة ثم أوروبا والتي بدا فيها راديو فيرجين من بريطانيا في مارس 1996 على مدار اليوم، ثم تلاحق تطور المبادرات الفردية فقد أطلق guy w.gioulou في 1996 خدمة برامجية كاملة باسم راديو بمب وراديو لاود ليتم شراؤها في ما بعد بواسطة مؤسسة ميوزيك بصفق مالية ضخمة وقتها (1).

كما تطور على مواقع الإنترنت البث الصوتي من خلال آلية podcasting على مواقع الوب حيث يمكن للمستخدم تنزيل البرامج الإذاعية في شكل ملفات صوتية من نوع ام بي ثري وتخزينها وتشغيلها انطلاقا من الكمبيوتر أو من خلال خزنها على أجهزة قراءة و بجودة عالية والاستماع إليها دون الارتباط بالشبكة .

ومن الميزات التقنية للPodcasting التي تسمح بتنزيل الملفات وفق تقنية RSS للصوت . كما تشتغل تقنية الصوتية من دون الوصول إلى الموقع وذلك من خلال استخدام برمجيات خاصة وتمثل البرمجية الأكثر استخداما بعملية التنزيل بطريقة آلية itunes وأشهرها المواقع الإذاعية (2).

إن تحميل المحتوى الآلي هو شكل من البث الإذاعي عن طريق الإنترنت وهو توليف من كلمة (Ipod) يشير إلى جهاز تحميل المعطيات من الإنترنت والاستماع إليها بصفة محمولة، ومن

(1)عباس صادق، مرجع سابق، ص 38-39.

(2)الصادق الحمامي، مرجع سابق، ص 06.

تحميل المحتوى الآلي. وهذا الأخير، في الواقع، لا يحتاج إلى استعمال جهاز تحميل المعطيات، ويسمح تحميل المحتوى الآلي للمستعمل (المستمع) المشترك أن يتلقى آليا آخر حلقة من برنامج المختار بمجرد توفره في الإذاعة على الخط، ويتم الاشتراك لتحميل المحتوى الآلي على غرار ما يحدث في المجالات التي يتحصل عليها المشترك كل أسبوع مثلا، والفرق هو أن الأول قد يكون مجانيا أو مقابل الدفع، ثم يضع المشترك قائمة موسيقية أو ملفات سمعية (مثل: الأغاني، حصص الحوارات، الشعر، المحاضرات،... إلخ)، وهذه القائمة يمكن أن يتحصل عليها مستعملون آخرون.

ولكي يتم الاشتراك في تحميل المحتوى الآلي ينبغي أن يكون المستعمل متصلا بالإنترنت وأن يحتوي حاسوبه على برمجية التحميل التي هي مجانية في معظم الأحيان وتسمح البرمجية برصد أي جديد في حلقات البرامج الإذاعية ويتم التحميل الآلي. كما يستطيع المستمع أن يشتري الأغنية أو الألبوم في الحين. وبعض المواقع تسمح للمستعمل بإنشاء محطة إذاعية شخصية، يمكن تخصيصها باختيار الفنانين وأنواع الموسيقى التي يريد الاستماع إليها⁽³⁾.

و يجب عدم الخلط بين البث الإذاعي على شبكة الإنترنت وبين الملفات الصوتية المنتشرة على الشبكة في مواقع عدة. هذه الملفات لا يمكن سماعها مباشرة من موقعها بل يجب الحصول عليها وتخزينها في القرص الصلب في جهاز الكمبيوتر وبعد اكتمالها يمكن سماعها (Download) وإنزالها الذي يأتي متضمناً مع نظام التشغيل Windows Media Player باستخدام برنامج مثل Windows.

وبجانب نظام البث بواسطة تكنولوجيا الند للند peer to peer والذي يطلق عليه أيضا البير كاستينغ، يوجد نوعان من طرق البث الإذاعي أحدهما البث المتدفق والنوع الثاني البودكاستينغ وهو طريقة مستحدثة تنتشر بسرعة حاليا في شبكة الإنترنت.

أما في حالة راديو الإنترنت فإننا نتحدث عن تقنية الصوت المتدفق Streaming Audio لا ننتظر وصول كامل البيانات وتخزينها في القرص الصلب في جهازك حتى يتم لعبها ولكن ما يأتي من بيانات صوتية يتم لعبه أولاً بأول دون انتظار. ولأن سرعة الإنترنت المجاني لا تكفي لملاحقة كمية المعلومات الصوتية المراد نقلها في الثانية الواحدة نجد أن جودة الصوت المتدفق FM ولكنها تظل بجودة مقارنة لجودة الصوت على محطات MP تقل عن جودة ملفات الإذاعية.

(3) خالد زعموم، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، (تونس: سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، 2007)، ص 51.

من أكبر مميزات راديو الإنترنت التفاعلية (Interactivity) حيث تتيح هذه الميزة اللصيقة بتكنولوجيات الاتصال الرقمية ، بعض المواقع للاختيار بين سماع البث المباشر أو انتقاء ما يريده المستخدم من برامج أو أغنيات مسجلة .

فالإذاعة الجديدة التي تساهم في تشكيلها الإنترنت ليست إفرازا تكنولوجيا محضا كما يعتقد البعض بل هي صنفا جديدا من الإذاعة يقوم أساسا على نموذج إعلامي منفتح يتحمل فيه الصحفي شكلا جديدا من الوساطة يقوم على إدارة النقاش العام.⁽¹⁾ وهو المبدأ الذي تنطلق منه الدراسة المقدمة والتي تحاول إبراز الإمتداد التكنولوجي للإذاعة التقليدية ونقصد الخدمة الإذاعية المقدمة انطلاقا من المحطات الأرضية، والأثر الإيجابي الذي يعكسه الاستعمال الرقمي للتقنية الشبكية وفضاءاتها التفاعلية في تفعيل دور المحطة الإذاعية خلال الزمن الرقمي والحضور الشبكي .

المبحث الثاني : التفاعلية الإذاعية وأبعادها التكنولوجية.

تعد التفاعلية سمة الاتصال في عصر التطور التكنولوجي وهي التواصل بين المرسل والمتلقي الذي يكون متبادلا إذ أن المتلقي يتلقى الرسالة ويتفاعل معها ويرسل بدوره تغذية راجعة للمرسل الذي يتفاعل مع هذه التغذية الراجعة، ويحدث تعديلات أو إضافات أو يقدم توضيحات معينة.

(1) الصادق الحمامي ، ، مرجع سابق، ص 11

فالاتصال لا يعني بالضرورة التفاعلية، إلا إذا كان يضمن عملية التبادل والمشاركة بين المرسل والمستقبل، أي أن الرسالة تكون باتجاهين. ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من التفاعلية، التفاعلية المباشرة والتي تكون في نفس الزمان وليس بالضرورة نفس المكان وهذا باستخدام الحوارات واللقاءات المباشرة أو باستخدام وسائل تقنية كالهاتف، الثابت أو النقال، الرسائل الإلكترونية أو القصيرة والفاكس. أما التفاعلية الأخرى فهي غير مباشرة والتي لا تستوجب الآنية وتكون باستخدام البريد التقليدي أو اللقاءات غير المباشر أو الدراسات المسحية⁽¹⁾.

وللحديث عن البرامج التفاعلية في الإذاعة الأرضية المطعمة بالتقنية الرقمية وواقع إخراجها الذي هو محور دراستنا، سنحاول أولاً تحديد طرق وأساليب إخراج البرامج التفاعلية في الإذاعة الأرضية الرقمية. من خلال تسليط الضوء على الجوانب الشكلية للتفاعلية الإذاعية، والتي تمنحها الإذاعة التقليدية في الزمن الرقمي لأجل الارتقاء بدور الجمهور الذي تتوجه إليه إلى مستوى الإشراف في الخدمة الإعلامية، ليأتي التركيز بعدها على إبراز إمكانيات وسيلة الإذاعية التقنية والفنية المستخدمة لأجل إشباع الحاجات الإعلامية وكذا الدوافع الاتصالية للمتلقين، وتأثيرها على مهام القائمين على البرامج التفاعلية وفرص المشاركة في إنتاج مضمونها، إلى جانب تحديد أوجه الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية خلال إعداد وإخراج و بث البرامج الإذاعية في إطار الخدمة الإعلامية التفاعلية.. هذه الأخيرة التي نحاول من خلال المطلب الأول التوقف عند أهم التعريفات التي توصلت إليها الدراسات السابقة إليها كما سنتطرق وبالتأكيد على الجوانب التكنولوجية والإعلامية خلال المطلب الثاني المخصص للحديث عن أبعاد التفاعلية الإذاعية، أما المطلب الثالث فقد خصص لتوقف عند مظاهر التفاعلية الإذاعية وتأثير خدمات الإنترنت والهاتف النقال عليها.

المطلب الأول: مفهوم التفاعلية الإذاعية

تعتبر التفاعلية الإذاعية إحدى الوسائط الأساسية المستخدمة في عملية التواصل بالملتقى بهدف تحقيق مشاركة الفعلية والفعالة في البرامج الإذاعية، وخلق فضاءات حوار للمهتمين بالقضايا الإذاعية حيث لا يمكن تصور تطور وسائل الإعلام الجماهيرية، ضمن فضاء العولمة، من دون إتاحة قنوات التفاعل والتواصل والحوار وحرية التعبير والمشاركة الفعلية للجمهور في إثراء برامج ومضامين القنوات الإذاعية.

(1) خالد زعموم، مرجع سابق، ص 15.

والتفاعلية الإذاعية شكل من أشكال التفاعلية الإعلامية، إذ أن مختلف البرامج الإذاعية تستخدم وينسب مختلفة التفاعلية المباشرة وغير المباشرة خصوصا أن الإذاعة تمثل وسيلة إعلامية جماهيرية ذات خصوصية لأنها تحاول أن تلي رغبات المستمع وتطرح قضاياها بشكل مباشر، كما أن التفاعلية الإذاعية تضمن نوعا من المشاركة في اختيار مضمون ما تبثه المحطة الإذاعية، إضافة إلى ذلك شعور المستمع بفورية الإذاعة وتلقائيتها⁽¹⁾.

لقد ساعد تطور تكنولوجيات الاتصال على تطور مفهوم التفاعلية، تكنولوجيات الاتصال التي اكتسبت سمة التفاعل التبادلي والذي يشير بوجه عام إلى عمليات الاتصالات التي تتخذ خصائص الاتصالات بين الأشخاص، ففي الاتصالات الشخصية يشترك المرسل والمستقبل في أداء دور رجل الإعلام والاتصال بالتناوب ويستقبل كل شريك التغذية المرتدة فورا، وبصورة كاملة في شكل رسائل شفوية والواقع أن وسائل الاتصال الإلكترونية التقليدية ليست ذات تفاعل تبادلي لأن تدفق الاتصالات ذات الاتجاه الواحد لا تسمح لأعضاء الجمهور بالتقدم أو لرجال الإعلام باستقبال التغذية المرتدة فورا.⁽²⁾

وتتفاعل المؤسسات الإعلامية بأشكال مختلفة وبدرجات متفاوتة مع هذه التحولات. ثمة منها انفتحت على هذا الحراك الجديد واستثمرت بشكل خلاق الإنترنت وأدواته كإحدى آليات التحديث الشامل تكنولوجيا وبرامجيا واقتصاديا. كما استثمرت هذه المؤسسات الإنترنت كوسيلة لتجديد العلاقة مع الجمهور من خلال توظيفها لآليات التفاعلية العديدة حتى أضحت الجمهور طرفا رئيسا في العملية الإعلامية كمتلق نشط يساهم بأرائه وأفكاره.⁽¹⁾

وتشير كلمة التفاعلية وفق اللغة الفرنسية: "interactivité" ال مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، من الكلمة السابقة "Inter" وتعني بين أو في ما بين، ومن الكلمة "Activus" وتفيد الممارسة في مقابل النظرية. وعليه، عندما يترجم مصطلح التفاعلية L'interactivité من اللاتينية، فيكون معناه "ممارسة بين اثنين"، أي تبادل وتفاعل بين شخصين إذ نفهم أن جوهر مصطلح التفاعلية يكمن في التبادل والتفاعل، حوار بين اثنين أي اتصال في وضعية الوجه لوجه وعليه فهي ممارسة اتصالية قديمة⁽²⁾.

(1) المرجع السابق، ص 15.

(2) مي العبد الله، نظريات الاتصال، (بيروت، دار النهضة العربية، 2005)، ص 332.

(1) الصادق الحمامي، مرجع سابق، ص 11.

(2) خالد زعموم، مرجع سابق، ص 26.

كما تطلق سمة التفاعلية "على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنىين هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ "مشاركين" بدلا من مصادر وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل: الممارسة الثنائية، التبادل، التحكم والمشاركين⁽³⁾.

ويقول نصر الدين لعياضي عن التفاعلية أنها مفهوم ابتكر للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعى البصري والمشاهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن والسليبي إلى عنصر فعال ونشط، بشكل يؤثر في البرمجة لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم، أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة، سواء أحدثت رجوع الصدى أو لم تحدث⁽⁴⁾.

وهناك تعريف آخر للتفاعلية يشير إلى أنها سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها موقع الشخص ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين .

وقد عدد الباحثون في هذا الموضوع بعض الوسائل التي يوجد فيها تفاعل بين المستخدم والمرسل، على سبيل المثال الهاتف والتلفزيون التفاعلي والكمبيوتر الشخصي الذي يستخدم في الاتصال وكذلك البريد الإلكتروني والفيديوتكست، وغير ذلك من الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجمهور في تبادل المعلومات مع المرسل .بالإضافة لكون التفاعلية خاصية من خصائص تكنولوجيا المعلومات وتحديد الوسائط المتعددة.

وقد ارتبط مفهوم التفاعلية في استعمالاته بالإشارة إلى الوسائط المتعددة، فاعتبر حديث العهد نسبيا ووليد العلاقات بين الناس والآلات، وأصبح متداولاً وشائعاً في الأوساط الأكاديمية والصناعة والصحافة مع بداية التسعينات من القرن الماضي جراء نقطة الالتقاء التي جمعت بين المعلوماتية والاتصالات الرقمية، وكل ذلك أدى إلى تغيير تمثيل الاتصال كلياً، حيث صار ينظر إلى المتلقي كنشط وفاعل مثله مثل المرسل، بمعنى أن تكنولوجيات الاتصال الجديدة أكسبت المتلقي خاصية الارتكاسية أي بإمكانه إرسال رسالة مركبة إلى المرسل⁽¹⁾.

(3) حسن عماد مكاي، علم الدين محمود سليمان، تكنولوجيات المعلومات والاتصال، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة، 2000)، ص 314.

(4) نصر الدين لعياضي، تلفزيون دراسات وتجارب، (الجزائر العاصمة، دار هومة)، ص 109

(1) خالد زعموم، مرجع سابق، ص 26.

وإذا كان استعمال مصطلح التفاعلية مقرونا بالوسائط المتعددة، فإن شكلا من أشكال التفاعلية كان سائدا في وسائل الإعلام التقليدية مثل: الرسائل التي كانت تبعث إلى القارئ بالاتصال سواء في الجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون والمكالمات الهاتفية أو الحضور في الاستوديو⁽²⁾.

ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من التفاعلية، التفاعلية المباشرة أو التزامنية والتي تكون في نفس الزمان وليس بالضرورة نفس المكان وهذا باستخدام الحوارات واللقاءات المباشرة أو باستخدام وسائل تقنية كالهاتف، الثابت أو النقال، الرسائل الإلكترونية أو القصيرة والفاكس. أما التفاعلية الأخرى فهي غير مباشرة أي اللاتزامنية والتي لا تستوجب الآنية وتكون باستخدام البريد التقليدي أو اللقاءات غير المباشر أو الدراسات المسحية⁽³⁾.

لكن في الوقت الحاضر عكس الزمن الماضي، أمكنت تكنولوجيات الاتصال الرقمية الاستقبال الفوري لردود المتلقين التي تنوع بين ما يفكرون فيه وما يشعرون به وأحيانا كثيرة التعبير عما يريدونه، والتي تعود إلى المصدر فيصبح يعني التفاعل التبادلي بذلك "سيطرة متبادلة على تدفق محتويات وسائل الاتصال"⁽¹⁾.

فالتطورات والتحويلات جعلت من مفهوم التفاعلية مرتبطين أكثر فأكثر بالنظريات الحديثة في الاتصال التي أعادت النظر في نموذج "لاسويل" لعام 1948: من يقول؟ ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ والذي كان يفترض أن الرسالة تنتقل من مرسل إلى متلق سلمي - أي تدفق الاتصال في اتجاه واحد⁽²⁾.

لقد بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية في مجال الاتصال الجماهيري، حينما أضاف "وينر" عام 1948 رجوع الصدى إلى نموذج "شانون وويفر"، وكان "ولبور شرام" هو أول من استخدم لفظ التفاعلية في كتابه "عملية الاتصال الجماهيري، وتأثيراتها" والمنشور عام 1994 حينما أكد على ضرورة أن يشترك المرسل والمستقبل في مجال يتم توصيل نوعين من رجوع الصدى هما رسالة من المستقبل إلى المرسل ورسالة من المستقبل إلى ذاته أو ذاتها، وهذا هو معنى التفاعلية في ظل الاتصال التقليدي، فالتفاعلية عند "شرام" تعد بديلا عن رجوع الصدى.

(2) المرجع السابق، نفس الصفحة

(3) المرجع السابق، ص 15.

(1) المرجع السابق، ص 333.

(2) خالد زعموم، مرجع سابق، ص 26.

وكانت دراسات الاتصال التقليدية المختلفة، بداية بنظرية الطلقة السحرية ونموذج تدفق المعلومات عبر مرحلتين two-step flow of communication مروراً بنموذج Westley and Maclean ووصولاً إلى نموذج (Shannon and Weaver)، قد أكدت في معظمها ومفاهيمها الخاصين بحراس البوابة على أهمية رجوع الصدى في وسائل الإعلام التقليدية، التي كانت ذات اتجاه واحد⁽³⁾.

ومع ظهور تكنولوجيا الكمبيوتر والفيديو تكست (Video-Texte) والأنترنيت والهيرميديا (Hypermedia) وغيرها من التطورات التي طرأت على تكنولوجيا الاتصال ازداد الاهتمام بدراسة التفاعلية وبدأت تضاف إليها أبعاد جديدة تتجاوز معرفة رجوع الصدى عن طريق بريد القراء أو الاتصال التلفوني بالمرسل وبدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية بوصفها إحدى سمات تكنولوجيات الاتصال الحديثة حينما أشار إلى ذلك "وليمز" وآخرون في كتاب بعنوان "مناهج البحوث في وسائل الاتصال الحديثة" وكانت أول دراسة تهتم بهذا الموضوع تلك التي قدمها "Durlak" عام 1987 بعنوان "دراسة التفاعلية في وسائل الإعلام" وعرف من خلالها التفاعلية انطلاقاً من وجهة نظر تقنية حيث ركز على العتاد التقني الواجب توافره لتحقيق التفاعلية ويتمثل هذا العتاد التقني في ثراء التحكم في وسيلة الاتصال قدرة المتلقي على إدراك عملية الاتصال عن بعد وفي الاستجابة. ثم جاءت دراسة "Rafaeli" عام 1988م لتعرف التفاعلية بأنها التعبير عن ما يديه المستقبل عقب عملية الاستقبال للرسالة ويكون مرتبطاً بها بالدرجة التي تم بها الاتصال عبر نفس وسيلة الاتصال، وهذا يعني أن مفهوم التفاعلية عند "رفائلي" لم يشمل على رجوع الصدى الذي يمكن الوصول إليه من خلال بريد القراء أو اتصالاتهم التلفونية وغيرها من أساليب رجوع الصدى الأخرى لكن تتم عبر وسائل أخرى غير وسيلة الاتصال ذاتها التي تنقل الرسالة. وفي عام 1988 أيضاً عرف "وليمز" وآخرون التفاعلية على أنها الدرجة التي يسيطر فيها المتلقي على عملية الاتصال وتبادل الأدوار مع المرسل بطريقة تبادلية، أما "لويزاها" و "لينكولن جيمس" "Lausa, Ha & Lincoln James"، فقد قدما تعريفاً للتفاعلية على أنها المدى الذي يمكن فيه للمرسل والمستقبل أن يتبادلا الاستجابة للرسالة الاتصالية التي يرسلها كل من المرسل والمستقبل⁽¹⁾.

⁽³⁾ شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص 65

⁽¹⁾ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 747، 748.

من بين دلالات مفهوم التفاعلية في ميدان الاتصال هو أنه على صلة وثيقة بمفاهيم الحرية والديمقراطية والمشاركة والحوار، هذا على الأقل على مستوى بعض الخطابات وفي هذا المنظور، فإن مفهوم التفاعلية يشير إلى الحرية التي أصبح يتمتع بها المستعمل في اختيار ما يريد من الوسائل بما يرغب من المحتويات وبدون قيود الزمن والمكان⁽²⁾.

ونظرا لحداثة الظاهرة بمفهومها الحالي وتعدد الفروع المعرفية التي تهتم بدراساتها وتباين مستويات التركيز وخلفية الباحثين، يسجل غايات الاتفاق حول مفهوم واحد للتفاعلية، حيث تقدم دراسة الباحثين خالد زعموم والسعيد بومعيزة عن التفاعلية في الإذاعة في سياق الندرة الحادة في الحصول على مثيلاتها باللغة العربية، عينة من هذه التعاريف للتفاعلية المتباينة التي تركز على الوسيلة أو المحتوى أو المستعمل أو العلاقة بين المرسل والمتلقي⁽¹⁾.

- "التفاعلية هي تعبير عن حجم التبادلات في سلسلة ما من التبادلات الاتصالية، إذ يكون أي إرسال (رسالة) ثالث (أو لاحقا) مرتبطا بمدى إشارته إلى التبادلات السابقة وحتى تلك التي قبلها".

- "التفاعلية هي مدى إمكانية المستعملين المشاركين في تعديل شكل بيئة وساطية ومحتواها من الزمن الحقيقي".

- "التفاعلية تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي، أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين".

- "نعرف التفاعلية على أنها ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادرا على التأثير في شكل أو محتوى عرض وساطي أو تجزئة".

- "إن التفاعلية هي شيء يدرسه الباحثون وإعلانات التكنولوجيا الجديدة تروج لها والمصممون يخلقونها، وليست شيئا يقوم به الناس". عموما فإن التعاريف التي تعكس تنوع التخصصات والاهتمامات المعرفية، متعددة الأبعاد، الأمر الذي جعل دراسة هذا المفهوم يكون وفقا لأبعاده المختلفة مثلا، البعد التقني وبعد المحتوى وبعد المتلقي ...

وهذا ما أوضحه أحد الباحثين بقوله: "عندما نعرف مفهوما، من المهم أن تحدد ما إذا كان يعني شيئا واحدا، أم مجموعة من الأشياء المتعددة"⁽²⁾.

⁽²⁾ خالد زعموم، مرجع سابق، ص ص 26-27.

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 28.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص 29.

ويؤكد الصادق الحمامي أن التفاعلية تمثل الاستخدام الأكثر أهمية للإنترنت نظرا لتأثيرها المباشر على علاقة الجمهور بالإذاعة، ويمكن تصنيف التفاعلية حسب رأيه إلى فئتين هما :

الفئة الأولى: تفاعلية تقنية تحيل إلى علاقة المستخدم مع واجهة العرض كالبحث في الموقع والبحث في الإنترنت والبحث في الأرشيف وطباعة الصفحة وإرسال الصفحة إلى صديق.

و الفئة الثانية: تفاعلية تحريرية تحيل إلى علاقة المستخدم مع الصحفي والمضمون كمنتديات الدردشة حول مواضيع لها علاقة بالأحداث والاستفتاءات الالكترونية وإنشاء المدونات مدونات الصحفيين أو المستخدمين والتعليقات على المقالات و إخبار جماعات الأصدقاء عبر الشبكات الاجتماعية.

وقد استثمرت العديد من الإذاعات التطبيقات الاتصالية الجماعية الجديدة بشكل واسع كإنشاء مجتمعات التدوين وتشجيع المستخدمين على التدوين في المجال الإخباري . كما تتجسد التفاعلية في تمكين الصحفيين من إنشاء مدوناتهم داخل مواقع مؤسساتهم وذلك بهدف التواصل مع جمهور المستمعين.⁽¹⁾

المطلب الثاني: الأبعاد التكنولوجية التفاعلية الإذاعية

إن البيئة التواصلية التي تعمل داخلها الإذاعة تتسم بظهور نماذج تواصلية جديدة ساهمت التكنولوجيات الحديثة في ظهورها فالعلاقة بين الوسائط الإعلامية والجمهور يحكمها نظام مخصوص من العلاقات⁽²⁾ ، فالنموذج التواصلية الجديد الذي يساهم في تشكيله الإنترنت فيتسم بطابعه الأفقي و التشاركي والجمعي والتفاعلي . إذ وتساهم بالتالي تكنولوجيات المعلومات والاتصال في ظهور نموذج تواصلية جديد يسمح لمستخدمي الشبكة بالتواصل فيما بينهم والانتقال من وضع المتلقي إلى وضع الباث من خلال أشكال مختلفة كالمشاركة في الاستفتاءات الالكترونية ومنتديات الحوار والدردشة أو من خلال أشكال أكثر تطورا كإنشاء المدونات والمساهمة في المؤلفات الجماعية . وتساهم هذه الأشكال التواصلية الجديدة والمضامين وهو نوع من (web

⁽¹⁾الصادق الحمامي ، مرجع سابق ، ص 09.

⁽²⁾خالد زعموم ، مرجع سابق ، ص03.

" media) التي ينتجها المستخدمون في ظهور ما يسمى "إعلام النحن" وهو الإعلام الذي يشارك في إنتاجه المستخدم. (3)

إن التفاعلية من منظور البعد التكنولوجي تروج لها الصناعة وإعلاناتها حول التكنولوجيات الجديدة والمصممون، وكذلك بعض الباحثين الذين ينطلقون من منطلق الخبير الكندي " مارشال ماكلوهان " أو تقليد "نظرية السبرنيكا" التي ترى التفاعلية كعنصر في الوسيط ذاته أو المهتمين بالإشهار والتجارة الإلكترونية أو التعليم، ويركز هذا البعد على الخصائص الجوهرية في الوسائط التكنولوجية وليس على المحتوى أو المستعمل أو حتى العملية الاتصالية التفاعلية، فالتفاعلية من هذا المنظور تشير إلى المستوى العالي نسبيا للوسائط الإلكترونية الشبكية والإمكانات الملائمة التي تسمح بها للتبادلات المتعددة الاتجاهات. وتحدد التفاعلية إذا كان الوسيط الإلكتروني ب (1):

1- جعل الاتصال المتعدد الاتجاهات ممكنا.

2- يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.

3- يدعم تبادلات الأدوار بين المشاركين في العملية الاتصالية.

بالإضافة إلى أن هناك خاصيتين للاتصال المتعددة الاتجاهات هما:

4- إمكانية رجع الصدى والسرعة التي يمكن أن يحدث وفقها رجع الصدى.

5- متطلبات رجع الصدى للزامية في الوقت، فالمحادثة الهاتفية هي مثال عن الاتصال التزامني ويتطلب من المرسل والمتلقي التواصل في نفس الوقت، وهذا عكس الاتصال اللاتزامني كحال البريد الإلكتروني أو استعمال الرد الآلي في محادثة الهاتف.

من هذه الزاوية يعتبر **جنس جنسن** "التفاعلية كقياس لقدرة الوسيط الجوهرية على السماح للمستعمل بممارسة تأثير على المحتوى والشكل للاتصال الواسطي" في نفس الاتجاه ينظر "**Steuer**" إلى التفاعلية على أنها "مدى قدرة المستعملين على المشاركة في تعديل الشكل والمحتوى لبيئة وساطية من الزمن الحقيقي" (2).

فحسب "**Steuer**"، تبرز ثلاثة أبعاد فرعية تتمثل في السرعة والنطاق والخرائطية (**Mapping**)، ويمثل النطاق عنده عدد الأفعال الممكنة في وقت واحد، وعليه يقدر ما يكون

(3) المرجع السابق، نفس الصفحة.

(1) المرجع السابق، ص 41.

(2) المرجع السابق، نفس الصفحة.

النطاق أكبر، يشعر المستعمل بتفاعلية ألى في الاتصال وفي ما يخص الخارطية فهي تعني قدرة النظام على رسم خارطة التحكم في التغيرات داخل البيئة الوسائطية بالحاسوب بصفة طبيعية وقابلة للتوقع، أي أنه إذا ما منحت الخارطية للمستعمل، سيكون لديه التحكم في نشاطاته الاتصالية من البيئة الوسائطية بالحاسوب، وبالتالي يستطيع أن يعايش تفاعلية أكبر.

فهذه النظرة الآلية تصنع نقطة تركيز البحث على مستوى الخصائص التفاعلية لترتيبات وسيط اتصالي وأثرها على استجابة المستهلك، وعليه، فهي تنتقد لكونها تخلط بين التفاعلية المدركة والقابلية للاستعمال المدركة، و تصرح "Sundar" ضرورة النظر إلى التفاعلية كميزة كامنة في الوسيط، وحسب (1).

وبتعدد أبعاد التفاعلية تتعدد تعريفاتها، وقد اختلف الباحثون فيها بينهم حول طبيعة ونوعية هذه الأبعاد، ففي عام 1989، تبنت "Heeter" مفهوم السداسي للتفاعلية يعتمد على الأبعاد التالية (2):

- 1- تعدد الاختيارات المتاحة.
- 2- الجهد الذي يمارسه المستقبل.
- 3- استجابة الوسيلة للمستقبل.
- 4- رصد استخدامات المتلقي لوسيلة الاتصال الإلكترونية.
- 5- سهولة إضافة معلومات للرسالة الاتصالية.
- 6- سهولة الاتصال الشخصي بين الجمهور ووسيلة الاتصال.

وأكد كل من "Messy and Levy" أن التفاعلية في مواقع الإنترنت تعتمد على جوهر الأبعاد الوظيفية مثل الروابط والبريد الإلكتروني والهيبيرتكست والهيميرميديا ... وغيرها من الوسائل والأدوات التفاعلية المختلفة. وفي عام 1998 قدم هايكل "Haeckel" تسعة أبعاد للتفاعلية وهي (3):

- 1- تأثير التفاعل.
- 2- المداخل التفاعلية المتاحة.
- 3- درجة الحميمية والتقارب.
- 4- تردد التبادل.

(1) المرجع السابق، ص ص 41-42.

(2) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 749.

(3) المرجع السابق، نفس الصفحة.

- 5- درجة التحكم في الوسيلة.
- 6- درجة الإدراك.
- 7- درجة التزامن.
- 8- أنواع الأدوات والمداخل التفاعلية.
- 9- المضمون المتبادل.

أما "لويزها ولينكولن جيمس" فيحددان أبعاد التفاعلية في الآتي (1):

- 1- الترويج.
- 2- الترابط.
- 3- الاختيارات المتعددة.
- 4- جمع المعلومات.
- 5- تبادل الأدوار الاتصالية.

المطلب الثالث: مظاهر الخدمة التفاعلية الإذاعية الحديثة .

منذ عقود من الزمن قررت المحطات الإذاعية إدخال مفهوم التفاعل، الذي يظهر كوسيلة لجعل الجمهور المستمع يشارك على المباشر من المكان الذي يستمع فيه إلى برامجه المفضلة، ويعد الهاتف أحد مظاهر هذا التفاعل، إذ كان الهاتف (الأرضي)، ومازال الوسيلة الأكثر استعمالاً والأسهل، فهو يعتبر أعلى درجة تفاعلية لأنه يستعمل وفق الأسلوب الحوارى، أي يسمح بالحوار والمبادلة والاتصال الفعال. على الخصوص عندما يتعلق بخص الألعاب والحوارات مع الشخصيات العمومية أو النجوم أو الخبراء في مجال ما وسبر الآراء بخصوص موضوع من المواضيع يشغل بال الجمهور المستمع.

كما تكمن أهمية الهاتف في أن الناس يريدون سماع صوتهم على الإذاعة وعليه يبقون الجهاز شغلاً ويتحتم على المنشط تنبيههم باستمرار بضرورة إطفاء الجهاز أو إبعاده من أجل الاستمتاع الأفضل. وفي المكالمات الهاتفية المسجلة يبقى المستمع في الاستماع انتظار السماع نفسه. كما تشير الدراسات إلى أن النساء هن أكثر المستمعين استعمالاً للهاتف (1).

(1) المرجع السابق ، ص 750.

(1) خالد زعموم ، مرجع سابق ، ص 42.

وقد منحت المحطات الإذاعية لجمهورها فرص الحوار والتواصل مع برامجها المختلفة وسيما البرامج ذات الطابع التفاعلي في بداياتها تقنية الهاتف حيث يعكف القائمون على هذه البرامج باستقبال مكالمات المستمعين للنقاش والحوار حول القضايا التي يتم طرحها وفقا لأهداف البرنامج التفاعلي.

حيث كانت البداية بفتح خطوط الهاتف الأرضي للتواصل والإفادة بآراء النقاش والحوار ، لمنح الإذاعة لمستمعيها وسيطا آخر للتواصل مع برامجها التفاعلية تزامنا وانتشار تقنية الهاتف الخليوي لتتحول الآراء والمداخلات عبر المكالمات الهاتفية ،المطولة أحيانا على حساب زمن الحصة وزمن بقية المستمعين المنتظرين لفرصة التواصل ، إلى رسائل مختصرة اصطلاح عليها **الرسائل الفورية** أو ما يختصر بالأحرف الثلاثة "SMS" ، يحرص على كتابتها وإرسالها جمهور البرامج الإذاعية على أرقام خاصة تضعها المحطة في خدمتهم لأجل ضمان وصول أكبر عدد من المشاركات الجماهيرية عبر برامجها التفاعلية ومنه تسهيل فرصة تواصل العشرات ممن يتعذر عليهم فرصة الاتصال والمشاركة عبر الوسائط الأخرى المتوفرة عبر المحطة الإذاعية .

وتحرص بعض المحطات الإذاعية على منح جمهور برامجها ذات الطابع التفاعلي فرصة التواصل عبر خدمة البريد الفوري التي يمتاز بها وسيط الهاتف النقال ، بإرسال مجموع الإرساليات القصيرة عبر رقم خاص يختلف عن رقم البراغيث المعروفة ويختصر في أرقام لا يتجاوز عددها الأربعة أحيانا وهي الخدمة ذات التسعيرة المحددة والثابتة والمعلن عن قيمتها غالبا. ولعل ابرز أمثلتها برامج الألعاب والسباقات التي تمنح هذه الخدمة أمام أعداد الجمهور المشارك بها . وهي الخدمة ذاتها التي ساعدت القائمين على البرامج التفاعلية الإذاعية على رفع معدل المتواصلين مع برامجهم من المستمعين زمن الحصة .

كما تستخدم المؤسسات الإعلامية الرائدة في مجال الخدمة حاليا تكنولوجيا الهاتف الجوال، كوسيط إعلامي جديد لتوزيع المضامين الإعلامية التلفزيونية والإذاعية خاصة ما تعلق بالخدمات الإخبارية .ويمكن بالتالي اعتبار الهاتف الجوال وسيطا إعلاميا مستقل بذاته له خصوصياته التحريرية والاقتصادية، وبهذا المعنى يمثل الهاتف الجوال الوسيط الإعلامي الخامس حسب التسلسل التاريخي لظهور الوسائط الإعلامية بدءا بالصحافة المكتوبة ثم الإذاعة والتلفزيون والإنترنت .وتستثمر الإذاعة خصوصيات الهاتف الجوال الطابع المحمول وتعدد الوسائط كالنص والصورة والفيديو والانتشار الواسع للهاتف الجوال والطابع الشخصي(لتوفير تطبيقات

تحريرية) كخدمات الأخبار العاجلة ولاستحداث خدمات تساهم في تنوع مصادر تمويلها خاصة ما تعلق بالمحطات التجارية الخاصة على غرار خدمة تحميل الرنات (1).

غير أن الملاحظ ، حاليا أن التكنولوجيا الرقمية المستخدمة في وسائل الاتصال ، إضافة إلى مفردات تكنولوجيا الاتصالات الأخرى وتطبيقاتها، في تحقيق التفاعلية مع الجمهور وإتاحة الاتصال في اتجاهين مما أتاح سرعة الحصول على ردود أفعال الجماهير تجاه كافة البرامج والخدمات والقدرة على استطلاع الآراء الفورية بشأن القضايا المحلية والوطنية والدولية (2).

أما عن مساهمة الانترنت في تعزيز التفاعلية التي كانت محدودة في الوسائط الإعلامية الكلاسيكية . فقد تبدت من خلال مكانة المتلقي التي ارتقت إلى المستخدم أو المستعمل حيث أصبح لهذا المستعمل علاقة نشطة مع المحطة الإذاعية على الخط التي يستمع إليها ويتفاعل مع برامجها وهذا عن طريق البريد الإلكتروني ومنتديات النقاش والمدونات الشخصية السمعية حيث لم يبق مستوى والتفاعلية كما يعتقد البعض، متعلقا بالإمكانات المتوفرة لانتقاء البرامج بل تعني الفرص المتاحة للفرد للمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية . (1) وتوجيه القائم على هذه البرامج بالمحطة الإذاعية إلى ما يتطلبه أمر إشباع الحاجات الإعلامية والمعرفية لجمهور المحطة ، في إطار التجسيد الفعلي لمبدأ المشاركة الإعلامية التي تنضوي تحت مبدأ ديمقراطية الاتصال، ونعني بها أن يصبح الفرد شريكا إيجابيا في عملية الاتصال وليس مجرد هدف له، فمشاركة الجمهور أفضل من بقاءه مجرد متلق سلبي خاصة وأن ذلك يتفق مع المفهوم الإنساني للاتصال الذي يجعل من عملية الاتصال تفاعلا بين أطراف متكافئة أكثر من كونه نقلا من طرف إلى آخر (2).

ولإيضاح قضية المشاركة نشير إلى ما اقترحه "برايان" "Berrigan" و"جوسيان جوي" "Josian Jouet" في ورقة العمل المقدمة لندوة اليونسكو في بلجراد التي تضمنت تعريفا لمفاهيم النفاذ أو الوصول والمشاركة والإدارة الذاتية.

حيث جاء التأكيد على أن الوصول "access" يضمن إمكانية أن يصبح للجمهور نظام الاتصال مقصورا عليهم، وذلك يتعلق بمستويين من الاختيار ورجع الصدى، فعلى مستوى الاختيار

(1) الصادق الحمامي ، مرجع سابق ، ص 06.

(2) حسن عماد مكاوي ، الإذاعة عبر الأقمار الصناعية، مرجع سابق ، ص 52.

(1) الصادق الحمامي ، الإعلام الجديد : مقارنة تواصلية ، (تونس :مجلة اتحاد الإذاعات العربية ، العدد 04 ، السنة 2006م) ، ص 08.

(2) طارق سيد أحمد ، الإعلام المحلي وقضايا المجتمع ، (لإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2004) ، ص 102.

يتضمن المفهوم حق الفرد في أدوات الاتصال والحق في الاستماع أو مشاهدة البرامج التي يرغبها وحين يحتاجها كما يتضمن إتاحة مستوى واسع من الأدوات والاختيار بدلا مما هو مفروض عليه من جانب مؤسسات الإنتاج ومثال على ذلك الأدوات المعلوماتية والتعليمية والخدمات البرمجية البديلة وعلى مستوى رجوع الصدى فإن الوصول يتضمن أيضا التفاعل بين منتج الرسالة ومتلقيها والمشاركة المباشرة للجمهور أثناء إرسال البرامج وكذلك حق التعليق والنقد والبقاء على اتصال مع منتجي ومديري مؤسسات الاتصال⁽³⁾.

ويمكن أن نلخص أبرز مظاهر التفاعلية الإذاعية التي توفرها فضاءات الشبكة العنكبوتية أمام مستخدميها من جمهور الإذاعة، حيث يمكن أن تنضوي جماعات مستخدمي شبكة الإنترنت تحت مظلة جمهور الإذاعة العريض، في الوقت الذي يتعذر إثبات صحة عكس ذلك خاصة عندما يتعلق الأمر بجمهور محطات الدول العربية غير المتجانسين من حيث درجة الإدراك والاستخدام الرقمي على غرار الخدمات التفاعلية التي يمنحها وسط الإنترنت، ومنها:

❖ خدمة البريد الإلكتروني (E-mail):

إن إحدى أدوات زيادة التفاعلية عموما والخدمة التشاركية الإذاعية خاصة، تتمثل في البريد الإلكتروني أو E-mail الذي يمكن أن يوظف كقناة سريعة ومباشرة بين الصحفيين والمنتجين في المحطة الإذاعية التي تضع عنوانا إلكترونيا للاتصال بها، وحتى العاملين، قد تكون لهم عناوينهم الخاصة أو باسم برامجهم. و يعرف على أنه " من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستهدف تسهيل تبادل المعلومات على الفور، و يمكن أن تكون هذه البيانات في شكل نصوص أو صوت أو رسوم، و يتم ذلك باستخدام نظام البريد الذي يعتمد على الحاسب الإلكتروني في استقبال الرسائل وتخزينها و نقلها من أماكن بعيدة "⁽¹⁾.

ويعرف بأنه " نظام يستخدم الكمبيوتر لتلقي و تخزين و توجيه و التحكم في الرسائل الإلكترونية لتصل إلى الأشخاص أو الجماعات المراد التخاطب معها، سواء كانوا في منازلهم أو مكاتبهم".⁽²⁾ كما يعرف كذلك ب " الاتصالات المباشرة التي تدور بين مستخدمي الحواسيب وهو أكثر أدوات الأنترنت استعمالا، إذ يتيح إمكانية الاتصال بمستخدم واحد، أو آلاف المستخدمين، و ذلك في أقل وقت ممكن، و بأقل تكلفة مالية، مقارنة باتصالات الطرق

⁽³⁾ المرجع السابق، ص 101.

⁽¹⁾ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 200.

⁽²⁾ أسد الدين التميمي، معجم مصطلحات الأنترنت والحاسوب، (الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع، 2006، 2006)، ص 107

التقليدية الأخرى كالهواتف و البريد العادي "(3) ومن خلال هذه التعاريف نلاحظ الأهمية التي تكسبها خدمة البريد الإلكتروني في التواصل البشري، و الذي تحول إلى وسيلة اتصال إلكترونية تفاعلية حقيقية و رائدة.

وعليه يمكن أن يبدي المستمعون آراء حول البرامج الإذاعية أو يطرحوا أسئلة محددة للحصول على مزيد من المعلومات وقد يقدمون معلومات إضافية حول موضوع معين، وربما يقدمون طلبات واقتراحات بخصوص حصص جديدة أو يساهمون في نقاش حول قضية مطروحة للنقاش. لكن بالنسبة لهذه النقطة فنحتاج إلى معرفة حجم الرسائل الإلكترونية التي يبعث بها المستمعون ودرجة أخذها بعين الاعتبار من طرف المهنيين في الإذاعة، لكي نحكم على أن هناك تفاعلية أم لا.

وفي الواقع، وهنا يكمن عائقان أساسيان: أولاً، أن مهنيي الإذاعة مرتبطون بجدول زمنية مقيدة لهم، وبالتالي، ربما لا يجدون الوقت الكافي لقراءة كل الرسائل من ناحية، ومن ناحية ثانية حتى عندما يقرؤونها قد لا يأخذونها دائماً بعين الاعتبار، لكن هذا لا ينفي أن الاستجابة للبريد الإلكتروني قد تتم بصفة مباشرة، أي التطرق إليها في البث المباشر أو بصفة غير مباشرة عندما يؤدي البريد الإلكتروني إلى تعديل في المحتوى، ويحدث هذا عندما يكون البريد الإلكتروني ينطوي على انتقاد بناء أو اقتراحات عملية وطلبات معقولة، أخيراً، يمكن أن تكون الرسائل الإلكترونية تفتقد إلى اللياقة الأدبية أو الأسلوب، وبالتالي يغض الطرف عنها.

كما يمكن أن يوظف البريد الإلكتروني في المسوح أو التصويت أو لفائدة التسويق التجاري. من جهة أخرى قد تتلقى المحطة الإذاعية البريد الإلكتروني من المصادر أو من منظمات أهلية أو جماعات ضاغطة وهنا قد يستحث بعض الاستجابة.

وعليه، فإن هذا المظهر من التفاعلية قد يشكل مجرد استجابة غير مشخصة وليس تفاعلية حقيقية تفترض التبادل والتفاعل، ففي غيابهما لا يمكن أن نتحدث عن التفاعلية(1).

❖ منتديات النقاش (FORUMS):

(3) عبد الباسط عبد الوهاب ، استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني ، (مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2005)،

يُصطلح على هذه الخدمة التفاعلية في اللغة الإنجليزية تسمية **FORUMS** ، وهي خدمة تفاعلية توفرها شبكة الإنترنت أمام مستخدميها ، حيث تعد أكثر الخدمات التواصلية استقراراً من مجموع خدمات ما بات يطلق عليه بوسائل الإعلام الجديد ذو الصلة الوثيقة بتطبيقات الشبكة العالمية للمعلومات . و تعتمد منتديات النت على مبدأ النقاش الذي يسمح بتصميم "الفوروم" بإجرائه بين مستخدمي الإنترنت ضمن عالم شبكي افتراضي تحدد هوية أفراد التسميات المنسوبة إليهم بناء على تحديدهم الخاص لها والصور المعتمدة لتحقيقه بمستوى نمط الاتصال الإنساني فيشكله الجماعي الحقيقي .

وقد تم إنشاء منتديات النقاش عبر مواقع شبكة الإنترنت كميزة إضافية للشبكة ، تسمح بإجراء نقاشات حية وتقديم اقتراحات بشأن مواضيع النقاش وكذا تبادل الأخبار ، وتعمل هذه الفورومات وفق خاصية التحديث من طرف مسير الموقع الذي يمنح خدمة النقاش على الخط الذي لا يتدخل تماماً في توجيه خط النقاش وهي الميزة الأساسية التي تجعل من "الفوروم الشبكي" يختلف تماماً عن المدونة الإلكترونية⁽¹⁾ .

تنشئ العديد من المحطات الإذاعية منتديات للنقاش على الخط **online forums** حيث يستطيع المستمعون مناقشة مضامين البرامج ومواضيع الأخبار . لكن قد يتم النقاش في ما بين المستمعين وحدهم أساساً، وربما لا يزور مهنيو الإذاعة هذه المواقع نظراً لضيق وقتهم أو لأنهم لا يعيرونها اهتماماً، ولعل أكثر ما يحدث هو أن يسجل القارئون على هذه المواقع ما يرد فيها من أفكار ومواضيع، ثم إن مهمة المسؤولين على المواقع محصورة أساساً في مسائل تقنية كمرقبة المحتوى لكي لا تخترق القوانين، وقرارات خاصة بالمواضيع التي ينبغي تقديمها وحسب. وغالباً ما يكون هؤلاء التقنيون منفصلين عن الصحفيين والمنتجين، مما يجعل فرصة هؤلاء في الاطلاع على محتوى النقاش نادرة.

لكن تزيد منتديات النقاش من الاتصال من ما بين المستمعين بفضل رجوع الصدى، وهي تتميز عن حجرات الدردشة بكونها لها مواضيع محددة للنقاش . ولو أنه قد يهيمن عليها مستمعون على حساب آخرين، وقد يتدخل فيها الدوغمائيون والمتطرفون، وتكون منتديات النقاش تفاعلية أكثر عندما يتدخل فيها المهنيون في النقاش والحديث عنها في برامجهم وحصصهم أو عقد مؤتمرات صحفية مع المستمعين، فهذا يشجع مستمعين آخرين للالتحاق بمنتديات النقاش.

⁽¹⁾ Eric Karjaluo, *A primer in social media* ,(Canada:smashlab,2008) ,p23.

وتجدر الإشارة إلى أن الدردشة على مواقع الإنترنت تنم سواء بصفة فورية وعلى المباشر (المنشط يذكر محتوى الحوار أو الدردشة)، أو بصفة مستقلة (قبل الحصة أو بعدها)، وفي بعض الأحيان خارج مراقبة المحطة⁽¹⁾.

❖ المدونات الشخصية (Blogs) :

يستخدم في اللغة الإنجليزية على المدونة الإلكترونية كلمة (blogs) وتشير كلمة "بلوغ" المختزلة لعبارة "ويب لوغ" والتي يمكن ترجمتها بمفكرة يومية على الشبكة حيث يتم إدراجها بواسطة برامج بسيطة تسمح بطبع نص على الحاسوب وإرساله فور الاتصال بالشبكة لتظهر على الموقع المعني. حيث ظهرت أول مفكرة من هذا الصنف شهر أكتوبر 1994م وتنسب إلى دايف وينر مبرمج أحد البرامج الإلكترونية الأكثر شيوعاً ومطورة تحت اسم "مانيل" (2). أما مصطلح بلوغر blogger فقد تم استحداثه في أدبيات الوسائط التكنولوجية للدلالة على مستخدمي فضاءات التدوين الشبكي.

و كلمة (blogs) "كسجل لأي عمل يؤدي على الشبكة"، هي أنواع فبعضها بمثابة سلسلة من المفكرة الشخصية، والبعض الآخر يمثل مجموعة من الوصلات بمواقع أخرى، ومنها ما هو أكاديمي تقريباً، والكثير منها مجرد صخب.

ولقد ظهرت المدونات الشخصية في الوقت الذي تقلص فيه جمهور وسائل الإعلام الإخبارية، على سبيل المثال عندما ضرب التسونامي إندونيسيا التفت الكثير من الناس إلى المدونات الشخصية من أجل استيفاء الأخبار. وهناك مدونات شخصية يحررها صحفيون محترفون، ولكن الأغلبية منها يحررها الناس الذين دافعهم الوحيد هو تقاسم حياتهم اليومية وتجربتهم الذاتية، فأثناء الأحداث الكبرى أو الكوارث، نجد الذين لهم هواتف خلوية أو حواسيب محمولة أو أي نوع من وسائل التشبيك يقومون بتقاسم تجربة ما يشاهدون مع أناس آخرين وفي بعض الأحيان بسرعة تفوق سرعة المنظمات الإعلامية، التي يتوجب عليها التأكد من صحة الأخبار.

وتعد ظاهرة التدوين الإلكتروني blogging، الأكثر دلالة على تعاظم النموذج التواصلي الجديد الديمقراطي و تمثله المدونات التي أضحت شكلاً تواصلياً يمارسه المستخدمون لشبكة الإنترنت والنخب الثقافية والسياسية والإعلامية على حد سواء. وتختزل المدونة عملية الانتقال

(1) خالد زعموم، مرجع سابق، ص ص 49-50.

هذه من ثقافة التلقي والاستهلاك إلى ثقافة الإنتاج والمشاركة ويوضح الصادق الحمامي أن للمدونات علاقة وطيدة بمسألة الإعلام حتى أن ثمة من يعتبرها نوعا جديدا من الإعلام ينافس الإعلام الكلاسيكي. ذلك أن المدونات تسمح للأفراد ببث المعلومات والآراء وحتى التحاليل عندما يتعلق الأمر بمدونات مختصين. كما تشكل المدونات مجالا تتأسس فيه قراءة نقدية لما تبثه وسائط الإعلام الكلاسيكي⁽¹⁾.

أما خالد زعموم فيذهب إلى أن المدونات الشخصية أصبحت في السنوات الأخيرة ذات تأثير معتبر على الصحافة في الكثير من البلدان خاصة المتقدمة تكنولوجيا، مثل الولايات المتحدة، وهي تستعمل سواء كتسريبات أو كتحد للصحافة السائدة بصفة مباشرة⁽²⁾.

كما تظهر أهمية المدونات الشخصية من خلال إعلان (Rupert Murdoch) أحد أباطرة المجتمعات الإعلامية، في أحد الاجتماعات عن نية في دمج المدونات الشخصية في شركته على الشبكة (News Limited Websites)⁽³⁾.

وتقترب من هذه الخدمة الأنترنتية خدمة أخرى تشترك معها من حيث المبدأ التدويني وهو ما يعرف بالمدونة المختصرة أو القصيرة أي ما يصطلح عليه باللغة الفرنسية Le microblog ، يرتكز هذا النمط من التدوين على كتابة إرساليات قصيرة تصل معدل أحرفها الإجمالي إلى 140 حرفا على أقصى تقدير و تأتي قاعدة التويتر plate-forme التي يوفرها الموقع الإلكتروني (www.twitter.com) مقدمة أشكال خدمة التدوين المختصر إلى جانب أخرى تذكر مثل : Spoink (www.spoink.com) Jaiku (www.jaiku.com)، كما يعتبر التويتر في الوقت ذاته وسيلة للتواصل المباشر والتي تسمح بإرسال واستقبال رسائل قصيرة ومحددة يطلق عليها تسمية "tweets" وفق لمنطق أدبيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة حيث يمكن الاستفادة من هذه الخدمة وفق وسائط تكنولوجية أخرى إلى جانب الإنترنت كالهاتف النقال أو ما يعرف ب BlackBerry وكذا التطبيقات المكتبية المتخصصة ويصطلح عليها : TweetDeck⁽¹⁾.

❖ المدونات الشخصية السمعية:

⁽¹⁾الصادق الحمامي ، مرجع سابق ، ص ص 03-04.

⁽²⁾خالد زعموم مرجع سابق، ص50.

⁽³⁾المرجع سابق ، نفس الصفحة .

⁽¹⁾ Hiarry wellhaff, guide social media(paris :ecco ,welcom ,2009), p36.

إن المدونات الشخصية لا تنحصر في تقاسم الكلمات والنصوص وإنما الآن، هناك مواقع المدونات الشخصية التي تتقاسم ملفات سمعية Audio files، بما فيها رسائل هاتفية، وأصوات وموسيقى وفيديو، وعليه، تم نحت مصطلح المدونات الشخصية السمعية (Audioblogging) لوصف شكل جديد من المحطات الإذاعية، وهي مصدر سمعي على الشبكة تحت الطلب، وحتى اسم (Dj) تم تعويضه باسم (Webjay) وهو الشخص الذي يختار الملفات السمعية لكي يتم تقاسمها. ولقد ظهرت تكنولوجيا تحميل المحتوى الآلي في 2001، وابتداءً من 2004 بدأت المحطات الإذاعية تدرس مسألة تحميل المحتوى الآلي كطريقة ملائمة لتقديم برامجها وخاصة الأخبار والحوارات التي لا تطرح مشكل حقوق التأليف، وسرعان ما أصبحت ممارسة شائعة في إذاعات الشبكة لكثير من البلدان. وفي عام 2005 بدأ اتجاه عكسي، أي من تحميل المحتوى الآلي إلى الإذاعة، وأصبح الأول مصدر محتوى للمحطات الإذاعية، فهناك محطات إذاعية متواضعة تعتمد كلياً على المستمعين الذين يبحثون بمحتوياتهم.⁽²⁾

فالمدونات الشخصية السمعية أنشأت شكلاً جديداً من الإذاعة، و تم نحت (Podcasting) لوصف عملية استعمال مدونات شخصية سمعية صالحة لإرسالها كملفات سمعية إلى مواقع على الشبكة. وهكذا يستطيع المستمع تحميل ملفات سمعية عديدة ومتنوعة وسماعها في أي مكان بواسطة ما يسمى (Ipod).

ويشير مصطلح ال Podcasting إلى نقل ملفات سمعية إلى أي جهاز سمعي رقمي أو أي حاسوب أو الهاتف الخليوي المجهز لتحميل ملفات سمعية وتمكين الاستماع إليها، إذا (Podcasting) هو أي تركيب سمعي تم صنعه وجعله متاحاً لتقاسم الإنترنت باستعمال المدونات الشخصية السمعية وأشكال اتصال إنترنت أخرى يمكن للمستخدمين أن يسجلوا أو يشتركوا في عديد مواقع المدونات الشخصية السمعية، ويتلقون بسرعة

ملفات سمعية أو يعلمون عما هو موجود من مدونات سمعية شخصية، وعملية الاشتراك تسمى الانضمام إلى نقابة "أو اتحاد" (Syndication) وبالتالي يصبح كل مستعمل منظماً لإذاعته الشخصية، ومجموعة المواقع التي تقدم "اتحاد" المدونات الشخصية السمعية متنوعة وهامة، وتشمل المؤسسات الإذاعية الرئيسية، ففي الولايات المتحدة تقدم خدمة إذاعة الساتل (Sirius) قناة المدونات الشخصية السمعية.⁽¹⁾

⁽²⁾خالد زعموم، مرجع سابق، ص 50.

⁽¹⁾المرجع السابق، ص 52.

خامسا ، الشبكات الاجتماعية :

يعبر مصطلح الشبكات الاجتماعية المترجم لعبارة réseaux sociaux عن خدمة أخرى توفرها شبكة الإنترنت أمام مستخدميها حيث تمثل الشبكة الاجتماعية عبر النت فضاء افتراضيا يضم أفرادا متجانسين فكريا يسمح لهم بالتواصل بطرق متعددة سواء من خلال البريد الإلكتروني أو المحادثات المتزامنة وكذلك تبادل المعلومات الشخصية فيما بينهم .

يعتبر التعريف الذي قدمه الدكتور محمد الأمين موسى أحمد في مؤتمر " صحافة الأنترنت :

الواقع و التحديات " بجامعة الشارقة، الأقرب لموضوع دراستنا ، حيث يتناول مواقع الويب من وجهة نظر إعلامية " هي رسائل تواصلية مخزنة في جهاز حاسوب خادم يتم الوصول إليها بالولوج إلى شبكة الأنترنت وعبر إحدى متصفحات شبكة الويب، HTML ويتخذ موقع الويب شكل صفحات أو وثائق مكتوبة بلغة النص الفائق المترابط واجهة لها و يتم التنقل بينها بواسطة HOME PAGE تتخذ من الصفحة الرئيسية وصلات عادية أو تفاعلية، وتقدم MULTIMEDIA الرسائل التواصلية في شكل منفرد ، نص ، صورة ، فيديو أو

متعدد وغالبا ما تقدم مواقع الويب خدمات تهدف إلى تعزيز التواصل و التفاعل مع المتلقي (2).

و يعد كل من موقعي الفايسبوك ومايسبيس الأكثر شيوعا لدى مستخدمي الإنترنت ، فحسب ما أكدته دراسة ComScore المنشورة شهر جويلية من العام 2009 ، فإن موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك هو الأكثر شعبية في العالم يليه في المرتبة الثانية موقع Bebo و Myspace. حيث ظهر الموقع الاجتماعي الفايسبوك خلال العام 2004 على شكل تجمع طلابي خاص ليتطور بعد ذلك ويوحد ملايين الأفراد و المؤسسات الموزعين عبر العالم أجمع (1).

وتقترح وكالة " Wellcom " عبر دليلها المنشور خلال العام 2009 م مجموعة من التدابير لأجل تفعيل المواقع الاجتماعية وجذب أعداد كبيرة من الإنترنتيين نحوها(2)

باختصار فقد أفرزت عملية اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى البنيات الإعلامية والاتصالية الرائدة على الأقل في مجالها ، حالة نظام يحاول روادها من المتخصصين في سوسيولوجيا الإعلام ، ومن خلالها السمو إلى إحداث عالم تفاعلي ومنح فرص وإتاحة المضامين

(2) محمد الأمين موسى أحمد ، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي، (مؤتمر صحافة الأنترنت، جامعة الشارقة، 2005) ، ص

(1) Hiarry wellhaff, ibid ,p44.

(2) ibid, p46

المكتوبة والسمعية المرئية لكل الفئات الاجتماعية ، وخلق عالم تفاعلي ينتهي في حدوده دور الجمهور السلبي⁽³⁾ . واستنادا لهذا الطرح النظري تاتي الدراسة التطبيقية لبحثنا ، للتأني عند القائم بالاتصال عبر أحد المؤسسات الإذاعية الجزائرية التي استفادت من الموجة التقنية الرقمية منذ انطلاقة الخدمة الإعلامية بها في الفاتح من نوفمبر من العام 2006م ، تحسس واقع الخدمة الإذاعية التفاعلية وكذا إمكاناتها التكنولوجية وطبيعة التعاطي مع الفضاءات التي توفرها الوسائط الاتصالية الحديثة بغرض الوصول إلى تحديد مستوى التفاعلية المعمول بها عبر محطة جيغل الإذاعية عينة الدراسة والمقترن أساسا بالمستوى الإدراكي والاستعمالاتي للقائم على برامجها لمفهوم افعلام التفاعلي وخصوصياته التي تسعى إلى تجاوز النمط الخطي في تقديم المحتوى الإعلامي ومنه الارتقاء بدور الجمهور من مستوى الكمون إلى الفعالية والنشاط في تعزيز حلقة النشاط الإعلامي في صيغته التفاعلية المرتكزة على الوسائطية الرقمية .

⁽³⁾ عبد الله الزين الحيدري ، الإعلام الجديد : النظام والفوضى ، (البحرين : منشورات جامعة البحرين، 2009) ، ص 145 .

القسم التطبيقي

الفصل السابع عشرة إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل المرقمنة

- المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
- المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية .
- المبحث الثالث: مناقشة النتائج وتوصيات الدراسة.

يندرج محتوى الفصل الرابع من القسم التطبيقى للدراسة للحديث عن سيرورة العمل الإخراجى للبرامج التفاعلية عبر البنية الإعلامية الإذاعية المرقمنة عموماً لولاية جيجل من خلال التركيز على الخصائص المهنية والشخصية وعلاقتها بمستوى الإدراك الرقمية للفاعلين بمجال تقديم وإخراج البرامج الإذاعية التفاعلية ، فضلاً عن توضيح مجموعة المؤشرات الدالة عن هذا الإدراك الواجب قياسه خلال هذا البحث لمعرفة مستوى الاستخدام الرقمية للخدمات التفاعلية وفي مقدمتها فضاءات العالم الشبكي .

وتتبع هذه الخطوات الميدانية بعد تحديد الإجراءات المنهجية التي أوردت بالمبحث الأول من هذا الفصل والمتعلقة بمجتمع وعينة الدراسة ، المنهج المتبع في تحقيق الأهداف وكذا أدوات جمع وعرض البيانات المحصل عليها من الميدان ، ليتم مناقشة النتائج وتقديم مجموع التوصيات والاقتراحات خلال المبحث الأخير من هذا الفصل .

المطلب الأول : تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة

أولاً، مجتمع البحث :

تعد مرحلة تحديد مجتمع البحث، من أهم المراحل المنهجية في البحوث الإنسانية والاجتماعية، والتي تتطلب الدقة البالغة الواجب توفرها في الباحث، ولمعرفة مجتمع البحث يجب أولاً "تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفاً دقيقاً يشمل طبيعة وحداته، هل هي متجانسة أم متباينة؟ هل هي موزعة في شكل فئات وطبقات أو غير ذلك؟⁽¹⁾

وبناء على ماتقدم فإن البحث قد اشتغل على موضوع الإذاعات المحلية الجزائرية المرقمنة كمجتمع أصلي للدراسة، وانطلاقاً من درائتنا العلمية والعملية بمكونات المنظومة الإذاعية الجزائرية عموماً وخصائصها الفنية والتقنية فقد تم تحديد مجتمع البحث الذي يبحث حول موضوع الإخراج الفني والتقني للبرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية ونظراً لكبر المجتمع الأصلي فقد جاء تحديدنا لإذاعة جيغل المحلية كوحدة فرعية لتحقيق أهداف الدراسة المقدمة وفقاً للاعتبارات الموضوعية التالي ذكرها :

- تصنف إذاعة جيغل ضمن خانة الإذاعات المحلية ذات الإرسال الرقمي منذ انطلاقة البث الأثيري في الفاتح من شهر نوفمبر العام 2006م .^(*)
- تغلب على برامج إذاعة جيغل المحلية الصيغة التفاعلية في طرح مواضيع البرامج الاجتماعية والثقافية والسياسية عموماً .^(*)
- إلمام الباحثة بخصائص مجتمع الدراسة المختار بعد أن حضينا بفرصة التربص الميداني والاشتغال على تقديم أهم برنامج تفاعلي عبر الشبكة البرمجية لإذاعة جيغل الذي يمتد عمره منذ انطلاقة البث عبر موجات المحطة المذكورة ، والمستمر ليومنا هذا تحت عنوان " أشرعة و مرافىء " والذي يعالج الموضوعات الاجتماعية وفق أسلوب النقاش والحوار الأثيري مع جمهور المستمعين .

(1) رنجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، (عمان، دار الصفاء لنشر والتوزيع، 2009) ص46

(*) انظر ملحق الوسائل التقنية لإذاعة جيغل المحلية.

(*) انظر ملحق الشبكة البرمجية لإذاعة جيغل .

- القرب الجغرافي ومنه إمكانية التنقل المستمر لإجراء الدراسة الميدانية عبر إذاعة جيجل، كان أيضا من العوامل الموضوعية المحفزة على اختيار العينة فجراء دراسة الحالة المذكورة .

* بطاقة فنية حول إذاعة جيجل المحلية:

انطلق البث بإذاعة جيجل المحلية على موجة ال FM يوم الفاتح نوفمبر 2006م، على الساعة السابعة صباحا عبر الموجتين 94.8 و 95.4 على امتداد 12 ساعة بشبكة براجمية متنوعة تراعي خصوصية المنطقة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وحتى السياسية، ليرتفع معدل بثها الساعي إلى 18 ساعة منذ 16 جوان 2007 وذلك من الساعة السادسة إلى غاية منتصف الليل، ثم تقلص إلى 16 ساعة منذ شهر فيفري 2008 حيث يتم الربط عند الساعة 11 ليلا مع إذاعة القرآن الكريم* .

بداية البث الحالي يكون اعتبار من 06:40 صباحا، حيث يمكن التقاط البث عبر التردد 12735 MK NSS7 باستقطاب أفقي قدره 22° غربا.

جيجل: 94.8 الميلية 95.4 سيدي معروف 92.2 العوانة وزيامة منصورية : 103 السطارة
وغباله 89.7

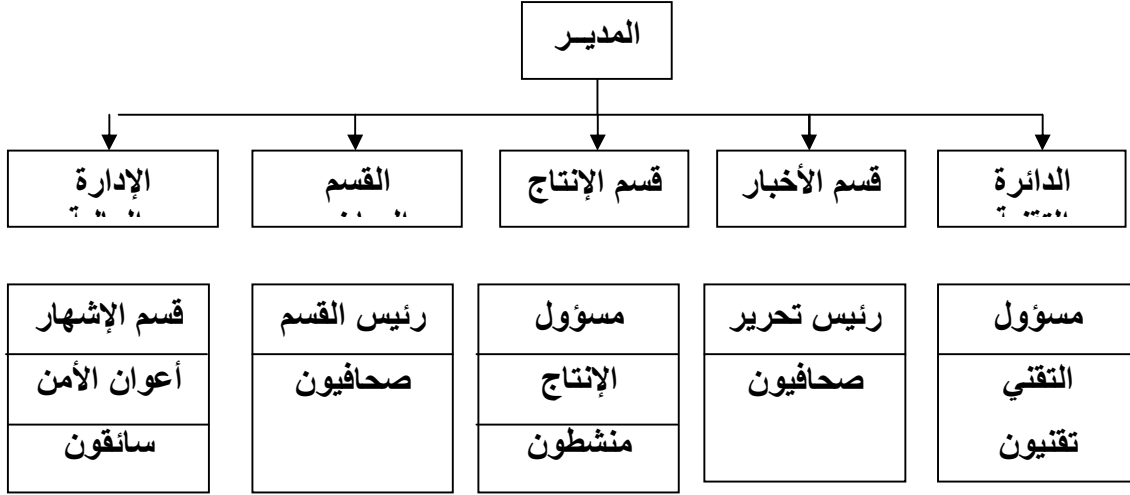
أما البث الحي على شبكة الإنترنت فيكون على الموقع التالي:
www.Radio-jijel.dz، أما عن عنوان إذاعة جيجل فهو: الإخوة خشاشنة جيجل وبريدها العادي على العنوان: ص.ب.48 القباضة الرئيسية جيجل.

* الهيكل التنظيمي لإذاعة جيجل المحلية:

تتكون إذاعة جيجل من طاقم فني مشكل من 41 عاملا (موظفين) موزعين عبر الأقسام التالية: قسم الأخبار، قسم الإنتاج، القسم الرياضي، الدائرة والتقنية، الإدارة والمالية، بمعدل 10 إداريين، 5 تقنيين، 15 منسطين و 6 مخرجين إلى جانب مساعدة إنتاج و 5 صحافيين والذين يتوزعون حسب ما يبينه المخطط التالي:*

* - مقابلة مع السيد، بلال بوجعدار، مسؤول قسم الإنتاج بإذاعة جيجل، 25 أكتوبر 2011.

* - مقابلة مع السيدة: خالفة سليمة، مسؤولة القسم الإداري بإذاعة جيجل المحلية، 25 أكتوبر 2011.



- 1- المدير:** يأتي أعلى الهيكل التنظيمي لإذاعة جيجل المحلية وهو المسؤول عن إدارة العمل بها يتولى مراقبة ومتابعة الأعمال.
- 2- مسؤول قسم الإنتاج:** هو المسؤول عن عملية إنتاج البرامج والإشهارات وكل ما يتم في إذاعة جيجل المحلية.
- 3- مسؤول قسم الأخبار:** مسؤول عن تحرير الأخبار وإعدادها بمساعدة صحفيين آخرين يساعده في إعدادها وبثها على الجمهور.
- 4- مسؤول القسم الرياضي:** مسؤول عن تحرير الأخبار الرياضية وإعدادها بمساعدة صحفيين آخرين يساعده في إعدادها وتقديم برامج رياضية.
- 5- مسؤول المصلحة التقنية:** يهتم بالجانب التقني.
- 6- الإدارة والمالية:** تعنى بالجانب الإداري من استقبال الفاكسات وإرسالها وإبرام العقود الإدارية وتوقيعها.

ثانيا، عينة الدراسة :

وتناسبا مع موضوع الدراسة فإن الأمر اقتضى منا اختيار العينة القصدية وهي عينة تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث وكثيرا ما تستخدم طريقة المعالجة القصدية فيما يسمى بالأبحاث الاستطلاعية كما في حالة معرفة تكاليف عملية معاينة وعند محاولة معرفة فكرة تقريبية سريعة عن مشكلنا. ويعرف محمد عبد الحميد العينة على أنها " عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا و يسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من

خلالها هذا المجتمع⁽¹⁾، أما العينة العمدية فيعرفها بأنها "هي اختيار مفردات العينة بطريقة عمدية، طبقا لما يراه الباحث مناسبا من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث"⁽²⁾

وقد جاء اختيار الباحثة لعينة قصدية اشتملت على 24 مفردة من مجتمع الدراسة جاء تحديدها من منطلق تعداد المشرفين الفنيين على إعداد وتقديم البرامج التفاعلية عبر البنية الإذاعية لولاية جيجل المحلية^(*).

المطلب الثاني : منهج الدراسة

تندرج الدراسة المقترحة ضمن حقل الأبحاث الاستطلاعية الوصفية من حيث هي محاولة منهجية للكشف عن واقع عملية الإخراج الإذاعي للبرامج ذات الصبغة التفاعلية حيث ستسمح الدراسة الميدانية بالإطلاع على مهارات القائمين على هذه البرامج النوعية التي تتضمنها الخارطة البرمجية عبر مواسمها المتعددة ، وتحديد العوامل المتحكمة بعملية الإخراج البرامجي وكذا مدخلاتها ومخرجاتها ، في إطار إجابات مؤقتة مقترحة إلى حين التحقق منها ، حيث تعتمد الدراسة البحثية المقدمة مبدأ التحليل المنهجي استنادا لما تم رصده من بيانات ومعلومات حول الموضوع هدف البحث .

(1) محمد عبد الحميد ، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، (القاهرة : عالم الكتب ، 1993 م ، ص 133

(2) المرجع السابق ، ص 141.

(*) تم إدراج خصائص العينة بالفصل الرابع للدراسة .

ولأن الدراسات والبحوث في العلوم الإنسانية تعتمد على جملة من المناهج العلمية ويتعين على كل باحث أن يوضح المنهج الذي اعتمد عليه في بحثه، وفي غالب الأحيان طبيعة البحث هو الذي يفرض على الباحث نوع المنهج الذي سيوظفه خلال دراسته. وعليه فقد جاء اعتمادنا على المنهج المسحي لأنه الأنسب لطبيعة بحثنا.

والمنهج عموماً هو الأسلوب العلمي المتبع في تقصي الحقائق وبياناتها، يعرفه جمال زكي بأنه: " الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة من الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها لنصل إلى ما نطلق عليه اصطلاح نظرية و هي هدف كل بحث علمي" (1).

أما عبد الرحمن بدوي فيرى انه " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياً ته حتى يصل إلى نتيجة ومعلومة" (2).

وبغرض وصف ومسايرة التغيرات والتطورات الحاصلة في مجال البث الإذاعي في ظل معطيات البيئة التكنولوجية الرقمية، فضلاً عن التبع العلمي لتطور مفهوم التفاعلية عبر أدبيات علوم الإعلام والاتصال فقد اعتمدنا في دراستنا النظرية المنهج الوصفي على اعتبار أنه ينطلق أساساً من مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بتحديد الوضع الحالي للظاهرة إلى جانب العلاقات المحددة والظواهر الأخرى والنتائج المتوقعة، زيادة على استخدامنا لمنهج دراسة الحالة في الشق الميداني للبحث، و الذي يعتمد بالأساس، على العينة كأداة أساسية من أدوات البحث العلمي كونه بمثابة الطريقة المثلى للحصول على المعلومات الشاملة عن أساليب الإخراج المعتمدة في البرامج التفاعلية عبر محطة جيغل الإذاعية والمقرنة. خاصة وأن هذا المنهج يهتم بدراسة الوحدات الاجتماعية سواء كانت وحدات صغيرة أو وحدات كبيرة وقد تكون الوحدة الصغيرة جزءاً من حالة في إحدى الدراسات فإن كان الموضوع دراسة المؤسسات الاجتماعية مثلاً فإن كل مؤسسة تعتبر حالة بينما يصبح أفراد هذه المؤسسة مجرد مواقف أو أجزاء أو عوامل تدخل في تكوين الحالة (1). وعليه فنحن نعتبر ان إذاعة جيغل كمؤسسة إذاعية جزئية من المنظومة الإذاعية الكلية الجزائرية، اتخذنا العاملين عبر هذه البنية

(1) مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، (عمان، مؤسسة الوراق، 2000)، ص58.

(2) المرجع السابق، نفس الصفحة.

(1) المرجع السابق، ص133.

الإعلامية من القائمين على البرامج التفاعلية في مجال التقديم والإخراج كعوامل فاعلة في تكوين الحالة المدروسة وفقا لمبدأ دراسة الحالة المعتمد .

ويقوم منهج دراسة الحالة على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية أو عدد من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق لظاهرة المدروسة وما يشبهها من ظواهر حيث تجمع البيانات عن الوضع الحالي للحالة المدروسة كذلك عن ماضيها وعلاقتها من اجل فهم أعمق أفضل للمجتمع الذي تمثله . يتم جمع البيانات في مثل هذا الأسلوب بوسائل متعددة منها : المقابلة الشخصية ، الإستبيان مع ان مثل هذا الأسلوب يؤدي إلى كشف الكثير من الحقائق الخرى والمعلومات الدقيقة على جميع الحالات الأخرى إلا في حالة ان يتم التوصل على نفس النتائج من عدد كاف من الحالات المماثلة ومن نفس المجتمع فعندئذ يمكن تعميم النتائج على باقي افراد المجتمع .

المطلب الثالث: أدوات جمع ومعالجة البيانات

أولا ، أدوات جمع البيانات:

تتطلب البحوث العلمية في مجال العلوم الإنسانية - الميدانية أساسا، القيام بوضع فرض مستوحي من قراءات سابقة وملاحظات المجتمع عينة البحث ، وكذا التأكد من صحته بواسطة النزول إلى الميدان ، فمن منطلق طبيعة موضوع الدراسة تطلب علينا الاعتماد على أدوات البحث العلمي والمحددة بالملاحظة العلمية وأداة المقابلة المنهجية وهذا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية وهي:

1. الملاحظة العلمية : وقد جاء استخدامها لها كأداة مبدئية دفعتنا إلى ملاحظة الإشكال المطروح والاهتمام بهذا الموضوع المتمثل في "إخراج البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية". وهذا بعض أن حضينا بفرصة تنشيط البرنامج التفاعلي الرئيسي بالمحطة الإذاعية والموسوم ب"أشعة ومرافئ" خلال الشبكة البرمجية العادية للموسم 2008-2009م وقد ترتب عن ذلك تدوين العديد من الملاحظات التي بنينا على أساسها أهداف هذه الدراسة البحثية وقد استندنا في ذلك إلى تعريف أحمد بن مرسللي للملاحظة العلمية⁽¹⁾ : "بأنها مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كذب في إطارها المتميز

(1) أحمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003)، ص 203.

ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، وهي عملية مقصودة تسير وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع، وهدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة". أما موريس أنجرس فيعرفها، بأنها تقنية مباشرة للتقصي، تستعمل عادة في مشاهدة مجموعة ما بصفة مباشرة بهدف أخذ معلومات كيفية من أجل فهم المواقف والسلوكيات.⁽²⁾ وهو الاستخدام الذي سمح لنا في التقدم أكثر عبر مراحل البحث العلمي حول المشكل المحدد والمتعلق بالبرامج التفاعلية عبر إذاعة جيغل المحلية و كفاءات إخراجها بالتركيز على أنماط الوسائط المتوفرة لتحقيق مبدأ التواصل والتفاعل مع الجمهور كأبرز المظاهر التي تتوقف عليها العملية الإخراجية بالمؤسسة الإذاعية .

2. المقابلة : يعرف روبرت كاهن Robert Kahn المقابلة ، بمفهومها العام تعني "مجموعة أعمال

الاتصال الشخصي وأوجه نشاطه التي يكون فيها شخص في مركز الطالب للمعلومات في شخص آخر ويكون هذا الشخص الخير في مركز المعطي والمزود لتلك المعلومات للشخص الأول" . أما المقابلة في مفهومها الخاص فإنها في نظر روبرت كاهن والتي تعني " النمط أو الأسلوب المتخصص للاتصال الشخصي والتفاعل اللفظي الذي يجري لتحقيق غرض خاص"⁽³⁾ . كما يعرفها أنجرس موريس Maurice Angers على أنها: "أداة بحث مباشرة تستخدم في مسألة والمقابلة حسب الأشخاص المبحوثين بكيفية منعزلة وفي بعض الحالات مسألة جماعات بطريقة نصف موجهة تسمح بأخذ معلومات كيفية بهدف التعرف بعمق على المبحوثين"⁽⁴⁾.

تشكل هذه الأداة عنصرا أساسيا في هذه الدراسة وبصفة خاصة في الجانب التطبيقي، حيث قمنا باعتماد الأداة المنهجية المسماة في قلبها المعروف بالمقابلة الفردية والتي خصصنا أسئلتها لاستجواب بعض مسؤولي الأقسام الإذاعية حول وضع التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال بمؤسساتهم وتفاعل الإذاعيين مع هذه التكنولوجيات^(*).

كما تم إستخدامنا للمقابلة الجماعية وفق نمط المقابلة المتعمقة والتي تعتمد أسلوب المحادثات غير المخططة أي المحادثات التي لا تحكمها أسئلة محددة ومعدة سلفا في سياق المناقشة الجماعية مع

⁽²⁾ موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي، في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، (الجزائر: دار القصة، 2004)، ص

⁽³⁾ مروان عبد المجيد ابراهيم، مرجع سابق ، ص 172.

⁽⁴⁾ موريس أنجرس، مرجع سابق، ص197

^(*)تم إجراء 04 مقابلات فردية مع كل من مدير الخطة ،مسئول قسم الإنتاج ، مسئول قسم الأخبار و مسئول الدائرة التقنية .

القائمين على برامج إذاعة جيغل والتي جمعنا بغالبيتهم خلال حضور البرامج التفاعلية ومتابعة سيرورة إخراجها الإذاعي^(*). وقد جاء اعتمادنا للمقابلة الشخصية كتقنية لا بد من استخدامها ضمن منهج دراسة الحالة للحصول على التوضيحات والتفصيلات اللازمة حول إخراج البرامج التفاعلية عبر خدمة البث الإذاعي الرقمية واستوجب الأمر تطبيقها مع مدير المحطة ..

ونلاحظ أن هذا النوع من المقابلات الذي يتوافق مع دراستنا يهدف إلى الحصول على إجابات رؤساء التحرير أو رؤساء الأقسام من أجل الوقوف على أهم التطورات التي تعرفها ظاهرة استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة في إنتاج وإخراج البرامج التفاعلية وخاصة التفاعلية منها .

ثانيا ، أساليب عرض و معالجة البيانات :

● الجداول التكرارية:

جاء عرضنا لبيانات متغيرات الدراسة المستقاة من الميدان على شكل جداول تكرارية مركبة تضمنت أكثر من متغير .

● النسب المئوية :

● الوسط الحسابي المرجح: Weighted Mean

في بعض الأحيان يكون لكل قيمة من قيم المتغير أهمية نسبية تسمى أوزن ، أو ترجيحات ، وعدم أخذ هذه الأوزان في الاعتبار عند حساب الوسط الحسابي ، تكون القيمة المعبرة عن الوسط الحسابي غير دقيقة. وهذا الوسط المرجح أكثر دقة من الوسط الحسابي غير المرجح . يحسب بتطبيق المعادلة التالية^{(1)⊗}

$$\bar{w} = \frac{\sum xw}{\sum w}$$

وقد جاء حساب المتوسط الحسابي المرجح خلال معالجة البيانات المستقاة من الأسئلة المطروحة بخصوص تقييم العينة لمستوى أهمية الخدمات التفاعلية الحديثة ، وكذلك بشأن أهمية التدريب التكنولوجي على الخدمات المذكورة ، إلى جانب تقييم عينة الدراسة لمستوى الإخراج التقني للبرامج التفاعلية عبر إذاعة جيغل المحلية ، حيث تحدد قيمة المتوسط الحسابي المرجح المحسوب درجة ميل الفقرات سواء نحو الإيجابية أو السلبية.

^(*) تم إجراء 24 مقابلة ضمت معدي ومقدمي ومخرجي البرامج التفاعلية بإذاعة الجزائر من جيغل

• مقياس ليكرت: (Likert Scale)

جاء استخدام مقياس ليكرت ثلاثي التدرج، الذي يتوزع من والناجحة من خلال أعلى وزن له، حيث أعطيت الدرجة 3 لتمثل حقل الإجابة) موافق(، إلى أقل وزن في المقياس والذي أعطي درجة واحدة لتمثل حقل الإجابة) معارض (لغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. واعتمدت الباحثة معيار الاختبار البالغ 2 من أصل 3 درجات، كمعيار لقياس وتقييم الدرجة من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم 24 موظفاً وموظفةً، تم اختيارهم عمدياً من مجتمع الدراسة المتمثل بموظفي مؤسسة الإذاعة الجزائرية من جيكل من القائمين على تقديم وإخراج البرامج التفاعلية .

فبعدهما تناولنا الجانب النظري لموضوع دراستنا، نأتي إلى مرحلة تحليل البيانات والمعطيات التي قمنا بجمعها من الميدان، وبعد عملية التفريغ والتبويب ووضعها في شكل جداول تساعدنا على تحليل وتفسير البيانات والوصول إلى أهداف البحث من خلال الإجابة على تساؤلات البحث والتساؤل الرئيسي له. وذلك بالعناية بدراسة المهارات الاتصالية الرقمية والتي تتوفر عليها القائمين على برامجها ذات الصبغة التفاعلية وكذا رصد درجة الإدراك الرقمي لخدمات الوسائط التكنولوجية التفاعلية، ومستوى الأهمية التي يوليها هؤلاء الفاعلين بمجال الخدمة الإذاعية عبر محطة جيغل لعملية تبني الفضاءات التواصلية الرقمية كفرص للحوار والتفاعل مع جمهور برامج إذاعة جيغل ذات الطابع التفاعلي. كون الإذاعة الصوتية نمطا مميزا للعلاقة الاتصالية بين القائم بالاتصال والجمهور الذي تبدأ منه وتنتهي إليه، ففي عديد المرات، كان البعض يتكهن بزوالها غير أنها عرفت على مر الأزمنة استرجاع مكانتها من خلال التخصص في وظائف جديدة مكمله لتلك الوظائف التي تتعهد بها وسائل الإعلام الأخرى. (1)

ولأن تحليل البيانات وتفسيرها مرحلة هامة في أي بحث علمي لا يمكن الاستغناء عنها، فحسب "موريس أنجرس" أن التحلي بروح التحليل لا يقتصر على مرحلة التحليل والتأويل فقط بل إنها تمتد لتشمل كل المراحل والخطوات السابقة لهذه المرحلة ذلك أننا نقوم منذ البداية بتجزئة البحث على مراحل، كما تقوم بتجزئة الموضوع إلى حدوده الأساسية، كما يظهر التحلي أثناء ترتيب المعطيات وهيئتها وعليه يتعلق الأمر بالاستعداد لتجزئة الواقع وذلك بعرض لكل الملاحظات ثم العلاقات النسبية أو التبعية المتبادلة بين المتغيرات، وبالتالي سيكون من الممكن أن نتحقق إذن من هدف الدراسة من خلال مجموعة المعطيات المهياة بهدف استخراج النتائج الدالة بالنسبة لمشكلة البحث وبالتالي بلوغ أكثر قدر ممكن من المعاني على أساس ما كنا نبحت عنه منذ البداية. (2)

المطلب الأول: الخصائص الاجتماعية والمهنية للقائم على إخراج البرامج التفاعلية

(1) Guy Lochaid, Henri Boyer, la communication médiatique, (Paris, Editions du seuil, 1998), P 58.

(2) أنجرس موريس، مرجع سابق، ص 244.

بغرض الوقوف عند أهم السمات الاجتماعية والمهنية للقائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل المحلية حرصنا على توظيف أداة المقابلة بغية الوصول إلى نتائج سليمة وموضحة، حيث جاء إدراجها ضمن المحور الأول من استمارة المقابلة المعنون بالبيانات الشخصية ، والذي قمنا بتوزيعه على العينة من الناشطين بأقسام الإنتاج ، الأخبار والقسم الرياضي المكلفين بتقديم^(*) وإخراج البرامج الإذاعية ذات الطابع التفاعلي بإذاعة جيجل . وقد تضمن هذا المحور، أهم السمات الشخصية للمبحوثين أفراد العينة والتي تعالج المتغيرات التالية:

النوع الاجتماعي ، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، التخصص العلمي ، الخبرة المهنية ، المسمى الوظيفي ، وكذا الوضعية المهنية . وسيكون ذلك مبينا في الجداول رقم (01)،(02)، (03)،(04) ،(05)، (06) ،(07)، (08) و (09) على الترتيب .

الجدول رقم (01):

يوضح مواصفات الجنس عند أفراد العينة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الذكر	14	58.33%
الأنثى	10	41.66%
المجموع	24	100%

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس بالنسبة للقائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل، تبين أن فئة الذكور التي بلغ عددها 14 فردا بنسبة 58.33% تفوق فئة الإناث التي بلغت نسبة 41.66% أي ما يعادل 10 أفراد. وتؤكد النتائج التوازن النسبي في توزيع الفاعلين بمجال إنتاج وإخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل حسب متغير الجنس والتي تحرص على إحداثه إدارة المؤسسة الإعلامية من خلال تقديم فرص متكافئة للنوعين الاجتماعيين تقريبا على حد السواء، كما تؤكد النتائج اقتحام العنصر النسوي مجال الخدمة الإذاعية إنتاجا وإخراجا وعدم اقتصارها على العنصر

(*) قامت الباحثة بضم مجموع الفاعلين بمجال إعداد وتنشيط البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل إلى عينة الدراسة التي جاء عددها محدودا جدا في حالة اقتصارها على المشرفين على مرحلة الإخراج الفني لهذه البرامج الإذاعية فقط .

الذكوري إذ أصبح اليوم من الممكن الحديث عن نساء الإعلام بعد أن ساد اقتصارها على الرجال وفق تسمية رجال الإعلام لكل الذين يعملون تحت المظلة الإعلامية .

الجدول رقم (02):

يبين الفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
[25-30 سنة]	11	45.83%
[31-36 سنة]	05	20.83%
[37 - فما فوق]	08	33.33%
المجموع	24	100%

من خلال الجدول رقم (02) يتضح لنا أن أكبر فئة من أفراد العينة هي من الفئة الأولى التي تتراوح أعمار أفرادها من 25 سنة إلى غاية 30 سنة وذلك بنسبة 45.83% أي ما يعادل 11 فردا، تليها في المرتبة الثانية فئة ذوي الأعمار من 37 سنة فما فوق بمعدل 08 أفراد ونسبة 33.33% لتأتي الفئة العمرية الثالثة في الأخير التي يتراوح سن أفرادها من 31 سنة إلى غاية 36 سنة وذلك بنسبة 20.83% أي بمعدل 05 أفراد. حيث نجد أن هذه النتائج تتطابق مع نتائج الدراسة⁽¹⁾ التي أكدت عملية التحولات العميقة التي تعرفها وسائل الإعلام الجزائرية عموما في بنيتها البشرية حيث أن معظم صحفييها ينتمون إلى الفئة العمرية المتراوحة ما بين [25-30 سنة]، واستنادا للبيانات المستقاة من الميدان فإننا نرجع الأمر إلى النشأة المبكرة لمحنة جيغل الإذاعية حيث استقطبت مسابقة التوظيف فئة معتبرة من خريجي الجامعة الجزائرية والمكحلة جهودهم بالفوز بأغلب المناصب المفتوحة خلال العام 2005م. حيث تعد إذاعة جيغل إذاعة محلية فنية قياسا بمدة نشاطها من جهة وبالخصائص العمرية لطاقتها الفني و الفتي .

الجدول رقم (03):

يوضح المسمى الوظيفي لأفراد العينة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية

⁽¹⁾ نور الدين هـ في وسائل الإعلام ، مذكرة ماجستير غير منشورة، (الجزائر : جامعة يوسف بن خدة، 2008) ص .

مخرج	ذكر	06	03	%25.00	%12.50
	أنثى		03		%12.50
مقدم	ذكر	18	12	%75.00	%50
	أنثى		06		%25
المجموع	الفئات	التكرار	النسبة المئوية		
	دبلوم تكوين	05	%20.83		
	ليسانس	18	%75.00		

الجدول رقم (03)

القائمين على

بإذاعة جيجل

من خلال

يتبين توزيع الفاعلين

البرامج التفاعلية

المحلية حيث يبلغ عدد المخرجين الفنيين لهذه البرامج الإذاعية 06 أفراد موزعين بالتساوي ما بين ذكور و إناث وبنسبة 12.5% لكل فئة بينما يصل عدد معدي ومقدمي هذه النوعية من البرامج إلى 18 فردا من المجموع الكلي أي بنسبة 75% يتوزعون بمعدل 12 منشط ذكر ونسبة 50% و06 مقدمات أي بنسبة 25%.

وهي النتائج التي تبرز النقص الملحوظ بعدد الفاعلين في مجال الإخراج الإذاعي بالمؤسسة الإذاعية لولاية جيجل عينة الدراسة، مقابل العدد المعتبر من الناشطين بمجال التقديم البرامجي ..

كما تأتي هذه النتائج لتبرز الحاجة الإعلامية لمؤسسة إذاعة جيجل إلى فاعلين أكثر بمجال الإخراج الإذاعي إذ في يعد عدد المخرجين المتوفر بها في اعتقادنا غير كاف مقارنة بعدد المنشطين والذي من شأنه أن يؤثر سلبا على مستوى الأداء المهني لمخرج البرامج عبر إذاعة جيجل فضلا عن عدم إتاحة فرص الإبداع للمخرجين في مجال البرامج التفاعلية وأشكال تحقيقها في إطار الخدمة الإعلامية الحوارية

الجدول رقم (04):

يوضح المؤهل العلمي لأفراد العينة

دراسات عليا	01	4.16%
المجموع	24	100%

انطلاقاً من نتائج الجدول رقم (04) نلاحظ أن فئة المستوى الجامعي أصحاب شهادة الليسانس هي أعلى نسبة وقدرت بـ 75% أي ما يعادلها 18 فرداً، تليها في المرتبة الثانية فئة حاملي الشهادات التكوينية بمعدل 05 أفراد أي بنسبة 20.83%، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة الدراسات العليا سوى 4.16% أي بمعدل فرد واحد فقط .

حيث تبرز النتائج المحصل عليها حرص إدارة المؤسسة على منح الفرصة أكثر لصحاب شهادات الليسانس لاعتبارات مهنية، في الوقت الذي حظي فيه أصحاب الشهادات ممن التحقوا بالمناصب الرسمية بذات الفرصة نتيجة لما يترتب عن حقوق المنصب المهني لا غير ، بينما تأتي نتيجة أصحاب الدراسات العليا منخفضة جداً لتبرز اهتمام هذه الفئة البعيد عن مجال الإنتاج والإخراج الإذاعي واقتراجه أكثر من مجالات البحوث العلمية والدراسات الأكاديمية .

الجدول رقم (05):

يوضح التخصص العلمي لأفراد العينة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
إعلام واتصال	12	50.00%

علم إدارية وقانونية	02	%08.33
علوم سياسية	02	%08.33
علوم اقتصادية	03	%12.50
شهادة مهنية	05	%20.83
المجموع	24	% 100

تؤكد نتائج الجدول رقم (05) أن أفراد العينة من الفاعلين بمجال إعداد وتقديم وإخراج البرامج الإذاعية ذات الطابع التفاعلي يتوزعون عبر تخصصات علمية متعددة تتقدمها في المرتبة الأولى تخصص الاتصال والإعلام بنسبة 50% أي ما يوازي 12 فردا في حين تتوزع باقي أفراد العينة بمعدل 05 أفراد ونسبة 20.83% من أصحاب الشهادات التكوينية و03 أفراد من العينة ونسبة 12.50% تكوينهم بالعلوم الاقتصادية وفي الأخير فردين ونسبة 08.33% ، على كل من تخصصي العلوم الإدارية والقانونية وكذا العلوم السياسية .

حيث تأتي نتائج الجدول لتؤكد التنوع في التخصصات العلمية لدى الفاعلين بالبرامج التفاعلية والذي قد يبرره في اعتقادنا عامل الصدفة إلى جانب الحاجة إلى التنوع الموضوعاتي الذي يحرص عليه القائمون على انتقاء طواقم إنتاج وإخراج البرامج التفاعلية من أجل الاستفادة من خبرات الفاعلين كل حسب مجال تخصصه العملي، ليأتي تخصص الإعلام واتصال في مقدمة التخصصات نظرا للطبيعة الإعلامية لمؤسسة الإذاعة المحلية لولاية جيجل .

الجدول رقم (06):

يوضح الخبرة المهنية لأفراد العينة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
--------	---------	----------------

اقل من سنتين	05	%20.83
سنتين إلى 4 سنوات	03	%12.50
أكثر من 4 سنوات	16	%66.66
المجموع	24	%100

بينت نتائج الجدول رقم (06)، أن النسبة الأكبر لأفراد العينة من القائمين على البرامج التفاعلية عبر إذاعة جيغل والمقدرة بـ 66.66% تفوق خبرتهم المهنية الأربع سنوات بمعدل 16 فردا فيما بلغت نسبة ذوي أصحاب الخبرة أقل من سنتين 20.83% أي ما يقابلها 05 أفراد في حين 03 أفراد فقط من العينة ينتمون إلى فئة أصحاب الخبرة المتراوحة ما بين سنتين وأربع سنوات من العمل بإذاعة جيغل وذلك بنسبة 12.50% من النسبة الكلية .

وتبين النتائج المتوصل إليها انتماء معظم القائمين على البرامج التفاعلية إلى فئة الفاعلين الذين انطلقت بهم الخدمة الإذاعية خلال العام 2006 م بينما يأتي البقية من القائمين ضمن مجال الفاعلين الملتحقين جديدا بالمحطة الإذاعية وفق صيغ عقود ما قبل التشغيل في إطار البرنامج الوطني لتشغيل الشباب .

الجدول رقم (07):

يوضح الوضعية المهنية لأفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
%50	14	موظف دائم
%25	05	موظف متعاقد

متعاون	05	%25
المجموع	24	% 100

استنادا إلى نتائج الجدول رقم (07)، نستشف أن نسبة 50 % أي ما يعادل 14 فردا من أفراد عينة الدراسة هم قائمون على البرامج التفاعلية كموظفين دائمين بالمؤسسة الإذاعية لولاية جيجل في حين تتوزع النسبة الباقية من المجموع الكلي وعلى التساوي بمعدل 05 أفراد وبنسبة 25% على كل من الفاعلين بمجال إخراج وتقديم البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل وفق صيغة عقود العمل ما قبل التشغيل وكذا صيغة المتعاونين مع المحطة من ذوي المهارات المتخصصة في المجال .

حيث تحرص المحطة الإذاعية لولاية جيجل على منح فرص العمل بالمجال الإنتاج والإخراج الإذاعي لمجموع الشباب الجامعي المتخرج والعاطل عن العمل وهي التجربة التي تكلفت بتنصيب البعض منهم خلال موسم العام 2011، كما تحرص إذاعة جيجل على التعاون مع المختصين بمجال العلوم القانونية والعلم النفس والرياضة والطب والعلوم الشرعية لتعزيز مضامين برامجها الإذاعية خاصة ذات الطابع التفاعلي، على غرار الأساتذة الجامعيين والإطارات الفنية المختصة .

الجدول رقم (08) :

توزيع العينة حسب الخصائص الشخصية والمهنية

الخصائص الشخصية والمهنية	الصفة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	14	%58.33
	أنثى	10	%41.66
المجموع		24	%100

%45.83	11	30-25 سنة	الفئة العمرية
%20.83	05	36-31 سنة	
%33.33	08	37 سنة فما فوق	
%100	24	المجموع	
%20.83	05	دبلوم تكوين	المؤهل العلمي
%75.00	18	ليسانس	
%4.16	01	دراسات عليا	
%100	24	المجموع	
%50.00	12	إعلام واتصال	التخصص العلمي
12.50	03	علوم اقتصادية	
%08.33	02	علوم سياسية	
%08.33	02	علوم قانونية	
%20.83	05	شهادة مهنية	
%100	24	المجموع	
%75.00	14	موظف دائم	
%25.00	05	موظف متعاقد	
%25.00	05	موظف متعاون	
%100	24	المجموع	
%20.83	05	أقل من سنتين	الخبرة المهنية
%12.50	03	2-4 سنوات	
%66.66	16	أكثر من 4 سنوات	
%100	24	المجموع	
%25.00	06	مخرج	المسمى الوظيفي
%75.00	18	منشط	

%100	24	المجموع	
------	----	---------	--

الجدول رقم (09) :

توزيع جنس العينة حسب متغير السن والمسمى الوظيفي

المجموع		منشطين						مخرجين						
		37 فما فوق		-31 36 سنة		-25 30 سنة		37 فما فوق		-31 36 سنة		-25 30 سنة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
58.34	14	71.42	05	71.42	05	25	01	00	00	50	02	50	1	ذكور
41.66	10	28.57	02	28.57	02	75	03	00	00	50	02	50	01	إناث
100	24	100	07	100	07	100	04	00	00	100	04	100	02	المجموع

الم

طلب الثاني: مستوى الإدراك الرقمي لخدمات الوسائط التكنولوجية التفاعلية..

استنادا لما تم تحصيله من الميدان من خلال توظيفنا لأداة الملاحظة العلمية كأداة منهجية في جمع البيانات حول مشكلة البحث المقدم فإن المعلومات المستقاة انطلاقا من بطاقات مصممة وفق مقاييس منهجية حاولت في بداية البحث قياس معدل اعتماد القائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل المحلية لوسائط التكنولوجيا الرقمية والتي تمنح فضاءات متعددة لإثراء أشكال الخدمة التفاعلية أمام الجمهور الذي تتوجه إليه ، فضلا عن التوضيحات التي تم رصدها عبر النقاشات الجماعية focus groups التي جمعنا بأبرز الفاعلين في مجال إعداد وإخراج البرامج ذات الطابع التفاعلي عبر المحطة الإذاعية لولاية جيغل ، ولتعزيز البيانات المقدمة والمستقاة حرصنا على توزيع استمارة مقابلة على أفراد عينة قصدية بلغ عدد أفرادها 24 فردا موزعين بين معدين ومقدمين ومخرجين للبرامج محور الدراسة ، من خلال إدراج أسئلة حقائق تتعلق بمعرفة مستوى المهارات الاتصالية - التكنولوجية لأفراد العينة المختارة بهدف القياس المنهجي لدرجة إدراك أفراد العينة لخدمات التفاعل التي توفرها الوسائط الرقمية والمثلة تحديدا في كل من وسيلة الإنترنت وكذا الهاتف النقال المتعدد الخدمات على سبيل الحصر (*) ، من منطلق الرؤية الفكرية التي تنص على ان الوصول إلى فهم العمليات السلوكية لا يتأتى إلا بعد فهم العملية التي يقوم عليها السلوك الإنساني والمثلة في الإدراك ذلك كون ، أن الإدراك هو العملية التي يقوم بها العقل من خلال المعرفة المختزنة بتحديد دلالات ومعاني المدركات الحسية (1) ، وعلى هذا الأساس يصبح النظام الإدراكي للقائم على البرامج التفاعلية محددًا رئيسيًا ومؤثرًا على علاقته بالوسائط التكنولوجية الاتصالية الحديثة و موقفه السلوكي اتجاه خدماتها التفاعلية ، فسلوك الاستخدام الذي يلجا إليه القائم على الاتصال في سياق التخطيط الفني والتقني للبرنامج الإذاعي التفاعلي يصبح تابعا لنظام إدراكه للوسائط التفاعلية عموما التي تسمح له بتصوير الفضاءات الممكن من خلالها دفع المتلقي نحو العملية التفاعلية والحوار والمشاركة ببرنامجه الذي أعد لهذا الغرض دون سواه .

(*) لمت عملية حصر الوسائط الرقمية بناء على المعطيات المتحصل عليها من خلال الدراسة الاستطلاعية والميدانية التي تمت خلال التبرص الميداني الذي منح للباحثة في إطار إعداد الجانب التطبيقي لمشروع البحث .

كما نحاول خلال هذا المبحث تحديد درجة تفاعل القائم بالاتصال على مستوى قسم الإنتاج بإذاعة جيغل والمهتم بإعداد وإخراج البرامج التفاعلية، مع خدمات الوسائط الرقمية التفاعلية والتي يتحدد على أساسها مستوى الإدراك الذي ناقشه العالم "كانتريبل" العام 1948 م بخصوص معنى الإدراك الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الإنساني، حيث يمكن للإدراك غير الاجتماعي أن يرتقي لمستوى الإدراك الاجتماعي عندما يكون هناك تفاعل بين الإنسان والأشياء التي يستخدمها بمعنى أن **الفعالية الوظيفية أو النشاط الوظيفي للأشياء المدركة هي الأساس وليس الطبيعة البنائية لهذه الأشياء⁽¹⁾**. ويحدث الإدراك الاجتماعي كما ذهب إليه العالم "هايز"، تحت الظروف والمتغيرات الاجتماعية التي تؤثر فيها⁽²⁾.

حيث نطلق -وفي سياق بحثنا- من اعتبار أن إدراك القائم على إخراج البرامج التفاعلية للأشياء التكنولوجية لها تأثير على موقفه اتجاه هذه الوسائط التقنية التي أفرزتها الثورة الرقمية، خاصة وأن عملية الإدراك تبنى على أساس مرحلتين مترابطتين ومتتاليتين هما الإحساس ثم التفسير⁽³⁾، وهي العملية التي يقوم عليها نمو وتكامل الخبرة السابقة للفرد نتيجة إدراكه لمثيرات وعناصر جديدة. كما تتوقف خبرة القائم على البرامج التفاعلية حول المستحدثات التكنولوجية الرقمية والمكملة لأنماط الخدمات التواصلية والتشاركية التقليدية على معدل **(الإدراك الرقمي)** لهذه الخدمات الجديدة والتي تتطلب العناية بمعرفة فعاليتها الوظيفية في مجال إخراج البرامج التفاعلية. وقد خلصنا إلى النتائج المبينة انطلاقاً من الجدول رقم(10) وإلى غاية الجدول رقم (29).

الجدول رقم (10) :

يوضح معدل امتلاك العينة لبريد إلكتروني (إيميل) شخصي

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
--------	---------	----------------

⁽¹⁾ سعد عبدالرحمن ، السلوك الإنساني : تحليل وقياس المتغيرات ، (الكويت: مكتبة الفلاح، الطبعة الثانية، 1977) ، ص375.

⁽²⁾ المرجع السابق ، ص 378.

⁽³⁾ المرجع السابق ، ص 376.

24.99%	41.66%	06	10	ذكر	نعم
16.66%		04		أنثى	
16.66%	58.33%	04	14	ذكر	لا
41.67%		10		أنثى	
100%		24		المجموع	

كشفت نتائج الجدول رقم (10) أن أغلبية أفراد العينة لا يمتلكون عنوان بريد إلكتروني شخصي عبر الشبكة العنكبوتية حيث بلغت النسبة العامة 58.33% ومنها 16.66% ممثلة للذكور و 41.66% للإناث حسب ما أكده 14 فردا (04 ذكور و 10 إناث) من العينة المختارة فيما أعربت نسبة 41.66% أي ما يعادل 10 افراد (06 ذكور و 04 إناث) امتلاكهم لعناوين بريد إلكتروني شخصي .بينما يبقى إقبال الذكور على الخدمة البريدية الإلكترونية يفوق نسبيًا الإناث بفارق بسيط .

وتعكس النتيجة المتوصل إليها ،فناعة الأقلية من القائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل بأهمية التواجد عبر الفضاء الشبكي من خلال امتلاكهم لعناوين بريد إلكتروني تؤكد تواجدهم عبر الفضاء الافتراضي في أبسط أشكاله الممكنة في الوقت الذي فضلت فيه نسبة 41.66% من العينة الغياب بديلا عن تأكيد الحضور على الشبكة من خلال عدم الاستفادة من خدمة البريد الإلكتروني المجانية والتي تمنحها مواقع الإنترنت العديدة على غرار مواقع yahoo, hotmail, gmail .ووفقا للتقسيم الذي ورد بمعجم النظام الرقمي^(*) بخصوص البشر خلال عصر تكنولوجيا الاتصال الرقمية فإن من القائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل قد أكدوا انتماءهم للفئة التناظرية Les êtres analogiques ، التي لا تملك حضورًا على الشبكة.

الجدول (11):

يوضح مدى توفر بريد إلكتروني خاص بالبرنامج التفاعلي

(*) نقلا عن : عبد الله الزين الحيدري ، مرجع سابق ، ص 140.

الفئات		التكرار		النسبة المئوية	
نعم	ذكر	03	02	12.50 %	08.33 %
	أنثى		01		04.16 %
لا	ذكر	21	12	87.50 %	50.00 %
	أنثى		09		37.50 %
المجموع		24		100 %	

استنادا
عبر الجدول
فإن نسبة
12.5 %
أكدت توفر
خاص
التفاعلي

للتائج المبينة
رقم (11)
قدرت ب
من العينة
بريد إلكتروني
برنامجها

والذي تم إنشاؤه خصيصا لأجل منح الجمهور فرصة التواصل والتفاعل مع مواضيع حلقات البرنامج ، في حين عبر غالبية أفراد العينة والمقربين ب 21 فردا أي ما يعادل نسبة 87.50 % عن عدم توفر خدمة التواصل عبر البريد الإلكتروني بالبرامج التفاعلية المشرفين عليها .
وتقترب هذه النتائج مما توصلت إليه دراسة فضيلة تومي⁽¹⁾ حيث أوردت أن بعض البرامج التفاعلية عبر التلفزيون الجزائري تلجأ إلى إظهار العنوان الإلكتروني على الشاشة للاتصال بها، غير أنه وحسب الدراسة فإن معدي هذه البرامج يسايرون التطور التكنولوجي من باب التقليد والموضة وربما حتى التباهي، ولكن ليس من منطلق تحقيق تفاعلية حقيقية مع جمهورهم.

(1) فضيلة تومي ،التفاعلية في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعاتية أنموذجا ، مذكرة ماجستير غير منشورة ،(الجزائر : جامعة يوسف بن خدة، 2008).

وبالرغم من أن عينة الدراسة يتمي أفرادها عموما إلى فئة الشباب إلا أننا لم نتوصل إلى تأكيد الطرح افترضه الدكتور **عزي عبد الرحمن** في دراسته حول علاقة الشباب بالإنترنت عندما أوضح أن عامل الانبهار يتحكم في استخدام الشباب لأية وسيلة جديدة والذي يتلاشى مفعول تأثيره مع مرور الوقت ويتحول بذلك سلوك الاستعمال المبالغ فيه إلى وضعه الطبيعي والمعتاد اجتماعيا. في مقابل عزوف غالبية القائمين على البرامج التفاعلية عبر محطة جيغل الإذاعية عن استعمال خدمة البريد الإلكتروني بالرغم من انتماء أغلبية العينة إلى فئة الشباب والمفترض أن تكون أولى العناصر الاجتماعية الأكثر ارتباطا بأية تكنولوجيا جديدة⁽¹⁾.

الجدول (12):

يوضح أهمية تبني خدمة الإيميل في البرامج التفاعلية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
مهم جدا	03	12.50%	
مهم	03	12.50%	
متوسط الأهمية	04	16.66%	
غير مهم	07	29.16%	
غير مهم على الإطلاق	07	29.16%	
المجموع	24	100%	2.50

كشفت نتائج الجدول رقم (12) عن رأي القائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل بخصوص الأهمية المترتبة عن تبني خدمة البريد الإلكتروني خلال البرنامج كأحد الخيارات الممنوحة أمام الجمهور المتلقي لأجل المشاركة والتفاعل عبر البرنامج حيث يجد 10 فرد من عينة الدراسة تتوزع درجاتها من مهم جدا بنسبة 12.50% مهم ب 12.50% ومتوسط الأهمية ب 16.66% لأجل تفعيل البرنامج في الوقت الذي تنفي النسبة المتبقية أهمية اعتماد خدمة البريد الإلكتروني كخيار لتواصل

⁽¹⁾ عد إلى الفرضية الأولى والسابعة ، عزى عبد الرحمن ، الإنترنت والشباب : بعض الافتراضات القيمية ، (الشارقة : دائرة الثقافة والإعلام، 2006)،

الجمهور مع البرنامج التفاعلي بإذاعة جيغل حيث وجدت 29.16% غير مهمة فيما عبرت ذات النسبة عن عدم أهمية خدمة البريد الإلكتروني خلال إخراج البرامج التفاعلية على الإطلاق . وهي النتائج التي لا تلتقي مع ما توصل إليه نور الدين هادف بخصوص أهمية مصادر المعلومات الإلكترونية حيث جاء التأكيد على إحساس الصحفيين عموماً بالمؤسسات الإعلامية الجزائرية بأهمية خدمة البريد الإلكتروني في تعزيز العمل الإعلامي ، واعتدادها كمصدراً إلكترونياً رائداً وخدمة تفاعلية تتيحها شبكة الإنترنت أمام الصحفيين إلى جانب خدمات أخرى يتعين عليهم الاعتماد عليها لتطوير مستوى الأداء المهني .

واعتماداً على أداة الدراسة خماسي التدرج، و الذي يتوزع من أعلى وزن له، حيث أعطيت الدرجة (5) لتمثل حقل الإجابة (مهم جداً)، إلى أقل وزن في المقياس والذي أعطي درجة واحدة لتمثل حقل الإجابة (غير مهم على الإطلاق) لغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضية الأولى والثانية. واعتمدت الباحثة معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات، كمعيار لقياس وتقييم الدرجة من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم 24 قائماً على البرامج التفاعلية ، تم اختيارهم قصدياً من مجتمع الدراسة المتمثل بموظفي مؤسسة الإذاعة لولاية جيغل والقائمين على إعداد وإخراج البرامج التفاعلية و البالغ عددهم الإجمالي 24 موظف وموظفه. علماً بأن معيار الاختبار البالغ (3) هو عبارة عن متوسط أوزان المقياس. يتضح من النتائج الواردة في الجدول (12)، ميل فقرة مجال أهمية توظيف خدمة البريد الإلكتروني خلال إخراج البرامج التفاعلية بشكل عام نحو الانخفاض من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في مؤسسة إذاعة جيغل المحلية ، بمتوسط حسابي عام قدره (2.50)، وهو أقل من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات، معبراً عن تشتت معتبر في إجابات أفراد عينة الدراسة ، كما يدل ذلك على إن استجابات أفراد عينة الدراسة كانت سلبية نسبياً حول فقرة تبني خدمة البريد الإلكتروني أي E- mail خلال إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل حيث ينتمي المتوسط الحسابي المحسوب إلى المجال المحصور بين القيمتين (2) الذي يعني عدم أهمية الخدمة و (3) التي يدل على متوسط الأهمية.

الجدول رقم (13) :

يوضح معدل امتلاك صفحة شخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	04	16.66%

لا	20	% 83.33
المجموع	24	%100

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (13) أن غالبية أفراد عينة الدراسة و المقدر عددهم 20 فردا وتمثلهم نسبة 83.33% لا يملكون صفحات شخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بينما بلغت نسبة أصحاب الصفحات الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي 16.66% بمعدل 05 أفراد من العينة الإجمالية.

و تدل النتائج المشار إليها إلى تفضيل أقلية من العينة الاستفادة الشخصية من إحدى الخدمات التواصلية لشبكة الواب إلى جانب خدمة البريد الإلكتروني فيما تبقى النسبة الأكبر من القائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل مصنفة ضمن الفئة التناظرية التي يغيب حضورها على الشبكة فيما يتعلق بخدمة التواصل عبر الشبكات الاجتماعية. و هذا في الوقت الذي يتزايد فيه إقبال المئات من المستخدمين للإنترنت على التسجيل عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي حسب ما دلت به الإحصائيات العلمية وتأتي شبكة الفايسبوك في مقدمة هذه المواقع التفاعلية الإنترنتية .

الجدول (14):

يوضح مدى توفر صفحة خاصة بالبرنامج التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	03	% 12.5
لا	21	% 87.50
المجموع	24	% .100

وفي ذات السياق فقد أشارت أرقام الجدول رقم (14) إلى انخفاض نسبة توفر الصفحات الخاصة بالبرامج التفاعلية لإذاعة جيغل إلى 12.5% بمعدل 03 مستخدمين لخدمة التواصل عبر المواقع الاجتماعية من مجموع أفراد العينة فيما تنعدم وبشكل تام لدى النسبة المقدرة بـ 87.50% والبالغ عددهم بـ 21 فردا. حيث تحاول النسبة القليلة (12.5%) من القائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل تأكيد حضورها الشبكي ببرامجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقابل تجاهل العدد الأكبر من القائمين لهذه الخدمة الرقمية التفاعلية .

الجدول (15):

يوضح أهمية اعتماد الشبكات الاجتماعية في البرامج التفاعلية لدى عينة الدراسة

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
	12.5%	03	مهم جدا
	4.16%	01	مهم
	8.33%	02	متوسط الأهمية
	29.16%	07	غير مهم

	45.83%	11	غير مهم على الإطلاق
2.50	100%	24	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (15) إلى تأكيد نسبة 70.83% من عينة الدراسة أي ما يساوي 17 قائما على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل عدم ضرورة اعتماد فضاء المواقع الاجتماعية للتواصل كخيار للجمهور المتفاعل وبرامج المحطة بينما تؤكد نسبة 29.16% نجاعة الخدمة التفاعلية التي توفرها شبكة الإنترنت أمام مستخدميها من جمهور برامج إذاعة جيغل وذلك بمعد 07 أفراد من المجموع الإجمالي لعينة الدراسة . حيث يجد 10 فرد من عينة الدراسة تتوزع درجاتها من مهم جدا بنسبة 12.50% مهم ب 12.50% ومتوسط الأهمية ب 16.66% لأجل تفعيل البرنامج في الوقت الذي تنفي النسبة المتبقية أهمية اعتماد خدمة البريد الإلكتروني كخيار لتواصل الجمهور مع البرنامج التفاعلي بإذاعة جيغل حيث وجدت 29.16% غير مهمة فيما عبرت ذات النسبة عن عدم أهمية خدمة البريد الإلكتروني خلال إخراج البرامج التفاعلية على الإطلاق .

حيث تأتي هذه النتائج لتتنافى وما توصل إليه **نور الدين هادف** من خلال دراسته لأهمية مصادر المعلومات الإلكترونية وتأكيد على وعي الإعلاميين الجزائريين ممن شملتهم الدراسة المسحية بمساهمة خدمات مواقع الويب في تسهيل عملهم واعتبارها مصدرا رقميا هاما للحصول على البيانات ونشر المعلومات والأفكار ..

واعتمادا على أداة الدراسة خماسي التدرج و الذي يتوزع من أعلى وزن له، حيث أعطيت الدرجة (5) لتمثل حقل الإجابة (مهم جدا)، إلى أقل وزن في المقياس والذي أعطي درجة واحدة لتمثل حقل الإجابة (غير مهم على الإطلاق) لغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضية الأولى والثانية . واعتمدت الباحثة معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات، كمعيار لقياس وتقييم الدرجة من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم 24 قائما على البرامج

التفاعلية ، تم اختيارهم قصديا من مجتمع الدراسة المتمثل بموظفي مؤسسة الإذاعة لولاية جيجل و البالغ عددهم) 24 الإجمالي موظف وموظفه.علماً بأن معيار الاختبار البالغ (3) هو عبارة عن متوسط أوزان المقياس. يتضح من النتائج الواردة في الجدول (15)، ميل فقرة مجال أهمية توظيف خدمة مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يصطلح عليها أيضا الشبكات الاجتماعية خلال إخراج البرامج التفاعلية بشكل عام نحو الانخفاض نسبيا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في مؤسسة إذاعة جيجل المحلية ، بمتوسط حسابي عام قدره (2.50)، وهو أكبر من معيار الاختبار البالغ(3) من أصل (5) درجات، ، يدل ذلك على إن استجابات أفراد عينة الدراسة كانت سلبية نسبيا حول فقرة تبني خدمة الشبكات الاجتماعية بمواقعها التواصلية خلال إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل حيث ينتمي المتوسط الحسابي المحسوب إلى المجال المحصور بين القيمتين (3)الذي يعني متوسط الأهمية لخدمة الشبكات الاجتماعية و (4) التي يدل على الأهمية. وهي النتيجة التي تعكس الإدراك المحدود للقائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل لمزايا خدمة الشبكات الاجتماعية ومردودها الفني على العملية الإخراجية والبرنامج التفاعلي عموما

الجدول (16):

يوضح أهمية تبني خدمة التدوين الإلكتروني(البلوغ) لدى عينة الدراسة

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
	12.50 %	03	مهم جدا
	16.66 %	04	مهم

	29.16%	07	متوسط الأهمية
	25.00%	06	غير مهم
	16.66%	04	غير مهم على الإطلاق
2.83	100%	24	المجموع

وطبقا لنتائج الجدول (16) والتي تبين عدم اهتمام معظم أفراد العينة (79.16%) بخدمة التدوين أي ال Blogging، إلى جانب عدم الاعتداد بها كمظهر هام لتعزيز مظاهر التفاعلية عبر برامج إذاعة جيغل في الوقت الذي أعرب 05 أفراد من العينة وبنسبة 20.83% عن أهمية تبني خدمة التدوين الإلكتروني من طرفهم ومنح الخدمة كخيار تكنولوجي تفاعلي أمام جمهور برامج إذاعة جيغل المحلية .

نتائج الجدول رقم (16) ، تؤكد إلى جانب نتائج الجداول رقم (11) و(14) انتماء معظم القائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل إلى الفئة التناظرية التي لا تمتلك حضورا على الشبكة العنكبوتية والتي تفضل تكريس الأنماط التقليدية للتفاعلية وربما لحل مشكل الأمية التكنولوجية لديها ، مقابل فئة قليلة جدا ممن تؤكد النتائج المحصل عليها أمر تصنيفهم ضمن الفئة المقابلة للأولى وهي الفئة الرقمية Les êtres numériques ، حسب تصنيف معجم النظام الرقمي الجديد للبشر و التي تحقّق حضورها الفعلي من حضورها الافتراضي في وجودها على الشبكة⁽¹⁾ . حيث تحرص هذه الأخيرة بإعطاء نفس جديد لبرامجها التفاعلية في ظل التطور الذي بلغته المنظومة التواصلية ومحاولة الاستفادة من الإمكانيات الوسائطية الرقمية ومستحدثات الفضاء الشبكي على مستوى إخراج البرامج ذات الطابع التفاعلي بمؤسسة الإذاعة المحلية لولاية جيغل . يتضح من النتائج الواردة في الجدول (16)، ميل فقررة مجال أهمية توظيف خدمة التدوين الإلكتروني خلال إخراج البرامج التفاعلية بشكل عام نحو الانخفاض نسبيا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في مؤسسة إذاعة جيغل المحلية، بمتوسط حسابي عام قدره (2.83)، وهو أقل من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات، يدل ذلك على إن استجابات أفراد عينة الدراسة كانت سلبية نسبيا حول فقررة تبني خدمة التدوين الإلكتروني خلال إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل حيث ينتمي المتوسط الحسابي

(1) عبد الله الزين الحيدري ، مرجع سابق ، ص 140 .

المحسوب إلى المجال المحصور بين القيمتين (2) الذي يعني عدم أهمية الخدمة و (3) التي يدل على متوسط الأهمية

الجدول (17):

يوضح مدى توفر خدمة منتديات النقاش (الفوروم) بالبرنامج التفاعلي

النسبة المئوية		التكرار		الفئات	
00%	00%	00	00	ذكر	نعم
00%		00		أنثى	
58.33%	100%	14	24	ذكر	لا
41.66%		10		أنثى	
100%		24		المجموع	

انطلاقاً من نتائج الجدول (17)، كشف أفراد العينة عموماً (100%) عن عدم توفر خدمة منتديات النقاش التي تمنحها وسيلة الإنترنت كفضاء تواصلية و تفاعلي أمام مستخدميها من البشر الرقميين وهو الفضاء الحوارية الذي يصلح كإمتداد وسائلي لدعم برامج المحطة الإذاعية التفاعلية وفق نمط البث الإذاعي على شبكة النت المستقطبة لفئات عمرية مختلفة فضلت التواجد افتراضياً والتفاعل وفق مقتضيات خدمات العالم الشبكي الافتراضي .

الجدول (18)

يوضح أهمية تبني خدمة منتديات النقاش (الفوروم) لدى عينة الدراسة

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
	12.50%	03	مهم جداً
	16.66%	04	مهم
	29.16%	07	متوسط الأهمية

	25.00%	06	غير مهم
	16.66%	04	غير مهم على الإطلاق
2.83	100%	24	المجموع

وطبقا لنتائج الجدول (18) والتي تبين تعبير أكثر من نصف العينة عن اهتمامها بخدمة الحوار والتفاعل عبر منتديات النقاش الرقمية والتي تتم عبر الفضاء الافتراضي تزامنا ووقت الحصة أو لاتزامنيا والتي يغيب توظيفها عبر برامج إذاعة جيغل التفاعلية حيث وجدت 29.16% أي ما يعادل 07 أفراد الخدمة في مستوى المتوسط من الأهمية و 04 منهم وبنسبة 16.66% وجدتها مهمة أما نسبة 12.50% فقط ممن وجدتها في غاية الأهمية ، أما نسبة 25.00% فقد اعتبرت الخيار التكنولوجي غي مهم و جاءت نسبة 16.66% أيضا لتعزز رأي المعارضين والمتشائمين من استعمال الخيار التكنولوجي المتمثل في الفوروم الإلكتروني فضاءا مهما وضروري أمام القائم بالاتصال لأجل منح خيارات أوسع للتفاعل مع البرامج التفاعلية التي يحرص على إخراجها عبر إذاعة جيغل المحلية .

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (18)، ميل فقرة مجال أهمية توظيف خدمة الفوروم الإلكتروني خلال إخراج البرامج التفاعلية بشكل عام نحو الانخفاض نسبيا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في مؤسسة إذاعة جيغل المحلية ، بمتوسط حسابي عام قدره (2.83)، وهو أقل من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات، يدل ذلك على إن استجابات أفراد عينة الدراسة كانت سلبية نسبيا حول فقرة تبني خدمة المنتديات الإلكترونية للنقاش خلال إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل حيث ينتمي المتوسط الحسابي المحسوب إلى المجال المحصور بين القيمتين (2) الذي يعني عدم أهمية الخدمة و (3) التي يدل على متوسط الأهمية.

الجدول (19):

يوضح مدى توفر خدمة البريد الفوري بالبرنامج التفاعلي

النسبة المئوية		التكرار		الفئات	
00%	00%	00	00	ذكر	نعم
00%		00		أنثى	
58.33%	100%	14	24	ذكر	لا

%41.66		10		أثنى	
% 100		24		المجموع	

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
	% 100	07	مهم جدا

لتائج
رقم

وفقا
الجدول

(19) كشف أفراد العينة عموما (100 %) عن عدم توفر خدمة البريد الفوري ببرامجها التفاعلية المذاعة عبر أمواج محطة جيجل المحلية في الوقت الذي أكدت العينة ذاتها امتلاك جميع أفرادها لأجهزة الهاتف النقال و في بعض الأحيان الأجيال المتطورة منها . ونظرا لكون خدمة الرسائل القصيرة متوفرة عبر أبسط أجيال الهواتف النقالة إلا أن أمر اعتمادها غائب بشكل كلي عبر برامج إذاعة جيجل .

الجدول (20):

يوضح أهمية تبني خدمة الرسائل الفورية خلال البرامج التفاعلية لدى عينة الدراسة

	% 100	05	مهم
	% 100	04	متوسط الأهمية
	% 100	05	غير مهم
	% 100	03	غير مهم على الإطلاق
3.33	% 100	24	المجموع

وفي سياق قياس درجة الوعي بأهمية تبني خدمة الرسائل الفورية خلال البرامج التفاعلية لإذاعة جيغل المحلية فإن نتائج الجدول رقم(20) تبرز رأي الأغلبية من أفراد عينة الدراسة والمقدر نسبتها ب 87.50% والمساند لفكرة تبني خدمة الرسائل الفورية التي تمنحها وسيلة الهاتف النقال بمختلف أجيالها حيث أكد 21 من أفراد العينة اقتناعهم بأهمية رسائل ال sms كخيار تكنولوجي تواصلية أمام جمهور البرامج التفاعلية بينما بلغت نسبة المعارضين لهذا الرأي 12.50% بمعدل 03 أفراد من مجموع 24 فردا .

حيث تأتي النتائج لتوضح اقتناع القائمين على الخدمة الإذاعية التفاعلية في سياق أن تكون الخدمة مقترحة من الإدارة و مشروطة على الجميع ولا تترك لأهواء القائمين عليها .
يتضح من النتائج الواردة في الجدول (20)، ميل مجال أهمية توظيف خدمة البريد الفوري أو الرسائل القصيرة خلال إخراج البرامج التفاعلية بشكل عام نحو الانخفاض من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في مؤسسة إذاعة جيغل المحلية ، بمتوسط حسابي عام قدره (2.85)، وهو أقل من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات، يدل ذلك على إن استجابات أفراد عينة الدراسة كانت إيجابية نوعا ما حول فقرة تبني خدمة التدوين الإلكتروني خلال إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل حيث ينتمي المتوسط الحسابي المحسوب إلى المجال المحصور بين القيمتين (2) الذي يعني عدم أهمية الخدمة و (3) التي يدل على متوسط الأهمية.

الجدول(21):

يوضح تلقي تكوين مهني قصد التدريب على خدمات الإنترنت التفاعلية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	07	29.17%
لا	17	70.83%
المجموع	24	100%

تمثل نتائج الجدول (21) إجابات القائمين الصحفيين، حول ما إذا سبق وأن تلقوا تكويناً مهنياً في مجال خدمات الإنترنت، قصد التمرن على الاستخدام المتقن لخدماتها التفاعلية خلال إخراج البرامج الإذاعية. وأكدت نتائج الجدول أن نسبة 70.83% من أفراد العينة لم يتلقوا أي تكوين في هذا المجال، أما نسبة 29.17% منهم فقد تلقوا تكويناً خاصاً خارج مؤسسة إذاعة جيغل التي يعملون بها وبهذا يمكن استخلاص أن معظم أفراد العينة لم يهتموا بمجال التكوين حول خصوصيات الخدمات التفاعلية التي تمنحها وسيلة الإنترنت، كشرط أساسي لممارسة المهام المتعلقة بمجال الإخراج الإذاعي وهو ما يتطابق ونتائج دراسة **نور الدين هادف** والذي أضاف على ما توصلنا إليه وهو اكتفاء الإعلاميين بالتدريب على وسيلة الإنترنت وخدماتها التفاعلية بصفة ذاتية، والتعود عليها على مر الوقت. بينما لا تعير إدارة المؤسسات الإعلامية أدنى اهتمام لمستوى الأداء الرقمي لموظفيها وخاصة ما تعلق بالقائمين على المواد الإعلامية باستثناء الفنيين أو التقنيين الذين يحتم تخصصهم العلمي إلمامهم بالمهارات التقنية وبعض التكنولوجيا الضرورية لتأدية النشاط المهني في حدوده الضيقة جداً.

وفي هذا السياق يؤكد الباحث **بلقاسم حبيب**⁽¹⁾ أنه إذا كان من الواضح أنه ليست الأدوات والتقنيات هي التي تصنع الصحفي الجيد، فإنه لا بد من اكتساب مهارات في هذا المجال للاستفادة من أفضل الخدمات التي توفرها وسائل الاتصال للصحفي في أداء مهامه.

الجدول رقم (22) :

يوضح أهمية التدريب التكنولوجي لدى القائم على البرامج التفاعلية

(1) نقلا عن : حبيب بلقاسم ، مرجع سابق ، 14.

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
	50.00%	12	مهم جدا
	29.16%	07	مهم
	20.83%	05	متوسط الأهمية
	00%	00	غير مهم
	00%	00	غير مهم على الإطلاق
4.29	100%	24	المجموع

تعتبر نتائج الجدول رقم (22)، عن رأي أفراد العينة بخصوص قيمة التدريب المهني على استخدام تطبيقات التكنولوجيا التفاعلية بغرض التوظيف عبر برامجها الإذاعية حيث أكد ضرورتها أغلب أفراد العينة (70.83%) ، بينما وجدت نسبة (29.16%) امر التدريب على استخدامها وتوظيفها غير ضروري ، حيث نتقاطع في هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة بلقاسم حبيب بخصوص إدراكهم لأهمية التدريب على الوسائط الاتصالية الحديثة إيماناً بجدواها في تحسن المهارات الاتصالية لديهم وتطوير الأداء المهني الإعلامي بينما جاءت نظرة الأقلية المتشائمة والتي يفسرها عدم اهتمام المؤسسة بالتدريب المهني أصلاً فضلاً عن بعض الممارسات التي تطبق عندما يتعلق الأمر بانتقاء الإعلاميين من المؤسسة لإجراء التدريب دون احترام للمعايير الموضوعية في الغالب . يتضح من النتائج الواردة في الجدول (22)، ميل فقرة مجال أهمية توظيف خدمة التدوين الإلكتروني خلال إخراج البرامج التفاعلية بشكل عام نحو الانخفاض من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في مؤسسة إذاعة جيغل المحلية ، بمتوسط حسابي عام قدره (4.29)، وهو أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات، يدل ذلك على إن استجابات أفراد عينة الدراسة كانت إيجابية جداً حول فقرة الحظي بفرصة تكوين مهني في مجال إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل حيث ينتمي المتوسط الحسابي المحسوب إلى المجال المحصور بين القيمتين (4) الذي يعني أهمية الخدمة و (5) التي يدل على بالغ الأهمية.

الجدول رقم (23) :

توزيع اعتماد العينة للخدمات التفاعلية حسب متغير الجنس والسن

المجموع	أنتى						ذكر							
	37 فمافوق		36-31 سنة		30-25 سنة		37 فمافوق		36-31 سنة		30-25 سنة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
50	03	00	00	00	00	50	01	00	00	50	01	50	01	البريد الإلكتروني
50	03	00	00	00	00	50	01	00	00	50	01	50	01	الشبكات الاجتماعية
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	المدونات الإلكترونية
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	البريد الفوري
100	06	00	00	00	00	100	02	00	00	100	02	100	02	المجموع

المطلب الثالث : معدل الاستخدام الرقمي للخدمات التفاعلية خلال إخراج

البرامج التفاعلية

سنحاول من خلال المبحث الثالث الوقوف عند أهم مظاهر الاستخدامات الموظفة من طرف القائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل لخدمات الوسائط التكنولوجية ذات الطبيعة التفاعلية على غرار خدمات الشبكة العنكبوتية المتعددة كالبريد الإلكتروني ، مواقع التواصل الاجتماعي ،

مجموعات الحوار ، فضاءات التدوين الإلكتروني بنمطيه الخطي والصوتي ...فضلا عن خدمات الهاتف النقال التفاعلية وأبسطها خدمة الرسائل الفورية ..

ويرتبط استعمال التكنولوجيا حسب أدبيات الوسائط الحديثة بمستويين رئيسيين يتحددان أساسا من خلال أبعاد عملية الوصول إلى التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها الرقمية حيث يصبح أمر التمييز بين الوصول إلى الجهاز التكنولوجي والوصول إلى محتوى الوسيط التكنولوجي امر في غاية الأهمية،فقدرة الفرد على استعمال جهاز الكمبيوتر مثلا لا تعكس بالضرورة مستوى قدرته على بلوغ محتوى شبكة الإنترنت (access to the network) في حد ذاتها .وعليه فان الوصول التكنولوجي أو ما يعرف ب : technological access يتوقف على بعدي الوصول إلى التكنولوجيا physical access من جهة وبلوغ مستوى استخدام المحتوى من جهة أخرى ضمن ما يصطلح عليه بنظام الوصول system access . أما أبعاد الوصول المضموناتي فيتوقف على نوعين منه الاجتماعي وكذا المعرفي social and cognitive access .

ومن منطلق ما توصل إليه **نيوهاجن و رافاييلي** (Newhagen & Rafaeli, 1996) : " ان وسيلة الإنترنت تدفع بمستخدميها نحو معرفة مهام عديدة وتحمسهم لدرجة النشاط" في الوقت الذي لا تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بالأمر⁽¹⁾ ، نحاول ان نتقصى بعد أن جاء توضيحنا لبعض أبعاد مفهوم الإدراك الرقمي للقائم على إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل على معدلات (الاستخدام الرقمي) لبعض خدمات هذه الوسائط الرقمية التفاعلية خلال إخراج البرامج الإذاعية ذات الطابع التفاعلي وهل فعلا دفعت وسيلة لإنترنت هؤلاء القائمين نحو اعتماد خدماتها التواصلية في إخراج البرامج التفاعلية عبر إذاعة جيغل وتحسيس الجمهور الذي يتوجهون إليه والإرتقاء بهم إلى مستوى النشاط بعيدا عن السلبيّة المتأتية عن الاتصال وفق النمط الأحادي الإتجاه أى العمل في إطار تحقيق ما ما يصطلح عليه : بالإستماع الإيجابي écoute active⁽¹⁾ والرامي إلى الإرتقاء بالجمهور إلى درجة المشارك بديلا عن كونه متلقي ساكن couch potato⁽²⁾ ، وفق أسلوب استمارة المقابلة حيث تم إدراج الأسئلة المتعلقة بهذا المبحث عبر المحور الثالث من استمارة المقابلة والممتدة من

(1) Johne Newhagen ,Erik p.Bucy Media Access:social psychological dimensions of new technology use (London Mlawrence,2004),p11.

(1) جاء استخدام المصطلح بناء على الدراسات الإعلامية المنشورة عن مركز الإعلام حول وسائل لإعلام ، بروكسل 2001-2002 .

(2) وردت التسمية بالمراجع الإنجليزية وتم اقتباسها عن ورقة عزري عبد الرحمن حول الإنترنت والشباب ، منشورات جامعة الشارقة.

السؤال رقم () وإلى غاية السؤال رقم () والموضحة نتائجها عبر الجداول التالية ، بدءا بالجدول رقم (24) وصولا على الجدول رقم (36) .

الجدول (24):

يوضح درجة استخدام العينة للوسائط التفاعلية الرقمية

رقم (24)	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	طبقا لنتائج الجدول
عليها بخصوص	12.5%	03	أحيانا	تشير البيانات المحصل
القائمين على	16.16%	04	نادرا	معدل استخدام
لوسائط	70.83%	17	أبدا	البرامج التفاعلية
وفضاءاتها	100%	24	المجموع	التكنولوجيات الحديثة
70.83%				التواصلية حيث أجاب

منهم أي ما يعادل 17 فرد بأبدا فيما كانت الإجابة بنادرا بنسبة 16.16% أي ما يساوي 04 أفراد و 03 أفراد أجابوا بأحيانا أي بنسبة 12.5%. ويفسر التذبذب في الاستخدام باحتمال وجود عوائق مهنية أو مهارتية لدى القائمين على إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل تحول دون ذلك، فضلا عن انخفاض معدل الوعي الرقمي لدى أغلبية أفراد العينة بخدمات الوسائط الحديثة حسب ما دلت به نتائج المبحث السابق . كما تأتي نتائج هذا الجدول لتتناهى بشكل تام مع ما توصلت إليه دراسة حبيب بلقاسم⁽¹⁾ و التي أثبتت الاستخدام المكثف لصحفي الإذاعة للإنترنت وخدماته المختلفة خلال الزمن الرقمي على غرار الإذاعة التونسية، داخل مقر العمل وحتى خارجه

(1) حبيب بلقاسم ، مرجع سابق ، ص 13.

بنسبة 88% . في الوقت الذي تؤكد فيه نتائج دراستنا اعتراف أفراد العينة باستخدامهم المحتشم للوسائط التكنولوجية التفاعلية عموما .

من جهة أخرى تتفق النتيجة مع ما خلص إليه دراسة نور الدين هادف عندما قال بان ، استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لمصادر المعلومات الإلكترونية لم يرق إلى المستوى الذي وصلت إليه هذه التقنيات . فرغم المؤشرات الدالة على ارتفاع معدلات الإقبال على الخدمات التواصلية عبر الوسائط الرقمية الحديثة لا يزال الطاقم القائم على إخراج البرامج الإذاعية ذات الصبغة التفاعلية بإذاعة جيغل بعيد نسبيا حسب ما تم التوصل إليه عن دائرة الوسائط التفاعلية الرقمية

الجدول (25):

يوضح استخدام العينة خدمات الإنترنت التفاعلية الرقمية

النسبة المئوية	التكرار		الفئات	
	16.66%	02	04	ذكر
	02		أنثى	
83.33%	12	20	ذكر	لا
	08		أنثى	
100%	24		المجموع	

نتائج

تتقدم

انطلاقا من

الجدول رقم (25)

سطحية

الاستعمالات التفاعلية عند أفراد العينة فقد جاءت نسبة المستخدمين لخدمات الشبكة العنكبوتية التفاعلية قد بلغت 16.66% فقط اي ما يعادل 04 مستخدمين موزعين بالتساوي وفق متغير الجنس ، من مجموع القائمين على البرامج التفاعلية عبر إذاعة جيغل اما الباقي من النسبة الإجمالية

أي 83.33% ما يقابل الـ 20 فردا منهم 12 ذكر و08 إناث ، أكدوا عدم استخدامهم لفضاءات الإنترنت التفاعلية عموما .

فبالرغم من انتماء معظم أفراد العينة إلى الفئة العمرية الشابة إلا أن احتمال إقبال أغلبية أفراد هذه الفئة التي تبلغ نسبتها الكلية أكثر من 65%^(*) ، لم يتحقق حسب ما دلت عليه النتائج المدونة بالجدول رقم (25) ، وهو ما يتنافى وتأكيد دراسة نور الدين هادف على أن استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية من طرف الصحفيين الجزائريين يرتفع لدى الفئات العمرية الشابة، أكثر منه عند الصحفيين كبار السن حيث نوافق في تفسيرنا لهذه النتائج الرأي القائل⁽¹⁾ بأن غياب ما يعرف بالتدريب الإعلامي للقائمين على إنتاج وإخراج المواد عبر المؤسسات العربية المهمة بالشأن الإعلامي ، بالرغم من وجود هيئات متخصصة يصل مستوى خدماتها التدريبية إلى درجة تقديم دورات تدريبية إلكترونية عبر شبكة الإنترنت للإعلاميين تركز خلالها على آخر التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها العملية في المجال الإعلامي كتوظيف الشبكات الاجتماعية وفهم واستخدام الهاتف النقال وخدمة الرسائل الفورية دمج المقاطع الصوتية .. وأخرى . فمساهمة الانترنت في تعزيز التفاعلية التي كانت محدودة في الوسائط الإعلامية الكلاسيكية مؤكدة والتفاعلية ليست كما يعتقد البعض الإمكانيات المتوفرة لانتقاء البرامج بل تعني الفرص المتاحة للفرد للمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية⁽²⁾ . فوسائل الإعلام التفاعلية الحقيقية فهي لا تسعى فقط إلى جذب انتباه الجمهور والمحافظة عليه . بل تسعى الوسائل التفاعلية أيضا إلى العمل على استثارة والتحفيز على المناقشات العامة واجتذاب الآلاف أو الملايين من الناس سويا في مجتمع افتراضي على الإنترنت⁽³⁾

الجدول (26):

يوضح عادات استخدام العينة للبريد الإلكتروني عبر البرامج التفاعلية

^(*)عد إلى نتائج الجدول رقم (02) الموضح لتوزيع العينة حسب متغير السن.

(1) المرجع السابق ، ص 11

(2) الصادق الحمامي، مرجع سابق ، ص 8.

(3) الصادق رابح ، مرجع سابق ، ص 541.

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
أحيانا	04	20%
نادرا	00	00%
أبدا	20	80%
المجموع	20	100%

المبينة في
أن غالبية
التفاعلية

أظهرت النتائج
الجدول رقم (26) ،
القائمين على البرامج

عبر إذاعة جيغل لا يمنحون للجمهور فرصة التواصل عبر خدمة البريد الإلكتروني وهذا حسب ما دلت عليه نسبة الإجابة بأبدا والبالغة 80 % أي ما يوازي 20 قائما على هذه البرامج ذات الطابع التفاعلي في مقابل إجابة 04 من المجموع الإجمالي وبنسبة 20% باعتماد الخدمة البريدية الإلكترونية كمظهر من مظاهر التفاعلية التي تتيح فرصة مشاركة الجمهور عبرها وتواصل القائمين بدورهم معهم ولكن بصفة مؤقتة وليس على طول حلقات برامج الشبكة الإذاعية . والنتائج المتوصل إليها تتحكم فيها عوامل متعددة(*) منها الأعطاب التقنية التي تحول دون التمكن من مداومة اعتماده خلال حلقات البرامج التفاعلية فضلا عن عامل الملل الذي يصيب القائمين على هذه النوعية من البرامج نتيجة تجاهل الجمهور لهذه الخدمة التفاعلية والإقبال على غيرها في الغالب ما عدا بعض المشاركات الإلكترونية المحتشمة جدا . ما يدفع الكثير منهم عن الإقلاع على أمر استخدامها والاكتفاء بالوسائل التقليدية وغالبها وسيلة الهاتف .

الجدول (27):

يوضح أنماط استعمال العينة البريد الإلكتروني للبرنامج التفاعلي

(*) يأتي هذا التبرير في سياق ما تم ملاحظته خلال الدراسة الميدانية والمعاينة المستمرة لعملية إعداد وإخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل خلال الشبكة البرمجية العادية لموسم 2011-2012م .

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
50%	04	استقبال المشاركات زمن البرنامج
00%	00	جرد استطلاعات رأي الجمهور
50%	04	استقبال الملاحظات والاقتراحات
00%	00	أخرى
100%	08	المجموع

دلت إجابات القائمين على البرامج التفاعلية من المستخدمين أحيانا لخدمة البريد الإلكتروني خلال إخراجها حسب ما تشير إليه نتائج الجدول رقم (27)، أن استخداماتهم للبريد الإلكتروني غالبا ما تكون لأجل استقبال مشاركات الجمهور زمن البرنامج إلى جانب الملاحظات والاقتراحات بخصوص مواضيع الحلقات وذلك بمعدل 50% لكل نمط فيما انعدم استخدام البريد الإلكتروني لغرض جرد استطلاعات رأي الجمهور وفق الطرق الإحصائية التي تمنحها الخدمة المذكورة .

ويفسر بعض القائمين على البرامج بإذاعة جيغل، الاستخدام الضيق لخدمة البريد الإلكتروني عبر البرامج التفاعلية، بعدم تجاوب الجمهور لهذه الخدمة واكتفاء القلة القليلة بإرسال مشاركتها واقتراحاتها فقط كما نضيف، سبب انخفاض معدل إدراك القائم على هذه الخدمة والبرامج لأهميتها وهذا استنادا لما تم التوصل إليه من خلال نتائج الجداول (10)، (11) و(12) المتعلق بقياس درجة الوعي الرقمي لخدمات الواب.

الجدول (28):

يوضح عادات استخدام رقم خاص لاستقبال رسائل الجمهور الفورية

النسبة المئوية		التكرار		الفئات	
00%	00%	00	00	ذكر	نعم

00%		00		أنثى	
58.33%	100%	14	24	ذكر	لا
41.66%		10		أنثى	
100%		24		المجموع	

كشفت نتائج الجدول رقم (28) الملخصة لإجابات القائمين على البرامج التفاعلية لإذاعة جيغل أن جل العينة (100%) لا يستخدمون خدمة البريد الفوري التي يمنحها وسيط الهاتف الجوال، والتي تسمح للجمهور بإرسال رسائل قصيرة أي ال SMS تحتوي على آرائهم ومشاركاتهم بخصوص مواضيع حلقات البرامج التفاعلية التي تقدمها إذاعة جيغل عبر شبكتها البرمجية على اختلاف مواسمها . وبالرغم من قناعتهم بأهمية توظيفها خلال إخراج البرامج التفاعلية (*) فضلا عن ملاءمتها إلا أن الخدمة ومنذ انطلاقة البث الإذاعي للمحطة لم تدخل حيز التبني الفعلي من طرف القائمين كونهم اعتادوا تكريس النمط التقليدي للتفاعل مع الجمهور مادامت تؤدي بالغرض بينما نذهب وفي تقديرنا الشخصي إلى أن أمر غياب خدمة التواصل عبر رقم خاص وثابت تمنحه شركة محددة للاتصالات اللاسلكية في إطار الإعلان عن خدماتها الاتصالية عبر أمواج المؤسسة الإذاعة ، فضلا عن تجاهل إدارة المؤسسة للأمر بتاتا بينما يترك المجال مفتوحا للاجتهادات الفردية الخاصة من طرف القائمين والتي تفتقد لعامل الانتظام والتواتر في الاستخدام كمحدد رئيسي وفقا لمفهوم الاستعمالات الذي تحدث عنه سارج لوبرو خلال مدخله المعروف ب La notion d'usage .

الجدول (29):

يوضح عادات استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي بالبرامج التفاعلية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
12.50%	03	أحيانا

(*) عد إلى نتائج الجدول رقم 18 .

نادرا	00	%.00
أبدا	21	%87.50
المجموع	24	%.100

أظهرت النتائج المبينة في الجدول رقم (29) ، أن فئة قليلة من القائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل والمقدر عددهم ب03 أفراد و نسبة 12.50% يعتمدون إحدى خدمات شبكة الإنترنت و هي المواقع الاجتماعية ، كفرصة للتواصل مع هذه النوعية من البرامج في الوقت يؤكد أغلبية أفراد العينة 87.50% عدم اعتمادها أبدا خلال إخراج برامجهم ذات الطابع التفاعلي.

حيث تأتي النسبة (12.50%) المعبرة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن وعي أفرادها بأهمية التشبيك وخصوصيته في مجال إخراج البرامج التفاعلية عبر إذاعة جيغل، فيما تفسر النسبة المرتفعة 87.50% مستوى الوعي المنخفض لدى أفراد العينة بأهمية الخدمة التفاعلية التي يوفرها الفضاء الشبكي أمامهم للفاعل مع جمهور برامجهم واستنادا لما قدمه الباحثان " روجرز " و " شوميكر " حول الخصائص التي تعزز عملية تبني المستحدثات ، فإن قابلية التداول لدى القائمين على البرامج التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي محدودة لديهم انطلاقا من شعورهم بدرجة التعقيد أي الصعوبة أما على مستوى فهم تقنية الخدمة ومنه استخدامها في ظل غياب تحقق أدنى فائدة اقتصادية تعود عليهم جراء هذا التبنى . وبخصوص هذا الطرح فقد أكده غالبية الفاعلين بمجال الإعداد والإخراج البرامجي بإذاعة جيغل كتعقيب وتبرير لمحدودية استخدامهم لخدمة المواقع الإلكترونية للتواصل الاجتماعي .

الجدول (30):

يوضح نوع مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة لدى العينة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الفايسبوك	03	100%

التويتر	00	%00
أخرى	00	%00
المجموع	03	%100

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
--------	---------	----------------

تأتي نتائج الجدول رقم (30) في سياق ما تمليه الضرورة العلمية بوجود الأخذ بعين الاعتبار تأثير النسبة القليلة (12.5%) والتي أبدت تفاعلها مع خدمة المواقع الإلكترونية للتواصل الاجتماعي، للدلالة على أن موقع الفايسبوك هو الموقع الذي يحظى باهتمام الأقلية المستخدمة من القائمين على البرامج التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي التي توفرها الشبكة العنكبوتية من جهة والجمهور من جهة أخرى ، بينما تنعدم نسبة استخدام المواقع الأخرى على غرار موقع التويتر حيث تتطابق النتيجة مع ما توصلت إليه الإحصائيات التي تؤكد شعبية موقع الفايسبوك بالعالم أجمع غير أن المحاولة تظل محتشمة جدا لدى القائمين على برامج إذاعة جيغل التفاعلية .

وتؤكد نتائج الجدول السابق ما تم التوصل إليه انطلاقا من الجدول رقم الذي أوضح إهمال القائمين على إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل لخدمة المواقع الاجتماعية الشبكية و عدم الاعتداد بأهميتها الواسطة في تطوير مستوى إخراج برامجها الإذاعية ومواكبة التطور التكنولوجي ومنه الوصول إلى شرائح المجتمع التي تستخدم هذه المواقع في التواصل سيما لدى فئة الشباب الذين تتقدم نسب تواجدهم عبر فضاءات الإنترنت التواصلية أكثر من أي فئة عمرية أخرى حسب ما تدل به الدراسات الإحصائية حيث بلغ معدل الوصول⁽¹⁾ إلى استخدام شبكة الإنترنت من طرف الشباب المتراوح سنهم ما بين 16-35 سنة إلى 13%.

الجدول (31):

يوضح عادات استخدام العينة التدوين الإلكتروني

⁽¹⁾ <http://www.sonlifeafrica.com/article06.htm> ,05/05/2011 .

نعم	01	01%
لا	23	99%
المجموع	24	100%

استنادا لنتائج الجدول رقم (31) والتي تؤكد الغياب الشبه الكلي لممارسي خدمة التدوين الإلكتروني لأهداف مهنية (99%) حول مواضيع وحلقات البرامج التفاعلية التي تتوفر عبر الشبكات البرمجية الموسمية لإذاعة جيغل المحلية من أفراد عينة الدراسة ماعدا ممارس واحد فقط (01%) من مجموع 24 فردا قائما على هذه النوعية من البرنامج الإذاعية. وهي النتائج التي يفسرها غياب الإدراك الرقمي لدى أفراد عينة الدراسة بإيجابيات الخدمة سواء ما تعلق الأمر بالتدوين الخطي أو النصي حول مواضيع الحلقات وتلخيص الآراء حول ما تم إذاعته فضلا عن النمط الصوتي الذي يتيح فرصة البث المستقل ومنح فرص لأجل إسهام الجمهور في مشاركة القائم على البرنامج التفاعلي مقدما أو مخرجا دوره الإعلامي بإتاحة الفرصة عبر الوسيط التكنولوجي والاستمرار في عملية تبنيه. فبالرغم من ألدوّنين غالبا ما ينجحون في تشكيل جماعات تساهم بتعليقاتها في إثراء وّناتهم، وبناء علاقات تفاعلية معدوّنين آخرين. إن هذه الطبيعية التبادلية التي تجعل من المدوّنات أدوات ملائمة لخلق أنماط جديدة من "الإعلام التشاركي"، وتطوير صيغ جديدة من الإعلام الجماهيري الذي أسست له الوسائط الإعلامية التقليدية⁽¹⁾، إلا أن الفاعلين بمجال إخراج البرامج التفاعلية عبر إذاعة جيغل يعرضون وبشكل كبير عن الاستفادة من خدمة التدوين أو البلوغين حول موضوعات برامجهم الإذاعية سواء وفق النمط الخطي أو الصوتي على حد سواء، ويمكن تفسير ذلك بالخلفية المعرفية المحدودة للقائم على البرامج بإذاعة جيغل عن الخدمة والتي قد لا يتجاوز إطار فعاليتها إعداد الصفحات الشخصية وطرح الاعتقادات والرؤى الممكنة حول مواضيع النقاش في الوقت الذي أصبح هذا النمط من خدمات البث الإلكتروني، شكلا منافسا للمواد الإعلامية التي تحرص على تقديمها طواقم المؤسسات الإعلامية. فضلا عن احتمال غياب التدريب

(1) عبد الله الزين الحيدري، مرجع سابق، ص 448.

المهني على استخدام خدمة التدوين الإلكتروني ومواجهة القائمين العديد من الصعوبات في مقابل ذلك.

الجدول رقم (32) :

يوضح أنماط الوسائط المستخدمة في إخراج برامج إذاعة جيغل التفاعلية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
البريد العادي	02	6.89%
البريد الإلكتروني	03	10.34%
الرسائل الفورية	00	0%
الاتصالات الهاتفية	24	82.75%
المجموع	29	100%

عينه واستنادا للجدول رقم

(32) أن خدمة التواصل عبر الهاتف هو النمط الأكثر اعتمادا (82.75%) خلال إخراج البرامج ذات الطابع التفاعلية بإذاعة جيغل ومنذ انطلاقة الخدمة الإذاعية بها ، فيما تأتي المحاولات غير الدائمة في اعتماد خدمة البريد الإلكتروني في المرتبة التالية وبنسبة 10.34 % وبشهادة 03 قائمين فيما احتلت خدمة البريد العادي المرتبة الأخيرة من حيث استخدامها في الإخراج وذلك بنسبة 6.89% . حيث تفسر النتائج مستوى التفاعلية الممارسة من خلال أشكالها التقليدية المعتمدة وهذا على غرار ما أكدته دراسة فضيلة تومي حيث خلصت إلى إثبات استخدام التلفزيون الجزائري لوسائل اتصال تقليدية أساسا للتفاعل مع جمهوره، وتتمثل هذه الأخيرة في الرسائل البريدية والهاتف والفاكس والاتصال المباشر في الأستوديو وهو الحال نفسه الذي يسير على منواله القائم على إخراج البرامج ذات الطابع التفاعلي بإذاعة جيغل في الزمن الرقمي . أما في حالة إذاعة جيغل فإن عملية الإخراج الإذاعي المتعلقة بالبرامج ذات الطبيعة التفاعلية لا تزال تسير وفق النمط

التفاعلي التقليدي الذي يعد فيه وسيلة الهاتف الركييزة الأساسية لضمان تحقق تفاعل ومشاركة الجمهور عبر فضاءاتها .

الجدول رقم (33) :

يوضح نوع الخدمة التفاعلية المفضلة في إخراج برامج إذاعة جيغل

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
البريد العادي	02	5.88%
البريد الإلكتروني	08	23.52%
الرسائل الفورية	10	29.41%
الاتصالات الهاتفية	24	70.58%
المجموع	34	100%

انطلاقا من النتائج التي بينها الجدول رقم (33) فإن تفضيل اعتماد أفراد العينة لوسيط الهاتف خلال عملية إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل يأتي في المقدمة بنسبة (70.58%)، لتليها على التوالي خدمة البريد الفوري بـ 29.41% و البريد الإلكتروني بـ 23.52% ، وأخيرا البريد العادي بـ 5.88% ...

حيث تأتي هذه النتائج لتؤكد حالة التأخر لدى القائمين في تبني مفهوم الوسائط الحديثة التي تقوم عليها البيئة الإعلامية المعاصرة ، ثم التبنى الواسع لأجهزة الإعلام الجديدة كأنماط وسائطية شبكية وذات طبيعة رقمية، إلى جانب كون القائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل من أنصار أشكال التفاعلية التقليدية من الدرجة الأولى مادامت تؤدي بالعرض بغض النظر عن جودة ونوعية الخدمة التفاعلية ومدى مواكبتها للتطور التكنولوجي ... وفي ذات السياق تؤكد النتائج رضوخه القائم على إخراج البرامج التفاعلية لفئة من جمهور برامجه التي تجد من الهاتف أفضل وسيلة للتواصل بغرض الاستماع والإسماع بعيدا عن محاولات القائم بالإخراج نحو التجديد الكفيل بإضفاء جوانب التقنية الرقمية وتوضيف على أبسط الوسائط الشبكية الحديثة ، لتفعيل دور هذا الجمهور والارتقاء به إلى مستوى المتقبل النشط والمتفاعل الذي أفرزته خدمات الوسائط الحديثة في سياق التعاطي مع التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال .. كما تؤكد النتائج التوصل إليها أنه وعلى الرغم من وجود

مستويات متفاوتة من التفاعلية أحدثتها الثورة قمية متمثلة في ظهور التلفزيون التفاعلي كأبرز وسيط تفاعلي، ولكنها تفاعلية تمسبية، تدور تحت السقف البراجمي الذي يحدده القائم بالاتصال.

الجدول رقم (34):

يوضح تقييم العينة لمستوى إخراج البرامج التفاعلية

الرقم	العبرة	موافق		معارض		محايد		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
01	يتبنى مخرج برنامجك التفاعلي الوسائط التفاعلية الحديثة	04	16.66	20	83.33	00	00	24	100
02	تتوفر وسائط تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملكم بشكل كاف	10	41.66	10	41.66	04	16.67	24	100
03	تشجع الإدارة بإذاعتكم على استخدام الوسائط التفاعلية الحديثة خلال إخراج البرامج التفاعلية	12	50.00	09	37.50	03	12.5	24	100
04	تتناسب وسائط التفاعل المستخدمة في مؤسساتكم مع احتياجات جمهور برنامجك الإذاعي التفاعلي	21	87.5	03	12.5	00	00	24	100

100	24	16.66	04	83.33	20	00	00	تتتم الإدارة ببرامج التطوير المستمر في الجوانب المتعلقة بأشكال التفاعلية الموظفة عبر برامج الإذاعة	05
100	24	16.66	04	37.5	09	41.66	11	مهارات القائمين على البرامج التفاعلية مؤهلة لاستخدام الوسائط التفاعلية الحديثة بفعالية كبيرة	06
144		100	15	100	55	100	74	المجموع	

تلخص نتائج الجدول رقم (34) تقييم الطاقم القائم على إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل والموزعين عبر أقسامها لواقع إخراج البرامج التفاعلية عبر محطة جيغل الإذاعية والتي تعمل وفق مقاييس الخدمة الرقمية منذ تاريخ انطلاقها الرسمية خلال الفاتح من نوفمبر 2006م حيث كشفت العينة وبخصوص،

أولاً: تبني مخرج هذه النوعية من البرامج لخدمات الوسائط الحديثة التفاعلية على غرار خدمة البريد الإلكتروني و الرسائل القصيرة ، المدونات الصوتية والمواقع الاجتماعية... عن عدم موافقتها وهو ما تبرره النسبة المرتفعة والمقدرة بـ 83.33% مقابل موافقة 16.66% أي ما يعادل 04 قائمين فقط (1).

(1) وهي النتيجة التي تؤكدتها نتائج الباحثة باستخدام تقنية الملاحظة العلمية التي ترتبت عن الحضور الشخصي والمتابعة الممنهجة لبعض البرامج

ثانياً: توفر وسائط تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إذاعة جيغل وبشكل كاف ، حيث التزم 16.67% عدم إبداء رأيهم فيما جاءت النسبة بالتساوي بين المعرضين والموافقين بمعدل 10 أفراد لكل فئة ونسبة 41.66% .

ثالثاً: تشجيع إدارة إذاعة جيغل استخدام الوسائط التفاعلية الحديثة خلال إخراج البرامج التفاعلية أكدت غالبية أفراد العينة (50%) موافقتها للرأي فيما عارضت نسبة (37.50%) والتزمت النسبة الباقية (12.5%) الحياد بخصوص الأمر.

رابعاً: تناسب وسائط التفاعل المستخدمة في إذاعة جيغل مع احتياجات جمهور برنامجك الإذاعي التفاعلي حيث حازت العبارة على موافقة معظم أفراد العينة ونسبة 87.5% مقابل معارضة 12.5% وهي النتيجة التي تتطابق مع ما توصلت إليه دراسة ميدانية للباحثة حول جمهور برامج إذاعة جيغل التفاعلية والتي أثبتت الاعتماد الكبير لوسيط الهاتف -المفضل لدى أفراد عينة الدراسة الحالية - في التفاعل مع مواضيع البرامج ومحتوياتها ونسبة 85% على حساب الوسائط الأخرى الممنوحة وبشكل مؤقت⁽²⁾ .

خامساً: اهتمام الإدارة ببرامج التطوير المستمر في الجوانب المتعلقة بأشكال التفاعلية الموظفة عبر برامج إذاعة جيغل وبهذا الخصوص فقد عارض أفراد العينة ونسبة 83.33% قضية التطوير المستمر فيما التزمت النسبة الباقية 16.66% الحياد بخصوص الأمر بينما انعدمت نسبة الموافقين تماما .

سادساً: مهارات القائمين على البرامج التفاعلية ودرجة تأهيلها لاستخدام الوسائط التفاعلية الحديثة بفعالية كبيرة خلال إخراج برامج إذاعة جيغل ذات الطابع التفاعلي فقد أعرب ما يعادل 11 قائماً ونسبة 41.66% عن موافقته مقابل معارضة 37.5% بينما فضل النسبة الباقية 16.66% التزام الجيد بخصوص تقييم مهاراتهم و استعداداتهم لتبني الخدمات المتطورة والتي تمنحها الوسائط التكنولوجية الرقمية على غرار الشبكة العنكبوتية وجهاز الهاتف النقال ..

ويتناول الجدول رقم (34) عرضاً وتحليلاً للبيانات التي تم الحصول عليها من أداة الدراسة ثلاثي التدرج، والناجحة من خلال استخدام مقياس ليكرت Likert Scal و الذي يتوزع من أعلى وزن له، حيث أعطيت الدرجة (3) لتمثل حقل الإجابة موافق، إلى أقل وزن في المقياس والذي أعطي درجة واحدة لتمثل حقل الإجابة) معارض (لغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها . واعتمدت الباحثة معيار الاختبار البالغ (2) من أصل (3) درجات، كمعيار لقياس وتقييم الدرجة من

⁽²⁾ نوال رضا ، البرامج التفاعلية ودورها في دعم الإعلام الجوّاري ، دراسة ميدانية بإذاعة جيغل المحلية ، مذكرة نيل شهادة الليسانس، (عناية : قسم علوم الإعلام والاتصال ، 2009) .

خلال استجابات أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم 24 قائما على البرامج التفاعلية ، تم اختيارهم قسديا من مجتمع الدراسة المتمثل بموظفي مؤسسة الإذاعة لولاية جيجل و البالغ عددهم) الإجمالي موظف وموظفه.علماً بأن معيار الاختبار البالغ (2) هو عبارة عن متوسط أوزان مقياس ليكرت.

الجدول رقم (35):

يوضح عرض التحليلي لبيانات الجدول رقم (34)

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي
01	يتبنى مخرج برنامجك التفاعلي الوسائط التفاعلية الحديثة	2.16
02	تتوفر وسائط تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملكم بشكل كاف	2.25
03	تشجع الإدارة بإذاعتكم على استخدام الوسائط التفاعلية الحديثة خلال إخراج البرامج التفاعلية	2.37
04	تناسب وسائط التفاعل المستخدمة في	2.87

	مؤسستكم مع احتياجات جمهور برنامجك الإذاعي التفاعلي	
1.83	تتلم الإدارة ببرامج التطوير المستمر في الجوانب المتعلقة بأشكال التفاعلية الموظفة عبر برامج الإذاعة	05
2.29	مهارات القائمين على البرامج التفاعلية مؤهلة لاستخدام الوسائط التفاعلية الحديثة بفعالية كبيرة	06
2.28	المتوسط الحسابي العام	

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (35)، ميل جميع فقرات مجال تقييم مستوى إخراج البرامج التفاعلية بشكل عام نحو الارتفاع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في مؤسسة إذاعة جيجل المحلية ، بمتوسط حسابي عام قدره (2.28)، وهو أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) من أصل (3) درجات، معبراً عن تشتت ضئيل في إجابات أفراد عينة الدراسة. وتشير هذه النتائج

إلى اتفاق أفراد العينة حول تناسب وسائط التفاعل المستخدمة بمؤسسة إذاعة جيغل المحلية و احتياجات جمهور برنامجها الإذاعية ذات الطابع التفاعلي.

أما فيما يتعلق بفقرات المجال، فقد أظهرت النتائج بأن الفقرة رقم (04) والتي تنص على "تناسب وسائط التفاعل المستخدمة في مؤسستكم مع احتياجات جمهور برنامجك الإذاعي

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الترافعلي ، قد المرتبة الأولى حسابي قدره تلتها الفقرة		جاءت في بمتوسط (2.87) ثم رقم (03)

والتي تنص على "تشجع الإدارة بإذاعتكم على استخدام الوسائط التفاعلية الحديثة خلال إخراج البرامج التفاعلية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.37) ، أما بخصوص الفقرة والتي تنص على "مهارات القائمين على البرامج التفاعلية مؤهلة لاستخدام الوسائط التفاعلية الحديثة بفعالية كبيرة" فقد جاءت في المرتبة الثالثة (بمتوسط حسابي بلغت نسبته (2.29)، في حين جاءت بقية فقرات المجال (02)، (01)، (05) (بالمراتب) الرابعة، والخامسة، والسادسة، على الترتيب، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في مؤسسة إذاعة الجزائر من جيغل جيغل .

وأشارت النتائج إلى أن المتوسط الحسابي للفقرات السابقة هي أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) من أصل (3) درجات، مما يدل ذلك على إن استجابات أفراد عينة الدراسة كانت إيجابية حول جميع فقرات المجال، وإن تقييم مستوى إخراج البرامج التفاعلية لإذاعة جيغل قد تراوح بين المتوسط والقوي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (36):

طبيعة صعوبات استخدام الوسائط الحديثة لدى أفراد العينة

عوائق التنفيذ تقنيا	05	12.19%
الجو العام لعمل	12	29.26%
تجاهل الجمهور	24	58.53%
المجموع	41	100%

تحاول نتائج الجدول رقم (36) أن تبرز بعض الصعوبات التي تطرق إليها أفراد عينة الدراسة عقب السؤال المفتوح الذي تم طرحه حيث أجاب 58.53% من العينة بأن تجاهل جمهور إذاعة جيغل لفضاءات التواصل التي تمنحها الوسائط الحديثة يمثل لديهم عقبة كبيرة تحول دون التمكن من مداومة اعتمادها خلال إخراج البرامج الإذاعية ذات الصبغة التفاعلية فيما ذهبت نسبة 29.26% إلى أن الجو العام للعمل بالإذاعة قد بات يشكل لديهم عائقا دون التمكن من توظيف الوسائط الحديثة بينما لخصت نسبة 12.19% الصعوبات في عوائق التنفيذ التقني على الدوام نتيجة الأعطاب التقنية التي تلحق بخدمة الإنترنت ..

حيث تكشف نتائج هذا الجدول أن تغاضي الجمهور عن الوسائط الحديثة خلال عملية التواصل والتفاعل مع برامج إذاعة جيغل يعد أهم المبررات التي يضعها القائمين وراء الاستخدام المحتشم عموما لخدمات التواصل عبر الوسائط التكنولوجية وأبرزها خدمات شبكة الإنترنت وهو التغاضي الذي يفسره المدخل النظري لانتشار المستحدثات⁽¹⁾، حيث يسمى عند مستوى جمهور برامج إذاعة جيغل التفاعلية بـ "الرفض" نتيجة عدم تحقق المراحل الأربعة المتعلقة بالوعي بالفكرة و الاهتمام ثم التقييم فالتجريب من قبل الجمهور المتلقي الذي يبقى في هذه الحالة بعيدا عن دور التقبل النشط للخدمة التكنولوجية التفاعلية بينما يتخذ "عدم الاستمرار" في حالة القائم على إخراج هذه النوعية من البرامج نتيجة عدم تحقق المراحل الأربعة السابقة الذكر وتوقفها عند مستوى المرحلة الخامسة أي التثبي دون أمر حدوثها .

وتذهب دراسة فضيلة تومي إلى تفسير ذلك أيضا من خلال كون عملية تحقيق التفاعلية الإعلامية مرتبط بـ برغبة الجمهور في إنشاء مثل هذه العلاقة بالدرجة الأولى، مثل وجود حاجات سوسيو - نفسية تدفع إلى الاتصال وهو الأمر الذي حال دون بلوغ ذلك من وجهة نظر مساندة للقائم على

(1) عد إلى نظرية انتشار المبتكرات، حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 245.

الإخراج بإذاعة جيغل ومبررة لأشكال التفاعلية المستخدمة وخصاها ضمن دائرة التفاعلية التقليدية لا غير ذلك .

كما نجد أن غياب عامل الانتظام في استعمال خدمات الوسائط الحديثة التفاعلية خلال عملية إخراج برامج إذاعة جيغل ومنحها أمام الجمهور كقنوات اتصالية هادفة لدعم مبدأ الحوار والنقاش والتفاعل حول القضايا التي تشغلهم ، أبرز العوامل التي يكمن فيها فشل القائم على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل في تبني المستحدثات التوافقية التفاعلية وخلق حاجات سوسيو- نفسية لدى جمهوره الذي يتوجه إليه وبذلك يصبح الحديث عن مفهوم الاستخدام أقرب ما يكون نحو السطحية وبعيد نسبيا عن مفهوم التبني ما دام عقلية القائم على هذه البرامج بإذاعة جيغل أساسها الحذر في التعامل مع الوسائط التكنولوجية رغم النتائج العلمية المؤكدة لنجاحاتها في تعزيز أهداف المؤسسة الإعلامية عموما والخدمة الجوارية على وجه الخصوص.

مرت دراستنا بمراحل متتالية، من مرحلة جمع المعطيات والمعلومات النظرية عن موضوع البحث إلى الحصول على النتائج الميدانية، ثم التعليق والتعليل عليها وتوظيفها بغرض الوصول إلى الأهداف التي نرمي إليها والإجابات عن تساؤلات إشكالية البحث وتقديم بعض التوصيات العملية والاقتراحات الموضوعية .

المطلب الأول: نتائج الدراسة الميدانية

واستنادا لنتائج عملية الاستخدام المنهجي لأداة المقابلة العلمية والتحليل الكمي للبيانات المستقاة عن العينة التي جاءت مواصفاتها السوسيو- شخصية كالتالي :

1. بخصوص النوع الاجتماعي بالنسبة للقائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل، فإن فئة الذكور التي بلغ عددها 14 فردا بنسبة 58.33% تفوق فئة الإناث التي بلغت نسبة 41.66% أي ما يعادل 10 أفراد.

2. معظم القائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمار أفرادها من 25 سنة إلى غاية 30 سنة وذلك بنسبة 45.83% أي ما يعادل 11 فردا، تليها في المرتبة الثانية فئة ذوي الأعمار من 37 سنة فما فوق بمعدل 08 أفراد ونسبة 33.33% لتأتي الفئة العمرية الثالثة في الأخير التي يتراوح سن أفرادها من 31 سنة إلى غاية 36 سنة وذلك بنسبة 20.83% أي بمعدل 05 أفراد.

3. و بخصوص المستوى المهني، ينتمي أغلب القائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل إلى فئة المستوى الجامعي أصحاب شهادة الليسانس وهي أعلى نسبة وقدرت بـ 75% أي ما يعادلها 18 فردا، تليها في المرتبة الثانية فئة حاملي الشهادات التكوينية بمعدل 05 أفراد أي بنسبة 20.83% ، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة الدراسات العليا سوى 4.16% أي بمعدل فرد واحد فقط .

4. كما يتوزع الفاعلون بمجال إعداد وتقديم وإخراج البرامج الإذاعية ذات الطابع التفاعلي عبر إذاعة جيغل عبر تخصصات علمية متعددة تتقدمها في المرتبة الأولى تخصص الاتصال

والإعلام بنسبة 50% أي ما يوازي 12 فردا في حين تتوزع باقي أفراد العينة بمعدل 05 أفراد ونسبة 20.83% من أصحاب الشهادات التكوينية و 03 أفراد من العينة وبنسبة 12.50% تكوينهم بالعلوم الاقتصادية وفي الأخير فردين ونسبة 08.33% ، على كل من تخصصي العلوم الإدارية والقانونية وكذا العلوم السياسية.

5. قد بلغت النسبة الأكبر من القائمين على البرامج التفاعلية عبر إذاعة جيغل والمقدرة ب 66.66% تفوق خبرتهم المهنية الأربع سنوات بمعدل 16 فردا فيما بلغت نسبة ذوي أصحاب الخبرة أقل من سنتين 20.83% أي ما يقابلها 05 أفراد في حين 03 أفراد فقط من العينة ينتمون إلى فئة أصحاب الخبرة المتراوحة ما بين سنتين وأربع سنوات من العمل بإذاعة جيغل وذلك بنسبة 12.50% من النسبة الكلية.

6. أما بخصوص الوضعية المهنية للقائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل ،فأن نسبة 50% أي ما يعادل 14 فردا من أفراد عينة الدراسة هم قائمون على البرامج التفاعلية كموظفين دائمين بالمؤسسة الإذاعية لولاية جيغل في حين تتوزع النسبة الباقية من المجموع الكلي وعلى التساوي بمعدل 05 أفراد وبنسبة 25% على كل من الفاعلين بمجال إخراج وتقديم البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل وفق صيغة عقود العمل ما قبل التشغيل وكذا كمتعاونين .

7. وفيما يتعلق بالمسمى الوظيفي لأفراد العينة ، يبلغ عدد المخرجين الفنيين لبرامج إذاعة جيغل التفاعلية 06 أفراد موزعين بالتساوي ما بين ذكور و إناث وبنسبة 12.5% لكل فئة بينما يصل عدد معدي ومقدمي هذه النوعية من البرامج إلى 18 فردا من المجموع الكلي أي بنسبة 75% يتوزعون بمعدل 12 منشط ذكر ونسبة 50% و 06 مقدمات أي بنسبة 25%.

❖ النتائج الفرعية :

1. بخصوص المحور الأول من استمارة المقابلة حول مدى إدراك القائم على إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل لوسائل التفاعل الحديثة.. فقد توصلنا إلى التالي :

8. أغلبية أفراد العينة لا يمتلكون عنوان بريد إلكتروني شخصي عبر الشبكة العنكبوتية حي بلغت النسبة الممثلة 58.33% حسب ما أكده 14 فردا من العينة المختارة فيما

أعربت نسبة 41.66 % ما يعادل 10 افراد امتلاكهم لعناوين بريد إلكتروني خاص بهم .

9. نسبة قليلة جدا قدرت ب 12.5 % من العينة أكدت توفر بريد إلكتروني خاص ببرامجها التفاعلي والذي تم إنشاؤه خصيصا لأجل منح الجمهور فرصة التواصل والتفاعل مع مواضيع حلقات البرنامج ، في حين عبر غالبية أفراد العينة والمقدرين ب 21 فردا أي ما يعادل نسبة 87.50 % عن عدم توفر خدمة التواصل عبر البريد الإلكتروني بالبرامج التفاعلية المشرفين عليها .

10. وبخصوص تقدير الفاعلين بمجال إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل لأهمية اعتماد خدمة البريد الإلكتروني كفضاء لتفاعل الجمهور مع برامجهم فقد تتوزعت درجاتها من مهم جدا بنسبة 12.50% مهم ب 12.50% ومتوسط الأهمية ب 16.66% لأجل تفعيل البرنامج في الوقت الذي تنفي النسبة المتبقية أهمية اعتماد خدمة البريد الإلكتروني كخيار لتواصل الجمهور مع البرنامج التفاعلي بإذاعة جيغل حيث وجدت 29.16% غير مهمة فيما عبرت ذات النسبة عن عدم أهمية خدمة البريد الإلكتروني خلال إخراج البرامج التفاعلية على الإطلاق .

11. أن غالبية أفراد عينة الدراسة و المقدر عددهم ب 20 فردا وتمثلهم نسبة 83.33 % لا يملكون صفحات شخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بينما بلغت نسبة أصحاب الصفحات الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي 16.66% بمعدل 05 أفراد من العينة الإجمالية.

12. وفي ذات السياق فقد انخفضت نسبة توفر الصفحات الخاصة بالبرامج التفاعلية لإذاعة جيغل إلى 12.5%. بمعدل 03 مستخدمين لخدمة التواصل عبر المواقع الاجتماعية من مجموع أفراد العينة فيما تنعدم وبشكل تام لدى النسبة المقدره ب 87.50 % والبالغ عددهم ب 21 فردا .

13. كما جاء تأكيد نسبة 70.83 % من عينة الدراسة أي ما يساوي 17 قائما على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل لعدم ضرورة اعتماد فضاء المواقع الاجتماعية للتواصل كخيار للجمهور المتفاعل وبرامج المحطة بينما تؤكد نسبة 29.16 % نجاعة الخدمة التفاعلية التي

توقرها شبكة الإنترنت أمام مستخدميها من جمهور برامج إذاعة جيغل وذلك بمعد 07 أفراد من المجموع الإجمالي لعينة الدراسة .

14. وعبر معظم أفراد العينة (79.16%) عن عدم اهتمامهم بخدمة التدوين إلى جانب عدم الاعتداد بها كمظهر هام لتعزيز مظاهر التفاعلية عبر برامج إذاعة جيغل في الوقت الذي أعرب 05 أفراد من العينة وبنسبة 20.83% عن أهمية تبني خدمة التدوين الإلكتروني من طرفهم ومنح الخدمة كخيار تكنولوجي تفاعلي أمام جمهور برامج إذاعة جيغل المحلية.

15. وفي سياق قياس درجة الوعي بأهمية تبني خدمة الرسائل الفورية خلال البرامج التفاعلية لإذاعة جيغل المحلية فإن رأي الأغلبية من أفراد عينة الدراسة والمقدر نسبتها ب 87.50% والمساند لفكرة تبني خدمة الرسائل الفورية التي تمنحها وسيلة الهاتف النقال بمختلف أجيالها حيث أكد 21 من أفراد العينة اقتناعهم بأهمية رسائل ال sms كخيار تكنولوجي تواصل ي أمام جمهور البرامج التفاعلية بينما بلغت نسبة المعارضين لهذا الرأي 12.50% بمعدل 03 أفراد من مجموع 24 فردا .

16. كما أوضحت نسبة 70.83% من أفراد العينة أنهم لم يتلقوا أي تكوين في هذا المجال، أما نسبة 29.17% منهم فقد تلقوا تكويناً خاصاً خارج مؤسسة إذاعة جيغل التي يعملون بها وبهذا يمكن استخلاص أن معظم أفراد العينة لم يهتموا بمجال التكوين حول خصوصيات الخدمات التفاعلية التي تمنحها وسيلة الإنترنت ، كشرط أساسي لممارسة المهام المتعلقة بمجال الإخراج الإذاعي.

17. عبر أفراد عينة الدراسة وبنسبة (100%)، عن عدم استعماهم لخدمة الفوروم الشبكي أي منتديات النقاش عبر الواب كفضاء امتدادي للخدمة التفاعلية حول مواضيع برامجهم الإذاعية التي تفتح المجال للحوار والنقاش والمشاركات الجماهيرية .

18. وفي سياق قياس درجة وعي القارئ على إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل بالإضافة التي يمكن أن يستفيد منها انطلاقاً من اعتماد الفوروم الشبكي فإن رأي 10 قائمين من المجموع الإجمالي المقدر ب 24 فاعل قد عبروا عن عدم أهمية الخدمة فيما جاء إدراك 14 منهم لأهميتها وقد تدرجت بنسب متفاوتة بين متوسط الأهمية ومهم وغاية الأهمية .

19. كما كشف القائمون على البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل ، عموماً (100 %) عن عدم توفر خدمة البريد الفوري ببرامجها التفاعلية المذاعة عبر أمواج محطة جيجل المحلية في الوقت الذي أكدت العينة ذاتها امتلاك جميع أفرادها لأجهزة الهاتف النقال و في بعض الأحيان الأجيال المتطورة منها . ونظراً لكون خدمة الرسائل القصيرة متوفرة عبر أبسط أجيال الهواتف النقالة إلا أن أمر اعتمادها غائب بشكل كلي عبر برامج إذاعة جيجل .

20. أما عن رأي أفراد العينة بخصوص قيمة التدريب المهني على استخدام تطبيقات التكنولوجيا التفاعلية بغرض التوظيف عبر برامجها الإذاعية حيث أكد ضرورتها أغلب أفراد العينة (70.83 %)، بينما وجدت نسبة (29.16 %) أمر التدريب على استخدامها وتوظيفها غير ضروري.

واستناداً لما تم التوصل إليه بشأن مستوى إدراك القائم على إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل للخدمات التواصلية عبر الفضاءات الرقمية- وفي طليعتها الفضاء الشبكي المتعدد الخدمات على غرار مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات الإلكترونية والمدونات الخطية والصوتية وأخرى يتعين على القائم بالاتصال عبر المؤسسات الإعلامية الرسمية إدراكها إدراكاً رقمياً يعادل مستوى الاستخدام الرقمي الذي بلغه الجمهور الإعلامي في احتكاكه بالوسائط الرقمية واندماجه عبر فضاءات العالم الافتراضي والتعاطي مع مواده الاتصالية- فأن الفرضية الأولى للدراسة لم تتحقق إذا ما انطلقنا من مجموعة المتربات المعتمدة والمتعلق أساساً بقياس مستوى الإدراك الرقمي لخدمات الواب التفاعلية والهاتف الجوال، في اختبار الفرضية الأولى التي تنص بأنه :

يولي القائمون على إخراج برامج إذاعة جيجل المحلية اهتماماً بالخدمات التفاعلية عبر الوسائط الرقمية .

وموازة مع المحور الثاني من استمارة مقابلة بحثنا المتعلق بمعدل استخدام الوسائط

التفاعلية الرقمية خلال عملية إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل ، فقد

توصلنا إلى النتائج التالية الذكر:

21. تشير البيانات المحصل عليها بخصوص معدل استخدام القائمين على البرامج

التفاعلية لوسائط التكنولوجيات الحديثة وفضاءاتها التواصلية أن نسبة 70.83 %

- منهم أي ما يعادل 17 فرد لا يستخدمون أبدا فيما كانت الإجابة بنادرا بنسبة 16.16 % أي ما يساوي 04 أفراد و 03 أفراد فقط أجابوا بأحيانا أي بنسبة 12.5% .
22. بلغت نسبة المستخدمين لخدمات الشبكة العنكبوتية التفاعلية 16.66 % فقط أي ما يعادل 04 مستخدمين من مجموع القائمين على البرامج التفاعلية عبر إذاعة جيغل أما الباقي من النسبة الإجمالية أي 83.33 % ما يقابل الـ 20 فردا فقد أكدوا عدم استخدامهم لفضاءات الإنترنت التفاعلية.
23. غالبية القائمين على البرامج التفاعلية عبر إذاعة جيغل لا يمنحون للجمهور فرصة التواصل عبر خدمة البريد الإلكتروني وهذا حسب ما دلت عليه نسبة الإجابة بأبدا وبالغية 80 % أي ما يوازي 20 قائما على هذه البرامج ذات الطابع التفاعلي في مقابل إجابة 04 من المجموع الإجمالي وبنسبة 20% باعتماد الخدمة البريدية الإلكترونية كمظهر من مظاهر التفاعلية التي تتيح فرصة مشاركة الجمهور عبرها وتواصل القائمين بدورهم معهم ولكن بصفة مؤقتة وليس على طول حلقات برامج الشبكة الإذاعية
24. دلت إجابات القائمين على البرامج التفاعلية من المستخدمين أحيانا لخدمة البريد الإلكتروني خلال إخراجها ، أن استخداماتهم للبريد الإلكتروني غالبا ما تكون لأجل استقبال مشاركات الجمهور زمن البرنامج إلى جانب الملاحظات والاقتراحات بخصوص مواضيع الحلقات وذلك بمعدل 50% لكل نمط فيما انعدم استخدام البريد الإلكتروني لغرض جرد استطلاعات رأي الجمهور وفق الطرق الإحصائية التي تمنحها الخدمة المذكورة.
25. وفقا لإجابات القائمين على البرامج التفاعلية لإذاعة جيغل فإن جميعهم (100%) لا يستخدمون خدمة البريد الفوري التي يمنحها وسيط الهاتف الجوال والتي تسمح للجمهور بإرسال رسائل قصيرة أي الـ sms .
26. إن فئة قليلة من القائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل والمقدر عددهم بـ 03 أفراد و نسبة 12.50% يعتمدون إحدى خدمات شبكة الإنترنت و هي المواقع الاجتماعية ، كفرصة للتواصل مع هذه النوعية من البرامج في الوقت يؤكد أغلبية أفراد العينة 87.50% عدم اعتمادها أبدا خلال إخراج برامجهم ذات الطابع التفاعلي.
27. يعد موقع الفاييسبوك هو الموقع الذي يحظى باهتمام الأقلية المستخدمة من القائمين على البرامج التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي التي توفرها الشبكة العنكبوتية بينما تنعدم

نسبة استخدام المواقع الأخرى على غرار موقع التويتز حيث تتطابق النتيجة مع ما توصلت إليه الإحصائيات التي تؤكد شعبية موقع الفاييسبوك بالعالم أجمع غير أن المحاولة تظل محتشمة جدا لدى القائمين على برامج إذاعة جيغل التفاعلية .

28. جاء تأكيد الغياب الشبه الكلي لممارسي خدمة التدوين الإلكتروني لأهداف مهنية (99%) حول مواضيع وحلقات البرامج التفاعلية التي تتوفر عبر الشبكات البرمجية الموسمية لإذاعة جيغل المحلية من أفراد عينة الدراسة ماعدا ممارس واحد فقط (01%) من مجموع 24 فردا قائما على هذه النوعية من البرنامج الإذاعية.

29. تعد خدمة التواصل عبر الهاتف هو النمط الأكثر اعتمادا (82.75%) خلال إخراج البرامج ذات الطابع التفاعلية بإذاعة جيغل ومنذ انطلاقة الخدمة الإذاعية بها ، فيما تأتي المحاولات غير الدائمة في اعتماد خدمة البريد الإلكتروني في المرتبة التالية وبنسبة 10.34% وبشهادة 03 قائمين فيما احتلت خدمة البريد العادي المرتبة الخيرة من حيث استخدامها في الإخراج وذلك بنسبة 6.89% .

30. يفضل القائمون على إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل اعتماد وسيط الهاتف خلال عملية إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل حيث يأتي في المقدمة بنسبة (70.58%)، لتليها على التوالي خدمة البريد الفوري بـ 29.41% و البريد الإلكتروني بـ 23.52% ، وأخيرا البريد العادي بـ 5.88% ...

31. أما بخصوص تبني مخرج هذه النوعية من البرامج لخدمات الوسائط الحديثة التفاعلية على غرار خدمة البريد الإلكتروني و الرسائل القصيرة ، المدونات الصوتية والمواقع الاجتماعية... فقد أكد الفاعلون عن عدم موافقتهم بنسبة مقدرة بـ 83.33% مقابل موافقة 16.66% أي ما يعادل 04 قائمين فقط.

32. وعن توفر وسائط تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إذاعة جيغل وبشكل كاف ، التزم 16.67% عدم إبداء رأيهم فيما جاءت النسبة بالتساوي بين المعرضين والموافقين بمعدل 10 أفراد لكل فئة ونسبة 41.66% .

33. وفيما تعلق بتشجيع إدارة إذاعة جيغل استخدام الوسائط التفاعلية الحديثة خلال إخراج البرامج التفاعلية أكدت غالبية أفراد العينة (50%) موافقتها للرأي فيما عارضت نسبة (37.50%) والتزمت النسبة الباقية (12.5%) الحياد بخصوص الأمر.

34. أما بشأن تناسب وسائط التفاعل المستخدمة في إذاعة جيغل مع احتياجات جمهور برنامجك الإذاعي التفاعلي جاءت موافقة معظم أفراد العينة وبنسبة 87.5% مقابل معارضة 12.5% .

35. وعن اهتمام الإدارة ببرامج التطوير المستمر في الجوانب المتعلقة بأشكال التفاعلية الموظفة عبر برامج إذاعة جيغل وبهذا الخصوص فقد عارض أفراد العينة ونسبة 83.33% قضية التطوير المستمر فيما التزمت النسبة الباقية 16.66% الحياد بخصوص الأمر بينما انعدمت نسبة الموافقين تماما .

36. أما بخصوص مهارات القائمين على البرامج التفاعلية ودرجة تأهيلها لاستخدام الوسائط التفاعلية الحديثة بفعالية كبيرة خلال إخراج برامج إذاعة جيغل ذات الطابع التفاعلي فقد أعرب ما يعادل 11 قائما وبنسبة 41.66% عن موافقته مقابل معارضة 37.5% بينما فضل النسبة الباقية 16.66% التزام الجيد بخصوص تقييم مهاراتهم و استعداداتهم لتبني الخدمات المتطورة والتي تمنحها الوسائط التكنولوجية الرقمية على غرار الشبة العنكبوتية وجهاز الهاتف النقال ..

37. وفي ذات السياق فقد جاءت توضيحات القائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل لبعض الصعوبات التي تطرق إليها أفراد عينة الدراسة عقب السؤال المفتوح الذي تم طرحه حيث أجاب 58.53% من العينة بأن تجاهل جمهور إذاعة جيغل لفضاءات التواصل التي تمنحها الوسائط

38. فيما ذهبت نسبة 29.26% إلى أن الجو العام للعمل والمثبط للإبداع الذي يتأتى عن تثمين المبادرة والجهد الإضافي بالإذاعة و قد بات يشكل لديهم عائقا دون التمكن من توظيف الوسائط الحديثة بينما لخصت نسبة 12.19% الصعوبات في عوائق التنفيذ التقني على الدوام نتيجة الأعطاب التقنية التي تلحق بخدمة الإنترنت.

وبالرجوع إلى ما سبق من النتائج فإننا نقر بصحة الفرضية الثانية للدراسة التي مفادها أنه مستوى الإدراك الرقمي للخدمات التفاعلية يحدد أنماط الإخراج الإذاعي لإخراج البرامج التفاعلية. حيث جاءت النتائج لتبرز النمط التقليدي المتبع في إخراج البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل من خلال الاقتصار على استعمال وسيلة الهاتف كفضاء تواصلية دون غيره من الوسائط التواصلية التفاعلية التي منحها عصر تكنولوجيا الاتصال الرقمية واعتذر عن استخدامها القائمون على البرامج

ب هذه الإذاعة المحلية الفتية التي تسعى لتجسيد السياسة الإعلامية الحوارية بعيدا عن مجالات الاستفادة من التقانية الوسائطية والخدمات الشبكية وهو ما قد يبرره غياب عامل الإدراك الرقمي لهذه الخدمات الحديثة كأهم المترتبات العلمية التي قد تؤكد اختبار الفرضية المنطلق منها سلفا .

❖ النتيجة النهائية :

نقرانطلاقا من مجموع النتائج و الاستنتاجات والتي وردت بالدراسة أن القائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيغل المحلية ممثلين في الطواقم الفنية المشرفة على عملية الإخراج والتي تتدرج بين مهام الإعداد والتقديم والتنسيق ،بعيدين موضوع الوراثة الاستعمالاتية للوسائط التكنولوجية الرقمية وفق المفهوم الذي جاءت به قاعدة La généalogie d'usage للباحث جوسيان جوي، حيث حدد معناها في كونها مجموعة العادات المتجددة والمتأصلة للاستعمالات الخاصة بالتقنيات الحديثة للاتصال تكون قد ورثتها العينة من استعمالات وعادات قديمة لتقنيات اتصالية تقليدية .

فبالرغم من أن الإذاعة الصوتية اليوم ونقصد في الزمن الرقمي ، مطالب الفاعلون بها أكثر من أي وقت مضى بعدم الغفل عن دور الوسائط التكنولوجية الرقمية الحديثة والحرص على تبني خدماتها التواصلية دون أن تبني مبدأ الحتمية التكنولوجية ، فإننا نرجح علاقة العينة مع التقنيات الحديثة عامة والإنترنت وخدماتها التفاعلية على وجه الخصوص تبقى علاقة غير نهائية ويبقى مع ذلك رسم ملامح جهاز الاستعمالات في الوقت الحالي أمر مؤقتا لأن الجهاز الذي حاولنا تحديده هو جهاز مستحدث كلية عند أفراد العينة ولن يصقل نهائيا إلا باكتساب عادات استعمالاتية تتأصل بمرور الوقت وتتنظم وتتواتر، فتصبح مادة معقدة يمكن دراستها من وجهة نظر علم اجتماع الاستعمالات . فالعلاقة بين القائمين على البرامج التفاعلية لإذاعة جيغل والتقنيات الحديثة التواصلية هي علاقة لا تزال تحاول الخروج من حالة الحذر والتحاشي إلى خطوة أكثر إيجابية في محاولة للانسجام مع هذا المعطى التقني الحديث أو المستحدث الذي معطيات البيئة الإعلامية في الزمن الرقمي في الجزائر.على أن ترتقي هذه الاستعمالات المحتشمة في المستقبل وتتنظم مع مرور الوقت لتأخذ شكلها النهائي المفروض وفقا للسياق التكنولوجي الذي تعيشها النظم الإعلامية ليصبح معطى إعلاميا وممارسة إعلامية طبيعية في إطار مقتضيات الثقافة الاتصالية الرقمية .

المطلب الثاني : الاقتراحات والتوصيات

بناء على نتائج الدراسة المسحية للقائمين على إعداد وتقديم وإخراج البرامج التفاعلية عبر المحطة الإذاعية لولاية جيجل بهدف التعرف على واقع الإخراج الإذاعي للبرامج التي تفتح المجال للمساهمات الجمهور بأرائها ووجهات النظر حول المواضيع التي تناولها بالحوار والنقاش وفق لقاعدة التبادل والتشارك والتفاعل ، تقدم الباحثة توصياتها ومقترحاتها الملخصة في التالي :

أشارت نتائج الدراسة إلى انخفاض معدل الإدراك الرقمي لدى القائمين على البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل في عمومها واستنادا للنتائج المتوصل إليها بالاعتماد على مقياس ليكرت والتي أكدت السلبية النسبية لدى عينة الدراسة البالغ عددهم 24 مفردة تم جرد إجابتها انطلاقا من بطاقات المقابلة المصممة منهجيا ، وهي النتائج التي تجعل من الإدارة على هذه المؤسسة الإعلامية مطالبة أكثر بالاقتراب من الفاعلين بمجال الإنتاج والإخراج الإذاعي وخاصة الطواقم الفنية على غرار المخرجين والمعددين وكذا المقدمين وتحسيسهم بأهمية تبني المعطي التكنولوجي الرقمي على غرار الخدمات التواصلية الشبكية وضرورة اعتمادها لتحقيق الأثر الإيجابي في تفعيل مبدأ البرامج التفاعلية وتجسيد سياسة الإعلام الجوّاري الذي يتعين أن يكون أقربا من الجمهور وتعاطيا مع مواضيعه الحياتية .

وتوصي الباحثة بضرورة اعتماد خطة تدريبية لطاقتهم إذاعة جيغل تدور حول التحسيس بأهمية تواجد القائمين على البرامج الإذاعية عموماً والتفاعلية على وجه الخصوص عبر فضاءات الشبكة العنكبوتية كطرف مبادر للتفاعل والحوار أمام جمهور إذاعة جيغل الذي يتسع ليشمل فئات المجتمع وعلى تنوعها. مع التنويه على أهمية تزامن عقد دورات تدريبية للعاملين مع التركيز أيضاً على الصيانة الدورية للتقنيات الحديثة والتجديد المعلوماتي عبر خدماتها للإقلال من العراقيل التي قد تواجه طرفي الاتصال خلال تفاعلهما .

ونقترح في السياق ذاته بعض الأمور التي تجعل برامج إذاعة جيغل أكثر تجسيدا لمبدأ مشاركة الجمهور مشاركة إعلامية ترتقي به من درجة السلبية التي تجاوزتها جماهير الوسائل الإعلامية الغربية منذ تطعيم الخدمة بالتقنية الرقمية وذلك فيما تعلق ب:

✓ **خدمة البريد الإلكتروني**، خدمة متاح استعمالها بالمحطة فيما يجد القائمون صعوبة في تداولها والانتظام في استعمالها بحجة عدم إقبال الجمهور عليها ومن جهتنا نرى أن المنطق يقود إلى ضرورة التبنى والمداومة عليه ونقترح أن يتم تخصيص قائم لكل برنامج تفاعلي يتحدد دوره في استقبال الرسائل الإلكترونية الحاملة لمشاركات الجمهور المستمع والمتفاعل مع مواضيع برامج إذاعة جيغل من جهة وتقديمها وفق طرح علمي يستند إلى الإحصاء والتفئة وتقديم النسب المثوية المعبرة عن آراء المستمعين المتواصلين عبر النت . كما نذهب إلى اعتبار هذه الرسائل مصدر أصليا لمعرفة الاحتياجات الإعلامية للجمهور حيث يسمح هذا الفضاء التواصلي باستقبال الاقتراحات بخصوص المواضيع ويمكن من تحديد بعض الزوايا الممكنة معالجة المواضيع من خلالها وغن كانت قد طرحت من قبل بشكل عام .

✓ **خدمة المنتديات الحوارية أو الفورومات** كامتداد تكنولوجي تمنحه شبكة الإنترنت أمام مستخدميها وهنا يتساوى القائم بالاتصال مع أفراد الجمهور المستمع في رأيها عندما يتعلق الأمر بهذا المعطى التكنولوجي الحديث الذي يسمح باستمرار جو التبادل والتفاعل حول البرامج التي تقدمها المحطة الإذاعية-لولاية جيغل- والتأسيس لثقافة الحوار والتواصل مع برامجها من طرف مختلف الشرائح العمرية التي فضلت التواجد رقميا عبر فضاء الإنترنت بديلا عن التواجد التناظري.

✓ **خدمة الشبكات الاجتماعية** وعلى اختلاف مواقعها وبالرغم من آلاف الصفحات الإلكترونية الشخصية والمؤسسية إلا ان إذاعة جيغل وبطاقمها الشاب بعيدة عن استخدام هذه الفضاءات على غرار الفيسبوك والتويت ومايسبس وييبو وأخرى وفق مفهوم الوراثة

الاستعمالاتية لجوسيان جوي وإن بدت الاجتهادات الفردية لدى بعض أفراد الطاقم الإذاعي الفتي إلا أن مستوى استعمالها لا يزال محتشماً، ونحن نقترح بهذا الشأن تبني الخدمة الإنترنتية لزاماً لكل برنامج تفاعلي والارتقاء عن الوسيط الوحيد المعتمد وهو الهاتف والابتعاد عن الحجح التي تذهب إلى اعتبار الجمهور أهم العوامل المثبط لنشاط القائم بالاتصال عندما يتعلق الأمر باستخدامها كون اعتماد الخدمة ومنحها فضاءاً تواصلية أمام الجمهور واجب على إلقاء بالاتصال وحق الجمهور الذي يكفله مبدأ ديمقراطية الاتصال وحق الوصول إلى المعلومة عبر الوسائط الاتصالية الرقمية . حيث نجد في اعتماد صفحة إلكترونية على مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية على غرار الفايسبوك والتويتز أمراً ممكن إنجازه ومن شأنه أن يجعل للبرنامج الإذاعي امتداداً رقمياً شبكياً محفزاً لكلا طرفي العملية الاتصالية .

الختمة

ومن خلال النتائج الفرعية التي توصلت إليها الدراسة يمكن القول أن، إذاعة جيجل كمؤسسة إعلامية خدماتية يتجاوز حدود خدماتها الإطار الجغرافي الذي أنشأت لأجله اليوم مطالبة أكثر بأن تكون قريبة من مستوى الخدمة التفاعلية الثانية على الأقل التي يوفرها الإعلام الشبكي اليوم ، والتي يطمح المستمع سيما المنتمي الفئة العمرية الثانية والثالثة في وصوله معها . خاصة وقد أصبح استهلاك المستمعين في الزمن الرقمي فردانيا وتفاعليا، كتعديل تكنولوجي لمستوى الاستماع الخطي التقليدي، ومن مفهوم الجمهور الحاشد، فجمهور الإذاعة الحديثة أصبح مشتتا أكثر، فالיום قد أصبح الراديو تحت الطلب واقعا ملموسا، والإذاعة المحلية صارت دولية أكثر إذا كانت هذه الإذاعة تطبق الوسائط المتعددة، وتوفر خدمات الاستماع إليها عن طريق الوسائط الاتصالية الحديثة ، كالتلفزيون والهاتف النقال والحاسوب وغيره فضلا عن توفير مجالات المشاركة في إنتاج البرامج الإذاعية على غرار المضامين القائمة على الخدمة التفاعلية في سياق الإعلام التشاركي الذي يعتد بالجمهور أو المتلقي طرفا فاعلا في تحقيق استمرارية المضامين الإذاعية.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً، الكتب :

أ- باللغة العربية :

- 1) إبراهيم مروان عبد المجيد ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، (عمان: مؤسسة الوراق ، 2000).
- 2) أحمد بن مرسللي ، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003).
- 3) أحمد طارق سيد، الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2004).
- 4) إمام سلوى وآخرون، موضوع خاص في الإذاعة، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة، 2003).
- 5) أمين عبد الواحد ، الصحافة الإلكترونية، (مصر: دار الفكر للنشر و التوزيع، 2007).
- 6) أنجرس موريس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي، في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، (الجزائر: دار القصة، 2004).
- 7) بصلوص محمد حسين، الوسائط المتعددة: تصميم وتطبيقات، (عمان: اليازوني، 2004).
- 8) بونوا فيليب وكارل هوسمان، ترجمة: أحمد نوري، الإنتاج الإذاعي المعاصر: البرمجة والآداء، (العين: دار الكتاب الجامعي، 2005).
- 9) الحديددي منى وإمام سلوى، الإعلام والمجتمع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004).
- 10) حسنين شفيق ، الإعلام التفاعلي : ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، (القاهرة: دار فكر وفن ، 2009)،
- 11) حمادة بسيوني إبراهيم ، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، (القاهرة : عالم الكتب ، 2008).
- 12) جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1978).
- 13) خالد زعموم، السعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، (تونس: سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، 2007).
- 14) ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، (عمان: دار الصفاء لنشر والتوزيع، 2009).
- 15) زهير احدادن ، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال ، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، 2002).

- 16) سعد عبدالرحمن ، السلوك الإنساني : تحليل وقياس المتغيرات ، (الكويت :مكتبة الفلاح الطبعة الثانية 1977).
- 17) شرف الدين خليل ،الإحصاء الوصفي ،(مكتبة شبكة الأبحاث والدراسات الإقتصادية، الموقع .(www .rr4ee.net
- 18) شفيق محمد، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1998).
- 19) شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ، 2005).
- 20) الصاوي محمد، مبارك محمد، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996).
- 21) عبد الباسط عبد الوهاب ، استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني ، (مصر: المكتب الجامعي الحديث،2005)
- 22) العبد الله مي، نظريات الاتصال، (بيروت: دار النهضة العربية، 2006).
- 23) عبد الحميد محمد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، 1995).
- 24) عبد الحميد محمد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير،(القاهرة : عالم الكتاب ، الطبعة الثانية ، 2004) .
- 25) محمود سليمان علم الدين، مكاوي حسن عماد، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة، 2000).
- 26) مكاوي حسن عماد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، (القاهرة: الدار اللبنانية، 1993).
- 27) ليلى حسين السيد، مكاوي حسن عماد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، 1998).
- 28) نصر الدين لعياضي، تلفزيون دراسات وتجارب، (دار هومة، الجزائر، د ت ن).
- 29) الهادي محمد، أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1995).

ب - باللغة الأجنبية :

- 1) AugustE. Grant Jennifer H. Meadows ,**Technology Update**, (Elsvier: 9th Edition ,focal press, 2004).
- 2) Brian Winston ,**Media technology and society :a history from the telegraph to the internet**,(London: routledge ,1988) .
- 3) David E.Reese,Lynne S.Gross,**radio production worktext: studio and equipment**, (Elsvier:focal press,2006).

- 4) Eric Karjaluto, **A primer in social media** ,(Canada: smashlab,2008).
- 5) Guy Lachard Henri Boyer, **La communication médiatique**, (Paris : Edition du seuil, 1998).
- 6) Hiarry wellhaff, **Guide social media**, (paris :eccowelcom ,2009).
- 7) Jean –Luc Michel, **Theories de la communication** -Université Jean Monnet 2007-2008).
- 8) Jerome agel ,marshal McLuhan :**the medium is the message; an inventory of effect**,(U.S.A:gingko press,1967).
- 9) Johne Newhagen ,Erik p.Bucy, **Media Access:social psychological dimensions of new technology use**, (London: Mlawrence,2004).
- 10) Josef Turow, media today , **an introduction to mass communication**, (London : routledge , 3rd ed ,2009).
- 11) Michael. M.A. Mirabito & Barbara .L.Mongenstern, **the new communications technologies :application ,policyand impact**, (U.S.A: 5th ed, focal press,2004) .
- 12) Pascal chabaub ,**Médias pouvoirs et société** ,(U.S.A : ellipses :2^{eme} edition,2002).
- 13) Paul Chanter,Peter Stewart, **Basic Radio Journalism**, (Lordan hill :Focal Press, 2003).
- 14) Thomas w. Valente & Johns Hopkins, **Diffusion of innovations and policy Decision making**,(Journal of Communication, Vol. 43. Winter 1993).
- 15) Wolfgang Hoeg, Thomas Lauterbach, **Digital Audio Broadcasting :principales and applications of digital radio**,(England: 2nd ED, Wiley, 2003) .

ثانيا، المقالات:

1. الأمين موسى أحمد ، **توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي**، (منشورات جامعة الشارقة،مؤتمر صحافة الأنترنت، 2005).
2. ثريا السنوسي ، **الاتصال التفاعلي والشباب في تونس** ، (تونس:ملتقى الشباب والاتصال والميديا ، معهد الصحافة وعلوم الأخبار ، أفريل 2010).
3. الحيدري عبد الله الزين ، **الإعلام الجديد : النظام والفوضى**، (منشورات جامعة البحرين، أبحاث المؤتمر الدولي : الإعلام الجديد...تكنولوجيا جديدة ..لعالم جديد، 7-9 افريل 2009) .

4. رقية مصطفى كامل ، الإذاعة الصوتية الرقمية ..والطيف الترددي،(القاهرة :مجلة الفن الإذاعي،العدد 183، السنة 2006).
5. رقية مصطفى كامل ،تطور تكنولوجيا رقمنة الإشارة المسموعة ،(تونس :مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد 02،السنة 2009).
6. حسن عماد مكاي ،الإذاعات الرقمية عبر الأقمار الصناعية،(تونس:مجلة الإذاعات العربية ، العدد 02 السنة 2009م) .
7. حبيب بلقاسم ، التدريب الإعلامي العربي في مجال تكنولوجيا الاتصال : الواقع والرهانات ،(تونس:مجلة اتحاد الإذاعات العربية ، العدد 02، السنة 2009).
8. محمد بن سعود البشر ،قصور النظرية في الدراسات الإعلامية ،(جامعة الكويت :المجلة العربية للعلوم الانسانية، العدد 01، السنة 2003).
9. محمد فلحي ، الاتصال الرقمي التفاعلي ..في عصر الاتصال الجماهيري ،(تونس :مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد 03، السنة 2010).
10. محمد سلامة ، راديو الإنترنت ، (القاهرة : مجلة الفن الإذاعي ، العدد 172 أكتوبر 200).
11. محمد عامر ، الراديو الفضائي، (القاهرة :مجلة الفن الإذاعي، العدد 184 ، السنة 2006).
12. محمد عبده، البث الإذاعي فائق الوضوح ،(القاهرة : مجلة الفن الإذاعي،العدد 189، السنة 2008).
13. سامي الشريف ، الإخراج الإذاعي لبرامج الراديو،(القاهرة :مجلة الفن الإذاعي ، العدد 181 ،جانفي 2006م).
14. السعيد بومعيزة ، بعض التطورات الدالة في تاريخ الإذاعة ،(تونس : مجلة اتحاد الإذاعات العربية العدد 02، السنة 2009).
15. السعيد بومعيزة ، الإذاعات المحلية : من المعارضة إلى المشاركة الديمقراطية ،(تونس :مجلة اتحاد الإذاعات العربية ، العدد 02 ، السنة 2010).
16. عباس صادق، إذاعة اليوم والغد .. والخيارات التكنولوجية ،(تونس: اتحاد الإذاعات العربية ، العدد 02 ،السنة 2009م) .
17. عبد الرحمن عزي ، الإنترنت والشباب : بعض الافتراضات القيمية ،(الشارقة :دائرة الثقافة والإعلام،2006)
18. محمد جاسم فلحي الموسوي ، محاضرات اتجاهات إعلامية معاصرة ، (الدانمارك :الأكاديمية العربية المفتوحة ، كلية الآداب والتربية، قسم علوم الإعلام والاتصال،2009).

ثالثا، المعاجم والقواميس والموسوعات:

- 1) حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004).

- (2) حجاب محمد منير، الموسوعة الإعلامية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الثاني، 2003).
- (3) التميمي أسد الدين ، معجم مصطلحات الأنترنت والحاسوب ، الطبعة الأولى،(الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع ،2006).
- (4) شعبان خضير، مصطلحات في الإعلام والاتصال، (الجزائر: دار اللسان العربي، 2002).
- (5) المنجد الإعدادي، (بيروت: دار المشرق، الطبعة الرابعة، 1984).
- (6) منجد الطلاب ،(بيروت : دار المشرق ، الطبعة الثانية ،1997).
- 7) **Dictionary of Media Studies**, (London: A & C Black Publishers Ltd, 2006), www.acblack.com
- 8) Mahmoud iberraken, **El-moubriq**,(Alger:2eme edition , thala,2007).

رابعاً، المذكرات والرسائل الجامعية:

- (1) سامية سليمان رزق ، دور الاتصال الشخصي في نشر الأفكار المزرعية المستحدثة في المجتمعات الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1978.
- (2) سليم بن مسفر الغامدي ،استخدامات الشباب للث إذاعي :دراسة ميدانية _مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ،قسم الدعوة 1429هـ-1430هـ .
- (3) رضا نوال ، البرامج التفاعلية ودورها في دعم مبدأ الجوارية : دراسة ميدانية بإذاعة جيجل المحلية ، مذكرة نيل شهادة الليسانس ، (عنابة: جامعة باجي مختار، 2009).
- (4) فضيلة تومي ،التفاعلية في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعاتية أنموذجا ، مذكرة ماجستير غير منشورة ،(الجزائر : جامعة يوسف بن خدة ، 2008).
- (5) لبنى عبد الله العلاوين ،تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسة الإعلامية مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية "أنموذجا"،مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.
- (6) عبد الباسط محمد عبد الوهاب ، استخدام تكنولوجيا الاتصالات في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني اليمني ، رسالة دكتوراه منشورة ،الجامعة اليمنية ، 2003م .
- (7) نور الدين هادف ،التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال: الاستخدامات والإشباع دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في وسائل الإعلام ، مذكرة ماجستير غير منشورة ،(الجزائر : جامعة يوسف بن خدة ، 2008).

