

### جامعة الجزائر 3

محمد التربية البدنية والرياضية

سيدي محمد الله

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في نظرية  
ومنهجية التربية البدنية والرياضية تخصص إعلام واتصال رياضي

عنوان:

## **تفاعل الجمهور الرياضي مع الحصص الحوارية الرياضية**

دراسة وصفية لجمهور الإذاعة المحلية بالجلفة  
حصة النقاش الرياضي ((نموذجا)).

**الدكتور المشرف :**  
**فوارية أحمد**

**إعداد الطالب :**  
**دروازى مصطفى**

- السنة الجامعية 2012/2011 -



### جامعة الجزائر 3

محمد التربية البدنية والرياضية

سيدي عبد الله

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في نظرية  
ومنهجية التربية البدنية والرياضية تخصص إعلام واتصال رياضي

عنوان:

## تفاعل الجمهور الرياضي مع الحصص الحوارية الرياضية

دراسة وصفية لجمهور الإذاعة المحلية بالجلفة  
حصة النقاش الرياضي ((نموذج)).

الدكتور المشرف :  
قراءة أحمد

إعداد الطالب :  
دروازى مصطفى

- السنة الجامعية 2011/2012 -

# الكلمة شكر

مع آخر اللمسات لهذا البحث كان لزاماً علي أن أتوجه بالحمد والشكر للمولى تبارك وتعالى الذي أعانتني على اتمام هذا العمل من غير حول مني ولا قوة .

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذى المشرف : د / قوراية أحمد الذى لم يبخى على بتوجيهاته و ملاحظاته القيمة .

وأتقدم بالشكر - أيضا - إلى الاستاذ : فضيلي الحسين ومفتش الرياضة عزوzi ابراهيم مقدم حصة النقاش الرياضي بالإذاعة المحلية بالجلفة، والمستشار بن الريم النعاس بنصائحهم وارشاداتهم .

كماأشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة أو بدعا  
ولله الحمد والشكر أولاً وآخراً .

# \* الادباء \*

أهدي هذا العمل إلى روح أبي الطاهر ...

و إلى أمي الحبيبة الغالية

والى إخواني : لمين ، أحمد ، كمال ، وأخواتي

والى زوجتي المخلصة وأهلها

والى أصدقاء الطفولة ، عبد الحفيظ ، الطاهر ، ربيع ، النايل ، سالم ، عبد الرحمن\*

إداء خاص إلى بخيتي علي

كما أهديها كذلك إلى الأهل والأقارب : مданی ، عبدوا ، ولید ، البشیر،سفیان ، معمر ،

سعید ، محمد ، طارق ، صحراءوي ، سید احمد ، حمیدة ، عمار ، أخوالی و خالاتی

وأعمامی

و عماتی .... الخ

# خطّة البحث

		كلمة شكر
		الإهداء
		<b>الجانب النظري</b>
		مقدمة
		الفصل التمهيدي
17		1- الاشكالية
18		2- الفرضيات
18		3- أهمية البحث
18		4- أهداف البحث
19		5- دراسات سابقة
22		6- تحديد المفاهيم
		<b>الفصل الأول : الاعلام الرياضي الجواري</b>
		تمهيد
25		1- مفهوم الاعلام
26		1-1- مراحل تطور وسائل الاعلام
28		2- الفرق بين الاعلام والاتصال
29		2- مفهوم الاعلام الرياضي
30		1-2- اهداف الاعلام الرياضي
31		2-2- العملية الاعلامية
32		3-2- وسائل الاعلام الرياضي
42		4- خصائص الرسالة الاعلامية ذات المحتوى الرياضي
44		5- المبادئ الأساسية للاعلام الرياضي
45		6- وظائف الاعلام الرياضي
46		7- ابعاد الدور الوظيفي للاعلام الرياضي في المجتمع
47		3- نظريات الاعلام
50		4- مفهوم الاذاعة
51		1- نشأة ومراحل تطور الاذاعة في الجزائر
52		2-4- الخصائص الاعلامية للاذاعة
53		3- مجالات تأثير الاذاعة
54		4- دور الاذاعة في المجتمع
55		5-4- الجوانب السلبية للاذاعة الصوتية

55	5- مفهوم الاذاعة المحلية
56	1- خصائص الاذاعة المحلية
56	2- عوامل انتشار الاذاعة المحلية
57	3- اسس التخطيط للاذاعة المحلية
58	القائم بالاعلام في الاذاعة
58	1- خصائص الاعلامي
59	2- مهام القائم بالاعلام في الاذاعة
66	3- تأهيل القائم بالاعلام
67	7- جمهور الاذاعة المحلية
	<b>خلاصة</b>
	<b>الفصل الثاني : تفاعل الجمهور الرياضي</b>
	<b>تمهيد</b>
71	1- مفهوم التفاعل الاجتماعي
73	2- خصائص التفاعل الاجتماعي
74	3- أهمية التفاعل الاجتماعي
74	4- أهداف التفاعل الاجتماعي
75	5- العوامل المؤثرة في التفاعل الاجتماعي
76	6- وسائل التفاعل الاجتماعي
76	7- شروط التفاعل الاجتماعي
77	8- اسس التفاعل الاجتماعي
78	9- عمليات التفاعل الاجتماعي
79	10- أنواع التفاعل الاجتماعي
80	11- مراحل التفاعل الاجتماعي
80	12- طرق قياس التفاعل الاجتماعي
81	2- مفهوم ديناميكية الجماعة
81	1- أنواع الجماعات
82	3- نظريات التفاعل الاجتماعي
84	4- مفهوم الجمهور
86	1- خصائص الجمهور
87	2- السمات الديمغرافية والاجتماعية للجمهور
89	3- خلفيات دراسة الجمهور
89	4- عوامل تطور دراسة الجمهور
90	5- نظريات تكوين الجمهور
93	6- تطور دراسات الجمهور

## خلاصة

### الجانب التطبيقي

#### الفصل التطبيقي : الدراسة الميدانية

100 1- اجراءات الدراسة الميدانية

100 1-1- المنهج المتبوع

100 2-1- أداة جمع البيانات

101 3-1- فترة اجراء الدراسة الميدانية ومكانها

101 4-1- عينة البحث

102 2- عرض نتائج البحث وتحليلها

102 1-2- التحليل الكمي للجدائل

120 2-2- التحليل الكيفي للجدائل

124 3- تحليل البيانات حسب متغيرات البحث

124 1-3- تحليل نتائج الدراسة وفق متغير الجنس ( النوع )

135 2-3- تحليل نتائج الدراسة وفق متغير السن

149 3-3- تحليل نتائج الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي

164 4- استنتاجات عامة

165 5- اقتراحات

## الخاتمة

## قائمة المراجع

## الملاحق

# فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجدول
102	توزيع أفراد العينة حسب الجنس والسن والمستوى الدراسي	1
103	نوعية الاستماع لدى أفراد العينة	2
104	طبيعة المتابعة للحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية لدى أفراد العينة	3
105	ما يجذب المستمع من خلال متابعة الحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية	4
106	نظرة المستمع لموضوع الحصة وعلاقتها بالمنشط	5
107	طبيعة الحصة الحوارية الرياضية ومدى علاقتها بالمنشط	6
108	فاعلية المنشط واكتساب الجمهور	7
109	تفاعل المستمع مع الحصة الحوارية	8
110	أثر موضوع الحصة على أداء المنشط لدى أفراد العينة	9
111	أثر النقاش على منشط الحصة الحوارية لدى أفراد العينة	10
112	أثر انحياز المنشط على تفاعل المستمع معه	11
113	أثر موضوع الحصص الحوارية وتفاعلها مع المستمع	12
114	ما يستهوي المستمع في الحصص الحوارية	13
115	طريقة عرض محتوى الحصص الحوارية لدى أفراد العينة	14
116	تأثير المستمع للحصة الحوارية	15
117	أثر تنوع محتوى الحصة الحوارية لدى أفراد العينة	16
118	أثر مدة محتوى الحصة الحوارية الرياضية لدى أفراد العينة	17
119	ما يقترحه المستمع لمدة الحصة الحوارية الرياضية	18
120	ما يجذب المستمع ويشعره بالارتياح في موضوع الحصة الحوارية الرياضية	19
124	نوعية الاستماع لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس	20
125	طبيعة المتابعة للحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس	21
125	ما يجذب المجتمع من خلال متابعة الحصة الحوارية في الإذاعة المحلية لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس	22
126	نظرة المستمع لموضوع الحصة وعلاقتها بالمنشط وفق متغير الجنس	23
126	طبيعة الحصة الرياضية الحوارية ومدى علاقتها بالمنشط وفق متغير الجنس	24
127	فاعلية المنشط واكتساب الجمهور وفق متغير الجنس	25
127	تفاعل المستمع مع الحصة الحوارية وفق متغير الجنس	26
128	أثر موضوع الحصة على أداء المنشط لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس	27

128	أثر النماش على منشط الحصة الحوارية لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس	28
129	أثر انحياز المنشط على تفاعل المستمع معه وفق متغير الجنس	29
129	أثر موضوع الحصة الحوارية وتفاعلها مع المستمع وفق متغير الجنس	30
130	ما يستهوي المستمع في الحصة الحوارية وفق متغير الجنس	31
130	طريقة عرض محتوى الحصة لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس	32
131	تأثير المستمع للحصة الحوارية وفق متغير الجنس	33
131	أثر تنوع محتوى الحصة الحوارية لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس	34
132	أثر مدة الحصة الحوارية الرياضية لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس	35
133	ما يقترحه المستمع لمدة الحصة الحوارية الرياضية وفق متغير الجنس	36
134	ما يجذب المستمع ويشعره بالارتياح في موضوع الحصة الحوارية الرياضية وفق متغير الجنس	37
135	نوعية الاستماع لدى أفراد العينة وفق متغير السن	38
136	طبيعة المتابعة للحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية لدى أفراد العينة وفق متغير السن	39
137	ما يجذب المستمع من خلال متابعة الحصة الحوارية في الإذاعة المحلية لدى أفراد العينة وفق متغير السن	40
138	نظرة المستمع لموضوع الحصة وعلاقتها بالمنشط وفق متغير السن	41
138	طبيعة الحصة الرياضية الحوارية ومدى علاقتها بالمنشط وفق متغير السن	42
139	فاعالية المنشط واكتساب الجمهور وفق متغير السن	43
140	تفاعل المستمع مع الحصة الحوارية وفق متغير السن	44
140	أثر موضوع الحصة على أداء المنشط لدى أفراد العينة وفق متغير السن	45
141	أثر النماش على منشط الحصة الحوارية لدى أفراد العينة وفق متغير السن	46
142	أثر انحياز المنشط على تفاعل المستمع معه وفق متغير السن	47
142	أثر موضوع الحصة الحوارية وتفاعلها مع المستمع وفق متغير السن	48
143	ما يستهوي المستمع في الحصة الحوارية وفق متغير السن	49
144	طريقة عرض محتوى الحصة الرياضية لدى أفراد العينة وفق متغير السن	50
145	تأثير المستمع بالحصة الحوارية وفق متغير السن	51
146	أثر تنوع محتوى الحصة الحوارية لدى افراد العينة وفق متغير السن	52
146	أثر مدة الحصة الحوارية الرياضية لدى افراد العينة وفق متغير السن	53
147	ما يقترحه المستمع لمدة الحصة الحوارية الرياضية وفق متغير السن	54
148	ما يجذب المستمع ويشعره بالارتياح في موضوع الحصة الحوارية الرياضية وفق متغير السن	55
149	نوعية الاستماع لدى افراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي	56
150	طبيعة المتابعة للحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية لدى افراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي	57

151	ما يجذب المستمع من خلال متابعة الحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية لدى أفراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي	58
152	نظرة المستمع لموضوع الحصة وعلاقتها بالمنشط وفق متغير المستوى الدراسي	59
153	طبيعة الحصة الرياضية الحوارية ومدى علاقتها بالمنشط وفق متغير المستوى الدراسي	60
153	فاعلية المنشط واكتساب الجمهور وفق متغير المستوى الدراسي	61
154	تفاعل المستمع مع الحصة الحوارية وفق متغير المستوى الدراسي	62
155	أثر موضوع الحصة على أداء المنشط لدى أفراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي	63
155	أثر النقاش على منشط الحصة الحوارية لدى أفراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي	64
156	أثر انحياز المنشط على تفاعل المستمع معه وفق متغير المستوى الدراسي	65
157	موضوع الحصة الحوارية وتفاعلاته مع المستمع وفق متغير المستوى الدراسي	66
158	ما يستهوي المستمع في الحصة الحوارية وفق متغير المستوى الدراسي	67
159	طريقة عرض محتوى الحصة الحوارية لدى أفراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي	68
160	تأثير المستمع للحصة الحوارية وفق متغير المستوى الدراسي	69
161	أثر تنوع محتوى الحصة الحوارية لدى أفراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي	70
161	أثر مدة الحصة الرياضية الحوارية لدى أفراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي	71
162	ما يقترحه المستمع لمدة الحصة الرياضية الحوارية وفق متغير المستوى الدراسي	72
163	ما يجذب المستمع ويشعره بالارتباط في موضوع الحصة الحوارية الرياضية وفق متغير المستوى الدراسي	73

# فهرس الأشكال

ر/ص	عنوان الأشكال	رقم الشكل
103	شكل يوضح نوعية الاستماع لدى أفراد العينة	01
104	شكل يوضح طبيعة المتابعة للحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية لدى أفراد العينة	02
105	شكل يوضح لما يجذب المستمع من خلال متابعة الحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية	03
106	شكل يوضح نظرة المستمع لموضوع الحصة وعلاقتها بالمنشط	04
107	شكل يوضح طبيعة الحصة الرياضية الحوارية ومدى علاقتها بالمنشط	05
108	شكل يوضح فاعلية المنشط واكتساب الجمهور	06
109	شكل يوضح تفاعل المستمع مع الحصة الحوارية	07
110	شكل يوضح أثر موضوع الحصة على أداء المنشط لدى أفراد العينة	08
111	شكل يوضح يوضح أثر الناشر على منشط الحصة الحوارية لدى أفراد العينة	09
112	شكل يوضح يوضح أثر انحياز المنشط على تفاعل المستمع معه	10
113	شكل يوضح يوضح أثر موضوع الحصص الحوارية وتفاعلها مع المستمع	11
114	شكل يوضح يوضح لما يستهوي المستمع في الحصص الحوارية	12
115	شكل يوضح يوضح طريقة عرض محتوى الحصص الحوارية لدى أفراد العينة	13
116	شكل يوضح يوضح تاثير المستمع للحصة الحوارية	14
117	شكل يوضح يوضح أثر تنوع محتوى الحصة الحوارية لدى أفراد العينة	15
118	شكل يوضح يوضح أثر مدة محتوى الحصة الحوارية الرياضية لدى أفراد العينة	16
120	شكل يوضح يوضح لما يجذب المستمع ويشعره بالارتياح في موضوع الحصة الحوارية	17

**الجانب النظري**

## **مقدمة :**

تعتبر الإذاعة المسموعة بما لها من خصائص وإمكانات من أهم وسائل الإتصال الجماهيري في هذا العصر وأكثرها نفاذًا إلى البنية الاجتماعية ، والثقافية ، والأخلاقية للمجتمع ، وعليه فهي تسعى دائمًا لتكامله بتنمية الإنفاق العام ، أو وحدة الفكر بين أفراده ، وجماعاته ، حيث تقوم بتثبيت ، وترسيخ ، وصيانة القيم والمبادئ والإتجاهات ، والمحافظة عليها وذلك بتوسيع مجال الحديث والمشاركة والمنافسة وترويج المفاهيم الجديدة والمتعلقة خاصة بالنواحي الثقافية في المجال الرياضي بطريقة التبسيط والتفسير .

وفي إطار التطور التكنولوجي ووسائل وأساليب الإتصال الجماهيري ظهرت في بلادنا الإذاعات المحلية التي ساهمت في إيجاد رأي عام حول القضايا والمواضيعات التي تثيرها عن طريق برامجها وبالتالي لا بد من تطويرها بأن يكون عملها مخطط له لكي تكون على أساس علمية ولتسليط الإذاعات أن تحقق أهدافها بدقة أكبر تحتاج أكثر إلى ممارسة وظيفة التخطيط في إعداد برامجها وتقديمها بالمضمون والشكل الذي يحتاجه المستمع ويلبي رغباته .

ولذلك كان للإذاعة المحلية دوراً كبيراً في المجتمع لما لها من مميزات وخصائص إستطاعت أن تصنع لنفسها جمهوراً واسعاً من مختلف شرائح المجتمع ومن بين البرامج التي لها تأثير كبير على الجمهور نجد البرامج الرياضية حيث أصبح الإهتمام بها يزداد أكثر فأكثر وذلك بما يعنيه في مختلف الرياضيات والمعارف التي تخص المجال الرياضي .

ونظراً لأهمية هذا الموضوع من جهة ولضرورة إبراز العلاقة بين العناصر الفاعلة من جهة أخرى ، إضافة إلى خاصية التركيب فيه فإبني اتخذت خطة عملية اقتضت مني أن تكون منهجهية على الشكل الآتي :

الجانب النظري ، وهو المجال الذي عالجت فيه موضوع تفاعل الجمهور الرياضي مع الحصص الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية وابرزت في ذلك مدى وظيفة المؤسسة الإعلامية لهذه الفئة كما أوضحت في هذا مدى تفاعل الجمهور الرياضي مع تلك البرامج الإذاعية الحوارية ذات المحتوى الرياضي

وأما الجانب التطبيقي وهو الجانب الذي تناولت فيه اشكالية الموضوع بالبحث والدراسة وتمثل في النشاط الميداني وكان بالاتصال المباشر مع الفئة المقصودة(المستمعين الأوفىء للبرامج

الحواري الرياضي ) وتم اكتشاف مدى تفاعلها مع مضمون البحث من خلال الاستماراة وهدفها في تجميع البيانات والمعلومات وفقاً لهدف البحث وقد اشتلت خطة البحث على جانبيين الجانب النظري : ويشمل ثلات فصول :

- الفصل التمهيدي : ويتناول الاطار العام والمنهجي الذي يتضمن الاشكالية و الفرضيات و أهمية البحث وأهداف البحث ودراسات سابقة و تحديد المفاهيم .

أما الفصل الأول فسمى بالاعلام الرياضي الجواري و يتضمن ما يلي : مفهوم الاعلام و الذي يتناول مراحل تطور وسائل الاعلام و الفرق بين الاعلام والاتصال ، مفهوم الاعلام الرياضي و يتناول أهداف الاعلام الرياضي و العملية الاعلامية و وسائل الاعلام الرياضي و خصائص الرسالة الاعلامية ذات المحتوى الرياضي و المبادئ الأساسية للاعلام الرياضي و وظائف الاعلام الرياضي و ابعاد الدور الوظيفي للاعلام الرياضي في المجتمع، ثم تطرقت إلى نظريات الاعلام وأبرزت مفهوم الاذاعة بصفة عامة وبيّنت فيها نشأة ومراحل تطور الاذاعة في الجزائر و الخصائص الاعلامية للاذاعة و مجالات تأثير الاذاعة و دور الاذاعة في المجتمع و الجوانب السلبية للاذاعة الصوتية ، ثم بيّنت مفهوم الاذاعة المحلية و خصائصها و عوامل انتشارها و أسس التخطيط لها ، وأخيراً تطرقت إلى القائم بالاعلام في الاذاعة و خصائصه و مهامه في الاذاعة و تأهيله و جمهور الاذاعة المحلية.

وفي الفصل الثاني الذي سمي بتفاعل الجمهور الرياضي حيث يتناول مايلي : مفهوم التفاعل الاجتماعي و خصائصه و أهميته و أهدافه و العوامل المؤثرة فيه و وسائله و شروطه و أسسه و عملياته و أنواعه و مراحله و طرق قياسه ، وبيّنت كذلك مفهوم ديناميكية الجماعة و أنواع الجماعات و نظريات التفاعل الاجتماعي، ثم تكلمت عن مفهوم الجمهور و خصائصه و السمات الديمografية والاجتماعية للجمهور و خلفيات دراسة الجمهور و عوامل تطور دراسة الجمهور و نظريات تكوين الجمهور و تطور دراسات الجمهور .

وفي الجانب التطبيقي الذي يتناول الفصل التطبيقي والمتمثل في الدراسة الميدانية ويتناول  
إجراءات الدراسة الميدانية ويضم المنهج المتبعة وأدلة جمع البيانات وفترة اجراء الدراسة  
الميدانية ومكان عينة البحث .

ويتناول أيضا عرض نتائج البحث وتحليلها ، ويضم التحليل الكمي للجدوال والتحليل الكيفي  
للسجالات وتحليل البيانات حسب متغيرات البحث واستنتاجات عامة وافتراضات .

وفي الختام اني أقدم هذه الدراسة وأأمل أن تساهم في تقديم صورة موضوعية وصادقة عن  
موضوع تفاعل الجمهور الرياضي مع الحصص الحوارية الرياضية كما أرجو أن تكون بداية  
لدراسة أخرى أعمق وأشمل تسترشد هي الأخرى بالأسلوب الميداني ونتائجها العملية .

# الفصل التمهيدي

1. الإشكاليّة
2. الفرضيات
3. أهميّة البحث
4. أهداف البحث
5. دراسات سابقة
6. تحديد المفاهيم

## 1-الإشكالية :

ما لا شك فيه أن موضوع التفاعل الاجتماعي الذي يستند أساسا على الفعل ورد الفعل وعلاقته بوسائل الإعلام في العصر الحديث أصبح من بين أهم المواضيع التي أخذت اهتماما بالغا في علوم الإعلام والاتصال، وعلم الاجتماع، ونظرية التأثيرات الواضحة والأكثر خطورة، التي تتركها وسائل الإعلام على الجمهور من خلال نظرياتها المتنوعة والدعامات التي تعتمدتها، والشروط التي توظفها في التأثير على المتلقى، بحيث لم يبق الفرد مؤثرا من طرف وسائل الإعلام فحسب بل أصبح مستهدفا بإيديولوجياتها، ومن بين علوم الإعلام والاتصال نجد أن الإعلام الرياضي الذي أصبح مدرسة عامة يعمل على نقل نشاط المؤسسات الرياضة وتبليغه للجمهور قصد مساهمة هذا الإعلام في نشر الثقافة الرياضية والإرتقاء بمستواها وفي ذلك يتشكل الوعي الرياضي لدى الجمهور ، و إعطاء أهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة وبالتالي تنمية الوعي الرياضي لدى الجمهور الرياضي

ولأهمية تشكيل هذا الوعي بالنسبة للوسط الجواري فإننا نجد الإذاعة المحلية التي تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات المهنية في المجال الخدمatic والإخباري والإعلامي للجمهور الرياضي مع الحفاظ على الإستقلالية التامة في التفكير والتخطيط والأداء خاصة عن طريق تقديم الحصص الحوارية الرياضية التي تهدف إلى الدفاع الدائم عن الحريات العامة وفي مقدمتها حرية الرأي والتعبير والإلتزام بأرقى درجات المصداقية، والأمانة المهنية في نقل المعلومات، وبناء علاقة متينة بين الإذاعة المحلية وجمهور المستمعين قائمة على الثقة المتبادلة والمشاركة الإيجابية . ولمعرفة أن تلك الأهداف قد أخذت مجريها على النحو المنشود ، يتضح ذلك من خلال عملية التفاعل بين الجمهور في الحصة الحوارية الرياضية .

ومن هنا نطرح السؤال الآتي :

- مامدى تفاعل الجمهور الرياضي مع الحصص الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية بالجلفة ؟

**2- الفرضيات :****الفرضية العامة :**

توجد عوامل موضوعية متغيرة تتحكم في تفاعل الجمهور الرياضي مع الحصص الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية .

**الفرضيات الجزئية :**

- يتفاعل الجمهور الرياضي مع الحصص الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية على أداء المنشط الرياضي المتخصص .

- يتفاعل الجمهور الرياضي مع الحصص الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية بحسب ما تقدمه من مواقف رياضية.

**3- أهمية البحث :**

في الوقت الذي نجد فيه الاهتمام بتنشيط الرياضات محلياً مع الحرص على وجود حصص في الإعلام الرياضي في الواقع المحلي تأتي أهمية هذا البحث، وبذلك تعتبر الدراسة الأكاديمية المنهجية المتخصصة وسيلة هامة لتعزيز آلية الاتصال بالجمهور الرياضي وتفعيلها .

كما يمكن أن يشكل هذا البحث إضافة هامة في الثقافة الرياضية ويساهم في تطوير الباحثين في مجال الإعلام والاتصال .

**4- أهداف البحث :**

يكمن هدف هذا البحث العلمي إلى :

- التعرف على مستوى التفاعل الحاصل بين الجمهور الرياضي وال حصص الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية .

- التوصل إلى معرفة العلاقة بين الجمهور الرياضي وال حصص الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية .

- الإطلاع على سيكولوجية الجمهور الرياضي .

- معرفة محتوى الحصص الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية ومدى استجابتها لمتطلبات الجمهور الرياضي .

## 5- دراسات سابقة :

أهمية البحث لهذا الموضوع دفعتني لرصد إمكانية وجود دراسات مشابهة لما أقوم به ولكنني لم أحصل إلا على دراستين :

1/ دراسة عدلات الشيخ (2006) بعنوان البرامج الحوارية في الإذاعات المحلية في قطاع غزة وتحددت مشكلة الدراسة في دراسة محتوى البرامج الحوارية في الإذاعات المحلية والتعرف على أهداف نشأتها والمواضيع التي تطرحها ومدى ارتباطها بالمجتمع المحلي وتهدف الدراسة إلى معرفة الأساليب التي تقدم بها القضايا التي تطرحها البرامج الحوارية وشكل المادة الإعلامية التي اتخذتها هذه البرامج وتمثلت عينية الدراسة في الإذاعات المحلية وتحديداً إذاعتي الحرية والعمال كونهما من أقدم الإذاعات في قطاع غزة.

وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها:

- إن برامج الدراسة ارتبطت بقضايا المجتمع المحلي بنسبة 100% وهذا هو المفترض بحكم طبيعة الإذاعة المحلية .
- تصدرت الأساليب التناقشية ببرامج الدراسة حيث بلغت نسبتها على مستوى إذاعتي الدراسة 54.2 %
- إن هدف التنفيذ والإرشاد حصل على المركز الأول في برامـج الدراسـة وذلك بنسبة 32.5 % على مستوى إذاعتي الدراسة .
- تبين الدراسة بأن المدة الزمنية التي تشغله البرامج الحوارية من ساعات البث في مجتمع الدراسة بلغت 60.4 % لكلتا الإذاعتين .
- إن اللغة المستخدمة في برامج الدراسة هي اللغة المبسطة حيث اعتمـدت عليها برامـج الدراسـة بنسبة 78.3 % .
- يتضح أن برامج الدراسة تعتمـد على الأسلـوب المباشر فـي عرض البرامـج بنسبة 96.3 % .
- يتضح أن إذاعتي الدراسـة لم تغير وقت البث للبرامـج الحوارية والتزمـت بموقـع واحد للبـث هـي الفترة المسـائية .
- إن الموسيقى من أكثر أساليب الإـبراز استخدامـاً في برامـج الدراسـة حيث بلـغت نسبتها 78.3 % .

## 2/ دراسة مي عبد الغني خليل (1999): بعنوان "البرامج الحوارية في قناة الجزيرة الفضائية"

و mbc وتحددت مشكلتها في معرفة طبيعة هذه البرامج من حيث موضوعاتها - أسلوب إذاعتها - الأساليب المتبعة في هذه البرامج . وتهـدف الدراسـة إلى التعرـف طبيعة البرامـج الحوارية السياسية في قناة الجزـيرة وقـناة mbc وتمـثلت عـينة الدراسـة في عـينة عشوـائية منـظمة من

البرامج المقدمة من القنوات محل الدراسة .

وكان ألم النتائج التي توصلت إليها:

أنه لا يوجد تنوع في المواضيع التي تقدمها البرامج حيث كان أغلبها يركز على القضية الفلسطينية وذلك بنسبة 28.33% ويجب أن يكون هناك توازن في القضايا.

-إن الاتجاه المعاكس تصدر اهتمام برامج الدراسة وذلك بنسبة 53.3% .

-أن أسلوب التسجيل جاء بالمركز الأول من حيث الاهتمام بنسبة 50%

-أن الأسلوب النقاشي قد تصدر برامج الدراسة حيث بلغت نسبته 43.3%

-أن اللغة الوسطى قد جاءت في المركز الأول بين اللغات الأخرى المستخدمة في برامج الدراسة بنسبة 98.3%.

أن برامج الدراسة لم تستخدم سوى الفاصل الإخباري وكان ذلك بنسبة 100%.

أن المادة المصورة قد جاءت بالمركز الأول من بين الأساليب المستخدمة في برامج الدراسة أثناء معالجة القضايا .

نوع ومنهج الدراسة:

تقع هذه الدراسة في إطار البحث الوصفية وهي التي تدرس واقع الأحداث والظواهر والموافق والأراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصليح هذه المواقف أو لتحديه أو استكمال تطويره ، وقد استخدم الباحثان منهج الدراسات المسحية الذي يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة ظاهرات موضوع البحث .

عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في معدى البرامج الذين يعملون في الإذاعات المحلية في قطاع غزة وهذه

الإذاعات هي ( القدس - ألوان - الشعب ) ، ويبلغ عددهم ( 15 ) فردا.

مجتمع الدراسة:

اختار الباحثين ثلاثة إذاعات محلية من قطاع غزة وهي ( القدس - ألوان - الشعب ) وهذه

الإذاعات تبث من قطاع غزة .

أولا : إذاعة الشعب :

إذاعة فلسطينية ثورية تبث برامجها من داخل الأرض الفلسطينية المحتلة على الموجة 106

FM تهدف إلى الارتقاء بوعي الجماهير الفلسطينية والعربية وتعيّنهم نحو الهدف الوطني

تحرير التراب الوطني الفلسطيني وإقامة الدولة الفلسطينية المستقلة على التراب الوطني

الفلسطيني .

وهي بذلك تنتهج خطاباً إعلامياً ثورياً ينتمي إلى الواقع الفلسطيني المعاش ويرتقي إلى مستوى

الانتفاضة الوطنية الفلسطينية المحتلة، وهي بذلك ومن أجل تحقيق السبق الإعلامي، تضم في

صفوفها نخبة من الكادر الإعلامي الوطني والمؤهل القادر على إيصال رسالة إعلامية وطنية

واضحة وواقعية .

## ثانياً : إذاعة ألوان :

بدأت إذاعة ألوان بثها في 1/4/2003 وبيث على الموجة 94.5 من غزة وهي تابعة لشركة أثير للإنتاج الإعلامي ويغطي البث كافة أرجاء قطاع غزة بالإضافة لعدد من مدن الضفة الغربية مثل بيت لحم - الخليل، تبث 8 ساعات يومياً ضمن البث التجريبي ولكنها بدأت ببث 18 ساعة خلال البث الرسمي ويوجد في الإذاعة عدد من الكوادر المهنية والتقنية ذات الخبرة العالية في مجال الإعلام من حملة شهادات дипломات و البكالوريوس في الصحافة والإعلام.

## ثالثاً : إذاعة القدس :

إذاعة صوت القدس هي إذاعة فلسطينية الوجه والتكون والمنشأ، عربية اللسان، إسلامية العمق والجذور والغايات، وهي إذاعة وطنية ملتزمة تنتهج المهنية والموضوعية في عملها وتعمل كجزء من شبكة القدس للإعلام، والتي تهتم بكل ما يتعلق بالإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع والمكتوب إضافة إلى الإعلام الإلكتروني.

تأسست إذاعة في قطاع غزة في أواخر عام 2004 على يد مجموعة من الكفاءات الإعلامية والفنية الفلسطينية الشابة وبثت برامجها على موجة FM.102.7 استطاعت إذاعة صوت القدس خلال فترة وجيزة أن تترك بصمة واضحة في الإعلام الإذاعي الفلسطيني المحلي وذلك من خلال انتهاجها الموضوعية والحياد، واعتمادها كافة الوسائل الإذاعية المهنية في التخاطب مع الجمهور الفلسطيني، وتغلب المصلحة الوطنية العليا على أي مصالح أخرى، ما أدى إلى وجود قاعدة جماهيرية عريضة من مستمعي الإذاعة في فلسطين.

**6- تحديد المفاهيم :****عوامل :****- إجرائياً :** تعني الشروط .**موضوعية :****- إجرائياً :** تعني بحث الظواهر بنزاهة وواقعية بعيداً عن الذات بحسب ماهي عليه تكريساً لصدق البحث**عوامل موضوعية :****- إجرائياً :** تعني الشروط المتوفرة في الظاهرة المبحوثة وهذا يقتضي تجنب الذات والميل الشخصية**تفاعل :****- إجرائياً :** هو علاقة اجتماعية تعكس نوعية الاتصال البيني .**-** يعد التفاعل الاجتماعي من أكثر المفاهيم انتشاراً في علم الاجتماع وعلم النفس على السواء ، وهو الأساس في دراسة علم النفس الاجتماعي الذي يتناول دراسة كيفية تفاعل الفرد في البيئة وما ينتج عن هذا التفاعل من قيم وعادات واتجاهات . وهو الأساس في قيام العديد من نظريات الشخصية ونظريات تعلم ونظريات العلاج النفسي .

إذ يعد التفاعل الاجتماعي بشكل عام نوعاً من المؤشرات والاستجابات ، وفي العلوم الاجتماعية يشير إلى سلسلة من المؤشرات والاستجابات ينتج عنها تغيير في الإطراف الداخلية فيما كانت عليه عند البداية ، والتفاعل الاجتماعي لا يؤثر في الأفراد فحسب بل يؤثر كذلك في القائمين على البرامج أنفسهم بحيث يؤدي ذلك إلى تعديل طريقة عملهم مع تحسين سلوكهم تبعاً للاستجابات التي يستجيب لها الأفراد .

**الجمهور الرياضي :****- إجرائياً :** كل من يهتم بالاستماع ومتابعة الحصص الحوارية الرياضية عبر الإذاعة المحلية**الحصص الحوارية :****- إجرائياً :** هي حصص تذاع عبر الإذاعة المحلية وتتناول موضوعات مختلفة بشأن الرياضة**المنشط الرياضي :****- إجرائياً :** كل متخصص إعلامي في الشأن الرياضي

## **الفصل الأول : الاعلام الرياضي الجواري :**

### **تمهيد**

- 1- مفهوم الاعلام
  - 1-1- مراحل تطور وسائل الاعلام
  - 2- الفرق بين الاعلام والاتصال
- 2- مفهوم الاعلام الرياضي الرياضي
  - 1-1- اهداف الاعلام الرياضي
  - 2-2- العملة الاعلامية
  - 3-2- وسائل الاعلام الرياضي
  - 4-2- خصائص الرسالة الاعلامية ذات المحتوى الرياضي
  - 5-2- الميادئ الأساسية للاعلام الرياضي
  - 6-2- وظائف الاعلام الرياضي
  - 7-2- ابعاد الدور الوظيفي للاعلام الرياضي في المجتمع
- 3- نظريات الاعلام
  - 4- مفهوم الاذاعة
- 4- نشأة ومراحل تطور الاذاعة في الجزائر
  - 1- نشأة ومراحل تطور الاذاعة في الجزائر
  - 2-4- الخصائص الاعلامي للاذاعة
  - 3-4- مجالات تأثير الاذاعة
  - 4-4- دور الاذاعة في المجتمع
- 5-4- الجوانب السلبية للاذاعة المحلية
  - 5- مفهوم الاذاعة المحلية
- 5-1- خصائص الاذاعة المحلية
  - 5- عوامل انتشار الاذاعة المحلية
  - 5-3- أسس التخطيط للاذاعة المحلية
  - 6- القائم بالعلام في الاذاعة
- 6-1- خصائص الاعلامي
  - 6- مهام القائم بالاعلام في الاذاعة
  - 6-3- تأهيل القائم بالاعلام
  - 7- جمهور الاذاعة المحلية

**خلاصة**

تمهيد :

اذا كان الاعلام هو تزويد الجمهور بالاخبار والمعلومات والحقائق بحيث تعمل على تكوين رأي صائب يعبر عن عقلية الجمهور واتجاهاتهم وميولهم وبالتالي يحمل الاعلام حملا ثقليا على كاهله وفي ذلك نجد الاعلام الرياضي الذي يتميز بمحتواه الرياضي في ارسال تلك الرسالة الاعلامية لجمهوره الخاص بكل موضوعية وشمولية بوسائله المختلفة منها السمعية والبصرية والثابتة والمقرؤة ومن هذا التنويع الاعلامي في الوسائل يرتبط ذلك بتنوع الأذواق واختلاف اقتناء المعلومة من طرف الجمهور ولعل ما تتميز به بلادنا بشكل خاص تأثير الاعلام الجواري في التنمية وخاصة دور الاذاعة في نقل انشغالات المواطن وابداء الرأي والمشاركة في البرامج الحوارية وخاصة الرياضية ذات الشعبية الكبيرة وهذا ما استهل به في هذا الفصل .

**1- مفهوم الإعلام :**

عرف الإعلام في العصر الحديث مكانة كبيرة جعلت مفهومه يتسع ، إذ لم يقتصر على الأخبار السريعة باعتباره أضخم علمًا قائماً بذاته له أهدافه ومنهجه ونظمه وتتواءم تعاريفاته على النحو التالي :

حيث جاء في قاموس أكسفورد ، وكامل بأن الإعلام هو الإخبار ، أو التبليغ ، أو الأنباء ، وهذه المرادفات تعني إنتقال المعلومة إلى الأفراد فتصبح لهم لغة التفاهم وهذا التعريف يركز على جانب الديوع ، والانتشار للرسالة الإعلامية .

أخذ كل من الدكتور حمزة عبد اللطيف والدكتور إبراهيم امام في تعريفها للإعلام على الوجه التالي : <> الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة ، والحقائق الثابتة التي تساهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الواقع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير ، وإتجاهاتهم ، وميولهم <><sup>(1)</sup>

إن الإعلام هو بث الأخبار الصادقة بعيداً عن الميول والذاتية والأهواء ، وأن يتماشى مع طبيعة الجمهور ، حيث يعمل الإعلام على توسيع إدراك الجمهور وتحسين مستوى اهتمام الفكري والثقافي ، والسلوكي ، وبث الثقافة الجماهيرية .

نستطيع أن نبني الملامح العامة للإعلام وهذا عن طريق التعريفات السابقة الذكر حيث تكون عملية الإعلام من :

**المرسل** : وهو القائم بالإعلام ، قد يكون شخص أو مجموعة متمثلة في مؤسسة أو هيئة .... إلخ ويشترط في المرسل التحكم الجيد في إرسال المادة الإعلامية ، بمعرفة أهدافها المسبقة ومدى قابلية وقدرة استيعابها من طرف الجمهور .

**المستقبل** : وهو جهة التلقى الذي يستقبل الرسالة ، وقد يكون شخص ، أو جماعة ، ويلجأ المتلقى لهذه الرسالة بضرورة أنها تتماشى مع تحقيق رغباته وميوله .

---

(1) محمد موفق الغلايني ، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة ، دار المنارة ، جدة السعودية ، ط 1 ، 1985 ص ص . 41 - 40

**الرسالة** : يمكن أن نعرفها بمجموعة المعرف ، والقيم ، والأفكار والمعطيات قد تظهر في مضمون الرسالة وقد تخفي وراء السطور ، وهذا حسب قوة الرسالة ، فيجب على الرسالة أن تكون واضحة المعاني ، وبأسلوب بسيط ، وبعيدة عن الخيال ، والبالغة بمعنى سهلة في متناول الجميع وتشعر الرسالة دائمة بقيمتها ، وأهم عنصر في الرسالة هو الصدق وذكر مصدرها .

**القناة** : وهي وسيلة الإعلام بين المرسل ، والمستقبل ، وتخالف الوسائل من حيث قوتها في إحداث التأثير ولعل وسائل الإعلام ذات المحتوى الرياضي التي تستقطب الجمهور الرياضي وهذا عن طريق الكلمة المسموعة

#### 1-1- مراحل وتطور وسائل الإعلام :

لقد مررت وسائل الإعلام في تطورها التاريخي عبر عدة مراحل يمكن تقسيمها إلى ثلاثة مراحل وهي كمالية

##### 1-1-1- عصر ما قبل الإسلام :

لقد اعتمد الإنسان في هذه المرحلة على الاتصال المباشر ، والذي يعرف أيضاً بالإتصال الشفوي أو من الفم إلى الأذن ، والتي يتم بوساطة رموز تطورت عبر مراحل تاريخية طويلة وأدى هذا إلى خلق جو من التفاهم والتواصل في الوسط الاجتماعي وبذلك تلبية جميع احتياجاتـه ، ورغباتـه ، والسيطرة على الطبيعة ، وإكتشافـها أسرارـها .

ويشمل في هذا العصر الأمم القديمة كاليونانيين ، والهنود ، والرومان ، والفرس ، وأهم وسائل الإعلام التي عرفتها هي النقوش على الأحجار ، والأشجار ، وأعمدة المعابد ، والطبول ، والنيران ، والرسومات والحواس البيولوجية والمنادون الذين يتجلون في أرجاء البلاد وإعلان أوامر الحكم والولاية (1)

---

(1) الأخضر ايوج، ذكاء الإعلام في عصر المعلوماتية ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض، بدون طبعة 1999 ص 52.

**1-2-العصر الإسلامي :**

اتخذت وسائل الإعلام صورة جديدة نذكر أهمها وأبرزها على النحو التالي :

**القصيدة الشعرية** : وهي أول وسيلة إعلامية عرفت دوراً كبيراً في مرحلة الدعوى الإسلامية وفي العصر الأموي ظهر ما يسمى بالشعر السياسي الذي اعتمد عليه خلافاء بنى أمية في قضاياهم السامية .

**الخطبة** : من الوسائل الإعلامية الأكثر فعالية فقد اعتمد عليها رسول الله صلى الله عليه وسلم في شرح الدين الإسلامي الجديد ، وتعاليمه ، ومن جاء بعد من الخلفاء ، والتابعين .

**المنادي** : كان النداء وسيلة لنشر الأخبار وأوامر الحكم ، وبعض قوانين الدولة ، وإذاعة مواعيد الاحتفالات والأعياد الدينية في شوارع المدينة .

**المآذن** : كانت المآذن من وسائل الإعلام حيث عن طريقها يتم النشر في أعلىها إضافة إلى مواعيد الصلوات الخمس ، وأخبار التغيير في الحكم أو وفاة بعض القادة ، أو الدعوة للقتال مع تقديم شواهد من القرآن الكريم والأحاديث الصحيحة .

**الأسواق العامة** : حيث كانت تقدم فيها مناظرات في الشعر ، والخطابة ، والمعروضات الفكرية بالإضافة إلى المعروضات المادية ومن أشهرها سوق عكاض ، والمريد ، وغيرها .

**البعثات والوفود والزيارات** : وتعتبر هذه البعثات والوفود والزيارات من أهم الوسائل الإعلامية وأشدتها تأثيراً وخاصة في مرحلة الدعوى الإسلامية أين اعتمد عليها رسول الله صلى الله عليه وسلم للتعريف بالإسلام حيث أرسل البعثة إلى الملوك والحكام والزعماء يدعوهם فيها إلى الإسلام إلى قيصر الروم وإلى كسرى ملك الروم وإلى المقوقس حاكم مصر وإلى النجاشي ملك الحبشة ومن أخطر ما عرف التاريخ الوفد الذي أرسله إلى النجاشي وإلى أهل المدينة .<sup>(1)</sup>

---

(1) خير الدين على عويس ، عطا حسن عبد الرحيم ، الإعلام الرياضي ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ط 1 ، 1998 ، ص 16

**1-3-1 العصر الحديث :**

بعد قيام الثورة الصناعية وما لازمها من إختراعات ، و إكتشافات أفادت الإنسانية كثيرا وأبرزها إختراع الطباعة التي نقلت الإعلام حضارية كبيرة حيث اعتبرت الطباعة البرزخ الفاصل بين العصور القديمة ، والعصور الحديثة ، حيث إنطلقت بعدها كل من الصحافة ، ووكالات الأنباء ، ثم حدثت فقرة نوعية في مجالات الإعلام بظهور المخترعات الحديثة ، وذكر في عجلة أهم المخترعات والاكتشافات وهي على النحو التالي :

في عام 1824 إكتشف العالم الإنجليزي (وليم سترجون) الموجات الكهرومغناطيسية ، و يستطيع صمويل مورس من إختراع التلغراف سنة 1837 ، وفي سنة 1877 إختراع توماس إديسون جهاز الفوتوغراف وفي 1895 أول عرض سينمائي يشاهده الفرنسيون ، وأستطيع العالم الإيطالي جريليو ماركوني إختراع اللاسلكي سنة 1896 ، وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الإذاعة الصوتية سنة 1919 ، وتبعتها الولايات المتحدة الأمريكية حيث شهدت في 1941 أول خدمات التلفزيون التجاري .

وفي خلال القرن العشرين بلغت وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمقرئية أهمية كبيرة في بث الثقافة وتتوير المجتمع وخاصة التلفزيون والإذاعة والوسائل الإلكترونية بالتحديد الأنترنات لما تتوافق مع رغبات وإحتياجات المجتمع<sup>(1)</sup>

**1-2 الفرق بين الإعلام والاتصال :**

إن كلمة الاتصال الجماهيري هو عن الإعلام فالاتصال أشمل وأوسع من الإعلام وأقدم ، فالاتصال بالإضافة إلى وجوده في التعاملات بين أفراد المجتمع يتعدى وجوده داخل العائلة الحيوانية ، وعند الأسماك ، والطيور يوجد اتصال بينها وبين أقرانها وهذا ما يجعل دائرة الاتصال أوسع من الإعلام<sup>(2)</sup>

(1) حسن عماد مكاوي ، ليلى حسن السيد ، الاتصال ونظريات المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط 1 ، 1988 ، ص ص 105 - 101

(2) د، محمد سيد محمد ، الإعلام والتنمية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ط 4، 1988 ، ص 39

و على ضوء ما سبق يمكن القول بأن الاتصال عملية عامة أعم من الإعلام ، حيث يشمل الإتصال كل ما يصدر عن الفرد من أفعال ، وأقوال ، وتغيرات في الوجه في محاولة توصيلها إلى الفرد الآخر ( المتنقي ) وكذلك يوجد في العائلة الحيوانية فكل مظاهر التزاوج ، والبحث عن الغذاء تحدث عن طريق الإتصال ، فالنمل عندما يجد الغذاء ويكون بكميات كبيرة يستدعي حضور باقي النمل الآخر لمساعدته على حمل ذلك الغذاء ، وهذا عن طريق الرسائل التي تتم بينها بواسطة قرون استشعار الموجودة على مستوى الرأس والعملية الاتصالية بين الأفراد تستدعي دائماً رجع الصدى ، أو التغذية المرتدة من طرف المتنقي أو المستقبل أما الإعلام فلا يشترط فيه دائماً رجع الصدى . ومنه فلفظ الإعلام من المفاهيم المعاصرة وهو يعبر عن المعلومة من حيث مصدرها ووظيفتها وبين العلاقة بين المرسل والمستقبل

## 2- مفهوم الإعلام الرياضي :

وهو عملية نشر الاخبار و المعلومات والحقائق وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية من افراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي(!).

إن وسائل الاعلام باختلاف أنواعها من سمعية وبصرية ومقرئية وثابتة وتتوسعها في المخاطبة حسب اختصاصها ، لم تقتصر على تزويد المستمع والقارئ والمشاهد أخبار ومعلومات وحقائق واضحة وأفكار منطقية في جميع المجالات خاصة الرياضية بل تعدت أكثر من ذلك ويعني هذا الدور إلى صياغة الوعي الرياضي وتشكيل الرأي العام والاسهام في تطوير ، وتوسيع ما تنتجه وسائل الإعلام الأمر الذي أدى إلى خدمة الثقافة الرياضية وتوسيع مجالها وعليه فإن وسائل الإعلام خاصة السمعية هي وسائل ثقافية تعمل على تزويد الجماهير بزاد ثقافي عن طريق المعارف وتفسيرها والتعليق عليها وبالتالي نلمس وجود علاقة بين وسائل الإعلام و المعارف الرياضية حيث تتحدد هذه العلاقة المكملة وتتحدد في بعض الاحيان علاقة الحد وال حاجز ، فالاعلام يمثل الجانب التطبيقي من المجال الرياضي وبالتالي يساهم على نشر المعارف الرياضية وتوسيع مجالها .

---

(1) حسن أحمد الشافعي ، الإعلام في التربية البدنية والرياضية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الاسكندرية، مصر بدون طبعة ، 2003 ، ص 37

وعليه تعلم وسائل الاعلام باختلاف انواعها دور النواقل التي يمر من خلالها الزاد المعرفي في المجال الرياضي ، فهذه الوسائل الاعلامية هي أدوات ثقافية تساهم في دعم المواقف الرياضية والتأثير فيها وعلى تحفيز وتعزيز ونشر الأنماط السلوكية وتحقيق التكامل الاجتماعي والثقافي .

ونجد أن الاعلام الرياضي هو الاعلام الذي يغلب على مجاله البرامج الرياضية والمحفوظات الرياضية ناتجة من شغل انساني .

## ١-٢- أهداف الاعلام الرياضي :

الهدف من الاعلام الرياضي تكوين رأي صائب للجمهور الرياضي من خلال تقديم وتزويد الجماهير بالاخبار الرياضية الصحيحة والحقائق الثابتة والمعلومات السليمة التي من خلالها يتم اقناعهم بمضمون الرسالة الاعلامية بتقديم ارقام واحصائيات ، وجداول من خلالها يتم اقناعهم بمضمون الرسالة الاعلامية بتقديم ارقام واحصائيات ، وجداول تفسيرية ، وأي محاولة في العبث بهذه الارقام التجريبية أو التلاعب في مضمون الجداول أو تغيير في زمام الأمور فإن هذا لا يخدم أهداف الاعلام الرياضي بل يخدم ذوي النفوس الضعيفة في حين أن رجل الاعلام بالمعنى الصحيح يجب أن يقدم الارقام والاحصائيات الدقيقة في الموضوع الذي يريد أن ينقله . كما يهدف الاعلام الرياضي أيضا على اعلام الجماهير عن آخر المنجزات الرياضية التي تمت وتشجيع الجماهير على الانضمام في خدمة المنشأة الرياضية والمحافظة عليها عن طريق التوعية العامة وكسب الرأي العام و المناصر لها .

وكما يهدف أيضا الاعلام الرياضي إلى نشر الثقافة الرياضية والاخبار والمعلومات والحقائق المختلفة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها وتعليق عليها وتبنيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها والترويج والترفيه عن الجمهور الرياضي وتسليتهم

## 2-2-العملية الاعلامية :

تحدد العملية الاعلامية في خمس عناصر

## 1-2-2- المرسل :

" أو هو مصدر الرسالة والمسؤول عنها مسؤلية تامة في رحلتها الطويلة حتى تصل المستقبل ، وعن موضوعية الرسالة وصلاح غايتها ودقة معلوماتها ، وهو المسؤول عن وضع الرسالة في رموز مناسبة لقدرات المستقبل وعن اختبار الوسيلة الملائمة لرسالته كي تحقق هدفها وهو التأثير "<sup>(1)</sup>

ولكي تشجع المرسل في توصيل رسالته ينبغي أن تتوفر فيه بعض الشروط منها :

- أن يكون الهدف أو الاهداف واضحة لا لبس فيها
- أن يكون ملما بأنواع قنوات الاتصال المرتبطة بعمله
- أن يكون على دراية كاملة بمصادرها المختلفة وطرق اعدادها واستخدامها
- أن يكون متمنكا من مادة رسالته ( المادة الاعلامية )
- أن يكون على دراية بخصائص من يتفاعل معهم ويوجد رسالة ( المستقبل ) وذلك من حيث العمر الزمني المستوى الثقافي والاجتماعي والحالة النفسية ....
- أن يكون قادرا على ادراك مدى تأثير رسالته في المستقبل <sup>(2)</sup>

## 2-2-الرسالة :

هي مجموعة المعلومات والأفكار والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والحقائق والقيم والعادات التي يريد الاعلامي ( المرسل ) أن يوصلها للجمهور والرسالة هي أهم عناصر العملية الاعلامية <sup>(3)</sup> .

ولكي تؤدي الرسالة دورها بنجاح ينبغي أن تتوفر فيها الشروط التالية :

- أن تكون ملائمة لوقت المحدد لها وللجمهور المقدمة له
- أن تكون خالية من الحشو والبالغة والتعقيد
- أن تكون قادرة على جذب انتباх الجمهور مثيرة لتفكيرهم
- أن تكون مراعية للدقة العلمية
- أن تكون مثيرة للمستقبل بحيث تشعره بحاجته إلى موضوع الرسالة
- أن تكون مادتها مرتبطة وسلسلة بطريقة سهلة ومنطقية
- أن تتفق الرسالة مع الدين والقيم ولا تتناقض مع عادات المجتمع وتقاليده <sup>(4)</sup>

(1) محمد حقيق عواشة ، الرأي العام الدعائية والاعلام ، الجامعة مفتوحة، طرابلس،ليبيا ، بدون طبعة ، 1994 ص 193

(2) مصطفى عبد السميع محمد ، وأخرون ، الاتصال والوسائل التعليمية قراءات أساسية للطالب المعلم ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ط 1 ، 2001 ص 30

(3) علي حسن مصطفى ، الاعلام التربوي ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، بدون طبعة ، بدون سنة ، ص 91

(4) مصطفى عبد السميع وأخرون ، مرجع سابق ص 31

### 2-3-وسائل الاعلام الرياضي :

من خلال تطرقنا لتعريف الإعلام يمكن تعريف وسائل الإعلام بأنها الوسائل المقرؤة والوسائل المسموعة ، والوسائل المرئية والمسموعة ، والوسائل الثابتة التي تستخدم لبث رسالة معينة .

إذن وسائل الإعلام تشمل كلا من الكتب ، والصحف ، والمجلات ، والنشرات ، وصحف الحائط والراديو ، وأشرطة التسجيل ووكالات الأنباء والسينما والتلفزيون ، والإنترنت والمعارض ، والندوات المحاضرات والمسارح ، ... إلخ . وسأتكلم عنها مبينا دورها الفعال في المجتمع .

يمكن تقسيمها على النحو التالي وهذا من خلال تأثيرها على الجمهور ومقدرتها الإقناعية

**2-3-1-الوسائل المقرؤة :** وتشمل الكتب ، الصحف ، المجالات ، النشرات ، صحف الحائط .

**2-3-2-الوسائل المسموعة :** وتشمل الراديو ، أشرطة التسجيل ، وكالات الأنباء

**2-3-3-الوسائل المرئية والمسموعة :** وتشمل السينما ، التلفزيون ، ويمكن أن تشمل كذلك الانترنيت .

**2-3-4-الوسائل الثابتة :** وتشمل المعارض ، الندوات ، المحاضرات ، المسارح ، المكتبات ، المدارس

**2-3-1- الوسائل المقرؤة :** وهي الوسائل التي تعتمد على الكلمة المكتوبة وهي على التوالي :

**الكتاب :** يعتبر الكتاب من أقدم الوسائل المقرؤة حيث خرج إلى الوجود قبل إختراع الطباعة ، بزمن طويلاً ، وهو (( وسيلة إتصال كتابية ، جماهيرية تستخدم لنقل المعارف وتتسم بالعمق ، والسرعة ، وال عمر الطويل فالكتاب مخزن دائم للمعلومات القيمة ، وللكتاب أثر فعال في استخدام الثروات وإظهار الفساد ولقد أسهمت الطباعة في سرعة إنتشاره ، ورخص إقتناء الكتب ))<sup>(1)</sup>

ولقد عرفت منظمة اليونيسكو في سنة 1964 الكتاب بأنه : مطبوع غير دوري يحتوي على 49 صفحة على الأقل ، وهذا بدون حساب كلاً من صفحات الغلاف .

إن الكتاب من انجح وأحسن الوسائل المقرؤة : لأنها تعتمد على الكلمة المكتوبة التي اثبتت الدراسات على أنها أقوى من الكلمة المقرؤة والمسموعة ، فهو وسيلة ، لجذب القارئ ، ورفع مستوى في شتى المعارف خاصة منها الرياضة ، والعلوم وسيلة أيضاً للترويج ، والإستثمار فتشاً بذلك علاقة حميمية بين القارئ ، والكتاب .

والكتاب دور كبير في زيادة حجم المقرؤة بإعتباره فضاء واسع من المعلومات والأفكار ومختلف ألوان الثقافة التي يسعى الشاب القارئ دائماً إلى بلوغها .

**الصحيفة :** تعتبر الصحافة من الوسائل المقرؤة الأولى التي بواسطتها استمدت البشرية على المعلومات ، والأخبار والمعارف ، والأفكار كما أنها النور الذي أضاء نواحي كثيرة في حياة البشرية محدثاً الكثير من التحولات ، وإن تطور الصحافة من ناحية الشكل والمحظى جعلها تحقق الإنتحار على الوسائل الإعلامية الأخرى ، وأكثر تقاعلاً مع الجماهير .

إن التكلم عن الصحيفة يجعلنا دائماً نقف أمام ظهور الصحافة ، وتطورها ، فكلمة صحافة تشمل إذن الصحيفة والصحيفي في الوقت نفسه وباعتبارها تسمى بالسلطة الرابعة إلى جانب السلطات الثلاثة التشريعية ، والتنفيذية ، والقضائية لأنها الفعال في فرض الرقابة على أجهزة الدولة<sup>(2)</sup>

(1) إبراهيم أبو عرقوب ، ، الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الأردن عمان ، ط 1 ، 1993 ، ص 252

(2) محمد موفق الغلايني ، مرجع سابق ، ص ص 182 - 183

والتكلم أيضاً عن تاريخ الصحافة يجعل الإهتمام الأكثـر بماهية الصحف التي هي ليست أشياء فحسب بل هي المضمـنين التي أدخلـتها الصحافة من تنوع الأخبار وأعمدة وفنـيات تحرير أخرى إن الصحـيفة تعـبر عن الحضـارة الإنسـانية ، وتطورـها ، ووسـيلة إشبـاع رغـبات الكـثير من القراء فالقارـئ المعـتاد على قراءـة الصحـيفة يـعتبرـها في غـاية المـتعـة بالإضافة إلى مـدى مـساهمـة الكلـمة المـكتـوبة في التـأثير .

يـستطيع القارـئ أن يـقرأ الصحـيفة ، وـهو مـستـلق في غـرفة نـومـه أو أي مـكان آخر إلى جانب الـقدرة على الرجـوع للـخبر ، أو المـعلومـة في نفس الوقت ، فالـصحـافة الورـقـية تـخلـق نوعـ من العـشرـة بين القارـئ ، والـكلـمة المـكتـوبة ، فـهي تـعـتـبر بمـثـابة إشبـاع لـذـاتـ بالـنـسـبة له .

وتـسـاهمـ الصحـافة في الدولـ النـاميـة بـوظـيفـة التـنـمية الـوطـنيـة أما في الدولـ المتـقدمـة تقومـ بـوظـيفـة تقديمـ الخـدمـاتـ القرـائـية .

#### المـجلـة :

تعـتـبرـ المـجلـة إـمـتدـادـ لـلـصـحـيفـةـ وـهـذـهـ الـأخـيرـةـ تـتـمـيزـ بـالـمـتابـعةـ الـيـومـيـةـ لـلـأـخـبـارـ ،ـ أيـ تـحتـويـ عـلـىـ أحـدـاثـ السـاعـةـ ،ـ بـيـنـماـ المـجلـةـ فـهيـ قـاصـرـةـ فـيـ ذـلـكـ لـكـنـ تـتـبعـهاـ بـانتـضـامـ وـبـتـقـصـيلـ حـيـثـ تـعـرـضـ

الـقـضـاياـ الـفـكـرـيةـ ،ـ الـإـجـتمـاعـيـةـ ،ـ وـالـسـيـاسـيـةـ ،ـ وـالـإـقـتصـادـيـةـ .

الـصـحـيفـةـ تـصـدرـ يـوـمـيـاـ ،ـ أـمـاـ المـجلـةـ فـتـصـدرـ بـصـفـةـ مـتـنـظـمةـ إـمـاـ أـسـبـوعـيـاـ أوـ شـهـرـيـاـ وـكـذـاكـ فيـ الـكـمـ

وـالـكـيفـ فـتـحـتـلـ المـجلـةـ الـرـيـادـةـ فـتـحـتـويـ عـلـىـ سـلـسلـةـ مـنـ الـمـقـالـاتـ تـهـدـيـ إـلـىـ نـشـرـ الـأـنبـاءـ بـتـعـمـقـ ،ـ

وـمـنـ نـاحـيـةـ الـعـدـدـ فـالـمـجلـةـ أـكـبـرـ عـدـدـ مـنـ حـيـثـ الصـفـحـاتـ بـالـنـسـبةـ إـلـىـ الصـحـيفـةـ .ـ بـالـإـضـافـةـ إـلـىـ

الـجـانـبـ الـجمـالـيـ مـنـ الصـورـ وـالـأـلوـانـ فـإـنـ المـجلـةـ أـحـسـنـ مـنـ الصـحـيفـةـ وـإـذـ أـرـدـنـاـ أـنـ نـتـكـلمـ عـنـ

وـظـائـفـ المـجلـةـ فـإـنـ هـذـاـ يـسـتـدـعـيـ إـلـىـ التـطـرـقـ إـلـىـ وـظـائـفـ الصـحـافـةـ لـلـتـشـابـهـ ،ـ بـيـنـهـماـ فـكـلـ مـنـهـماـ

يـهـدـفـ إـلـىـ نـشـرـ الـوـعـيـ الـقـافـيـ ،ـ وـالـسـيـاسـيـ ،ـ وـالـإـجـتمـاعـيـ لـلـجـمـهـورـ الـقـارـئـ إـلـىـ جـانـبـ إـزـديـادـ

نـسـبـ الـمـقـرـوـئـيـةـ وـمـحـارـبـةـ بـمـاـ يـعـرـفـ بـالـكـسـلـ الـقـرـائـيـ .

صحف الحائط :

من إحدى وسائل الإعلام المقروء التي تهدف إلى إبراز الثقافة ، ومختلف المعلومات الهامة فقد تصدر من طرف المؤسسات أو الهيئات موجهة إلى فئات المجتمع ، وخاصة الشباب فهي منسقة تتكون من صفحة واحدة تحتوي على العنوان والمحظى وفي الأخير يوجد ختم الهيئة مثلا ، والملصقات ( صحف الحائط ) سواء كانت مكتوبة باليد أو مطبوعة ، و بصورة ، كانت وسيلة إتصال مفضلة ، ورغم تعدد وسائل الإتصال اليوم ، تعد الملصقات ذات تأثير معترف به ، وأصبحت ذات أهمية لأغراض إنتخابية في الجزائر .

النشرات :

هي لا تعبر عن رأي شخص معين ، بل تحمل رسالة المنظمة ، أو الهيئة ، أي جماعة من الإعلام عنها ، أو الدعوة لفكرة معينة ، وأما من ناحية الشكل فيجب أن تكون مناسبة الحجم فقد تكون صفحة أو عدة صفحات من 1 إلى 3 مبوبة في حجم ورقة الكتاب والتي تسمى بالمطويات يسهل حملها ، وتقدم بالمجان وذات أسلوب واضح ، وبسيط مثلا برنامج المباريات لكرة القدم بالتوقيت والمكان و إلى غيره ، وتمثل على صور وجداول لزيادة الإيضاح أكثر ، وقد تكون نشرات دورية ، و غير دورية

**2-3-2-الوسائل المسموعة :** وهي الوسائل التي تعتمد على الكلمة المسموعة وهي على الشكل التالي :

**الراديو :** وسيلة إعلامية مسموعة تمتاز بأثر الكلمة المسموعة وهي تعمل على نشر الثقافة بشكل واسع عبر موجات الأثير ، فهي لا تخضع للحواجز المكانية فقد تجوب أنحاء العالم ، وأكدت الدراسات أن موجات الأثير تصل مختلف أنحاء المعمورة في مدة قدرها 8/1 ثانية . الراديو يخاطب كل فئات المجتمع باختلاف ثقافاتهم فهو وسيلة سهلة ، لنشر الأخبار والثقافة والترويح فلا يشرط للمتلقى أن يكون ذو درجة أو معتبرة كبيرة من الثقافة كما هو الحال بالنسبة للوسائل المقرءة .

كما يختص الراديو في بث مختلف البرامج التي تتماشى مع أذواق الجمهور من برامج ثقافية وسياسية كما يقدم كذلك الإرشاد ، والتوجيه ، والتوعية خاصة لفئة الشباب في قالب مرح وشيق فهو كذلك يكسر الحواجز الجنسية بانتشاره إلى جميع الشعوب<sup>(1)</sup>

وإضافة إلى ذلك فإن الراديو وسيلة سهلة في نقله من مكان إلى آخر وهذا لصغر حجمه ومن الناحية المادية فهو غير مكلف ، إن الوسائل المسموعة تؤلف للمستمع التركيز ، والإهتمام والإبحار عبر الخيال الواسع في تحليل المعطيات ، ومنه بهذه الوسائل المسموعة خاصة الراديو يعمل على راحة المستمع ، ولا ننسى دور الراديو في التأثير الجيد ، على المتلقين ، لأنه يعتمد على الصوت الإنساني لما له من فاعلية في زيادة تبيهه ، فذكر بعض النتائج الرياضية لرياضة ما أو وقت اجراء ل مقابلة رياضية ما يجعل عشاق الرياضة يتواجدون لحضور تلك المباريات .

---

(1) محمد الموفق الغلايني ، مرجع سابق، ص ص 147 - 148 .

**أشرطة التسجيل ( الكاسيت ) :** إن الشريط المسموع هو من الوسائل المسموعة يشبه الإذاعة لكن يختلف عنها في بعض العناصر ، أهمها أن الشريط المسموع بعد تسجيجه لمختلف المعلومات يصبح كمرجع ، أو كتاب يلجئ إليه المستمع في حالة العودة إلى تلك المعلومات كما يعتبر كذلك كسجل تحفظ فيه مختلف المناسبات من خطاب وندوات ... إلخ وهو لا يخضع إلى الرقابة الدائمة لها وسائل الإعلام ، وأما من ناحية الديوع في الشريط المسموع أقل ذيوعاً من الراديو (1) .

**وكالات الأنباء :** تعرفها اليونسكو بأنها تستخدم مجموعة من المراسلين الصحفيين الموزعين عبر أنحاء المعمورة ، أو في بؤر التوتر العالمي ، وهذا من أجل تقصي مختلف الأخبار ، وتقديمها إلى الوكالة الرئيسية (2) وهذه الأخيرة بدورها تستخدم موظفين يقومون بالتحرير لهذه المعلومات المتلقاة ، وإرسالها بأسرع ما يمكن إلى مكاتب الوكالات في الخارج ، والوكالات المحلية وإلى الصحف ومحطات الإذاعة المتعاقدين معهم .

(1) محمد موفق الغلايني، مرجع سابق ، ص ص 152-153

(2) محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، مكتبة دار العالمية للنشر والتوزيع ، مصر ، ط 1، 1998 ، ص ص 153 - 154 .

## 2-3-3-الوسائل المرئية و المسموعة :

و هي الوسائل التي تعتمد على حاستي البصر، و السمع  
السينما :

هي أول الوسائل السمعية البصرية التي عمد الإنسان على اختراعها ، و يعتبر التصوير الفوتوغرافي بداية نشأت السينما ، و تطورها ، فأخذت شكل عرض الصور المتحركة في بادئ الأمر و بعد عدة محاولات اختراعيه تمت مزاوجة الصورة بالصوت ، الشيء الذي أعطى نقطة بداية ريادة الإعلام السمعي البصري فاستقطبت جمهور غير ، و خاصة فئة الشباب و أثبتت على اثر ذلك نتائج الدراسات التي قامت بها هيئة بحوث الرأي العام ان الغالبية من رواد السينما نقل أعمارهم عن الثلاثين و أكثر من نصفهم دون العشرين . (1)

فالسينما تخاطب حاستي السمع و البصر لذاك توفر التركيز من طرف المتفرج و التأثير عليه و خاصة عند استعمالها لتقنيات التركيب الروائية ؛ لإعطاء مفاهيم رمزية او أيديولوجية و بث العاطفة ، و خلق التوتر الدرامي عن طريق تتبع اللقطات، و لا ننسى تأثيرات الإضاءة ، و الموسيقى المزاوجة للفعل الدرامي.

و إضافة إلى دور الحس الجماعي الذي ينشأ بين المتفرجين المعرضين لموضوع واحد و في مكان واحد و يخلق هذا نوعا من التأثير الجماعي ، و روح المسؤولية الجماعية و يا حبذا لو كانت السينما دائمًا تعرضنا بما تقدمه من أفلام تعالج فيه قيمة الرياضة وممارستها في البلدان المقدمة ، و طريقتهم في المحافظة عليها في قالب درامي ممتع يسهل من خلاله التأثير على ثقافة شباب هذا الجيل و حثهم و بث فيهم الروح الرياضية لما يخدم هذا المجتمع.

## التلفزيون :

ان التلفزيون باعتباره وسيلة اتصالية فإنه لا يخاطب حاسة البصر او السمع كلا على حدٍ ، و لا ينحصر على العقل ، و الوجود كما هو الحال بالنسبة للوسائل المقرؤة بل يخاطب الشعور ، و العاطفة، و الحاجات النفسية و يعمل على ربط الشعور ببعضها البعض اذ لا يقف على حدود جغرافية ، او ثقافية ، او سياسية ، لذى سماه مارشال ماكلوهان بامتداد لجهازنا العصبي(2)

(1) محمد موفق الغلايني ، مرجع سابق ، ص 131-132

(2) نبيل العارف الجروي ، مقدمة في علم الاتصال ، مكتبة الإمارات ، دمشق ، ط 3 ، 1985 ، ص ص 189 - 190

و منه فالتلفزيون من أنجع الوسائل السمعية البصرية ، و جعله هذا يحتل مكانة مرموقة من حيث الفاعلية الشديدة فهو لا يسمح للمتلقي بالانصراف بل يسيطر عليه و يشل حركته و يهدف الى رفع المستوى الثقافي ، و الفكري ، و بث الثقافة الجماهيرية و على ربط المجتمعات بعضها البعض ، فأصبحت المشاكل العالمية محل اهتمام كل الدول في المعمورة ، لذلك نسمي هذا متطلبات العصر بعصر الانفتاح و الذي ساعد على هذا التطور وسائل الإعلام الرهيبة بسبب حاجات ، و متطلبات العصر ، فالتلفزيون له دور كبير في رسم منحنى توجه الجمهور الى جانب بث كل ألوان البرامج الرياضية مما ساهم في خدمة الرياضة و الارتقاء و النهوض بالمستوى الرياضي.

كما لا ننسى اسهامه في بث ودعم البرامج الرياضية

#### الإنترنت:

يمكن ان نصنف الإنترت ضمن الوسائل المرئية و السمعية حيث انه يعتمد على بث الصورة و الصوت في آن واحد لكن في الغالب تستعمل كوسيلة مرئية ، و هناك من صنفها ضمن الإعلام الإلكتروني.

INTERNATIONAL NET WORK و منه فالإنترنت منشقة من الشبكة العالمية و هي بنك ضخم من المعطيات المتنوعة و المخزنة في أجهزة كمبيوتر موزعة على مختلف مناطق العالم و هي بذلك تحدث الزمان و المكان في إعطاء المعلومات بسرعة فائقة و بصورة جيدة ، و بأقل التكاليف ، و من بين تلك المعطيات و المعلومات بتقديم ونقل المكتبة الكبرى إلى البيت فيستطيع القارئ في وقت قصير اقتناه أهم عناوين الكتب ، و أهم المحاور الأساسية ، و إضافة إلى ذلك محركات البحث الموجودة في الإنترت تقوم بمساعدة الباحث على تقديم مختلف العناوين الهامة في عرض البحث و ترتيبها عن طريق أهمية و شيوخ الموضوع المبحث.

و ساعدت الإنترنت الجمهور الرياضي على تطمية قدراتهم الرياضية و اهتمامهم بمجال البحث ، و رفع زادهم الثقافي .

### 2-3-4- الوسائل الثابتة : و هي التي يتوجه إليها الناس للإطلاع عليها: المعارض:

و هي من إحدى وسائل الإعلام الثابتة تتمثل في طريقة معينة لعرض فكرة ، او التعبير عنها و يتجسد هذا في ترتيب تلك المعارضات من أجسام ، او صور ، او أشياء و ذلك بطريقة مقصودة ووفق خطة معينة تجلب الانتباه ، فهي وسيلة اتصال فعالة ، حيث توجه اهتمامات الجمهور و أنجع طريقة لاكتسابه مختلف الخبرات و المعارف<sup>(1)</sup> و لعل معرض المنتوجات الرياضية (الكتب الرياضية) بإختلاف أنواعها خاصة في هذا الوقت الذي شحت فيه القراءة ، و عرض الكتاب بطريقة ممتعة و تقسيمها حسب مجالات اختصاصاتها ، و التذكير بها تتفع الجمهور ، و حثهم على المسارعة في اقتتهاها .

#### النحوات :

هي عملية تربوية يقودها مجموعة من المتخصصين لا يفوق عددهم خمسة ، و لكن سرعان ما يبدؤن في النقاش بطريقة علمية حول موضوع معين ، و يتداولون أطراف النقاش كل واحد منهم يتناوله من جهة معينة<sup>(2)</sup>

الى الجمهور الحاضر الذي بدوره يشارك خاصة من خلال التعقيبات ، و للنحوات دور فعال في تحسين وتفعيل الاهتمام بالمواضيع الرياضية وهذا من خلال ، في استدعاء المتخصصين ، وتناول هذا الموضوع الهام من كل جوانبه الحساسة و الخلوص إلى نتيجة عامة تخدم هذا الموضوع وتمر الندوة بمرحلة أولها مرحلة الإعداد ، وتشمل مكان انعقاد الندوة ، وتحديد اهم المحاور الوجوب التطرق إليها و تحضير الأمور المادية ، و ثانيها مرحلة التقديم : اين كل متخصص يعالج الجزء المخصص له بطريقة موضوعية و ثالثهم مرحلة التقويم أو الإصلاح : بالتوصل إلى النتائج .

#### المحاضرات :

ان المحاضرة فن شفهي يخلص الى إيصال الإقناع إلى الجمهور المستهدف و بالتالي فهي شرح ، و تفصيل عن طريق الكلام للمواضيع الهامة ، و يغلب عليها طابع الإثارة و الانفعال مما يجب على القائم بإلقاء المحاضرة ان يكون ملما بالموضوع<sup>(3)</sup> من كل جوانبه و متحكما فيه و شرط فيه أيضا المستوى العلمي ، و النقافي ، و الإلقاء الجيد و ان يكون أسلوب إلقاء المحاضرة سهلا واضحا ، متماشيا مع قدرة استيعاب الجمهور و ان لا يخرج سير المحاضرة عن الموضوع.

(1) محمد محمود مهدي ، مدخل في تكنولوجيا الاتصال الاجتماعي ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة، بدون طبعة ، 1998 ، ص 141-142

(2) محمد محمود مهدي ، المرجع نفسه ، ص ص 141-142

(3) محمد موفق الغلايني ، مرجع سابق ، ص ص 115-116

**المدرسة :**

هي نسق فرعي بالنسبة للنظام التربوي العام للمجتمع ، و هي مؤسسة اجتماعية حيث تعكس المجتمع بصورة مصغرة ، و توفر الوسائل و الظروف الكفيلة بتربية النشأ ، و يتم اكتساب مهارة الرياضية عن طريق المدرسة

**المكتبة :**

أن المكتبة باعتبارها مؤسسة تعليمية ثقافية تضم مجموعة من الكتب و غيرها من المطبوعات و المواد المكتبية موضوعة بطريقة مقصودة وفق تصنيف معين يهدف الى سهولة اقتاء القارئ لهذه الكتب و سرعة تحديد مختلف مواضعها<sup>(1)</sup>

و بالتالي فهي فضاء معرفي يهدف الى تتميم السلوك القرائي في مختلف المواضيع الرياضية فيلبي دائما حاجاته القرائية من هذه الحقول المعرفية ، و من هنا فان الدور الفعال للمكتبة يخلص الى تتميم المعارف بالنسبة لفئة الشباب ووسيلة جيدة لتمضية أوقات الفراغ ، و المطالعة الهدافـة ، و إضافة الى ذلك فان المكتبة تختص في تسهيل و سرعة اقتاء الكتاب من طرف القارئ فتسهل له المهمة عن طريق تصنيفات الكتب بصورة مقننة و بسرعة توفر وقت القارئ و جهده .

---

(1) المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، علم تعليم الكبار ، تونس ، الجزء الثالث ، 1989 ، ص 145

## 2-4- خصائص الرسالة الاعلامية ذات المحتوى الرياضي :

بما أن الرسالة هي قلب العملية الاعلامية وحلقة وصل بين المرسل والمستقبل فنجاحها لا بد أن تتوفر فيها بعض الخصائص وهي :

- الصراحة (عدم التحيز) : يجب أن تكون الرسالة الاعلامية صريحة لا لبس فيها كما يجب أن تقول الحقيقة وليس نصف الحقيقة حتى تصل إلى القلب والعقل وتؤدي إلى تغيير معلومات واتجاهات المستقبل

- الصحة (الضبط) : يجب أن تكون الرسالة الاعلامية خالية من الأخطاء النحوية والامثلية ، كما يجب اختيار الكلمات المناسبة ووضعها في جمل صحيحة وفقرات معبرة فالكلمات هي الوسيلة التي تصبح بها الافكار مسائل اعلامية ومن ثم اتجاهات وسلوك

- الوضوح (الجلاء) : يجب أن تكون معنى الرسالة الاعلامية واضحاً بمعنى ألا يكون هناك سوء فهم لمعنى الرسالة ، كما يجب فحص كل كلمة وجملة وعبارة من عبارات الرسالة الاعلامية حتى تحمل نفس المعنى للمرسل والمستقبل ويعتمد وضوح الرسالة على فهم عميق للغة المستقبل وحاجاته وثقافته.

- الكمال : يجب أن تعطي الرسالة الاعلامية معنى كاملاً عن طريق تزويد المستقبل بجميع المعلومات التي يتطلبها وهذا يتطلب من المرسل معرفة جمهوره حق المعرفة كما يجب على المرسل ان يراجع رسالته عند اكتمالها ليعرف مدى التوافق بين الافكار والكلمات والاسلوب الوارد فيها .

- الايجاز (الاختصار) يجب على المرسل أن يوجز رسالته الاعلامية ، بحيث تكون خالية من الحشو والمبالغة و التعقيد ، كما يجب أن يدخل في صلب الموضوع مباشرة حتى يسمح للمستقبل بتلقي رسالته بسرعة واشتياق

- الالطفاف: يجب على المرسل أن يستخدم الكلمات الطيبة واللطيفة التي تضفي جواً من الاحترام والتقدير والمحبة على الجو الاعلامي وبالتالي تحقيق الهدف من الاعلام

- الاحساس : يجب أن تكون كلمات الرسالة الاعلامية محسوسة لأن الكلمات المحسوسة أكثر تحديداً للمعنى من الكلمات المجردة فهي تؤثر المستقبل بصورة ذهنية بأشياء و ترسخ في ذهنه عكس الكلمات المجردة (1)

---

(1) ابراهيم ابو عرقوب، مرجع سابق ، ص ص 159 - 160 - 161 - 162

**الوسيلة :**

وهي الأداة التي تنقل الرسالة الإعلامية من المرسل إلى المستقبل وللرسالة تأثير بالغ على الرسالة الإعلامية من المرسل إلى المستقبل وللرسالة تأثير بالغ على الرسالة لدرجة أنه من الممكن أن تتغير الرسالة بتغيير الوسيلة مما دفع البعض إلى القول بأن الرسالة هي الوسيلة ولكي تكون الوسيلة فعالة لا بد من أن تتوفر فيها ما يلي :

- أن تكون مناسبة لقدرات المستقبل

- أن تكون اقتصادية في الجهد والوقت والتكلفة

- أن تكون مشوقة وجذابة على لا يكون ذلك على حساب الدقة العلمية

- أن تكون مناسبة من حيث الحجم والعمق للجمهور المستقبل (1)

**المستقبل :**

هو الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة ويقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتوياتها وفهم معناها ، وينعكس ذلك في الأنماط المختلفة التي يقوم بها (2) وحتى يحقق الاعلام أهدافه المنشودة ينبغي أن يتتوفر في المستقبل شروط منها :

- أن يتحقق للمستقبل الراحة الجسمية والنفسية

- أن يكون المستقبل إيجابيا فعالا بعيدا عن الكسل

- أن يشعر المستقبل بأهمية الرسالة وقيمة المرسل (3)

التأثير : وهو الهدف النهائي من الاعلام ويتم عن طريق تغيير معلومات المستقبل واتجاهاته وسلوكه ، فنظرية وفهم المستقبل للرسالة شيء أساسي للإعلام الناجح فبناء على ذلك يختلف مدى التأثير من مستقبل لآخر ومن وقت لآخر ومن مكان إلى آخر ولذلك فإن التأثير الناجح والفعال يعتمد بشكل كبير على المعنى الكامل للرسالة الإعلامية (4)

(1) مصطفى عبد السميم محمد وآخرون ، مرجع سابق، ص 31

(2) سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي ، أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية واقعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإزارتية ، القاهرة ، بدون طبعة ، 1999 ، ص 29

(3) مصطفى عبد السميم محمد وآخرون، مرجع سابق ، ص 32

(4) ابراهيم ابو عرقوب، مرجع سابق، ص 165

**2-5-المباديء الاساسية للاعلام الرياضي :** تمتاز وسائل الاعلام الرياضي بانتشارها وتغطيتها الكبيرة اذ أنها تصل الى كل بيت في المجتمع وهناك شبه اتفاق حول أساسيات العمل الاعلامي في المبادئ والاسس التي يقوم عليها وهي :

- الجانب الانساني والاهتمام بالانسان : ان الانسان هو العنصر المستهدف في البرنامج الاعلامي سواء كان مواطنا في مجتمع او عضوا في جماعة وذلك من أجل تغيير اتجاهاته وتعديلها او تصحيح أفكاره وتكوين اتجاهات جديدة ، كما ان الهدف الأسماي الذي تسعى إليه برامج الاعلام في رفاهية الانسان وصالحه العام بحيث تدرك الجماهير ما يقدم لهم من معلومات وحقائق تضمن النفع والفائدة لهم ولمجتمعهم بالدرجة الأولى .
- مناسبة الوسائل الاعلامية المستخدمة للجماهير : يجب أن تكون الوسيلة الاعلامية المستخدمة ملائمة لطبيعة الجمهور المستهدف ومثال ذلك قد لا تفيid رسالة اعلامية مكتوبة لجمهور من الناس غير ملم بالقراءة والكتابة بل الأفضل في هذه الحالة استخدام عرض سينمائي .
- اختيار الوقت المناسب لنشر الرسالة الاعلامية : يجب ارسال الرسالة الاعلامية في الوقت المناسب ، فإذا ما وصلت الرسالة للمستقبل قبل وقتها فإنه قد لا يكون مستعدا لاستقبالها والانتباه لها و التفاعل معها ، وإذا وصلت متأخرة فقد تفقد اهتمام وانتباه المستقبل لذلك فإنه من الضروري جدا اختيار الوقت المناسب لارسال الرسالة الاعلامية واختيار الوقت المناسب يعني الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف
- صدق ووضوح الرسالة الاعلامية : فالرسالة الاعلامية الناجحة هي التي تتميز بالصدق والوضوح وبعد عن الالفاظ المعقدة والغامضة فتكون الافكار واضحة والالفاظ سهلة والاسلوب سلس وان تتجدد من الذاتية وتحلى بالموضوعية .
- الاعتماد على المصادر الموثوقة فيها : ان المصادر العالية المصداقية أكثر تأثيرا في تغيير اتجاه المستقبل من المصادر المنخفضة المصداقية ، لأن المعلومات مهما بلغت من الأهمية لا يكتب لها النجاح اذا كان مصدرها غير موثوق فيه .
- الجمهور الموجه اليه الرسالة : يجب معرفة طبيعة الجمهور الموجه اليه الرسالة وهذا يتعدى أحيانا معرفة الخصائص الديمغرافية من العمر ، الجنس ، العرق مكان السكن المستوى التعليمي ، المهنة .. الخ إلى معرفة الخصائص النفسية والاجتماعية مثل موافقة إتجاهاته ، ميوله ، وأسرته وأصدقائه وأقاربه .. الخ
- العلاقة المتبادلة بين المؤسسة الاعلامية والجماهير : ان مصداقية ومكانة المرسل (المؤسسة) لدى الجمهور تساعد في تحقيق اهدافه بسرعة وبأقل جهد ، أما اذا كان غير معروف لديهم فإن عليه أن يحاول كسب ثقتهم أولا حتى يتمكن من استقطابهم ومن هنا نرى بأن التفاعل الاجتماعي بين المرسل (المؤسسة) والجمهور هو المعيار الحقيقي لنجاح العملية الاعلامية<sup>(1)</sup>

- (1) حسن عبد الحميد أحمد رشوان ، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة ، بدون طبعة ، 1997 ، ص ص 249 - 252

- التكرار وتأكيد المكاسب : ان من شروط نجاح البرامج الاعلامية تكرار المادة الاعلامية بحيث لا يكون هذا التكرار مملا وأن تعرض الرسالة الاعلامية في أشكال وطرق مختلفة وبأسلوب أكثر جذبا لانتباه الجماهير
- التقييم : تهدف عملية التقييم الى التعرف على أوجه النجاح والفشل والتقصير كما تعرفنا بالجمهور ومن أكثر أنواع التقييم تأثيرا هو التقييم المستمر كالمسوحات السنوية لاتجاهات الجماهير وكذلك عن طريق استقبال رسائل الجمهور المستهدفة ، وقراءتها والمكالمات الهاتفية والمقابلات وغيرها<sup>(1)</sup> .

## 2-6-وظائف الاعلام الرياضي :

إن النقدم المشهود في وسائل الاعلام أعطى دفعا كثيرا من ترقية المجال الفكري والرياضي للجمهور الرياضي وتحديد منحى ميول اتجاهاتهم وموافقهم عن طريق تأثير أنواع وسائل الاعلام المختلفة وأن التنوع في وسائل الاعلام الرياضي خلق فكرة جديدة وهي حرية المتنقل في تتبع الوسيلة الاعلامية الملائمة لها التي تتوافق مع ميوله ورغباته ومن هذا التنوع الاعلامي يظفي لنا وظائف متعددة

- وظيفة اعلامية : يهدف في الاعلام إلى تزويد الناس بالمعلومات النافعة لهم في شتى مجالات الحياة وتزويدهم بالأخبار والمجتمع الذي يعيشون فيه وتعتبر الوظيفة الاعلامية من جمع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات والحقائق من أهم وظائف الاعلام إذ بواسطتها يمكن الجمهور من تجديد معلوماته وأثرائها وتوسيع آفاقه ومداركه واتخاذ القرارات الصائبة

- وظيفة تربوية : التربية هي عملية تظم الافعال والتأثيرات المختلفة التي تستهدف نمو الفرد من جميع جوانب شخصيته وتسيره نحو كمال وظائفه عن طريق التكيف مع ما يحيط به ومن حيث ما تحتاجه هذه الوظائف من أنماط سلوك وقدرات<sup>(2)</sup> .

اذن فالاعلام يلعب دورا كبيرا في مجال التربية والتعليم فهو يعمل على تعليم المعارف وابقاء المعرفة ومقاومة الافكار المسبقة .

- وظيفة تتفقيفية : يقصد بالتفقيف تزويد الأفراد والجماعات بعناصر معرفية جديدة والتفقيف لمعنى الواسع المتعارف عليه يتناول النواحي العامة التي تحجز الأساليب الأكاديمية المتبعة في المؤسسات التعليمية عن القيام بها ، بهذا المعنى يمكن أن يقوم به الأفراد بأنفسهم وقد يكون من هذه الحالة أكثر فاعلية من التتفيق المفروض على الأفراد من الخارج<sup>(3)</sup> .

- وظائف ترفيهية : يعتبر عنصر الترفيه مهما وضروريًا في المجتمع الحديث بفضل ما يؤديه للأفراد والمجتمعات فهو ينتشلهم ، ولو لوقت محدد من الضغوطات النفسية والاجتماعية

(1) حسن عبد الحميد أحمد رشوان ، مرجع سابق، ص ص 249 - 252

(2) المركز الوطني للوثائق التربوية ، مصطلحات ومفاهيم تربوية ، سلسلة من قضايا ، المركز الجزائري ، الملف 33، بدون سنة ، ص 18

(3) خيري خليل الجميلي ، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة، بدون طبعة ، 1997، ص 33

التي يتعرضون لها إثر قيامهم بنشاطاتهم اليومية لذا نجد الاعلام يلعب دوراً بارزاً في تسليمة الجماهير والترفيه عنهم لزيادة استمتاع الأفراد بأوقات فراغهم والتنفيس عن مكبوتاتهم

### 2-7-أبعاد الدور الوظيفي للإعلام الرياضي في المجتمع :

يمكن تلخيص أهم أبعاد الدور الوظيفي للإعلام في المجتمع في العناصر التالية :

- مقاومة الشائعات والقضاء عليها : الشائعات هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتناقلها الناس دون التأكد من صحتها ودون التحقق من صدقها ويميل كثير من الناس إلى تصديق كل ما يسمعونه دون محاولة التأكد من صحته ، ثم يأخذون يرون ذلك بدورهم إلى الغير وقد يضيفون إليها بعض التفصيلات الجديدة ... ، ويفعل كثير من الناس ذلك دون أن يعلموا أنهم بذلك يساعدون على نشر الإشاعات الكاذبة والأخبار المضللة التي تخذع الناس ... وتثير فيهم الشكوك والريبة وتحطم معنوياتهم وتقدّم لهم الثقة بأنفسهم وبقادتهم وحكومتهم ونشر الفتن والضغائن بين الطوائف والطبقات وكل ذلك من العوامل التي تقىك وحدة الأمة وتصدّع كيانها<sup>(1)</sup>.

- القضاء على الرواسب الثقافية المعوقة : الراسب الثقافي هو مركب ثقافي تغيرت فيه وظيفته الأصلية بمرور الزمن وأصبح استعماله مجرد اتفاق شكلي والتمسك بهذه الرواسب البالية يؤدي إلى كبح تطور وتقدم البلد لذا فإن من وظيفة الإعلام مواجهة الرواسب والكشف عن جذورها التاريخية ورصفها وتقسيرها حتى يدرك الرأي العام عدم ملائمتها لاتجاهات الحاضر وتطلعات المستقبل .

- ابراز الشخصية الوطنية وانمائها : الشخصية الوطنية هي مجموع تلك المقومات والمميزات التي تشمل في اللغة التي يعرف بها ويتأدب بأدابها العقيدة التي يبني حياته على أساسها والذكريات التي يعيش عليها وينظر لمستقبله من خلالها والشعور المشترك بينه وبين من يشاركه في هذه المقومات والمميزات<sup>(2)</sup> ووظيفة الإعلام هي البحث عن الأبعاد المؤلفة للشخصية الوطنية ومحاولة بعثها وتحديد اطارها وتجسيد أهدافها .

- ظبط اتجاه الرأي العام وتوجيهه : إن من وظيفة الإعلام معرفة اتجاهات الرأي العام واهتماماته واستجاباته وذلك قصد تتويره وتبصيره وتوجيهه الوجهة التي تتماشى ومصلحة البلاد والجماهير .

- تطوير القيم الاجتماعية ودخول أخرى جديدة : من وظيفة الإعلام في المجتمع تطوير القيم الاجتماعية السائدة ودخول أخرى جديدة مما يتفق واتجاه الحياة المعاصرة وما من شأنه تحقيق التوازن بين الفرد والمجتمع<sup>(3)</sup> .

(1) عبد الفتاح محمد دويدار ، سيكولوجية الاتصال والاعلام ، دار المعرفة الجامعية القاهرة ، بدون طبعة ، 1999 ، ص 339

(2) وزارة الشؤون الدينية ، آثار الإمام عبد الحميد ابن باديس ، دار البعث ، الجزائر ط 1 ، ج 5 ، 1951 ، ص 325

(3) محمد حقيق عواشة ، مرجع سابق ، ص ص 176 - 177

### 3- نظريات الإعلام:

#### 1- نظرية التأثير المباشر :

يمكن أن نعتبر عن هذه النظرية دور وسائل الإعلام الفعالة و المباشرة في التأثير على الجمهور ب مختلف أنواعها المقرؤة و المسموعة و المرئية و نضرب مثلاً على هذا بحادثة الزلزال الذي ضرب الجزائر حيث تراوحت شدة الزلزال الأرضية ب 6.8 على سلم ریتشر و ذلك في 21 ماي 2003 وقد خلف خسائر فادحة في الجوانب البشرية ، المادية .

ولكن عند سماع الناس في التلفزيون و الإذاعة نباً احتمال معاودة رجوع هزات ارتدادية أخرى تكون بنفس قوة الاهتزاز ، انتاب الخوف و الهلع ، و اخذ الناس يخرجون من العمارت و المساكن و قضوا الليل كله في الشارع و في العراء

#### 2- نظرية التأثير على المدى الطويل او التراكمي :

أن تظافر جهد كل وسائل الإعلام في المجال الثقافي حول توعية الشباب في الاهتمام بالرياضية و ممارستها في مواجهة الكسل الرياضي و يحتاج هذا إلى خبرة طويلة حتى تظهر نتائجه من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنياً تعمل على تغيير المواقف و المعتقدات و القناعات الثقافية<sup>(1)</sup>.

فإستمرار تعرض الشباب الجزائري إلى قصف وسائل الإعلام المصري قبل مبارات الجزائر ومصر وتدخل تصفيات كأس العالم 2009 بحملات من السب و السخرية اتخذها الفريق الوطني الجزائري أدى هذا إلى تعبئة الجمهور الجزائري و قناعته بضرورة فوز فريقه ضد هذا المنتخب المصري .

#### 3- نظرية التطعيم او الناقص :

ان الحقن المنظم لعقل الشباب بالأمصال الإعلامية يولـد حالة من البلـادة و اللامبالـاة اتجـاه ما يقدم من وسائل الإعلام حول الرياضـة<sup>(2)</sup>

ونجد أن كثـرة اهـتمـام وسائل الاعـلام بالـفريق الوـطـني لـكرة الـقـدم بـصـفة دـائـمة يولـد نوعـاً منـ المـلل و اللـامـبالـات لأنـنا نـجد أنـ الفـريق الوـطـني استـهـلـك إـعلامـياً .

(1) د/ خير الدين علي عويس ، عطا حسن عبد الرحيم ، مرجع سابق ، ص 31

(2) المرجع نفسه ، ص ص 31-32

### 3-4- نظرية التدفق أو التأثير على مرحلتين :

" و من هنا كان الغرض الخاص بتدفق المعلومات على مرحلتين ... و الذي يقوم على ان الأفكار غالباً ما تنتقل من الراديو و الصحف إلى قادة الرأي ... و من هؤلاء إلى القسم الأقل نشاطاً منهم في قطاعات الشعب ، و تسمى بعد ذلك نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين "(1)

و يقصد من ذلك انتقال المعلومات على مرحلتين حيث تؤثر وسائل الاعلام على الجمهور بشكل غير مباشر ، فعند مشاهدة الجمهور لمباراة كرة القدم أو سماع النقاش الرياضي في المرحلة الأولى تكون قراءة عابرة و المعبر عنها بالقراءة الظاهرة و تظهر له ملامح عن المعنى فلا يؤثر فيهم ولا يعيرونها أي اهتمام .

و لكن في المرحلة الثانية يبدأها من يسميها علماء الاتصال بقادة الرأي و هم الأشخاص البارزين داخل المجموعات الصغيرة ، أو الكبيرة في المجتمع ، فعند مشاهدتهم أو استماعهم أو قراءتهم لنفس المادة الإعلامية فإنهم يصلون إلى البنية الباطنية و الغرض المقصود للرسالة الإعلامية و عي المعنى العام الموجود ما وراء السطور ، فيقنعوا الجمهور عن المغزى الحقيقي للرسالة و ينبهونهم لأنشِاء لم يتقطنوا إليها ، و وبالتالي يؤدي إلى تأثر الجمهور بكل جزء من الرسالة الإعلامية

### 3-5- نظرية تحديد الأولويات :

و جاء في مفهوم هذه النظرية من يرى ان "الفكرة الأساسية في هذه النظرية ان هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الإخبارية او الصحافة بشكل عام أي التي تتضمن الصحف الإذاعة ، و التلفزيون الموضوعات ، في أثناء حملة انتخابية و بين ترتيب أهمية هذا الموضوعات كما يراها هؤلاء الذين يتبعون الأخبار "(2)

و فكرة هذه النظرية بتحديد ، و ترتيب الموضوعات المعالجة حسب الهرم المعدل لصياغة الخبر الصحفي أي الانتقال من الأهم إلى المهم ، و من الأقل أهمية ، حيث يقوم جدول أعمال الإعلام في مجاله الثقافي في ترتيب للموضوعات حسب درجة الأهمية ، و بتها حتى يبدو لجمهور القراء او المشاهدين او المستمعين ان هذه البرامج ، و الموضوعات أولى بالاهتمام من غيرها .

(1) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتاب ، القاهرة ، ط 2، 2000 ، ص ص 185-186

(2) محمود حسن إسماعيل ، مرجع سابق ، ص 272

### 3-6- حارس البوابة :

جاءت فكرة هذه النظرية من الحراس او الحاچب الذي يقف إمام البوابة فيدخل من يشاء و يمنع من يشاء فمثلاً المتتبع لبرامج التلفزيون أو الإذاعة يرى هناك تباين في نشر المعلومات ، و اختلاف في ترتيب من حيث أهميتها (1) حسب التوجه السياسي للتلفزيون أو الإذاعة و كذلك حسب شخصية رئيس تحرير او الصحفي من خلال السياسة الإعلامية التي تهدف الى أحداث تغير اجتماعي او ثقافي بالجمهور المستمع أو المشاهدة ، و بالتالي فالحارس الإعلامي يمرر ما يشاء من معلومات عبر وسائل الإعلام و يحجبباقي الذي يرى من خلال هذا الأخير بعدم ذيوعه بسبب أحداث تأثيرات سلبية تعود إلى تلك الوسيلة الإعلامية ، و إلى المجتمع و بذلك تسهل كلامنا مقوله إعلامية شهيرة تقول بأن الأهم ليس الذي تم عرضه على الجمهور بل ذلك الذي لم يتم عرضه .

### 3-7-نظرية الاستخدامات والاتباع :

تتظر هذه النظرية إلى علاقة الإعلام الرياضي وجمهوره فيتخذ الجمهور هنا نوع الرسالة الإعلامية التي يفضلها وبالتالي يتلقاها فهي تؤدي إلى اتباع رغباته حسب ميوله الشخصي فالشخص الميال إلى العنف تستهويه مشاهدة أحداث العنف في الملاعب و تؤدي إلى راحته وهذه النظرية تنطلق من مفهوم شائع في علم الاتصال ، هو مبدأ التعرض الخبراري وبالتالي يعني أن المشاهد هو يختار الوسيلة الإعلامية المقدمة بحيث تتفق مع تفكيره وتلبي رغباته وهذا التعرض اختياري يأتي باسم حرية التفكير وعلى أساس المحتوى الإعلامي الهدف يكون له تأثير إيجابي في المجتمع (2) .

---

(1) د/ خير الدين على عويس ، عطا حسن عبد الرحيم ، مرجع سابق ، ص 36

(2) المرجع نفسه ، ص ص 38-39

## 4-مفهوم الاذاعة :

الاذاعة تعني بالمعنى اللغوي "الاشاعة" وهي بمعنى النشر العام وذيع ما يقال إن العرب يصفون الرجل الذي لا يكتم السر أنه رجل "ذيع" ، فيقال "فلان للاسرار ذيع وللأسباب ذيع" ، ويمكن تعريف الاذاعة بأنها الانتشار المنظم والمقصود وهذا بواسطة الراديو من خلال مواد اخبارية وثقافية وعلمية وتجارية ورياضية وغيرها من البرامج بحيث يلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون حول العالم وهذا باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة<sup>(1)</sup> .

ويعرفها عبد العزيز شرف "عبارة عن تنظيم مهيكل في شكل وظائف وأدوار تقوم على بث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والتثقيفي والاعلامي وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متاثر يتكون من أفراد وجماعات بأجهزة مناسبة"<sup>(2)</sup>

ويعرفها محمد منير حجاب على أنها "أوسع وسائل الاتصال انتشارا وأكثرها شعبية وجمهور عام بجميع مستوياته ، فتستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأممية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية ، التي تمنع بعض الرسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام"<sup>(3)</sup>

ويعرفها "فضيل دليو" على أنها "ما يبيث عن طريق الأثير بإستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعيها برباط مباشر وسريع ومن ثم فقد شاركت مع التلفزيون خاصه وسائل الاتصال الأخرى في تقريب الثقافات وتكوين رأي عام عالمي تحاول دول الشمال السيطرة عليه"<sup>(4)</sup> .

وتعد الاذاعة بدورها من أهم الوسائل الصوتية المسموعة كانت لها الصدارة قبل انتشار التلفزيون ليزيحها هذا الأخير إلى المرتبة الثانية فهي تهدف إلى مخاطبة الجمهور بإختلاف تباينه من حيث المستوى التعليمي والอายุ وثقافته والجنس .. إلخ

وتعد الاذاعة بحسب أنواعها فمنها حكومي تابع للدولة و منها الأهلي ومنها الحزبي أو تابعة لفكر معين

وبالتالي بالاذاعة تنظم مهيكل في شكل وظائف وأدوار وتعتبر أوسع وسائل الاتصال انتشارا وجمهورا متلقيا وتغطي الاذاعة مجال جغرافيا محدود وذلك حسب بنها و انتشارها فهناك الاذاعة المحلية والاذاعة الجهوية والاذاعة الوطنية والاذاعة الإقليمية والاذاعة الدولية .

كما تقدم الاذاعة منتوجها الخدماتي في طبوع متوعة من ترفيهية و اخبارية وثقافية وسياسية واجتماعية ودينية ... إلخ عن طريق موجات الأثير .

(1) ابراهيم إمام ، الاعلام الاعاري والتلفزيوني ، دار الفكر العربي ، دمشق ، ط 2 ، 1985 ، ص 256

(2) عبد العزيز شرف ، مدخل إلى وسائل الاعلام ، دار الكتاب المصري القاهرة ، مصر ، بدون طبعة ، 1989 ، ص 403

(3) محمد منير حجاب ، المعجم الاعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، بدون طبعة ، 2004 ، ص 40

(4) فضيل دليو وآخرون ، الاتصال في المؤسسة ، الزهراء في الفنون المطبوعة ، الخروب قسنطينة ، الجزائر ، بدون طبعة ، 2003 ، ص 175

#### 4-1-نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر :

مرت مرحلة تطور الإذاعة في الجزائر إلى ثلاث مراحل رئيسية وهي مرحلة ما قبل الثورة وتلتها مرحلة إبان الثورة وبعدها مرحلة ما بعد الثورة استعادة السيادة الوطنية

##### 4-1-1-مرحلة ما قبل الثورة :

عرفت الإذاعة في هذه الحقبة أي عام 1925 بإنشاء محطة للفرنسيين على إرسال موجة متوسطة لم تتعذر فوتها 100 كيلواط حيث ارتفعت إلى 600 كيلواط سنة 1928 كانت تابعة للحكومة الفرنسية وادمجت الإذاعة الجزائرية مع الإذاعة الفرنسية سنة 1945 حيث ادخلت فيها تقنيات جديدة على محطات الارسال حيث بلغ عدد مستمعيها سنة 1956 على ما يقارب 16 ألف جزائري

##### 4-1-2-مرحلة إبان الثورة :

تم إنشاء الإذاعة السرية التي كانت من نتائج مؤتمر الصومام ولكن نشاطها الفعلي بدأ بعد قيام الثورة التحريرية وكانت مدة ارسالها في المساء ساعتين بالعربية والفرنسية الدارجة والقبائلية وكان محتوى برامجها يشمل على البلاغات العسكرية والتعليقات والاخبار وبرامج أسبوعية كما شهدت هذه الإذاعة صعوبات لنقص التأطير والخبرات اللازمة وعليه بالرغم من هذه النقائص الا أن الإذاعة الجزائرية لقيت صدى كبير على اكثر الشعب الجزائري تمثل في توجيه الرجال ورفع معنوياتهم وغرس الروح الوطنية وتوسيعية الشعب الجزائري

##### 4-1-3-مرحلة بعد الاستقلال :

نعبر عنها بالمحطات التاريخية التالية :

ففي 17 أوت 1962 وفيه أعلنت الهيئة التنفيذية المؤقتة بالاتفاق مع المكتب السياسي لجبهة التحرير الوطني بتكليف شخصية جزائرية وهذا بالاشراف على برامج الإذاعة إلى غاية تشكيل الحكومة الجزائرية وتم تعيين شخصية جزائرية مديرًا عامًا للراديو بدلاً من الفرنسيين في يوم 23 جانفي 1963 تم ابرام اتفاقية جزائرية فرنسية خلص فيها على تبادل البرامج بين الحكومتين

وفي 01 أوت 1963 خلص فيها قرار بموجبه ينظم عمل الراديو والتلفزيون معاً من أجل ارساء القومية وبناء المجتمع<sup>(1)</sup> وبعد ذلك انتشرت الإذاعة بشكل كبير واسع بربوع الوطن ومنها اذاعة الجلفة حيث تأسست سنة 2007

---

(1) ماجي الحلواني وعاطف عدلي العبد ، الأنظمة الإذاعية في الدول العربية ، دار الفكر العربي القاهرة ، مصر ، بدون طبعة ، 1987 ، ص ص 202-203

#### 4-خصائص الاعلامية للاذاعة :

تعتبر الكلمة المسموعة أكثر تأثيراً من ناصرتها الصورة التلفزيونية فإن العناصر الاعلامية الاذاعية يعطي مجالاً للتخييل والتصور والتفكير فالوسيلة الحارة التي تمد حاسة واحدة وتعطيها درجة وضوحية أقل من الوسيلة الباردة ، والتي تتطلب من المتلقي قدرًا عاليًا من المشاركة والاكمال<sup>(1)</sup>

ومنه تكون الخصائص كما يلي :

- السرعة الفائقة واسعة الانتشار التي ينتقل بها الكلام من جهاز الارسال إلى جهاز الاستقبال " كما أن موجات الاذاعة تستطيع أن تتحطى جميع العقبات التي تمنع أكثر وسائل الاتصال الأخرى من القيام بوظيفتها أو تحجبها فالاتصال الاذاعي لا يحتاج إلى وسيط والرسالة الاذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع "<sup>(2)</sup>
- كونها تشغّل حاسة واحدة وهي حاسة السمع وهذه الميزة تسمح للمتلقي على المزيد من التصوير والتخييل والتفكير وتكوين فكرة مستقرة بتغليب تلك المعاني من جميع أوجهها وتكوين رؤية واضحة دون تشوّه أو ذلك
- أن موجات الأثير تحدث الزمان والمكان وأصبح العالم كقرية صغيرة بحيث تصل هذه الموجات إلى ملايين المستمعين متعددة المكان الجغرافي ومستوياتهم العلمية الثقافية وهذا ما أدى إلى تحطيم تسلط المعتقدات الطبوغرافية أو السياسية في تلامم الشعوب وتبادل الأفكار كما تعمل على إقامة قاعدة اتصال فعالة<sup>(3)</sup>
- صغر حجم الراديو مما جعله وسيلة سهلة فقد أصبح كالكتاب فاتخذ المستمع عدة وضعيّات لسماعه وسهولة نقله من مكان إلى آخر وباعتباره أيضًا وسيلة يسهل اقتناصها عند جميع فئات المجتمع فهو يمثل قيمة مالية ضئيلة
- المذيع هو أنساب وسيلة وخاصة في البلاد التي ليس لها تغطية تلفزيونية بشكل واسع فالمذيع يحل مكان ذلك

(1) عاطف عدي العبد ، الاتصال والرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، بدون طبعة، 1993 ، ص 173

(2) محمود أدهم ، فن الخبر ، دمشق ، سوريا ، ط 2 ، بدون سنة ، ص 180

(3) مصطفى محمد عيسى فلاتة ، الاذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم ، مطبع جامعة الملك سعود الرياض ، السعودية ، بدون طبعة، 1997 ، ص 40

### 4-3-مجالات تأثير الاذاعة :

باعتبار الاذاعة من وسائل الاعلام المسموع واسعة الانتشار ، ولقدرها على استحواذ انتباه المستمعين واستهواهم من خلال المادة المذاعة وبالقدرة على خلق أجواء نفسية وجاذبة لل المستمعين بتتنوع برامجها التي تلائم جميع الأوقات وعليه فإن مجالات تأثير الاذاعة تكون كالتالي:

#### 4-3-1- المجال الأول :

ويتمثل في البرامج التي يغلب عليها الجانب الانفعالي المنحاز قبل في الاخبار السياسية والبلاغات العسكرية الوطنية أو في حالة الكوارث الطبيعية فمثلاً في هذه المواقف لا بد للمستمع فرصة لتكوين فكرة أو التفكير وانحياز ونجد مثل هذا التخطيط الجيد يحتاج إلا اعداد مسبق لكي يحقق العرض الطلوب (تأثير )

#### 4-3-2-المجال الثاني :

ويعني ذلك كل البرامج ،العاطفية كالموسيقى ،والغناء ،والدعاية ،وفكاهة ،والمسابقات ،والممثليات والبرامج الرياضية فهذه المثيرات العاطفية تأخذ على المستمع وتشكل عاطفته على مختلف المستويات

#### 4-3-3-المجال الثالث :

ويتمثل ذلك في البرامج العلمية والتعليمية فهي تقدم إلى المستمع نوع من التوجّه المحايد وتكون اتجاهها مستقلاً ومع أن هذه هي القاعدة فإن هناك حدود المقدار ما يقدم للمستمع من معلومات في كافة المجالات على حدود اعتبارات سياسية واجتماعية وغيرها فنجد أن البرامج التربوية والتعليمية تمت برمجتها ما يحقق المصالح العليا للبلاد وخدمة أهداف برامج التنمية فنجد أن الدعاية والاعلان تمت هندستهما لخدمة أغراض المستهلك من جهة ومن جهة أخرى خدمة أغراض المعلن (1)

---

(1) مصطفى محمد عيسى فلاتة، مرجع سابق ، ص 41

#### 4- دور الاذاعة في المجتمع :

يمكن دور الاذاعة في المجتمع التعليمية فهي بدورها تعمل كمؤسسات تعليمية وهذا في بعض الدول التي تعاني نقص من تلك المؤسسات والاذاعة الصوتية وسيلة إعلانية هامة فعالة بسبب انتشارها الواسع وبتها لجهات ومناطق واسعة وباعتبار الاذاعة وما يوثق ارتباطها المستمر بالمستمع وبسبب الارسال المستمر تعطي للمستمع فرصة خصبة لاستخدام ملكة الخيال مما يزيد متعة للاستماع حيث تبرز علاقة حميمة بين الارسال و المستمع فيؤثر الصوت البشري عليه ويشعر المستمع أنه الوحيد المخاطب بالاذاعة وخاصة استعمال عبارات عزيزي المستمع رغم أنه يخاطب الملايين من الجماهير بنفس الوقت كما نجد للاذاعة السبق الاخباري أي الفورية لوقوع الاصدح وإضافة إلى ذلك فإن الاذاعة بها دور كبير يقع على المستمع فتتميز دورها الاجتماعي في ترسیخ القيم والعادات والتقاليد السليمة وتهذيب سلوك الفرد والمجتمع وجعلها مرآة التعريف بها خارج الحدود السياسية والجغرافية ومعالجة مختلف المشاكل الاجتماعية من خلال التمثيليات الاجتماعية وخدمة المجتمع من خلال الاستفادة من الوقت الحر بتقديم مختلف البرامج الثقافية والرياضية والعلمية والدينية وغيرها من برامج هادفة ورفع معنويات المجتمع وخاصة في حالة الحرب من برامج وأناشيد وطنية تبث الروح الوطنية وحب الوطن ومحاربة الأفكار الهدامة للمجتمع ومعالجتها<sup>(1)</sup>. وينقل أيضاً أيضاً دور الاذاعة في اعلام الجماهير بأخر التحولات السياسية والتغيرات الاجتماعية وتوجيه الرأي العام وخلق وجهات نظر جديدة ورأي عام حول القضايا العالمية

---

(1) مصطفى محمد عيسى فلاتة ، مرجع سابق، ص 41

#### 4-5-الجوانب السلبية للاذاعة الصوتية :

يمكن تخلص الجوانب السلبية للاذاعة فيما يلي :

- تعمل البرمجة العامة للاذاعة الموجهة إلى كافة الجمهور باختلاف فئاته العمرية والتعليمية يجعل من القائم بالاتصال لا يدرى إلى أي مدى يستمع إلى رسالته وبأي درجة يستوعبونها وعليه يلجا القائم بالاتصال إلى الاستعانة بالاستمرارات ومناهج المسح لمعرفة اتجاهات المستمعين.
- وقت البرامج السمعية لا تتوافق مع رغبات المستمعين بشكل عام .
- تعرض بعض المناطق لضعف الارسال أو لتدخلها مع موجات محطات أخرى .
- المنافسة القوية بين الاذاعة الصوتية من وسائل اعلام أخرى كالتلفزيون والانترنت وهما منافستان قويتان جدا ، وسحبا البساط من الاذاعة المسموعة .

#### 5-مفهوم الاذاعة المحلية :

الاذاعة المحلية كما يعرفها الدكتور عبد المجيد شكري بأنها جهاز اعلامي يخدم مجتمعا محليا ومخاطبة مجتمعا خاصا يتميز هذا الأخير بأنه محدود المساحة ومتناسقا من الناحية الاقتصادية والناحية الثقافية والاجتماعية ببيئة متجانسة وهذا بالرغم من وجود الفروق الفردية التي بالضرورة موجودة في كل مجتمع بين أفراده تتفاصل مع هذا المجتمع والجمهور المستهدف هو أفراد المجتمع المحلي كأن يكون سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة ومتجانسة كبرى<sup>(1)</sup>.

الاذاعة المحلية هي الاذاعة التي تخدم مجتمعا محدودا متناسقا من النواحي الجغرافية والاقتصادية والاجتماعية ، فهي كوسيلة اعلامية مرتبطة أساسا بمجتمع خاص محدود المعالم والظروف وقد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجموعة قرى أو مدنًا صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية وثقافية متميزة والاذاعة المحلية أحد روافد الاعلام المحلي الذي ينبعق من بيئه معينة ومحدودة ويوجه إلى جماعات بعينها بحيث يصبح مرتبطا ارتباطا وثيقا بحاجة هؤلاء الناس ومتصلة بثقافة البيئة المحلية وظروفها الواقعية .

---

(1) عبد المجيد شكري ، الاذاعات المحلية لغة للعصر ، دار الفكر العربي ، مصر، بدون طبعة، 1987 ، ص 13

### 5-1- خصائص الاذاعة المحلية :

تستخدم الاذاعة المحلية لنقل واقع المجتمع متبادل الافكار والآراء والمعلومات فهي نوع من الرقابة الشعبية وتتميز هذه الاذاعة المحلية ببساطة الاسلوب واللغة واستعمال اللهجات المحلية واحياء التراث المحلي وتناول القضايا والمسائل واهتمامات التي تشغله بالجمهور وتقديم الاخبار المحلية والوطنية والدولية<sup>(1)</sup>

ان من أهم ميزات الاذاعة المحلية تقديم الاخبار المحلية فال المستمع لا يجد الاخبار الرياضية المحلية إلا في الاذاعة المحلية لمتابعة فريق كرة قدم أو رياضة أخرى في تتبع آخر انجازاته وترتيبه العام والتقط المتحصل عليها وفي معالجة قضايا الخاصة بالرياضة على المستوى المحلي والخروج بحلول وتقديمها للمسؤولين عن طريق الحصص الحوارية الرياضية فتسمح الاذاعة المحلية بالاتصال المباشر من طرف المستمع مشاركته في قضية ما و ابداء رأيه ونقل اهتماماتهم ومن بين المستمعين من مسؤول أو مختص أو شخص عادي وبالتالي فهي تسهم بالمشاركة لكل المستويات والفئات وهذا ما يزيد نسبة التفاعل والمشاركة وبالأسلوب البسيط المستعمل من طرف المنشطين والقائمين بالاتصال في الاذاعة المحلية كما تخصص الاذاعة المحلية مساحات لبث الاشهارات والاعلانات والخدمات الاعلامية الأخرى والأحوال الجوية والنقل على النطاق المحلي

### 5-2- عوامل انتشار الاذاعة المحلية :

من أهم العوامل التي تؤثر على النظام الاذاعي هو العامل الجغرافي فله تأثير كبير على نظامها الاذاعي بحيث لا تستطيع أحياناً الاذاعة المركزية أن تغطي كل أجزاء الدولة ولا يمكنها أيضاً أن تلبى إحتياجاتها

### 5-2-2- عامل اللغة :

يعتبر عامل اللغة من أهم العوامل الذي له تأثير مباشر فتحدد اللهجات في الدولة الواحدة قد يشكل عائقاً أمام الاذاعة وهذا في بعض الأحيان وبالتالي يؤكّد الحاجة إلى إذاعات محلية في ربوع الوطن لمخاطبة كل التركيبات السكانية المختلفة بلغتهم ونقل اهتماماتهم

### 5-2-3- عامل التحفيز للمشاركة في التنمية :

تعد التنمية من أجد العوامل والدّوافع الأساسية لانشاء اذاعات محلية ولضرورة تفعيل المشاركة في التنمية وبالتالي ان الدول النامية لا تقدر على ان تحقق كل اهداف التنمية و من أفضل أساليب الاعلام لتحقيق مشاركة فعالة من جانب الجماهير في خطط وبرامج التنمية هو الوصول إلى هذه الجماهير في بيئاتهم المحلية وأصبح هذا النمط من هذه الاذاعات المحلية ضرورة لكافّة الدول المتقدمة النامية والاعلام المحلي الداخلي يزيد من ارتباطه للمستمع بما يتحقق مع خصوصية المكان والشعوب والثقافات<sup>(2)</sup>

(1) عبد المجيد شكري ، مرجع سابق ، ص 77

(2) مقابلة شخصية مع مدير إذاعة الجلفة الجهوية ، السيد : بوخروبة الصديق ، بمقر الإذاعة ، على الساعة العاشرة صباحاً، يوم : 2011/03/13

**5-3- أسس التخطيط للاذاعة المحلية :** يجب الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل أساسية للخطيط للاذاعة المحلية وهذه العوامل تعتبر بمثابة الأسس التي بدورها يتم تحقيق أهداف الاذاعة المحلية وهذه العوامل هي :

**5-3-1- نطاق التغطية الجغرافية :** يعتبر عامل التغطية الجغرافية التي تغطيها الاذاعات المحلية يختلف بحسب الاطار الجغرافي والاذاعات المحلية تختلف مساحتها الجغرافية من حيث التغطية بحيث تغطي مدينة كبيرة أما الاذاعة الاقليمية فهي تغطي إقليماً كاملاً أو عدة مدن

**5-3-2- الفترة الزمنية المحددة لتنفيذ الخطة :**

لتنفيذ الخطة الاذاعية بالفترة الزمنية المحددة هي من العوامل الهامة ووفقاً لهذا الاطار الزمني للخطيط نجد أن التخطيط الاذاعي ينقسم إلى تخطيط بعيد المدى والذي تكون أهدافه بعيدة المدى وفترة زمنية طويلة لتحقيق ذلك ، وتخطيط قصير المدى بأهداف قصيرة المدى وفترة زمنية قصيرة لتحقيق ذلك بالإضافة إلى تلك الفترات المصاحبة للأزمات التي تقضي معالجة خاصة بحيث تتناسب مع الحدث أو الأزمة الطارئة المرتقبة .

**5-3-3- ساعات الارسال وقوته:** ساعات الارسال هنا يجب أن تكون ملائمة من حيث عدد الساعات ، بما يتلائم ويلبي احتياجات الجمهور المستهدف وإلى جانب قوة الارسال بالوضوح والغطية الجيدة بما يؤثر على المستمع

**5-3-4- ثقافة المجتمع :**

عند التخطيط للاذاعات يجب مراعات ثقافة المجتمع المستهدف وهذا بمنطق محلي ويوضع في عين اعتباره السمات الرئيسية للمجتمع وعليه فثقافة المجتمع عامل رئيسي يؤثر على القائم بالاتصال في اختيار المادة الاعلامية المقدمة التي تتلائم مع ثقافتهم وهو بدوره أكثر قدره على فهم وتحديد ثقافة جمهوره المحلي

**5-3-5- القائم بالاتصال:**

إن اختيار القائمين بالاعلام من المحليين هو عنصر هام لأنهم أقدر على فهم مجتمعهم وببيتهم التي يعيشون فيها وبالتالي تحديد احتياجات وميول ومتطلبات مجتمعهم بالإضافة إلى خصائص القائم بالاعلام وما يتطلب من مهارات إلقاء تجذب المستمع وتقهم مشكلاته مما يعطي إلى أداء عملهم بكفاءة

**5-3-6- الجمهور المستهدف :**

من أهم عناصر العملية الاتصالية لكل اذاعة محلية هو المستمعون الذين يشكلون الجمهور المستهدف وبالتالي يتم تحقيق أهداف التخطيط الاذاعي إلى الوصول إليهم والتأثير فيهم على مستوى المعرفة والاتجاهات والسلوكيات لتحقيق ذلك يجب على كل اذاعة محلية في تقديم برامجها أن تراعي طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه واتجاهاته واحتياجاته ورغباته عند اختيار البرامج المواد الاذاعية وعليه احتياجات الجمهور تختلف بإختلاف البيئة الجغرافية ، المستوى التعليمي ، والثقافة ، وأنواع المهن وباختلاف الفئة (1)

(1) مقابلة شخصية ، سبق ذكرها

## 6- القائم بالاعلام

- القائم بالاعلام (الاعلامي ) في الاذاعة :

القائم بالاعلام أو الاعلامي هو الشخص المسؤول عن العملية الاعلامية ويقوم بتوصيل المعلومات والحقائق والاخبار مشرحة ببطريقة علمية فنية مؤثرة إلى جمهوره ولا بد أن يكون لديه مهارات اعلامية مثل التفكير والكلام والاستماع والمشاهدة والكتابة القراءة والفهم والتحليل لتساعده على انتاج رسالة اعلامية مناسبة وارسالها للمستقبل في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالوسيلة المناسبة .

### 6-1- خصائص الاعلامي :

يتصف الاعلامي الناجح بصفات عن غيره ، ويمكن إيجاز هذه الصفات فيما يلي :

- الموهبة الخلاقة والميول والاستعداد التام لممارسة العمل في هذا المجال
- الثقافة العامة والخبرة المهنية في حقل الاعلام
- الذكاء والمقدرة الواسعة على حسن التصرف فيما يواجهه من موافق
- الصدق والأمانة فيما يقول ، والا فقد ثقة الناس به
- الموضوعية وعرض وجهات النظر دون تحيز
- خلق الاصدقاء من مختلف المجالات ، وذلك بحسن الخلق
- القدرة على التكيف مع الجماهير حسب مستوياتهم
- معاينة المجتمع والتفاعل مع مشكلاته بمعالجتها مع جهات الاختصاص وإيجاد الحلول الناجعة
- الوطنية والاخلاص في العمل وادائه على الوجه الأكمل وان يتسم بالمبادرة واقتحام المشاكل
- الصبر والعفو و التسامح ذلك لأن الاعلامي كثير ما تواجهه العديد من المشاكل والصعوبات(1)

---

(1) علي حسن مصطفى ، الاعلام التربوي ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، بدون طبعة ، بدون سنة ، ص 91

## 6-2-مهام القائم بالاعلام في الاذاعة :

يمكن حصر عمل أو مهام القائم بالاعلام على مستوى الاذاعة في خمس خطوات ستنطرق إلى شرح وتقسيير هذه الخطوات بإيجاز فيما يلي :

### 6-1- دراسة الاحتياجات :

تعتبر دراسة احتياجات الجمهور من المهام الأساسية التي يقوم بها المكلف بالاعلام على مستوى الاذاعة فالخطوة الأولى في هذه العملية هي التعرف على الجمهور وذلك من حيث أعمارهم وتعليمهم وأماكن سكناهم ولغتهم وثقافتهم واهتماماتهم الموضوعية ، وطبيعة نشاطهم وخبراتهم إلى آخر ذلك من العوامل التي يمكن أن تؤثر في حاجاتهم إلى المعلومات أما الخطوة الثانية فهي دراسة الاحتياجات وذلك حتى يمكن تحقيق الاستجابة الكاملة لاحتياجات الجمهور وهناك عدة طرق أو تقنيات يمكن اتباعها في تجميع البيانات اللازمة لدراسة احتياجات الجمهور الطالب للمعلومة ومن بين هذه التقنيات :

- الاستبيان :

" الاستبيان من أكثر أدوات تجميع البيانات استخداما في الدراسات الاجتماعية بوجه عام وفي دراسات الافادة من المعلومات بوجه خاص ، والتي يراعي في صياغتها وترتيبها ما يمتاز به الانسان امكانية استخدامه في تجميع كميات كبيرة من البيانات من المجتمع المتشتتة على نطاق واسع وبأقل قدر من التكاليف " (1)

ولضمان تحقيق الهدف من الاستبيان على احسن وجه فإنه ينبغي أن يراعي في صياغته الأسئلة ما يلي :

- القابلية للاجابة بسهولة : ينبغي التأكد من أن الأسئلة الموجهة تتطلب معلومات يمكن ادراكتها بسهولة

- الوضوح والتحديد : أن تكون الأسئلة واضحة ومحددة

---

(1) قاسم حشمت ، خدمات المعلومات مقوماتها وأشكالها ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، بدون طبعة، بدون سنة ، ص 453

- تجنب المصطلحات الغير مألوفة : ينبغي الحرص قدر الامكان على أن تكون الأسئلة قابلة للاستيعاب من جانب الجمهور دون صعوبة ويتطلب ذلك تجنب المصطلحات المتخصصة حتى وان كانت تشكل جزء من اللغة اليومية للقائم بالاعلام

- الموضوعية : ينبغي أن تكون الأسئلة المطروحة ذات موضوعية (1)

- **المقابلة :**

المقابلة أداة من أدوات البحث العلمي وهي أداة جيدة للحصول على معلومات حول موضوع معين حيث يستخدمها القائم بالاعلام في جميع المعلومات والبيانات من الجمهور قصد تحقيق الاستجابة الكاملة لاحتياجاتهم

- **الملاحظة :**

الملاحظة هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في اطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية حيث يمكن القائم بالاعلام عن طريق الملاحظة من مراقبة تصرفات وتفاعلات الجمهور والتعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية والملاحظة قد تفسر عن نتائج أفضل من تلك التي يمكن الحصول عليها عن طريق المقابلة أو الاسopian (2)

- **سبر الرأي :**

تعد تقنية لجمع المعلومات يستخدمها القائم بالاعلام لمعرفة رأي الجمهور في موضوع معين أو مشكلة ما

## **6-2-2- جمع المعلومات :**

قبل التطرق إلى عملية جمع المعلومات وتقنياتها لابد من معرفة ماهية المعلومة وخصائصها

- **ماهية المعلومة :**

المعلومة تشير إلى كل ما يعرفه الانسان حول موضوع أو حادثة أو قصة معينة وتشير أيضاً إلى كل ما يعرفه من أخبار ، وكل ما يؤدي إلى كشف الحقائق والأمور (3)

- **خصائص المعلومة :** تتميز المعلومة بما يلي :

- الدقة : أي أن تكون صحيحة غير مشكوك فيها

- الاكتمال : أي أنها تغطي الموضوع كاملاً

- الایجاز : أي أن تكون مطابقة للواقع خالية من الأخطاء ودون إطناب واسهاب

- الشمول : أي تشتمل على جوانب الموضوع (4)

(1) قاسم حشمت ، مرجع سابق ، ص ص 455-456

(2) أحمد بن مرسي ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، بدون طبعة ، 2003 ، ص 203

(3) عبد الحافظ محمد سلامة ، خدمات المعلومات وتنمية المقتنيات المكتبية ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 1997 ، ص 12

(4) المرجع نفسه ، ص 14

• أهمية المعلومة :

تعتبر المعلومة عنصر هاما من عناصر النشاط البشري فالكل بحاجة إلى المعلومات التي من خلالها نستطيع حل المشكلات التي ت تعرضه وتوظيفها لرفاهيته والمعلومات ينبغي لا ينضب ، تتزايد ولا تتناقص فالانسان يستفيد منها ويضيف إليها (1)

• جمع المعلومات :

هو الاسلوب المتبعة من أجل الحصول على مصادر المعلومات التي تستعمل من أجل تزويد الجمهور بالأخبار والحقائق والمعلومات والاستشارات والوثائق التي يحتاجونها ولجمع المعلومات لابد أولاً تحديد مصادرها وثانياً طرق الوصول إليها (2)

• تحديد مصادر المعلومات :

ان تحديد ومعرفة مصادر المعلومات يشكل مرحلة أساسية في جمع المعلومات وعليه من الضروري اجراء عملية مسح شاملة لكل منابع الاعلام الموجودة في المحيط الذي نعمل به وبمكانتنا تقسيم مصادر المعلومات إلى :

❖ المعرفة الشخصية : تعتبر المعرفة الشخصية أفضل مصدر للمعلومات عن المشكلة المطروحة

❖ المصادر الأولية : وتمثل في المؤسسات والهيئات المحلية والوطنية والدولية وسواء كانت حكومية أو غير حكومية

❖ المصادر الثانوية : وتمثل في الجرائد والمجلات والدوريات والدراسات الميدانية ، المطبوعات الرسمية مثل الجريدة الرسمية أعمال المؤتمرات .. إلخ (3)

• طرق وتقنيات جمع المعلومات : بعد تحديد مصادر المعلومات تأتي عملية جمع المعلومات ، وذلك بإستعمال الوسائل التالية :

- المراسلة : وتعتبر من أهم وسائل جمع المعلومات

- الهاتف : من أهم الوسائل لجمع المعلومات أو شرح فكرة

- المقابلة الشخصية : وهي وسيلة جيدة للحصول على المعلومات حول موضوع معين بالإضافة إلى هذه الوسائل هناك طرق أخرى لجمع المعلومات كإبرام اتفاقيات عمل رسمية بين المؤسسة الاذاعية والشركاء الخواص والعموميين وإنشاء علاقات عمل حسنة معهم .

(1) عبد الحافظ محمد سلامة ، مرجع سابق ، ص 14

(2) المرجع نفسه ، ص 359

(3) ابراهيم ابو عرقوب ، مرجع سابق ، ص ص 215- 216- 217

### 6-2-3- معالجة المعلومات :

وتتم هذه العملية وفق عدة مراحل :

- مرحلة الفرز :

ويقصد بها تصنيف المعلومات يتم جمعها حسب الأقسام التسعة التي وضعها المركز الوطني لاعلام الشباب والرياضة سابقاً والمتمثلة في التعليم ، التكوين المهني ، الشغل ، التكوين المستمر ، المجتمع والحياة اليومية ، الترفيه والعطل ، الخارج ، الرياضة والصحة

- مرحلة الانتقاء :

وتعني بها المقارنة و الموازنة والمفاضلة بين مادتين أو أكثر لتقرير أي منهما يجب أخذها وذلك وفق المعايير التالية الحداثة ، الدلالة ، الأهمية

- مرحلة التحليل :

ويقصد بالتحليل تجزئة المعلومات وتقسيطها إلى عناصر تكون لها أهمية ومصداقية

- مرحلة المعالجة :

يقصد بها حجم المادة وعناصرها وطريقة عرضها تبعاً لنوعية المعلومات ومدى دقتها (1) وتنتمي بإحدى الطرق التالية :

- التلخيص : هو عبارة عن موجز أو خلاصة لمعلومات يحويها مقال في مجلة أو نشرة أو مطبوع أو مراسلة أو غيرها (2)

- كتابة التلخيص : تمر كتابة التلخيص بثلاث مراحل :

- ❖ الخطوة الأولى :

تبدأ الخطوة بقراءة الوثيقة كاملة وذلك لتكوين فكرة واحدة متكاملة عن محتوياتها ، وهذا يعني قراءة عنوان و مقدمة الوثيقة والاجزاء الأولى ورؤوس الموضوعات والاستنتاج و التوصيات ومن خلال القراءة الأولية يجب على المستخلص ( القائم بالاعلام ) تدوين النقاط الهامة على بطاقات

- ❖ الخطوة الثانية :

بعد تدوين الملاحظات على البطاقات والقراءة الأولية للوثيقة تأتي عملية كتابة التلخيص اعتماداً على البطاقات الأولية

- ❖ الخطوة الثالثة :

وهي مراجع المسودة للتأكد من صحتها ودقتها وتصحيح الأخطاء الاملائية وعلامات الترقيم ، وحذف الكلمات الزائدة .. إلخ أما من ناحية الأسلوب فيراعي استعمال الاسلوب السهل والسلس وعدم تكرار الأخطاء الملحوظة في الوثيقة الأصلية كما يفضل استخدام الجمل القصيرة لوضوح المعنى (3)

(1) عبد الحافظ محمد سلامة ، مرجع سابق ، ص 161

(2) المركز الوطني للوثائق التربوية ، مرجع سابق ، ص 9

(3) عبد الحافظ محمد سلامة ، مرجع سابق ، ص 71

• أنواع التلخيصات :

❖ التلخيص الوصفي :

ويسمى أيضا التلخيص الدلالي وهو تلخيص قصير جدا يحتوي على وصف عام لمحتوى الوثيقة ، وبينات عامة ، عنها والهدف منه اعطاء صورة مصغرة عن الوثيقة الملخصة

❖ التلخيص الاعلامي :

هو ذلك التلخيص الذي يهدف الى تقديم المعلومات ذات الأهمية الكبيرة المحتملة التي تتضمنها الوثيقة في صورة موجزة ويبلغ طوله في حدود الأعلى 500 كلمة وله أهمية في الوثائق المترجمة وتقارير البحث

❖ التلخيص الندي : يصف الوثيقة الأصلية ويصدر حكما عليها

❖ التلخيص التوقيعي : لا يصف محتوى الوثيقة فحسب بل يتعداه إلى تقسيمها وابداء توقعاته بناء عليه

❖ التلخيص الاحصائي : يشمل علم بيانات على شكل جداول أو أرقام ويمتاز بالإيجاز وسهولة القراءة وأكثر ميلا للموضوعة

❖ التلخيص الاقتباسي : هو عبارة عن جمل وبيانات وجداول يتم اقتباسها كما هي من نصوص الوثائق الأصلية

❖ التلخيص المصغر : وهو توضيح لعنوان الوثيقة

❖ التلخيص الكامل :

وهو ذلك التلخيص الذي يكون وصفيا كشفي اعلاميا في آن واحد بالإضافة إلى هذه الأنواع هناك أنواع أخرى من التلخيصات كالتلخيص الكشفي والتلخيص ذو الشكل الموحد والتلخيص حسب التحيز .. إلخ وقاعدة عامة ينبغي أن يكون الملخص موجزا ويتوقف طوله على ما يلي :

- مدى أهمية المعلومات الواردة في الوثيقة وحداثتها

- طبيعة الجمهور واحتياجاتهم

- طبيعة الوثيقة الأصلية وطبيعة الموضوع (1)

• اعادة الصيغة اللغوية : عند إعادة الصيغة اللغوية للوثيقة الاعلامية لابد من مراعاة

❖ البساطة والوضوح في التعبير :

يعنى عدم استخدام الكلمات والتعبيرات المعقدة و اختيار الكلمات التي تعبر عن المعنى بدقة ، وهنا يذكر (GUNINJ) أن المرض الأساسي في اللغة لا يتمثل في استخدام الكلمات الغامضة فحسب ولكن استخدام الكلمات الحمقاء فالكلمة الغامضة هي الكلمة غير الواضحة وبالتالي غير المفهومة أما الكلمة الحمقاء فهي التي لا تصيب الحقيقة ولا تعبر عنها فهي في غير موضعها

(1) عبد الحافظ محمد سلامة ، مرجع سابق ، ص ص 66-67-68-69

❖ مراعاة قواعد النحو والصرف : وكذلك قوة الأسلوب بحيث يكون قوياً معبراً بدقة عن المعنى بعيداً عن الركاك والألاظف الفجة وكذلك مراعاة علامات الترقيم من نقط وفواصل ، وضبط الكلمات بالشكل خاصة الكلمات التي تجعل المعنى غامضاً اذا لم توضع فوقها علامة الاعراب الصحيحة <sup>(1)</sup>

- الترجمة : هي نقل نص الوثيقة من اللغة المكتوبة بها إلى لغة أخرى ويراعى فيها أولاً المادة العلمية التي تشمل عليها الوثائق المترجمة بينما يأتي الشكل أو الاسلوب في المرتبة الثانية على عكس الترجمة الأدبية وتكون أهمية الترجمة في كونها وسيلة لا غنى عنها لتبادل المعلومات <sup>(2)</sup>

❖ أنواع الترجمة : هناك نوعان من الترجمة :

- الترجمة التقليدية : والتي تتم عن طريق المתרגمين (القائمين بالاعلام) مؤهلين لذلك
- الترجمة الآلية : وهي التي يستخدم فيها الحاسوب لنقل النصوص من لغة إلى لغة أخرى <sup>(3)</sup>

❖ خصائص المترجم :

- التأهيل اللغوي : حيث يجب أن لأن يتقن من لغة إضافة إلى تمكنه من اللغة المترجمة إليها
- التأهيل الفكري : أي أن يكون على إتقاء مع الاتجاه الفكري للمعلومات الواردة
- القدرة على نقل المعلومات المتخصصة : بمعنى أن يكون متخصصاً في الموضوع الذي يترجم له <sup>(4)</sup>

• التحرير :

بعد الحصول على المعلومات من مصادرها المختلفة و اختيار ما ينشر وترجمة ما يحتاج إلى ترجمة تبدأ الخطوة التالية وهي كتابة المعلومات وصياغتها صياغة اعلامية وتنم كتابة المعلومات عادة بطريقة الهرم المقلوب حيث تعتبر الطريقة الأكثر ملائمة لنشر المعلومات بإعتبارها تبدأ بالأهم فال مهم فال أقل أهمية ، وهذا من ناحية التكوين البنائي أم ناحية الأسلوب اللغوي فإنه يجب مراعاة البساطة والوضوح في التعبير وكذلك قواعد النحو والصرف وقوية الأسلوب

---

(1) عبد العزيز برکات ، اتجاهات حديثة في انتاج البرامج الاذاعية ، دار الكتاب الحديث القاهرة ، بدون طبعة ، 1999 ، ص ، ص 97-98

(2) عبد الحافظ محمد سلامة ، مرجع سابق ، ص 92

(3) المرجع نفسه ، ص 94

(4) المرجع نفسه ، ص 340

**6-2-4- بث المعلومة :**

يمكنا أن نقسم هذه العملية إلى مرحلتين :

- مرحلة بث ونشر المعلومات :

لا قيمة للمعلومات طالما لم يستقد منها الجمهور وعليه اشكال إيصال المعلومات عن طريق الاعلام المسموع من المذيع إلى شريحة كبيرة من الجمهور في الأحاديث الاذاعية ومشاركة الجمهور أو عن طريق الاعلانات والاشهارات .. إلخ

- مرحلة الأرشفة ( التخزين ) :

أن الغرض الأساسي من الأرشفة هو حفظ المعلومات والمواد وعرضها للجمهور بأسلوب سهل يجعل الوصول إلى المعلومات أمراً ميسوراً ، لذا فإن نظم وتبويب المعلومات بطريقة صحيحة وتقسيمها إلى مجموعات يسهل البحث عنها ويجعل الإجابة على أسئلة الجمهور تتم بسرعة وبأقل جهد .

**6-2-5- التقييم :**

يمكنا تقسيم هذه المرحلة إلى مرحلتين فرعيتين :

- تقييم العمل :

تهدف عملية التقييم إلى قياس فعالية مراحل عمل الإعلاميين فالتقييم يعرفنا بأوجه النجاح والفشل والتقصير كما يعرفنا بالجمهور ، ويقترح استعمال الوسائل الأنجع والوسائل الأكثر اقتراناً ، وتنطلب عملية التقييم اعداداً مجموعاً محددة من الأسئلة التي ينبغي أن يحرص التقييم الإجابة عليها وهذه الأسئلة هي هل يحصل الجمهور على ما يبحث عنه ؟ ما هو الوقت المبذول في الحصول على ما يبحث عنه ؟ ماهي التكلفة المادية ؟ وما هو الجهد المبذول ؟ إلى أي حد يحصل الجمهور على المعلومات مكتملة ودقيقة وحديثة ؟ وما مدى سهولة الحصول عليها (1) :

- تحديث المعلومات :

ان عملية التقييم السابقة الذكر تتضمن الحكم على قيمة المعلومات ودرجة حداثتها عن طريق التحليل والمقارنة بينهما وبين المعلومات السابقة الحصول عليها لذا تعتبر عملية تحديث المعلومات مبدأً أساسياً لكل وثيقة أجزها القائم بالاعلام

---

(1) عبد الحافظ محمد سلامة ، مرجع سابق ، ص 100

### 6-3- تأهيل القائم بالاعلام :

لا تستطيع المؤسسات الاعادية أن تلبى حاجات الجمهور من معلومات على أكمل وجه مالم يكون هناك اعلامي قادر على انتقاء المعلومات وتنظيمها وتحليلها ومعالجتها ليتمكن الاستفادة منها بأقصى درجة ممكنة ذلك أن فعالية خدمات المؤسسات الاعادية ونجاحها في تحقيق أهدافها يتوقفان إلى حد كبير على الكفاية المهنية للقائمين بالاعلام بها ، ونقصد بالكفاية المهنية الاعداد المهني للاعلامي وتدريبه على انتقاء المعلومات والقدرة على المقارنة والموازنة الفاضلة بينهما و الحكم على القيمة النسبية لكل منها وتنظيمها وتحليلها ومعالجتها وبثها وتقديم كل ذلك وان توفر فيه مهارات الاتصال ، هي خمس مهارات " الكتابة ، التحدث ، القراءة، الانصات و القدرة على التفكير السليم لتحديد اهداف الاتصال واتجاهاته نحو المتلقى والموضوع بإيجابية

تزيد من فاعلية الاتصال والتخصص للقائم بالاعلام واجب ضروري (1)

ولتأهيل القائم بالاعلام والمؤسسات الاعادية هناك شكلين من التأهيل هما التعليم والتدريب ، أما التعليم فهو النمط السائد في برامج التأهيل المفضية إلى درجة علمية ، ويهمهم أساس بتزويد القائم بالاعلام بالرصيد المعرفي الاساسي والمهارات الاقائية وتنمية قدراته وملكاته المعرفية فضلا عن تنمية الاتجاهات والأنمط السلوكية الشخصية والاجتماعيات المطلوبة أما التدريب فهو تلك البرامج قصيرة الأجل ذات الاهداف المحددة تحديدا واضحا وتركز بشكل أساسي على الممارسة المهنية (2)

---

(1) سيد حبيب الله ، سعد محمد الهجرسي تخصص المكتبات والمعلومات مدخل منهجي وقائي ، دار المريخ للنشر ، الرياض، بدون طبعة ، 1995 ، ص 102

(2) عبد الحافظ محمد سلامة ، مرجع سابق ، ص ص 154-155

## 7- جمهور الإذاعة المحلية :

إن التكلم عن جمهور الإذاعة المحلية فهو بالضرورة يدل على المجتمع ذي الطابع المحلي الذي يرتبط بنوعية الحياة في ذلك المجتمع على الرغم من واجبها العام وهو الإعلام والترفيه والتثقيف وعليه فالإذاعة جهاز إعلامي يعمل على خدمة المجتمع من الناحية المحلية وبالتالي محدود العدد فوق أرض جغرافية محددة المساحة حيث يؤدي معظم أفراده نشاطاً اقتصادياً رئسياً محدوداً وعلى سبيل المثال قد يكون ذلك النشاط زراعياً مثل : فيكون المجتمع زراعياً بارتباطه مع أنشطة أخرى لا بد من القيام بها متمثلة في مهن وحرف أخرى بحيث تخدم ذلك النشاط الرئيسي وأفراده ويجمع بين الجميع المصالح الاستيطانية والمصالح المتعلقة بالنشاط ذاته والحرف التي يمارسها الأفراد .<sup>(1)</sup>

إن الجمهور المرتبط بالإذاعة المحلية يكون محدوداً بحسب انتشار وتوسيع موجتها فالإذاعة المحلية تعلم على مجال خاص يتحدد جمهورها بعدة خصائص يشتراكون فيها ونلتمس من برامج الإذاعة المحلية بالخصوصية للجمهور المحلي بحيث تلك الرسائل الإعلامية من اهتماماتهم تخص منطقتهم في شتى المجالات الرياضية والثقافية والسياسية الاجتماعية والاقتصادية .. إلخ لا يجدونها مبرمجة في إذاعات أخرى وإضافة أخبار ومعلومات عالمية من حيث العلاقات السائدة بين أفراد المجتمع المحلي علاقات وثيقة نتيجة وجودها ما أسميناه بالمصالح الاستيطانية ومع تجدد ارتباط العديد من أفراد المجتمع الواحد أو اصر القرابة والنسب والمصاهرة و مع وجود الفوارق الثقافية من درجات علمية ومتقاربة ونجد في العائلة الواحدة باعتبار الأب شغل في الأرض له من الأبناء .

من يعمل شرطياً أو معلماً أو طبيباً وطالباً كافة الإقامة داخل المجتمع المحلي في السمات الأساسية لهم ما يجموهم من وحدة فكرية وتراثية وثقافية وبالتالي يجعلهم مجتمعاً متجانساً بحيث يؤكد هذا التجانس المصالح المشابكة للأفراد والمجتمعات داخل المجتمع الواحد<sup>(2)</sup> يتركز دور الإذاعة المحلية على محاولة التفاعل مع أفراده وينحصر هذا التفاعل بدراسة احتياجات ومتطلبات مشاكل هذا المجتمع المحلي بجعلهم يرون أنفسهم من خلال إذاعتهم في جعلهم يشاركون في أغلب الحصص الإذاعية وخاصة الحوارية منها وذلك بإعطاء الحق لهم في المشاركة والتعبير وطرح المشاكل العامة للنقاش الحر دون التحيز والميول إلى غير ذلك .

(1) عبد المجيد شكري، مرجع سابق، ص ص 12-13

(2) المرجع نفسه ، ص 13

### خلاصة :

لقد عمل الاعلام الرياضي بمختلف وسائله في نقل الرسائل الاعلامي والتأثير على جمهوره متماشياً مع ميوله وأنواعه ودوافعه ونجد في تأثير الاعلام الجواري المتمثل في دور الاذاعة التي تعتمد على الكلمة المسموعة ومدى تأثيرها على المستمع بسرعة وسهولة انتشارها وتعتمد على المحتوى المحلي في المجال الرياضي فلا يجده المستمع في أي قناة أخرى للاتصال ولمعرفة مدى تأثير تلك البرامج الرياضية على مستوى الاذاعة المحلية على الجمهور الرياضي وعليه نستهل في الفصل القادم تفاعل الجمهور الرياضي .

## **الفصل الثاني : تفاصيل الجمهور المريادي**

### **تمهيد**

- 1- مفهوم التفاعل الاجتماعي
- 2- خصائص التفاعل الاجتماعي
  - 3-1 أهمية التفاعل الاجتماعي
  - 4-1 أهداف التفاعل الاجتماعي
  - 5-1 العوامل المؤثرة في التفاعل الاجتماعي
  - 6-1 وسائل التفاعل الاجتماعي
  - 7-1 شروط التفاعل الاجتماعي
  - 8-1 أسس التفاعل الاجتماعي
  - 9-1 عمليات التفاعل الاجتماعي
  - 10-1 أنواع التفاعل الاجتماعي
  - 11-1 مراحل التفاعل الاجتماعي
  - 12-1 طرق قياس التفاعل الاجتماعي
- 2- مفهوم ديناميكية الجماعة
  - 1-2 أنواع الجماعات
- 3- نظريات التفاعل الاجتماعي
  - 4- مفهوم الجمهور
  - 4-1 خصائص الجمهور
    - 4-2 السمات الديمografية والاجتماعية للجمهور
    - 4-3 خلفيات دراسة الجمهور
    - 4-4 عوامل تطور دراسة الجمهور
    - 4-5 نظريات تكوين الجمهور
    - 4-6 تطور دراسات الجمهور
- خلاصة

**تمهيد :**

يوجد التفاعل الاجتماعي في ظل الجماعة فيتفاعل الفرد مع الجماعة سواء كان ذلك في المدرسة أو العمل أو في مكان آخر ويهدف هذا التفاعل إلى بناء يسوده التطور والرقي والازدهار بين أفراد الجماعة وذلك بواسطة التعاون والتواافق والمساواة وبالتالي فتفاعل الجمهور الرياضي بتلك الحصص الحوارية الرياضية الإذاعية المحلية تسهم المستمع الحق في ابداء الرأي والمشاركة بأفكاره وعيش الحدث الرياضي ومما ينتج ذلك ما يسمى بالتفاعل الاجتماعي ولفهمه أكثر نستهل في هذا الفصل معرفة التفاعل الاجتماعي وطبيعة الجمهور الرياضي المتفاعل

**1-مفهوم التفاعل الاجتماعي :**

يعد مفهوم التفاعل الاجتماعي من أكثر المفاهيم انتشارا في علم الاجتماع وعلم النفس على السواء وهو الأساس في علم النفس الاجتماعي الذي بدوره يتناول دراسة كيفية تفاعل الفرد في البيئة الاجتماعية وما ينتج عن هذا التفاعل من قيم وعادات واتجاهات وفي العلوم الاجتماعية يشير إلى سلسلة من المؤشرات والاستجابات ينتج عنها تغير في الأطراف الداخلية

ولتتفاعل الاجتماعي تعريفات كثيرة منها تعريف عالم الاجتماع الفرنسي أميل دوركايم أنه ما أصطلح عليه أعضاء المجتمع من نظم وعادات وتقاليد ورأي عام أنه نتاج اجتماع ونفسي للتفاعل الإنساني والتفاعل الاجتماعي هو محور الحياة الاجتماعية في الحياة ونتيجة التفاعل الاجتماعي بين أفراده وقيام الضمير الجمعي من نظرة التجمع التلقائي وبالتالي يكون التفاعل الاجتماعي عملية اجتماعية نفسية يشارك فيها الأفراد والمجتمع<sup>(1)</sup>.

ويعرفه سعد جلال على أنه علاقة متبادلة بين فردين أو أكثر يتوقف سلوك أحدهما على سلوك الآخر كفردين ، أو يتفق سلوك كل منهما على سلوك الآخرين اذن فالتفاعل الاجتماعي هو عملية متواصلة تؤثر في أفعال الآخر ووجهات نظرهم وهذا التعريف قائم في عالم الإنسان والحيوان .

وتعرفه منيرة أحمد حلمي هو سلوك شخصي يلتقي مع أفراد مجموعة أشخاص وهذا في عملية متبادلة تجعل كلا منهم معتمدا في سلوكه على الآخر ومنها لذلك السلوك في الوقت نفسه<sup>(2)</sup> .

هو مجموعة العمليات المتبادلة بين طرفين اجتماعيين ويكون سلوك أي منها مثيرا سلوك الآخر ويكون في وسط معين وتبادل وسائل معنية مرتبطة بغاية أو هدف محدد وعمليات التفاعل الاجتماعي تتخذ مظاهر مختلفة تؤدي إلى علاقات اجتماعية معينة<sup>(3)</sup> .

(1) السيد علي باشا ، التفاعل الاجتماعي والمنظور الظاهري ، المكتبة العربية مصر ، ط 1 ، 2004 ، ص 28

(2) صلاح الدين شروخ ، علم الاجتماع التربوي ، دار النشر والتوزيع ، الحجاز ، عنابة ، الجزائر ، بدون طبعة، 2004 ، ص 171

(3) صالح محمد على أبو جادو ، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ط 3 ، 2002 ، ص 59

— ويقصد به أيضا التأثير المتبادل لسلوك الأفراد والجماعات وهذا عن طريق الاتصال الذي يتم بينهم وعليه فالتفاعل الاجتماعي هو العملية التي يرتبط بها أعضاء الجماعة ببعضهم البعض عقلياً وداعياً وفي الحاجات والرغبات والوسائل والغايات والمعارف والتفاعل هو التأثير المتبادل بين أفراد المجتمع من خلال اللغة والارشادات والرموز<sup>(1)</sup>. كما يرى سوركن (ستريم سوركن 1889-1968) أن التفاعل الاجتماعي الثقافي يقوم على مجموعة من المكونات المترابطة والمتمثلة في :

- الشخصية : وهو موضوع التفاعل
- المجتمع : وهو مجموعة الشخصيات المتفاعلة
- الثقافة : وهي مجموعة القيم والمعانٍ والمعايير الموجودة لدى الشخصيات المتفاعلة<sup>(2)</sup>.

— التفاعل الاجتماعي هو العملية الرئيسية للحياة الاجتماعية والانسانية ويرى بعض العلماء أن فهم السلوك الانساني ينطلق بعد ادراك السلوك الفردي الذي ينبع دائماً من سلوك الآخرين ويؤثر عليه وبالتالي فالسلوك الفردي ما هو إلا ظاهرة تنتج من التفاعل الاستمراري بين النفس الاجتماعية وما تتوقعه هذه الأخيرة من سلوك الآخرين أو السلوك الفعلي للأخرين والتفاعل الاجتماعي هو تبلور فيصور أنماط أو أنماط تدوم على مر الزمان لتكون العلاقة الإنسانية ، التي تكون بدورها في النهاية البنية الاجتماعية<sup>(3)</sup>. والتفاعل الاجتماعي بصفة عامة هو العملية التي يرتبط بها أعضاء الجماعة بعضهم البعض عقلياً وداعياً وفي الحاجات والرغبات والوسائل والغايات والمعارف وما شابه ذلك ونتيجة لذلك يحدث تعديل للسلوك<sup>(4)</sup>.

(1) مصطفى حسن باهي و اخلاص محمد عبد الحفيظ ، علم الاجتماع الرياضي ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ط 2 2004، ص 19

(2) السيد علي باشا، مرجع سابق، ص 30

(3) محمد عمر التوبى ، قراءات في علم النفس الاجتماعي ، مكتبة المعارف الحديثة للنشر الاسكندرية ، بدون طبعة ، 1994 ، ص 66

(4) حامد عبد السلام زهران ، علم النفس الاجتماعي ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 6، 2000 ، ص 09

**1-2- خصائص التفاعل الاجتماعي:**

من خلال التعريفات نجد أن التفاعل الاجتماعي هو عدة منبهات اجتماعية متقابلة تقدمها البيئة الاجتماعية لأفرادها وتؤدي هذه المنبهات إلى استئارات واستجابات اجتماعية لدى المشاركين في هذا الموقف الاجتماعي وعليه تكون الخصائص كالتالي :

- التفاعل الاجتماعي موجه نحو هدف معين وبالتالي تفهم الأمل عن طريق التفاعل الاجتماعي حاجات طفلها الرضيع ويشارك الفرد مع الجماعات المرجعية ليشبّع ميوله واتجاهاته النفسية
- يؤدي الفرد مسؤولية في محيطه الاجتماعي عن طريق التفاعل الاجتماعي كالأب في أسرته والمواطن في مهنته .
- عن طريق التفاعل الاجتماعي يكتسب كل فرد شخصيته المستقلة عن الآخرين
- من أهم أشكال التفاعل الاجتماعي هي اللغة وهذا من أجل استمرار الهوية الثقافية والاختلاف بين الشعوب في القيم والعادات والتقاليد واللغة يمكن لفرد عن التعبير عن ما بداخله وفهم الآخرين (1)
- نميز في التفاعل الاجتماعي بين الأفراد التأثير المتبادل بين شخصيتين كالزوج وزوجته و يؤثر أحدها على الآخر وبين فرد وجماعته أو بين جماعة وأخرى والتفاعل الاجتماعي قائم على التواصل وهذا الأخير أساس العلاقات الإنسانية بين أعضاء المجتمع وتبادل المعلومات والأفكار التجارب بينهم والتواصل يمكنه أن يكون داخلياً كتواصل الفرد مع نفسه وخارجياً كتواصل الفرد مع غيره واللغة أهم أدوات الاتصال بين البشر وبالتالي هي أهم أدوات التفاعل الاجتماعي وهذا الأخير سبيل التمايز (2)

(1) صالح محمد علي أبو جادو ، مرجع سابق ، ص 59

(2) صلاح الدين شروخ ، مرجع سابق ، ص 172

**1-3-أهمية التفاعل الاجتماعي :**

يكون اسهام التفاعل الاجتماعي أساسا لعملية التنشئة الاجتماعية في تكوين سلوك الانسان حيث يتعلم الفرد والجماعة أنماط السلوك المتنوعة والاتجاهات التي تنظم العلاقات بين الأفراد والمجتمع في منهج القيم السائدة والثقافة والتقاليد الاجتماعية المتعارف عليها<sup>(1)</sup> تكمن أهمية التفاعل الاجتماعي في اكتساب الفرد خصائصه الإنسانية ويتعلم لغة قومه ، وثقافة مجتمعه وقيمها وعاداتها وتقاليدها في اطار عملية التطبيع الاجتماعي فالطفل يستمد نمو من خلال عملية التفاعل الاجتماعي ولقد أكد على ذلك مجموعة من الدراسات يهيء التفاعل الاجتماعي الفرص للأشخاص ليتميز كل واحد بشخصيته فيظهر منهم المبدعون المخططون ، العدوانيون ... إلخ و يظهر التفاعل الاجتماعي القدرة على التعبير والمبادرة ومن خلال التفاعل أيضا تميز أفراد المجتمع فظهور صفات القيادة ليس الاشخاص وأيضا تحديد الأدوار الاجتماعية والمسؤولية وينشأ عن عملية التفاعل الاجتماعي ثلاثة أنماط من العلاقات الاجتماعية ، علاقة ايجابية متبادلة وعلاقة سلبية متبادلة وعلاقة مختلطة

**1-4-أهداف التفاعل الاجتماعي :**

يحقق التفاعل الاجتماعي بين الافراد جملة من الأهداف ذكر منها :

- يسهل التفاعل الاجتماعي تحقيق أهداف الجماعة ويحدد طرائق اشباع الحاجات
- بواسطة التفاعل الاجتماعي يتعلم الفرد والجماعة أنماط السلوك المتنوعة والاتجاهات التي تنظم العلاقات بين أفراد وجماعات المجتمع وهذا في اطار القيم السائدة والثقافة والتقاليد الاجتماعية المتعارف عليها
- وبصورة مستمرة يساعد التفاعل الاجتماعي على تقييم الذات والأ الآخرين
- يساعد التفاعل الاجتماعي على تحقيق الذات ويخفف وطأة الشعور بالضيق غالبا ما تؤدي العزلة إلى الاصابة بالأمراض النفسية
- يساعد التفاعل الاجتماعي على التنشئة الاجتماعية للأفراد وإنشاء الخصائص المشتركة بينهم<sup>(2)</sup> .

(1) صالح محمد على أبو جادو، مرجع سابق، ص 60

(2) جودة بنى جابر ، علم النفس الاجتماعي ، مكتبة دار الثقافة للنسر والتوزيع ،الأردن ، ط 1 ، 2004 ، ص 143

### 1-5-العوامل المؤثرة في التفاعل الاجتماعي :

ونجد في ذلك "بيلز" أربعة عوامل من شأنها أن تؤثر في تفاعل الجماعة وحركتها أتجاه أهدافها وهذه العوامل هي

- شخصية الأفراد المشتركين في عملية التفاعل الاجتماعي وأدوارهم التي يقومون بها
- الخصائص المشتركة بينهم وهي دورها جزء من الثقافة العامة التي يوجدون فيها والثقافة الخاصة بهم والتي ينتمون إليها
- التنظيم العائقي للجماعة وهو ما هو متوقع من طرف الأفراد بعضهم البعض فيما يتصل بعلاقتهم الاجتماعية ومراكيزهم وأدوارهم
- طبيعة المشكلة التي تواجهها الجماعة وما ينتج عنها من أحداث تتغير وتتطور بتفاعل الجماعة (١)

إن من أهم العوامل المؤثرة في التفاعل الاجتماعي هو تأثير التفاعل الاجتماعي بدرجة التشابه بين ثقافة الأشخاص المشاركين أي كلما ازداد التشابه الثقافي بين الطرفين ازداد التفاعل بينهما فنجد الفرد الرياضي مع الفرد الرياضي يكون أكبر تفاعلاً فنجد الفرد الرياضي مع الفرد الرياضي يكون أكبر تفاعلاً من الأفراد الآخرين مع غيرهم ويتأثر التفاعل بصفات المتفاعلين الآخرين فكلما تصرف الرياضي في فريقه بحسن الخلق والتعاون والتسامح وسعة الأفق كان أكثر تقبلاً من الآخر والعكس صحيح كلما كان الرياضي اتصف بالعزلة وعدم المشاركة في الاهتمامات والأذى بالآراء المغایرة أصبح معزولاً عن أطراف التفاعل ويتضمن التفاعل التوقع فالمدرب يشرح للرياضيين ويتوقع منهم الانتباه ومناقشة مالا يفهمونه والتوقع أيضاً في المعاملة فعند معاملة الآخر معاملة حسنة تتوقع منه معاملة حسنة لذلك ويتضمن أيضاً التفاعل الاجتماعي ادراك الدور الاجتماعي فالمدرب الرياضي له دوره الخاص اتجاه اللاعبين والزوج اتجاه زوجته ما هو متعارف عليه في ضوء المعايير الاجتماعية السائدة ، ويكون التفاعل الاجتماعي ببناء على المساحة الشخصية لكل فرد تسمى بالحيز الشخصي ويتضمن أيضاً التفاعل الاجتماعي تبادل رسائل لفظية وغير لفظية بين الطرفين وازد حدث خلل في نقلها يختل التفاعل كما نجد أيضاً أن للتنظيم المكاني أو طريقة الجلوس اثرها في التفاعل الاجتماعي وللقيادة دور مهم في تكوين التفاعل الاجتماعي فإذا كان القائد مسيطراً اتصف التفاعل بالتواكليه وعدم الاهتمام وعدم الرضا وإذا كان القائد فوضاوياً ازداد القلق في الجماعة وأما إذا كان القائد رشيداً وديمقراطيّاً وجيداً كان التفاعل بصورة جيدة ، وازداد التماسك الاجتماعي

---

(١) صالح محمد علي أبو جادوا ، مرجع سابق ، ص ص 63-64

### 1-6-وسائل التفاعل الاجتماعي :

تكمن وسائل التفاعل الاجتماعي بين الأفراد الجماعات في :

- وسائل لفظية :

تعتبر اللغة من وسائل التخاطب بين الأفراد لتحقيق التواصل الاجتماعي فتنظم اللغة الكلام المحلي أو المسموع بأشكاله المختلفة حيث يتأثر الفرد بالصوت والنبرة والسرعة والوقت والصمت والاسعاء والألفاظ والمعاني والأفكار فقد فيما " كانت وسيلة التخاطب بين الأفراد لغة منطقية معقدة وعليه بالإضافة إلى اكتشاف الانسان بعض الرموز الرياضية الهندسية إلا أن اللغة تعد المحور الأساسي للاتصال .

- وسائل غير لفظية :

تسهم الاستجابة السلوكية غير لفظية في احداث التفاعل الاجتماعية ومن أمثلة ذلك حركات الجسم والأطراف والإيماءات بالجسم والرأس واليدين وتعابير الملابس والألوان والأصوات غير الكلامية والمصافحة واستعمال الاجهزة

### 1-7-شروط التفاعل الاجتماعي :

التفاعل الاجتماعي هو تفاعل بين أفراد المجتمع ولا يمكن ان يحدث هذا التفاعل الا بتدخل شرطين هما :

- ❖ الاتصال الجماعي بمعنى أن يقترب فرد أو جماعة من أفراد أو جماعة عبر المسافات الطبيعية عن طريق الوسائل التي تحمل الانطباعات المختلفة وكذلك عن طريق وسائل الاعلام والمواصلات والاتصالات المختلفة

- ❖ أما الشرط الثاني ويعني استمرار الاتصال لفترة طويلة من الزمن (1)

ان شروط حدوث التفاعل الاجتماعي هو مدى توفر الموقف الاجتماعي وهذا الأخير بدوره يتكون عادة من أطراف التفاعل ووسائله وعناصره وفي مكان وزمان معين ، فعمليات التفاعل الاجتماعي التي تحدث بين طرفين وفي نمط معين عبر وسيط تؤدي في العادة الى علاقة اجتماعية معينة او الى اتجاه اجتماعي معين (2)

---

(1) عبد الله زاهر الرشدان ، التربية والتنشئة الاجتماعية ، دار وائل للنشر عمان ، الأردن ، ط 2، 2006 ، ص 200

(2) صالح محمد على أبو جادو ، مرجع سابق ، ص 61

**1-8-أسس التفاعل الاجتماعي :**  
**يبني التفاعل الاجتماعي على عدة أساس وهي :**

هو أساس العلاقات الاجتماعية برأي العلماء فهو سببه يمكن أن يتم التفاعل الاجتماعي ويجب أن يكون الاتصال فعال ومجديا ، وتوجد عدة عوامل مهمة مؤثرة في عملية الاتصال ابرزها خبرة الفرد ، موضوع الاتصال ، الجمهور ، وأشكال الاتصال للوسائل المتبعة ، وللاتصال المستمر دور كبير في عملية التفاعل حيث يزيد من التقارب والمحبة بينهم وخاصة في وجوب�حترام المتبادل وكما يعمل الاتصال إلى تحريك الدافعية عن الأفراد وما ينتج عنها من تحقيق التجاذب والتفاعل بينهم ويساهم أيضا على تحريك وحدة التفكير وظهور السلوك التعاوني وايجاد حلول مشتركة للمشاكل وإتخاذ القرارات وبالتالي يساهم في عملية التنشئة الاجتماعية خاصة عند الطفل وفي تفاعله مع مجتمعه واضافة إلى ذلك دوره الفعال في عملية تكوين الشخصية والاتجاهات خلال مراحل الحياة (1)

**2-التوقع :**  
 هو استجابة الفرد وصياغة سلوكه في عملية التفاعل الاجتماعي لما يتوقعه من الآخرين من سلوكيات معينة وعلى هذا الأساس فإن التفاعل يتميز بالتوقع بين الأفراد (2)

**3-ادراك الدور :** لكل فرد في مجتمعه عدد كبير من الأدوار الاجتماعية في مواقف اجتماعية مختلفة وهذه الأدوار تعتمد على عملية التوقع فنجد أن الفرد يتعلم كيف يقدر الموقف وكيف يؤدي الدور المتوقع منه ، وما يتوقعه الآخرين وبهذا يشكل سلوك الفرد في المواقف الاجتماعية المختلفة ، وبناءً على خبرات الفرد التي اكتسبها وعلاقاته الاجتماعية المختلفة أثناء عملية التفاعل مع الآخرين

**4-التفاعل الرمزي :** عن طريق الرموز يتم الاتصال والتفاعل ولعب الأدوار بفاعلية وهذه الرموز ذات الدلالة المشتركة بين أفراد الجماعة مثل الرموز ذات الدلالة المحددة كتعبيرات الوجه والابتسامة واسارات اليدين وغير ذلك ولكن يكون الاتصال فعالاً بين الأفراد يجب أن تكون تلك الرموز مفهومة ونجد اختلاف الرموز تخضع لاختلافات في البيئة والمجتمعات

**5-التقييم :** نجد أن عملية تقييم سلوك الفرد وسلوك الأفراد الآخرين وعلاقتهم ببعضهم البعض من خلال تصرفاتهم ودوافعهم من الأساس والوسائل التي تتكامل بها عملية التفاعل الاجتماعي وهي بدورها تغذية راجعة للفرد تؤكّد سلامة هذا السلوك أو ضرورة تعديله بما يضمن نجاح تفاعله مع الآخرين على الإطار السليم (3)

(1) عبد الله زاهر الرشدان ، مرجع سابق ، ص ص 203 - 204

(2) صالح محمد علي أبو جادو ، مرجع سابق ، ص 62

(3) عبد الله زاهر الرشدان ، مرجع سابق ، ص ص 203-204

### 1-9- عمليات التفاعل الاجتماعي :

لا يستطيع الفرد ان يعيش وحده في مجتمعه وبالتالي يحيط به مجموعة من الافراد تنشأ بينهم جملة من الروابط وال العلاقات الاجتماعية تصل الواحد بالآخر مما ينتج عنه ما نسميه بالتفاعل الاجتماعي وينشأ عن ذلك ما يطلق عليه بالعمليات الاجتماعية وهناك تصنيف للعمليات الاجتماعية وهي في عمومها تنقسم إلى :

1- التعاون : والتعاون تفاعل المصالح المشتركة وهو من العمليات الاجتماعية المجمعية

والمهمة ، فهو العمل سويا من أجل تحقيق غايات عامة مشتركة وقد يكون التعاون مباشرة وتكون فيه مظاهر النشاط التي يقوم بها الناس معا بأعمال متشابهة او اذا اشترکوا في عمل شيء واحد وتعاون غير مباشر يندرج في مظاهر النشاط بأعمال غير متشابهة لتحقيق هدف معين بجملة أعمال متخصصة تكمل بعضها<sup>(1)</sup>

2- التنافس: يأخذ عدة أشكال فقد يكون بين تفاعل بين شخصين أو أكثر ، جماعتين أو أكثر

وهذا التنافس بغية الحصول على نفس المكاسب المادية والمعنوية في الوقت نفسه والتنافس جوهره المقاومة الاجتماعية وأساسه رغبات الناس الثابتة لمنابع غير كافية و اذا لم يأخذ المتنافسون اعتباراً لذلك فقد يأخذ التنافس بينهم مساراً غير شرعي<sup>(2)</sup>

3- الصراع : نعبر عن الصراع بأنه تفاعل ومقاومة وتنافس للحصول على نفس الاشياء

والخدمات وقد يؤدي هذا التنافس الى خلق الصراع بين الافراد فبنجاح مجموعة على أخرى يعني أن الاخيرة قد فشلت و اذا كان الصراع بين قوتين غير متكافتين فالنصر يكون حليف الأقوى والأقدر في حين الآخر يكتب للضعف الآخر بالخصوص<sup>(3)</sup>

4- التوافق : شهد فيه محاولة الاقتراب قدر الامكان من الروابط المشتركة وأوجه التداخل

بين أعضاء الجماعات أو جماعات المجتمع ومؤسساته وعليه قبول التنظيم الاجتماعي الذي يفرضه المجتمع على الفرد وبالتالي يصح عضواً منسجماً فيه ومن أشكاله نذكر المهادنة وهي اتفاق للكف عن الصراع ونذكر كذلك التوفيق وهي عملية محتواها التنازل عن المطالب من أجل انهاء المشكل واما التحكيم وهو قبول أحد الطرفين بوجود عنصر ثالث حيادي كحكم للوصول إلى حل ودي وفيما يخص التسامح فهو الكف عن الصراع اما الاستسلام فهو يعني الصراع بالاستسلام في حالة انتصار أحد المتنازعين عن الآخر

(1) معتز الصابوني ، علم الاجتماع التربوي ، دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن ، ط1 ، 2006 ، ص 79

(2) غريب سيد أحمد ، علم الاجتماع دراسة المجتمع ، دار المعرفة الجامعية للتوزيع، الاسكندرية، بدون طبعة ،

59 2000 ، ص

(3) المرجع نفسه، ص 60

5- التنشئة الاجتماعية : هي عملية التفاعل الاجتماعي أين يتم تلقين الفرد معايير الجماعة من عادات وتقالييد وقيم فيكتسب شخصية اجتماعية حيث تعكس ثقافة مجتمعه ويعبر عنها أيضا بالتكليفات التي يقدم بها الفرد تجاه زملائه من افراد جماعته انطلاقا من أسرته ليشمل في النهاية تجمعات من أنواع شتى<sup>(1)</sup>

#### 1-10- أنواع التفاعل الاجتماعي :

يمكن أن تعدد أنواع التفاعل الاجتماعي إلى :

1- التفاعل بين الافراد : وهو مظاهر التفاعل الموجودة بكثرة كتفاعل الأم مع طفلها وتفاعل الزوجة مع زوجها والأخ مع أخيه وبالتالي يأخذ كل فرد تقدير الآخر الذي يكون في تفاعل معه فيؤثر فيه كما يؤثر به والتفاعل الاجتماعي يوجد في أول مراحل الحياة فنجد مراحل تفاعل الطفل هي الأسابيع الأولى من حياته وعندما يكون مع أميه فيستحب سلوكها ليظهر هذا التفاعل وتتسع دائرته عندما يكبر وهذا باتصاله مع أعضاء أسرته ومع رفقاء الآخرين حتى يصبح جزء من البيئة الاجتماعية

2- التفاعل بين الافراد والجماعات : ويندرج ذلك في تفاعل شخصين أو أكثر بحيث يتعاملون مع بعضهم البعض ويعملون من أجل هدف مشترك مثل الرياضي مع فريقه والمعلم مع تلاميذه والرياضيين مع بعضهم البعض<sup>(2)</sup>

3- التفاعل بين الافراد والثقافة : تعني الثقافة الكل المعتقد من العادات والتقاليد والقيم وطرق التفكير والفعل وال العلاقات غير الشخصية التي تظهر في المجتمع وتتبع الفرد وثقافته منطبقا من التفاعل بينه وبين المجتمع وبالتالي فالفرد يتبنى كل ما يجده في المجتمع وتعمل على تفاعله مع الآخرين .

4- التفاعل بين الافراد ووسائل الاعلام :ويظهر هذا التفاعل جليا من خلال تفاعل الافراد والثقافة المحيطة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية وتنشر الثقافة الرياضية مثل عن طريق الاذاعة بواسطة الراديو والتلفزيون ..... وغيرها ولذلك فإن وسائل الاعلام الجماهيرية من شأنها أن ترفع من درجة التفاعل الاجتماعي<sup>(3)</sup>

(1) حسن عبد الحميد رشوان ، التربية والمجتمع ، المكتب العربي الحديث ، الاسكندرية ، 2002 ، ص 170

(2) معتز الصابوني ، مرجع سابق ، ص 138

(3) غريب سيد أحمد ، مرجع سابق ، ص 57

**11- مراحل التفاعل الاجتماعي :**

باعتبار التفاعل الاجتماعي عملية اجتماعية تحدث بين طرفين وفي اطار نمط معين من أنماط التفاعل الاجتماعي وهذا يؤدي الى وجود علاقة اجتماعية معينة وفي اتجاه معين وعليه فنجد أن للتفاعل الاجتماعي مراحل وهي :

1- التعارف : وهو طلب المعلومات والوصول إليها بغية التعرف على المواقف وتشمل هذه المعلومات في طلب التعليمات والمعلومات والاعادة والتوضيح والتأكيد وتتوضح من خلال هذه الأسئلة :

ـ مال المشكلة ؟ لماذا يجتمعون ؟ ماهي الأشياء التوقع منهم ؟

وعليه اعطاء التعليمات والمعلومات والاعادة والتوضيح وتأكيد وتحديد المشكلة (1)

2- مرحلة التفاوض والمساومة : يسعى الفرد من خلال بيئته الاجتماعية الى تحديد نوع العلاقة التي يفكر في التوصل إليها واقامتها مع الطرف الآخر وهي أفضل النتائج والمكاسب لهذه العلاقة .

فالفرد يعمل إلى تسويق صفاته ومزاياه إلى الآخر معتمدا على أوجه التشابه والتواافق التي بينهما

3- مرحلة التوافق والاتفاق والالتزام : في هذه المرحلة يسعى الفرد أن ينفع بالآخر من خلال المزايا والقيم مكتفيا بما وصل إليه

4- مرحلة الإعلان عن العلاقة وتعزيزها وتنبيتها : ويتم فيها الإعلان عن القرارات التي تعبّر عن العلاقات والالتزامات التي توصلت إليها الأطراف في المرحلة السابقة لتعزيز وتأكيد نمط العلاقة المتوصّل إليها وتحقيقها بواسطة التفاعل (2)

**12- طرق قياس التفاعل الاجتماعي :**

تعدد طرق قياس التفاعل الاجتماعي من حيث العمق فنجد أن بعضها موضوعي فيعطي بدوره وصفا "مصطوعا" غير طبيعي للتفاعل الاجتماعي أما بعضها الآخر يحتاج إلى استنتاج واستدلال عميقين من جانب البحث وتختلف من قياسها للمحتوى الظاهري أو المحتوى الوظيفي وعليه نجد أن من أهم طرق قياس التفاعل الاجتماعي :

1- قياس شكل التفاعل الاجتماعي : ويحتوي هذا النوع على تناوله لخصائص التفاعل الاجتماعي اثناء التفاعل وعليه تسجيل أشياء مثل العدد الاجمالي للرسائل والاتصالات التي تصدر عن كل عضو من أعضاء الجماعة واجمالي زمن الاتصال بالنسبة لكل فرد وهذه الطريقة - تمتاز بالموضوعية العالمية والثبات العالي (3) .

(1) حامد عبد السلام الزهران ، علم النفس الاجتماعي ، عالم الكتاب للنشر ، القاهرة ، ط 5 ، 1981 ، ص 206

(2) صالح محمد علي أبو جادوا ، مرجع سابق ، ص 91

(3) المرجع نفسه ، ص 91

2- قياس محتوى التفاعل الاجتماعي : بتحليل التفاعل الاجتماعي اللفظي في ضوء فئات مصنفة مثل : لفت النظر طلب المعلومات والمساعدة ... إلخ وهذه الطريقة تعتمد على الظاهر لكل فعل<sup>(1)</sup>

3- قياس قصد التفاعل الاجتماعي ودوافعه : ونجد من أمثلة ذلك : المكانة ، السيطرة ، العداون

4- كوامن التفاعل الاجتماعي : مثل طلب التعليمات أو اعطائها ، وطلب الرأي أو ابدائه ، وتقديم الاقتراحات المعارضة ، والموافقة وإظهار التوتر وتخفيفه واظهار التفكك والتماسك ...<sup>(2)</sup>

## 2- مفهوم ديناميكية الجماعة :

ان كلمة جماعة تعني مجموعة مبنية من الأفراد وجهتها نفس الهدف وتوجد بين أفراد روابط وتفاعلات وينتج منها وحدة الجماعة ووعي الأفراد بانتماهم لهذه الجماعة اما مصطلح ديناميكية وهي على العمليات التي تتم في الجماعات ونتائج هذه العمليات ، الديناميكية هي الحركة الدائمة والتغيير المستمر في حين أنها تتعرض للنمو أو الزوال . ونجد أن ديناميكية الجماعة في علم النفس الاجتماعي بأنها ذلك الفرع من العلوم الإنسانية يهتم بالدراسة العلمية المنظمة للجماعات وتكوينها ونموها ونشاطها وانتاجها وتفاعلات القائمة بين أفرادها من أجل الوصول إلى القوانين العلمية وهذا لتنظيم هذه الجوانب تطبيقاً وعملياً لتحسين مستوى الجماعة ورفاهية المجتمع

### 2-1- أنواع الجماعات :

نجد نوعان من الجماعات :

الجماعات الأولية ، الجماعات الثانوية

الجماعات الأولية :

هي جماعات صغيرة أو محددة العدد وأما العلاقات هنا تكون مباشرة بين الأعضاء وجهاً لوجه وكل الأعضاء يتعرفون وتختلف الجماعات الأولية حسب محوريين جماعات طبيعية : خصائصها العلاقات العاطفية التلقائية المغروسة في الوجود الطبيعي والفعلي للجماعة مثل: الجيرة ، الدشة ، جماعة القرآن . جماعة غير طبيعية : هي جماعات مصطنعة ، خصائصها أن تجمعها خارج نطاق ارادة الأفراد مثل جماعة الرحلة ، جماعة التكوين أو التمهين

(1) حامد عبد السلام زهران، مرجع سابق ، ص 256

(2) جودة بنى جابر ، مرجع سابق ، ص 153

**جماعات أولية مؤقتة :** هي محدودة من حيث الوقت ليس لها تأثير كبير على الأفراد مثل : جماعات المنافسات ، جماعة الاجتماعات .. الخ  
**الجماعة الثانية :**

جماعات كبيرة وغير محددة العدد وال العلاقات في هذه الجماعات تكون عامة وغامضة أما الاتصال يكون غير مباشر فيكون بواسطة أفراد آخرين أما الأفراد فيخضعون لقوانين وقواعد ومثلاً مدومة تنظيم مؤسسة ... الخ

فالجماعة الثانية تتميز بكبر حجمها وبين أفرادها تكون العلاقة عامة وغامضة فهي نظام مقيد يخضع أفراد الجماعة لقوانين وقواعد مضبوطة ومقيد بنظام أخلاقي ومقاييس سلوكية معينة تحدد طبيعة تفاعلهم أما الجماعات الأولية فتتميز بصغر حجمها والعلاقات العاطفية التلقائية المغروسة في الوجود الطبيعي والفعلي للجماعة فهذه العلاقات الاجتماعية التي تربط أعضائها تمثل نوع من الضبط الاجتماعي والأخلاقي وذلك لحفظ الأمن والاستقرار لهم وبالتالي فهي جماعة تجمع بين أفرادها أو اصر الصدقة والحب والمعرفة الشخصية وترتبطهم ببعضهم علاقات مباشرة ووثيقة .

### 3- نظريات التفاعل الاجتماعي :

تعددت نظريات التفاعل الاجتماعي فهي تشير إلى أهمية الحب والودة والتعاطف والوفاق في عملية التفاعل الاجتماعي ويعني هذا المشاركة في القيم والميول والاهتمامات والاتجاهات وتدل البحوث في هذا الموضوع على أن الفرد يميل إلى الانجذاب إلى أولئك الذين لديهم اتجاهات تماثل اتجاههم ونجد أهم هذه النظريات هي :

#### 3-1- نظرية ديوبي وهومبر 1966 :

ينظر كلا من ديوبي وهومبر عن التفاعل الاجتماعي في إطار مرجعي يضم الفرد والبيئة وموضوع التفاعل وعليه ينظر أن التفسير البسيط للسلوك الاجتماعي للفرد يكون صعب بالنسبة لتدخل هذه النواحي المختلفة

#### 3-2- نظرية التوتر والتعامل 1956 :

نجد ذلك بتجارب كلا من مظفر شريف وكارولين شريف 1956 حيث خلصا من تلك التجارب أنه عندما يتفاعل أعضاء الجماعة قاصدين تحقيق هدف مشترك فإنه مع الوقت يبرز بناء الجماعة حيث ينتظم أعضاء في مراكز وأدوار تحددها معايير تحكم السلوك الاجتماعي ووجدوا أيضاً بأنه عندما يحدث تفاعل اجتماعي بين جماعتين أو أكثر يملئه التناقض وتسوده المواقف المحيطة حتى وأن بينهم توتر بالتفاعل الاجتماعي الذي يتم بينهما نحو هدف مشترك لا يمكن تحقيقه بجهد جماعة واحدة فالجماعات تمثل إلى تحقيق التعاون وما يقل ذلك التفاعل ما بينها وجود صراعات واتجاهات سالبة (1)

### 3-3-نظيرية قوة الثواب والعقاب : ليملرو وآخرون 1969:

توصل العالم نيل ميلرو وآخرون من خلال اجراء بحث حول قوة الثواب والعقاب في التفاعل الاجتماعي باعتبار أن العقاب والثواب شكلين رئيسيين من اشكال الضبط الاجتماعي إلى أهم ما وجدوا في دراستهم عدم فعالية قوة العقاب في التفاعل الاجتماعي وأن زيادة القدرة على اثبات الآخرين لها أثر أكبر على سلوكهم لدرجة واضحة عن زيادة القدرة على عقابهم والثواب بتشجيع الاستجابات المسببة للثواب ويعزز السلوك المطلوب في حين العقاب يكفي الاستجابة المسببة للعقاب فقط (1)

### 3-4-نظيرية التوتر والتوازن (سامبسون) :

عادة ما يميل الفرد إلى تغيير أحکامه في موافق غير متوازنة التي يسودها التوتر أكثر منه في المواقف المتوازنة فالأشخاص يميلون بصفة عامة إلى اصدار احكام من يحبون أو يألفون والمخلافة أيضاً كذلك والتشابه له دور هام في تنظيم العلاقات بين الأفراد والجماعات ودور ايضاً في توثيق العلاقات الايجابية والتخفيف من حدة التوتر بين العلاقات الغير متوازنة (2)

### 3-5-نظيرية بيلز :

يرى بيلز على أن التفاعل الاجتماعي بأنه السلوك الظاهر للأفراد في موقف معين أو في اطار الجماعة الصغيرة ، فال موقف يتكون من الأفراد الذين يوجه إليهم السلوك مثل الذات والأفراد الآخرين ، ونجد أن الجماعة الصغيرة تتكون من أفراد يتفاعل بعضهم مع البعض وجهاً لوجه مرة واحدة أو أكثر ويعرف كل واحد منهم بصورة متميزة ويستجيب له (3)

(1) حامد عبد السلام زهران ، مرجع سابق ، ص ص 249-250

(2) جودة بنى جابر ، مرجع سابق ، ص ص 136-137

(3) صالح محمد علي أبو جادو ، مرجع سابق ، ص 68

#### 4- مفهوم الجمهور :

قبل التطرق الى مفهوم جمهور وسائل الاعلام في صياغته التشكيلية وفي مضمونه الراهن نجد أن مفهوم أو مصطلح الجماهير أكثر شيوعا واستعمالا في أدبيات الدراسات الاعلامية والثقافة الشعبية العامة ويحمل هذا المصطلح (الجماهير) دلالات معقدة متلازمة تبعا للسياقات الاجتماعية والثقافية فقد تعني مجموعة الأشخاص الذين يفتقدون قيم الثقافة السائدة ولهم اما الجانب الايجابي للمصطلح ونجد في التقليد الاشتراكي فمعنى القوة والتضامن بين افراد الطبقة الشغيلة عندما ينتظمون معا بغية تحقيق أهداف سياسية و الوصول إلى غايات إيديولوجية وتعرف بعض المعاجم الجماهير بـ(المجموعة التي تخفي فيها سمة الفرد) أما هربرت بلومر (herbet blumer) فقد أعطى تعريفا لمصطلح الجماهير مبينا الاختلافات والأشكال الأخرى لجمعيات الحياة الاجتماعية مثل الجماعة والجسد والجمهور العام فيرى أن الجماعة (group) بأنها جماعة تعرف بعضها البعض لهم قيم مستمرة وأهداف مشتركة والعمل على تحقيقها أما الحشد (crowd-la foule) يكون أعضاؤه محدودي الهوية يتقاسمون نفس الاهتمامات ولا توجد عادة بنية و لا تنظيم اجتماعي أو معنوي ، أعضاء الحشد متساوون ومدركون أن تجمعهم مؤقتا ، ويمكن أن يحقق الحشد هدفا ولكن عمله يتصرف غالبا بالعاطفة والانفعال وأحياناً عفويا<sup>(1)</sup>

فيرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام على جملة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع وخاصة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكتف لتكنولوجيا الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة أما فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموعة المتفرجين على عرض درمي أو لعبة أي استعراض عام يستقطب عدد من الناس في أشكال مختلفة في كل الحضارات عبر مراحل التاريخ<sup>(2)</sup> .

#### المفهوم الكمي للجمهور :

ظهرت دراسات الجمهور وتطورت في ظل ظروف المنافسة الاقتصادية والسياسية والغيرالية التي تهدف إلى الوصول عن أسهل الطرق وأقصرها من أجل كسب رضا عدد كبير من الزبائن أو الناخبين كما نجد أن الدراسات التي تقدمها هيئات وفرق جامعية في الغالب تمولها شركات تجارية أو مؤسسات سياسية تؤدي بدورها إلى التركيز على الهدف وهذا ما ترمي به تلك المؤسسات إلى تحقيقها .

مفهوم الجمهور يعتبر الظاهرة الاجتماعية المعقدة وهي وبالتالي حصيلة عدبية أو مجموعة مثلا المستمعين لمحطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية<sup>(1)</sup> .

وعليه فهو يهتم بمحصلة عدبية للجمهور المستهدف من الناحية الكمية وتحديد她的 بشكل ثابت .

(1) على قياسية وأخرون ، الوسيط في الدراسات الجامعية ، الجزء الثاني ، بدون سنة ، ص ص 52-53

(2) على قياسية ، المنطقات النظرية المنهجية لدراسات التأثير أطروحة دكتوراه ، غير منشورة قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، 2007 ، ص 43

(3) على قياسية، المنطقات النظرية والمنهجية لدراسات التأثير، مرجع سابق ، ص 61

فالجمهور حسب المفهوم العددي هو بدوره مجموع الاشخاص أو الافراد التي تصالهم وحدة اعلامية لمحطة اذاعية أو القناة التلفزيونية أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني أو جمهور لوسائل الاعلام المذكورة جملة واحدة وعليه فالجمهور هم الاشخاص والافراد التي تتتوفر فيهم خصائص متميزة من شأنها أن تهم المرسل أو القائم بالاعلام للرسالة الاعلامية وهذا الجمهور يمكن أن يكون متقدفين ، شباب ، ربات بيوت .. الخ ، وعند الاخذ بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة اعلامية معينة تحليلا عدديا نجد أن هناك عدة أنماط من الجمهور (1)

#### **الجمهور المفترض :**

هو مجموع السكان المستعدين لاستقبال أو عرض "وحدة اتصال" وذلك بتوفور أو امتلاك الجمهور للوسائل المادية والتقنية التي تمكن من استقبال الرسائل الاعلامية ، فالجمهور الذي يمتلكون استقبال تلفزيونيا او اذاعيا يشكلون الجمهور المفترض لها ، فجمهور الصحيفة المفترض بقياس عدد نسخ السحب والمبيعات وعدد المستمعين لحصة اذاعية ما يستعمل من ادوات جمع البيانات من استماراة أو سبر الرأي ... الخ.

#### **الجمهور الفعلي :**

هو مجموع الاشخاص والافراد الذين استقبلو فعلا العرض الاعلامي كالمستمعين والمداومين لحصة اذاعية ما أو المشاهدين لبرامج تلفزيونية ما أو قراء صحيفه ما أو زوار أو متصفحى موقع الكترونى ما بالتسجيل في المنتدى.

#### **الجمهور المستهدف :**

وهو جزء من الجمهور الفعلى الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بغض النظر عن ادراكهها وال موقف الذي يتخذ منها ، فنجد أن هناك أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة ، وهناك أفرادا آخرين يتتجاهلونها وهذا تماشيا مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية

#### **الجمهور النشط :**

وهو الجزء من الجمهور الذي يتفاعل وبالتالي يستجيب للرسائل الإعلامية وهذا من ناحيتين فقد تكون بالإيجاب وهو الجمهور المستهدف عن طريق الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية أما الناحية الثانية فبسلب وبعد الجمهور الذي يحاول المرسل جاهدا كسب وده وتأييده أو على الأقل ضمان حياته .

وإضافة إلى تلك الاعتبارات التي يخفيها الكم العددي للجمهور فإن فهم وتغيير السلوك الذي يقدم عليه أفراد الجمهور الفاعل يجب الأخذ بعين الحسبان أن هناك جمهور الذي فهم الرسالة واستجابة لها عن وعي وادراك وجمهور أيضا تفاعل معها ولكن تحت التأثير المحدود في الزمن

وعليه فقد عبّث معظم الباحثين والكتاب في ميدان دراسات الاتصال الجماهيري على أن المفهوم العددي للجمهور لا يقدم تغييرا شاملـا

(1) علي قاسمية ، مدخل لاشكالية جمهور الواب ، المجلة الجزائرية للاتصال ، عدد 18 ، ص 157

لواقع الجمهور وتحليله واقعيا لجزئياته وكلياته فهذا المفهوم هو هيئة للمتلقين حيث اتجه الى الكمية كغاية في ذاتها ، وبتجاهل النوعية والتمايز بين افراد الجمهور وبالتالي تجاهل النوعية والتمايز بين الافراد الجمهور وتجاهل المهام الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري كمؤسسة اجتماعية تؤدي وظيفة في المجتمع تماشيا للمبادئ الديمقراطية ونظرة المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام<sup>(1)</sup>

#### 4-1- خصائص الجمهور :

يعتبر مفهوم الجماهير من حيث الخصائص أنه يشتراك مع خصائص جمهور السينما والاذاعة والمسرح وذلك بأنه أوسع من الجماعة والحدث والجماهير والجمهور العام ، ولقد تم ذلك سابقا فنقصد من مصطلح الجماهير في هذا السياق بأنه عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الاعلام ويتضمن عدة خصائص وعليه فهي

- ❖ الحجم الواسع : فتشكل الجماهير يتخذ حيزاً أوسعًا بكثير من الأشكال الأخرى
- ❖ التشتت : فعناصر الجماهير يتواجدون في أوضاع وأماكن متباينة ومع تطور وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، اكتسب الجمهور بعداً كونياً كبيراً فتحدى الزمان والمكان وأصبح العالم كقرية صغيرة
- ❖ عدم التجانس : وعليه فأفراد الجمهور غير متجانسين ، وبالتالي متمايزين في احتياجاتهم ومصالحهم ودوافعهم واهتماماتهم وفي سلوكهم
- ❖ عدم التعارف أو المجهولية : فنجد أن عناصره غير معروفة بذواتهم وأيضاً مجهولون لبعضهم البعض وكذلك لدى القائم بالاتصال
- ❖ غياب أي تنظيم اجتماعي : فتباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم ببعض ومن خلال ذلك يفقدون القدرة على التوحد أو الدخول في تنظيمات اجتماعية باعتبارهم أفراد الجمهور
- ❖ وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان : وهذا لا يخدم أصحاب المؤسسات الاعلامية الذين يطمحون دائمًا إلى جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الاعلامية بحسب جمهورها الخاص<sup>(2)</sup>

(1) علي قاسمية ، المنطقات النظرية والمنهجية لدراسات التقى ، مرجع سابق ، ص 93

(2) علي قاسمية وآخرون ، مرجع سابق ، ص ، ص 56-57

#### 4-2- السمات الديمقراطية والاجتماعية للجمهور :

مع اتساع حجم الجمهور بفضل تعدد دور توفرها وسائل الاعلام وتتنوع احتياجات هذا الجمهور واهتماماته ومصالحه أصبحت هذه الدراسات تهتم بدراسات الجمهور بشكل دقيق ومع تجزئة الجمهور الى فئات اجتماعية تشتراك افرادها بمجموعة سمات ديمغرافية مثل : السن والنوع ... تفاعل مع عناصر سيكولوجية وسيكولوجية وادراكية ومعرفية وثقافية تؤثر وتقرر نمط السلوك الاتصالي (1)

وعليه فان توضح تلك السمات وتعددها ، يمكن تصنيفها الى نوعين أساسين :

❖ **السمات الأولية :** وهي خصائص غير القابلة للتغيير أي الثابتة وهي مثل تاريخ الميلاد ومكان الميلاد ، الجنس الانتماء العرقي والسلالات

❖ **السمات المكتسبة والقابلة للتغيير :** وهي سمات متغيرة مثل اللغة والدين والسن ومستوى التعليم ، الوظيفة ، الاقامة ، الحالة المدنية ، الدخل وهذه السمات دلالات اجتماعية وهذا ما وصل إليه روبرت ميرتون (morton 1957) على أن عناصر بعض الفئات نجد فئات السن والنوع الدخل تتدخل وتنما في سلوكياتها تجاه الرسائل الاعلامية في إطار العلاقة جلها أو بعضها بهذه السياق (2)

ونظرا لاستخدام الدراسات الاعلامية في المجال الواسع في الابحاث التي تخص الجمهور نتطرق الى هذه الفئات الاربع وعلاقتها بطبيعة المواقف التي من شأنها وامكانيتها اتخاذها اتجاه الرسالة الاعلامية

#### النوع :genre

يقسم الجمهور بحسب سمة النوع الى (ذكور / إناث) للدلالة على النوع غير مبرزا الفئات العمرية والتخصص فيها وهذا التقسيم وفق عوامل بيولوجية وفيسيولوجية تخضع سمة النوع لاختلاف ومصالح و حاجيات كل من الذكور والإناث واما البحث الاكثر دقة في هذا المجال الاعلامي تقتربن النوع بصفات شخصية أكثر متمثلة في المهنة ومستوى التعليم العمر او الوضعية الاجتماعية والسياسية ... إلخ لتجزئة الجمهور أكثر دقة (3)

وهذه السمات وحدتها غير كافية فيجب النظر الى سمات بعلاقتها معها حيث تعكس مجتمعه منه في المستويات الوجدانية والمعرفية والادراكية التي يلجأ إليها الفرد في تكوين ارائه وموافقه

(1) عبد الله محمد عبد الرحمن ، سيولوجيا الاتصال والاعلام النشأة والتطور ، دار المعرفة الجامعية ، قناة السويس ، القاهرة ، بدون طبعة ، بدون سنة ، ص 343

(2) حسن عماد مكاوي و ليلى حسين ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 6، 2006، ص 156

(3) الطاهر بن خلف الله ، الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومة للطباعة والنشر ، الجزائر ، ج 5 ، ط 1 ، 2004 ، ص 78

### السن : age

إن الفئات العمرية في تقسيم الأفراد وحدها لا تقدم دلالات عملية من شأنها أن تعمل على تفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف المراحل العمرية فانتقال الفرد من مرحلة الطفولة إلى مرحلة الكهولة وأخيراً الشيخوخة وكل مرحلة تختص بمصالحها واهتماماتها ونجد في ذلك البحوث المبكرة التي أجريت حول جمهور وسائل الإعلام حسب طبيعة أهداف الدراسة حيث استخدام لازر سفيلد lazarsfeld فئات (29-30) (39-40) (49-60+) باهتمامه بالسلوك الانتخابي لقراء الصحافة في فترة أربعينيات القرن الماضي وهي الوسيلة الأكثر انتشاراً.

واستخدمت مؤسسة (BBC) البريطانية في حدود السبعينيات باستخدام فئات (9-14) - (15-19) وهذا لا يهدف الدراسة بغية الوصول إلى معرفة علاقة السن بتأثير أفلام العنف التلفزيونية على سلوكيات الأطفال والمرأهقين (1)

### مستوى التعليم :

من خلال هذه السمة نتمكن من تحديد مستوى المعرف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من أسلوب التعليم المنظم في الدولة ونجد أيضاً دور المدرسة في التأثير على الفرد من حيث التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية التي توجه السلوك تجاه الرسائل الإعلامية . والذي يختلف باختلاف المعرف المكتسبة عبر المراحل التعليمية وأمام فئة الأميين لا يعرفون القراء والكتابة فإنهم يتعرضون للرسائل الإعلامية التي تخاطب حاستي البصر والسمع والتأثير بذلك مما أنتج فئة أخرى قفت على الأممية التلفزيونية (2)

### الحالة الاقتصادية (الدخل social class income) :

تخصص هذه الفئة من قدرة الفرد على امتلاك الوسيلة الإعلامية التي تتماشى مع وضعهم الاقتصادي وبالتالي تتالت اهتماماً كبيراً في وصف الجمهور باقتراحها الوثيق بتخطيط الحملات الإشهارية حيث أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة .

تعبر هذه السمات السابقة الذكر من النوع وال عمر والتعليم والدخل هي بدورها من أكثر السمات استخداماً وشيوعاً في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي ولكنها ليست الوحيدة فقد يلجأ الباحث إلى سمات أخرى تتفاوت مع طبيعة البحث وأهدافه مثل الحالة العائلية (أعزب ، متزوج ، أب ، أم ) أو مكان الإقامة (مدينة ، ريف ) أو اللغة أو مكان الميلاد وغيرها من السمات التي تهتم بها الإحصائيات ومراجع الاجتماع والسكان وعليه فإن السمات الاجتماعية بوجهه الخصوص تتعلق أساساً بالزاوية التي ينظر منها إلى جمهور وسائل الإعلام باعتبار مجرد حصيلة لعدد معلوم من الأفراد أو غير معلوم من الأفراد حيث يشتغلون في تعرضهم لوسائل إعلامية معينة أو مجموعة من الأفراد تتميز ببعض السمات الخاصة بهم وتحكم في سلوكياتهم ظواهر ومعايير اجتماعية أكثر منها فردية .

(1) الطاهر بن خلف الله ، مرجع سابق ، ص 78

(2) زكي الجابر ، أثر وسائل الاتصال الجماهيري وخاصة الجماهير العربية في وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، تونس، بدون طبعة ، 1992 ، ص 101

#### 4-3- خلفيات دراسة الجمهور:

تعتبر طبيعة الدراسات الاتصالية وتحديدها والمرتبطة بجمهور وسائل الاعلام ذلك على معالجة العوامل الرئيسية المحركة لهذه الدراسات والتي تتوقف على أهداف الجهة الممولة والاطراف المنجزة لها ، ونجد أيضاً أن العلاقة تتوقف كذلك على العلاقة القائمة بين الحكم والمحكمين في نظام اجتماعي سياسي تعمل في ظله وسائل الاعلام وتتح رسالة اعلامية خاصة لجمهور خاص من أجل أهداف خاصة وعليه ستنطرق إلى أهم العوامل المؤثرة في هذه الدراسات

#### 4-4- عوامل تطور دراسة الجمهور :

نجد هذه العوامل في عناصرها المتداخلة وبأسبابها ووسائلها ومختلفة في أهدافها تتحدد في :  
الدعاية :

تعتبر الدعاية ببعدها الايديولوجي وخاصة للاحزاب والتيارات الفكرية واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنصبة على الجمهور فيما يخص سواء بالحملات الانتخابية منها الدورية أو الظرفية لكسب الرأي العام وتجنيده حول قضايا وأفكار معينة ولتحقيق تلك الغايات تجند تقنيات وأساليب عالية ودقيقة في اعداد وانجاز الحملات واستفتاءات الرأي العام وفي تضخيم وتحسين صورة الشخص أو المؤسسة أو النظام لدى الجمهور ويندرج هذا القول خاصة على المجتمعات القائمة على مفهوم البضاعة الذي يشمل الانباء المادية وغير المادية (1).

فالدعائية حملة اعلامية باستخدام وتسخير كل الوسائل لتحسين صورة الشخص أو المؤسسة أو النظام ... إلخ وتنتهي بتحقيق الاهداف المنشودة  
الأشهر :

الأشهر أو الاعلانات هما المحركات البارزة في اعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور فيما يخص تعلق الامر بالمعنيين أو الموزعين للرسائل الاشهارية على الجمهور عن سلع أو خدمات مادية أو غير مادية .

وبالحديث عن الثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية صار بالامكان التكلم عن دراسة هذا الشكل من الجمهور المترعرع للرسائل الاشهارية باختلاف القنوات الفضائية وعن طريق الانترنت

وعليه يمكن ملاحظة الارتباط الوثيق بين الاشهر والدعائية للتسلية بينما فنجد أن الإعلانات شكل آخر للدعائية رضاعة أو خدمة في نفس الوقت تحمل مضامين إيديولوجية سائدة (2).  
الدعائية تموت مع تحقيق الأهداف والنتائج التي وصلت إليها أما الاشهر فهو دائمًا في تكرار وتجدد

(1) برهان عليون وسمير أمين ، ثقافة العولمة وعلوم الثقافة ، دار الفكر المعاصر، بيروت، بدون طبعة ، 2002 ، ص 52

(2) فتحي الأبياري ، الاعلام والدعائية ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 1989 ، ص 73

**الرأي العام :**

الرأي العام باتخاذها فكرة ومنطقها كعامل من عوامل تشيشط دراسات الجمهور من مقوله أن {{شرعية الحكومات تقوم على رضا المحكومين }} حيث تستجيب لفكرة الديمقراطية وتعمل أي حكومة بنضامها الخاص بها على كسب تأييد وثقة جمهورها في القرارات الحاسمة وبالتالي تطبيقها بنجاعة بحيث تضمن مصلحتهم وقوفهم تحسبا للانتخابات اللاحقة وباعتبار أن الظواهر الإجتماعية الحديثة بما تتميز من تعقيد وغموض وعمومية وتوضح ذلك جليا في وسائل الإعلام ومحاولات الحكومات والاحزاب السياسية والصراعات الموجودة بها تحاول فهم الظروف والعوامل المؤثرة في سلوك جمهور وسائل الإعلام واحتياجاته للظهور(1).

**الاحتياجات العلمية :**

شهد النصف الثاني من القرن العشرين بروز الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام بدراسة معمقة لأهداف علمية وأكاديمية ، ذلك بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية وما يترتب من آثار تؤثر في سلوكيات الجمهور وشهدت مرحلة السبعينيات وخاصة في بلدان العالم الثالث بتبني فكرة الحداثة والتنمية وذلك بتجسيد عدة معاهد متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول وإشراف منظمة اليونسكو على برامج وتنمية أنظمة إعلامية (2).

وهذه المعاهد والجامعات عملت على تكوين جيل جديد من الباحثين في التخصصات الإعلامية فاتجهوا إلى دراسة مجتمعاتهم وخصائصهم المتميزة إلا أن هذه الدراسات غالبا ما تصدم بمعوقات سياسية وثقافية وحضارية واقتصادية لإعطاء صورة كاملة و نجد أن معظم الباحثين في دراساتهم الهدف من ذلك هو الحصول على درجة علمية أو ترقية مهنة أو مكسب مادي

**4-5- نظريات تكوين الجمهور :**

وصلت مختلف الدراسات لجمهور وسائل الإعلام على تأسيس مجموعة من النظريات تتكامل فيما بينها لإعطاء نمطية وصفية للجمهور تصل إلى تصنيف الجمهور إلى فئات اجتماعية وشرائح ديمografية وتحديد خصائصها وأساليب اتصالها

ونجد تقسيم هذه النظريات إلى ثلاثة أنواع رئيسية فالنوع الأول يهتم بالعرض التي تقدمها وسائل الإعلام ، وأما النوع الثاني يهتم بشروط توزيع وإمكانية الاستقبال ، وأخيرا النوع الثالث بطلبات الجمهور (3).

(1) عبد الملك أحمد ، قضايا إعلامية ، دار المجلاوي للنشر ، عمان، بدون طبعة ، 1999 ، ص 1957

(2) على قسايسة ، التشريعات الإعلامية الحديثة ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 08 ، سنة 1952 ، ص ص 09-10

(3) طه عبد العاطي ، نجم الاتصال الجماهيري ، دار المعرفة الجامعية القاهرة ، بدون طبعة ، 1998 ، ص 90

**4-5-1- نظرية الحدث التاريخي :**

تتضمن هذه النظرية عنصرين رئيين في كل بنية لجمهور معين ويتدخلان بشكل مباشر وذلك في فهم بعض جوانب تكوين جمهور وسيلة إعلام معينة وذلك من وجهة نظر تاريخية العنصر الأول :

ويخص بالذكر تاريخ وسيلة الإعلام في حد ذاتها وان تطور هذه الوسائل الإعلامية تاريخيا بالتدريج في توجهها لجماعات اجتماعية معينة وهذا قبل أن توسع لجماعات أخرى فالجريدة مثلا كانت مقتصرة في بادئ الأمر على طبقة معينة اجتماعية متوسطة تعمل في الحقل السياسي أو عالم الأعمال لتوسيع وتتطور من حيث الاتجاه من صحفة نوعية إلى صحفة شعبية ونجد أيضا أن التلفزيون والإذاعة هما رسالتان إعلاميتان للإعلام وللترفيه والتسلية وقضاء وقت الحر وبالتالي فإنها موجهة بشكل خاص افتراضا على الجمهور الماكث بالبيت غالبا وتمثل في الأطفال والنساء والمرضى والعاطلين عن العمل

**العنصر الثاني :**

ويتمثل في بروز نجاح بعض وسائل الإعلام وذلك في تطوير هوية أو شخصية اعلامية متميزة متجهة لنوع معين من الجمهور ، ونجد في ذلك هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطاني (bbc) وجريدة (lemonade) الفرنسية وهيرالد تربتون الامريكية (herald tribune) هذه النظرية بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية عن طريق تحليل مضمون العرض الذي تقدمه بإرتباطه بمجرى الزمن حيث يلعب هذا الأخير دورا هاما في تكوين حجم ونوعية الجمهور بالتدريج بالإضافة إلى تكوين تلك الشخصية الإعلامية المتميزة<sup>(1)</sup>

**4-5-2- نظرية ادارة السوق : (market management theory)**

هذه النظرية تهتم أيضا بنوع العرض الذي تقدمه وسائل الإعلام واتجهت إلى الاهتمام بالسوق باعتبار الوسيلة الإعلامية سلعة تطرح في السوق أو كناقل لرسائل شهرية حول سلعة معينة أو خدمات موجهة وتشير إلى تأثير الاشهار ومضامين الرسائل الإعلامية إلى الجمهور المعين بحيث يتحقق تكيف منتوجها مع نوع الجمهور المستهدف وحجمه يلعبان دورا أساسا في النجاح أو الفشل للوسيلة الإعلامية وفي ذلك تم إنشاء الأنظمة الإعلامية في المجتمعات الليبرالية خاصة الانجلو-سكنونيه مثل بريطانيا والولايات المتحدة واستراليا ... إلخ وتهتم بدراسات الجمهور لوسائل الإعلام لبحث الميكانيزمات لجذب أكبر قدر من الامكان من الجمهور فعند اقامة أي مشروع اعلامي ناجح يجب القيام بدراسة مسبقة دقيقة – لمستهلكي الرسائل الإعلامية<sup>(2)</sup>.

(1) علي قاسمية ، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التأقي ، مرجع سابق، ص 113

(2) المرجع نفسه ، ص 115

### 4-5-3- نظرية الفروقات الفردية : (individual differences theory)

وتتجه هذه النظرية على مقوله (اعطاء الجمهور ما يريد giving the public what it wan) حيث هذه العروض المقدمة من طرف وسائل الإعلام في جوهرها إلى تكوين جمهور وسيلة إعلامية ويجب أن يحصل الجمهور على ما يريد وهذا يتوقف على تنوع اختيار واختلاف الأذواق والمصالح والاهتمامات في ضل شروط المنافسة الاقتصادية والسياسية والثقافية على أساس قانون العرض والطلب وعلى أساس المحتوى الإعلامي المقدم على أساس الدراسة والتجريب هذا كله يبني بتوقعات حول حجم الجمهور وتكوينه

### 4-5-4- نظرية اختلاف مصادر الترفيه : (differential leisure resources)

تفيد هذه النظرية باندراجها ضمن نظريات الطلب على عرض الاستعدادات والفائد من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من ارتکازها على محتوى أو الاختيار النشيط للمحتوى من طرف المجتمعات الاجتماعية وتتوقف هذه النظرية على ثلاث عناصر هم وقت الفراغ المتوفّر المستوى التعليمي ووفرة المال وبالتالي ترى هذه النظرية إلى النظر إلى أشكال وسائل الإعلام من قبل مختلف الفئات الاجتماعية يتراكب كل واحد من هذه العناصر الثلاثة وعليه فالنساء والأطفال والمسنين هم في فئات يتوفر لهم وقت الفراغ بنسبة كبيرة وقلة من المال وبالتالي استخدام وسائل الإعلام غير مكلفة ويأخذ وقت أوسع كما لا ننسى دور المستوى الثقافي في تكوين وتحديد الجمهور إلى جانب الدخل وتتوفر وسائل ترفيه وإعلام بديلة لوسائل الإعلام الجماهيرية وهذه العوامل تضاف أيضاً في تحديد وتكوين جمهور معين (١) .

### 4-5-5- النظرية الوظيفية: (Function theory)

ترتكز ضمن نظريات الطلب على الحوافز والتي تبعث وتدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته ومساعدته على إيجاد الحلول لمشاكله النفسية والاجتماعية وإلى الترفيه والتربية وعليه نجد أن حلول هذه العناصر الثلاثة المشاكل وإشباع حاجاته التي توفرها وتقدمها وسائل الإعلام تحدد نوع وحجم الجمهور وفي الواقع أن هذه العناصر السالفة الذكر هي متغيرات تابعة لظروف اجتماعية وفردية وشروط الحياة العامة ونجد أن تكوين الجمهور يعكس الربط بين بعض الأنواع من المحتوى والاحتياجات النوعية لجماعات اجتماعية معينة .

وأن هذه النظرية في حد ذاتها تخلط بين المحتوى والوظيفة في (علاقة واحدة) لواحد كما أن المضمون لا يستطيع أن يشبع كافة الاحتياجات العديدة والمتعددة وعلى حل مشاكلهم ونجد أيضاً بعض الغموض فيما يتحصل عليه الجمهور وما يريد من اجتياح

(١) على قسمية ، المنطقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقى ، مرجع سابق ، ص 115

**4-5-6-نظريّة التفسير السسيرو الثقافي: (socio-cultural explanation theory)**

في حقيقة الأمر أن مختلف محاولات تفسير ميكانيزمات تكوين جمهور وسائل الإعلام وفقاً لقانون السوق (العرض والطلب) تقدم تفسيراً مجزئاً وهذا من خلال الزاوية التي ينظر إلى تكوين الجمهور نجد زاوية تاريخية استهلاكية اختلافات فردية وظائف وسائل الإعلام الاجتماعية وكل واحدة لا تؤخذ بعين الاعتبار وتعمل على إنفراد السياقات الثقافية الاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور بالظروف المادية والنفسية التي تعد وتعرض فيها الرسائل الإعلامية وطلبات الجمهور<sup>(1)</sup>.

**4-6-تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام:**

وصلت جهود الباحثين في ميدان دراسات الجمهور وذلك نتيجة لجهودهم المكثفة إلى مجموعة من النظريات تفسر سلوك جمهور وسائل الإعلام وكما يبيّنا فإن دراسات الجمهور في تطورها مررت بعدة مراحل مختلفة بدءاً من النظرة التقليدية فيما يخص بالتأثير المطلق (منبه-استجابة) وصولاً إلى المقاربات الحديثة والتي تهتم بفعل التلقى (استنطاق المتنقى) في حد ذاته وللتطرق إلى معرفة الرهانات الحالية اللصيقة الخاصة بدراسات الجمهور ودراسات التلقى تحديداً نجد ولا بد من التطرق و التكذيب بعض الأعمال المنجزة من خلال نصف قرن في ميدان دراسات جمهور وسائل الإعلام وهذا عبر المراحل التالية

**4-6-1-نموذج التأثير: (effect paradigm)**

هذا النموذج قديم وهو الإنطلاق الحقيقي لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور وينطلق من خلفية سيكولوجية أو سوسيولوجية وينقسم هذا النموذج إلى مساهمات أميريكية وأخرى نقدية فال الأولى كانت ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوى دون التعرض للحواجز والمعوقات الخاصة بالتأثير على عقول الجماهير وهذا التأثير لوسائل الإعلام يتم بشكل خطى (شاقولي) يستجيب من خلالها الفرد بحسب الرسائل الإعلامية الموجهة إليه التي تؤثر فيه بشكل مباشر كما يؤثر سائل الحقيقة في دم المريض<sup>(2)</sup>.

وعليه فإن هذا النموذج يرى للتلقي أنه سلبي لا يستطيع القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وهذا تماشياً لما يحتاجه من إشباع حاجياته ورغباته وهذه الرسائل الإعلامية هي التي تؤثر فيه إذن من خلال قوة وسائل الإعلام في التأثير والإذعان فإنها ترى أنها تحقق الأهداف وتصف بأن الجمهور كتلة متاجنة له نفس الاتجاهات والقراءات نحو الرسائل الإعلامية.

(1) علي قاسمية ، المنطقات النظرية المنهجية لدراسة التلقى ، مرجع سابق ، ص 199

(2) ملفين ديفلرو ساندربول روكتشن ، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ، ط 5، 2004 مص 236

في حين المساهمة الثانية في نموذج التأثير فتتمثل في النظرية النقدية مدرسة فرنكفورت - برriادة كل من (ادورنو ، هوركهايم ، ماركوز ) حيث ترى أن وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية بإعتبارها عبارة عن أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيراً مباشراً على عقول الجماهير بالكل الهائل لمحتوها المقدم وتقابله في ذلك الاستهلاك المكثف من طرف الجماهير وتستعملها السلطات لتخدير عقول الناس وفي هذا السياق ترى المدرسة النقدية على ضرورة نقد الثقافة الجماهيرية التي يتلقاها الجمهور ويستهلكونها بصفة نمطية (١) .

ان هذه القراءة المزدوجة فيما يخص تأثير وسائل الإعلام أمبريقية من جهة ونقدية من جهة أخرى ساهمت في اعطاء البنية لمختلف الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام إلى غاية بداية السبعينيات

فتهم الدراسات الأمريكية بالتركيز على دراسة أثر وسائل الإعلام على المدى القصير والبعيد بتدخل واستعاناً بالسياق السياسي والاقتصادي والتلفزيوني الذي يتدخل في تلقي الخطاب الإعلامي ، في حين الدراسات النقدية فتهم بالآليات التلاعب في عقول الجماهير ، وبالتالي كلتا المدرستين كان هدفهم الأساسي هو معرفة سلوك الجمهور وموافقته تجاه الخطاب الإعلامي وعلى ضوء ذلك كان الاهتمام بالوقوف عن خلفيات هذا التوجه لفهم التطور التاريخي لدراسات الجمهور ومعرفة كيف له آثار على دراسات الجمهور لوسائل الإعلام الحديثة

#### ٤-٦-٢- دراسات استعمال وسائل الإعلام والإشباع :

نتيجة لتبين الفروق الفردية والاجتماعية بين أفراد الجمهور ومعرفة السلوك المرتبط بوسائل الإعلام أدى إلى ظهور منظر جديد للعلاقة القائمة بين الجمهور ووسائل الإعلام ونتج في ذلك تحولاً بإعطاء فكرة الجمهور كعنصر سلبي إلى عنصر فعال في اختيار وانقاض الرسائل الإعلامية المفضلة شكل ذلك أو فعل لقوه وسائل الإعلام ، فيما يخص نظرية التأثير المباشر ونظرية انتقال المعلومة على مرحلتين هذا النموذج شكل قطيعة مع النموذج السابق (التأثير )

كان الاهتمام بشكل كبير لما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام ، وبالتالي دراسة الاستعمال من طرف الجمهور وذلك من أجل تلبية حاجاتهم وميولاتهم ورغباتهم من اختيارات تمنحها لهم الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها (٢)

ومن جانب آخر ركزت نظرية الاستعمالات والإشباعات على الأسباب الخاصة بالتعرف لوسائل الإعلام بغية التعرف على كيفية استعمال الجمهور وسائل الإعلام وبالتالي الجمهور ليس سلبي كما جاءت به دراسات التأثير وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتماشى معه اطلاقاً من مبدأ التعرض والإدراك الانتقائين وعليه استعمال وسائل الإعلام لأغراض ووظائف مختلفة مثل التسلية ، التعليم ، الإعلام ... ) هذه الوظائف تحكم في حاجات ودوافع الجمهور ويلجأ إليها من أجل تحقيق رغباته وحل مشاكله اليومية والتخفيف من أعباء الحياة اليومية ومن أجل تحقيق التوازن النفسي وهذه الوظائف أيضاً هي عبارة عن مجموعة من القوى النفسية تساعد في تحديد سلوك الجمهور (٣)

(1) Armand et Michel Mattelart,Histoire de Theories de la Communication,Paris ,2002, p,p 40-46

(2) Rémy Rieffel ,Sociologie des Médias, Ellipse, France, 2001, p 119

(3) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، ط 3 ، 2004 ، ص 237

إن التعرض الكثيف لوسائل الإعلام فيه ما يدل على محدودية الإعلام بعدم تلبيه لجميع حاجات ودوافع الجمهور وعليه فإن استخدام وسائل الإعلام مرهون بالتبالين في الحاجات والدافع بين أفراد المجتمع ،

#### 4-6-3- الدراسات المرتبطة بالأبعاد الرمزية والسوسيو-سياسية لوسائل الإعلام :

يتمثل هذا التوجه في دراسة وتحليل العلاقة التي ترتبط كلاماً من بنية النظام السياسي والاقتصادي والإيديولوجي مع وسائل الإعلام وعليه فالجديد الذي أتت به هذه الدراسات يتمثل في الاهتمام الذي ينصب على دراسة السياقات الاجتماعية التي بدورها يتم تلقي الرسائل الإعلامية، وظهر هذا الاتجاه الذي يهتم بتحليل الظاهرة الإعلامية بريطانيا في إطار ما يسمى "مدرسة برمنغهام" "ecole de Birmingham" وتعرف أيضاً باسم الدراسات الثقافية ومن روادها نذكر

أعطى مساهمات فعالة في الدراسات التي أعطت للإيديولوجية موقعاً هاماً في الدراسات الإعلامية (1).

وعليه عمل الباحثون في هذا الإطار على محاولة دراسة رسائل وسائل الاتصال خاصة التلفزيون والواقع المعيش في نفس الوقت وهذا عن طريق تفسير الكيفية التي تعمل من خلالها الرسائل الإعلامية والجمهور في إنتاج أنظمة للرموز والرسائل المشتركة وهذا عن طريق تفسير بعض الأنماط السلوكية والاستهلاكية و الثقافية التي يركز عليها التلفزيون وعلاقتها بالعالم المعيش (2).

هذه الدراسات الثقافية هي بدورها وسائل البرامج التلفزيونية وتمثل في مجموعة من النصوص المعقدة حيث شارك المتألق في فك رموزها وتشكيل معانيها فهي تركز على فكرة نشاط المتألق الذي يعمل فك هذه الرموز اعتباراً من تكوين المعاني في إطار الاختصاصات والاهتمامات التي توفرها المدونات المشتركة للجمهور والقائمين بالاتصال فالدور الأساسي الذي تركز عليه قاعدة التشفيير فك التشفيير يتمثل كالتالي :

- ❖ يتم فك شفرة نفس الرسالة بطرق مختلفة من طرف الجمهور المتألق
- ❖ الرسالة الإعلامية تحتوي على أكثر من قراءة
- ❖ يرتبط فهم الرسالة الإعلامية بإشكالية ممارستها

(1) Remy Rieffel, op, p131

(2) Judith Lazar, Sociologie de la Communication de Masse, armand colin, paris, 1991 , p32

## 4-4- دراسة التلقى :

ابتداء من الثمانيات تغيرت الاعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور فيما يخص إلى ما تفعله وسائل الإعلام في الجمهور فأصبح فهم سلوك الجمهور من الضروريات ويشكل حجز الزاوية في دراسات التلقى وفي هذا السياق ركز الباحثون على الرسائل المرسلة والمصممة وانصب اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تم استقبالها فعلاً من المتلقى ( استطاق المتلقى ) ومن خلال ذلك توصل katz حول سؤال ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام وإجابة ذلك من خلال نموذج الاستعمال والاشباع وبعبارة أخرى فإن محتوى الرسالة يتجاوز بكثير القصد الأصلي لمرسله حيث ان المتلقى أصبح يمثل جزءاً من جماعات تأويه ودور يتمثل في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلاً معها نتيجة لمجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حد ذاتها ومع أعضاء الجماعة (1).

وفي ذلك ومن خلال هذا المنظور فقد تم الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسر فعل وسائل الإعلام انطلاقاً من المصدر أو من المرسل إلى النموذج الذي يعطى الدور الإيجابي (النشاط) لاستخلاص معاني الخطاب الإعلامي الموجود في بيئته وبالتالي من نموذج أحادي الاتجاه أي شاقولي إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري لعملية الاتصال

---

(1) Rémy Rieffel , op , p132

### خلاصة :

ما يميز التفاعل وجود مؤثر ومتاثر وما يميز الفرد وجود علاقات بينه وبين الآخرين وسواء كانت هذه العلاقات موجبة تؤدي إلى نوع من التفاعل المقبول بين الأفراد أو علاقات سالبة تؤدي إلى تفاعل فاشل .

وعليه فالتفاعل الاجتماعي للجمهور الرياضي يبحث في مواجهة تلك المؤسسات الاعلامية بواسطة تلك البرامج الرياضية وما تقدمه من أخبار ومعلومات ورأي .....  
التفاعل الاجتماعي عملية أساسية في الحياة وتقدير المؤسسات الاعلامية والمنتج الاعلامي لمدى ذلك التفاعل وأثره في الجمهور .

# **الجانب التطبيقي**

## **الفصل التطبيقي : الدراسة الميدانية**

**1- اجراءات الدراسة الميدانية**

**1-1- المنهج المتبّع**

**1-2- أداة جمع البيانات**

**1-3- فترة اجراء الدراسة الميدانية ومكانها**

**1-4- عينة البحث**

**1-5- عرض نتائج البحث وتحليلها**

**2- عرض نتائج البحث وتحليلها**

**2-1- التحليل الكمي للجداول**

**2-2- التحليل الكيفي للجداول**

**3- تحليل البيانات حسب متغيرات البحث**

**3-1- تحليل نتائج الدراسة وفق متغير الجنس ( النوع )**

**3-2- تحليل نتائج الدراسة وفق متغير السن**

**3-3- تحليل نتائج الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي**

**4- استنتاجات عامة**

**5- اقتراحات**

**الخاتمة**

**قائمة المراجع**

**الملاحق**

## 1- اجراءات الدراسة الميدانية :

## 1-1- المنهج المتبع :

إن طبيعة البحث تتطلب اختيار المنهج المسحي الوصفي وهذا من خلال تقديم بيانات مفصلة وتقسيم العوامل المرتبطة عن الواقع الميداني لهذا البحث العلمي ويعرف المنهج المسحي الوصفي بأنه ((أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة ، أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية تم تعبيرها بطريقة موضوعية ولما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة ))<sup>(1)</sup>

## 1-2- أداة جمع البيانات :

الاستماراة : هي الأداة التي يتم الاعتماد عليها في تجميع البيانات والمعلومات اللازمة عن البحث العلمي وواقعه ومستقبله لدى مستمعي الإذاعة المحلية بالجلفة للحصة الحوارية الرياضية وزرعت هذه بطريقة مباشرة باليد للمستمعين بالوصول إلى مقر سكناهم ووضعت أسئلة الاستماراة حسب ما يحقق هدف الفرضيات المدرجة سابقا وأما الصورة المبدئية للاستماراة فإنها تتضمن ثلاثة أقسام :

## القسم الأول :

يتمثل في واجهة الاستماراة حيث تتضمن في العنونة للجهة الوصية اداريا ويداعوجيا مع ذكر اسم الطالب وخطاب يتضمن حسن استقبال المبحوث وبدور الاستماراة وموضوع البحث والشهادة المتحصلة لذلك وقيمة العلمية للبحث والالتزام بالموضوعية في الإجابة واحترام السرية في المعلومات

## القسم الثاني :

بيانات عامة عن المبحوث وتتضمن الأسئلة (1-3) وهي خاصة بالبيانات الشخصية لأفراد العينة قصد التعرف على جنس وسن والمستوى الدراسي والمهنة للعينة

## القسم الثالث : فقد تمثل في أربع محاور

المحور الأول : ويتضمن الأسئلة (4-5) وهي خاصة بدوافع المستمع للحصة

المحور الثاني : ويتضمن الأسئلة (6-13) وهي خاصة بفاعلية المنشط

المحور الثالث : ويتضمن الأسئلة (14-19) وهي خاصة بأثر الموضوع على المستمع

المحور الرابع : ويتضمن الأسئلة (20-21) وهي خاصة بما يستهوي المستمع

(1) محمد عبيدات وأخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات ) دار وائل للنشر ،عمان، بدون طبعة،

تم انشاء هذه الاستماره عن طريق المراجع العلمية والدراسات السابقة وحكم الخبراء والمتخصصين و عن طريق المعلومات التي يجب أن تتوفر في تحديد هدف البحث

### 3-1- فترة إجراء الدراسة الميدانية ومكانها :

تجري هذه الدراسة على عينة عشوائية لدى المستمعين لحصة الناشر الرياضي للاذاعة المحلية بالجلفة على مستوى تراب الولاية في ظروف لهذه العينة جد مساعدة من الناحية النفسية والبياداغوجية

### 4-1- عينة البحث :

بعد الاطلاع على القاعدة الاستقصائية التي تمثل قائمة اسمية للأشخاص الذين هم في تواصل مع حصة الناشر الرياضي على مستوى تراب الولاية وهذا بحسب انتشار الموجة الاذاعية وعليه فإن عدد المستمعين يقدر بـ 184 مستمع ولتحديد نسبة العينة العشوائية بـ 25% يكون عدد أفراد العينة =  $184 \times 25/100 = 46$  وجرى الاختيار عن طريق تسجيل أسماء كل المستمعين الأوفقاء في قوائم لسهولة مراجعتها من جهة ومن جهة أخرى لنقل هذه الأسماء إلى قصاصات بحيث يوضع كل اسم في قصاصة ورق ويتم انتقاء الأسماء بطريقة السحب العشوائي حيث تكون فرص الاختيار ثابتة 1/184 لكل الأسماء وذلك بإرجاع كل اسم اختياراً إلى مكان السحب وفي حالة تكرار الاسم لا يسجل مرتين ويعاد مرة أخرى إلى مكان السحب وبهذه الطريقة جرى اختيار أسماء المستمعين .

## 2- عرض نتائج البحث وتحليلها :

2-1- التحليل الكمي للجدول : وينقسم إلى قسمين  
القسم الأول : البيانات الشخصية :

الجدول (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس والسن والمستوى الدراسي

المجموع	جامعي				ثانوي				متوسط				أقل من المتوسط				الجنس
	ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		
%	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%	t
8.69	04	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	8.69	04	00	00	00	17 إلى 12
82.59	38	17.39	08	8.69	04	17.39	08	30.43	14	00	00	8.69	04	00	00	00	35 إلى 18
8.69	04	00	00	00	00	00	00	4.34	02	00	00	00	00	00	00	00	50 إلى 36
100	46	17.39	08	8.69	04	17.39	08	34.77	16	00	00	17.38	08	00	00	00	المجموع

## : التحليل :

من خلال الجدول (1) يتبيّن لنا عدد الذكور وهو 30 ذكر بنسبة 65.21 % أكثر من عدد الإناث الذي يمثل 16 بنسبة 34.79 %. وكذلك أن الفئة العمرية من 15 سنة إلى 35 سنة احتلت الصدارة بنسبة 82.59 % ويليه في المرتبة الثانية تعادل بين الفئتين العمرتيين المتبقيتين ، أما من حيث المستوى الدراسي فالمرحلة الثانوية احتلت الصدارة بنسبة 52.16 % وتأتي المرحلة الجامعية في المرتبة الثانية بنسبة 26.08 % وفي المرتبة الثالثة مرحلة المتوسط بنسبة 17.38 وأخيراً مرحلة أقل من المتوسط بنسبة 4.34 % .

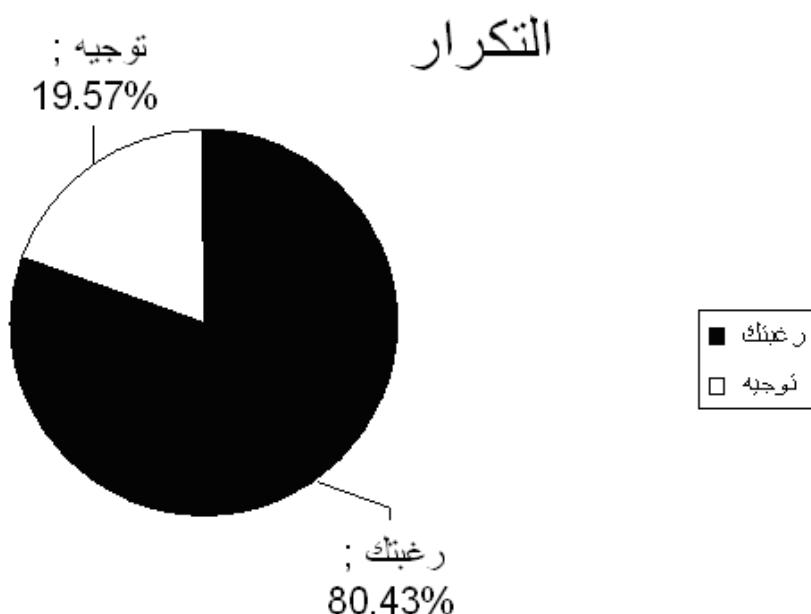
القسم الثاني : يتمثل في أربع محاور  
المحور الأول : ويضم الجداول (2-3) :

الجدول (2) يوضح نوعية الاستماع لدى أفراد العينة

توزيع عينة الدراسة تبعاً لنوعية الاستماع		
النسبة	النكرار	الاجابة
%80.43	37	رغبتاك
%19.57	09	توجيهه
%100	46	المجموع

#### التحليل :

نجد في الجدول رقم (2) تفوق الرغبة في الاستماع لدى أفراد العينة بنسبة 80.43% وتأتي في المرتبة الثانية بتوجيهه بنسبة 19.57% .



شكل رقم (١)

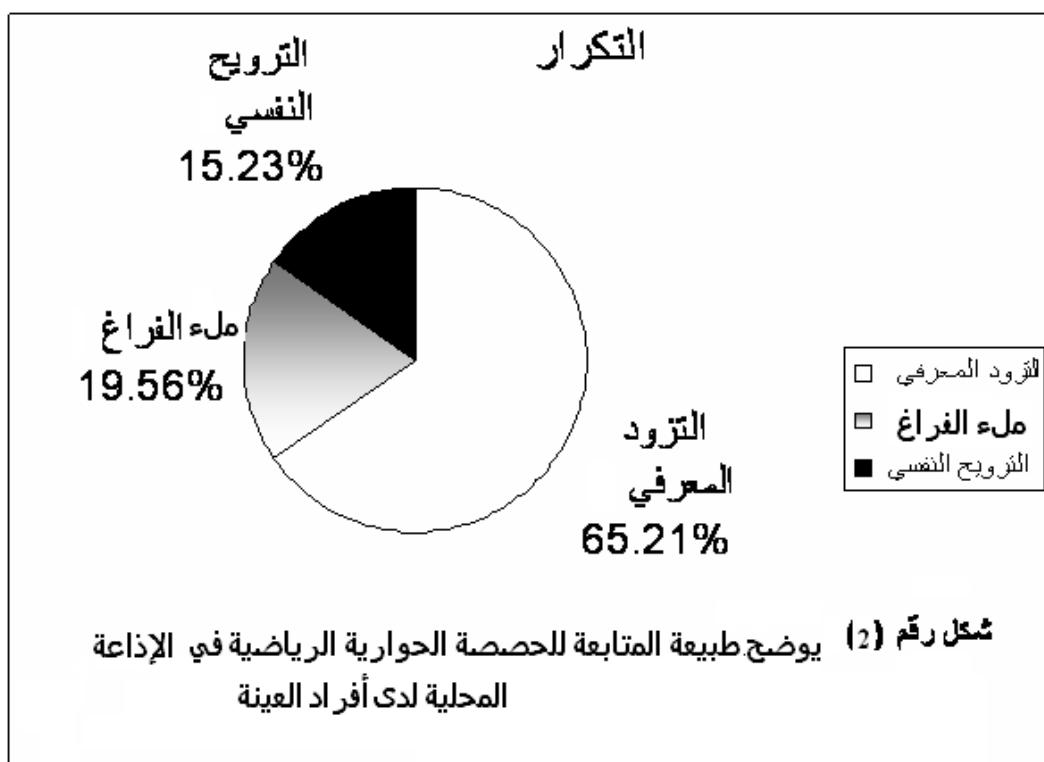
يوضح نوعية الاستماع لدى أفراد العينة

الجدول (3) يوضح طبيعة المتابعة للحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية لدى أفراد العينة

الإجابة	المجموع	07	%15.23	ملء الفراغ
النسبة	30	09	%19.56	التزود المعرفي
			%65.21	
			% 100	المجموع

#### التحليل :

يعكس لنا الجدول رقم (3) هذه النتائج تفوق التزود المعرفي بنسبة 65.21% ويعقبها ملء الفراغ بنسبة 19.56% وتأتي بعدها الترويج النفسي بنسبة 15.23%



المحور الثاني : ويضم الجداول (4-11)

القسم الثاني : يتمثل في أربع محاور

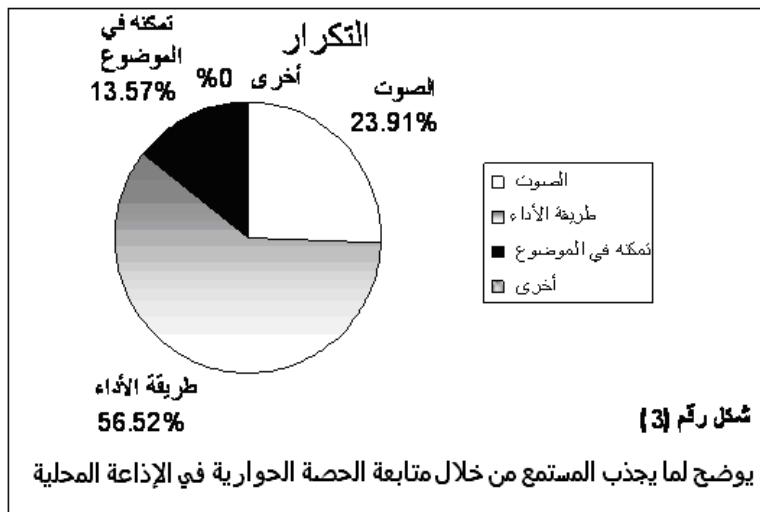
المحور الأول : ويضم الجداول (4-11)

الجدول (4) يوضح لما يجذب المستمع من خلال متابعة الحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية

الإجابة	النسبة	التكرار
الصوت	%23.91	11
طريقة الأداء	%56.52	26
تمكنه في الموضوع	%13.57	09
أخرى	%0	0
المجموع	%100	46

#### التحليل :

يوضح الجدول (4) صدارة طريقة الأداء بنسبة 56.52% وفي المرتبة الثانية الصوت بنسبة 23.91% وفي المرتبة الثالثة تمكنه في الموضوع 13.57% أما أخرى فلم تسجل أي ملاحظات.

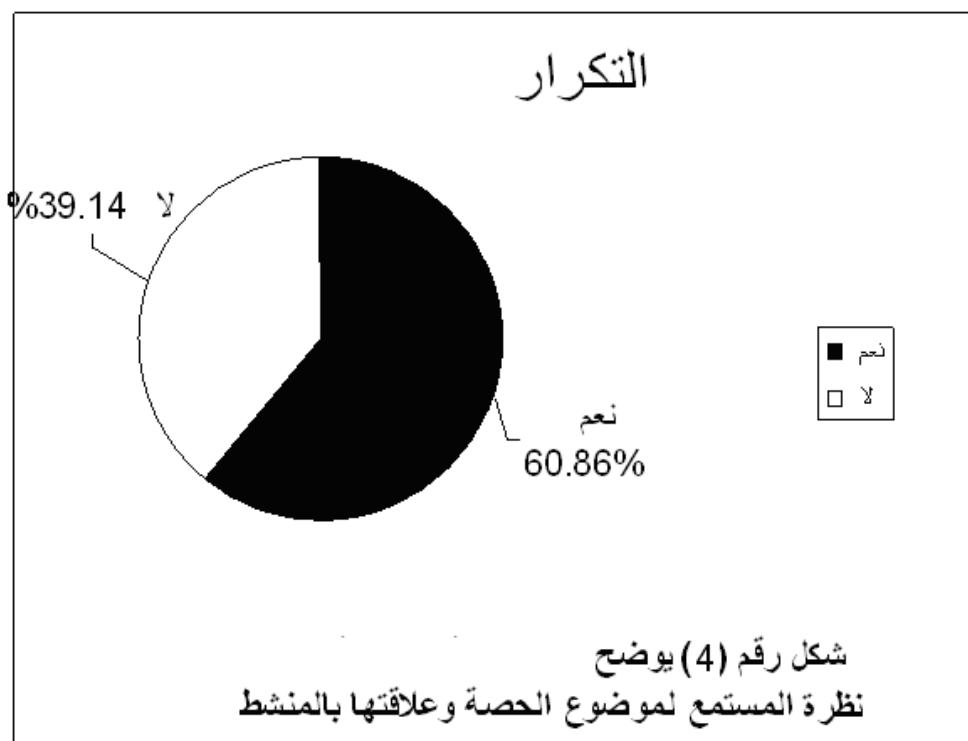


الجدول (5) يوضح نظرة المستمع لموضوع الحصة وعلاقتها بالمنشط

الإجابة	النسبة	النسبة
نعم	%60.86	28
لا	%39.14	18
المجموع	% 100	46

التحليل :

يبين الجدول رقم (5) تفوق الموقف (نعم) بنسبة 60.86% ويليه الموقف (لا) بنسبة 39.14%

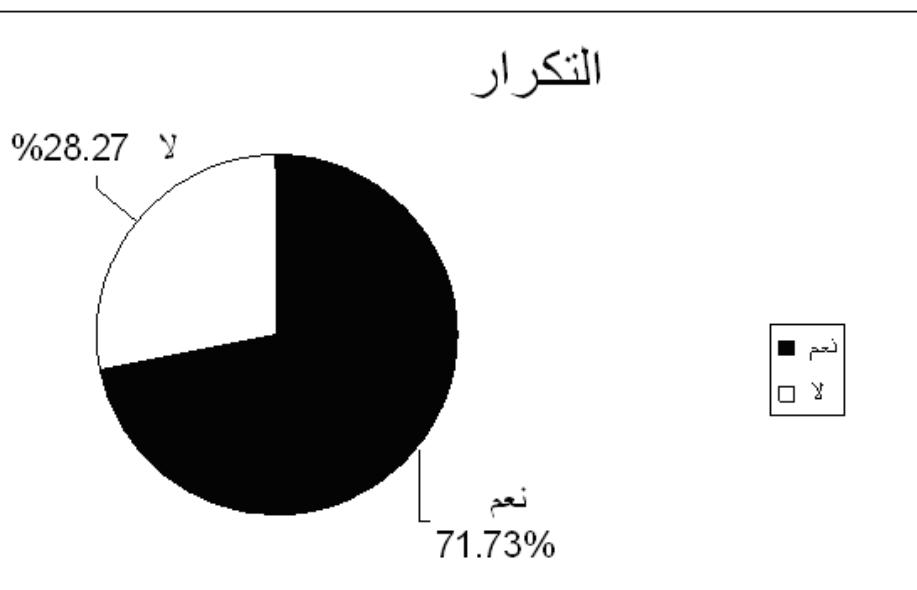


الجدول (6) يوضح طبيعة الحصة الرياضية الحوارية ومدى علاقتها بالمنشط

الاجابة	النسبة	النكرار
نعم	%71.73	33
لا	%28.27	13
المجموع	%100	46

التحليل :

بين الجدول رقم (6) تفوق الموقف (نعم) بنسبة 71.73% ويليه الموقف (لا) بنسبة 28.27%



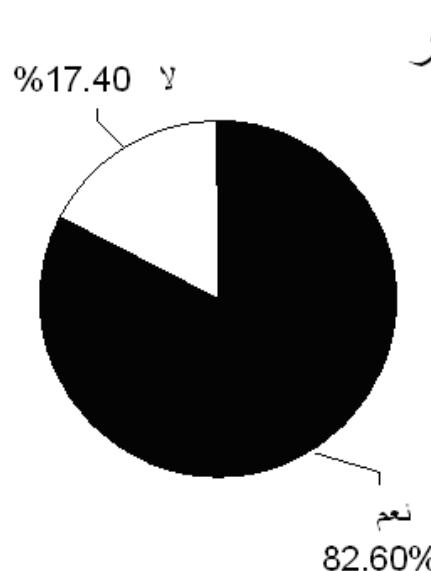
شكل رقم (٥) يوضح طبيعة الحصة الرياضية الحوارية  
ومدى علاقتها بالمنشط

## الجدول (7) يوضح فاعلية المنشط واكتساب الجمهور

الاجابة	النسبة	النكرار
نعم	%82.60	38
لا	%17.4	08
المجموع	%100	46

التحليل :

نجد في الجدول رقم (7) الذي يوضح فاعلية المنشط واكتساب الجمهور ويبيّن موقف الجمهور المستمع وذلك حيث بلغت نسبة الموقف (نعم) 82.60% وبالتالي احتلاله الصدارة وأما بالمقابل تظهر نسبة الموقف (لا) بـ 17.4% نسبة قليلة جداً.



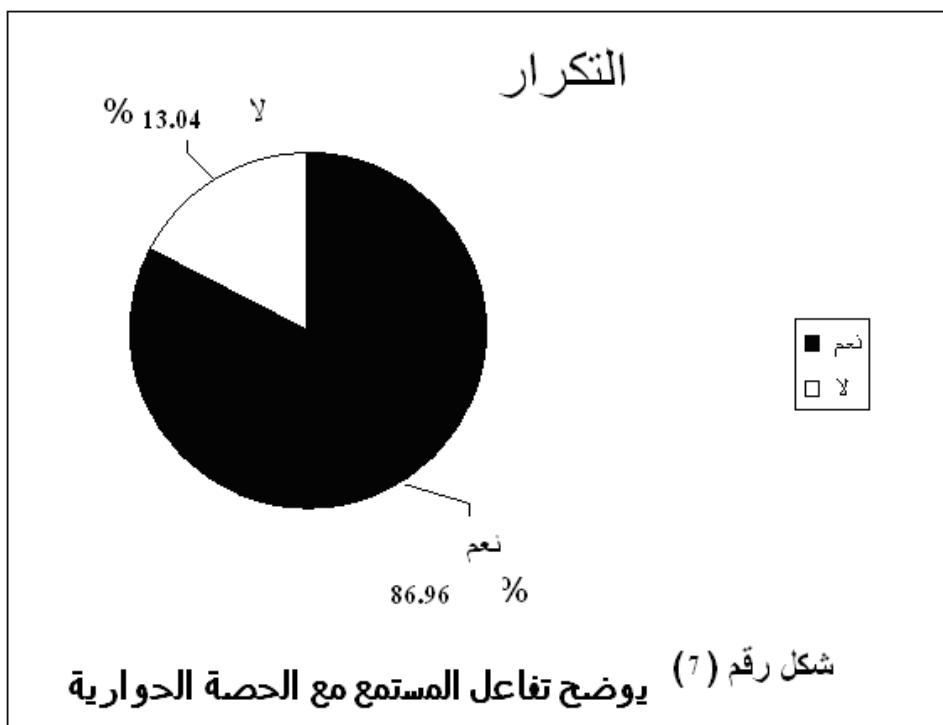
شكل رقم (6) يوضح فاعلية المنشط واكتساب الجمهور

الجدول (8) يوضح تفاعل المستمع مع الحصة الحوارية

الاجابة	النكرار	النسبة
نعم	40	%86.96
لا	06	%13.04
المجموع	46	%100

#### التحليل :

يظهر الجدول رقم (8) الذي يوضح تفاعل المستمع مع الحصة الحوارية بتقويق الموقف (نعم ) بنسبة 86.96% ويليه الموقف (لا) بنسبة 13.04%



الجدول (9) يوضح أثر موضوع الحصة على أداء المنشط لدى أفراد العينة

الإجابة	النسبة	النسبة
نعم	%78.27	36
لا	%21.73	10
المجموع	%100	46

التحليل :

من خلال الجدول رقم (9) يتبيّن لنا أن الذين أجابوا (نعم) احتلوا الصدارة بنسبة 78.27% وأما (لا) فكانت النسبة 21.73%.



شكل رقم (8)

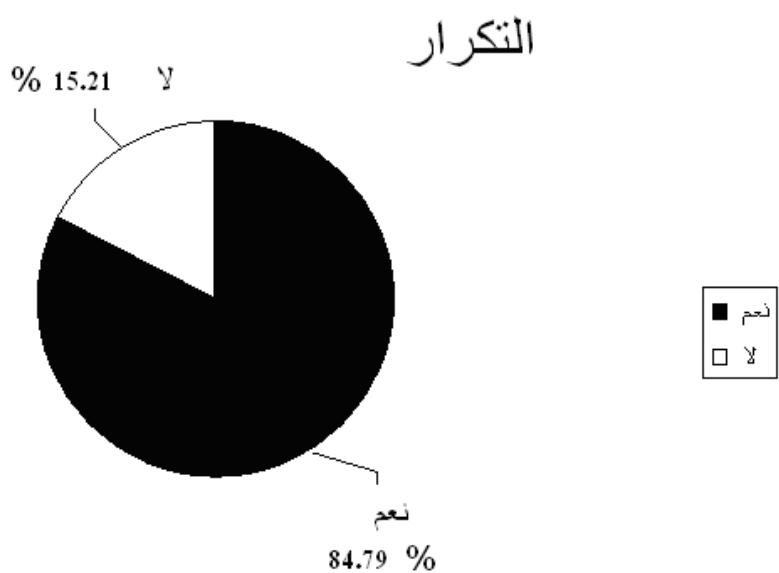
يوضح أثر موضوع الحصة على أداء المنشط لدى أفراد العينة

الجدول (10) يوضح أثر النقاش على منشط الحصة الحوارية لدى أفراد العينة

الاجابة	النكرار	النسبة
نعم	39	%84.79
لا	07	%15.21
المجموع	46	%100

#### التحليل :

بالنظر لأهمية أثر النقاش على منشط الحصة الحوارية نجد في الجدول رقم (10) الذين كانوا موقفهم (نعم) تراوحت نسبتهم بـ %84.79 وفي المرتبة الثانية كان الموقف (لا) بنسبة %15.21.



شكل رقم (٩)  
يوضح أثر النقاش على منشط الحصة الحوارية لدى أفراد العينة

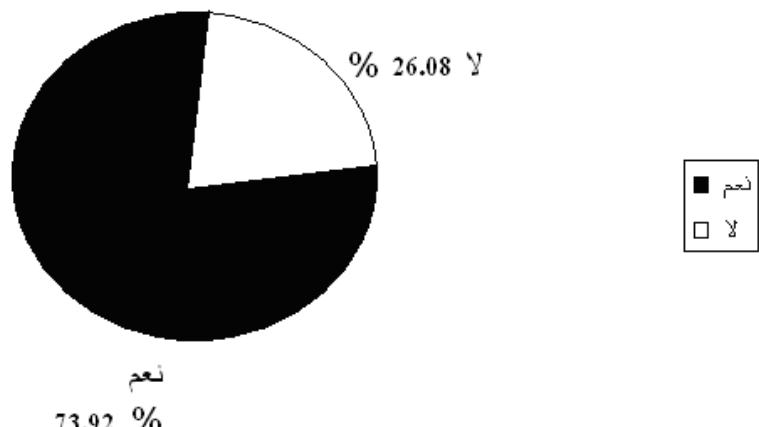
الجدول (11) يوضح أثر انحياز المنشط على تفاعل المستمع معه

الاجابة	النسبة	النكرار
نعم	%73.92	34
لا	%26.08	12
المجموع	%100	46

التحليل :

الجدول رقم (11) يوضح تقوق الموقف (نعم) بنسبة 73.92 % وفي المرتبة الثانية الموقف (لا) بنسبة 26.08 %

النكرار



شكل رقم (10)

يوضح أثر انحياز المنشط على تفاعل المستمع معه

**المحور الثالث :** ويضم الجدول (12-17) الجدول (12) يوضح أثر موضوع الحصص الـحوارية وتفاعلـه مع المستمع

الاجابة	النسبة	النكرار
نعم	36	%78.27
لا	10	%21.73
المجموع	46	100

#### التحليل :

نستشف اختلاف موافق المستمعين من خلال الجدول رقم (12) الذي يبين أثر موضوع الحصص الـحوارية وتفاعلـه مع المستمع فنجد احتلال الموقف (نعم) الصدارـة بنسبة %78.27 أما المرتبـة الثانية الموقف (لا) بنسبة %21.73 .



شكل رقم (11)

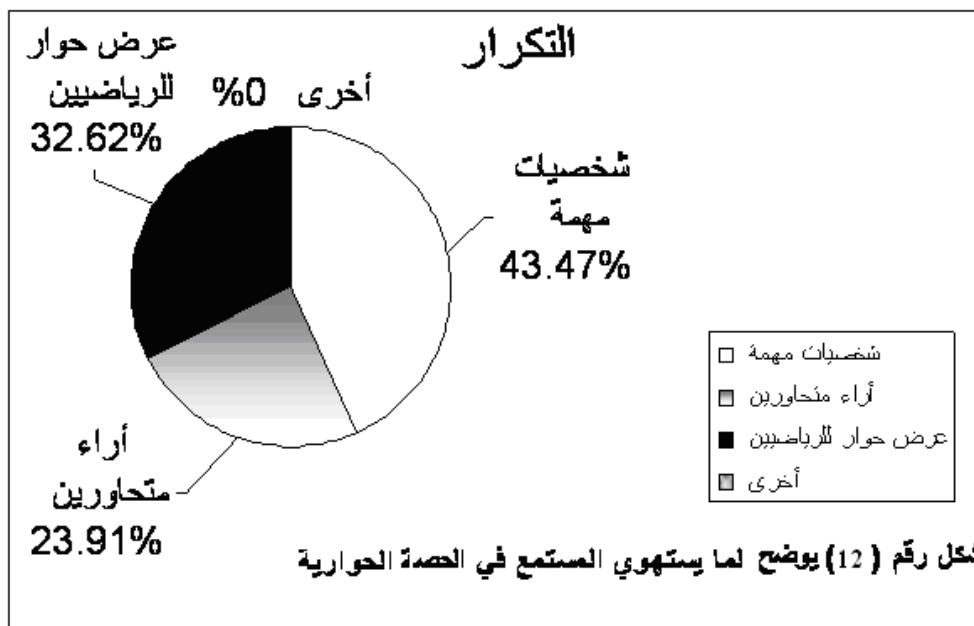
يوضح أثر موضوع الحصص الـحوارية وتفاعلـه مع المستمع

الجدول (13) يوضح لما يستهوي المستمع في الحصص الحوارية

الاجابة	النسبة	النكرار
شخصيات مهمة	%43.47	20
آراء متحاورين	%23.91	11
عرض حوار للرياضيين	%32.62	15
أخرى	%0	0
المجموع	100	46

#### التحليل :

فيما يتعلق بما يستهوي المستمع في الحصص الحوارية نجد الجدول رقم (13) يوضح أن الشخصيات المهمة هي الأولى بنسبة 43.47% وتأتي في المرتبة الثانية عرض حوار للرياضيين بنسبة 32.62% وأما المرتبة الثالثة آراء المتحاورين بنسبة 23.91% وأما أخرى فلا توجد.

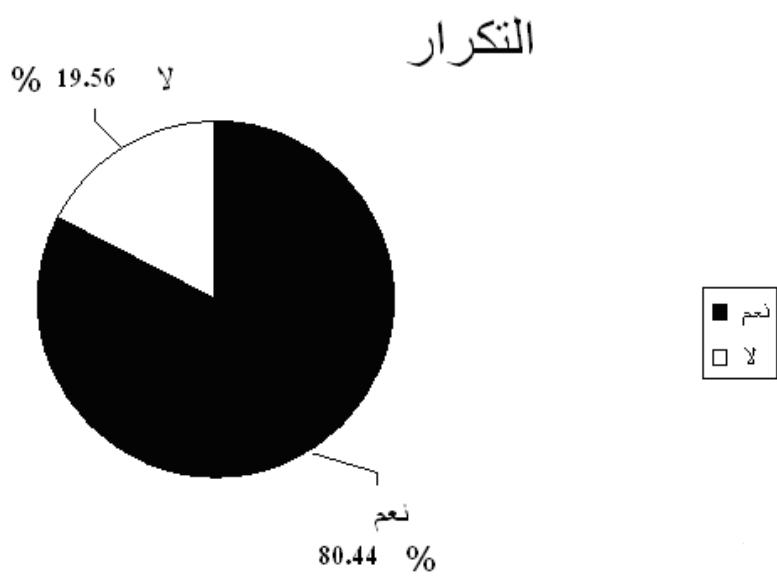


الجدول (14) يوضح طريقة عرض محتوى الحصص الحوارية لدى أفراد العينة

الاجابة	النسبة	النسبة
نعم	%80.44	37
لا	%19.56	09
المجموع	%100	46

#### التحليل :

يوضح لنا الجدول رقم (14) صدارة المستمعين الذين أجابوا (نعم) فتمثلت النسبة ب 80.44 % وفي المرتبة الثانية الذين أجابوا بـ (لا) حيث بلغت النسبة 19.56 %



شكل رقم (13)

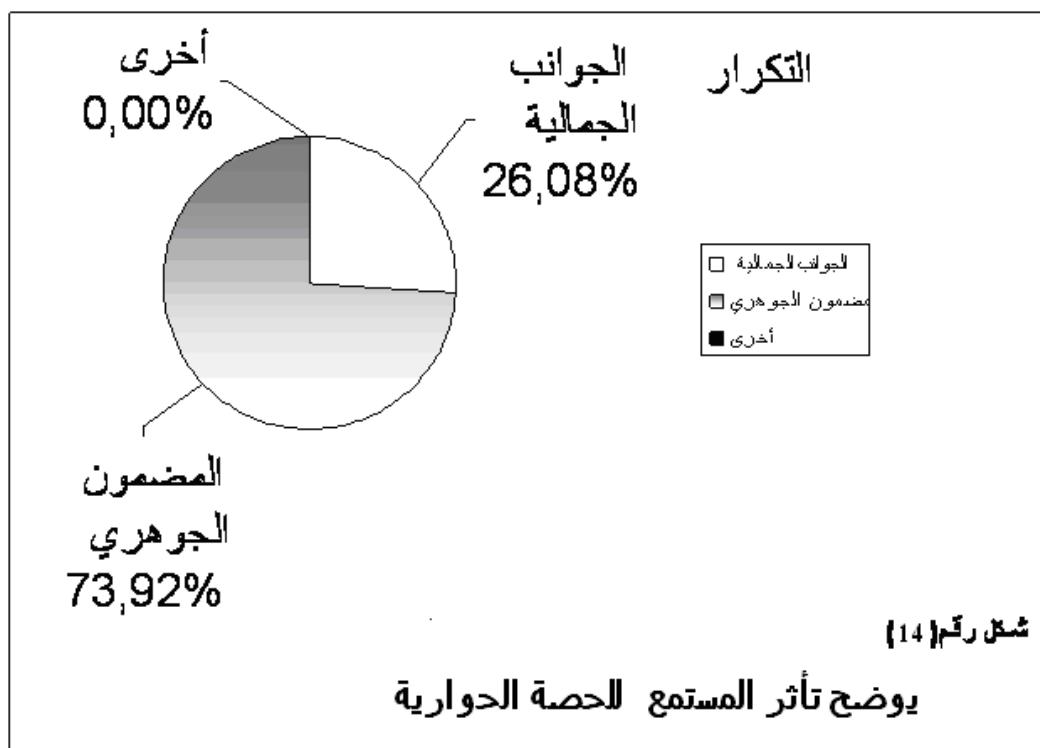
يوضح طريقة عرض محتوى الحصص الحوارية لدى أفراد العينة

الجدول (15) يوضح تأثير المستمع للحصة الحوارية

الاجابة	النسبة	النسبة
الجوانب الجمالية	%26.08	12
المضمون الجوهرى	%73.92	34
أخرى	%0	0
المجموع	%100	46

#### التحليل :

نلاحظ من الجدول رقم (15) عبارة المضمون الجوهرى تتفرد في المقدمة بنسبة 73.92% وتتبعها بدرجة أقل منها عبارة الجوانب الجمالية بنسبة 26.08% وأما عبارة أخرى فلا توجد



الجدول (16) يوضح أثر تنوع محتوى الحصة الجوارية لدى أفراد العينة

الاجابة	النسبة	النكرار
نعم	%71.74	33
لا	%28.26	13
المجموع	%100	46

#### التحليل :

يوضح الجدول رقم (16) أثر تنوع محتوى الحصة الجوارية لدى أفراد العينة فنجد الموقف (نعم) قد انفرد في المقدمة بنسبة 71.74 % و الموقف (لا) بنسبة 28.26 %



شكل رقم (15)

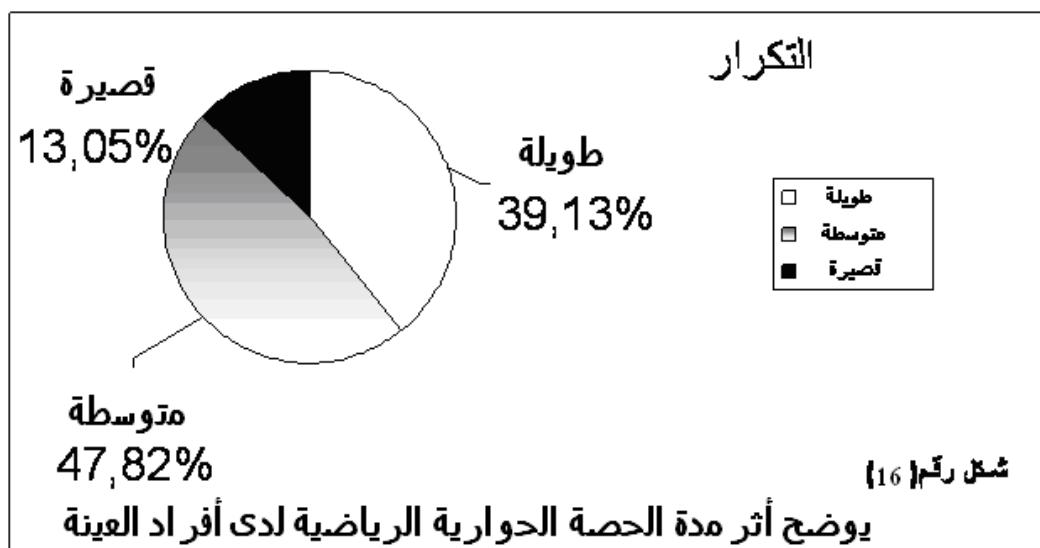
يوضح أثر تنوع محتوى الحصة الجوارية لدى أفراد العينة

الجدول (17) يوضح أثر مدة محتوى الحصة الحوارية الرياضية لدى أفراد العينة

الاجابة	النسبة	النكرار
طويلة	%39.13	18
متوسطة	%47.82	22
قصيرة	%13.05	06
المجموع	%100	46

#### التحليل :

يبين الجدول رقم (17) أن عبارة متوسطة تحل الصداره بنسبة 47.82 % وبدرجة أقل عبارة طويلة بنسبة 39.13 % وأخيرا بدرجة أقل عبارة قصيرة بنسبة 13.05 % .



**المحور الرابع : ويضم الجدولين (18-19)**

**الجدول (18) يوضح ما يقتربه المستمع لمدة الحصة الحوارية الرياضية**

الاجابة	النسبة	النكرار
نصف ساعة	%8.69	04
45 دقيقة	%13.04	06
ساعة	%39.13	18
ساعة ونصف ساعة	%32.60	15
ساعتان	%6.54	03
المجموع	%100	46

**التحليل :**

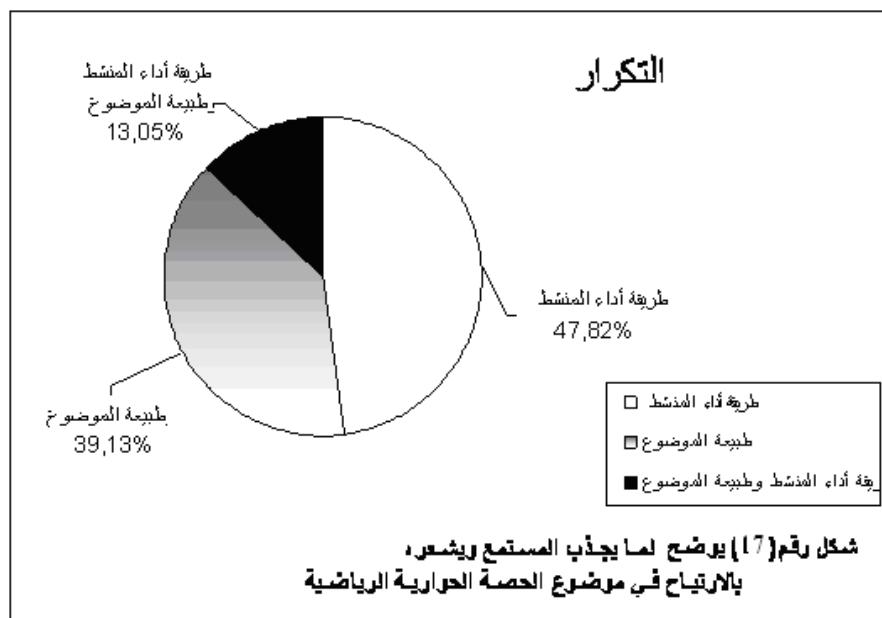
يوضح الجدول رقم (18) صداره المدة ساعة بنسبة 39.13 % وفي المرتبة الثانية المدة ساعة ونصف ساعة بنسبة 32.60 % أما المرتبة الثالثة المدة 45 دقيقة بنسبة 13.04 % وأما المرتبة الرابعة فنجد المدة نصف ساعة بنسبة 8.69 % وأما المرتبة الأخيرة المدة ساعتين بنسبة %6.54

الجدول (19) يوضح لما يجذب المستمع ويشعره بالارتياح في موضوع الحصة الحرارية الرياضية

الاجابة	النسبة	النكرار
طريقة أداء المنشط	%47.82	22
طبيعة الموضوع	%39.13	18
طريقة أداء المنشط وطبيعة الموضوع	%13.05	06
المجموع	%100	46

#### التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن الأغلبية اختارت طريقة أداء المنشط بنسبة 47.82% وبدرجة أقل كانت طبيعة الموضوع بنسبة 39.13% وبدرجة أقل أيضاً كان المزج بين طريقة أداء المنشط وطبيعة الموضوع بنسبة 13.05%



## 2- التحليل الكيفي للجدول : ويضم قسمين

### القسم الأول : البيانات الشخصية

❖ نجد في الجدول (1) أن عدد الذكور أكثر من الإناث ونتيجة لذلك فإن فئة الذكور تتابع هذه الحصة أكثر من الإناث ، أما تنويع الفئات العمرية دليل على أن الحصة تستهوي مختلف الفئات العمرية ، في حين تنويع المستويات في هذه الدراسة يدل على مدى أهمية الحصة لمختلف المستويات .

### القسم الثاني: يشمل أربع محاور المحور الأول: دوافع المستمع للحصة

نجد في الجدول رقم (2) الذي يوضح نوعية الاستماع لدى أفراد العينة الغالبية لمستمعي الحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية تتبع بحسب رغبتها وهذا راجع لما تمثله ميول الأشخاص للحصة ومدى اهتمامهم بها .

❖ ان النتائج المحصلة من الجدول رقم (3) الذي يوضح طبيعة المتابعة للحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية لدى أفراد العينة تعكس غالبية المستمعين يتبعون الحصة الحوارية الرياضية بالإذاعة المحلية وهذا راجع إلى كون هذه الحصة تزودهم بأخبار عن نشاط رياضي محليا كما أنها تجمعهم بمختصين في المجال الرياضي لأن المستمع للحصة يطلع على أخبار الرياضة ثم يجدها في القناة الوطنية أو الفضائية .

### المحور الثاني : فاعلية المنشط

❖ تبدوا لنا نتائج العينة من حيث ما يجذب المستمع من خلال متابعة الحصة الحوارية الرياضية الموضحة في الجدول رقم (4) أن غالبية العينات المفحوصة ( الخاصة للدراسة ) يستهويها في المنشط طريقة أدائه هذا يدل على أن فاعلية المنشط تتوقف عليها عجلة الحصة في نظر المستمع .

❖ نجد في الجدول رقم (5) الذي يوضح نظرة المستمع لموضوع الحصة وعلاقتها بالمنشط أن غالبية المستمعين في هذه الدراسة ترجع أثر طبيعة الموضوع الرياضي على أداء المنشط وهذا يرجع في نظري إلى أنواع الرياضيات التي يميل لها المستمعون ويتابعونها باعتبارها حصة إذاعية تتم المتابعة لها عن طريق الاستماع ولذلك يعد صوت المنشط هنا هاما مع ما يعرضه من هذه الرياضة أو تلك تستهوي المستمع.

❖ يبين الجدول رقم (6) الذي يوضح طبيعة الحصة الحوارية الرياضية ومدى علاقتها بالمنشط أن المستمعين للحصص الحوارية الرياضية من خلال هذه الدراسة يغلب عليهم الرأي الذي يرى بأن منتوجها الجماهيري يتوقف على أداء المنشط وهذا نظرا لما يتمثل المنشط من حلقة اتصال بين مختلف العناصر الفاعلة في الحصة ( مستمعين ، لاعبين ، وهوادة ، مدرسين ، رؤساء فرق أو نوادي )

❖ نجد في الجدول رقم (7) الذي يوضح فعالية المنشط واكتساب الجمهور أن أغلب أشخاص عينة الدراسة يصرحون بأنه بمقدور المنشط لحصة حوارية رياضية إذاعية أن يكسب جمهوره وهذا في نظرنا يرجع إلى الطريقة الحوارية المقنعة التي تتميز بها الحصة .

❖ يظهر لنا الجدول (8) الذي يوضح تفاعل المستمع مع الحصة الحوارية أن غالبية عينة الدراسة ترى أن التدخلات الحوارية التي يجريها المنشط الرياضي أثناء الحصة الرياضية المحلية تساهم في تفعيل المستمع معه وهذا راجع لما يتميز به المنشط من ديناميكية وقدرة على ربط الاتصال بين جميع المتبعين للحصة .

❖ من خلال الجدول (9) الذي يوضح أثر موضوع الحصة على أداء المنشط لدى أفراد العينة أن غالبية أشخاص الدراسة يميلون إلى أن موضوع نوع الرياضة يفرض على المنشط أداءً متميزاً يرجع ذلك إلى كون متبعين لهذه الحصة يتبعون رياضات متخصصة وكلما كانت الحصة تناسب أكثر رياضة بعينها دون غيرها كان المتبع لها كمحترف أو هاوي بدرجة أكبر وهذا في حد ذاته خدمة للحصة .

❖ نستشف من الجدول رقم (10) أن النقاش في الحصص الحوارية الرياضية يفرض على المنشط أداءً متميزاً هذا ما يميل إليه أغلب أشخاص عينة الدراسة هذا راجع إلى كون المنشط ديناميكي الذي يتكيف وينسجم مع الحصة قصد تفعيل جوانبها وبذلك كسب ثقة المستمع .

❖ نجد في الجدول رقم (11) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يميلون إلى اعتبار أن إنحياز المنشط لحصة إذاعية حوارية رياضية يسبب مشكلة في تفاعل الجمهور معه هذا لأن الجمهور الرياضي المتبع لهذه الحصة يدرك تماماً مدى أهمية تتبعه خصوصاً إذا كان الأمر يتعلق بأشخاص يتبعون رياضات متخصصة ككرة القدم ، السلة .. إلخ أو فرق متخصصة .

### المحور الثالث : أثر الموضوع على المستمع

❖ نستشف من خلال الجدول رقم (12) أن غالبية متبعي الحصص الإذاعية الحوارية الرياضية - بحسب عينة الدراسة - تمثل إلى أن موضوع الحصة له دوره في جذب جمهور رياضي واثارته أو في نظري يعود إلى متابعة رياضات متخصصة

❖ يبين الجدول رقم (13) أن عبارة (شخصيات مهمة) هي التي تستهوي الجمهور الرياضي المتبع للحصص الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية وهذا يرجع أساساً إلى كون هذا الجمهور يحب أن يسمع من الشخصيات البارزة في مجال الرياضات المتخصصة كنخب رياضية فيما أن النقطة المتعلقة بعرض حوار للرياضيين المشار إليها في هذه الاستماراة حضيت بإهتمام بعض المدروسين في هذه العينة مما يدل على رغبة عدد معتبر في التزود المعرفي لأن الحوار للرياضيين من شأنه أن يطلعهم على الكثير عن القضايا الرياضية .

❖ يوضح الجدول رقم (14) أن غالبية أفراد العينة المدروسة يرون طريقة عرض محتوى الحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية كافية لجذب الجمهور الرياضي وهذا فيه اشارة إلى أن موضوع الحصة يحتاج إلى طريقة للعرض وفي مقابل لذلك تطعننا الدراسة على نسبة معتبرة من أشخاص العينة يرون بأن طريقة محتوى الرياضة الحوارية هي أحياناً تجذب الجمهور الرياضي مما يتبيّن أن بعض الحصص من خلال متابعتهم بها لم تكن في مستوى جذبهم لها.

❖ يبيّن الجدول رقم (15) أن المضمون الجوهرى للحصة هو الذي يستهوي غالبية الجمهور الرياضي أكثر مما يستهويه الجانب الجمالي فيها وهذا يعني أن الجمهور الرياضي يميل للرياضة كموضوع ويرغب في ممارستها ومعرفة أخبارها ولم يكن هناك شيء آخر غير ذلك.

❖ نستشف من الجدول رقم (16) بأن الجمهور الرياضي يميل في غالبيته إلى كون تنويع محتوى الحصص الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية له تأثيره يرجع ذلك إلى التخصص الرياضي الذي يمارسه الجمهور الرياضي كهاوي أو محترف في أي رياضة من الرياضات .

❖ يوضح الجدول رقم (17) أثر مدة الحصة الحوارية الرياضية لدى أفراد العينة وعليه نجد صيغة : (متوسطة ) محتوى الحصص الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية يؤثر في المستمع أكثر من كونه أطول أو أقصر وهذا راجع إلى كون الحصة متى كان لها وقت متوسط كافي بإستيعاب محتواها أو مضمونها هذا تجنباً للملل مع الطويل وتجنب للغموض مع القصير

#### **المotor الرابع : ما يستهوي المستمع ويقترنه**

\* يبيّن الجدول رقم (18) أن نسبة معتبرة ترى بأن مدة الحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية يفترض أن تكون ساعة كافية وهذا يفسر لنا النقطة السابقة.

\* يوضح الجدول رقم (19) أن نسبة معتبرة من أفراد العينة تركز على دور المنشط فيما أن هناك البعض تركز على موضوع الحصة بالذات فيما أن البعض رأى بأثر كل من الموضوع الحصة وأداء المنشط في جذب الجمهور الرياضي .

### 3-تحليل البيانات حسب متغيرات البحث :

انطلاقاً من البيانات المبنية في الجداول البسيطة الموضحة سابقاً والتحليل الكمي والكيفي لكل جدول ، محاولةً منا معرفة خصائص تفاعل الجمهور الرياضي المبحوث بصفة عامة ، وعليه فإننا نشرع مباشرةً بعد هذا التحليل في محاولة قراءة كل الأرقام المرتبطة بكل جدول وربطها بالمتغيرات التي لها علاقة مباشرةً مع السؤال تساعدنا في التحليل الكيفي للنتائج المحصل عليها.

#### 3-1- تحليل نتائج الدراسة وفق متغير الجنس ( النوع ) :

الجدول (20) يبين نوعية الاستماع لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس

الجنس	الإجابة					
	المجموع	إناث		ذكور		
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
%80.43	37	%26.08	12	%54.34	25	رغبتك
%19.57	09	%8.69	04	%10.86	05	توجيهه
%100	46	%34.77	16	%65.2	30	المجموع

#### التحليل :

يبين لنا الجدول 20 تفوق الرغبة في الاستماع لدى أفراد العينة بنسبة 80.43 % وفيه نجد أن نسبة الذكور تقدر بـ 54.34 % وهي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر بـ 26.08 % وفي المرتبة الثانية بتوجيهه بنسبة 19.57 % وفيه نسبة الذكور تقدر بـ 10.86 % وهي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر بـ 08.69 % ونستنتج مما سبق ذكره أن كلاً من الجنسين كانت إجابتهم تعتمد على الرغبة أكثر من التوجيه وهذا ما يدل على أن أفراد العينة ترغب كثير في متابعة الحصص الحوارية الرياضية

**الجدول (21)** يبين طبيعة المتابعة للحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس

الجنس	الإجابة					
	إناث		ذكور			
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
%65.21	30	%21.73	10	%43.47	20	التزود المعرفي
%19.56	09	%8.69	7	%10.86	5	ملء الفراغ
%15.23	07	%4.34	2	%10.86	5	الترويح النفسي
%100	46	%34.78	16	%65.19	30	المجموع

التحليل :

يعكس لنا الجدول رقم 21 هذه النتائج بتقىق إجابة التزود المعرفي بنسبة 65.21 % وفيه نسبة الذكور تقدر بـ 43.47 % وهي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر بـ 21.73 % أما في المرتبة الثانية إجابة ملء الفراغ بنسبة 19.56 % وفيه تقدر نسبة الذكور بـ 10.86 % وهي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر بـ 08.69 % أما في المرتبة الثالثة الترويح النفسي بنسبة 15.23 % ونجد فيه نسبة الذكور تقدر بـ 10.86 % وهذه الأخيرة أكبر من نسبة الإناث المقدرة بـ 04.34 %

وعليه نجد أن كلا من الجنسين يفضلون ويميلون إلى التزود المعرفي لأن في متابعة هذه الحصة يجد فيها المتتبع معلومات محلية لا يجدها في إذاعات أخرى .

**الجدول (22)** يوضح لما يجذب المجتمع من خلال متابعة الحصة الحوارية في الإذاعة المحلية لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس

الجنس	الإجابة					
	المجموع		إناث		ذكور	
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
%23.91	11	%4.34	02	%19.56	9	الصوت
%56.52	26	%26.08	12	%30.43	14	طريقة الأداء
%19.57	09	%4.34	02	%15.21	7	تمكنه من الموضوع
%0	0	%0	0	%0	0	أخرى
%100	46	%34.78	16	%65.2	30	المجموع

التحليل :

يوضح الجدول : 22 صداره الإجابة ( طريقة الأداء ) بنسبة 56.52 % ونجد فيه نسبة الذكور تقدر بـ: 30.43 % وهي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر بـ: 26.08 % وفي المرتبة الثانية إجابة الصوت بنسبة 23.91 % وفيه نسبة الذكور تقدر بـ: 19.56 % وهي أكبر من

نسبة الإناث والتي تقدر بـ 04.34 % وفي المرتبة الثالثة إجابة ( تمكنا في الموضوع بنسبة 19.57 % وفيه نسبة الذكور تقدر بـ 15.21 % وهي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر بـ 4.34 %).

وعليه فغالبية الذكور من أفراد العينة كانت تتتفوق بنسب متفاوتة مع نسبة الإناث في الإجابات ؛ وبالتالي فإن أفراد العينة يستهويها في متابعة الحصة الحوارية الرياضية طريقة أداء المنشط التي تتوقف عليها عجلة الحصة في نظرهم .

الجدول (23) يوضح نظرة المستمع لموضوع الحصة وعلاقتها بالمنشط وفق متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
%60.86	28	%21.73	10	%39.13	18	نعم
%39.14	18	%13.04	06	%26.08	12	لا
%100	46	%34.77	16	%65.21	30	المجموع

#### التحليل :

يبين الجدول 23 تفوق الموقف (نعم) بنسبة 60.86 % ونجد فيه نسبة الذكور تقدر بـ 39.13 % وهي أكبر من نسبة الإناث والتي تقدر بـ 21.73 % وفي المرتبة الثانية الموقف (لا) بنسبة 39.14 % ونجد فيه تفوق نسبة الذكور التي تقدر بـ 26.08 % على نسبة الإناث التي تقدر بـ 13.04 %.

ونستنتج من ذلك أن غالبية المستمعين من كلا الجنسين ترجع أثر طبيعة المحتوى الرياضي المقدم من تلك الحصة على أداء المنشط وهذا يرجع إلى تأثير تلك الرياضيات التي يميل لها المستمعون بالإضافة إلى صوت المنشط الذي يعد هاما مع ما يعرضه من خصائص تلك الرياضة أو تلك التي تستهوي المستمع.

الجدول (24) يوضح طبيعة الحصة الرياضية الحوارية ومدى علاقتها بالمنشط وفق متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
%71.73	33	%17.39	08	%54.34	25	نعم
%28.27	13	%17.39	08	%10.86	5	لا
%100	46	%34.78	16	%65.20	30	المجموع

التحليل : يبين الجدول 24 تفوق الموقف (نعم) بنسبة 71.73 % ونجد فيه نسبة الذكور تقدر بـ 54.34 % وهي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر بـ 17.39 % وفي المرتبة ثانية الموقف (لا)

بنسبة 28.27% وفيه نسبة الذكور هي 10.86% وهي أقل من نسبة الإناث التي تقدر بـ 17.39%. ونستنتج من ذلك أن غالبية الذكور ترى بأن المنشط له دور فعال في نجاح الحصة من حيث طريقة أدائه أما الإناث فكانت إجابتهم في توافق من حيث الموقف (القبول أو الرفض) في علاقة المنتوج الجماهري بعلاقته بأداء المنشط.

الجدول (25) يوضح فاعلية المنشط واقتساب الجمهور وفق متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
%82.60	38	%26.08	12	%56.52	26	نعم
%17.4	08	%8.69	04	%8.69	04	لا
%100	46	%34.78	16	%65. 21	30	المجموع

التحليل :

يبين الجدول 25 صداره الموقف (نعم) بنسبة 82.60% ونجد فيه نسبة الذكور تقدر بـ 56.52% وهي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر بـ 26.08% وفي المرتبة ثانية الموقف (لا) بنسبة 17.4% وفيه نسبة الذكور هي 8.69% وهي تعادل نسبة الإناث ونستنتج من ذلك أن غالبية الذكور والإناث ترى بمقدور المنشط في طريقة أدائه من خلال الحصة الحوارية الرياضية التي يكسب بها جمهوره ويرجع ذلك إلى الطريقة الحوارية المقنعة التي يتميز بها .

الجدول (26) يوضح تفاعل المستمع مع الحصة الحوارية وفق متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
%86.96	40	%30.43	14	%56.52	26	نعم
%13.04	06	%4.34	02	%8.69	04	لا
%100	46	%34.77	16	%65.21	30	المجموع

التحليل :

يبين الجدول 26 تفوق الموقف (نعم) بنسبة 86.96% ونجد فيه نسبة الذكور تقدر بـ 56.52% وهي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر بـ 30.43% وفي مرتبة ثانية الموقف (لا) بنسبة 13.04% وفيه نسبة الذكور هي 8.69% وهي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر بـ 4.34%

نستنتج أن غالبية الذكور والإإناث ترى أن التدخلات الحوارية التي يجريها المنشط أثناء الحصة الرياضية المحلية تساهم في التأثير على المستمع معه وهذا راجع لما يتميز به المنشط من فنيات وقدرة على ربط الإتصال بين المستمعين

الجدول (27) يوضح أثر موضوع الحصة على أداء المنشط لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النكرار		
%78.27	36	%30.43	14	%47.82	22	نعم
%21.73	10	%4.34	02	%17.39	08	لا
%100	46	%34.77	16	%65.21	30	المجموع

#### التحليل:

يوضح الجدول 27 تفوق الموقف (نعم) بنسبة 78.27 % ونجد فيه نسبة الذكور تقدر بـ 47.82 % وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 30.43 % وفي المرتبة الثانية الموقف (لا) بنسبة 21.73 % وفيه نسبة الذكور بـ 17.39 % وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 4.34 %

نستنتج أن غالبية الذكور والإإناث يرون أن المحتوى أو ماتقدمه الحصة من مختلف مواضيع رياضية أو نوع لرياضة ما تفرض على المنشط أداءً متميزاً وهذا ما يميل إليه غالبية أفراد العينة بجنسها.

الجدول (28) يوضح أثر النقاش على منشط الحصة الحوارية لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النكرار		
%84.79	39	%32.60	15	%52.17	24	نعم
%15.21	07	%2.17	01	%13.04	06	لا
%100	46	%34.78	16	%65.21	30	المجموع

#### التحليل:

يبين الجدول 28 تفوق الموقف (نعم) بنسبة 82.79 % وفيه نجد نسبة الذكور تقدر بـ 52.17 % وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 32.60 % وفي المرتبة الثانية الموقف (لا) بنسبة 15.21 % وفيه نسبة الذكور هي 13.04 % وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ

. نستنتج أن غالبية الذكور والإإناث أفادوا بدور النقاش المتبادل في تحفيز المنشط بزيادة الحصة أكثر تفعيلا وبالتالي كسب ثقة المستمع.

الجدول (29) يوضح أثر انحياز المنشط على تفاعل المستمع معه وفق متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النكرار	النسبة	
%73.92	34	%28.26	13	%45.65	21	نعم
%26.08	12	%6.52	03	%19.56	09	لا
%100	46	%34.78	16	%65.21	30	المجموع

التحليل :

يبين الجدول 29 تفوق (نعم) الموقف بنسبة 73.92% ونجد فيه نسبة الذكور تقدر بـ 45.65% وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 28.26% وفي المرتبة الثانية الموقف (لا) بنسبة 26.08% وفيه نسبة الذكور هي 19.56% وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 6.52%. نستنتج أن غالبية الذكور والإإناث يرون أن انحياز المنشط في الحصة الرياضية سبب مشكلة في تفاعل المستمع معه وبالتالي فإن مسألة الموضوعية والحيادية عند المنشط صعبة الممارسة أثناء التنشيط

الجدول (30) يوضح أثر موضوع الحصة الحوارية وتفاعلها مع المستمع وفق متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النكرار	النسبة	
%78.27	36	%26.08	12	%52.17	24	نعم
%21.73	10	%28.69	04	%13.04	06	لا
%100	46	%34.77	16	%65.21	30	المجموع

التحليل :

يبين الجدول 30 تفوق الموقف (نعم) بنسبة 78.27% ونجد فيه نسبة الذكور تقدر بـ 52.17% وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 26.08% وفي المرتبة الثانية الموقف (لا) بنسبة 21.76% وفيه نسبة الذكور هي 13.04% وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 8.69%

نستنتج أن غالبية الذكور والإإناث من متتبعي الحصة تمثل إلى دور ماتقدمه الحصة من مواضيع رياضية لها دور فعال في جذب و استثارة المستمعين وخاصة إذا كان موضوع الحصة كرة القدم على المستوى المحلي ونتائجها

**الجدول (31) يوضح لما يستهوي المستمع في الحصة الحوارية وفق متغير الجنس**

الإجابة	الجنس	ذكور		إناث		المجموع
		النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
شخصيات مهمة	ذكور	%19.56	9	%23.91	11	%43.47
أراء المتحاورين	ذكور	%19.56	9	%4.34	02	%23.91
عرض حوار للرياضيين	ذكور	%26.08	12	%6.52	03	%32.62
أخرى	ذكور	%0	0	%0	00	%0
المجموع	ذكور	%65.2	30	%34.77	16	%100

#### التحليل :

يوضح الجدول 31 أن عبارة شخصيات مهمة احتلت الصدارة بنسبة 43.47% ونجد فيه أن نسبة الذكور تقدر بـ 19.56% وهي أقل من نسبة الإناث التي تقدر بـ 23.91% وفي المرتبة الثانية عبارة عرض حوار للرياضيين بنسبة 32.62% ونجد فيه نسبة الذكور بـ 26.08% وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 6.52% وأما المرتبة الثالثة عبارة (آراء متحاورين) بنسبة 23.91% وفيه نجد نسبة الذكور بـ 19.56% وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 4.34% أخيراً (أخرى) فلا توجد أي نسبة.

وعلى ضوء ما سبق ذكره نجد أن غالبية الذكور والإإناث تستهوي الشخصيات المهمة ويرجع ذلك إلى حب الاستماع والاسماع والتعلم من تلك الشخصيات البارزة فيما أن النقطة المتعلقة بعرض حوار للرياضيين قد حظيت بإهتمام بكل الجنسين مما يدل على رغبتهم في التزود المعرفي

**الجدول (32) يوضح طريقة عرض محتوى الحصة لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس**

الإجابة	الجنس	ذكور		إناث		المجموع
		النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
نعم	ذكور	%50	23	%30.43	14	%80.44
لا	ذكور	%15.21	7	%4.34	02	%19.56
المجموع	ذكور	%65.21	30	%34.78	16	%100

#### التحليل :

يبين لنا الجدول 32 تقويق الموقف (نعم) بنسبة 80.44% ونجد فيه نسبة الذكور تقدر بـ 50% وهي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر بـ 30.43% وفي المرتبة الثانية الموقف (لا)

بنسبة 19.56% وفيه نسبة الذكور هي 15.21% وهي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر بـ 4.34%

نستنتج أن غالبية الذكور والإإناث من أفراد العينة يرون طريقة عرض محتوى الحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية كافية لجذب المستمعين من الجمهور الرياضي في مقابل ذلك بنسبة معتبرة من أفراد العينة من كلا الجنسين يرون طريقة عرض محتوى الحصة لم يكن في مستوى جذبهم لها

**الجدول (33) يوضح تأثير المستمع للحصة الحوارية وفق متغير الجنس**

المجموع		إناث		ذكور		الإجابة الجنس
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	
%26.08	12	%13.04	6	%13.04	06	الجوانب الجمالية
%73.92	34	%21.73	10	%52.17	24	المضمون الجوهرى
%0	0	%0	0	%0	0	أخرى
%100	46	%34.78	16	%65.21	30	المجموع

#### التحليل :

يبين الجدول 33 أن عبارة (المضمون الجوهرى) احتلت الصدارة بنسبة 73.92% ونجد فيه أن نسبة الذكور تقدر بـ 52.17% وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 21.73% وفي المرتبة الثانية عبارة (الجوانب الجمالية) بنسبة 26.08% ونجد فيه نسبة الذكور بـ 13.04% وهي تعادل نسبة الإناث وأما المرتبة الثالثة عبارة أخرى فلا توجد أي نسبة وعلى ضوء ما سبق ذكره نجد أن غالبية الذكور والإإناث تستهوي المضمون الجوهرى للحصة الحوارية الرياضية أكثر من الجوأنب الجمالية فهذه الغالبية تتبع الحصة من أجل التزود بالمعلومات وبالتالي تميل وترى الرياضية كموضوع وترغب في ممارستها ومعرفة أخبارها

**الجدول (34) يوضح أثر تنوع محتوى الحصة الحوارية لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس**

المجموع		إناث		ذكور		الإجابة الجنس
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	
%71.74	33	%30.43	14	%41.30	19	نعم
%28.26	13	%4.34	02	%23.91	11	لا
%100	16	%34.78	16	%65.21	30	المجموع

#### التحليل :

يبين الجدول 34 تقويق الموقف (نعم) بنسبة 71.74% ونجد فيه نسبة الذكور تقدر بـ 41.30% وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 30.43% وفي المرتبة الثانية الموقف (لا)

بنسبة 28.26% وفيه نسبة الذكور هي 23.91% وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 4.34%.

نستنتج أن غالبية الذكور والإذادات تمثل بدرجة كبيرة إلى التنوع في محتوى الحصة الحوارية الرياضية لما لها من تأثير وجدب المستمع لها.

الجدول (35) يوضح أثر مدة الحصة الحوارية الرياضية لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الإيجابية
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
%39.13	18	%21.73	10	%17.39	8	طويلة
%47.82	22	%8.69	04	%39.13	18	متوسطة
%13.05	06	%4.34	02	%8.69	04	قصيرة
%100	46	%34.78	16	%65.21	30	المجموع

#### التحليل :

يبين الجدول 35 أن عبارة (متوسطة) احتلت الصدارة بنسبة 47.82% ونجد أن نسبة الذكور تقدر بـ 39.13% وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 8.69% وفي المرتبة الثانية عبارة (طويلة) بنسبة 39.13% ونجد فيه نسبة الذكور بـ 17.39% وهي أقل من نسبة الإناث التي تقدر بـ 21.73% وأما المرتبة الثالثة عبارة (قصيرة) بنسبة 13.05% وفيه نجد الذكور بنسبة 8.69% وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 4.34%.

نستنتج أن اختيار عبارة متوسطة وهي المدة لعرض الحصة الحوارية من حيث تأثيرها على المستمع بغالبي كبير من كلا الجنسين نجد فيه أن جنس الذكور أكثر من جنس الإناث بصفة طويلة وبالتالي فإن صفة متوسطة للحصة تؤثر في المستمع أكثر من كونها طويلة أو قصيرة وهذا راجع لوقت الحصة الكافي لاستيعاب محتواها ومضمونها.

الجدول (36) يوضح ما يقتربه المستمع لمدة الحصة الحوارية الرياضية وفق متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
%8.69	04	%0	0	%8.69	04	نصف ساعة
%13.04	06	%0	0	%13.04	06	45 دقيقة
%39.13	18	%13.04	6	%26.08	12	ساعة
%32.60	15	%17.39	8	%15.21	07	ساعة ونصف
%6.54	03	%3.34	2	%2.17	01	ساعتين
%100	46	%34.78	16	%65.21	30	المجموع

#### التحليل :

يبين الجدول 36 أن عبارة (ساعة) احتلت الصدارة بنسبة 39.13 % ونجد فيه أن نسبة الذكور تقدر بـ 26.08 % وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 13.04 % وفي المرتبة الثانية عبارة المدة (ساعة ونصف) بنسبة 32.60 % ونجد فيه نسبة الذكور بـ 15.21 % وهي أقل من نسبة الإناث التي تقدر بـ 17.39 % وأما المرتبة الثالثة عبارة المدة 45 دقيقة بنسبة 13.04 % وفيه نجد الذكور بنسبة 13.04 % وهي أعلى من نسبة الإناث التي لا توجد وفي المرتبة الأخيرة المدة (نصف ساعة) بنسبة 8.69 % وهي نسبة الذكور بها

وعلى ضوء ما سبق ذكره نجد أن نسبة معتبرة من كلا الجنسين ترى بأن مدة الحصة يجب أن تكون ساعة ونصف ساعة أو ساعة وبالتالي تجنباً للملل والفتور وبأن هذه المدة كافية لعرض تلك الحصة

الجدول (37) يوضح لما يجذب المستمع ويشعره بالارتياح في موضوع الحصة الحوارية الرياضية وفق متغير الجنس

الإجابة	الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
		النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار
طريقة أداء المنشط	ذكور	%21.73	10	%26.08	12	%47.82	22
طبيعة الموضوع	ذكور	%34.78	16	%4.34	02	%39.13	18
طريقة أداء المنشط ووصف الموضوع	ذكور	%8.69	04	%4.34	02	%13.05	06
المجموع		%65.21	30	%34.78	16	%100	46

#### التحليل :

يبين الجدول 37 أن طريقة أداء المنشط احتلت الصدارة بنسبة 47.82 % ونجد فيه أن نسبة الذكور تقدر بـ 21.73 % وهي أقل من نسبة الإناث التي تقدر بـ 26.08 % وهي المرتبة الثانية طبيعة الموضوع بنسبة 39.13 % ونجد فيه نسبة الذكور بـ 34.78 % وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 4.34 % وأما المرتبة الثالثة كان المزج بين طريقة أداء المنشط وطبيعة الموضوع بنسبة 13.05 % وفيه نجد الذكور بنسبة 8.69 % وهي أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 4.34 %

وعلى ضوء ما سبق ذكره نجد أن نسبة معتبرة من الذكور والإناث اختارت طريقة أداء المنشط أثناء تقديم الحصة في حين أن البعض من الجنسين اختاروا طبيعة الموضوع وهو المحتوى المقدم من خلال الحصة في ما أن البعض الآخر من كلا الجنسين اختار المزج بين طبيعة الموضوع وأداء المنشط في جذب الجمهور

**3-2- تحليل نتائج الدراسة وفق متغير السن:**  
**الجدول (38) يوضح نوعية الاستماع لدى أفراد العينة وفق متغير السن**

المجموع		36 سنة إلى 50 سنة		35 سنة إلى 18 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
%80.43	37	%6.52	3	%69.56	32	%4.34	02	ر غبتاً
%19.57	09	%2.17	1	%13.04	06	%4.34	02	توجيه
%100	46	%8.69	4	%82.60	38	%8.69	04	المجموع

**التحليل :**

نجد في الجدول 38 تفوق اجابة الرغبة بنسبة %80.43 لدى أفراد العينة ونجد فيه أن الفئة العمرية ( 18-35 سنة) تمثلت بـ %69.56 وهي أكبر من نسبة الفئة العمرية ( 36-50 سنة) والتي تقدر بـ %6.52 ونسبة الفئة العمرية ( 12-17 سنة) والتي تقدر بـ %4.34 وفي مرتبة ثانية بتوجيهه بنسبة 19.57 % وفيه تمثلت نسبة الفئة العمرية (18-35 سنة) بـ 13.04 % وهي أكبر من نسبة الفئة العمرية(12-17 سنة) بـ 4.34 % ونسبة الفئة العمرية (36-50 سنة) والتي تقدر بـ %2.17 وبالتالي فإن الغالبية من أفراد العينة التي تتحصر فئتها العمرية بين 18 إلى 35 سنة تتبع الحصة إنطلاقاً من رغبتها وذلك راجع لميولها واهتماماتها

الجدول (39) يوضح طبيعة المتابعة للحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية لدى أفراد العينة وفق متغير السن

المجموع		36 سنة إلى 50 سنة		18 سنة إلى 35 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
%65.21	30	%4.34	02	%60.86	28	%0	0	التزود المعرفي
%19.56	09	%0	0	%15.21	7	%4.34	02	ملء الفراغ
%15.23	07	%4.34	02	%6.52	03	%4.34	02	الترويح المجموع
%100	46	%8.69	04	%82.60	38	%8.69	04	المجموع

#### التحليل :

نجد في الجدول 39 تفوق اجابة التزود المعرفي بنسبة 65.21 % لدى أفراد العينة وفيه نجد أن الفئة العمرية ( 18-35 سنة) تمثلت بـ 60.86 % وهي أكبر من نسبة الفئة العمرية ( 36-50 سنة) والتي تقدر بـ 4.34 % ولم تسجل أي نسبة الفئة العمرية ( 12-17 سنة) ويعقبها اجابة ملء الفراغ بنسبة 19.56 % وفيه نجد أن الفئة العمرية ( 18-35 سنة) تمثلت بـ 15.21 % وهي أكبر من نسبة الفئة العمرية ( 12-17 سنة) التي تقدر بـ 4.34 % أما الفئة العمرية ( 36-50 سنة) فلم تسجل أية نسبة .

ويأتي أخيراً اجابة الترويح عن النفس بنسبة 15.23 % لدى أفراد العينة وفيه نجد أن الفئة العمرية ( 18-35 سنة) تمثلت بنسبة 6.52 % وهي أكبر من نسبة الفئة العمرية ( 36-50 سنة) و الفئة العمرية ( 12-17 سنة) التي تقدر بـ 4.34 % وبالتالي فإن الغالبية من أفراد العينة التي تتحصّر بين 18 إلى 35 سنة وهي مرحلة الشباب تتبع الحصة من أجل التزود بالمعرفة والأخبار وخاصة على المجال المحلي التي لا يجدونها في أية إذاعة غير محلية

الجدول (40) يوضح لما يجذب المستمع من خلال متابعة الحصة الحوارية في الإذاعة المحلية لدى أفراد العينة وفق متغير السن

المجموع		36 سنة إلى 50 سنة		18 سنة إلى 35 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	الإجابة
%23.91	11	%4.34	02	%17.39	08	%2.17	01	الصوت
%56.52	26	%2.17	01	%47.82	22	%6.52	03	طريقة الأداء
%19.57	09	%2.17	01	%17.39	8	%0	0	تمكنه في الموضوع
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أخرى
%100	46	%8.69	04	%82.60	38	%8.69	04	المجموع

#### التحليل :

نجد في الجدول 40 تفوق اجابة طريقة الأداء بنسبة 56.52% وفيه تمثلت نسبة الفئة العمرية (18-35 سنة) بـ 47.82% وهي أكبر من نسبة الفئة العمرية (12-17 سنة) بـ 6.52% والفئة العمرية (36-50 سنة) بـ 2.17% وفي المرتبة الثانية الصوت بنسبة 23.91% وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 17.39% وهي أكبر من الفئة العمرية (36-50 سنة) بنسبة 4.34% والفئة العمرية (12-17 سنة) بنسبة 2.17% وفي المرتبة الثالثة تمكنه في الموضوع بنسبة 19.57% وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 17.39% وهي أكبر من الفئة العمرية (36-50 سنة) بنسبة 2.17% أما الفئة العمرية (12-17 سنة) فلا توجد لها أي نسبة.

وبالتالي فإن الغالبية من أفراد العينة التي تتحصر بين 18 إلى 35 سنة هي مرحلة الشباب ترجع بأثر طريقة أداء المنشط على الحصة ومدى فاعليتها على سير الحصة

الجدول (41) يوضح نظرة المستمع لموضوع الحصة وعلاقتها بالمنشط وفق متغير السن

المجموع		36 سنة إلى 50 سنة		35 سنة إلى 18 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
%60.86	28	%4.34	02	%52.17	24	%4.34	02	نعم
%39.14	18	%4.34	02	%30.43	14	%4.34	02	لا
%100	46	%8.69	04	%82.60	38	%8.69	04	المجموع

#### التحليل :

يبين الجدول 41 تفوق الموقف (نعم) بنسبة 60.86 % تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 52.17 % وهي أكبر من الفئة العمرية (12-17 سنة) والفئة العمرية (36-50 سنة) بنسبة 4.34 % ويليه الموقف (لا) بنسبة 39.14 % وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 30.43 % وهي أعلى من الفئة العمرية (12-17 سنة) والفئة العمرية (36-50 سنة) بنسبة 4.34 %

وبناء على ذلك فإن غالبية أفراد العينة مما يمثلون الفئة العمرية (18-35 سنة) يميلون إلى أن المحتوى المقدم للحصة له تأثير أكبر على أداء المنشط فكل منشط يميل إلى نوع رياضي ما . وكذلك

ولعل مايفسسه التكلم عن مبارات أم درمان بين المنتخب الجزائري لكرة القدم ونظيره المصري

الجدول (42) يوضح طبيعة الحصة الرياضية الحوارية ومدى علاقتها بالمنشط وفق متغير السن

المجموع		36 سنة إلى 50 سنة		35 سنة إلى 18 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
%71.37	33	%6.52	03	%63.04	29	%2.17	01	نعم
%28.27	13	%2.17	01	%19.56	09	%6.52	03	لا
%100	46	%8.69	04	%82.60	38	%8.69	04	المجموع

#### التحليل :

نجد في الجدول 42 تفوق الموقف (نعم) بنسبة 71.73 % وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 63.04 % وهي أكبر من الفئة العمرية (36-50 سنة) بنسبة 6.52 % والفئة

العمرية (12-17 سنة) بنسبة 2.17% وفي المرتبة الثانية الموقف (لا) بنسبة 28.27% وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 19.56% وهي أكبر من الفئة العمرية (12-17 سنة) بنسبة 6.52% والفئة العمرية (36-50 سنة) بنسبة 2.17% وبالتالي فإن أفراد العينة الممثلة في الفئة العمرية (18-35 سنة) هي الأغلبية الساحقة يغلب عليها الرأي الذي يرى بأن منتوجها الجماهري يتوقف على أداء المنشط الذي يعتبر همزة وصل بين العناصر الفاعلة في الحصة

#### الجدول (43) يوضح فاعلية المنشط واكتساب الجمهور وفق متغير السن

المجموع		36 سنة إلى 50 سنة		35 سنة إلى 18 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
%82.60	38	%46.52	03	%69.56	32	%6.52	03	نعم
%17.4	08	%2.17	01	%13.04	06	%2.17	01	لا
%100	46	%8.69	04	%82.60	38	%8.69	04	المجموع

#### التحليل :

نجد في الجدول 43 تفوق الموقف (نعم) بنسبة 820.6% وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 69.56% وهي أكبر من الفئة العمرية (36-50 سنة) والفئة العمرية (12-17 سنة) بنسبة 6.25% وفي المرتبة الثانية الموقف (لا) بنسبة 17.4% وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 13.04% وهي أكبر من الفئتين العمرتين (12-17 سنة) و (36-50 سنة) (بنسبة 2.17%) وبالتالي فإن أفراد العينة الممثلة في الفئة العمرية (18-35 سنة) وهي الأغلبية الساحقة ترى بمقدور المنشط أن يكسب جمهوره وهذا راجع إلى فنيات التشويش وأساليب الإقناع والحوار والبناء التي يتميز بها

## الجدول (44) يوضح تفاعل المستمع مع الحصة الحوارية وفق متغير السن

المجموع		36 سنة إلى 50 سنة		35 سنة إلى 18 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	الإجابة
%86.96	40	%4.34	02	%76.08	35	%6.52	03	نعم
%13.04	06	%4.34	02	%6.52	03	%2.17	01	لا
%100	46	%8.69	04	%82.60	38	%8.69	04	المجموع

التحليل :

يظهر لنا الجدول 44 تفوق الموقف (نعم) بنسبة 86.96% وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 76.08% ويليه الفئة العمرية (12-17 سنة) بنسبة 6.52% و الفئة العمرية (36-50 سنة) بنسبة 4.34% وفي المرتبة الثانية الموقف (لا) بنسبة 13.04% وفيه تمثلت الفئة العمرية (35-18 سنة) بنسبة 6.25% وهي من الفئة العمرية (12-17 سنة) بنسبة 2.17% و الفئة العمرية (36-50 سنة) بنسبة 4.34%

وبالتالي فإن أفراد العينة الممثلة في الفئة العمرية (18-35 سنة) وهي الأغلبية الساحقة ترى بأن التدخلات الحوارية التي يجريها المنشط أثناء الحصة من نتائجها أن تساهم في تفعيل المستمع معه وهذا راجع إلى الأساليب والطرق والفنين التي يتميز بها المنشط وقدرة على ربط الاتصالات بين المتبعين للحصة

## الجدول (45) يوضح أثر موضوع الحصة على أداء المنشط لدى أفراد العينة وفق متغير السن

المجموع		36 سنة إلى 50 سنة		35 سنة إلى 18 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	الإجابة
%78.27	36	%4.34	02	%69.56	32	%4.34	02	نعم
%21.73	10	%4.34	02	%13.04	06	%4.34	02	لا
%100	46	%8.69	04	%82.60	38	%8.69	04	المجموع

التحليل :

من خلال الجدول 45 نجد تفوق الموقف (نعم) بنسبة 78.27% وفيه تمثلت الفئة العمرية (35-18 سنة) بنسبة 69.56% وهي أكبر من الفئة العمرية (36-50 سنة) و الفئة العمرية (17-12 سنة) بنسبة 4.34% وفي المرتبة الثانية الموقف (لا) بنسبة 21.73% وفيه تمثلت

الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 13.04 % وهي من الفئة العمرية (12-17 سنة) والفئة العمرية (36-50 سنة) بنسبة 4.34 %

وبالتالي فإن أفراد العينة الممثلة في الفئة العمرية (18-35 سنة) تميل إلى موضوع نوع الرياضة أو المحتوى المقدم ذو الطابع الرياضي يفرض على المنشط أداءً متميزاً وعليه نجد بعض المنشطين مختصين ومتميزين في التعليق عن رياضة ألعاب القوى دون أخرى

الجدول (46) يوضح أثر النقاش على منشط الحصة الحوارية لدى أفراد العينة وفق متغير السن

المجموع		36 سنة إلى 50 سنة		18 سنة إلى 35 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن	الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
%84.79	39	%6.52	3	%73.91	34	%4.34	02		نعم
%15.21	07	%2.17	1	%8.69	04	%4.34	02		لا
%100	46	%8.69	4	%82.60	38	%8.69	04	المجموع	

#### التحليل :

نجد في الجدول 46 تفوق الموقف (نعم) بنسبة 84.79 % وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 73.91 % وهي أكبر من الفئة العمرية (36-50 سنة) بنسبة 6.52 % والفئة العمرية (12-17 سنة) بنسبة 4.34 % وفي المرتبة الثانية الموقف (لا) بنسبة 15.21 % وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بالنسبة 8.69 % ويليه الفئة العمرية (36-50 سنة) بنسبة 2.17 %

وبالتالي فإن أفراد العينة الممثلة في الفئة العمرية (18-35 سنة) ترى أن درجة النقاش أثناء الحصة الحوارية الرياضية تفرض على المنشط أداءً متميزاً وتفعيل جوانبها وبالتالي كسب ثقة المستمع

الجدول (47) يوضح أثر انحصار المنشط على تفاعل المستمع معه وفق متغير السن

المجموع		36 سنة إلى 50 سنة		18 سنة إلى 35 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
%73.92	34	%4.34	02	%63.04	29	%6.52	03	نعم
%26.08	12	%4.34	02	%19.56	09	%2.17	01	لا
%100	46	%4.34	04	%82.60	38	%8.69	04	المجموع

التحليل :

نجد في الجدول 47 تفوق الموقف (نعم) بنسبة 73.92 % وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 63.04 % وهي أكبر من الفئة العمرية (12-17 سنة) بنسبة 6.52 % ويليه الفئة العمرية (36-50 سنة) بنسبة 4.34 % وفي المرتبة الثانية الموقف (لا) بنسبة 26.08 % وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 19.56 % وهي أكبر من الفئة العمرية (36-50 سنة) بنسبة 4.34 % و من الفئة العمرية (12-17 سنة) بنسبة 17 %

وبالتالي فإن أفراد العينة الممثلة في الفئة العمرية (18-35 سنة) تميل إلى اعتبار أن انحصار المنشط لحصة رياضية سبب مشكلة في تفاعل المستمع معه لأن من أساسيات التنشيط و من أجل السير الحسن للحصة يجب أن يكون المنشط حياديا في التنشيط

الجدول (48) يوضح أثر موضوع الحصة الحوارية وتفاعلها مع المستمع وفق متغير السن

المجموع		36 سنة إلى 50 سنة		18 سنة إلى 35 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	
%78.27	36	%6.52	03	%65.21	30	%6.52	03	نعم
%21.73	10	%2.17	01	%17.39	08	%2.17	01	لا
%100	46	%8.69	04	%82.60	38	%8.69	04	المجموع

التحليل :

نجد في الجدول 48 تفوق الموقف (نعم) بنسبة 78.27 % وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 65.21 % ويليه الفئة العمرية (36-50 سنة) والفئة العمرية (12-17 سنة) بنسبة 6.52 % وفي المرتبة الثانية الموقف (لا) بنسبة 21.73 % وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 17.39 % ويليه الفئة العمرية (12-17 سنة) والفئة العمرية (36-50 سنة) بالنسبة 2.17 %

وبالتالي فإن أفراد العينة الممثلة في الفئة العمرية (18-35 سنة) وخاصة الفئة الشبابية تمثل إلى أن المحتوى المقدم له دور كبير في جذب المستمعين خاصة في الرياضات ذات الشعبية الكبيرة مثل رياضة كرة القدم

الجدول (49) يوضح لما يستهوي المستمع في الحصة الحوارية وفق متغير السن

المجموع		36 سنة إلى 50 سنة		18 سنة إلى 35 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن	الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
%43.47	20	%6.52	03	%32.60	15	%4.34	2	شخصية هامة	
%23.91	11	%2.17	01	%19.56	09	%2.17	1	أراء متحاورين	
%32.62	15	%0	0	%30.43	14	%2.17	1	عرض حوار للرياضيين	
%0	00	0%	0	%0	0	%0	0	أخرى	
%100	46	%8.69	04	%82.60	38	%8.69	4	المجموع	

#### التحليل :

نجد في الجدول 49 أن الشخصيات المهمة هي الأولى بنسبة 43.47 % وفيه تمثلت الفئة العمرية من (18-35 سنة) بنسبة 32.60 % ويليه الفئة العمرية من (36-50 سنة) بنسبة 6.52 % ويليها كذلك الفئة العمرية (12-17 سنة) بنسبة 4.34 % وتأتي بمرتبة ثانية عرض حوار للرياضيين بنسبة 32.60 % وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 30.43 % ويليه الفئة العمرية (12-17 سنة) بنسبة 2.17 % أما المرتبة الثالثة أراء المتحاورين بنسبة 23.91 % وفيه تمثلت الفئة العمرية (35-18 سنة) بنسبة 19.56 % ويليه الفئتين العمريتين (12-17 سنة) و (36-50 سنة) بنسبة 2.17 % .

نستنتج من ذلك أن غالبية أفراد العينة الممثلة في الفئة الشبابية والتي ترى وتميل إلى الاستماع إلى الشخصيات المهمة والبارزة في المجال الرياضي ، أما عرض حوار الرياضيين وأراء المتحاورين حظيت بذلك باهتمام من طرف الفئة الشبابية .

الجدول (50) يوضح طريقة عرض محتوى الحصة الرياضية لدى أفراد العينة وفق متغير السن

المجموع		36 سنة إلى 50 سنة		35 سنة إلى 18 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	الإجابة
%80.44	37	%4.34	2	%69.56	32	%6.52	3	نعم
%19.56	09	%4.34	2	%13.04	06	%2.17	1	لا
%100	46	%8.69	4	%82.60	38	%8.69	4	المجموع

#### التحليل :

يوضح الجدول 50 صداره المستمعين الذين أجابوا بنعم فتمثل النسبة بـ 80.44 % وفيه تمثل الفئة العمرية من (18-35 سنة) بنسبة 69.56 % ويليه الفئة العمرية (12-17 سنة) بنسبة 6.52 % ويليه كذلك الفئة العمرية (36-50 سنة) بنسبة 4.34 % وفي المرتبة الثانية الذين أجابوا بلا وتمثلت النسبة بـ 19.56 % وفيه تمثل الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 13.04 % ويليه الفئة العمرية (36-50 سنة) بنسبة 4.34 % وأخيراً الفئة العمرية (12-17 سنة) بنسبة 2.17 %.

ومن خلال ذلك نستنتج أن غالبية أفراد العينة وخاصة الفئة العمرية (18-35 سنة) ترى أن طريقة عرض محتوى الحصة كافية لجذب المستمع فيما يرى البعض الآخر من أفراد العينة من الفئة الشبابية أنها غير كافية وبالتالي لم تكن الحصة في مستوى جذبهم .

## الجدول (51) يوضح تأثر المستمع بالحصة الحوارية وفق متغير السن

المجموع		سن 36 إلى 50 سنة		سن 18 إلى 35 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
%26.08	12	%4.34	02	%17.39	08	%4.34	02	الجانب الجمالية
%73.92	34	%4.34	02	%65.21	30	%4.34	02	المضمون الجوهرى
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أخرى
%100	46	%8.69	04	%82.60	38	%8.69	04	المجموع

التحليل :

نلاحظ من الجدول 51 عبارة المضمون الجوهرى تتفرد في المقدمة بنسبة 73.92 % وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 65.21 % ويليه الفئتين العمريتين (12-17 سنة) و (36-50) بنسبة 4.34 % وتتبعها بمرتبة ثانية الجانب الجمالية بنسبة 26.08 % وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 17.39 % ويليه الفئتين العمريتين (12-17 سنة) و (36-50 سنة) بنسبة 4.34 % . أما أخرى فلا توجد .

نستنتج أن غالبية أفراد العينة خاصة الفئة العمرية (18-35 سنة) اختارت المضمون الجوهرى لأنها أساس الحصة باعتبارها حصة محلية تقدم المعلومات خصوصا على الإطار المحلي وهذا ما يهم أفراد العينة أما الجانب الجمالية فقد حظيت بنسبة قليلة .

الجدول (52) يوضح أثر تنوّع محتوى الحصة الحوارية لدى أفراد العينة وفق متغير السن

المجموع		36 سنة إلى 50 سنة		35 سنة إلى 18 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	الإجابة
%71.74	33	%6.52	03	%58.69	27	%6.52	03	نعم
%28.26	13	%2.17	01	%23.91	11	%2.17	01	لا
%100	46	%8.69	04	%82.60	38	%8.69	04	المجموع

التحليل :

نلاحظ من الجدول 52 أن الموقف نعم انفرد في المقدمة بنسبة 71.74 % وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 58.69 % ويليه الفئتين العمريتين (12-17 سنة) و (36-50 سنة) بنسبة 6.52 % وأما الموقف لا في المرتبة الثانية بنسبة 28.26 % وفيه تمثلت الفئة العمرية (35-18 سنة) بنسبة 23.91 % ويليه الفئتين العمريتين (12-17 سنة) و (36-50 سنة) بنسبة 2.17 %.

نستنتج من ذلك أن غالبية أفراد العينة وخاصة الفئة العمرية (18-35 سنة) توجب بضرورة تنوع المحتوى للحصة الحوارية الرياضية في جذب الجمهور واستثارته .

الجدول (53) يوضح أثر مدة الحصة الحوارية الرياضية لدى أفراد العينة وفق متغير السن

المجموع		36 سنة إلى 50 سنة		35 سنة إلى 18 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	الإجابة
%39.13	18	%4.34	02	%30.43	14	%4.34	02	طويلة
%47.82	22	%2.17	01	%41.30	19	%4.34	02	متوسطة
%13.05	06	%2.17	01	%10.86	05	%0	0	قصيرة
%100	46	%8.69	04	%82.60	38	%8.69	04	المجموع

التحليل :

يبين الجدول 53 عبارة متوسطة بمরتبة أولى بنسبة 47.82 % وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 41.30 % ويليه الفئة العمرية (12-17 سنة) بنسبة 4.34 % ويليه أيضاً الفئة العمرية (36-50 سنة) بنسبة 2.17 % وبمرتبة ثانية نجد عبارة طويلة بنسبة 39.13 % وفيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 30.43 % ويليه الفئتين العمريتين (12-17 سنة) و

(سن 36-50) بنسبة 4.34% وأخيراً نجد عبارة قصيرة بنسبة 13.05% وفيها تمثلت الفئة العمرية (سن 18-35) بنسبة 10.86% ويليه الفئة العمرية (سن 36-50) بنسبة 2.17%.

الجدول (54) يوضح ما يقتربه المستمع لمدة الحصة الحوارية الرياضية وفق متغير السن

المجموع		36 سنة إلى 50 سنة		18 سنة إلى 35 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإجابة
%8.69	04	%0	00	%8.69	4	%0	0	نصف ساعة
%13.04	06	%0	00	%13.04	6	%0	0	45 دقيقة
%39.13	18	%4.34	02	%30.43	14	%4.34	02	ساعة
%32.60	15	%2.17	01	%26.08	12	%4.34	02	ساعة ونصف
%6.25	03	%2.17	01	%4.34	2	%0	0	ساعتين
%100	46	%8.69	04	%82.60	38	%8.69	04	المجموع

#### التحليل :

يوضح الجدول 54 صداره المدة ساعة بنسبة 39.13% و فيه تمثلت الفئة العمرية (سن 18-35) بنسبة 30.43% و يليه الفئتين العمريتين (سن 12-17) و (سن 36-50) بنسبة 4.34% ، و تتبعها بمرتبة ثانية المدة ساعة و نصف ساعة بنسبة 32.60% و فيه تمثلت الفئة العمرية (سن 18-35) بنسبة 26.08% و يليه الفئة العمرية (سن 12-17) بنسبة 4.34% و يليه كذلك الفئة العمرية (سن 36-50) بنسبة 2.17% ، و في مرتبة ثالثة المدة 45 دقيقة بنسبة 13.04% و فيه تمثلت الفئة العمرية (سن 18-35) بنسبة 13.04% و في مرتبة رابعة المدة نصف ساعة و فيه تمثلت الفئة العمرية (سن 18-35) بنسبة 8.69% ، و أخيراً المدة ساعتين بنسبة 6.54% و فيه تمثلت الفئة العمرية (سن 18-35) بنسبة 4.34% و يليه الفئة العمرية (سن 36-50) بنسبة 2.17% .

نستنتج من ذلك أن أغلبية أفراد العينة و خاصة الفئة العمرية (سن 18-35) أشارت على مدة الحصة أن تترواح بين الساعة و النصف و ذلك تجنباً للملل

الجدول (55) يوضح لما يجذب المستمع ويشعره بالارتياح في موضوع الحصة الحوارية الرياضية وفق متغير السن

المجموع		36 سنة إلى 50 سنة		35 سنة إلى 18 سنة		من 12 سنة إلى 17 سنة		السن
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	الإجابة
%47.82	22	0	0	%47.82	22	%0	0	طريقة أداء المنشط
%39.13	18	%4.34	02	%30.43	14	%4.34	02	طبيعة الموضوع
%13.05	06	%4.34	02	%4.34	02	%4.34	02	طريقة أداء المنشط وطبيعة الموضوع
%100	46	%8.69	04	%82.60	38	%8.69	04	المجموع

#### التحليل :

نلاحظ من الجدول 55 ان الأغلبية اختارت طريقة أداء المنشط بنسبة 47.82 % و فيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 47.82 % و بدرجة أقل كانت طبيعة الموضوع بنسبة 39.13 % و فيه تمثلت الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة 30.43 % و يليه الفئتين العريتين (12-17 سنة) و (36-50 سنة) بنسبة 4.34 % و بمرتبة أخيرة كان المزاج بين طريقة أداء المنشط و طبيعة الموضوع بنسبة 13.05 % و فيه تمثلت الفئات العمرية (12-17 سنة) و (18-35 سنة) و (36-50 سنة) بنسبة 4.34 % .

نستنتج من ذلك أن أفراد العينة و خاصة الفئة العمرية (18-35 سنة) و هي الأغلبية الساحقة ترى أن ما يجذبها في الحصة و يشعرها بالارتياح هو أولاً أداء المنشط المتميز في تشغيل الحصة و ثانياً طبيعة الموضوع أي المحتوى الرياضي المقدم من خلال الحصة ، و أخيراً ترى نسبة معتبرة من أفراد العينة أن المزاج بين طبيعة الموضوع و أداء المنشط هو ما يجذبهم للحصة الحوارية .

### 3-3- تحليل نتائج الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي:

الجدول (56) يوضح نوعية الاستماع لدى أفراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		م . د الإجابة
نسبة	العدد	نسبة	العدد	نسبة	العدد	نسبة	العدد	نسبة	العدد	
%80.43	37	%21.73	10	%43.47	20	%13.04	06	%2.17	01	رغبتك
%19.57	09	%4.34	2	%8.69	04	%4.34	02	%2.17	01	توجيهه
%100	46	%26.08	12	%52.17	24	%17.39	08	%4.34	02	المجموع

#### التحليل :

نجد في الجدول 56 تفوق الرغبة بنسبة 80.43 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 43.47 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 21.73 % و يليه كذلك المستوى المتوسط بنسبة 13.04 % و أخيراً مستوى أقل من المتوسط بنسبة 2.17 % ، و تأتي في المرتبة الثانية بتوجيهه بنسبة 19.57 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 8.69 % و يليه المستوى المتوسط و الجامعي بنسبة 4.34 % و أخيراً مستوى أقل من المتوسط بنسبة 2.17 % نستنتج من ذلك أن أغلبية أفراد العينة من كل المستويات الدراسية تتبع الحصة الحوارية إطلاقاً من رغبتهما و هذا راجع لميولها و اهتمامها للحصة الرياضية و ما تقدمه من مواضيع في الشأن الرياضي .

الجدول (57) يوضح طبيعة المتتابعة للحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية لدى أفراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		M. د
النسبة	الرقم	النسبة	الرقم	النسبة	الرقم	النسبة	الرقم	النسبة	الرقم	الإجابة
%65.21	30	%21.73	10	%32.60	15	%8.69	4	%2.17	1	التزود المعرفي
%19.56	09	%4.34	02	%13.04	6	%13.04	2	%0	0	ملء الفراغ
%15.23	07	%0	0	%6.52	3	%6.52	2	%2.17	1	الترويح النفسي
%100	46	%26.06	12	%52.17	24	%52.17	6	%4.34	02	المجموع

#### التحليل :

يعكس لنا الجدول 57 هذه النتائج بتفوق التزود المعرفي بنسبة 65.21 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 32.60 % و يليه المستوى الجامعي 21.73 % و يتبعه كذلك المستوى المتوسط بنسبة 8.69 % و أخيراً مستوى الأقل من المتوسط بنسبة 2.17 % و يعقبها بمرتبة ثانية ملء الفراغ بنسبة 19.56 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 13.04 % و يليه المستويين المتوسط والجامعي بنسبة 4.34 % ، و بمرتبة ثالثة الترويح النفسي بنسبة 15.23 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 6.52 % و يليه المستوى المتوسط بنسبة 4.34 % و أخيراً مستوى الأقل من المتوسط بنسبة 2.17 % . و عليه فان الأغلبية من أفراد العينة المتمثلة في المستويات الدراسية المذكورة سابقاً تتبع الحصة الحوارية من أجل التزود المعرفي بدرجة أولى و ذلك كون الحصة تزودهم و تشريهم بمعلومات و أخبار و تحاليل رياضية خاصة في الجانب المحلي الذي لا يجده مستمع في أي إذاعة أخرى .

الجدول (58) يوضح لما يجذب المستمع من خلال متابعة الحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية لدى أفراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		م . د
نسبة	ر	نسبة	ر	نسبة	ر	نسبة	ر	نسبة	ر	الإجابة
%23.91	11	%2.17	1	%15.21	7	%6.52	03	%0	0	الصوت
%56.52	26	%19.56	9	%28.26	13	%4.34	02	%4.34	02	طريقة الأداء
%19.57	09	%4.34	02	%8.69	4	%6.52	03	%0	0	تمكنه من الموضوع
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أخرى
%100	46	%26.08	12	%52.17	24	%17.39	08	%4.34	02	المجموع

#### التحليل :

يبين الجدول 58 صداره طريقة الأداء بنسبة 56.52 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 28.26 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 19.56 % و يأتي بعده كذلك المستويين أقل من المتوسط و المتوسط بنسبة 4.34 % و في مرتبة ثانية الصوت بنسبة 23.91 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 15.21 % و يليه المستوى المتوسط بنسبة 6.52 % و يأتي بعدها كذلك المستوى الجامعي بنسبة 2.17 % ، و المرتبة الثالثة تمكنه في الموضوع بنسبة 19.57 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 8.69 % و يليه المستوى المتوسط بنسبة 6.52 % و يأتي بعده المستوى الجامعي بنسبة 4.34 % .

نستشف من ذلك أن أغلبية أفراد العينة من جميع المستويات الدراسية ترى بضرورة طريقة أداء المنشط في تعديل الحصة و ظهورها بالمظهر اللائق .

الجدول (59) يوضح نظرة المستمع لموضوع الحصة وعلاقتها بالمنشط وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		M. D
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الإجابة
% 60.86	28	23.91 %	11	% 28.26	13	% 6.52	03	2.17 %	01	نعم
% 39.14	18	% 2.17	01	% 23.91	11	% 10.86	05	2.17 %	01	لا
% 100	46	26.08 %	12	% 52.17	24	% 17.39	08	4.34 %	02	المجموع

#### التحليل :

يبين الجدول 59 تفوق الموقف "نعم" بنسبة 60.86 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 28.26 % و يليه موقف المستوى الجامعي بنسبة 23.91 % و يأتي بعده كذلك المستوى المتوسط بنسبة 6.52 % و أخيراً المستوى الأقل من المتوسط بنسبة 2.17 % و في مرتبة ثانية الموقف "لا" بنسبة 39.14 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 23.91 % و يليه المستوى المتوسط بنسبة 10.86 % و أخيراً المستويين أقل من المتوسط و الجامعي بنسبة 2.17 % .

و بناءاً على ذلك ترى أغلبية أفراد العينة من كل المستويات الدراسية ان طبيعة الموضوع الرياضي يتحكم بشكل أساسى في أداء المنشط ، فكل منشط رياضي إلا و يفضل التعليق والتكلم على رياضة معينة دون الرياضات الأخرى ، و هذا راجع إلى ميوله و معارفه لذلك الرياضة .

الجدول (60) يوضح طبيعة الحصة الرياضية الحوارية ومدى علاقتها بالمنشط وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		م. د الإجابة
النسبة	النوع	النسبة	النوع	النسبة	النوع	النسبة	النوع	النسبة	النوع	
% 71.73	33	17.39 %	08	% 39.13	18	% 10.86	05	4.34 %	02	نعم
% 28.27	13	% 8.69	04	% 13.04	06	% 6.52	03	00	00	لا
% 100	46	26.08 %	12	% 52.17	24	% 17.39	08	4.34 %	02	المجموع

#### التحليل :

يبين الجدول 60 تفوق الموقف "نعم" و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 39.13 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 17.39 % و يأتي بعده كذلك المستوى المتوسط بنسبة 10.86 % و أخيراً المستوى أقل من المتوسط بنسبة 4.34 % و في مرتبة ثانية الموقف "لا" بنسبة 28.27 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 13.04 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 8.69 % و أخيراً المستوى المتوسط بنسبة 6.52 % .

و عليه يرى أغلبية أفراد العينة من كل المستويات الدراسية أن نجاح الحصة الرياضية يعود بالأساس على أداء المنشط فهو حلقة اتصال بين مختلف العناصر الفاعلة في الحصة .

الجدول (61) يوضح فاعلية المنشط و اكتساب الجمهور وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		م. د الإجابة
النسبة	النوع	النسبة	النوع	النسبة	النوع	النسبة	النوع	النسبة	النوع	
% 82.60	38	21.73 %	10	% 43.47	20	% 13.04	06	4.34 %	02	نعم
% 17.4	08	% 4.34	02	% 8.69	04	% 4.34	02	00	00	لا
% 100	46	26.08 %	12	% 52.17	24	% 17.39	08	4.34 %	02	المجموع

#### التحليل :

نجد في الجدول 61 صدارة الموقف "نعم" بنسبة 82.60 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 43.47 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 21.73 % و يأتي بعده كذلك المستوى المتوسط بنسبة 13.04 % و أخيراً المستوى أقل من المتوسط بنسبة 4.34 % ، و بظاهر في

المرتبة الثانية الموقف " لا " و فيه يتمثل المستوى الثانوي بنسبة 8.69 % و يليه المستويين المتوسط و الجامعي بنسبة 4.34 %. و على ضوء ما سبق ذكره فان اغلب افراد العينة ترى أنه بمقدور المنشط الحصة الحوارية أن يكسب جمهوره و هذا وفق الطريقة الحوارية و مهارات التنشيط التي يتميز بها .

الجدول (62) يوضح تفاعل المستمع مع الحصة الحوارية وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		م. د الإجابة
النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
% 86.96	40	21.73 %	10	% 50	23	% 13.04	06	2.17 %	01	نعم
% 13.04	06	% 4.34	02	% 2.17	01	% 4.34	02	2.17 %	01	لا
% 100	46	26.08 %	12	% 52.17	24	% 17.39	08	4.34 %	02	المجموع

#### التحليل :

يظهر لنا الجدول 62 تفوق الموقف " نعم " بنسبة 86.96 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 50 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 21.73 % و يأتي بعده كذلك المستوى المتوسط بنسبة 13.04 % و أخيراً مستوى أقل من المتوسط بنسبة 2.17 % ، و في مرتبة ثانية الموقف " لا " بنسبة 13.04 % و فيه تمثل المستويين المتوسط و الجامعي بنسبة 4.34 % و يليه المستويين أقل من المتوسط و الثنوي بنسبة 2.17 % .

و على ضوء ذلك ترى غالبية أفراد العينة من كل المستويات الدراسية خاصة المستوى الثنوي أن التدخلات الحوارية التي يجريها المنشط من شأنها ان تساهم في تفعيل المستمع و استثماره .

الجدول (63) يوضح أثر موضوع الحصة على أداء المنشط لدى أفراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		م. د الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
% 78.27	36	19.56 %	09	% 43.47	20	% 13.04	06	2.17 %	01	نعم
% 21.73	10	% 6.52	03	% 08.69	04	% 4.34	02	2.17 %	01	لا
% 100	46	26.08 %	12	% 52.17	24	% 17.39	08	4.34 %	02	المجموع

#### التحليل :

من خلال الجدول 63 تجد أن الموقف "نعم" احتل المرتبة الأولى بنسبة 78.27% و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 43.47% و يليه المستوى الجامعي بنسبة 19.56% و يأتي بعده كذلك المستوى المتوسط بنسبة 13.04% و أخيراً المستوى أقل من المتوسط بنسبة 2.17% و في المرتبة الثانية الموقف "لا" بنسبة 21.73% و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 8.69% و يليه المستوى الجامعي بنسبة 6.52% و يأتي بعده كذلك المستوى المتوسط بنسبة 4.34% و أخيراً المستوى أقل من المتوسط بنسبة 2.17% .

و من خلال ذلك يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة من كل المستويات الدراسية ترى أن نوع المحتوى الرياضي المقدم من الحصة يفرض على المنشط أداءً متميزاً كون المستمعون يتبعون رياضة ما عن أخرى.

الجدول (64) يوضح أثر النماش على منشط الحصة الحوارية لدى أفراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		م. د الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
% 84.79	39	23.91 %	11	% 47.82	22	% 8.69	04	4.34 %	02	نعم
% 15.21	07	% 2.17	01	% 4.34	02	% 8.69	04	00	00	لا
% 100	46	26.08 %	12	% 52.17	24	% 17.39	08	4.34 %	02	المجموع

#### التحليل :

يوضح لنا الجدول 64 الذين كان موقفهم "نعم" في المرتبة الاولى بنسبة 84.79% و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 47.82% و يليه المستوى الجامعي بنسبة 23.91% و يأتي بعده كذلك المستوى المتوسط بنسبة 8.69% و أخيراً مستوى أقل من المتوسط بنسبة 4.34%

و في المرتبة الثانية كان موقفهم " لا " بنسبة 15.21 % و فيه تمثل المستوى المتوسط بنسبة 8.69 % و يليه المستوى الثانوي بنسبة 4.34 % و أخيراً المستوى الجامعي بنسبة 2.17 % و عليه ترى غالبية أفراد العينة من كل المستويات الدراسية ان النقاش الرياضي و حدته يفرض على المنشط أداء متميزاً قصد تفعيل الحصة الرياضية .

الجدول (65) يوضح أثر انحياز المنشط على تفاعل المستمع معه وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		M. د
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	الإجابة
% 73.92	34	19.56 %	09	% 45.65	21	% 6.52	03	2.17 %	01	نعم
% 26.08	12	% 6.52	03	% 6.52	03	% 10.86	05	2.17 %	01	لا
% 100	46	26.08 %	12	% 52.17	24	% 17.39	08	4.34 %	02	المجموع

#### التحليل :

يوضح الجدول 65 موقف " نعم " بمرتبة أولى بنسبة 73.92 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 45.65 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 19.56 % و يأتي بعده كذلك المستوى المتوسط بنسبة 6.52 % و أخيراً المستوى أقل من المتوسط بنسبة 2.17 % ، و في المرتبة الثانية الموقف " لا " بنسبة 26.08 % و فيه تمثل المستوى المتوسط بنسبة 10.86 % و يليه المستويين الثانوي و الجامعي بنسبة 6.52 % و أخيراً المستوى أقل من المتوسط بنسبة 2.17 % .

و بناءاً على ذلك ترى غالبية أفراد العينة من كل المستويات الدراسية ان انحياز المنشط و تعصبه أثناء الحصة لموضوع ما أو إلى شخصية مهمة يسبب مشكلة في تفاعل المستمع معه .

الجدول (66) يوضح موضوع الحصة الحوارية وتفاعله مع المستمع وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		M. D
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	الإجابة
% 78.27	36	21.73 %	10	% 41.3	19	% 13.04	06	2.17 %	01	نعم
%21.73	10	% 4.34	02	% 10.86	05	% 4.34	02	2.17 %	01	لا
% 100	46	26.08 %	12	% 52.17	24	% 17.39	08	4.34 %	02	المجموع

#### التحليل :

يبين الجدول 66 صدارة الموقف "نعم" بنسبة 78.27% و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 41.30% و يليه المستوى الجامعي بنسبة 21.73% و يأتي بعده كذلك المستوى المتوسط بنسبة 13.04% و أخيراً المستوى أقل من المتوسط بنسبة 2.17% ، و في المرتبة الثانية الموقف "لا" بنسبة 21.73% و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 10.86% و يليه المستوىين المتوسط و الجامعي بنسبة 4.34% و أخيراً المستوى أقل من المتوسط بنسبة 2.17% .

على اثر ذلك يتبيّن ان غالبية أفراد العينة من كل المستويات الدراسية ترى أن موضوع الحصة له دور فعال في استمالة و استثارة و جذب الجمهور له .

الجدول (67) يوضح لما يستهوي المستمع في الحصة الحوارية وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		المستوى د
الجامعة	الكلية	الجامعة	الكلية	الثانوية	الكلية	المتوسط	الكلية	الثانوية	الجامعة	الاجابة
% 43.47	20	% 17.39	08	19.56 %	09	% 6.52	03	00	00	شخصيات مهمة
% 23.91	11	% 4.34	02	15.21 %	07	% 2.17	01	2.17 %	01	أراء متحاورين
% 32.62	15	% 4.34	02	17.39 %	08	% 8.69	04	2.17 %	01	عرض حوار للرياضيين
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	أخرى
% 100	46	% 26.08	12	52.17 %	24	% 17.39	08	4.34 %	02	المجموع

#### التحليل :

يوضح الجدول 67 أن عبارة شخصيات مهمة هي الأولى بنسبة 43.47 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 19.56 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 17.39 % و أخيرا المستوى المتوسط بنسبة 6.52 % ، و يأتي في المرتبة الثانية عرض حوار للرياضيين بنسبة 32.62 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 17.39 % و يليه المستوى المتوسط بنسبة 8.69 % و يأتي بعده كذلك المستوى الجامعي بنسبة 4.34 % و أخيرا المستوى أقل من المتوسط بنسبة 2.17 % ، و أما المرتبة الثالثة أراء المتحاورين بنسبة 23.91 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 15.21 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 4.34 % و أخيرا المستويين الأقل من المتوسط و المتوسط بنسبة 2.17 % و أما الأخرى فلا توجد . نستنتج من ذلك ان غالبية أفراد العينة من كل المستويات الدراسية ترى أن الشخصيات المهمة هي التي تستهويهم ، و بالتالي فإن المستمعين يحبون أن يستمعوا مباشرة من هذه الشخصيات البارزة ، فيما ان النقطتان المتعلقةان بعرض حوار للرياضيين و أراء المتحاورين حظيتا باهتمام من طرف نسبة معتبرة من أفراد العينة .

الجدول (68) يوضح طريقة عرض محتوى الحصة الحوارية لدى أفراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		م . د الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
80.44 %	37	23.91 %	11	41.3 %	19	13.04 %	06	2.17 %	01	نعم
%19.56	09	2.17 %	01	10.86 %	05	4.34 %	02	2.17 %	01	لا
% 100	46	26.08 %	12	52.17 %	24	17.39 %	08	4.34 %	02	المجموع

#### التحليل :

يبين الجدول 68 صدارة المستمعين الذين أجابوا "نعم" بنسبة 80.44 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 41.30 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 23.91 % و يأتي بعده كذلك المستوى المتوسط بنسبة 13.04 % و أخيراً المستوى أقل من المتوسط بنسبة 2.17 % و في المرتبة الثانية الذين أجابوا "لا" بنسبة 19.56 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 10.86 % و يليه المستوى المتوسط بنسبة 4.34 % و أخيراً المستويين أقل من المتوسط و الجامعي بنسبة 2.17 % .

نستنتج ان غالبية أفراد العينة من كل المستويات الدراسية ترى ان طريقة عرض محتوى الحصة الحوارية كافية لجذبهم ، و في هذا إشارة أن موضوع الحصة يحتاج إلى طريقة عرض ، فيما أن البعض الآخر يشير من خلال متابعتهم الحصة أنها لم تكن في مستوى جذبهم لها

الجدول (69) يوضح تأثر المستمع للحصة الحوارية وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		المستوى د
النسبة	الرقم	النسبة	الرقم	النسبة	الرقم	النسبة	الرقم	النسبة	الرقم	
% 26.08	12	% 4.34	02	% 17.39	08	% 2.17	01	2.17 %	01	الجوانب الجمالية
% 73.92	34	% 21.73	10	% 34.78	16	% 15.21	07	2.17 %	01	المضمون الجوهري
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	أخرى
% 100	46	% 26.08	12	% 52.17	24	% 17.39	08	4.34 %	02	المجموع

#### التحليل :

نلاحظ من الجدول 69 عبارة المضمون الجوهري تفرد في المقدمة بنسبة 73.92 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 34.78 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 21.73 % و يأتي بعده كذلك المستوى المتوسط بنسبة 15.21 % و أخيراً المستوى أقل من المتوسط بنسبة 2.17 %

و تتبعها في مرتبة ثانية الجوانب الجمالية بنسبة 26.08 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 17.39 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 4.34 % و أخيراً المستويين الأقل من المتوسط و المتوسط بنسبة 2.17 % ، أما عبارة أخرى فلا توجد .

يتبين من ذلك أن غالبية أفراد العينة من كل المستويات الدراسية ترى أن المضمون الجوهري للحصة هو الذي يستهويها أكثر بكثير من الجوانب الجمالية و وبالتالي يرغب المستمعون بمعرفة الأخبار الرياضية لا شيء غير ذلك .

الجدول (70) يوضح اثر تتنوع محتوى الحصة الحوارية لدى أفراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		م. د الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
71.34 %	33	21.73 %	10	41.3 %	19	6.52 %	03	2.17 %	01	نعم
% 28.26	13	4.34 %	02	10.86 %	05	10.86 %	05	2.17 %	01	لا
% 100	46	26.08 %	12	52.17 %	24	17.39 %	08	4.34 %	02	المجموع

#### التحليل :

يبين الجدول 70 انفراد الموقف "نعم" في المقدمة بنسبة 71.74 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 41.30 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 21.73 % و يأتي بعده كذلك المستوى المتوسط بنسبة 6.52 % و أخيراً المستوى أقل من المتوسط بنسبة 2.17 % و يتبعها بمرتبة ثانية الموقف "لا" بنسبة 28.26 % و فيه تمثل المستويين الثانوي و المتوسط بنسبة 10.86 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 4.34 % و أخيراً المستوى أقل من المتوسط بنسبة 2.17 % .

يتضح من ذلك أن غالبية أفراد العينة من كل المستويات الدراسية ترى أن التتنوع في محتوى الحصة الرياضية له من التأثير في استثارة و استيعاب المستمع .

الجدول (71) يوضح اثر مدة الحصة الحوارية الرياضية لدى أفراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		المستوى د الإجابة
النسبة	النكرار	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
% 39.13	18	% 10.86	05	17.39 %	08	% 10.86	05	2.17 %	01	طويلة
47.82 %	22	% 13.04	06	% 32.6	15	% 2.17	01	00	00	متوسطة
% 13.05	06	% 2.17	01	% 2.17	01	% 4.34	02	2.17 %	01	قصيرة
% 100	46	% 26.08	12	52.17 %	24	% 17.39	08	4.34 %	02	المجموع

#### التحليل :

نجد في الجدول 71 عبارة متوسط بمرتبة اولى نسبة 47.82 % و فيه تمثل المستوى الثاني بنسبة 32.60 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 13.04 % و أخيراً المستوى المتوسط بنسبة

2.17 % ، و بمرتبة ثانية عبارة طويلة بنسبة 39.13 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 17.39 % و يليه المستويين المتوسط والجامعي بنسبة 10.86 % و أخيراً المستوى أقل من المتوسط بنسبة 2.17 % ، و بمرتبة ثالثة عبارة قصيرة بنسبة 13.05 % و فيه تمثل المستوى المتوسط 4.34 % و يليه المستويات أقل من المتوسط والثانوي والجامعي بنسبة 2.17 % نستنتج أن غالبية أفراد العينة من كل المستويات الدراسية ترى أن مدة الحصة من حيث التوسط في مدة العرض يؤثر في المستمع بشكل كبير و يبعده عن الملل والقلق والغموض ، ونجد أن صيغة طويلة حظيت كذلك باهتمام من طرف أفراد العينة .

الجدول (72) يوضح ما يقترحه المستمع لمدة الحصة الحوارية الرياضية وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		المستوى د
النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	النسبة	النكرار	الإجابة
% 8.69	04	% 2.17	01	% 2.17	01	% 4.34	02	00	00	نصف ساعة
% 13.04	06	% 2.17	01	% 8.69	04	% 2.17	01	00	00	45 دقيقة
% 39.13	18	% 10.86	05	21.73 %	10	% 4.34	02	% 2.17	01	ساعة واحدة
% 32.6	15	% 10.86	05	17.39 %	08	% 4.34	02	00	00	ساعة ونصف الساعة
% 6.54	03	00	00	% 2.17	01	% 2.17	01	% 2.17	01	ساعتين
% 100	46	% 26.08	12	52.17 %	24	17.39 %	08	% 4.34	02	المجموع

#### التحليل :

نجد في الجدول 72 صداره المدة ساعة بنسبة 39.13 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 21.73 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 10.86 % و يأتي بعده كذلك المستوى المتوسط بنسبة 4.34 % و أخير المستوى أقل من المتوسط بنسبة 2.17 % ، و في المرتبة الثانية المدة ساعة و نصف ساعة بنسبة 32.60 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 17.39 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 10.86 % و أخيراً المستوى المتوسط بنسبة 4.34 % ، أما المرتبة الثالثة فالمرة 45 دقيقة بنسبة 13.04 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 8.69 % و يليه المستويين المتوسط والجامعي بنسبة 2.17 % ، و في مرتبة رابعة نجد المدة نصف ساعة بنسبة 6.54 % و فيه تمثل المستوى المتوسط 4.34 % و يليه المستويين الثانوي والجامعي بنسبة 2.17 % ، و بمرتبة خامسة نجد المدة ساعتين بنسبة 2.17 % و فيه تمثل المستويات أقل من المتوسط و المتوسط و الثنوي بنسبة 2.17 % .

يتبين أن أفراد العينة من كل المستويات الدراسية ترى أن المدة ساعة كافية للحصة الحوارية الرياضية من حيث السير الحسن و كذلك استثارة وجذب المستمع .

الجدول (73) يوضح لما يجذب المستمع ويشعره بالارتياح في موضوع الحصة الحوارية الرياضية وفق متغير المستوى الدراسي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		أقل من المتوسط		المستوى د الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
% 47.82	22	% 10.86	05	34.78 %	16	% 2.17	01	00	00	طريقة أداء المنشط
% 39.13	18	% 13.04	06	15.21 %	07	10.86 %	05	00	00	طبيعة الموضوع
% 13.05	06	% 2.17	01	% 2.17	01	% 4.34	02	4.34 %	02	طريقة أداء المنشط وطبيعة الموضوع
% 100	46	% 26.08	12	52.17 %	24	17.39 %	08	4.34 %	02	المجموع

#### التحليل :

نلاحظ من الجدول 73 أن الأغلبية اختار طريقة أداء المنشط بنسبة 47.82 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 34.78 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 10.86 % و أخيرا المستوى المتوسط بنسبة 2.17 % ، و درجة أقل كانت طبيعة الموضوع بنسبة 39.13 % و فيه تمثل المستوى الثانوي بنسبة 15.21 % و يليه المستوى الجامعي بنسبة 13.04 % و أخيرا المستوى المتوسط بنسبة 10.86 % ، و درجة أقل أيضا كان المزاج بين طريقة أداء المنشط و طبيعة الموضوع بنسبة 13.05 و فيه تمثل المستويين أقل من المتوسط و المتوسط بنسبة 4.34 % و يليه المستويين الثانوي و الجامعي بنسبة 2.17 % .

نستنتج أن غالبية أفراد العينة من المستويات المذكورة تركز على أداء و دور المنشط لإنجاح الحصة و استثارة و جذب المستمع معه ، و نجد كذلك نسبة معتبرة ركزت على طبيعة الموضوع باعتباره بجذب المستمع و يشعره بالارتياح ، فيما أن البعض الآخر رأى بأثر كلا من طريقة أداء المنشط و طبيعة الموضوع في جذب المستمع .

## 4- استنتاجات عامة :

ان بحث إشكالية الموضوع على مستوى النظري والعملي يجعلني أصل إلى بعض القيم

## الاستنتاجية :

- من خلال الدراسة الميدانية اتضح لنا أنه بالفعل يوجد جمهور رياضي يتذوق مواضيع رياضية في حين كانت الحصة الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية وسيلة لاكتشاف هذا الذوق

- ولذلك فان معلومات استماراة البحث تبين مدى أهمية الفرضية المطروحة في بداية البحث - وقد تمثل أفراد العينة من 46 فرد منها 30 ذكر بنسبة 65.21 % و 16 انتى بنسبة 34.79 % موزعين على الفئات العمرية التالية فنجد الفئة العمرية من (12-17 سنة) تمثل النسبة 8.69 % وهي تعبر عن مرحلة المراهقة ، ثم الفئة العمرية (18-35 سنة ) تمثل نسبة 82.60 % وهي الفئة التي تغلب على أفراد العينة من حيث العدد و هي تعبر عن مرحلة الشباب ، و أخيراً الفئة العمرية (36-50 سنة) تمثل بنسبة 8.69 % و هي تعبر عن مرحلة الرجولة .

اما من حيث المستوى الدراسي فتمثل العينة على عدة مستويات ، فنجد أولاً مستوى أقل من المتوسط و نسبته 4.34 % ، و ثانياً المستوى المتوسط و بنسبة 17.39 % و ثالثاً المستوى الثانوي بنسبة 52.17 % و رابعاً المستوى الجامعي بنسبة 26.08 % .

- وكانت الفئة الغالبة من حيث الجنس هي الذكور ، و من حيث السن فهي المرحلة الشبابية للفئة العمرية (18-35 سنة ) ، أما من حيث المستوى الدراسي فنجد المستوى الثانياني - الاطلاع على دور المنشط و أثر الموضوع الرياضي على مستوى الحصص الرياضية الحوارية في تعديل الجمهور الرياضي .

5- اقتراحات :  
ان الاستنتاجات التي توصلت إليها تدفع بي إلى ذكر بعض الاقتراحات على مستوى ما أمل أن يكون وفي هذا أضبط النقاط الآتية:

- 1- تكثيف الحصص الحوارية الرياضية الجوارية في الاذاعة المحلية
- 2- ضرورة تدريب المنشط وتكوينه على كسب مهارات بالقدر الكافي
- 3- أن يكون منشط الحصة الحوارية الرياضية في الاذاعة المحلية على قدر من التخصص  
قصد أحداث تفاعل كاف مع الحصة .
- 4- رصد موضوع الحصة الرياضية الحوارية الرياضية في الاذاعة المحلية واختياره  
بحسب متطلبات الجمهور الرياضي المحلي .
- 5- تطوير الاعلام الرياضي المحلي قصد تنمية ذوق الجمهور الرياضي .
- 6- التفكير الجاد في استخلاص نخبة ذات قدرات رياضية في آدائها المتخصص لتشكيل  
أندية من شأنها تفعيل الجمهور الرياضي وهذا مهم في كل الرياضات المحلية وبالنسبة  
للاعلام المحلي الاذاعي الحواري .

## الخاتمة

لقد شغل اهتمامي موضوع تفاعل الجمهور الرياضي بالحصص الحوارية الرياضية على مستوى الإذاعة المحلية بالجلفة وكان علي أن أعالج إشكالية البحث وفق تلك المتغيرات . وحاولت جاهدا تحديد المفاهيم واكتشاف العلاقات ولقد لاحظت أثناء قيامي بهذه الدراسة أن ظاهرة الاعلام الجواري هي أكثر ما يشغل الجمهور الرياضي على المستوى المحلي ، وشارك بشكل كبير في صناعة ثقافتهم الرياضية وتوجيهها والعينة التي اعتمدت عليها في دراستي كانت بين المستمعين لحصة النقال الرياضي وأما بصدق تحليل النتائج لاحظت أن فئة المستمعين بقدر مالها من ميول هي بحاجة إلى توجيه ثقافي نوعي . وفي هذا لا أدعى لنفسي أنني أستوفيت الموضوع حقه من البحث والدراسة والذي قمت به ، بعد وقفة شخصت من خلالها جانبا من المشكلة وما آمله من هذه الدراسة أن تفتح لنا المزيد من الاهتمام بمجال الاعلام الجواري وتفعيله على الجمهور الرياضي .

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع :

### الكتب بالعربية :

1. ابراهيم ابو عرقوب ، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ، دار الصفا للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، ط 1 ، 1993
2. ابراهيم امام ، الاعلام الاذاعي التلفزيوني دار الفكر العربي دمشق ، ط 2 ، 1985
3. أحمد بن مرسلی ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، بدون طبعة ، 2003
4. السيد علي باشا ، التفاعل الاجتماعي والمنظور الظاهري ، المكتبة العربية ، مصر ، ط 1 ، 2004 .
5. المركز الوطني للوثائق التربوية ، مصطلحات ومفاهيم تربوية ، سلسلة من القضايا ، الملف 33
6. براهان عليون و سمير أمين ، ثقافة العولمة وعواملة الثقافة ، دار الفكر المعاصر ، بيروت ، بدون طبعة ، 2002
7. الأخضر إيدوج ، ذكاء الاعلام في عصر المعلوماتية ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، بدون طبعة ، 1999
8. حامد عبد السلام زهران ، علم النفس الاجتماعي ، عالم الكتاب للنشر ، القاهرة ، ط 5 ، 1981 ،
9. حامد عبد السلام زهران ، علم النفس الاجتماعي ، عالم الكتاب للنشر ، القاهرة ، ط 6 ، 2000 ،
10. حسن أحمد الشافعي ، الاعلام في التربية البدنية الرياضية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، مصر ، بدون طبعة ، 2003
11. حسن عبد الحميد رشوان ، التربية والمجتمع ، المكتب العربي الحديث ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 2002
12. حسن عبد الحميد رشوان ، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع ، المكتب الجامعي ، الحديث ، القاهرة ، بدون طبعة ، 1997
13. حسن عماد المكاوي ، و ليلى حسن السيد ، الاتصال والنظريات المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط 1 ، 1998
14. حسن عماد المكاوي ، و ليلى حسن السيد ، الاتصال والنظريات المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط 6 ، 2006
15. خير الدين علي عويس و عطا حسن عبد الرحيم ، الاعلام الرياضي ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ط 1 ، 1998
16. خيري خليل الجميلي ، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة ، بدون طبعة ، 1997

17. زكي الجابر ، أثر وسائل الاتصال الجماهيري وخاصة الجماهير العربية في وسائل الاعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر ، المنظمة العربية ل التربية الثقافية والعلوم ، تونس، بدون طبعة، 1992
18. سلوى عثمان الصديقي ، وهناء حافظ بدوي ، أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية واقعية ، المكتب الجامعي الحديث الأزاري ، القاهرة، بدون طبعة، 1999
19. سيد حبيب الله و سعد محمد الهجرسي ، تخصص المكتبات والمعلومات مدخل منهجي وعائلي ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، بدون طبعة ، 1995
20. صالح محمد أبو جادو ، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ط 3 ، 2002
21. صلاح الدين شروخ ، علم الاجتماع التربوي ، دار النشر والتوزيع الحجاز ، عنابة الجزائر، بدون طبعة ، 2004
22. طه عبد العالى ، نجم الاتصال الجماهيري ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة، بدون طبعة ، 1998
23. عبد الملك أحمد ، قضايا اعلامية، دار المجدلاوى ، للنشر ، عمان، بدون طبعة ، 1999
24. عبد الفتاح محمد دويدار ، سيكولوجية الاتصال والاعلام ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، بدون طبعة ، 1999
25. عبد العزيز شرف ، مدخل إلى وسائل الاعلام ، دار الفكر المصري ، القاهرة ، مصر، بدون طبعة ، 1989
26. عبد العزيز بركانه، اتجاهات حديثة في انتاج البرامج الاذاعية ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، بدون طبعة ، 1999
27. عبد الحافظ محمد سلامة ، خدمات المعلومات وتنمية المقتنيات المكتبية ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ،الأردن ، ط 1 1997
28. عبد المجيد شكري ، الاذاعات المحلية لغة العصر ، دار الفكر العربي ، مصر ، بدون طبعة ، 1997
29. عبد الله زاهر الرشدان ، التربية والتنشئة الاجتماعية ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن، ط 2 ، 2006
30. عبد الله محمد عبد الرحمن ، سوسنولوجية الاتصال والاعلام النشأة والتطور ، دار المعرفة الجامعية، قناة السويس ، مصر ، بدون طبعة، بدون سنة
31. عاطف عدلي العبد ، الاتصال والرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة، مصر ، بدون طبعة ، 1993
32. علي قسايسية وآخرون ، الوسيط في الدراسات الجامعية ، دار هومة للطباعة ، ج 2 ، الجزائر
33. علي حسن مصطفى ، الاعلام التربوي ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، القاهرة، بدون طبعة ، بدون سنة

34. غريب السيد أحمد ، علم الاجتماع ودراسة المجتمع ، دار المعرفة الجامعية للتوزيع ، الاسكندرية، بدون طبعة ، 2000
35. فتحي الابياري، الاعلام والدعائية ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية، بدون طبعة ، 1989
36. فضيل دليو ، آخرون ، الاتصال في المؤسسة ، الزهراء في الفنون المطبوعة ، الخروب ، قسنطينة، الجزائر ، بدون طبعة ، 2003
37. قاسم حشمت ، خدمات المعلومات ، مقوماتها وأشكالها ، دار غريب للطباعة للنشر والتوزيع ، القاهرة، بدون طبعة ، بدون سنة
38. ماجي الحلواني و عاطف عدلي العبد ، الأنظمة الاذاعية في الدول العربية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، بدون طبعة ، 1987
39. محمد عبيادات ، آخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل ، دار وائل للنشر عمان ، بدون طبعة ، 1997
40. محمد محمود مهدي ، مدخل في تكنولوجيا الاتصال الاجتماعي المكتب الجامعي ، القاهرة، بدون طبعة ، 1998
41. محمد موفق الغلايبني، وسائل الاعلام وأثرها في وحدة الأمة ، دار المنارة ، جدة ، السعودية ، ط 1 ، 1985
42. محمد سيد أحمد ، الاعلام والتنمية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ط 1 ، 1998
43. محمد حقيق عواشة ، الرأي العام بين الدعاية والاعلام ، الجامعة المفتوحة ، طرابلس ، ليبيا، بدون طبعة ، 1994
44. محمد عمر التتوبى ، قراءات في علم النفس الاجتماعي ، مكتبة المعارف الحديث للنشر ، الاسكندرية ، بدون طبعة، 1994
45. محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتاب ، القاهرة ، ط 2 ، 2000
46. محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتاب ، القاهرة ، ط 3 ، 2004
47. محمود ابراهيم ، فن الخبر ، دمشق سورية، بدون طبعة ، بدون سنة ، ط 2
48. مصطفى عبد السميم وآخرون ، الاتصال والوسائل التعليمية ، قراءات أساسية للطالب والمعلم مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ط 1 ، 2001
49. مصطفى حسن باهي و إخلاص محمد عبد الحفيظ ، علم الاجتماع الرياضي ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ط 2 ، 2004
50. مصطفى محمد عيسى فلاتة ، الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم ، مطبع جامعة الملك سعود ، الرياض ، السعودية ، بدون طبعة ، 1997
51. معتز الصابوني ، علم الاجتماع التربوي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، بدون طبعة ، 2006
52. ملفين ديفلرو ساندرابول روكيشين ، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال

- عبدالرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ، ط 5، 2004
53. نبيل العارف الجروي ، مقدمة في علم الاتصال مكتبة الامارات ، دمشق ، ط 3 ، 1985
54. وزارة الشؤون الدينية ، آثار الامام عبد الحميد بن باديس، دار البحث ، الجزائر، ط 1 ج 5 ، 1991

#### **الكتب بالفرنسية :**

1. Armand et Michel Mattelart, Histoire de Theories de la Communication, Paris ,2002
2. Rémy Rieffel ,Sociologie des Médias, Ellipse, France, 2001
3. Judith Lazar, Sociologie de la Communication de Masse, Armand Colin, Paris,1991

#### **المذكرات والمجلات :**

1. علي قسايسية ، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسة التلقي ، أطروحة دكتوراه، غير منشورة ، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر ، 2007
2. علي قسايسية ، مدخل لاشكالية جمهور الواب ، المجلة الجزائرية للاتصال ، عدد 18

#### **المعاجم :**

1. محمد منير حجاب ، المعجم الاعلامي دار الفكر للنشر والتوزيع ، القاهرة مصر 2004

#### **المقابلة :**

1. مقابلة شخصية مع مدير إذاعة الجلفة الجهوية، السيد : بوخروبة الصديق ، بمقر الإذاعة، على الساعة العاشرة صباحا، يوم : 2011/03/13

**الملحق**