

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص: وسائل الإعلام والتنمية المستدامة

دورالاذاعة المحلية في تكوين و تعزيز الصورة
الذهنية للهوية الثقافية والحفاظ عليها
دراسة مسحية لعينة من طلبة جامعة خميس مليانة

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

إشراف الأستاذ:

- عبد الرزاق بوترة

من طرف الطالبة:

- الهاشمي بن بوكريطة أمال

السنة الجامعية: 2014/ 2015

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى ((وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون))

وقال أيضا ((إنما يخشى الله من عباده العلماء))

إن الشكر كل الشكر ،والحمد كل الحمد لله تعالى،بارئنا ومسبب أسباب نجاحنا و إن من أسباب نجاحنا أشخاص وقفوا إلى جانبنا و آزرونا وأيدونا ونصحونا ،وقومونا .

نتقدم بخالص التقدير والإحترام إلى أستاذنا المحترم والفاضل عبد الرزاق بوترة لجهوده الطيبة الذي لم يبخل عني بنصائحه البناءة وإرشاداته القيمة

حتى أثمرت نصائحه في هذا العمل المتواضع .

كما أتقدم بالشكر و التقدير إلى الاستاذة الفاضلة و المحترمة التي بدأت معنا مذكرتنا و لم تبخل علينا ، الاستاذة جواهره سعاد .

إهداء

" ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي وأن أعمل صالحا ترضاه
وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

إلى رمز العطاء و التضحية ،إلى من جرع الكأس ليسقيني قطرة حب ،إلى من كلت أنامله
ليقدم لنا لحظة السعادة إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى القلب
الكبير الوالد الكريم حفظه الله ورعاه وأطال عمره ليبقى تاجا يزين أحلامنا

إلى من أرضعتني الحب و الحنان،إلى رمز الحب و بلسم الشفاء إلى القلب الناصح بالحنان و
البياض إلى مختزل الحب ومقصد الرضا ..أمي الغالية

اعز الناس إلى قلبي بعد ربي ووالدي إخوتي :

مصطفى،سليم،سفيان،عادل، بن يوسف،ياسمين،إيمان،حبيبة،هناء وزوجة أخي خيرة
وأبنائهم ولدان،عائشة ، مريم، إسلام ،عبد الله .

وكل أفراد عائلتي كبيرا وصغيرا

إلى كل صديقاتي وأصدقائي:

ليليا، وسام،سهام، جليل.

والى وأختي الغالية و شريكتي ورفقتي معزوزة سميرة

إلى كل من أعرف ولأعرف ،إلى كل من حفظتهم طيات قلبي ونسيهم قلبي،وأرجو من الله
العلي القدير أن يوفقنا لما فيه خيرنا وصلاح أمرنا واستقامة نهجنا

إن شاء الله

أمال

خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول: المقاربة المنهجية للدراسة

* الإشكالية

* التساؤلات

* أهمية الموضوع

* أسباب اختيار الموضوع

* أهداف الموضوع

* أهمية الدراسة

* تحديد المصطلحات

* نوع الدراسة

* عينة الدراسة

* منهج الدراسة

* أدوات الدراسة

* الدراسات السابقة

الإطار النظري:

الفصل الأول: الاذاعة المحلية

المبحث الأول: ماهية الاذاعة المحلية

المطلب الأول: نشأة الاذاعة المحلية في العالم

المطلب الثاني: مفهوم الاذاعة المحلية

المطلب الثالث: خصائص الاذاعة المحلية

المبحث الثاني: دور ووظائف الإذاعة المحلية

المطلب الأول: دور الاذاعة المحلية

المطلب الثاني: وظائف الإذاعة المحلية

المطلب الثالث: أهداف الاذاعة المحلية

الفصل الثاني : الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

المطلب الثالث: أهداف الصورة الذهنية و أهميتها

المبحث الثاني:بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثاني: شروط بناء إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثالث: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدي الجمهور الداخلي و الخارجي

الفصل الثالث : الهوية الثقافية

المبحث الاول: ماهية الهوية الثقافية

المطلب الاول: نشأة الهوية الثقافية ومفهومها

المطلب الثاني: مكونات الهوية الثقافية

المطلب الثالث: أنواع الهوية الثقافية

المبحث الثاني: العولمة والاعلام في تعزيز الهوية الثقافية

المطلب الاول: الإعلام و الهوية الثقافية في الجزائر

المطلب الثاني: أسس ومنطلقات تعزيز الهوية الثقافية في نفوس الطلاب

المطلب الثالث: العولمة وأثارها على الهوية الثقافية

الفصل الرابع: نظريات وسائل الاعلام

المبحث الاول: التنظير المعرفي لدور وسائل الاعلام الثقافية

المطلب الاول: نظرية الغرس الثقافي

المطلب الثاني: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

المطلب الثالث: نظرية الاستخدامات والاشباع

الجانب التطبيقي:

الفصل الخامس: دراسة ميدانية لإذاعة عين الدفلى ودورها في تكوين وتعزيز الصورة
الذهنية للهوية الثقافية و الحفاظ عليها

المبحث الاول: بطاقة فنية حول إذاعة عين الدفلى

المطلب الاول: نبذة عن المؤسسة الإذاعية

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لإذاعة عين الدفلى

المطلب الثالث: أهداف ووظائف إذاعة عين الدفلى

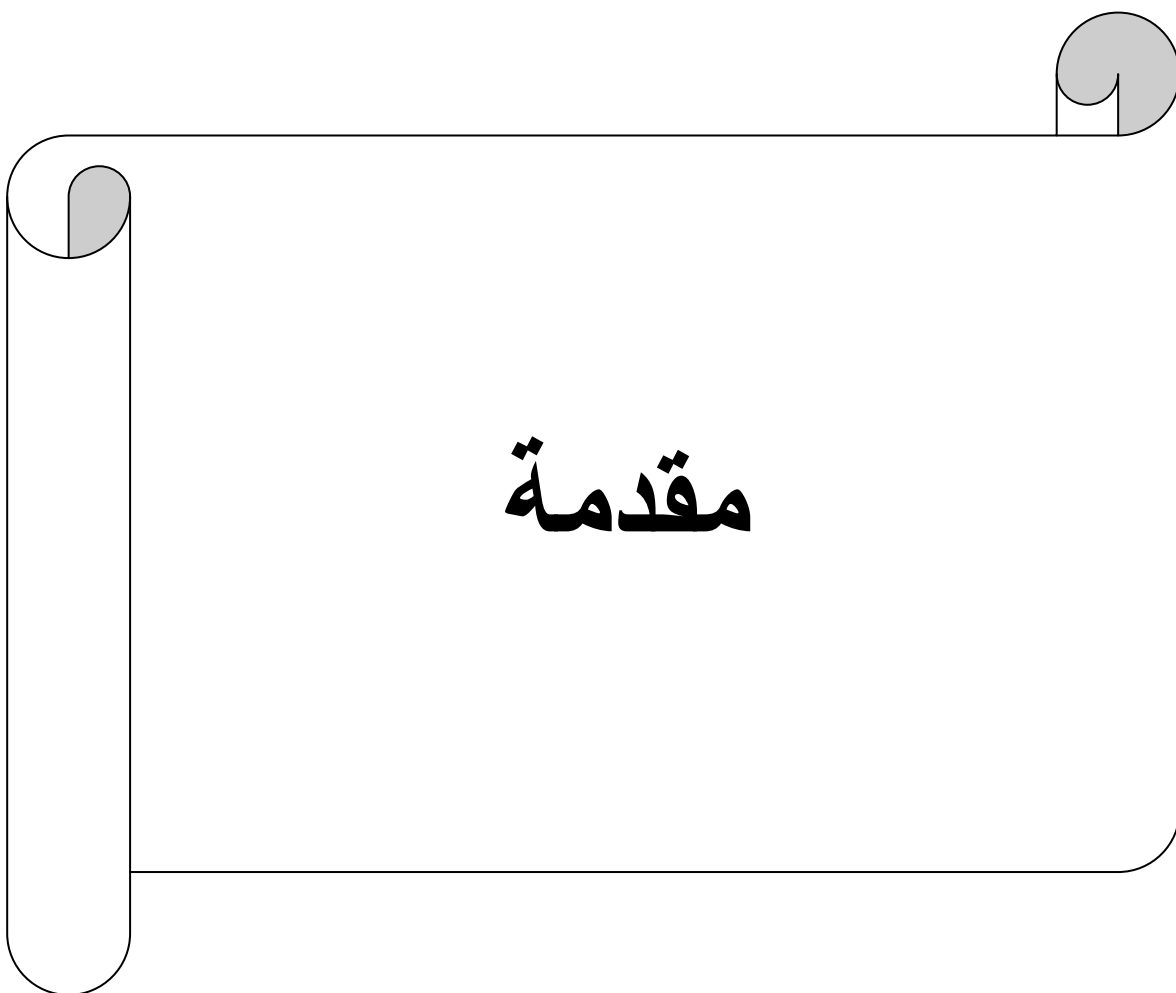
المطلب الرابع: الامكانيات المادية والبشرية لإذاعة عين الدفلى

المبحث الثاني: نتائج الدراسة

1- عرض النتائج وتحليلها

2- نتائج الدراسة

خاتمة



مقدمة

في السنوات الأخيرة، لوحظ اهتمام خاص بالإعلام الجوّاري والمحلي في الجزائر، إذ سخرت إمكانيات معتبرة أفضت إلى تجسيد مشاريع خاصة بالإذاعات المحلية، فالإذاعة المحلية تلبي الحاجات التي لا تستطيع الإذاعة المركزية تلبيتها بالنسبة للمجتمع المحلي، فهي تقدم المعلومات عنه و تتيح فرص الاتصال والاحتكاك به، وتغذي صفاته المميزة والتي تتمثل في تلبية الحاجات الثقافية والإعلامية له وإقناع المواطنين، بضرورة المشاركة في تنمية و مناقشة المشكلات المحلية، ومحاولة حلها بعد التراجع الكبير للثقافة الأصلية و المحلية و بداية طمس الهويات الثقافية لدى الشعوب .

و الجزائر من الدول المستهدفة بعملية الطمس فقد سطرت خطة لتقادي الأمر باعتبارها خليط غير متجانس من الهويات الثقافية وبرزت ضرورة الحفاظ على هذا الإرث الثقافي و هوية شعبها الثقافية، من هنا كان لابد من مجابهة هذا الواقع من خلال مجموعة برامج تهدف إلى تعزيز الهوية الثقافية وإحيائها لدى أفراد المجتمع الواحد، كغيرها قامت الإذاعة المحلية بوضع استراتيجيات شاملة لمواجهة الغزو الثقافي الاعلامي

الهوية الثقافية من أهم السمات المميزة للمجتمع، فهي التي تجسد الطموحات المستقبلية في المجتمع، وتبرز معالم التطور في سلوك الأفراد وإنجازاتهم في المجالات المختلفة، بل تنطوي على المبادئ والقيم التي تدفع الإنسان إلى تحقيق غايات معينة، وعلي ضوء ذلك فالهوية الثقافية لمجتمع ما لابد وأن تستند إلى أصول تستمد منها قوتها، وإلى معايير قيمة ومبادئ أخلاقية وضوابط اجتماعية وغايات سامية تجعلها مركزا للاستقطاب العالمي والإنساني، من أبرز الدوافع نحو تأكيد الهوية الوطنية والعربية والإسلامية هو ما يشهده عالم اليوم المتغير في كثير من أحداثه، والمتمثل في الانفتاح والنمو والتقدم التكنولوجي الذي ربما يكون له تأثيراته علي الهوية الثقافية للمجتمع، ومما

لا شك فيه أن العولمة الثقافية أصبحت تباشر تأثيرها علي الأجيال الجديدة من أبناء المجتمع.

أخذة بعين الاعتبار الهوية الثقافية للمجتمع التي تعتبر من المتغيرات المهمة عند التخطيط للإذاعات المحلية التي تتطلق في أداء وظائفها من منطلق محلي يضع في حسابه السمات الرئيسية للمجتمع المحلي الذي يخاطبه مما يستلزم أن تستمد كل إذاعة محلية برامجها من هذا المجتمع ، لذلك تعتبر ثقافة المجتمع المحلي مصدرا مهما وعاملا رئيسيا يؤثر في القائمين بالاتصال في اختيارهم للمواد الإذاعية التي يقدمونها، لذلك تعتبر الإذاعة المحلية أكثر قدرة على فهم وتحديد ثقافة المجتمع المحلي.

من خلال هذه الدراسة إعمدت على خطة بحث إشملت على ثلاث محاور جاءت على النحو التالي:

الاطار المنهجي:

ويحتوي على إشكالية الدراسة وأهمية هذه الدراسة وأسباب إختيار الموضوع وأهدافه وكذلك يحتوي على تحديد لأهم المفاهيم و الدراسات السابقة.

الاطار النظري:

يحتوي على أربع فصول **الفصل الاول:** خصصته للإذاعة المحلية إنطوي تحته مبحثين **المبحث الاول:** تناولت فيه ماهية الإذاعة المحلية نشأتها، مفهومها وخصائصها أما **المبحث الثاني:** تناولت فيه دور الإذاعة المحلية ووظائفها وأهدافها .

أما **الفصل الثاني:** فقد تكلمت فيه عن الصورة الذهنية للمؤسسة وقد اشتمل على مبحثين **المبحث الاول:** مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة أنواعها أهميتها وأهدافها.

وتضمن المبحث الثاني : تضمن مكونات الصورة الذهنية وشروط بناء إدارة الصورة الذهنية وكيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي.

الفصل الثالث: الهوية الثقافية و إنطوت على مبحثين المبحث الاول: نشأة الهوية الثقافية و مفهومها ، مكونات الهوية الثقافية و أنواعها .**أما المبحث الثاني:** تناولت فيه الإعلام و الهوية الثقافية في الجزائر وأسس ومنطلقات تعزيز الهوية الثقافية في نفوس الطلاب، العولمة وأثارها على الهوية الثقافية.

اما **الفصل الرابع** فقد تناولت فيه أهم نظريات وهي نظرية الغرس الثقافي و نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ، نظرية الاستخدامات و الاشباعات .

وقد تضمن الجانب التطبيقي على مبحثين ، **المبحث الاول:**تناولنا فيه بطاقة فنية حول إذاعة عين الدفلى، **أما المبحث الثاني:** فقد إحتوى على الدراسة الميدانية ونتائج الدراسة.

المقارنة المنهجية

للدراصة

1- مشكلة الدراسة:

يعتبر الاعلام المحلي بمثابة الاعلام الاقرب الى الجمهور المحلي، وذلك بطبيعته حيث انه يميل الى ثقافة المجتمع المحلي ويعمل على احترام عاداته وتقاليده، ولغته ولهجته المحلية الاقرب الى المواطنين المحليين حيث يمثل الاعلام المحلي بكافة وسائله، البسيطة و المركبة المباشرة و غير المباشرة أداة اساسية في الوصول الى المجتمعات المحلية، والتعبير عن عاداتها وتقاليدها وصراعاتها من أجل الحفاظ على الهوية في عالم متغير.

تعتبر الاذاعة المسموعة من اكثر الوسائل ثقافيا انتشارا حيث نجد ان الاعلام المحلي يهتم بالثقافة المحلية للمنطقة من خلال المحافظة على هويتها الثقافية، ويساعدها على تكوين و تطوير صورة ذهنية ثقافية واضحة اذ انها تمثل احد العوامل الرئيسية لنجاحها و بقائها حيث ان الصورة الذهنية هي صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبها و اهتماماتها وتطلعاتها كما انها تعكس واقع المجتمع المحلي وتساعده على تطوير التنمية الثقافية و المحافظة على هويتها، ومع ذلك حتى لو ارتبط مفهوما الثقافة و الهوية بمصير واحد فليس من السهل خلط احدهما بالآخر اذ يمكن للثقافة ان تعمل بدون وعي للهوية بينما يمكن لاستراتيجيات الهوية ان تعالج الثقافة او غيرها.

ومن خلال ما سبق طرحه نصوغ الإشكالية في السؤال التالي:

كيف تسهم اذاعة عين الدفلى من خلال برامجها الثقافية في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية للهوية الثقافية والحفاظ عليها ؟

2- التساؤلات :

2-1- تساؤلات الجزء التحليلي:

ماهي عوامل ظهور وانتشار الاذاعات المحلية في الجزائر ؟
ماهي أهداف برامج الهوية الثقافية المحلية في إذاعة عين الدفلى ؟

ما هو دور وظائف الاذاعة المحلية ؟

ما مفهوم الصورة الذهنية؟

ماهي مكونات الصورة الذهنية؟ وماهي شروط بنائها ؟

كيف تتكون الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي؟

2-2- تساؤلات الجزء التطبيقي:

ما مفهوم الهوية الثقافية عند الجمهور؟

هل تساهم الاذاعة في تنمية الهوية الثقافية؟

ماهي البرامج الثقافية التي تتناولها اذاعة عين الدفلى؟

كيف يتلقى ويتفاعل جمهور اذاعة عين الدفلى مع ماتقدمه من برامج ثقافية؟

هل تلبى اذاعة عين الدفلى احتياجات جمهورها نحو البرامج الثقافية التي تقدمها؟

هل تقدم اذاعة عين الدفلى صورة ثقافية قريبة وواضحة لجمهورها؟

هل تسعى اذاعة المحلية الى احترام صورتها في إطار ماتقدمه الى جمهورها؟

هل تمكنت إذاعة عين الدفلى المحلية من خلال شبكتها البرمجية في الحفاظ على هويتها من جميع عناصرها؟

مامدى إقبال الجمهور على البرامج الثقافية؟

ماهي العناصر الاساسية التي تتجلى في اطارها الهوية الثقافية؟

هل نشاط الاذاعة يخدم الهوية الثقافية ويحافظ عليها؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

ان اختياري لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة وانما جاء نتيجة لعدة اسباب موضوعية برزت هذا الاختيار. واسباب ذاتية اخرى قامت بتدعيمه.

3-1- أسباب موضوعية:

البرامج الثقافية تستهدف فئات مختلفة ، بمختلف اصنافها وفي جميع مراحل انتاجها وعبر اشكال إبلاغها من خلال تكوين صورة ذهنية واضحة تمكنها من الوصول الى هدفها .

الكشف عن الدور الكبير الذي تلعبه الاذاعة المحلية على كافة المستويات وعلى المستوى المحلي خاصة وفي مختلف المجالات والمجال الثقافي بالتحديد.

محاولة معرفة الدور الذي تلعبه الاذاعة المحلية في تكوين صورة ذهنية واضحة للمحافظة على هويتها

الثقافية .

الكشف إذا كانت الاذاعة المحلية تهتم بالبرامج الثقافية المتعلقة بالمجتمع المحلي ، ومحاولة معرفة الدور الذي تلعبه في المحافظة على الهوية الثقافية .

تزايد و انتشار فكرة العولمة الثقافية وما يترتب عنها من محو للثقافات المحلية.

3-2- أسباب ذاتية:

الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال تخصصنا .

اهتمامي بموضوع الاذاعة المحلية ودورها في الحفاظ على ثقافة المجتمع المحلي بالاضافة الى اهمية المجال الثقافي في حياة الافراد و المجتمعات .

القناعة بان الاعلام المحلي عامل اساسي في بناء رؤية فكرية شاملة للحياة المعاصرة عبر اشاعة الوعي واغناء الفكر الثقافي وتنوع ماتوفره من معلومات ومضامين ثقافية.

4- اهداف الدراسة :

معرفة دور الاذاعة المحلية ومدى مساهمته في تكوين صورة ذهنية للحفاظ على الهوية الثقافية

التعريف باذاعة عين الدفلى و الاطلاع على مهامها وادوارها في الحفاظ على الهوية الثقافية

معرفة مدى اهتمام المجتمع بالبرامج الاذاعية الثقافية وتعاطيهم معها

التعرف على انماط وعادات تعرض المجتمع للبرامج الثقافية باذاعة عين الدفلى

معرفة طبيعة المضامين التي تقدمها اذاعة عين الدفلى

محاولة معرفة وعي وادراك الجمهور باهمية البرامج الثقافية

التعرف على مدى مساهمة إذاعة عين الدفلى في دفع المجتمع للمشاركة في المحافظة على الهوية الثقافية.

معرفة مدى حرص البرامج الثقافية على تكوين صورة ذهنية في المحافظة على الهوية الثقافية.

البحث عن مدى إعتبار الاذاعة المحلية همزة وصل بين المجتمع المحلي واصوله الثقافية، ومدى محافظته على الارث الثقافي في مواجهة العولمة الثقافية .

5- أهمية الموضوع:

تكمن اهمية الدراسة في دور اذاعة عين الدفلى في تسليط الضوء على ثقافة المجتمع المحلي هذا الى جانب دور الاذاعة في رفع المستوى الثقافي لدى مستمعي اذاعة عين الدفلى.

ابرار اهمية الاذاعة المحلية في ترقية و تطوير الثقافة المحلية .

تعزير وتفعيل دور الاذاعة المحلية في الحفاظ على الهوية الثقافية .

إثراء ثقافتنا والحفاظ عليها بصورة واضحة

الاهمية التي تتطوي عليها الاذاعة المحلية بوصفها أقرب وأبرز الوسائل الاتصالية والاعلامية القريبة إلى المجتمع المحلي.

ابرار دور الاذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية للمستمعين في ظل العولمة الاقتصادية والاعلامية التي تمتد تأثيراتها الى الجانب الثقافي والديني والاجتماعي.

6- تحديد المصطلحات:

- الدور
- كلمة الدور مستعارة من حياة المسرح، أول من إستعملها بهذا المعنى هو " نيتش"، حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوك على خشبة المسرح، و كأن التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة و أفرادها

يملكون تلك الادوار المتعددة الأدوار المتعددة و المختلفة حسب إختلاف مراكزه.¹

• الإذاعة :

لغة: أذاع، يذيع، مذيعا

أذاع النشرة أي بثها ونقلها بواسطة الجهاز اللاسلكي عبر الإذاعة المسموعة أو المرئية.

المحلية: حل، يحل، والمصدر محلا.

اصطلاحا: الإذاعة المحلية هو مصطلح يعني البث المنظم ونشر الأخبار أو البرامج والمواد الإعلامية الأخرى موجهة إلى جمهور محدود العدد ويعيش فوق ارض محدودة المساحة متناسقة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع بنية متجانسة على الرغم من وجود الفروق الفردي التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد وهكذا تتفاعل الإذاعة المحلية مع المجتمع تأخذ منه وتعطيه وتقدم له الخدمات المختلفة وتتأثر به².

¹ ليليا شاي : دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تمت المناقشة 2009،ص120.

² عبد الحميد بشكري:الإذاعات المحلية لغة العصر دار الفكر العربي، مصر الاسكندرية2001،ص6

- الصورة الذهنية: هي عبارة عن مجموع التصورات الذهنية التي يكونها مجموعة من الأفراد عن منتج معين، علامة محددة أو مؤسسة ما.¹
- الهوية الثقافية: من المفاهيم التي قدمت للهوية الثقافية ما تبنته منظمة اليونسكو " على أن الهوية الثقافية تعني أننا أفراد ننتمي إلي جماعة لغوية محلية أو إقليمية أو وطنية، بما لها من قيم أخلاقية وجمالية تميزها، ويتضمن ذلك أيضا الأسلوب الذي نستوعب به تاريخ الجماعة وتقاليدها وعاداتها وأسلوب حياتها، واحساسنا بالخضوع له والمشاركة فيه.²

7- نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية الميدانية لابرار دور الاذاعة في تعزيز الهوية الثقافية والحفاظ على الصورة الذهنية لها لدى الجمهور المحلي . إذ تهدف الدراسات الوصفية إلى الحصول على معلومات وبيانات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي ، وتفسيرها تفسيراً شاملاً من أجل إستخلاص النتائج في شكل دلالات تساعد على الوصول إلى تعميمات حول المواقف المدروسة.³

¹ محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الثاني، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص 802.

² حمدي حسن عبد الحميد المحروقي، دور التربية في مواجهة تداعيات العولمة علي الهوية الثقافية ، مجلة دراسات في التعليم الجامعي ، العدد 7 ، ، القاهرة، :مركز تطوير التعليم الجامعي بجامعة عين شمس، أكتوبر 2004 ص. 164 .

احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005³، ص 51.

8- عينة الدراسة:

عملية المعاينة هي اختيار جزء من المجموعة من المادة حيث يمثل هذا الجزء المجموعة كلها واختيار الجزء الذي يمثل الكل ويتم بإتباع طريقة معينة للحصول على نتائج دقيقة وهذا الجزء يسمى العينة.

كما أن العينة هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختياراً عشوائياً أو منتظماً (المعروف لدى بعض الباحثين بأسلوب العدد العشوائي) أو تحكيميا قسدياً ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة¹.

إن اختياري لعينة الدراسة سيكون قسدياً حيث يعرفها الدكتور "احمد بن مرسلي" في كتابه مناهج البحث² العلمي في علوم الإعلام والاتصال أنها هي العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصياً بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات.

9- منهج الدراسة:

قبل التطرق إلى المنهج المستخدم، لا بد من الإشارة إلى أن لكل منهج شروط و متطلبات و قدرات محدودة في البحث و التقصي، تفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة، و إن عملية اختيار الباحث لمنهج بحثه لا تتم بطريقة اعتباطية، و إنما طبيعة الموضوع الذي يعالجه و نوعيته هي التي تفرض على الباحث تفضيل منهج على آخر. ويعرف المنهج لغةً بأنه نهج و يعني الطريق، وهو كلمة مأخوذة من كلمتين يونانيتين و

¹احمد عبد اله الطح ومصطفى محمود أبو بكر: البحث العلمي(تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية)،
الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001/2002، ص66.

تعنيان معا إتباع الطريق الذي يوصل إلى شيء مطلوب الوصول إليه على نحو أيقن و أسهل وأسرع.¹

أما اصطلاحا فهو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة، التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة.²

ان المنهج حسب التعاريف المقدمة من طرف الباحثين هو جملة الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة كما أن اختيار المنهج المناسب مرتبط بطبيعة المشكلة المبحوثة و المجال الذي تنتمي إليه إضافة إلى الإمكانيات المتاحة لدى الباحث، ولهذا فان المنهج المستخدم في دراستنا هو المنهج المسحي و المسح في اللغة العربية يفيد إمرار الشيء السائل أو الملطخ لإذهابه .

أما المسح في البحث العلمي فيقصد به التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه، من خلال إجراء جرد - مسح - المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية، وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية .

يعرفه الباحث ذوقان عبيدات بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الحالي، وجوانب قوتها وضعفها.

أما الباحث محمد زيان عمر فيعرف المنهج المسحي بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي.

إبراهيم محمد تركي:دراسات في مناهج البحث العلمي،الطبعة الأولى،دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر،2006،ص 35²و36.

أحمد بن مرسل:مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2005،ص 283.³

وسيتم اعتماد المنهج المسحي بحكم ملائمته لطبيعة الدراسة، ذلك أنه " الطريقة العملية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية¹

10- مجتمع البحث:

يعتمد الباحثون اليوم في اجراء بحوثهم الميدانية وغيرها من الأبحاث الأخرى طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات اولحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة، وتسري هذه النتائج المتوصل إليها من حيث التمثيل على كل مجتمع البحث.²

يتمثل المجتمع الاصلي لهذه الدراسة في طلبة جامعة خميس مليانة واقتصرت الدراسة على عينة قصدية تتكون من 120 طالب جامعي (ذكور و إناث) موزعة على أربع معاهد (حقوق و علوم سياسية، علوم إنسانية و إجتماعية، اداب عربي و لغات ، علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير) وقد تم توزيع الاستبيان بتاريخ 11/05/2015.

11- أدوات الدراسة:

استخدام أدوات جمع البيانات إحدى الخطوات المهمة في البحث العلمي بحيث يستخدمها الباحث في جمع البيانات المطلوبة للبحث، وترتبط الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة³، بحيث يمكن استخدام أكثر من أداة في الدراسة الواحدة، المهم أن يلم الباحث بكل جوانب موضوعه.

أما هذه الدراسة فهي تقتضي استخدام أداتي الاستبيان والمقابلة.

¹ احمد بن مرسلني: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، ص285 ص 286.

² احمد بن مرسلني، نفس المرجع، ص99

رجاء وحيد الدويدري: البحث العلمي (أساسياته النظرية وممارساته العلمية)، الطبعة الأولى، دار

³الفكر، دمشق، 2000، ص193 ص194

11-1-الإستبيان

فالإستبيان لغةً هو المصطلح العربي لكلمة questionnaire في اللغتين الفرنسية و الإنجليزية و إستبيان الأمر بمعنى "وضحه وعرفه".¹
أما اصطلاحاً هو مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في إستمارة، ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيداً للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها.²

كما يعرف على أنه مجموعة من المؤشرات التي يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق إجراء بحث ميداني على جماعة محددة من الناس وهي وسيلة اتصال رسمية بين الباحث و المبحوثين حيث تحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي نريد الحصول عن معلومات عنها من المبحوثين.³

ومنه فالإستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة المحضرة مسبقاً، والتي يستخدمها الباحث في الحصول على بيانات ومعلومات دقيقة والتي تمكنه من توضيح الظاهرة وتعريفها.

أنواع الاستبيان:

ميز الباحثون بين نوعين من الاستبيان ويتمثلان فيما يأتي:

الاستبيان المقتن:

¹ المنظمة العربية للتنمية الإدارية: معجم المصطلحات الإدارية إنجليزي، عربي، فرنسي، بدون طبعة، دار الكتاب المصرية، 2007، ص 93.

² عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص ، ص 66.

³ سلاطنية بلقاسم و حسن الجيلالي: أسس البحث العلمي، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 77.

هو ذلك الإستبيان الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة الدقيقة و التي يضعها الباحث بعناية كبيرة، للحصول على معلومات في غاية الدقة حيث تجري الإجابة عنها وفق الصيغة التي قدمت فيها، حيث يستخدم هذا النوع الأسئلة المغلقة، يقوم فيها المبحوث باختيار إجابة واحدة أو أكثر من ذلك من الإجابات البديلة .

كما يستخدم الإستبيان المقنن في جمع المعلومات الكمية ذات العلاقة بقياس درجات الاهتمام بموضوع ما لدى جمهور معين، إضافة إلى انه يساعد المبحوث من فهم السؤال و تقديم الإجابة الدقيقة و بالتالي فهو لا يخرج عما هو مطلوب منه.¹

الإستبيان غير المقنن:

هو ذلك النوع الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة العامة في شكل عناوين رئيسية لأهم القضايا المبحوثة وذلك باستخدام الأسئلة التي يشير من خلالها الباحث إلى النقاط المطروحة أمام المبحوث، و التي تفسح له المجال بالتكلم بغيت الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات، بمعنى انه يتم الاعتماد على الأسئلة المفتوحة التي تتيح للمبحوث حرية التعبير عن رأيه في سؤال معين، دون تقييده مما يسمح بالتعرف على أفكاره بطريقة تلقائية .²

الإستبيان غير المقنن يعتمد بالدرجة الأولى على مهارة الباحث في إدارة الحوار الخاص بطرح السؤال وجمع المعلومات والبيانات المطلوبة، وهو يتطلب خبرة مهنية تكسب صاحبها تقنيات التعامل مع المبحوث بكيفية ناجحة.

11-2-المقابلة: و هي "من بين الأدوات المساعدة في جمع المعلومات و البيانات، من

الميدان المتعلق بموضوع البحث و تبريرها، و تصنيفها و تحليلها عمليا. بما يساعد

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 223، 224.

² أحمد بن مرسل، المرجع نفسه، ص 225.

الباحث على التوصل إلى النتائج النهائية، التي يستعملها في الكشف عن خبايا الموضوع محل الدراسة.¹

و المقابلة نوعان هما:

المقابلة المقتنة: و هي التي يبينها الباحث على مجموعة من الضوابط التي تخدم البحث.

المقابلة غير المقتنة: و هي التي يقوم الباحث فيها بفتح المجال أمام المبحوث للتحدث، بكل تلقائية عن الخطوط العريضة للموضوع، دون أية ضوابط.²

12- الدراسات السابقة :

إن العودة إلى الدراسات السابقة في أي بحث أكاديمي يعتبر خطوة ضرورية من خطوات إنجاز البحث العلمي، فعلى الباحث أن يتفحص الدراسات التي تناولت موضوعات بحثية قريبة من موضوع بحثه، هذه الخطوة تفيد في الاطلاع على مناهج البحث التي إستعملها الباحثون السابقون ونوعية المراجع التي إعتمدوا عليها.³

1-12: تمثلت في "دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين - إذاعة سكيكدة -" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال من اعداد الطالبة ليلى شاوي

وتمحورت إشكالياتها حول : ما هي آليات مواجهة هوية المجتمع المحلي للعولمة ؟

¹ إحسان محمد حسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الطليعة، 1999، ص 104.

² إحسان محمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 104 ص 105.

³ أحمد عظيمي: منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 40.

وتتدرج تحت هذه الاشكالية التساؤلات التالية:

- هل يمكن للهوية المحلية أن تواجه العولمة بالانعزال والمقاطعة والانزواء ؟
- هل يمكن للهوية المحلية أن تواجه العولمة بالعنف والصراع والمناهضة ؟
- هل يمكن للهوية المحلية أن تواجه العولمة بالحوار الحضاري ؟
- هل يمكن للهوية المحلية أن تواجه العولمة بالتنمية البشرية المستدامة؟
- هل يمكن للهوية المحلية أن تواجه العولمة بالتنمية الاقتصادية المستدامة؟
- هل يمكن للهوية المحلية أن تواجه العولمة بتفعيل عناصر الهوية المحلية ؟

توصلت الباحثة إلى أنّ الإذاعة المحلية تسعى للحفاظ على الهوية الثقافية لجمهور المستمعين و حماية مقوماته في زمن العولمة الثقافية ،وفي مسار بحثها لاحظت بعض النقائص في طرق المحافظة على الهوية الثقافية المحلية من خلال الإذاعة و التي حصرتها في شكل ملاحظات من الضروري أخذها بعين الاعتبار و المتمثلة في ما يلي:

- عدم تطبيق معد البرنامج لما هو موجود نظريا من قواعد و ضوابط إعداد مثل هذه البرامج رغم حاجته إلى إخراج مميز و كذا ضوابط و أطر جد مميزة و خاصة في طريقة الإلقاء و عرض المعلومات و الحقائق خاصة في البرامج المباشرة.
- تحديد أهداف البرامج من خلال التركيبة الاجتماعية، الاقتصادية، و الثقافية الحقيقية للمنطقة المستهدفة و هذا ما هو كائن و ما يجب أن يكون.¹

¹ليليا شاوي : دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تمت المناقشة 2009.

- رفع المستوى الفني لدى العاملين في هذا المجال لدى الإذاعات خاصة المحلية منها حتى تتكامل الرؤية الفنية لديهم عن طريق إقامة و تنظيم دورات، أو ملتقيات خاصة بهم تمكنهم من كسب خبرة أكبر فيما يتعلق بتقنيات و طريقة صياغة مثل هذه البرامج و وفعلا فقد حظي معدو و مقدمو البرامج بالعديد من الدورات التكوينية و التريصات الفنية حسب ما أفادنا به مدير الإذاعة المحلية لولاية سكيكدة.

- عدم وجود قانون داخلي للإذاعة ينظم أسلوب العمل في الميدان الثقافي و عدم وجود ضوابط لحماية الهوية الثقافية المحلية من الدعاوى الإعلامية المضللة و المبالغ فيها.

- عدم خضوع مثل هذه البرامج ذات العلاقة بالهوية الخاصة بالجمهور لنوع من الرقابة من ناحية صحة المعلومات المقدمة خاصة فيما يتعلق بالمواضيع التاريخية.

- كما لاحظنا عدم وجود تخصص الإعلام الثقافي كفرع قائم بذاته و ضبط مقاييسه ضمن البرامج البيداغوجية للدراسة في أقسام علوم الإعلام و الاتصال، مع مراعاة الاهتمام بتدريس الجانب الفني و كذا مراعاة تقديم محور لقياس الجمهور في هذا الاختصاص و كفاءات التعامل مع شريحة كبيرة من الجمهور باختلاف ثقافته.

- محو عقدة النقص و التخوف من الهوية الثقافية الأصلية و الاعتزاز بها.

- الإصغاء الجيد لمثل هذه البرامج لأهميتها و دورها في تعزيز بناء الهوية الثقافية لمختلف شرائح المجتمع.¹

¹ ليليا شاوي : دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تمت المناقشة 2009 .

12-2: تمثلت في "دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية" القناة الاولى" نموذجا ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير من إعداد الطالبة ليندة ضيف.

وتمحورت إشكالياتها على النحو التالي: ماهو دور القناة الاولى للإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية من خلال الافراد المستمعين؟

وتتدرج تحت هذه الاشكالية التساؤلات التالية:

- هل البرامج الثقافية التي تقدمها القناة الاولى للإذاعة الوطنية تلقى إهتماما لدى الافراد المستمعين من الطلبة؟
- هل تشجع البرامج الثقافية الافراد المستمعين على المشاركة في الانشطة الثقافية؟
- هل تساهم القناة الاولى للإذاعة الوطنية في بناء المستمعين فكريا؟
- هل تلبي القناة الاولى الاحتياجات الثقافية للأفراد المستمعين؟
- ماهي مكانة التنمية الثقافية في القناة الاولى للإذاعة الوطنية؟

خلال هذه الدراسة توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

إن الواقع الثقافي في الجزائر متدهور ،ويحتاج إلى إهتمام أكثر وهذا مايتطلب ضرورة الاهتمام به من طرف وسائل الاعلام و في مقدمتها الإذاعة، وعدم فاعلية المؤسسات الثقافية بالدرجة الاولى إلى جانب السياسة الثقافية المتبعة التي نتج عنها عدم إحتكاك المثقفين بالمجتمع، وعدم الاهتمام الجاد لوسائل الاعلام بالثقافة،

-أن إعداد و تقديم البرامج الثقافية من طرف شخصية يزيد من أهميتها وأنه من يعد البرامج الثقافية في القناة الاولى شخصيات ثقافية متخصصة.¹

¹ليندة ضيف : دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية "القناة الاولى"، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ،جامعة يوسف بن خدة ، 2006.

-إن ربط الثقافة بالواقع الاجتماعي للفرد و الاهتمام بمناقشة القضايا الفكرية الراهنة، إلى جانب الاهتمام بالانتاج العلمي و الادبي.

-إن تحسين نوعية البرامج الثقافية المقدمة في القناة الاولى يزيد من فاعليتها ، هذا إلى جانب الاهتمام بتكوين منشطي هذه البرامج و تكثيف إنتاجها.

-أن الاذاعة ضرورية في متابعة الموضوعات الثقافية، فهي جهاز ثقافي يمكن أن يساهم في عملية التنمية الثقافية من خلال البرامج الثقافية التي تبثها.¹

¹ ليندة ضيف : دور الاذاعة الوطنية في التنمية الثقافية "القناة الاولى"، مذكرة ماجيستر في علوم الاعلام و الاتصال ،جامعة يوسف بن خدة ، 2006.

الاطار النظري

الفصل الاول:الاذاعة المحلية

تمهيد

أثبتت الاذاعة مكانتها بين الوسائل الاعلامية الاخرى رغم المنافسة القوية للتلفزيون ، ولم يعد هناك إمكانية للإستغناء عنها في أي دولة نتيجة لدورها الهام و الفعال،فنظام إرسال الراديو من أهم نظم الإرسال التي تم تطويرها بصورة سريعة ، حيث إنتشرت المحطات الإذاعية المحلية و الوطنية و الإقليمية و الدولية، وأصبحت تشكل جزءا حيويا من الاتصال الجماهيري، إذ تعد الاذاعة من بين الوسائل الاعلامية الوجود داخل كل بيت و تخاطب كل الفئات، بالاعتماد على حاسة السمع.

المبحث الاول: ماهية الاذاعة المحلية

المطلب الاول: نشأة الاذاعة المحلية في العالم

1- ظهور الإذاعة المحلية في العالم الغربي:

عرفت وسائل الإعلام تطورا كبيرا في الآونة الأخيرة، و هو ما أسفر عن ظهور ما يعرف بالإذاعات المحلية في العالم. و الجزائر إحدى الدول التي شهدت عملية بناء و إنشاء إذاعات محلية و جهوية بمختلف مناطقها و ولاياتها، و ذلك لأهداف سياسية و اجتماعية و أخرى ثقافية من شأن الإعلام وحده تحقيقها.

يقال بدأ التاريخ منذ اليوم الذي اكتشف فيه الإنسان أنّ الأصوات التي تنبعث منه أثناء الكلام يمكن تسجيلها بعلامات ظاهرة فباستطاعة الإنسان أن يخلف سجلا خالدا عن حياته وكان التاريخ ينقل عن طريق الكلمة المسموعة كما هي الحال في الأساطير القديمة¹، و يرجع فضل اختراع المذياع إلى الإيطالي "جاليلو ماركوني" (1874-1937) باعتباره أول من اكتشف و استخدم نظام إرسال و استقبال الإشارات الكهرومغناطيسية لا سلكيا كان ذلك عام 1894 عندما استطاع إرسال أول إشارة إلى مسافة 4 أمتار ثم واصل تجاربه و تحسيناته لنظام الإرسال و الاستقبال على مدى سبع سنوات،حتى تمكن في 1901/09/12 من إرسال موجات الراديو عبر المحيط الأطلنطي بين "كونوول" و "تيوفوندلاند" اللذين كانت المسافة بينهما حوالي 3200 كلم ، و لقد كان أعظم انتصار حققه ماركوني². ظهرت أهمية الإذاعة المحلية بعد الحرب العالمية الأولى، وبعد أن ختم السلام على العالم، أنشأت روسيا أول محطة إذاعية في مدينة "موسكو" حيث نقلت حفلة موسيقية كبرى، وفي عام 1920 أنشأت شركة "وستكهوتس" محطة إذاعية في الو.م.أ

¹ ماجي الحلواني: مدخل إلى الإذاعات الموجهة، الطبعة الاولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1982، ص 09.

² إبراهيم وهبي، الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 18.

وقد استطاعت تلك المحطة نقل نتيجة انتخاب رئيس الـوم.أ "وارين هاردينغ" في نفس الليلة وقد كان لذلك الحدث ضجة قوية في الصحافة الأمريكية لأنه سجل أول نصر للإذاعة على الصحافة في نقل الأخبار¹.

لقد فرضت التطورات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافة التي حدثت في الدول الغربية والتي أصبحت تميز هذه المجتمعات وجود إذاعات محلية حيث لعبت هذه الأخيرة دورا جوهريا في تدعيم وتقويم المجتمع المحلي، وكسر شوكة السلطة المركزية كما فرضت الإذاعات المحلية كوسيلة اتصال محلية في الدول الأوروبية، وجاء استعمالها في درجات متفاوتة ومن بلد لآخر نظرا لاختلاف ظروف المحيط لكل بلد.

ظهرت في فرنسا في أواخر الستينات عدة محطات صغيرة ذات وسائل تقنية ضعيفة ينشطها هواة إلى أن أدخلت الشرعية على ضوء قانون 1989، وتتيح عن ذلك ظهور عدد كبير من المحطات إذ بلغ سنة 1990 حوالي 1000 إذاعة محلية.

في إنجلترا كانت البداية الفعلية عام 1967، وكانت هذه المحطات تابعة لـ: "BBC" أما في باقي دول أوروبا الغربية تتنافس عدة مدن على إنشاء إذاعات محلية تجارية.

في كل من ألمانيا والسويد، فقد بلغ عدد المحطات في هذه الأخيرة 250 محطة إذاعية، وفي إيطاليا برزت محطات تجارية سياسية وأخرى مضادة للإعلام الديمقراطي، وقد بلغ عددها آنذاك حوالي 400 محطة إذاعية، أما في أمريكا فقد بلغ سنة 1929 حوالي 8800 محطة إلى جانب محطات تجارية لا تهدف إلى الربح، تديرها منظمات ومؤسسات ثلثها جامعات.

¹ القاضي أنطوان الناشف: البث التلفزيوني و الإذاعة والبث الفضائي ، الطبعة الاولى، منشورات الحلبي الحقيقي 2003، ص.14،

أما عن الأهداف من وراء إنشاء الإذاعات المحلية ، فقد اختلف الباحثون عن تحديد الهدف الأساسي منها، فمنهم من يرى أن هدفها هو فك العزلة ومنهم من رأى أن الهدف الحقيقي منها هو المحافظة على خصوصية المجتمع و وحدة أبنائه وعلى الرغم من الصعوبات التي واجهت الإذاعات المحلية من الناحية القانونية في بدايتها، إلا انه مع تقدم الوقت وجدت طريقها طريقها إلى الحل لتواجه فيها بعض المشاكل من نوع آخر.¹

2- ظهور الإذاعة في العالم العربي:

أما في العالم العربي فقد أقام الاستعمار الإذاعات لتذيع أخباره ومنشوراته ، وتوضح أهدافه، وتخدم رسالته، وكان اول بلد عربي دخلته الإذاعة هو الجزائر سنة 1920، كما عرفت مصر الإذاعة الأهلية في نفس السنة من خلال بعض المحطات الإذاعية المملوكة للأفراد، وكانت محطات ضعيفة ماديا وفنيا وتعتمد في تمويلها على الاعلانات التجارية ، وفي 31 مايو 1934 تم إنشاء الإذاعة اللاسلكية للحكومة المصرية بعد إلغاء بث المحطات الأهلية . وعرفت المملكة المغربية الإذاعة منذ عام 1928، وشهد عقد الثلاثينات من القرن الماضي إنشاء الإذاعات في تونس، والمملكة العربية السعودية 1943، واليمن 1947، وفلسطين إذاعة رام الله 1984 ، وخلال الخمسينيات ظهرت الإذاعة الكويتية 1951، و المملكة الاردنية الهاشمية وموريتانيا 1970، و الامارات العربية المتحدة 1971.

وبرزت العديد العديد من التطورات المجتمعية في العالم العربي التي عجلت بتطور الإذاعة على المستوى العربي ،ومن هذه التطورات حركات التحرر العربي، ومستلزمات التنمية ، إضافة إلى التطور السريع في مجال تكنولوجيا الاتصال ولاسيما في مجال

¹ نصر الدين العياضي: مسألة الإعلام ، المؤسسة الجزائرية للنشر، الجزائر، 1991، ص 32.

الايكترونيات بوجه خاص، حيث شهدت الاذاعات العربية تطورات متلاحقة خاصة مع ظهور أجهزة¹.

3- ظهور الإذاعة المحلية في الجزائر:

إنّ المنطلق في إنشاء الإذاعات المحلية في الجزائر لم يكن مؤسسا على مستوى تشريعي (سن قانوني) أو مستوى تقني مدروس، فقد تم إنشاء الإذاعات في الجزائر بقرار إداري أصدره المدير العام للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة آنذاك، وقد تم هذا الإنشاء بصورة عشوائية فلم تؤسس على أي دراسة علمية منهجية في مقاييس الإنشاء وشروطه والإمكانيات التقنية أو البرمجية اللازمة لذلك، كما أنّ المركزية لم تشرك أي طرف آخر في صنع هذا القرار ثم تدعيمه ماليا عن طريق رفع الميزانية المخصصة لمؤسسة الإذاعة المسموعة، يدل هذا على أنّ احتياجات المجتمعات المحلية لم تكن في الحسبان في بادئ الأمر، فقد تأخر إنشاء الإذاعات المحلية حتى التسعينات تزامنا مع قانون الإعلام في الجزائر لسنة 1990 الذي نصّ على حق كل المواطنين في مختلف جهات الوطن في إعلام كامل وموضوعي وحقهم في الوصول إلى المعلومة، كما نصّ على مبدأ اللامركزية والتوازن الجهوي في التنمية.²

أكد هذا القانون على ضرورة إعطاء المواطن حقه في الإعلام و ضرورة القضاء على التمركز والاحتكار الإعلامي وجعل المرافق الإعلامية متعددة ومتنوعة وفقا لشاسعة البلاد والتنوع في العادات والتقاليد، لذلك أصبح من الضروري أن يتنوع الإعلام ويقترّب أكثر من المواطن ليكون مسخرا فعلا لخدمة انشغالاته اليومية و الواقعية، وقد ترجمت هذه التغيرات في التوجه الذي أفرزته الأحداث السياسية آنذاك في مشروع المؤسسة الوطنية

¹شودان علي شبيه:مذكرة في تاريخ الاعلام، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص 82

² محمد منير حجاب:الإعلام والتنمية الشاملة، الطبعة الاولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000 ، ص62.

للإذاعة لإنشاء عدة محطات إذاعية محلية تهدف أساسا إلى فك العزلة الثقافية والإعلامية عن المناطق الداخلية النائية و كذا تغطية الأخبار المحلية لكل منطقة، كما تعمل هذه الإذاعات على المشاركة في الإنتاج لصالح القنوات الوطنية الأربع و ذلك بإعطاء السكان المحليين حق استماع صوتهم على المستوى الوطني، فالإعلام المحلي ينطلق من احتياجات الناس الموضوعية ويجعلهم يتكلمون أكثر مما يسمعون على عكس الإعلام المركزي الذي يجعل الناس يسمعون دون أن يتكلموا، وهو الأمر الذي جعل الإذاعة المحلية تتجاوز مشكل الأمية خاصة وأن هذا الأخير يطغى على نسبة كبيرة من المجتمع الجزائري.

نجد أن تجربة البث الإذاعي المحلي بالجزائر تعود للأعوام القليلة الماضية فهي حديثة العهد اقتترنت بحدثة التجربة الديمقراطية ذاتها، وتمثلت هذه البداية في المشروع الوطني الذي سعت من خلاله الدولة إلى تطوير قطاع السمع البصري في محاولة لتمكينه من مواكبة الواقع وبالموازاة مع ما طرأ من تغيرات وتحولات خاصة بعد أكتوبر 1988، حيث فرض على السلطة ضرورة التخلي على منطلق الوحدة في التفكير والتوجه من قبل الحزب الواحد إلى النظرة بمبدأ تعدد الرؤى والأفكار من خلال التعددية السياسية، وترجمت الإذاعة الوطنية هذا التوجه الجديد في منتصف سنة 1991 في إقامة عدة محطات إذاعية محلية تهدف إلى فك العزلة الثقافية والإعلامية على المناطق الداخلية حتى تكون حافزا جديدا للتنمية المحلية في كافة المجالات، وقد سبق إنشاء هذه المحطات تأسيس مديرية قامت بتقديم برنامج حقيقي لرئاسة الحكومة يقضي بإنشاء المحطات المحلية وكانت موزعة حسب المناطق الجغرافية والكثافة السكانية والخصوصية المحلية والإمكانات المادية والتقنية للإذاعة المحلية¹.

الجريدة الرسمية للجمهورية الديمقراطية الشعبية: قانون الإعلام، العدد14، 1990/04/04.

من الناحية القانونية فان هذه الرؤية الجديدة للدولة اتجاه قطاع الإعلام السمعي البصري تجسدت بشكل واضح في دستور 1989 والذي نص على التعددية السياسية والفكرية من خلال المواد 35/36/39/40 التي تنص على حرية الرأي والفكر والمعتقد وأيضا ما ورد في قانون الإعلام في أبريل 1990 في مواد 1/2/3/4/5 وهي المواد التي تتضمن الاعتراف بحق المواطن في الإعلام، فالمادة 56 من هذا القانون تعلن صراحة عن نهاية الاحتكار وتعتبر أيضا عن فتح المجال للخواسب استعمال الموجات بعد الترخيص لأن الارتدادات ملك للقطاع العام.¹

وسعيا لتطبيق فكرة التوجه الجديد في مجال الإعلام المحلي المسموع، شرعت المؤسسة الوطنية للإذاعة بدءا من عام 1991 بإنشاء عدة محطات إذاعية محلية وزعت حسب المناطق الجغرافية والنمو السكاني وكذا خصوصيات الجمهور المحلي من عادات وتقاليده وثقافات محلية.

¹ - الجريدة الرسمية للجمهورية الديمقراطية الشعبية: قانون الإعلام، العدد 14، 04/04/1990.

يبين الجدول التالي نشأة الإذاعات المحلية في الجزائر من سنة 1991 إلى سنة 2012.

تاريخ التأسيس	المقر	الإذاعة	تاريخ التأسيس	المقر	الإذاعة
2004-02-17	سيدي بلعباس	بلعباس	1991-04-20	بشار	الساورة
2005-02-23	سوق أهراس	سوق أهراس	1991-05-08	الجزائر العاصمة	متيجة
2007-09-09	الجلفة	الجلفة	1991-05-09	ورقلة	الواحات
2007-11-01	جيجل	جيجل	1991-11-05	الاغواط	السهوب
2008-02-24	سعيدة	سعيدة	1992-04-16	تمنراست	الاهقار
2008-03-19	أم البواقي	ام البواقي	1992-10-01	الجزائر العاصمة	البهجة
2003-03-26	عين تيموشنت	عين تيموشنت	1992-10-07	تلمسان	العالية
2008-04-06	تيسمسيلت	تيسمسيلت	1992-10-10	سطيف	الهضاب
2008-04-23	برج بوعريرج	برج بوعريرج	1994-12-29	باتنة	الاوراس
2008-05-01	عين الدفلى	عين الدفلى	1995-01-26	وهران	الباهية
2009-07-01	تيازة	تيازة	1995-02-05	قسنطينة	سيرتا
2007-09-09	الجلفة	الجلفة	1995-04-04	تبسة	تبسة
2011-07-04	البليدة	البليدة	1995-06-04	ادرار	توات
1999-04-25	النعام	النعام	1996-08-19	بجاية	الصومام
1999-05-14	بسكرة	الزبان	1996-11-21	الواد	وادسوف
2001-02-24	غرداية	ميزاب	1997-01-13	عنابة	عنابة
2003-07-27	معسكر	بني شقرون	1997-01-27	اليزي	الطاسيلي

2003-09-08	البيض	البيض	1998-10-25	تيارت	تيارت
2003-10-07	المسييلة	الحضنة	1999-03-12	تندوف	تندوف
2004-02-10	مستغانم	الظهرة	2003-11-15	سكيكدة	سكيكدة
2008-03-22	المدية	المدية	2004-01-26	شلف	الشلف
			2010-05-30	الطارف	الطارف

جدول رقم (01): الإذاعات المحلية في الجزائر، المقر، و تاريخ التأسيس.¹

¹ تنسيقية الإذاعات الجهوية

المطلب الثاني: مفهوم الاذاعة المحلية

عرفت الإذاعة باعتبارها وسيلة اتصال جماهيرية عدة تعاريف، حيث عرفها المعجم الإعلامي بأنها "أوسع وسائل الإعلام انتشارا وأكثرها شعبية، لها جمهور عام، وتستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمية، والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تتمتع بها، بعض الوسائل الأخرى منها، الوصول إلى مجتمعاتها، كما أنها لا تحتاج إلى التفرع العام.¹

إن مفهوم الإذاعة تبعا لمفهوم المجتمع المحلي هي عبارة عن "جهاز إعلامي يخدم مجتمعنا محليا" بمعنى الإذاعة ابلحلية وسيلة تستخدم لأغراض اجتماعية مختلفة بهدف خدمة المواطن المحلي، و تلبية حاجاتها المختلفة،"و إن كان واجبها عموما هو الإعلام و التثقيف و الترفيه فإن عليها التزاما خاصا يربطها بنوعية الحياة في مجتمعنا المحلي"².

وإضافة إلى اعتبار الإذاعة وسيلة إعلام فهي كذلك وسيلة للتثقيف، و الترفيه و على هذا فعليها أن تكون على معرفة جيدة بطبيعة المجتمع المحلي ، الذي تخدمه من خلال بثها برامج مختلفة لمجتمع يتميز بمحدودية العدد و المساحة و التجانس على الرغم من وجود فوارق فردية بين أفرادها، و التي تتفاعل معه ، ويقصد بها البث المحلي تلك المحطة التي تشغل في المجتمع المنشأة فيه بهدف خدمة هذا المجتمع ، وعكس صورة له و توصيل صوته من خلال أفراد هذا المجتمع نفسه ، وقد يكون هذا المجتمع ذي صبغة إقليمية أو جغرافية كأن يكون عبارة عن بلدة أو قرية صغيرة أو مقاطعة أو جزيرة ، كما قد يكون عبارة عن الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة دون أن يقتضي ذلك العيش معا في إقليم جغرافي واحد و هكذا يمكن إدارة هذه المحطة و تنظيم عملها بواسطة مجموعة واحدة أو

¹ محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي ، الطبعة الاولى ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2004، ص 40.

² عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، الطبعة الاولى، دار الفكر العربي،

1996، ص 10 ص13.

عدد من المجموعات المجتمعة معا أو مجموعة من الأفراد سيدات كانوا ، أطفال أم مزارعين صيادين جماعات عربية أم مواطنين الدرجة الأولى في المجتمع، وفي الواقع فإن أهم ما يميز محطة الإذاعة للبلث المحلي عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى هو ارتفاع مستوى مشاركة الأفراد فيها و تفاعلهم معها و تتمثل مصادر الدعم الرئيسية لإنشاء مثل هذه المحطات في أفراد المجتمع نفسه و المؤسسات المحيطة به".¹

ويعرفها سعد لبيب، على أنها الإذاعة التي تخاطب مستمعا محددًا له مصالحه وارتباطاته المعروفة، وله تقاليده وعاداته، فهي تردد الأخبار التي تهمة وتقدم الأسماء والشخصيات المعروفة لديه، وألوان الفنون التي يرتاح لها أكثر من غيرها وتناقش المشكلات التي تمس حياته اليومية وإحساسه لها بالمشاركة المباشرة والغير مباشرة لتخطيط برامجها.²

المطلب الثالث: خصائص الإذاعة المحلية

إن لكل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع و التأثير في السلوك ، تختلف باختلاف هذه الوسائل و كذا نوع الجمهور الموجه إليه و تعتبر الإذاعة وسيلة اتصال قوية تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد و المجتمعات نظرا للخصائص التالية:

-يتصف الراديو بخاصية غاية في الأهمية و لا تتوفر تلك الخاصية في وسائل الإعلام الأخرى و هي ذاتية الراديو، فجهاز الراديو جهاز شخصي، كما أن الاتصال عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى وسيط خاص و أن الرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع ، ما مكن الراديو من بناء علاقة قوية و متينة بينه و بين المستمع.

¹ لوي تايينخ: كيفية إنشاء محطة إذاعة للبلث المحلي، الطبعة الأولى، اليونسكو، 2001، ص 07 ص 12.

² سلوى إمام، شاهيناز سوني: موضوع خاص بالإذاعة_، مركز جامعة القاهرة 2003، ص 24.

-الرسالة المذاعة تكون أكثر فعالية من الرسالة التي تنقل بالاتصال الذاتي و أنه يسهل التذكر خاصة عند الفئات الأقل تعليماً¹.

-التفاعل الاجتماعي من خلال البرامج المباشرة و تلقي المكالمات و التغذية الرجعية لكل برنامج ، يأتي التفاعل بين جميع فئات المجتمع و قياداته في كل المجالات.

-تعتبر الإذاعة مصدراً هاماً للثقافة و خلق الوعي و توحيد المفاهيم و تبادل المعلومات العلمية و الثقافة و الأدبية².

وتمتاز إلى جانب ذلك بدفء الصوت البشري وتأثيره، مما يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء خاصة مع قلبي الحظ من الثقافة، بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها، مهما تباعدت أماكنه.

تمتاز الكلمة المذاعة بإمكان تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة فتكسب في كل مرة قوة إضافية فضلاً عن قدرتها على بث الاهتمام بالمسائل العامة، وفي سرعة تجميع الجماهير حول رأي معين وخاصة أوقات الشدائد والأزمات.

وتأتي الإذاعة لمزاياها وقدراتها في مقدمة الوسائل ذات الأهمية بالنسبة للتنمية وذلك للأسباب التالية:

-انتشار الأمية وخاصة في المناطق البعيدة عن المدن.

- ضعف الإمكانيات المادية لعدد معتبر من سكان العالم مما يجعلهم غير قادرين على اقتناء التلفزيون نتيجة ارتفاع سعره.

¹ عزيز لعبان: مدخل إلى علوم الإعلام و الاتصال "التعريف بوسائل الاتصال الجماهيرية"، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء الثالث ، دار هومة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2003، ص33.

² نعيم الطاهر: عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، الطبعة الأولى، دار اليازودي للنشر و التوزيع، الأردن ، 2001، ص63.

- الراديو لا يستلزم التفرغ الكامل من قبل المستمع، عكس التلفزيون الذي يقتضي التفرغ الكامل وكذلك الصحيفة.

- لا يشترط الراديو معرفة القراءة من المستمع، بينما الصحيفة والكتاب وأحيانا التلفزيون يستلزم ذلك.

- تهتم المناطق التقليدية بالكلمة المنطوقة أكثر من الكلمة المكتوبة وبذلك تكتسب قوة إقناع كبيرة.

-يساعد الراديو أكثر من غيره على تنمية مخيلة الإنسان وتصوراته الاجتماعية والذاتية.

- سعة انتشار البث الإذاعي وسرعته وتخطيه للحواجز الجغرافية¹.

المبحث الثاني: دور ووظائف الإذاعة المحلية

المطلب الأول: دور الإذاعة المحلية

يلعب الراديو المحلي دورا كبيرا حيث أن الراديو المحلي مثله في ذلك مثل الصحافة المحلية يقوم على خدمة المجتمع المحلي والدفاع عن المصالح الاستيطانية لهذا المجتمع فدار الإذاعة المحلية مفتوحة دائما لاستقبال جماهير المستمعين يشاركون في البرامج وتتحقق فيه بصورة أكثر وضوحا عمليات المشاركة ويعبرون عن آرائهم وأفكارهم في كل وقت، كما يمكن كذلك في الإذاعة المحلية تكيف البرامج المذاعة بحيث تتفق مع ردود الفعل المحلية، كذلك تحقيق التكامل بين أنشطة المجتمع المحلية والإعلام الإذاعي، وكذلك تفسير الأمور المحلية للجمهور وتشجيع أفراد الجمهور على التعبير عن أنفسهم حول مستقبلهم ومجتمعاتهم.²

¹ محمد منير حجاب " الإعلام والتنمية الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 246 ص 247.

² محمد منير حجاب: الإعلام والتنمية الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 248 .

تقوم الإذاعة كذلك ببيت الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع وعلى المبادئ التي تسود المجتمع المحلي "وظيفة تثقيفية ترفيحية". كما تقوم الإذاعة المحلية بتقديم معلومات في جميع المجالات التي لها علاقة بالمحيط مثل قطاع الصحة والتعليم، أما الاستقبال فيكون بفسح المشاركة للمواطنين وتمكينهم من فهم القرارات المتعلقة بالحياة العامة بإشراك المجتمع المحلي في إدارة واتخاذ القرارات في الحياة العامة. كما أن الإذاعة المحلية تعمل على تطوير البحث العلمي وكذلك تقوم بزيادة تثقيف المجتمع بمختلف شرائحه لأنه بمقدور أي إنسان الاستماع إليها و هذا في ظل التطور التكنولوجي المذهل وكذا تجاوز العقبات.¹

الإذاعة المحلية وسيلة إعلانية هامة بالنسبة للمعلن، وهو وصول الإعلان إلى قطاعات عريضة من الجماهير ووجود الإعلان في حد ذاته يدعم اقتصاديات الإذاعة وخاصة وأنه تقوم به إذاعات عديدة ضمن برامجها، كذلك تعتبر الإذاعة المحلية المصدر الرئيسي للأخبار المحلية المتنوعة والهامة باعتبارها أسرع وسائل الاتصال في نقل الخبر إلى الجماهير.

تؤثر الإذاعة في المستمع تأثيرا كبيرا وبشكل حميمي لأن علاقة الألفة بينهما تفتح عالما صغيرا وسط زخم الحياة.

تخطي حاجز الفقر والامية وهما من أهم الحواجز التي تسعى الإذاعات المحلية إلى تخطيها أو التخفيف منها على الأقل.²

الإذاعة أداة هامة جدا في السنوات الأولى من التنمية المحلية لما لها من قدرة خلال تلك السنوات لإعلام الناس من خارج المدن.

¹ نوال محمد عمر: فن صناعة الخبر في الإذاعة و التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993 ص26.

² ماجي الحلواني: مقدمة في الفنون الإذاعية و السمعية البصرية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999، ص25

تعتبر ثقافة المجتمع من المتغيرات المهمة التي لا بد من وضعها في الاعتبار عند التخطيط للإذاعات المحلية، حيث أن الإذاعة المحلية تنطلق في أداء وظائفها من منطلق محلي يضع في اعتباره السمات الرئيسية للمجتمع المحلي الذي يخاطبه مما يستلزم معه أن تستمد كل إذاعة محلية برامجها من هذا المجتمع، ولذلك تعتبر ثقافة المجتمع المحلي مصدرا مهما وعاملا رئيسيا يؤثر على القائمين بالاتصال في اختيارهم المواد الإذاعية التي يقدمونها، وإذا كان الإلمام بالثقافة ضروريا لنجاح الخطة الإذاعية فإن الإذاعة المحلية أكثر قدرة على فهم وتحديد ثقافة المجتمع المحلي لأنها تتعامل مع ثقافة مجتمع محدد ومتناسق في مختلف النواحي وهذا في حد ذاته يضيف عليها إمكانات لا تتاح للإذاعة المركزية، بالإضافة إلى أنه في حالة الإذاعة المحلية يكون التحريك الاجتماعي للأفراد والجماعات أكثر سهولة.¹

هنا فالإذاعة تلعب دورا هاما في المجتمع من خلال ما تقدمه من برامج مختلفة تحاول فيها ان تحلل الواقع الاجتماعي المعاش بطرح قضايا ومشاكل إجتماعية ومناقشتها بهدف إيجاد حلول مناسبة كما يمكن أيضا أن تساهم في تكوين السلوك الفردي و الاجتماعي بالعمل على ترسيخ القيم والافكار الجديدة التي تتماشى ومتطلبات العصر كما تساهم في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع بمواكبة العلم ونشره بالشكل والأسلوب الذي يمكن من إستيعاب.²

¹ منى سعد الحديدي و آخرون: الإعلام والمجتمع ، الطبعة الاولى، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة،2004، ص169.

² محمد محمود مصطفى:الإعلام الفعال تجارب محلية ودولية، الطبعة الاولى، دار النشر الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2004،ص107.

المطلب الثاني: وظائف الإذاعة المحلية

يقوم الإعلام بأدوار فعالة و عديدة في المجتمع، فالإذاعة لا تقل أهمية عن الوسائل الإعلامية الأخرى والحقيقة تقول ان الراديو مازال منافسا خطيرا للتلفزيون من خلال الدراسات التي أنجزت في العديد من جهات العالم التي توحى بأن لكل منهما وظائف مختلفة، وان هناك بعض الوظائف الواضحة يحققها الراديو للمستمعين ، والتي لا تستطيع وسائل إعلام أخرى تحقيقها .وبذلك يمكن إيجاز هذه الوظائف كالتالي:

• الوظيفة السياسية :

توظف الإذاعة من طرف النخب الحاكمة في عملية التنشئة السياسية لمجتمعاتها بهدف غرس قيم سياسية معينة تروج لها تلك النخب، كما توظف الإذاعة لتوصيل الرسالة الإعلامية الهادفة إلى تعميق الولاء للنظام الحاكم القائم و الشخصية الوطنية و الكيان السياسي، إلى جانب ترسيخ التماسك السياسي و الوحدة الوطنية داخل كل دولة و هي تلعب دور الوسيط بين الحكومة و الشعب و تبلغ صوت الدولة و تنشر أفكارها و مشاريعها و أيديولوجياتها إلى الأفراد داخل الدولة و خارجها، كما تتقل مشاكلهم و اهتماماتهم إلى السلطة لتصدر القرارات المناسبة و أول دليل على فعالية الإذاعة هو الدور الذي لعبته الإذاعة إبان الحرب العلمية الثانية و أثناء الحرب العالمية الأولى.

• الوظيفة الاقتصادية:

وهي وظيفة متصلة بمفهوم التنمية، ذلك أن البعد الاقتصادي في العملية التنموية هو الأكثر بروزا من الجوانب الأخرى لهذه العملية، إذ تقدم الإذاعة بين برامجها الإعلانات وفقرات إخبارية من أجل الترويج لسلعة أو خدمة ما، ويساهم ذلك بطبيعة الحال في رفع مدخولاتها، كما تلعب الإذاعة دور الرقيب لمختلف المشاريع الاقتصادية، وتتطرق إلى إبراز أسباب تأخرها وتعطيلها ، كما أنها تلعب دورا مهما في المناطق النائية، حيث تكسر

عزلتها وتقدم لسكانها جملة من الإرشادات والنصائح التي يستعينون بها من اجل تحسين وضعيتهم، فهي مسئولة عن التنمية الريفية وإنعاش الزراعة والفلاحة¹.

• الوظيفة التربوية و الثقافية :

وهي وظيفة ليست أقل شأنًا عن سابقتها من الوظائف حيث تشجع الإذاعة على التعليم واكتساب المعارف، والمهارات والحصول على المعلومات وخبرات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والارتقاء بالسلوك الفردي والاجتماعي، إنها تقوم على تثقيف الجماهير وتلبية احتياجاتهم الفكرية والنفسية والارتقاء بمستوياتهم الثقافية والحضارية، وقد تجمع الإذاعة بين التثقيف والترفيه في آن واحد فالمادة الترفيهية لا يقتصر أثرها على مجرد تسلية الجمهور، التثقيف والترفيه في آن واحد، فالمادة الترفيهية لا يقتصر أثرها على مجرد تسلية الجمهور، بل تؤثر عليه في إطار سياسة إعلامية محددة.

إن توظيف الإذاعة في المجال الثقافي خلق واقعا جديدا يتميز بالحيوية والنشاط، فهي على حد رأي عدلي محمد رضا تساهم في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع، بالعمل على ملاحظة العالم الحديث ونقله في حدود ما يناسب الجماهير كمعلومات وأفكار، وبالشكل والأسلوب الذي يمكن من استيعابها والوصول بمن يتلقاها إلى مستوى واقع العصر الذي يعيشه فكرا وطموحا.

• الوظيفة الاجتماعية:

تلعب الإذاعة دورا هاما داخل المجتمع، حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافها الأساسية فهي تسعى إلى ترسيخ قيم المجتمع وعقيدته وحضارته وكذا بعث تراثه وعاداته وتقاليدته، كما تسعى إلى الارتقاء بالفكر والسلوك، لأن مهمة الجهاز الإعلامي بصفة عامة

¹ عدلي سيد محمد رضا: البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، مصر :دار الفكر العربي ، دون سنة النشر، ص

والإذاعة بصفة خاصة، ليست شغل الوقت فقط بأي برنامج، بل تهدف البرامج جميعها حتى ما كان منها للتسلية و المتعة إلى الوصول إلى الفكر السليم وتقويم السلوك الاجتماعي الفردي من خلال استغلال هذا التأثير بما يعود بالنفع وبما يساعد على البناء السليم للأمة، والتأكيد على الأشياء الحسنة والتنفير من الأشياء الضارة، هذا بالإضافة إلى أن الإذاعة تعمل على بحث مشاكل المجتمع، ومحاولة إيجاد الحلول لها لتكون الوساطة بين شكاوي المواطنين و المسؤولين.¹

المطلب الثالث: أهداف الإذاعة المحلية

مع تعقد الاتصال والغزو الثقافي الكبير وتعمق الصراع الحضاري، وازدياد السكان بشكل غير مسبوق كان لزاما إنشاء الإذاعات المحلية لحماية الثقافة المحلية، وتحقيق جملة من الأهداف التي أنشأت من أجلها، ويمكن حصرها فيما يأتي:

1- تقديم خدمات مختلفة للمجتمع المحلي و تحقيق رغبة الناس في المشاركة والتعبير عن أنفسهم عن طريق ممارستهم لما نطلق عليه حق الاتصال الذي يعتبر في الوقت الحاضر حقا من حقوق الإنسان.

2- تغطية الأحداث المحلية.

3- الترويح عن نفوس أفراد المجتمع و تسليتهم.²

4- السهر على تلبية مضامين شبكة البرامج واحتياجات عقلية المستمع، أين يتعلق الأمر بالمحتوى واللغة، مع ما يحدث في المجتمع المحلي بلغة محلية.

¹ عدلي سيد محمد رضا: البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون ، مرجع سبق ذكره، ص146

² ربحي مصطفى عليان . محمد عبد الباسط: وسائل الاتصال و تكنولوجيا التعليم، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 09 .

5-تهدف إلى خدمة الثقافة الوطنية، وإبرازها والتعمق في جذورها، عن طريق ما يقدم من برامج وأبحاث، حفاظا على الإرث الحضاري والثقافي لكل منطقة، وإبرازها عن طريق التعريف بتقاليد المنطقة، وتاريخها، وخصوصية سكانها.

6-إبراز الثقافة المحلية الشعبية، خوفا من فقدانها، كونها أساسا من أسس الشخصية الوطنية.

7-تقدم الإذاعة المحلية كل أنواع الإنتاج الإذاعي من برامج ترفيهية، دينية، إعلامية و ثقافية، بالإضافة إلى تغطية جميع الأحداث والنشاطات.

8-كسر الحواجز التي تحول بين المواطن و المسؤولين المحليين، ومحاولة نقل اهتماماته ومشاكله إلى السلطة المحلية.

9-فك العزلة عن المناطق النائية من الوطن باستعمال الإعلام الجوّاري.

10-الاهتمام برغبات الجمهور المحلي والتعرف على مشكلاته، والوقوف على اهتماماته أي أخذ اعتبارات ورغبات الجمهور المستمع، فنجاح الإذاعة المحلية، يتوقف على إنجاحها في إشعار الجمهور.

كل هذا جعل من الإذاعة المحلية، مكانة في الوسط الإعلامي، حيث أصبح الجمهور لا يصدق الخبر إلا من خلال إذاعته المحلية.¹

¹ نور الدين تواتي: الصحافة المكتوبة السمعية البصرية في الجزائر، الطبعة الاولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2008، ص 143.

خلاصة

من خلال هذا يمكن القول أن الاذاعة المحلية اصبحت تؤدي دوراً مؤثراً في بناء وتشكيل الحضارات، اذ تسهم الاذاعة في التنشئة الاجتماعية وفي تشكيل الرأي العام حيث تقوم بدورٍ استراتيجي هام في توجيه المجتمع وإرشاده وتثقيفه، كما تؤدي دوراً إستراتيجياً في التنمية بمختلف مجالاتها وقطاعاتها، إضافة إلى الدور المألوف الذي تؤديه في خدمة المجتمع المحلي .

الفصل الثاني: الصورة الذهنية

تمهيد:

لقد أصبحت المؤسسة الاذاعية تعيش في محيط متقلب به عدة تحديات داخلية و خارجية، و ازدادت فيه حدة المنافسة و أصبح للزبون خيارات عديدة و ذلك لوجود متغيرات الجديدة أفرزها المحيط .

إن صورة المؤسسة أصبحت تمثل أحد العوامل الرئيسية لنجاحها و بقائها، لهذا لجأت معظم المؤسسات إلى تحسين صورتها و سمعتها من أجل جذب و الاحتفاظ بأكبر عدد من الزبائن من أجل الاستمرار و إكمال المنافسة. و غالبا ما يرتبط مصطلح الصورة الذهنية بعمل العلاقات العامة ، و يعد من أهم الموضوعات التي تهتم بها و بدراستها و وضع البرامج لها و هذا ما يؤكد عليه الكثير من الباحثين، حيث أنها تعبر عن واقع المؤسسة و كل ما يصدر عنها من سياسات و قرارات لتحقيق الأهداف المسطرة و الظهور لزيائنها بأحسن صورة .

و بناء على ما ذكرناه نتوصل هنا إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية تمكن من جعل المؤسسة أحد الفاعلين الأساسيين في المجتمع أو السوق و أحد الكيانات الأساسية المكونة له في نظر الأفراد، بحيث يتقبل هؤلاء الأفراد كل قراراتها مستقبلا بناء على مبدأ الثقة و كذا صفة الإيجابية التي تضيفها عليها صورة المؤسسة، و من تشكل هذه الصورة وقاء اتجاه الأزمات التي قد تواجه المؤسسة مستقبلا و تحول دون ابتعاد أفراد الجمهور عنها في حالة الأزمة بل تدفعهم إلى التعاطف معها و الدفاع عنها .

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

مع التقدم الحاصل في علوم الإعلام و الاتصال، دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث، من أهمها تلك التي تهتم بالرأي العام و العلاقات العامة، وعلى هذا برزت عدة تعريفات للصورة الذهنية، إلا أنها كلها ترمى إلى مصب واحد.

فيعرفها سليمان صالح على أنها " مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور، ويبنى على أساسها موافقة واتجاهاته نحو المنظمة، أو الشركة و تتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية.

وكذلك عن طريق إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها و شرعية وجودها، و القيم الأساسية التي تتبناها".¹

بينما يرى "حسين محمد" على أن "الصورة الذهنية "صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبها، واهتماماتها وتطلعاتها، و الرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا وأكثر منه، وهذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم و ليلة، إذ أن مادتها تترسب في العقول قطرة قطرة، كما أنها ليست ترجمة الأفعال و سلوك أي مؤسسة، وأقوال المسؤولين عنها بقدر ماهي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال و تلك الأقوال".²

¹ سليمان صالح : وسائل الاتصال و صناعة الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2007، ص 22.

² عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي : مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 168.

كما عرف "الدكتور علي عجوة" الصورة الذهنية على أنها "تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجه بطريق غير مباشر هو الوصف".¹

وهي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين أو شعب معين، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حوله ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.²

ويرى "والتر ليبمان **Walter Libmane**" أن الصورة الذهنية هي: "ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما، وأكد أن الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم تصورات ثابتة مسبقة عنها، لذلك فإنهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح".³

و يشير "هارولد ماكس **Harlod Maks**" بأنها: "مجموعة الانطباعات الذاتية للجماهير على المنظمة، ويعرفها آخرون بأنها: "إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، و بتأثير تعاملاتها مع الجماهير، وعلاقاتها مع المجتمع، واستثمارها في النواحي

¹ علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة، بدن طبعة، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 163.

² علي عجوة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003، ص 9.

³ عبد الرزاق، محمد الدليمي : العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص 68.

الاجتماعية، ومظهرها الإداري وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة".¹

وبالرغم من هذا فإن مصطلح الصورة الذهنية لم يرد في قواميس اللغة العربية، إلا أن العرب سبق و أن إستخدموه في بعض كتاباتهم وفقا لمعناه في موسوعات علم النفس الحديث.

فالعالم العربي ابن سينا ذكر أن الأشياء لها وجودان: وجود خارج الذهن سماه الأعيان ووجود في الذهن سماه التصور، فهو يسمي صور الأشياء الموجودة في عقل الإنسان بالتصور.

يتبين مما سبق أن علماء العرب استخدموا مصطلح " الصور الذهنية " وعرفوها بشكل واضح، بأنها صور موجودة في ذهن الإنسان عن الأشياء وبينوا أهمية الإدراك في حصول الصورة في العقل الإنساني، ويذهب بعض الباحثين العرب، إلا أن مصطلح الصورة الذهنية قد ظهر أول مرة في الدراسات الغربية.²

ومما أشرنا إليه أنفا نستنتج أن الصورة الذهنية هي عبارة عن مجموعة من الإدراكات و الانطباعات التي يكونها الفرد عن شيء ما، ويتم استحضار الإدراكات المحزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة صادقة أو زائفة تختلف من شخص لآخر.

علي عوجة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص 128¹.

²عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 169.

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصور الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن يبدأ أولاً بالتعرف على الواقع و الفعلي للصورة الذهنية و انعكاساتها ولذلك لابد من التعريف بأنواع الصورة الذهنية وقد قسمت الصورة الذهنية إلى:

• الصورة المرغوبة:

هي التي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في مؤسسة و تستخلص من هوية هذه الأخيرة ولا يمكننا تحديدها إلى من خلال إجراء لقاءات مع القمة الإستراتيجية أو من خلال عناصرها الرسمية.¹

• صورة المرآة :

يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسها و خاصة قادتها و تكون بداية للإنطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد،و يجب أن يوضع في الاعتبار إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود إختلافات وتعارض في عملية الإدراك،و الوعي بالصورة الذهنية.

• الصورة الحالية:

وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة و التجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور و ما تتميز به من فقر، أو ثراء، وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجاً للإنطباع الصحيح.

¹– Grille marion et autres: **marketing**.mode d'emploi2،^{ème} édition،les édition d'organisation،paris،2002،p211

• الصورة المأمولة:

وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

• الصورة المتكاملة:

ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة ويشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الخارجي للمؤسسة.

• الصورة متعددة الأجزاء:

هي متعددة العناصر إذ تضمن المؤسسة برموزها المادية، والمعنوية.¹

• صور المنتج :

وهي مجموع الإدراكات المكونة لدى الأشخاص السلعي و الخدمي، وتبنى هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية، التغليف، الخدمات المرافقة للوغو: الشكل، الحجم)، و العناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للزبون كالتعبير عن الذات، الانتماء الطبقي... الخ.²

• **الصورة المثلى:** ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات و منتجات وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة.³

¹ سليمان صالح: وسائل الاتصال و صناعة الصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 26ص27.

² فاطمة حسين عواد: الاتصال و الأعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، 2001، ص 297.

³ سليمان صالح، المرجع نفسه، ص 27.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

تكتسب الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة أهمية خاصة من خلال تأثيرها في رأي أفراد الجمهور اتجاه كل ما يتعلق بالمؤسسة، إلى جانب قدرتها على لعب دور إقناعي فيما يتعلق بإقبال الأفراد على منتجاتها ويمكن تحديد الأهداف التي يمكن أن تحققها الصورة الذهنية الطيبة و الصادقة للمؤسسة على النحو الآتي:

- 1- تساعد الصورة الطيبة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل في المنظمة.
 - 2- تخلق ساعدة للعاملين بالانتماء إليها.
 - 3- تساهم في إرتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.
 - 4- جذب رؤوس الأموال و زيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين و الموزعين.
 - 5- سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية و التشريعية في الدولة.
- كما تساهم الصورة الجيدة في تحسين القدرات البيعية للمنظمة و تعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين و الخارجيين.¹

فبفضل الصورة الذهنية تتمكن المؤسسة من كسب ثقة الجمهور أو العكس فقد تكون عامل يؤثر بطريقة سلبية على أولئك الذين تتعامل معه، وهذه الصورة يمكن أن تساهم في بناء هوية متفردة يمكن أن تؤثر حتى على اختيارات أفراد الجمهور و آرائهم اتجاه خدمات

¹ علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص ص 69 ص 70.

المؤسسة و المنتجات المقدمة، فالفرد يمكن أن يقوم باختيارات غير عقلانية تكون فيها الصورة الذهنية عاملاً أساسياً يؤثر على قراراته اتجاه المنتج و العلامة.¹

وبناء على ما ذكرناه نتوصل هنا إلى أن الصورة الذهنية الايجابية تمكن من جعل أحد الفاعلين الأساسيين في المجتمع أو السوق واحد الكيانات الأساسية المكونة له في نظر الأفراد، بحيث يتقبل هؤلاء الأفراد كل قراراتها مستقبلاً بناء على مبدأ الثقة وكذا صفة الايجابية التي أضفت عليها صورة المؤسسة، ومن ثم تشكل هذه الصورة وقاء اتجاه الأزمات التي قد تواجه المؤسسة مستقبلاً و تحول دون ابتعاد أفراد الجمهور عنها في حالة الأزمة بل هي تدفعهم إلى التعاطف معها و الدفاع عنها.

¹علي عجرة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص ص 69 و70.

المبحث الثاني: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية

إن بناء الصورة الذهنية المنشودة للمؤسسة لا يتم دون الاهتمام بالجوانب الأخرى المكونة لها، فلا يتم ذلك دون امتلاكها لهوية متفردة وكذا سمعة جيدة، إلى جانب امتلاكها لعلامة تجارية تسمح بوجود دائم لصورة المؤسسة ككل في ذهن الفرد، و عليه سنحاول في إطار هذا المبحث الإحاطة بمختلف هذه المفاهيم.

- هوية المؤسسة

لقد أضحت بناء هوية متفردة للمنظمة هدفا أساسيا للقائمين عليها، فالمنظمات تسعى لجعل هويتها جزءا من البناء المعرفي و الوجداني للجمهور، و بالتالي الوصول إلى الحديث عن تدعيم صورة المؤسسة لدى الجمهور، و لقد افرد الباحثين لمفهوم هوية المؤسسة عدة دراسات تمخضت عنها عدة تعاريف تناولت التحديد الدقيق لهوية المؤسسة وأهميتها.

يعرف " فضيل دليو" هوية المؤسسة في كتابه " اتصال المؤسسة " بأنها كيفية العمل اليومي للمؤسسة المعبر عن مجموع خصائصها المميزة.¹

في حين أن "البرت ووتين **Albert woteem**" يعرف هوية المؤسسة بأنها الأوجه المركزية المميزة الثابتة للمؤسسة، ومن جانب آخر فان تحديد هوية المؤسسة من قبل الأفراد حسب "ميل **Meel**" و "اشفورت **washfort**" وهذا بناء على اختبار قاما به، يقوم على تسعة أبعاد و تشمل : إدراك الانتماء، الانسجام بين الأهداف و القيم، التقويم الايجابي للعضوية، الحاجة للانتساب، الفوائد المنتظرة للعضوية والدعم

¹فضيل دليو: اتصال المؤسسة، الطبعة الاولى، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص 52.

المنتظر، الاعتراف، القبول و الإمكان، وتم فيما بعد إضافة عوامل أخرى لتشمل كل من الفخر و الشمول، الاعتراف و الفرص المنتظرة، ونفس التفكير و الانسجام.¹

1. الأهداف: ضرورة الاعتماد على المهمة أو المشروع لتكوين هوية المؤسسة.

2. القيم: هي التي تحدد دوافع عمل المؤسسة و شكل أدائها، وهي عبارة عن المبادئ و الاعتقادات و التصورات.

3. السلوكيات: وهي التي تشكل البعد العملي للهوية في شكل العرف أو التقاليد والعادات مشخصة لإرادة كينونته.²

إن كل من مفهومي هوية المؤسسة و كذا صورة المؤسسة هما مفهومان متقاربان، فهوية المؤسسة تقوم على كيفية اتصال المؤسسة سواء بقصد أو بدون قصد ضمن مجموعة رموز، في حين أن مفهوم صورة المؤسسة يعتمد بالأساس على نظرة الجمهور إلى هذه المؤسسة، ويتواجد هذا التصور على مستوى أذهان هؤلاء الأفراد ويستندون عليه في بناء الصورة، ويفسر الجمهور هوية المؤسسة ضمن أطر محددة وسياقات معينة.³

ونستخلص من هنا أن لهوية المؤسسة أثرا بالغا على تكوين الصور الذهنية لها، فهي بمثابة البطاقة التقنية التي تلخص من هي المؤسسة و خلفيتها و حتى أهدافها ومدى أصالتها، والتي يتم السعي لترسيخها في أذهان جماهير المؤسسة المختلفة، ومن ثم فإن ترسيخ هوية متفردة وواحدة للمؤسسة في ذهن الفرد يمثل منطلق أساسي لنوعية

¹ ماجيكن شولتز و آخرون: المنظمة المعبرة: الهوية، السمعة والعلامة التجارية، ترجمة رياض الابرش، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض، 2004، ص 41.

² - فضيل دليو : اتصال المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

³ - Alison theaker : the public relations handbook, edition taylor & francis group ,paris,2000p96 .

الصورة الذهنية التي سيبنها الفرد حول المؤسسة وما إذا كانت هذه الصورة ايجابية أم سلبية.

- تموقع المؤسسة

إن تميز المؤسسة عن كل ما يتعلق بالمنافسين و المكانة التي تحضى بها منتجاتها في السوق، بما يضمن تواجدها الدائم في أذهان الجمهور أصبح من المواضيع المهمة بالنسلةلقائمين على المؤسسة،و الباحثين في مجال التسويق على حد سواء وهذا ما تم تلخيصه في مفهوم التموقع.

" إن مفهوم التموقع حسب" christopher loveloc "كريستوف لوف لوك يتضمن في منطلقه تحقيق مكانة متميزة للمؤسسة و منتجاتها في أذهان الزبائن المستهدفين عن غيرها من منتجات المنافسين،وتموقع المؤسسة المنشودة يجب أن يكون مترسحا في ذهن العملاء المستهدفين،إلى جانب إرتكازه على إرسال رسالة واحدة ومحددة، ويجب أن تقتنع المؤسسة المعينة بأنها لا تستطيع أن تقدم كل شيء لكل الناس بل يجب أن تركز مساعيها على نشاط معين فقط.¹

أما ليندون و لندوفي و lindre vie و lindon فيؤكدان على أن تعريف التموقع يمر حتما عبر تعريف مفهوم آخر قريب منه و هو مفهوم الصورة، فصورة المنتج بالنسبة لجمهور معين هي مجموع الخصائص(الموضوعية وغير الموضوعية) التي يربطها هؤلاء بالمنتج (معلومات موضوعية،ذكريات،اعتقادات...)، أما التموقع فيمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء المنتج مكانة ضمن وسط من منتجات أخرى كثيرة ومماثلة، وتميزه عنها.²

¹- Christopher lovelock: **Wright lauren :prenciples of service marketing and management**,édition prentice hall,new jersey,1999,p219.

²- Lendrevie,lèvy,lindon,op.cit،124.

يرتبط مفهوم التموقع بهوية العلامة التي يقوم صاحب المنتج بنقلها إلى الزبائن وهي تركز على صفات جذب تصمن لها إيجاد مكانة خاصة في السوق، وكذا تتميز العلامة التجارية التي تخص المؤسسة عن المنافسين، و الهدف الأساسي من التموقع يركز على إبراز صفات المنتجات المعروضة أو سماتها التقنية في إطار أبعاد غير موضوعية أو رمزية، تقود في الأخير إلى بناء صورة واضحة وجذابة تمكن من تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين.

ونجاح تموقع المؤسسة يتطلب مراعاة مجموعة من الشروط و هي:

1- أن يكون التموقع جذابا.

2- أن يعتمد التموقع على الصديق.

3- أن يكون التموقع صديقا.

4- أن يكون التموقع متفردا. ¹

وعلى العموم فإن نجاح التموقع مرهون ببناء إستراتيجية تسويقية متينة، يراعي فيها دراسة مميزات فئات الجمهور المستهدف ورغباتهم و حتى توجهاتهم، للوصول إلى الحديث عن أسس بناء التموقع الملائم للمؤسسة، بحيث يشكل هذا التموقع منطلقا لتحديد صورة المؤسسة الحالية من جهة ومدى إمكانية الوصول إلى بناء الصورة الذهنية المنشودة لهذه المؤسسة، وكذا الفترة الزمنية و الوسائل المطلوبة لتحقيق هذه الصورة أي تحديد المسافة بين الصورة الحالية للمؤسسة و الصورة المنشودة لها.

¹ - Daniel caumo: **la publicité**, édition dunod, paris, 2001, p22 .

- سمعة المؤسسة

ما من فرد يتعامل مع أي مؤسسة في الوقت الحالي إلا ويستفسر أولاً عن سمعة التي تمتلكها في أوساط الأفراد الآخرين، كون هذه السمعة أصبحت بمثابة مقياس يرتكز عليه الفرد في تعامله مع المؤسسة المعنية، وعلى هذا الأساس فقد أصبح مفهوم السمعة يحظى بأهمية كبيرة لدى القائمين على المؤسسات و الباحثين على حد سواء.

يرى كل من " كويس coombs " و"هوليداي holliday" أن سمعة المؤسسة تتعلق بعنصر الجدارة و الثقة والقدرة على تحقيق تطلعات جماهير المؤسسة، وتجاهل هذا العنصر الأساسي أو المفتاحي يمكن أن يؤدي إلى كارثة مالية للمؤسسة بل وحتى إفلاسها.¹

تقوم سمعة المنظمة على الأعمال الخارجية، فهي عملية تقييم خارجي للأعمال التي تقوم بها المنظمة، وهذا التقييم يتم على أساس التجارب المباشرة للجمهور مع المنظمة أو الشركة، كما يتم على أساس الاتصال المباشر الذي يوفر لقطاعات معينة من الجمهور مثل حملة الأسهم المعلومات عن أعمال المؤسسة أو المنظمة، لذلك فإن سمعة المنظمة تمثل الأحكام التراكمية للجمهور عن المنظمة خلال فترة معينة، و السمعة الحسنة للمنظمات و الشركات توفر لها ميزات تنافسية وتزيد نوعية أداء المنظمات وتزيد جودة ما تقدمه من سلع و خدمات.²

¹- Ellenshockley: **reputationmanagement: the effectof ceo behavior during a crisis:** these de master, institut des arts ,université de rowan ,2000,p17 .

²- سليمان صالح: وسائل الاتصال و صناعة الصورة الذهنية ،مرجع سبق ذكره،ص 20.

تعرف العوامل المتحكمة في بناء سمعة المؤسسة لدى الجمهور تغيرات دائمة و لهذا يرى كل ساف **seve** و فومبورن **fombrun** ضرورة تحديدها في إطار مرتكزات شاملة وهي :

. **التأثير العاطفي** : من ثقة، الإعجاب وكذا الاحترام ...الخ.

. **السلع والخدمات** : الجودة، الإبداع، القيمة الرمزية ...الخ.

. **موقع العمل** : جاذبية موقع العمل، الإدارة الجيدة، موهبة العمل ...الخ.

. **الرؤية و القيادة** : وكذا الأداء المالي و المسؤولية الاجتماعية.¹

وعلى هذا الأساس نخلص إلى أن بناء السمعة المنشودة للمؤسسة ليس بالأمر الهين، بقدر ما أنه نتاج أعمال واقعية ملموسة للمؤسسة يدركها الفرد باعتباره أنه عنصر واعي و فاعل في المحيط، ويبني أحكامه اتجاه هذه مؤسسة بحيث يرى بأنها منطقية و أنها تمثل الحقيقة التامة عنها، وتشكل هذه السمعة الأساس الذي تركز عليه المؤسسة لدخول أي سوق جديدة أو التأثير على أي جمهور مقصود وجذبه إليها، وانهايار هذه السمعة يعني بكل تأكيد انهايار المؤسسة كليا فالسمعة تشكل رأسمال المؤسسة الغير ملموس أو اللامادي .

- ثقافة المؤسسة

تلعب ثقافة المؤسسة في الوقت الحالي دورا أساسيا في التأكيد على ترابط أعشاء المؤسسة و كذا مكوناتها المختلفة في سبيل تحقيق أهدافها المشتركة، إذ تعتبر ثقافة المؤسسة بمثابة المنهج الذي يوضح أسلوب نشاطها و علاقاتها الداخلية و الخارجية، وأخذا هذا المفهوم

¹ -Jean-noël kapferer : **the new strategic brand management** ,edition kogan page, london , 2005,p27.

أهمية كبيرة لدى القائمين على المؤسسة باعتبارها تمثل عاملا أساسيا من عوامل بقائها. تتأثر ثقافة المؤسسة في بنيتها بالبيئة المحيطة و كذا الثقافة السائدة في المجتمع بصفة عامة، كما أن ثقافة المؤسسة تؤثر على طبيعة علاقات المؤسسة في حد ذاتها بالمحيط و كذا على الأساليب الاتصالية التي سيتم إتباعها من طرف هذه المؤسسة .

وهذا ما يؤكد عليه "edgar schein" في كتابه "the corporate culture" في كون أن ثقافة المؤسسة تركز على الثقافة الوطنية السائدة في البلد الذي تنشط فيه، فالمعتقدات المختلفة السائدة في هذا البلد تؤثر على بنية و مكونات الخلفية الثقافية للقائمين وكذا أعضاء المؤسسة.¹

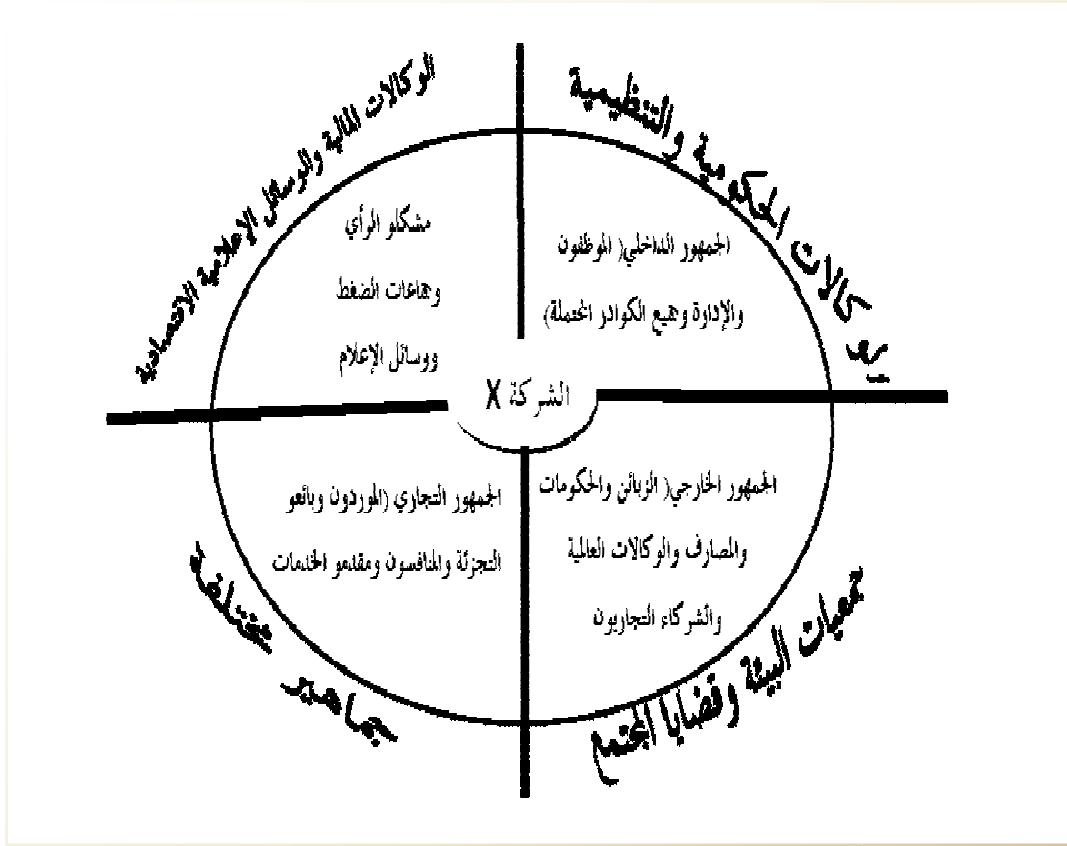
المطلب الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي و الخارج

قبل البدء لا بد للشركة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها ونوضح ذلك من خلال الشكل رقم (7)، وبالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهورين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى.²

¹– Edgar schein, **the corporate culture survival Guide**, édition john wiley & sons, san francisco , 2009,p6.

² صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 12.

الشكل رقم (7): جماهير الشركة التي ترغب في تكوين الصورة لديه



المصدر: صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 12

وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث يوضع برنامج لتكوين الصورة، ولا بد أن نشير إلى أن برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة، وأثناء وضع برامج الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية، فمن الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية، وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها الشركة، ونذكر بعضاً من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة¹:

¹ - علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص ص 85، 86.

1- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للشركة، و هذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية و الهامشية لهذه الصورة.

2- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تودها الشركة.

3- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.

4- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية.

ومن الثابت أن شخصية الشركة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك، فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها، والأمثلة على ذلك كثيرة وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل شركة والمنطقة الجغرافية والزي الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في الشركة.

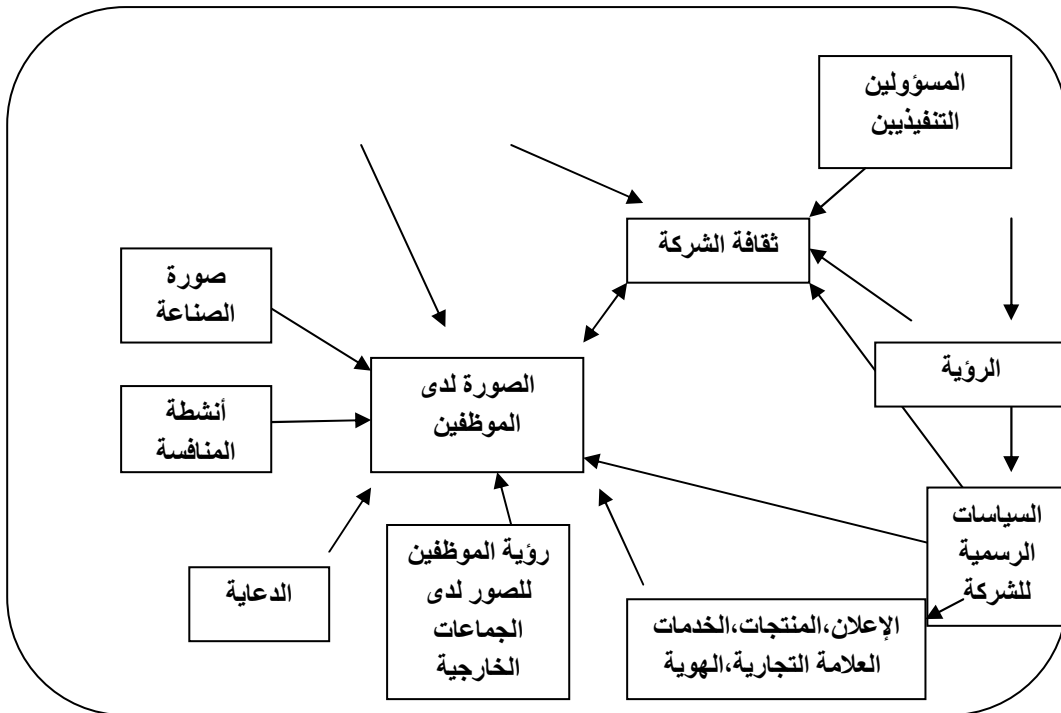
1- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين) :

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه الشركة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع¹

¹ - صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ،مرجع سبق ذكره، ص 13.

الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة. وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن الشركة نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (8) : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين



المصدر: صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 13.¹

يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل رقم

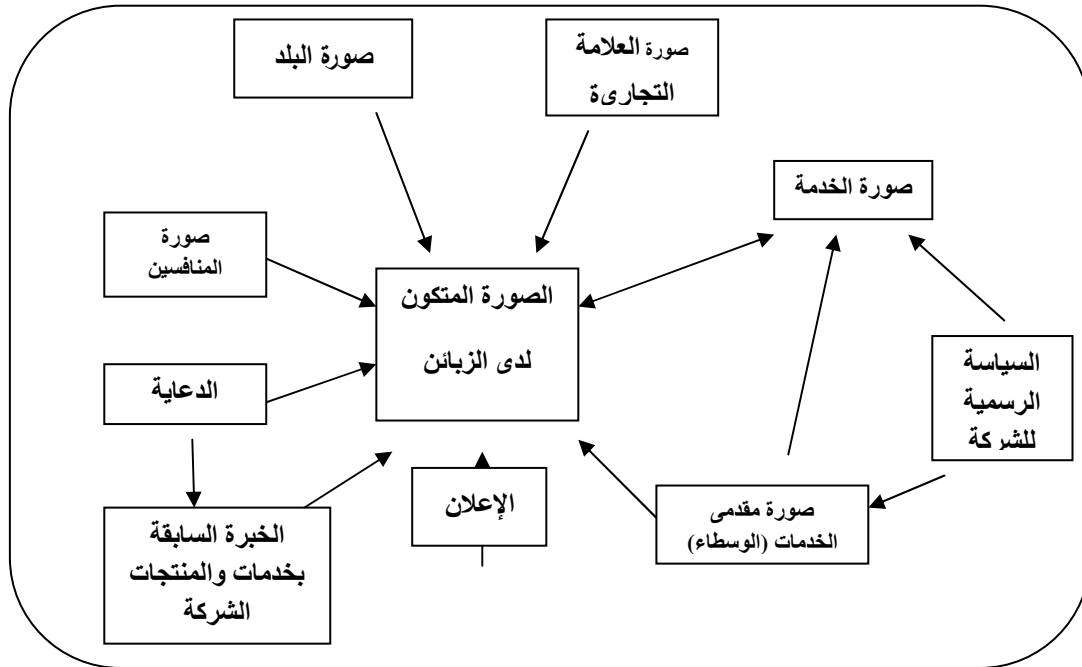
¹ صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ،مرجع سبق ذكره،ص13

(8) نظرًا لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكم هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

2- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن) :

بعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون الشركة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها¹ ، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددًا من العوامل التي نلخصها في الشكل رقم (9)

الشكل رقم (9) : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن



المصدر: صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 14.

¹ - صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها مرجع سبق ذكره، ص 13 ص 14.

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر فيها الناس وطريقة شعورهم نحو شركة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل رقم (9) ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمة وصورها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزيائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطباعاً إيجابياً عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.¹

المطلب الثالث : شروط بناء إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

يقوم بناء الصورة الذهنية الناجحة و الصادقة للمؤسسة بحيث تعكس حقيقتها فعلا ويسمح بتحقيق ديمومة لهذه الصورة دون تغير، ما ينعكس إيجابا على طبيعة علاقة هذه المؤسسة مع الجمهور على مجموعة من الشروط الأساسية تناولها العديد من الباحثين:

ربط الدكتور سليمان صالح في كتابه "وسائل الإعلام و الصورة الذهنية"، نجاح صورة المؤسسة الذهنية بإعتماد مجموعة من الشروط عند الشروع في تخطيط لها و بنائها و تشمل :

1- دراسة الواقع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة المنظمة في البيئة الخارجية و التعرف اتجاهات الجمهور و التغيرات في أذواق الجمهور.

2- قدرة المنظمة للحصول على المعلومات الكافية عن ردود أفعال الجمهور على رسائلها و تحليل التغذية المرتدة و تطوير رسائلها و الرموز المستخدمة طبقا لنتائج التغذية المرتدة.

¹ - صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، مرجع سبق ذكره، ص14.

3- مصداقية المعلومات و الحقائق التي تقوم عليها الرسائل الاتصالية فالتزييف و الخداع و التهويل قد يؤدي إلى نتائج سريعة لكنه يمكن أن يدمر مصداقية المنظمة ويشوه صورتها .

4- تفاعل الإدارة بشكل إنساني مع الجمهور الداخلي للمنظمة حيث أن الإدارة الإنسانية للمنظمة تساهم في بناء صورة إيجابية داخلية، و الجمهور الداخلي يمكن أن يساهم في بناء الصورة الخارجية للمنظمة عن طريق عمليات الاتصال الشخصي و الجمعي.

5- قدرة المنظمة على التوصل الى تحديد جيد للسمات التي تريد لن تبني صورتها على أساسها، وتعتبر السمات التي تشكل علاقة المنظمة بالمجتمع مثل قيامها بخدمة عامة، من أهم السمات التي يمكن أن تساهم في بناء صورة إيجابية للمنظمة.

6- ابتكار الأفكار و الموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، إلى جانب توفير الوسائل المناسبة لدراسة الرسائل التي تستهدف بناء الصورة الذهنية بشكل مستمر.

7- كفاءة المنظمة في إدارة عملياتها الاتصالية و تحديد أهداف هذه العمليات، و استخدام الرموز التي يمكن أن يفهما الجمهور وكذا الحقائق التي يمكن أن تجذب اهتمامه.

8- توفير الوسائل اللازمة لدراسة تأثير الرسائل التي تستهدف بناء الصورة الذهنية بشكل مستمر¹، في حين ترى "ماري هاليين و استفالين Marie haliene و stfaline" أن الصورة الذهنية للمؤسسة الناجحة في حد ذاتها، ينبغي ان تتوفر في بنيتها و خلفيتها التي تقوم عليها على ثلاث شروط أساسية و هي :

¹ - سليمان صالح: وسائل الاتصال و صناعة الصورة الذهنية ،مرجع سبق ذكره، ص ص 32-34.

1- أن تكون الصورة حقيقية.

2- أن تكون الصورة ايجابية.

3- أن تكون الصورة ثابتة.

4- أن تكون الصورة أصلية.

وعلى العموم نخلص هنا إلى أنه بغض النظر عن الاختلافات التي تتضمنها الشروط يقرنها الباحثون بنجاح صورة المؤسسة، فإنها لن تخرج في منطلقها عن ضرورة مراعاة الصدق في بناء هذه الصورة ، بحيث تعكس فعلا طبيعة المؤسسة و يمنحها ثباتا و استمرار لفترة طويلة بمنحى إيجابي ودون تغيير ، لكن في المقابل أن عدم اعتماد الصدق وتحري الحقيقة في بناء هذه الصورة سيؤدي بالتأكيد إلى نفور الجمهور وسينعكس سلبا على مدى تقبله لهذه المؤسسة مستقبلا،حتى ولو سعت إلى تعديل الصورة الحالية أو تغييرها.¹

¹-Marie hèleène westphalene, **le communicator :Guide opérationnel pour la communication_d'entreprises**,édition dunod,paris , p9.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نتضح أن أهمية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات كوظيفة أساسية ترتبط بمختلف وظائف العلاقات العامة الأخرى وفي الوقت نفسه تعد وظيفة مدعمة لكافة الوظائف الأخرى وللمؤسسة بشكل عام. فكلما كانت الصورة الذهنية للمنظمات لدى جمهورها إيجابية كلما استطاعت أن تعمل في مناخ جيد يتيح لها تحقيق أهدافها وأداء رسالتها وتقديم خدماتها، حيث يتفهم الجمهور دورها ويتقبل التعاون معها، أي أن هذه القطاعات والمنظمات تعمل في إطار الصورة الذهنية المترتبة عنها في أذهان الجمهور الذي يتعامل معها.

الفصل الثالث : الهوية الثقافية

تمهيد

في الوقت الذي يشهد فيه مفهوم الثقافة، منذ فترة، نجاحاً خارج دائرة العلوم الاجتماعية الضيقة، ظهر الغزو الثقافي من البلدان الغربية إذ أصبح هو الخطر الذي يهدد المجتمعات الإنسانية في خصوصياتها الثقافية والحضارية ، وفي أمنها الفكري والعقائدي وفي هويتها الوطنية وثقافتها القومية ، وهو خطر يتضاعف بقدر ما تتضاءل حظوظ النجاح في كسر صورة الاندفاع لقهر ارادة الشعوب ، ومن هنا يكون الحفاظ على الهوية الحضارية وعلى الثقافة الوطنية ضرورة حياة وواجب لا بد منه.

المبحث الاول: ماهية الهوية الثقافية

المطلب الاول: نشأة و مفهوم الهوية الثقافية

1- لمحة تاريخية عن ظهور مفهوم الهوية الثقافية:

شكل مفهوم الهوية منذ آلاف السنين وحتى اليوم إشكالية غير قابلة للتجاوز في الوضع البشري. الأمر الذي لا يعني بحال عدم القدرة على عقلنة هذه الظاهرة أو تفكيك عناصر تواجدها في المجتمعات البشرية، كان أحيانا المنظم الأساسي لإعادة بناء العلاقات بين البشرية وأحيان أخرى العائق الأساس أمام مسيرات التحول في تاريخ الأقاليم والشعوب، ستختلف الأسماء والأسباب والمقومات وستبقى هذه العملية التأميلية للتمايز والتشابه، العام والخاص النحن والآخر، العالمية والخصوصية، في صلب التكوينات الثقافية للبشرية. فليست الغاية هنا كتابة تاريخ "الهويات"، بقدر ما هي استقراء المفهوم ومكانته الخاصة والعامية في الأزمنة الحديثة. فقد لعبت الشعائر دورا هاما في التمايز الثقافي للجماعات، وارتبطت إنسانية الإنسان فيها بالعمادة لا بالولادة. الأمر الذي نجده عند العديد من المعتقدات الإحيائية في إفريقيا التي جعلت من وشمها الخاص بطاقة هوية تزرعها على الجسد، بهذا المعنى، لم تكن الهوية بنية مغلقة سكونية ثابتة، بل لم يكن بوسع أية جماعة أن تنتمي للعالم دون أن يتغلغل العالم في مقوماتها الداخلية وأن تدغدغ فضوله ببعض الخصائص الخلاقة في وجودها، إلا أن الحضارة الغربية التي غزت العالم بالبضاعة والمطبعة والمدفع، أو لنقل الثورة الصناعية وعصر التنوير والاستعمار بأشكاله المتتابعة، تعاملت مع هويتها الخاصة باعتبارها الهوية، مع ثقافتها القومية باعتبارها الثقافة الإنسانية، مع عمليات إنتاج المعرفة فيه باعتبارها المعرفة العالمية.¹

1 هيثم مناع جديد: أبحاث نقدية في حقوق الإنسان، دار الأهالي والمؤسسة العربية الأوربية للنشر واللجنة العربية لحقوق الإنسان سبتمبر 2005. ص160.

2- مفهوم الهوية الثقافية:

المقصود بالهوية الثقافية تلك المبادئ الاصلية السامية و الذاتية النابعة من الافراد أو الشعوب، وتلك ركائز الانسان التي تمثل كيانه الشخصي و الروحي و المادي بتفاعل صورتها هذا الكيان ، لاثبات هوية أو شخصية الفرد أو المجتمع أو الشعوب، بحيث يحس ويشعر كل فرد بإنتمائه الاصلى لمجتمع ما، يخصه ويميزه عن باقي المجتمعات الاخرى.

والهوية الثقافية تمثل كل الجوانب الحياتية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحضارية والمستقبلية، لأعضاء الجماعة الموحدة التي ينتمي إليها الافراد بالحس و الشعور الانتمائي لها. وأيضا هي ذاتية الانسان ونقاءه وجمالياته وقيمته، بحيث تعتبر الثقافة هي المحرك لأي حضارة أو أمة في توجيهها و ضبطها، أي هي من التي تحكم حركة الابداع و الانتاج المعرفي.¹

ومن المفاهيم التي قدمت للهوية الثقافية ما تبنته منظمة اليونسكو والذي ينص علي أن الهوية الثقافية تعني أولا وقبل كل شئ أننا أفراد ننتمي إلي جماعة لغوية محلية أو إقليمية أو وطنية ، بما لها من قيم أخلاقية وجمالية تميزها ، ويتضمن ذلك أيضا الأسلوب الذي نستوعب به تاريخ الجماعة وتقاليدها وعاداتها وأسلوب حياتها ، وإحساسنا بالخضوع له والمشاركة فيه ، أو تشكيل قدر مشترك منه ، وتعني الطريقة التي تظهر فيها أنفسنا في ذات كلية ، وتعد بالنسبة لكل فرد منا نوعا من المعادلة الأساسية التي تقرر - بطريقة إيجابية أو سلبية- الطريقة التي ننتسب بها إلي جماعتنا والعالم بصفة عامة.²

¹ أسعد السحمراني : ويلات العولمة على الدين و اللغة و الثقافة ، الطبعة الاولى، دار النفائس ،2002،ص 82 و ص 83 .

² حمدي حسن عبد الحميد المحروقي : دور التربية في مواجهة تداعيات العولمة علي الهوية الثقافية ، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، مركز تطوير التعليم الجامعي بجامعة عين شمس ، القاهرة ،أكتوبر 2004 ، ص 164 .

وذكرت المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم أن الهوية الثقافية هي " النواة الحية للشخصية الفردية والجماعية ، والعامل الذي يحدد السلوك ونوع القرارات والأفعال الأصيلة للفرد والجماعة ، والعنصر المحرك الذي يسمح للأمة بمتابعة التطور والإبداع ، مع الاحتفاظ بمكوناتها الثقافية الخاصة وميزاتها الجماعية ، التي تحددت بفعل التاريخ الطويل واللغة القومية والسيكولوجية المشتركة وطموح الغد.¹

المطلب الثاني: مكونات الهوية الثقافية

إن الهوية الثقافية تتكون من عدة عناصر مرتبطة ببعضها ، واي خلل في إحداها يؤدي الى خلل في باقي مكوناتها، ومن أبرز هذه المكونات:

1- اللغة : تعد اللغة اللسان الثقافي الاساسي للهوية الثقافية للأفراد أو الشعوب ، وهي عامل بين إختلاف ثقافة عن أخرى ، وهي أسلوب للتواصل وللإحتكاك وإثبات الهوية وتأكيد وجودها . وقد جاءت نظرية صدام الحضارات لتعلن أن العدو الاول للحضارة الغربية هو الاسلام ،وان الثقافة الاسلامية المرتكزة على اللغة الغربية ذاتها هي المنافس لتلك الحضارة.²

2- الدين : تستمد الهوية الثقافية مقوماتها من الدين الذي يدعو إلى الحق ويتخذ من الإنسان موضوعا له، فالخطاب الديني موجه للناس جميعا .فالدين هو المكون الاول للهوية الثقافية، لأنه هو الذي يحدد للأمة فلسفتها الأساسية عن سر الحياة وغاية الوجود، كما يجيب عن الأسئلة الخالدة التي فرضت نفسها علي الإنسان في كل زمان ومكان، فالدين له تأثيره العميق والشامل في الهوية الثقافية، كما أن التوحيد بمعناه الشامل

المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم : الخطة الشاملة للثقافة العربية ، الطبعة الثانية ،إدارة الثقافة، تونس،

¹ص21

²عبد العزيز بوسالم: هل تموت الثقافة الوطنية في زمن العولمة ،مجلة الافاق ، العدد الخاص بالعولمة الاقتصادية ، جامعة البليدة ،ص18 .

يمثل أبرز ملامح الهوية الثقافية، والتدين هنا لا يعني ممارسة الشعائر الدينية وحدها، بل هو موقف من ثوابت كثيرة، فهو مكون رئيسي من مكونات الهوية الثقافية.¹

3- التاريخ والماضي : بحيث يمثل التاريخ والماضي المشترك للأفراد أو لشعب ما عنصرا يعبر عن هوية أساسية، فالتاريخ يبين حقيقة الاستعمار المتجدد في العولمة الثقافية، و التاريخ هو من بين عناصر الهوية، بإعتباره يدرس الماضي ويقف على الحقائق وتستند إليه الدول و الشعوب للتطلع لبناء الحاضر والتطلع إلى المستقبل.²

المطلب الثالث : أنواع الهوية الثقافية

تشكل الهوية ركنا هاما في أي نظام ثقافي ، لكن نوع الهوية يختلف من مجتمع لآخر حسب وضعية الجماعة الاجتماعية ، فمن المجتمعات من لا تحتكم إلى دين سماوي ، ومنها من يعيش تحت الاحتلال، ومنها من يقع تحت نظام امبراطوري ...

• الهوية الطوطمية:

تطلق كلمة طوطم التي تنتسب إليها العقيدة الطوطمية على كل أصل حيواني أو نباتي تتخذه عشيرة ما رمزا لها ، ولقبا لجميع أفرادها وتعتقد أنها تؤلف معه وحدة اجتماعية ، وتنزله وتنزل الأمور التي ترمز إليه منزلة التقديس ، فإذا كان الذئب مثلا طوطما لعشيرة ما ، فمعنى ذلك أن هذه العشيرة تتخذ هذا الحيوان رمزا لها يميزها عما عداها من العشائر ، ولقبا يحمله جميع أفرادها للدلالة على انتمائهم إليه، وتعتقد أنها وفصييلة الذئب من طبيعة واحدة ، أي أنه يتألف من أفرادها ومن أفراد هذه الفصييلة الحيوانية ويشكلون وحدة

¹ محمد أحمد إسماعيل: برنامج مقترح لتفعيل دور أنشطة نادي الطفل لتأصيل الهوية الثقافية ،مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد 30، الجزء 3، 2006، ص 391.

² زغو محمد: أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد و الشعوب ،كلية العلوم القانونية و الادارية ،جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010، ص95.

اجتماعية ، أو ما يشبه الأسرة الواحدة، وتنزل هذا الحيوان وما يرمز إليه منزلة التقديس ،
وتقوم جميع عقائدها وطقوسها الدينية على أساس من هذا التقديس. ويمكن التمييز بين
ثلاثة أصناف من الطوطم على الأقل:

1- طوطم القبيلة الذي تشترك فيه القبيلة بأجمعها ، والذي ينتقل بالوراثة من جيل إلى
جيل.

2- الطوطم الجنساني الذي ينتمي إليه جميع الذكور أو جميع الإناث في القبيلة مع
استبعاد الجنس الآخر.

3- الطوطم الشخصي الذي يخص شخصا مفردا ولا ينتقل إلى خلفه¹.

• الهوية الإمبراطورية

الإمبراطورية هي نوع من الحكم الذي يسيطر على عدد من الشعوب والأقاليم كالإمبراطورية
الرومانية قديما ، والإمبراطورية البريطانية قبل نهاية الحرب العالمية الثانية ، وهي دولة
كبيرة المساحة كثيرة العدد ، عظيمة القوة تشتمل على أمم وشعوب من أجناس وثقافات
مختلفة ، وتتكون عادة بالغزو والفتح.

والإمبراطورية عادة تكونها الهويات الثقافية والقومية والوطنية، لمختلف شعوب العالم، فمثلا
الإمبراطورية الرومانية كان تحت حكمها شعوبا كثيرة ، كشمال إفريقيا ، وقد ساهموا في
بناء حضارتها، مثلها في ذلك الإمبراطورية الإسلامية التي انضوت تحتها شعوب كثيرة ،
وأمم مختلفة بفضل الفتوحات الإسلامية²

¹ ميمونة مناصرية: هوية المجتمع المحلي في مواجهة العولمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم
الاجتماع التنموية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2012، ص 118 .

² ميمونة مناصري: هوية المجتمع المحلي في مواجهة العولمة، مرجع سبق ذكره، ص 119 .

• الهوية القومية:

إن كلمة قومية مأخوذة من " القوم " وتعني الأمة ، وللقومية صلة اجتماعية عاطفية تنشأ من الاشتراك في الوطن واللغة والتاريخ. وتشكل القومية مرحلة متقدمة على القبيلة والمدينة-الدولة لأنها تضم شريحة أكبر من الناس يشاركون في حياة سياسية واقتصادية وثقافية واحدة ، هذه المشاركة والأخوة القومية تقيمان علاقة تعاون تقوم على التبادل والتكامل.

بينما تعبر الهوية القومية عن مجموع التصورات المتماثلة ، التي تتمثل عادة في إيديولوجيا ومصالح واحدة ، ومن دون هذه الأخيرة لا يستطيع المجتمع أن يحقق هذا التفاعل كوحدة. وترتبط الهوية القومية بالهوية الثقافية ، وذلك لأن الهوية القومية ذات سمات ثقافية بالأساس . وإذا سلمنا بأن مصطلح القومية يعني تلك الروابط الموضوعية والروحية والشعورية، والتي تجعل جماعة ما تختلف عن غيرها ، وأن الثقافة هي محصلة النشاط المعنوي والمادي للمجتمع ، فسوف نستخلص : أن الهوية القومية متحققة في التاريخ ، ومعطى يكاد يكون جاهزا ، في حين أن الهوية الثقافية تغلب عليها الصيرورة والتطور والتفاعل سلبا وإيجابا مع غيرها من الهويات الثقافية.

• الهوية الوطنية:

إذا كانت الهوية القومية تتعلق بالأمة ، فإن الهوية الوطنية تتعلق بالدولة ، والتي تعني إيجاد التوافق أو التوافق ، أو التوازي بين الكتلة الاجتماعية ديموغرافيا ورقعتها الجغرافية التي تمارس عليها نتائجها الاجتماعي ، وتعتبر من خلالها عن نفسها عبر نمطها الثقافي الخاص بها ، أما القومية فهي السمات (للأنا) للبشر في عملية النتاج التاريخي عن (الغير) كعناصر تخص الكتلة البشرية¹ .

¹ محمد صالح الهرماسي: مقارنة في إشكالية الهوية، الطبعة الثانية، دار الفكر، دمشق ، سوريا، 2002 ، ص 23

والهوية الوطنية ، نسبة إلى الوطن أو الأمة التي ينتسب إليها شعب متميز بخصائص هويته ، وهوية أية أمة من الأمم هي مجموعة الصفات أو السمات الثقافية العامة التي تمثل الحد الأدنى المشترك بين جميع الأفراد الذين ينتمون إليها ، والتي تجعلهم يعرفون ويتميزون بصفاتهم تلك عما سواهم من أفراد الأمم الأخرى¹

• الهوية العولمية:

تقترح العولمة هوية جديدة ، هي الهوية العولمية ، التي تتضمن نقيضين هما : العولمة التي تعمل على محو الهويات ، والهوية التي تقف في وجه الغزو العولمي ، وإذا كانت الهوية تعني التميز عن الغير ، حيث يتميز الفرد عن غيره من الأفراد ، والأمة عن غيرها من الأمم ، والثقافة عن غيرها من الثقافات ، فإن العولمة تعني إلغاء التمايز والتغاير بيد أن الواقع الذي يربط العولمة بهويات الأمم والشعوب ينبئ بأمر آخر ، كون التطورات التكنولوجية والمعلوماتية والاتصالية الهائلة التي تحققت في هذا العصر، تتيح إمكانية أكبر أمام الثقافات المحلية للاغتناء والانفتاح على العالم والتفاعل فيما بينها، وهو ما يعطي بعدا جديدا للهوية هو البعد العالمي ، وربما أمكن بهذا المعنى الحديث عن هوية عالمية تتفاعل فيها هويات وثقافات الأمم والشعوب ، دون أن تذوب في نموذج واحد²

واستنادا إلى ما سبق ، يشير البعض إلى إمكانية ولادة " الإنسان العالمي " ذو الهوية الجديدة ، كما يتحدث آخرون عن " عولمة الأنا " التي تحيل الهوية إلى أسطورة في عالم يستطيع فيه أي إنسان وعبر الشبكات الإلكترونية ، أن يصبح سائحا جوالا عبر الأمكنة

¹ أحمد بن نعمان: الهوية الوطنية، الحقائق و المغالطات، شركة دار الأمة للطباعة و الترجمة والنشر، 1996،

ص23،

² محمد صالح الهرماسي، مرجع سبق ذكره ، ص 23 و ص24.

دون أن يبرح مكانه ، فالعولمة تخرق اليوم جدران " الهويات المغلقة " وتجعل الحديث عن الإنسان العالمي أمرا ممكنا جدا .¹

المبحث الثاني:العولمة والاعلام في تعزيز الهوية الثقافية

المطلب الاول: الإعلام و الهوية الثقافية في الجزائر

تطال المجتمعات حملة إعلامية كبيرة تهدف لزعزعة منظومتها القيمية و الثقافية، و اخترل قها عبر مايمكن أن يسمى بالغزو الثقافي و الاستلاب الثقافي الذي يعمل على التسلل لعقول المتلقين، و محاولة التموثق والارتكاز بشكل جديد، وبشكل يتيح إمكانية إعادة هيكلة هذه القيم والثقافات المحلية السائدة،وبالتالي إحلال قيم ثقافية غربية مكانها، تسهم بدورها في تنميط السلوكيات و توجيهها نحو وجهة محددة سلفا تخدم أهدافا قام بوضعها القائمون أو المسيطرون على وسائل الاعلام الغربية و المجموعات الإعلامية الكبرى ، التي تغرد سمفونية مفادبا ضرورة الخضوع و الاستسلام لرياح العولمة، و أمواجها الجارفة، و ضرورة تبني ما تجلبه معها من مبادئ و عادات و أنماط ثقافية² .

إنّ الهيئات المعنية بقطاع السمعى أو البصرى فى الجزائر لم تول اهتماما كبيرا لهذا الجانب من حيث التنظيم و التكفل بالتعبير الثقافى المتعدد و أغفلت التحولات السياسية و الاجتماعية و الثقافية و لم تراعى أيضا أزمة الهويات التي يعرفها المجتمع الجزائري و رهانات وضغوطات الاتصال المعولم و هي وضعية طبيعية مقارنة بوضعيات أو بما يحدث فى عدد من الدول الغربية و بالأخص فى الدول التي تتميز بتعدد فى هوياتها

¹ ميمونة مناصرية: هوية المجتمع المحلي فى مواجهة العولمة، مرجع سبق ذكره، ص 120 ص 121.

² ليليا شاولي : دور الإذاعة المحلية فى ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين مذكرة ماجستير فى علوم الإعلام و الاتصال،جامعة الجزائر: الجزائر، تمت المناقشة 2009 ص263 .

الثقافية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، و هنا ينبغي الإشارة إلى أنّ البرامج المحلية عادة ما ينظر إليها كتكملة للبرنامج الوطني، ولا تتعارض معه كما يظن البعض، لكن تنحصر مناطق بث هذه البرامج في إقليم معين على عكس البرنامج الوطني الذي يتوجه أو يغطي كامل تراب البلاد" فالجمهور المحلي لا يكاد يختلف عن الجمهور الوطني، و يبقى التمايز يظهر فقط في سلوكاته، وخاصة فيما يتعلق بالاهتمام الذي يوليه لموضوع أو مقارنة أو لغة أو هوية محلية يشترك فيها مع مجموعة اجتماعية و يشع بالارتباط الوثيق بها و التماثل نحوها.

إنّ الشعور بالانتماء نحو هوية محلية لا ينبغي أن نخاطه بمصطلح الجهوية ذلك لأنّ مثل هذا الشعور (الانتماء نحو هوية محلية) موجود فينا و في تصوراتنا الذهنية و هو شعور واع. و في الجزائر يخص جزء كبير من البرامج للتعبير الثقافي المحلي خاصة في الإذاعات المحلية و هذا لمواجهة الثقافة العالمية التي تهدد الثقافات المحلية .

إنّ ظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال وتطورها قد أحدث تطورا كبيرا في هذا الميدان مما أدى بينها الاتصال المعلوم و الكونية و ترتب عن هذا اعتقاد بعض الباحثين سقوط فكرة الحدود الفيزيائية و الإقليم بمفهومها التقليدي، وهذا ما أكد عليه **مسليهان** مثلا و ينبغي الإشارة إلى البرامج المحلية عادة ما ينظر إليها كتكملة للبرنامج الوطني، ولا تتعارض معه كما يظن البعض، لكن تنحصر مناطق بث هذه البرامج في إقليم معين على عكس تعبيره أن العالم "قرية صغيرة"¹

إنّ البرنامج الوطني الذي يتوجه أو يغطي كامل تراب البلاد فالجمهور المحلي لا يكاد يختلف عن الجمهور الوطني، و يبقى التمايز يظهر فقط في سلوكاته، وخاصة فيما

¹المجلة الجزائرية للاتصال ، نصف سنوية أكاديمية تعني بالابحاث الاعلام و الاتصال تصدر عن معهد علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، العدد- 16 جوان- ديسمبر 1997.ص120

يتعلق بالاهتمام الذي يوليه لموضوع أو مقارنة أو لغة أو هوية محلية يشترك فيها مع مجموعة اجتماعية و يشع بالارتباط الوثيق بها و التماثل نحوها. و هنا يقول الدكتور أحمد بن نعمان: "ومع الأسف الشديد فإن تسارع الأحداث في السنوات اللاحقة قد أثبت صحة النتائج التي كنت قد أشرت إليها من خلال رصد وتتبع هذا المرض في العديد من أقطار العالم عبر القارات الخمس، والذي يصح أن يطلق عليه بكل جدارة و استحقاق "مرض فقدان المناعة المكتسب للأمم والشعوب و الدول"¹

و هنا يمكن معرفة الهوية الثقافية في الجزائر من خلال الأطر المرجعية و المعايير الثقافية السائدة، حيث يكتسب الفرد بصفته عضوا في جماعات متعددة جبريا أو اختياريا و خلال مراحل النمو في حياته، العديد من المعارف و الخبرات و المهارات، نتيجة تفاعله واتصاله مع الآخرين سواء في جماعات الانتماء حيث نجد إدراك القائم بالاتصال لأنماط هذه الجماعات وتظهر أهمية دراسة المعايير الثقافية² باعتبارها - مرشدا - كجزء من الإطار المرجعي للجمهور - في بناء الرسالة الاتصالية لارتباط الفرد بالمعايير الثقافية بصفة خاصة.

إن إدراك المعايير الثقافية و التمسك بها يقدم دليلا على الانتماء الاجتماعي للفرد، وعدم العزلة - إن هذه المعايير ليس ثابتة و لكنها تتعرض للتغيير نتيجة تواصل المجتمع و أفراده مع المجتمعات و الثقافات الأخرى لذلك فإنّ دراستها و دراسة التغيير فيها يفرض نفسه لارتباط الإعلام كعملية اجتماعية بهذه التغيرات و مظاهرها، و تعتبر هي ذاتها المعايير الثقافية التي تشمل فيها المعاني و القيم التي تميز الجماعات و المجتمعات خلال مراحلها التاريخية، أو التي تعتبر الإطار العام لنماذج السلوك المكتسبة أو المتوارثة و الخلفية التي تفسر اتجاه الأفراد والجماعات إلى الاستجابة الموحدة لنفس المثيرات أو

¹ أحمد بن نعمان: الهوية الوطنية، الحقائق و المغالطات، مرجع سبق ذكره، ص9.

² ليليا شاوي: دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين، مرجع سبق ذكره، ص 199 .

المثيرات المتشابهة كالعادات، التقاليد والأعراف التي تميز الجمهور، وتعتبر نظرية المعايير الثقافية أحد النماذج الأساسية في عملية التأثير، و تقوم على أساس ارتباط ما تقدمه و سائل الإعلام و ما تؤكد عليه من أفكار، بالمعايير الثقافية السائدة أو النماذج التي يلتزم بها الجمهور لموضوع معين، فالبحوث و الدراسات التي تقوم بها وسائل الإعلام للتعرف على جمهورها، وجمهور مفرداتها غالبا ما تكون بحوثا لاحقة، أو بعدية، تستهدف تقييم الأعمال و الإنجازات، و نادرا ما تكون سابقة، تقدم ركيزة للتخطيط يقوم على معرفة كاملة بالجمهور المستهدف¹، وهنا الشعور بالانتماء نحو هوية محلية لا ينبغي أن نخلطه بمصطلح الجهوية ذلك لأنّ مثل هذا الشعور (الانتماء نحو هوية محلية) موجود فينا و في تصوراتنا الذهنية و هو شعور واع، يخصص جزء كبير من البرامج للتعبير الثقافي المحلي. كما أنّ ظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال وتطورها قد أحدث تطورا كبيرا في هذا الميدان مما أدى بينها الاتصال المعلوم و الكونية و ترتب عن هذا اعتقاد بعض الباحثين سقوط فكرة الحدود الفيزيائية و الإقليم بمفهومها التقليدي، وهذا ما أكد عليه **مسليهان** مثلا بتعبيره أن العالم "قرية صغيرة"².

و كدليل على سعي الجزائر لحفظ الهوية الثقافية وجود لهجات مختلفة مازالت تتناقلها الألسن إلى يومنا هذا و هو جانب من جوانب ترسيخ الهوية الثقافية المحلية ويقول: "الدليل القاطع على عدم تعارض وجود اللهجات أو اللغات المحلية مع اللغة الوطنية الرسمية الجامعة و المشتركة نستمدّه من واقع التاريخ الوطني، و يتمثل في التعايش النموذجي الرائع الذي ساد الجزائر منذ الدولة الرستمية في القرن 17 ميلادي حتى عصر

¹ محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص71.

² محمد عبد الحميد :: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، مصر، 2004، ص82ص83.

الاستعمار الفرنسي بين لغة القرآن و اللهجات المحلية المختلفة أو اللغات المنطوقة في الوطن، أيا كانت أصولها"¹

المطلب الثاني: أسس ومنطلقات تعزيز الهوية الثقافية في نفوس الطلاب

أ) تعزيز البناء القيمي والأخلاقي للطلاب الناشئين:

فالمواجهة الصحيحة للعولمة لن تكون إلا من خلال تعزيز القيم والأخلاق والتمسك بالدين الإسلامي خاتم الأديان والذكي يعترف برسالات السماء جميعاً، ويتخذ من الإنسان موضوعاً له، والخطاب القرآني موجه إلى الناس جميعاً وإلى أكرم ما زود به الإنسان وهو العقل الذي يميزه عن سائر الكائنات ويجعله مسؤولاً عن أفعاله " وكل إنسان ألزمناه طائره في عنقه "، وبذلك فالإسلام يدعو إلى التفكير والتأمل والإبداع².

ب) تدعيم الشعور بالانتماء الوطني والولاء للأمة العربية :

1-بتوعية الطلاب وتعزيز الشعور الوطني لديهم.

2- ترسيخ اللغة العربية تعليمًا وتعلمًا باعتبارها مفتاح شخصية الأمة وجوهر هويتها والحماس الأمين على ثقافتها.

3-التأكيد على دراسة التاريخ الوطني وتوحيد مناهجه ومفاهيمه العلمية.

¹أحمد بن نعمان: الهوية الوطنية، الحقائق و المغالطات ، مرجع سبق ذكره ،ص 96

²أبو أصعب ، صالح والمناصرة ، وعبيد الله ، محمد: العولمة والهوية ، أوراق المؤتمر العلمي الرابع لكلية الآداب والفنون، منشورات جامعة فيلادلفيا ، عمان، 1997.

4- الاهتمام بالتراث العربي والإسلامي وإكساب الطلاب القدرة على تذوقه وتقديم قراءة جديدة للتراث باعتباره مظهراً لرفي الأمة .

5- الاهتمام بالتقاليد العربية الأصيلة والحفاظ على خصوصيات الآخرين العربية والتمسك باللغة والدين والتاريخ والعادات، وذلك بربط الهوية بالتاريخ والأرض والوطن، وبتأكيد الاعتزاز بتاريخ الأمة العربية مهد الحضارات القديمة من فرعونية، وبابلية وعربية إسلامية، ومهد الأديان والرسالات السماوية : اليهودية والمسيحية والإسلامية، وثرواتها المتعددة للبشرية والمادية.

ج) تحقيق التفوق العلمي والتكنولوجي:

فلا بدّ من سعي الحكومات العربية للتعاون لتحقيق التقدّم العلمي والتقني حتى يتثنى سدّ الفجوة الحضارية بين العرب والغرب، فالتعليم هو خط الدفاع وخط الهجوم الأول، به تصمد الأمم أو تموت، ولن (تصمد) الأمم في عصر العولمة من دون تعليم عصري يناسب ظروفها ، بحيث يعمّ انتشار المعرفة، وتتاح به فرص التدريب حتى يتحقق التعليم الذاتي للناشئين، مع التركيز على بعد العمق في العملية التعليمية بتطوير المناهج التعليمية من أجل تحقيق تعلم فاعل ينمي التفكير ويرعى الموهبة والإبداع، ومراعاة البعد الاجتماعي الثقافي لكي يكون التعليم عاملاً أساسياً في تأكيد الذاتية الهوية الثقافية للمجتمع ، ويتمّ تحقيق ذلك من خلال تدعيم القيم الدينية المتمثلة في رسالات السماء، وقيم الحضارة العربية الإسلامية في عصورها الزاهرة، والاهتمام بالربط بين التعليم والعمل، وذلك بإعداد الكفاءات في مجالات العمل وفقاً للمعايير العالمية¹.

¹ مليكة تويامي، ربيعة حسني: دور التلفزيون الجزائري في تعزيز الهوية الثقافية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2014، ص 87 و ص 88 .

ولن يتحقق ما سبق إلا من خلال إعداد جيد للمعلمين ذوي الكفاءة العالية، وإنشاء شبكة عربية للتعليم عن بعد يمتد نشاطها خارج الوطن العربي، لتعليم العربية لغير الناطقين بها، وتعليم الجاليات العربية بالمهجر، وإبراز الوجه المشرق للثقافة العربية

د) الانفتاح والانطلاق نحو العالمية مع قبول التعددية:

ويقصد بذلك الحفاظ على الهوية الثقافية مع الاعتراف والقدرة على التعامل الإيجابي مع حقيقة التعددية الفكرية والثقافية والسياسية والاقتصادية في ضوء المبادئ الإسلامية التربوية وسنة الله تعالى يقول جل جلاله : (يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبًا وقبائل لتعارفوا) "سورة الحجرات : الآية "13. " ¹

وتربية النشء على هذه المبادئ يمنع التعصب ويحقق التسامح كما أن مواجهة العولمة تتطلب التحول من الاهتمام الخاص إلى الاهتمام بالشأن العام / ومن الخطاب المحلي للخطاب العالمي، وتسييد العقل والاستناد إلى القوة، ولا بدّ من بناء خطوط متقدمة في ثقافة الآخرين تبلغ من خلالها رسالة الإسلام العالمية، وحتى يتحقق التواصل الحضاري فلا بدّ من توفر القدرة على الإضافة إلى الثقافة الإنسانية وإثرائها.

وإعداد الأجيال في ضوء إطار متوازن بين ثقافة المجتمع والانفتاح على الثقافات الأخرى بما يضيف عليها طابع العالمية في التفكير ويكسبها القدرة على تحليل وغرلة طوفان المعلومات والعناصر الثقافية الوافدة، وحسن الانتقاء منها وتنمية مهارات الاتصال والتفاهم مع الآخرين ذوي الثقافات المختلفة ومراعاة التكامل بين الدول العربية والإسلامية حتى يصبح لها وزنها عالمياً .

¹ مليكة توابمي، ربيعة حسني: دور التلفزيون الجزائري في تعزيز الهوية الثقافية، مرجع سبق ذكره، ص 87 و88

ومما لا شكّ فيه أن تحقيق هذه السياسات لن يتحقق سوى من خلال وضع استراتيجية تربوية فاعلة، وهذا الأمر يتطلب العديد من الدراسات والبحوث الأخرى، مع وضع برامج زمنية لتنفيذ توصياتها تشارك فيها مؤسسات المجتمع المحلية والإقليمية بل والعالمية أيضاً¹.

المطلب الثالث: العولمة وأثارها على الهوية الثقافية

مفهوم العولمة: العولمة تعني جعل الشيء على مستوى عالمي أي نقله من المحدود المراقب إلى اللامحدود الذي ينأى عن كل مراقبة، والمحدود هنا هو أساسا الدولة القومية التي تتميز بحدود جغرافية وديمغرافية صارمة - تحفظ كل ما يتصل بخصوصية الدولة وتفردا وتميزها عن غيره - أما اللامحدود فالمقصود به العالم أي الكرة الأرضية.²

والعولمة تصف وتعرف مجموعة من العمليات التي تغطي أغلب الكوكب أو التي يشيع على مستوى العالم، ومن هنا فالعولمة لها بعد مكاني لأن السياسة والأنشطة الاجتماعية الأخرى أصبحت تبسط رواقها على كل أنحاء المعمورة، والعولمة من ناحية أخرى تتضمن تعميقا في مستويات التفاعل والاعتماد المتبادل بين الدول والمجتمعات، والتي تشكل المجتمع العالمي، وهكذا فضلا عن بعد الامتداد إلى كل أنحاء العالم يضاف بعد العمليات الكونية³.

¹ مليكة توامي، ربيعة حسني: دور التلفزيون الجزائري في تعزيز الهوية الثقافية، مرجع سبق ذكره، ص 89.

² خريسان باسم علي: العولمة والتحدي الثقافي، بيروت، دار الفكر، 2001، ص 18.

³ ياسين السيد: في مفهوم العولمة، ورقة قدمت إلى ندوة العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية في بيروت 1997، ص 6.

العولمة هي القوة بمفهومها الشامل الاقتصادي والسياسي والعسكري والتقني والإعلامي والثقافي، وهي الأساس التي سوف تصنع أو تكون شكل النظام العالمي في القرن الحادي والعشرين .

العولمة الثقافية: وهي تشير إلى بروز الثقافة كسلعة عالمية تسوق كأبي سلعة تجارية أخرى ومن ثم بروز وعي وإدراك ومفاهيم وقناعات ورموز ووسائط ثقافية عالمية الطابع¹. وهي محاولة لوضع شعوب العالم في قوالب فكرية موحدة وذلك لسلمها عن ثقافتها وموروثها الحضاري، فالعولمة نظام يقفز على الدولة والأمة و الوطن، نظام يريد رفع الحواجز والحدود ، إنه نظام يعمل على إفراغ الهوية الجماعية للأمة من أي محتوى، ويدفع إلى التقنيت والتشنييت ليربط الناس بعالم اللاوطن واللامة واللاذولة².

أولاً - الآثار الإيجابية للعولمة على الهوية الثقافية :

بتفاعل الهوية الثقافية المخصوصة لاي شعب أو فرد مع الثقافات الأخرى في ظل العولمة الثقافية تنتج مظاهر هامة يجب الاهتمام بها وقبولها وهي :

1 على المستوى التكنولوجي : العولمة تدر ربحاً على الشعوب و الأفراد في إكتساب ثقافة البحث العلمي و التقدم التكنولوجي و التقني، خاصة في مجال الاعلام و الاتصال ، وبهذا فالعولمة تنتشر بسرعة،ومنه تصبح ثروة علمية وعملية لمن يفتقر للتكنولوجيا و للبحث العلمي ولانتاجياته.

2 على مستوى التواصل و التعاون: تعد العولمة الثقافية كسب كاف للإتصال و الشراكة الثقافية بين الامم و الافراد، بحوار الثقافات و تزويد الشعوب بأساليب إحداث توازن

¹ خريسان باسم : العولمة والتحدي الثقافي ،مرجع سبق ذكره ،ص 20 وص 21.

² الجابري محمد عابد: العولمة و الهوية الثقافية عشر أطروحات، مجلة المستقبل العربي،العدد (228)، 1998 ،ص19.

منطقي بين الخصوصيات الثقافية لهم. وبذلك يكون التعاون بين الامم بالاطاحة بالحدود ومعوقات الاتصال المباشر و الحر بين المؤسسات و الافراد، وهنا تظهر مدى أهمية الاعتراف بالتعددية الثقافية للأمم في العالم الدولي الجديد المؤمرك.

3 على مستوى الاجتماعي: تعد العولمة من خلال وسائلها خاصة وسائل الاعلام وحرية الصحافة و الرأي الحر بمثابة منبر للحوار و التفتح الثقافي،و الاستفادة من ثقافة الغير ولتكامل الثقافات،وبذلك تستفيد الدول الضعيفة من أسباب مهمة للقضاء على المشاكل الاجتماعية خاصة المتعلقة بالاجانب مع الوطنين. ثم إن الاعلام يساهم ويثبت ويرفع من مستوى الهوية الثقافية الوطنية و الفديو لاثبات وجودها وبروزها على المستوى الدولي.

4 على المستوى الحقوقي: تعد العولمة موضوعا للتفاعل و التواصل خاصة في مجال الاعلام، الذي يدعم حقوق الانسان و الحريات السياسية وثقافة التعبير و المعارضة،ووجهات النظر و الدفاع عن السياسات الثقافية للشعوب في مفهوم الحقوق عندها و الحريات، وطريقة المشاركة السياسية و التعددية.

حيث العولمة أدت إلى تطبيق ثقافة جديدة مفادها أن للفرد الحرية فياختيار اي الثقافات التي يراها مناسبة بهدف إبراز طاقاتها وإستثمارتها، لان يكون منتجا وفعالا ، والحق في الثقافة معترف به بالنسبة للامم طبقا للمادة الاولى من إعلان مبادئ التعاان الثقافي الدولي التي تقضي بأن لكل ثقافة كرامة يجب احترامها والمحافظة عليها ومن واجب وحق كل شعب أن ينمي ويطور ثقافته، وكل الثقافات تشكل رغم تنوعها وإختلافها جزء من تراث البشرية الذي تشترك في ملكياته.¹

¹زغو محمد: أثر العولمة على الهوية الثقافية للافراد و الشعوب ،مرجع سبق ذكره،ص 96 ص 97

5 على المستوى الشخصي والانساني: للعولمة تأثير إيجابي بتحويل الشعور بالانتماء الى حالة تعصب الى حالة المرونة والاعتراف بالغير في ظل الانسانية بهدف القضاء على التعصب والتشدد والجمود الفكري.

6 على المستوى التربوي والاكاديمي: أصبحت الحقوق الثقافية في ظل العولمة نسبيا مزدهرة بإعطاء مكانة لها على المستوى المؤسسي وفي ظل المناهج التربوية والاكاديمية بهدف تمثيل ثقافة الافراد والشعوب لدعم المعارف الخاصة بهم ولاحترام الحقوق الثقافية الاخرى.¹

7 على المستوى السياسي: العولمة تتخطى حدود الدولة الوطنية وشخصية الفرد، وبذلك هي من تساهم في الثقافة السياسية والتعددية الفكرية من خلال الاعلام والحوار وحرية التعبير، بالتالي فهي خير بالنسبة للشعوب المقهورة في ظل السلطة المطلقة والمستبدة بالحكم.²

ثانيا- الاثار السلبية للعولمة على الهوية الثقافية :

1 على المستوى التاريخي: تعد العولمة استعمارا ثقافيا جديدا لانها تهدف إلى إحداث خلل في الهويات الثقافية للشعوب، بنشر وهيمنة العولمة الثقافية الاحادية القطب بهدف الاستيلاء ونهب امكانية وحضارة الشعوب خاصة الفقيرة وبالتالي فهي امتداد للإستعمار التقليدي الثقافي القديم، حيث كان الغزاة سابقا يسلبون مقومات الهوية كاللغة والدين من اصحابها بطمس الشخصية والهوية الثقافية لاختضاع المستعمرات.

2 على المستوى الايديولوجي : تعني الهيمنة الثقافية لظاهرة العولمة ، هيمنة النموذج الامريكي على ثقافات الامم باستهداف الثقافات المحلية والاقليمية بالزوال اعتبارا ان

¹ زغو محمد: أثر العولمة على الهوية الثقافية للافراد و الشعوب ،مرجع سبق ذكره،ص 96 ص 97.

² زغو محمد: أثر العولمة على الهوية الثقافية للافراد و الشعوب ،مرجع سبق ذكره،ص 97.

أخطر الغزو الثقافي التغريبي ذو الوجه القديم والجديد لازال قائما واشد شراسة ضد الهوية الثقافية¹

3 على المستوى الروحي والمادي: تفرض العولمة إستراتيجية جزئية للإنسان، فهي تريد مسخ ونزع الروح من الجسد بإبقاء الجانب المادي والجسدي للفرد، باخلال التوازن والتكامل في الشخصية، فالعولمة الامريكية تنتج الانسان المادي الحيواني بالقضاء على الجانب الروحي والنفسي والفكري. وهذا بإعادة صياغة الانسان من جديد وتغيير خلقته وتغيير مفاهيمه الفكرية.²

4 على المستوى الاقتصادي: العولمة تهدف إلى تأكيد وتعميم ثقافة تبعية الشعوب الضعيفة من ماديات بتنازل هذه الاخيرة عن هوياتها الثقافية، وتظهر التبعية الثقافية في نمط الاستهلاك والاستثمار الثقافي الاجنبي وفي القرار السياسي بإغتصاب ثروات الشعوب. فالهدف الحقيقي من العولمة الثقافية هو إبقاء التبعية بإبقاء أهم الشعوب وخاصة منها المتدينة بالاسلام في درجة عالية من التبعية الثقافية.

5- على المستوى الاجتماعي: تؤثر العولمة على الهوية الثقافية من الناحية الاجتماعية للشعوب والافراد من خلال أنها مشروع غير أخلاقي ومشروع فاسد تتميز تتميز بالثقافة المادية بإفراغ المجتمعات من رفعة الاخلاق وسموها، وبقطع الانتماءات، وهي عولمة تؤزم الاسر وروابطها بتفكيكها وبزراع المشاكل وبث الانحراف ولا مكانة لصلة الرحم والنسب والارث الشرعي فيها . إذ ان الثقافة الشعبية الامريكية طغت على أذواق الناس من خلال الملابس والمأكل والموسيقى ومشاهدة الافلام والمسلسلات وإستهلاك السلع الامريكية ،بسبب إرجاع ذلك إلى التفوق الامريكي والسيطرة على وسائل وتقنية الاعلام

¹ محمد بن سميحة:العولمة وأثرها على الثقافة الاسلامية في الجزائر، مجلة الثقافة الاسلامية، السنة الثانية، العدد الثاني، 2006،ص79 ص80.

² أسعد السحمراني: ويلات العولمة على الدين و اللغة و الثقافة، مرجع سبق ذكره،ص9.

والانتاج السريع ووجود السوق المستهلكة بتصدير تلك المنتجات ، وعليه فالعولمة الثقافية ليست تفاعلا للثقافات العالمية بل هيمنة ثقافة غربية محددة في الولايات المتحدة الامريكية .

فالعولمة أو الشمولية الثقافية تفرض نفسها خصوصا على الافراد والاسر ببنود حقوق الانسان ووسائل الاعلام التي تسيطر عليها الدول الغربية وبتقليد الغرب والتفسخ من كل خصوصية.¹

6- على المستوى الاعلامي: السيطرة على وسائل الاعلام المحركة للثقافة المعولمة تهيمن عليها الدول التكنولوجية والمتفوقة عسكريا، فالعالم الفقير ليس له القدرة في هذه هذه الوسائل ومواجهة الاكتساح الاعلامي الغربي مما يعني قصور العالم الفقير في حماية وتجديد هويته الثقافية.²

¹ بوتخيل معطي: أهم تحديات الاسر الجزائرية والرهانات المطروحة، مجلة الثقافة الاسلامية، السنة الاولى، العدد التجريبي، 2005، ص144 وص145.

² زغو مصطفى: أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد و الشعوب ،مرجع سبق ذكره، ص 98.

خلاصة

من خلال ما تطرقنا إليه يمكن القول أن الهوية الثقافية لا تعني الانغلاق على الذات أو على التراث والثبات وعدم التغيير والتطور، فالهوية الثقافية تمثل كل الجوانب الحياتية وهي بذلك الحفاظ على الهوية الثقافية مع الاعتراف و القدرة و التعامل الايجابي مع حقيقة التعددية الفكرية و الثقافية و السياسية و الاقتصادية .

الفصل الثالث: نظريات وسائل الاعلام

المبحث الاول: التنظير المعرفي لدور وسائل الاعلام الثقافية

المطلب الاول : نظرية الغرس الثقافي

يعتبر البريطاني "جورج جربنر George Gerbner" مؤسس نظرية الغرس الثقافي، وقام بتطويرها سنة 1980م، وتهتم هذه النظرية بالتأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام.

يعرف **الغرس** بأنه زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية من خلال التعرض لوسائل الإعلام، لقد أصبح مصطلح الغرس منذ منتصف ستينات القرن الماضي يرتبط بالنظرية التي تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون.

ويرتبط الغرس بعملية التنشئة الاجتماعية على أساس أنه بقدر ما يشترك الناس في تلقي مضامين وسيلة معينة، فإنهم يتحدثون على أساس من الوعي الجماعي، وعملية الغرس (هي ظاهرة معرفية تتعلق بدور التلفزيون في إكساب المتلقي قيماً واتجاهات معينة، وهي عملية تعلم غير هادف أو غير مباشر، يكتسب الشخص خلالها بطرق غير واعية الحقائق الديموغرافية والدروس والقيم المتضمنة في عالم التلفزيون على مدى زمني طويل نسبياً، ويعبرون عن ذلك في صورة تقديرات واستخلاصات).¹

وتؤكد نظرية الغرس قوة تأثير وسائل الإعلام اجتماعياً على المتلقين انطلاقاً من فرضية (التراكم) الكمي الذي يؤدي إلى التغيير النوعي على المدى الطويل، فتعرض المتلقين

¹– Denis McQuall, Mass Communication Theory, London, Sage Publication, 1989, p.

283. Phillip Lee. Communication For All, New York, Orbis Books, n. d. p. 3. –45

لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون ولمضمون معين ولمدة طويلة ينتج عنه غرس مضمون الرسالة المعينة.

وتلتقي هذه النظرية مع مدخل (الاستخدامات والاشباع) من حيث التأثير على المتلقي من خلال المضمون المرئي (الذي يلبي حاجة ما عند المتلقي أولاً ومن ثم التأثير بهذا المضمون ثانياً).

تقع نظرية الغرس الثقافي ضمن النموذج المعتدل الذي يتميز بالتوازن بحيث لا يفرط في تصور قوة وسائل الإعلام، ولا يهون من قوة هذه التكنولوجيا وآثارها الاجتماعية، كما انه ينطلق من فرضية التراكم ليقاس الآثار طويلة المدى لوسائل الإعلام خارج حدود المعمل والظروف الصناعية.¹

افتراضات نظرية الغرس الثقافي:

هنالك خمسة فروض رئيسية لنظرية الغرس الثقافي منها، ان الناس في المجتمعات المعاصرة أصبحوا أكثر اعتماداً على مصادر غير شخصية للخبرة، وان صناعة الثقافة الجماهيرية التي تربط عناصر الوجود التي تعادل تكون الوعي المشترك، أصبحت منتجا تقدمه وسائل الإعلام، وان وسائل الإعلام قادرة على التأثير في معرفة الأفراد وإدراكهم لما يحيط بهم بدرجة كبيرة. وتعترف نظرية الغرس بقوة وسائل الإعلام وأثرها الاجتماعي على المتلقين انطلاقاً من فرضية (التراكم) لقياس الآثار طويلة المدى التي تتركها وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون على المتلقين.

فزيادة التعرض لوسائل الإعلام من قبل الأشخاص الذين نشير لهم بكثيفي المشاهدة، Heavy Viewers، تؤدي إلى اكتساب المتلقي أو المشاهد مجموعة من المعاني

¹ هاني عبد المحسن جعفر: استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية، دراسة تحليلية وتطبيقية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1991 ص 12.

والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية والتي تشكل لهم "واقعا رمزيا" يختلف عن الواقع الفعلي في البيئة الاجتماعية، مما يجعل المتلقين يتبنون اعتقادات معينة حول العديد من القضايا والأفكار والموضوعات.

فالمشاهدة التراكمية للمواد التلفزيونية تؤدي إلى غرس القيم التي تقدمها للمتلقين.

ويفترض أنصار نظرية الغرس بأنها ظاهرة معرفية و(أن المعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام تفيد في تشكيل تصورات الفرد عن الواقع الاجتماعي وتقود بالتالي إلى التعلم والسلوك، وان تحليل العلاقة بين مشاهدة التلفزيون وبين التصورات يكشف عن إسهام التلفزيون في تكوين الصور الذهنية لدى المتلقين وحدث عملية الغرس لديهم)¹.

لذا فالصور الذهنية السائدة لدى جماعة ما، تكون ناتجة عن تعرض أفراد هذه الجماعة لأنواع خاصة من الرسائل الجماهيرية وذلك لما للتلفزيون من تأثير في تنمية هذه الصور الذهنية التي تشكل دورا مهما في حياة معظم الناس حيث تجعل المتلقي يعتقد أن العالم الذي يستقبله عبر شاشات التلفزيون هو العالم الحقيقي الواقعي الذي يعيش فيه.²

كما أن ان التلفزيون يقدم عالما متماثلا من الرسائل الموحدة والصور المتكررة إلى درجة يعتقد فيها المتلقون، ان الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي يصورها التلفزيون ويعبر عن ذلك بـ الاتجاه السائد، ويقصد بالاتجاه السائد Main Streaming: هو مجموعة القيم والأفكار والصور المشتركة التي يؤدي التعرض المكثف للتلفزيون إلى غرسها بصورة تراكمية مما يؤدي إلى تضيق الفروق في الاتجاهات والسلوك والإدراك

¹ - أميرة سمير طه: دور المسلسلات العربية التلفزيونية في إدراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2001.

² -Becker, Samuel, L., Discovering Mass Communication, (Scott, Foresman, Glenview Illinois, London, England, 1987) p462.

الاجتماعي بين المشاهدين إلى الحد الذي يعتقدون معه ان الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي تصور من خلال التلفزيون فالأفراد كثيفي المشاهدة يكتسبون نفس الأفكار والمعلومات والقيم وبالتالي، تتلاشى الاختلافات بين هؤلاء الأفراد داخل المجتمع، وتؤكد النظرية أن هذا التشابه لا يحدث مع قليلي المشاهدة للتلفزيون، بل فقط مع كثيفي المشاهدة.

كما تفترض نظرية الغرس الثقافي أنه، (يمكن تطبيق نظرية الغرس على التلفزيون بدرجة أكبر من إمكانية تطبيقها على وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى.)، وذلك لما للتلفزيون من مزايا تجعل منه وسيلة اتصالية قادرة على الوصول إلى كل منزل، ويشاهده الجميع دون استثناء، والمتلقين يمتصون المعاني المتضمنة في عالم التلفزيون بشكل غير واع.

ويحاول القائمون بالاتصال في التلفزيون إلى أن يحقق مضمون الرسالة التلفزيونية المقدمة للمتلقين عدة أهداف منها، محاولة تلاشي أو تقليل الاختلافات التقليدية بين المتلقين كالفئات العمرية والاختلافات الطبقية والدينية والثقافية والاجتماعية، ومحاولة أن تسود مضامين الرسالة بين الجميع قدر الإمكان، أي السعي إلى تشكيل اتجاه سائد يتماشى ويتناغم مع (الاتجاه السائد لثقافة التلفزيون أو المضمون الذي تقدمه هذه الوسيلة)¹.

ومن الافتراضات الأخرى لنظرية الغرس الثقافي، (يؤدي التعرض التراكمي Accumulative Exposure لعالم التلفزيون إلى خلق وجهات نظر وغرس معتقدات وصور ذهنية لدى الآخرين، يرجع إلى التعرض التراكمي الثابت والمتكرر لعالم

¹ محمد محمد العبد الغفور: الطفل، المدرسة، التلفزيون، دراسة تحليلية لمحتوى برامج الأطفال في تلفزيون الكويت ودورها في دعم القيم المراد غرسها في طفل المدرسة، الكويت، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت 2000م، ص 16.

التلفزيون)، ومن خلال فرضية التراكم يمكن قياس الآثار والنتائج المترابطة والطويلة المدى للتعرض لنظام متكرر وثابت من الرسائل الإعلامية ومضمونها، خصوصا على المدى البعيد، (فالغرس يحدث ببطء من خلال التعرض الطويل المدى لرسائل متكررة متسقة من قيم وأفكار وحقائق واتجاهات مما يؤدي في النهاية إلى نقل وتكوين صور ذهنية على المدى البعيد لدى المتلقين). كما تؤكد- ماهيناز رمزي ان (هناك ارتباطا قويا بين حجم المشاهدة ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي بحيث تتشابه إدراكات كثيفة للمشاهدة)¹.

ومن افتراضات نظرية الغرس الثقافي (ان تحليل الرسائل التلفزيونية يقدم دليلا على حدوث عملية الغرس) وهذا يتطلب إجراء تحليل منتظم لمضمون الرسالة التلفزيونية، لتحديد الأفكار السائدة والصور المتكررة والقيم والاتجاهات المتضمنة في المعالجة التلفزيونية، فإذا ثبت ان كل أو معظم إجابات المبحوثين تتفق مع سياق المعالجة التلفزيونية، مما يدل على إسهام التلفزيون في تشكيل وعي المتلقين بالواقع موضوع البحث، وتكوين صور ذهنية عنه، أي حدوث عملية الغرس.²

وتفترض نظرية الغرس الثقافي أن التلفزيون أداة لتدعيم استقرار Stabilization المعايير السائدة، ومقاومة الانحراف عن الثقافة السائدة في مجتمع معين. أي ان التلفزيون يساهم في تحقيق التجانس داخل الفئات الاجتماعية المختلفة، وذلك من خلال تحقيق

¹ - ماهيناز رمزي: دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في تنمية قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2000 ص 81.

² -Gross, L., & Morgan, M., Television and ENCULTURATION IN Joseph, R., Dominick &James, E., Fletecher, (eds)Broadcasting Research Methods, (London, Allyin and Bacon, Inc., 1984) pp 221-232.

اتجاهتقافيا سائدا يعمل على تنمية المفاهيم والسلوكيات المتماسكة في المجتمع ومن ثم ترسيخ الاتجاه السائد في معظم الحالات.¹

المطلب الثاني: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

تكمن قوة وسائل الإعلام في سيطرتها على مصادر معلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم . وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد ، وإنما تعتمد وسائل الإعلام أيضا على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون . فالحكومات الحديثة التي ترغب في الاتصال بمواطنيها ، واؤسسات التي ترغب في الاتصال بعملائها المحتملين ، لا يستطيعون الاعتماد على الاتصال الشخصي بشكل وحيد أو أساسي ، لكي يصلوا إلى ملايين الأفراد ، وآلاف الجماعات والمنظمات التي يرغبون في الوصول إليها . وهكذا فإن النظم السياسية والاقتصادية والنظم الأخرى في المجتمعات الحديثة تعتمد على وسائل الإعلام لعمل الربط أو الاتصال بالجمهور المستهدف . وفي نفس الوقت تتحكم وسائل الإعلام في المعلومات وموارد الاتصال التي تحتاجها المنظمات السياسية لكي تؤدي وظائفها بكفاءة في المجتمعات الحديثة المعقدة . ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام ليست قوية تماما ، فهي أيضا تعتمد على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأخرى لكي تمارس عملها بكفاءة أيضا .

ويمكن وصف ذلك بمفهوم “ الاعتماد المتبادل ” فوسائل الإعلام والمنظمات الأخرى في المجتمع لا تستطيع العمل بكفاءة بدون الاعتماد على بعضها بعضا , وسوف نعرض لهذا

¹ - حسن عماد مكاوي: تحليل الإنماء مفهومه ومنهجه وتطبيقاته وقضاياها الحالية، مجلة بحوث الاتصال، القاهرة، كلية الإعلام العدد 10، 1993م، ص19.

الاعتماد المتبادل من خلال شرح مختصر للعلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاقتصادية والسياسية في المجتمع الأمريكي.

علاقة وسائل الإعلام بالنظام الاقتصادي:

يعتمد النظام الاقتصادي في المجتمع الأمريكي على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية:

- 1 -ترويج وتدعيم القيم الخاصة بالمشروعات الحرة الرأسمالية.
 - 2 -تأسيس وصيانة العلاقة ب المنتج أو البائع والمستهلك أو المشتري، لإبلاغ المستهلك عن المنتجات المتاحة ، وتحفيزه على الشراء أو استخدام الخدمة.
 - 3 -التحكم وكسب الصراعات الداخلية مثل التي تحدث بين الإدارة والاتحادات ، أو الصراع مع المنظمات الخارجية ، أو أي موقف يكون تهديدا للمؤسسات الاقتصادية.
- وتعتمد وسائل الإعلام على النظام الاقتصادي لتحقيق الأهداف التالية:

- أ -الريح من عائد الإعلانات.
- ب - التطوير التكنولوجي لتقليل النفقات والتنافس بفعالية من خلال امتلاك منتجات أكثر تقدما. ت - التوسع في المشروعات الإعلامية للوصول إلى جماهير أكبر وتحقيق عائد أعلى ، ويتطلب ذلك الحصول على خدمات البنوك والتمويل ، والتعامل مع التجارة الخارجية¹ .

¹ . عبد الحافظ عواجي صلوي :نظريات التأثير الاعلامية جمع وتنسيق ،اسامة بن مساعد المحيا ، تم إعدادها بتاريخ 1433/06/25 هجري،ص 29وص 30. .

علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي:

يعتمد النظام السياسي على موارد وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية:

- 1 -زيادة وتدعيم القيم والمعايير السياسية مثل : الحرية-المساواة - إطاعة القوانين- التصويت الانتخابي.
- 2 -الحفاظ على النظام السياسي وتحقيق التكامل الاجتماعي ، من خلال بث روح الإجماع ، وتكوين الرأي العام.
- 3 -تدعيم الشعور بالمواطنة citizenry لتنفيذ الأنشطة الأساسية مثل : الحماس للحرب، او المشاركة في التصويت الانتخابي.
- 4 -التحكم وكسب الصراعات التي تقع داخل السيادة السياسية مثل : صراعات الأحزاب، أو الصراعات بين النظام السياسي ونظم اجتماعية أخرى مثل : النظام الديني للفصل بين الدين والدولة.

ومن جانب آخر تعتمد وسائل الإعلام على النظام السياسي لتحقيق الأهداف التالية:

- 1 -اكتساب الحماية التشريعية والقضائية والتنفيذية مثل : حماية التعديل الأول من الدستور الأمريكي لوسائل الإعلام.
- 2 -الحصول على معلومات رسمية وغير رسمية لتغطية الأخبار مثل : عقد المؤتمرات الصحفية ،والحصول على تصريحات بشأن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية .
- 3 -تحقيق عائد من الإعلانات السياسية في أوقات الانتخابات. ومع ذلك يمكن أن يحدث الصراع بين النظام السياسي ووسائل الإعلام بسبب رغبة الحكومات في فرض¹

¹ عبد الحافظ عواجي صلوي ،نفس المرجع ،ص31،30.

رقابة على النشر ، وسرية المعلومات لعدم حصول وسائل الإعلام عليها ، وإخفاء الفساد السياسي.¹

الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الإعلام:

إن الأفراد مثل النظم الاجتماعية ، يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام ، لأن الأفراد توجههم الأهداف ، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام، ويعتمد الأفراد

على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

- 1 -الفهم مثل : معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات ، الفهم الاجتماعي من خلال معرفة الأشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.
- 2 -التوجيه : ويشتمل على توجه العمل مثل : أن تقرر ما ذا تشتري ؟ وكيف ترتدي ثيابك ؟ وكيف تحتفظ برشافتك ؟ وتوجيه تفاعلي مثل : الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة او صعبة.
- 3 -التسلية : وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل : الراحة والاسترخاء والاستثارة والتسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما ، او الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء ، أو مشاهدة التلفزيون مع الاسرة

ومع ذلك ينبغي ألا نبالغ في أهمية وسائل الإعلام للفرد ، فهي تجعل بالفعل أهداف الفهم والتوجيه والتسلية أكثر سهولة ولكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف ، فالأفراد يتصلون في نهاية الأمر بشبكات داخلية من الأصدقاء والأسرة ، وكذلك بنظم تربوية وسياسية وغيرها ، تساعد الناس أيضا على بلوغ أهدافهم.

¹ عبد الحافظ عواجي صلوي ،نفس المرجع ،ص31،30.

ولكن تكمن قوة وسائل الإعلام في السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية.

إن نظرية الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام تتصور عملية نفسية إدراكية تزيد من احتمالات أن يتأثر المرء بمحتويات معينة في وسائل الإعلام¹.

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

يرصد " ملفين ديفلير " و " ساندرابول " مجموعة الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي : الآثار المعرفية ، والآثار الوجدانية ، والآثار السلوكية.

أولاً : الآثار المعرفية:

- 1 - الغموض : الغموض هو عبارة عن مشكلة نقص في المعلومات.
- 2 - تكوين الاتجاه : مساهمة وسائل الاعلام في تكوين الاتجاهات نحو قضايا معينة.
- 3 - ترتيب الأولويات : تلعب وسائل الاعلام دورها في ترتيب اولويات الجمهور في القضايا البارزة.
- 4 - اتساع المعتقدات : ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات : الاسرة او الدين او السياسة.
- 5 - القيم : تقوم وسائل الاعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم مثل : الأمانة الحرية المساواة.

¹ عبد الحافظ عواجي صلوي ، نفس المرجع ، ص 31.

ثانيا : الآثار الوجدانية:

ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل : المشاعر أو العطف ، ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار ، ويحدد " ديفل وروكيتش " هذه الآثار الوجدانية في: الفتور العاطفي أو اللامبالاة ، والخوف والقلق ، والدعم المعنوي والاعتراب¹.

1 -الفتور العاطفي: يفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الشعور بالتبدل أو اللامبالاة .

2 -الخوف والقلق: عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاعتيالات ، فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين.

3 -الدعم المعنوي والابتكار: من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطن أو تزايد شعورهم بالاعتراب ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات من وسائل الإعلام.

ثالثا : الآثار السلوكية:

تتخصر الآثار السلوكية لا عماد الفرد على وسائل الإعلام وفقا لديفلور وروكيتش في سلوكين أساسيين هما:

1 -التنشيط: يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية ، وهو المنتج

النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية ، وقد يتمثل هذا التنشيط في: اتخاذ مواقف مؤيدة لمطالبة المرأة بحقوقها ، المساواة بين الجنسين ، أو الإقلاع عن التدخين.

¹ عبد الحافظ عواجي صلوي ،نفس المرجع ،ص31وص32.

2- الخمول: يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل وقد يتمثل الخمول في العزوف عن المشاركة السياسية ، وعدم الإدلاء بالتصويت الانتخابي ، وعدم المشاركة في الأنشطة التي تفيد المجتمع.¹

المطلب الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباع

قدم هذا المدخل للمرة الأولى في عام 1959م، حينما تحدث عالم الاتصال المعروف كاتز عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيراتها على الجمهور، واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟²

ويعنى مدخل الاستخدامات والإشباع في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته

وتلبي حاجاته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل

الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم، وكلما كان مضمون معين قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له³.

وجمهور المتلقين يعتبر طرف فاعل ونشط في العملية الاتصالية، لذلك فهو يقوم بدور بمجرد اشتراكه

¹ عبد الحافظ عواجي صلوي، نفس المرجع، ص32.

² رشتي جيهان أحمد: الاسس العلمية لنظريات الاعلام ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص 505.

³ فكري عثمان: المتلقي في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، طيبة للدراسات الانسانية، 2008،

فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها،
ومن هنا يأتي

الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية
كلها، والدور

النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض، أو الانسحاب منها بناء على
الممارسة التي يقوم

العضو كطرف في العملية الإعلامية، فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر
المرجعية يبدأ الفرد بصفتها قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً في تقويم ما يحصل عليه من
معلومات وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض
متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض).¹

ويقوم مدخل الاستخدامات و الإشباعات على مجموعة من الفرضيات التي تتعلق بكيفية
استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا
الاستخدام وهي:

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون
وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم
في ذلك عوامل الفروق الفردية.

3- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم ، وأن
وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

¹ عبد الحميد محمد: دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة ، ص 220.

4- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات .

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط¹.

ونجد أن مدخل الاستخدامات والإشباعات يتميز بعناصر عديدة أهمها:

1 - مفهوم الجمهور (النشيط) : ظهر مفهوم الجمهور غير الخامل (النشيط) الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له الملبي لحاجاته، حيث بات هذا الجمهور يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم له هذا المضمون أو المحتوى، ويتحدد مفهوم الجمهور النشيط بما يلي:

-الانتقائية في الاختيار :حيث يقوم الجمهور باختيار وسيلة اتصالية معينة ويختار التعرض لمضمون معين فيها.

-الانتفاع :حيث أن جمهور وسائل الاتصال يختار المضمون الذي يشبع حاجات ودوافع معينة.

-الاختيار المتعمد :يتعمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة إعلامية معينة لإشباع حاجة ما، ومصدرها هو خصائص فردية واجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة الإعلامية.

-الاستغراق :ويحدث على المستوى الإدراكي والتأثيري والسلوكي، حيث أن استغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية وخاصة التلفزيون (يعتمد على مدى توحيد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية)

الشامي عبد الرحمان محمد:إستخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية والإشباعات ، رسالة دكتوراه ، جامعة

¹الازهر،مصر.ص7

-محدودية التأثير :هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور وسلوكه (فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أي شيء)¹

2-الأصول الاجتماعية و النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال:

يعود الفضل في اكتشاف العلاقة بين الأصول الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الاتصال

إلى الباحثة (ماتيلدا رايلي) حيث تناولت هذه الأصول من حيث:

-الأصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال :لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال

باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما (باعتبارهم أعضاء في جماعات منظمة)، وعليه فإن العوامل الديموغرافية والاجتماعية مثل النوع، السن، المستوى العلمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، لها تأثيرها في استخدام الجمهور لوسائل الاتصال².

-الأصول النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال :تؤدي الاستخدامات في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى إشباع وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات والاشباع على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للظروف النفسية بينهم، حيث

¹فوزي صفاء: علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الإلكترونية، دراسة ميدانية على عينة من أطفال الريف

والحضر،رسالة ماجستير،كلية الاعلام،جامعة القاهرة، القاهرة، 167

²مكاوي حسن عماد:نظريات الاعلام، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، 2000، ص 250.

تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور مشكلات تواجههم (و يحقق التعرض لوسائل الاتصال العلاج الأمثل لمثل هذه المشكلات) ¹.

3- دوافع الاستخدامات:

صنف كل من كاتز (Katz) وهاس (Hass) و (Gurovtch) جيرفتش الحاجات المرتبطة بوسائل الإعلام إلى خمس فئات رئيسية:

- 1 -الحاجات المعرفية: وهي الحاجات المرتبطة بالمعلومات والمعارف ومراقبة البيئة.
- 2 -الحاجات الوجدانية: وهي الحاجات المرتبطة بالنواحي العاطفية والمشاعر.
- 3 -حاجات التكامل النفسي: وهي الحاجات المرتبطة بتدعيم المصداقية والتقدير الذاتي وتحقيق

الاستقرار الشخصي.

4 -حاجات التكامل الاجتماعي: وهي الحاجات المرتبطة بالتواصل مع العائلة والأصدقاء والعالم وتقوم على رغبة في التقارب مع الآخرين.

5 -حاجات الهروب : وتعكس كل ما هو مرتبط بالترفيه والتسلية.

وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض والاستخدامات فئتين هما:

6-دوافع نفسية :وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

¹شاهين هبة: استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة، القاهرة، ص239

7 -دوافع طقوسية :وتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام وبرامج الترفيه المختلفة.

4-توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

تشير بحوث الاستخدامات والإشباع إلى أن استخدام وسائل الإعلام يحقق مكافآت يمكن توقعها

أو التنبؤ بها من جانب أعضاء الجمهور على أساس تجاربهم الماضية مع هذه الوسائل، وهذه المكافآت يمكن اعتبارها تأثيرات نفسية قام الأفراد بتقييمها، وقد قام(ورايبيرن) بصياغة نظرية الاستخدامات والإشباع على أساس أن الإشباع المتحققة لها صلة بتوقع أصلي، فيما سمي بنظرية القيمة المتوقعة Expectancy Value Theory لإشباع وسائل الإعلام فالناس يتصرفون

على أساس احتمال متصور بأن عملا ما سيكون له نتائج خاصة ، كما أنهم يقيمون النتيجة بدرجات متفاوتة وهذ الاعتقادات والتقييمات هي التي توجه الفرد الذي لديه احتياجات يسعى لإشباعها باستخدام وسائل الإعلام.¹

5-الإشباع المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام:

لقد قسمها(لورانس وينر) إلى نوعين:

1 -إشباع المحتوى :وتمثل الإشباع التي تتحقق من التعرض لمضمون الوسائل الإعلامية، فهي

¹ عثمان عزه عبد العزيز:العوامل المؤثرة على استخدامات الفتيات السعودية ومصر للانترنت دراسة مقارنة، المؤتمر الدولي الاول لتقنيات الاتصال والتغيير الاجتماعي ،قسم الاعلام ،كلية الاداب ،جامعة الملك سعود ،ص 29 ووص 30

ترتبط بالرسالة أكثر من الوسيلة وتنقسم إلى نوعين هما: الإشباع التوجيهية وتتمثل في إشباع الحاجة

إلى زيادة المعلومات والمعارف وتنمية المهارات الشخصية وتأكيد الذات واكتشاف الواقع والنوع الثاني الإشباع الاجتماعية وتتمثل في إشباع الحاجة إلى التواصل مع الآخرين والتحدث معهم، من خلال الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الاتصال وشبكة علاقاته الاجتماعية.

2- إشباع عملية الاتصال: وتحدث نتيجة لعملية الاتصال واختيار الفرد لوسيلة معينة دون سواها،

فهي تتعلق بالوسيلة أكثر منها بالمضمون، وتنقسم إلى نوعين هما : الإشباع شبيه التوجيهية وهي

إشباع مكمل للإشباع التوجيهية وتتعلق بإشباع الحاجة إلى الراحة والاسترخاء والمتعة والدفاع عن الذات، والإشباع شبيه الاجتماعية وهي إشباع مكمل للإشباع الاجتماعية وتتعلق بإشباع، الحاجة إلى التخلص من العزلة والإحساس بالضيق والملل وعدم الشعور بالوحدة¹.

¹ المشيمشي محمود: دوافع تعرض المشاهد المصري للفتوات الفضائية، رسالة دكتوراه ، 2002، ص 32.

الجانب التطبيقي

الفصل الخامس: دراسة ميدانية لإذاعة عين الدفلى ودورها في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية للهوية الثقافية و الحفاظ عليها

تمهيد :

بعد تجميع المعلومات حول الاذاعة المحلية والصورة الذهنية والهوية الثقافية و القيام بعرضها في الإطار النظري، كان لا بد من إسقاط هذا الكم المعرفي على ارض الواقع، و إعطاء المادة العلمية الجامدة روحا من خلال اختيار مجال للدراسة.

و قد تمثل نموج دراستي في إذاعة عين الدفلى الجهوية، و بغية الوقوف و الاطلاع على مدى التطابق بين الجانبين النظري، و بين الجانب التطبيقي لإذاعة عين الدفلى ودورها في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية للهوية الثقافية و الحفاظ عليها قمنت بدراستي الميدانية و التطبيقية من خلال:

* تحديد بطاقة فنية حول المؤسسة

* عرض جداول تحليل و تفسير البيانات و التعليق عليها، ثم عرض أهم النتائج الميدانية للدراسة

* عرض النتائج العامة للدراسة التطبيقية، مرفقة بالتوصيات المقترحة.

المبحث الاول: بطاقة فنية حول إذاعة عين الدفلى

المطلب الاول : نبذة عن المؤسسة الإذاعة

إذاعة عين الدفلى المحلية هي مؤسسة عمومية اتصالية تعمل على تحقيق الاتصال الجوّاري الهادف على غرار باقي الإذاعات المحلية التي أنشأت في الجزائر والتي تسعى إلى تحقيق نفس الهدف .

وقد تم إنشاء إذاعة عين الدفلى في إطار برنامج فخامة رئيس الجمهورية القاضي بإنشاء محطة إذاعية في كل ولاية . وتعتبر هذه المحطة الرقم 39، وقد انطلقت عملية الانجاز في بداية سنة 2008 ، حيث تم تحويل مقر سابق لروضة أطفال إلى المقر الذي هي عليه الآن وكلفت عملية الترميم مليار سنتيم وتم إنجازها في ظرف قياسي يقدر بأربعة أشهر. حيث دشنت يوم الخامس من مايو من سنة 2008 من طرف معالي وزير الاتصال السيد عبد الرشيد بوكرزازة رفقة إطارات الإذاعة الجزائرية والسلطات المحلية للولاية.

تقع إذاعة عين الدفلى ب 35 شارع الأمير خالد بعين الدفلى ، بوسط المدينة القديمة، تتوسط العديد من المقرات الحكومية من امن وقضاء والبيئة ، بجوار المدرسة الابتدائية وتتربع على مساحة تقدر ب 77، 1025 متر المربع .

تثب برامجها عبر الموجات FM على الترددات التالية: 95.2 ، 102.0 ، 92.8 ، او عبر الموقع www.radioalgerie.dz Radio 44 الالكتروني الاتي:

البث على الساتل : الموجة 11059 استقطاب افقي AB3 ، معدل الترميز 23704

تغطي الولاية من حيث البث عن طريق جهازين الأول بقوة 250 واط و يغطي مقر الولاية مع الجهة الجنوبية، الغربية و الشمالية للولاية أما الجهة الشرقية فهي مغطاة بجهاز 10 واط والمتواجد بمدينة خميس مليانة ، بالإضافة الى تغطيتها الولايات كشلف،البليدة، تيبازة، غليزان.

وفي البداية كانت تبث برامجها عبر الاثير بداية من الساعة 06:40 السادسة وأربعون دقيقة إلى السادسة مساءً، ومن 17 جوان إلى غاية الان هي تبث برامجها من السادسة واربعون دقيقة 06:40 صباحا الى غاية الثامنة 20:00 مساءً، وهذا هو التوقيت الذي تبث برامجها وفقه حالياً.

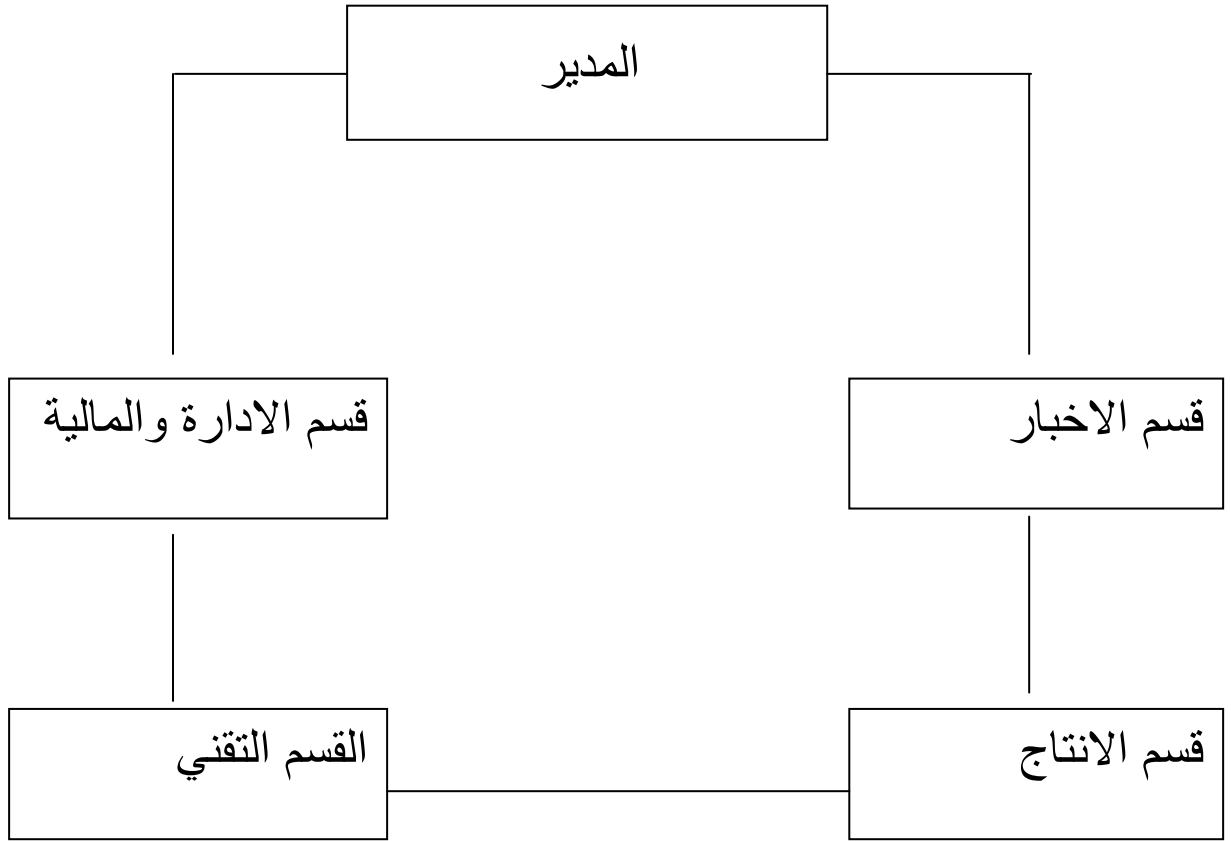
تبث اذاعة عين الدفلى برامجها باللغة العربية الفصحى والعامية في بعض الاحيان، بالاضافة الى اللغة الامازيغية المحلية الخاصة بالمنطقة.¹

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لاذاعة عين الدفلى

تعد إذاعة عين الدفلى من أحدث الاذاعات المحلية التي تم تاسيسها سنة 2008 وهي خاضعة في هيكلتها من الجهة القانونية لاهداف ومراسيم إنشاء الاذاعات المحلية، وهذا يعني انها تتبع المراسيم التشريعية التي تسير بمقتضاها الاذاعة المركزية وباقي الاذاعات المحلية وكأي مؤسسة او إذاعة فإذاعة عين الدفلى المحلية لها مواردها البشرية وكفاءاتها التي تسيروها ، وعلى رأسهم السيد "منور ويس" والذي جاء خلفا للمدير السابق السيد "بلقاسم تومي" ومهامه في نفس مهام المنوطة بمدراء باقي الاذاعات الاخرى والتي تحدد طبقا لتعليمات وتوجيهات المدير العام للمؤسسة العمومية كتحقيق مبدأ الجوارية والعمل على تحسين نوعية برامج الاذاعة واحترام أخلاقيات وقواعد المهنة.

من خلال البحث الميداني والدراسة وحسب المقابلات والملاحظات وجدت بأن إذاعة عين الدفلى يتم تسييرها وفق الهيكل التنظيمي التالي:

¹ مقابلة مع السيد الصادق قدور: رئيس مصلحة الانتاج والبرمجة ومراقبة الارسييف يوم 2015/04/21 ، على الساعة 10:30سا بمقر إذاعة عين الدفلى .



الهيكل التنظيمي لاذاعة عين الدفلى

حيث تتوزع مهام الاقسام كالآتي:

1- قسم الاخبار:

يتولى مهمة التغطية الاخبارية لكل الاحداث الجارية بالبيئة المحلية وانجاز مختلف التحقيقات والمقابلات والاستطلاعات الميدانية ورصد مختلف الانجازات والتطورات الحاصلة بها وهناك الحصص الاخبارية بمختلف أنماطها سواء التحليلية او الحوارية والمباشرة والمسجلة.

2- قسم الانتاج:

مهمته إعداد و انتاج البرامج الاذاعية التي تقدمها إذاعة عين الدفلى بمختلف أنواعها، وتنظيم كيفية إنجازها ومواقيت بثها والعمل على تركيبها بشكل منظم ومتسلسل يجعلها سهلة الفهم والاسيعاب لجذب المستمعين .

3- القسم التقني:

يعنى بكيفية إستعمال واستغلال المنشآت والتجهيزات الخاصة بالاذاعة سواء كانت ثابتة كأستوديو البث الداخلي، أو متنقلة أستوديو خارجي وصيانتها بشكل دزري، كما تتولى السهر على تنمية قدرات الانتاج الاذاعي وكذا الحرص على تقديم أجود الخدمات الاذاعية للمستمعين وتوطيد الصلة بهم .

4- قسم الادارة المالية:

تعمل الادارة المالية على ضمان الموارد المالية والبشرية بما فيها تسيير وتأطير الموظفين،وتسيير الميزانية والاستعمال الرشيد للوسائل المادية للإذاعة،وكذا صيانة ممتلكات الاذاعة وحفظها، بالاضافة إلى اهتمامها بالتكوين والتأهيل للعاملين بها، وتجديد المعلومات وتحسين مستواهم قصد الارتقاء بالعمل الاذاعي.

المطلب الثالث: أهداف ووظائف إذاعة عين الدفلى

إذاعة عين الدفلى المحلية على غرار باقي الإذاعات المحلية في الجزائر تسعى إلى تحقيق الإعلام الجوارى الهادف انطلاقا من مبدأ حق المواطن في معرفة ما يجري من حوله من أحداث ويدخل هذا ضمن المهام الأساسية لإذاعة عين الدفلى التي تسعى إلى تحقيقها حسب تأكيد مدير إذاعة عين الدفلى السيد منور ويس .

إضافة إلى المتابعة اليومية للمواطن فيما يتعلق بالتنمية المحلية تجسيدا لمخططات ومشاريع فخامة رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة التي ترمي إلى تحقيق التطور والازدهار بالبلاد .

تحقيق مبدأ حق المواطن المحلي في التعبير عن اهتماماته ورغباته وطرح انشغالاته أي تحقيق مبدأ حرية التعبير عن آراءه.

و من مهامها كذلك أنها همزة وصل بين الإدارة أو المسؤول وبين المجتمع المحلي .

أما فيما يخص أهداف إذاعة عين الدفلى فيمكن القول أن الهدف الرئيسي الذي تسعى إذاعة عين الدفلى إلى تحقيقه هو تلبية احتياجات المواطنين اليومية من خلال باقة من البرامج التي تستهدف كل شرائح المجتمع المحلي .

العمل و الحرص دوما على تقديم البرامج ذات المحتوى الهادف والجذاب في نفس الوقت بغية ترقية أفراد مجتمعها المحلي.

حشد كل الطاقات الاعلامية العاملة بالاذاعة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمتكاملة للمجتمع وعلى كافة المستويات سواء منها الاجتماعية، الاقتصادية أو السياسية والسعي ألى إحداث تغيير إيجابي حقيقي من خلال برامجها المقدمة في البيئة المحلية.

تحقيق التواصل و التفاعل مع مختلف فئات المجتمع المحلي، حسب مستوياتهم وأجناسهم حتى لايشعر الافراد أنهم مهمشين .

أن تكون هذه الاذاعة فعلا أداة قوية في مجال التنمية المحلية و يبرز هذا من خلال البرامج التي تجسد على الواقع حتى تسهم في تنمية وترقية مجتمعها المحلي.²

² مقابلة مع السيد منور ويس: مدير إذاعة عين الدفلى يوم 2015/04/23 على الساعة 14:30 مساء بمقر إذاعة عين الدفلى .

المطلب الرابع :الامكانيات المادية والبشرية

1- الامكانيات المادية:

تحتوي المحطة على استديو للبث نوع Studer on air 1000

استديو الإنتاج VLR بالإضافة لأجهزة الإعلام الآلي للمزج و التركيب .

استوديو البث :

. طاولة مزج on air 1000 (01)

. حاسوب HP (02)

. جهاز لقراءة الأقراص (02)

. ميكروفون (03)

. مكبرات صوت (03)

استوديو الإنتاج :

. طاولة مزج VLR (01)

. حاسوب HP (02)

. جهاز لقراءة الأقراص (02)

. ميكروفون (03)

. مكبرات صوت (02)³

خلية المعلوماتية :

. الحاسوب المركزي

. حاسوب البث عن طريق النات

. نظام الأنترنات السلبي و اللاسلبي (WIFI)

وسائل النقل :

. سيارتان "تويوتا" من نوع "ياريس"

سيارة رباعية الدفع "شوفروليه" "كابتيفا"

2- الامكانيات المادية:

اذاعة عين الدفلى وكأي مؤسسة لها مواردها البشرية وكفاءاتها التي تسييرها و التسيير يتعلق بجميع الاشخاص المسؤولين عن التسيير الاداري لها ،وعلى رأسهم السيد المدير منور ويس ، فمهام المدير هي نفس المهام والادوار المنوطة بمدراء باقي الاذاعات المحلية الاخرى، في حدود الصلاحيات الممنوحة لهم.

وعن العاملين الاعلاميين بالاذاعة فأغلبهم يسعى نحو التغيير الحسن في ظل الانفتاح الاعلامي من أجل فك العزلة عن المناطق النائية والبعيدة من خلال العمليات الاعلامية والتوعوية و التربوية لفائدة المجتمع بصفة عامة.

³مقابلة مع السيد الصادق قدور: رئيس مصلحة الانتاج والبرمجة ومراقبة الارسييف يوم 2015/04/21 ، على الساعة

10:30سا بمقر إذاعة عين الدفلى .

أما الموارد البشرية لاذاعة عين الدفلى فتتمثل في جميع العاملين والموظفين فيها على إختلاف أجناسهم ومناصبهم ومستوياتهم ومهامهم، وهي تتمثل في:⁴

08	الصحفيون
05	المنشطون
06	المخرجون
04	التقنيون
02	الإدارة و المالية
01	الكاتبة
02	المراسلون

⁴مقابلة مع السيد الصادق قدور: رئيس مصلحة الانتاج والبرمجة ومراقبة الارسييف يوم 2015/04/21 ، على الساعة 10:30سا بمقر إذاعة عين الدفلى

3 - أما بالنسبة للشبكة البرمجية فتتقسم إلى ثلاث شبكات وهي على النحو التالي:

1-3 الشبكة العادية:

التوقيت / الأيام	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت
06:55	بداية الإرسال : ومضات الربط + تدخل المنشط : الترحيب و استعراض أهم برامج اليوم						
07:00	الربط مع القناة 1 (النشرة الأولى)						
07:15	برنامج صباح الخير: أحوال الطقس- إرشادات فلاحية- تربيويات- رفيقك في الطريق- خذ حذرك- مباشر من الحماية المدنية- معرض الصحافة الوطنية- الصباح الرياضي- حديث الجمعة- الإلياذة- متفرقات-خدمات - مواعيد إخبارية محلية .						
09:00	موجز إخباري						
09:05	حرف و مهن	أطباق على الهواء	نساء على FM	من أجل بيئة نظيفة	العيادة النفسية	أطباق على الهواء	براعم عين الدفلى
10:00	موجز إخباري						
10:05	تحيات المستمعين	صحتك على المباشر	تحيات المستمعين	تحيات المستمعين	فوروم الإذاعة	من فيض النبوة	تحيات المستمعين
11:00	عرض إخباري						

11:05	فلاح اليوم	الدين المعاملة	ثقافة الإستهلاك	مع القانون	فوروم الإذاعة	أهل الإحسان	بيوت مطمئنة	
12:00	النشرة المحلّية							
12:15	ثقافيات	منوعات	ثقافيات	منوعات	ثقافيات	الربط مع القناة 1	منوعات	
						نقل صلاة الجمعة		
13:00	نشرة القنطرة الأولى							
13:30	استراحة الظهيرة	استراحة الظهيرة						استراحة الظهيرة
14:00	عرض إخباري بالأمازيغي							
14:10	عشرغ ذاتي	على مهلك	مع الجمعيات	راديو شات	الوقاية خير من العلاج	من الفقه المالكي	رياضة و أنغام على FM	
15:00	موجة إخباري							
15:05	ساعة مرح	وقفه مع التاريخ	حاجبتك ما جيتك	حدائق الملحون	فترة تنشيطية	مدائح دينية	رياضة و أنغام على FM	
16:00	عرض إخباري							
16:10	فرص	قضايا تربوية	محلّيات	من الجامعة	جسور	حوار مع الذاكرة	رياضة و أنغام على FM	

موجز أخبار رياضي							17:00
سينما	منوعات	طريق إلى البكالوريا	ثامورثاغ	جسور	منوعات	منوعات	17:05
النشرة المحلية							18:00
غير الجديد	أعطينا رايك	رياضة تحت المجهر	غير الجديد	كلام في الميزان	شباب كوم	حكاية فنان	18:20
عروض أخبار رياضي							19:00
غير الجديد	أعطينا رايك	رياضة تحت المجهر	غير الجديد	كلام في الميزان	شباب كوم	حكاية فنان	19:05
نشرة القارة الأفريقية							19:30
الإعلان عن برامج اليوم الموالي و موجات الربط							19:45
نهاية الإرسال و الربط مع الإذاعة الثقافية							20:50 00

⁵مقابلة مع السيد الصادق قدور: رئيس مصلحة الانتاج والبرمجة ومراقبة الارسييف يوم 2015/04/21 ، على الساعة 10:30سا بمقر إذاعة عين الدفلى

3-2 الشبكة الرمضانية:

تخص بإعداد برامج تناسب الشهر الكريم خاصة من الناحية الدينية وكذلك إعداد برامج تخص المرأة مثل الطبخ، بالإضافة إلى مسرحيات كوميدية للترفيه عن المستمعين وإضفاء نكهة رمضان وحلاوته. وتمتد هذه الشبكة خلال شهر رمضان فقط.

3-3 الشبكة الصيفية:

تمتد هذه الشبكة خلال فصل الصيف وبرامجها تتماشى وفصل الصيف وتكون خفيفة يغلب عليها الطابع الترفيهي الثقافي مثل برامج الالعاب والمسابقات وبتث الاغاني بمختلف طبوعها قصد إمتاعهم.⁶

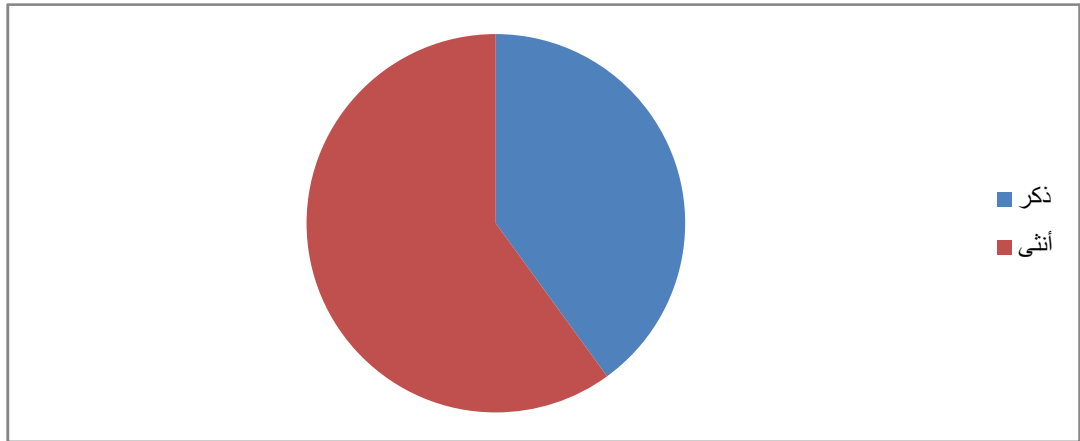
⁶مقابلة مع السيد الصادق قدور: رئيس مصلحة الانتاج والبرمجة ومراقبة الارسييف يوم 2015/04/21 ، على الساعة 10:30سا بمقر إذاعة عين الدفلى

المبحث الثاني: نتائج الدراسة

البيانات الشخصية

الجدول رقم 1: توزيع المبحوثين حسب الجنس

المتغير	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	48	72	120
النسبة	%40	%60	%100

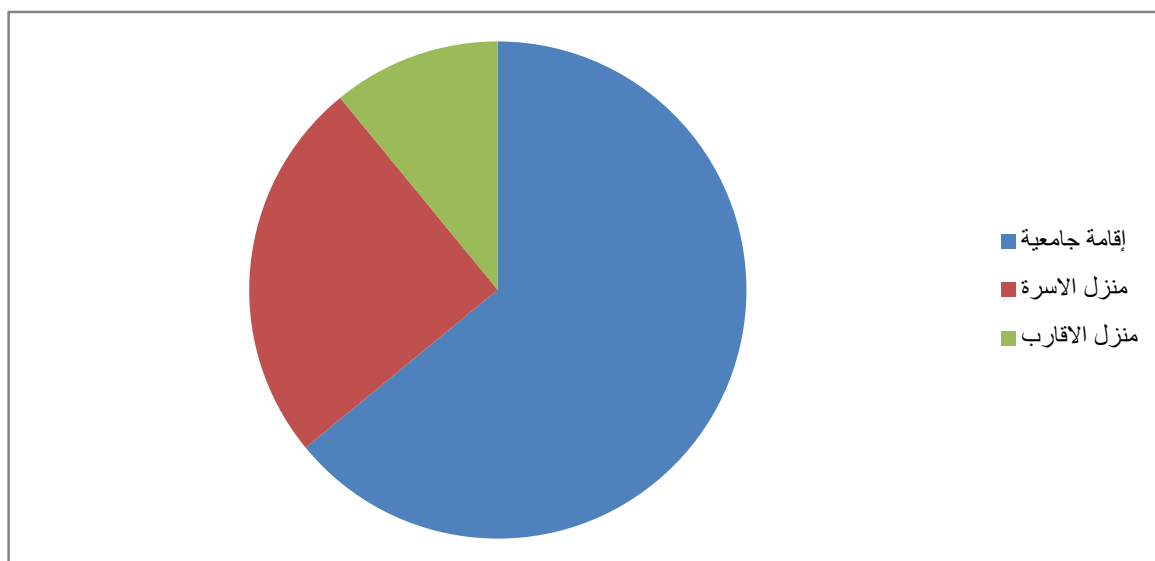


يتبين لنا من خلال الجدول أن نسبة أفراد العينة من الذكور تقل عن نسبة أفراد العينة من الإناث حيث قدرت عند الذكور بـ 40% من إجمالي أفراد العينة، وقدرت نسبة الإناث بـ 60%.

ومن هنا يتبين لنا أن نسبة الإناث في المبحوثين أكبر من نسبة الذكور.

الجدول رقم 2: توزيع المبحوثين حسب الإقامة

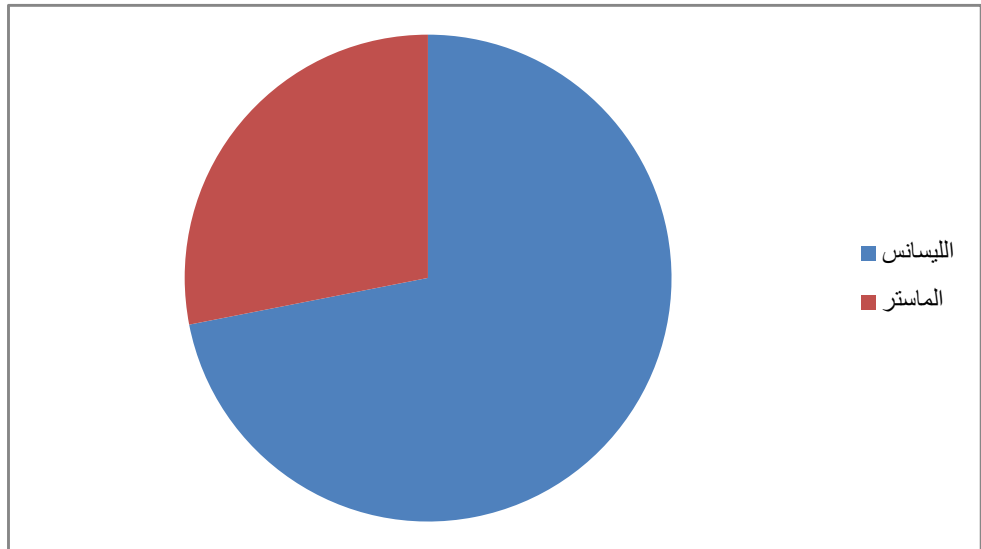
المتغير	إقامة جامعية	منزل الاسرة	منزل الاقارب	المجموع
التكرار	41	64	15	120
النسبة	%34.17	%53.33	%12.5	100%



يبين لنا الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة وأن أعلى نسبة من المبحوثين قدرت ب 53.33% من يتابعون الاذاعة في منزل الاسرة، أما المقيمون بالحي الجامعي فقد قدرت نسبته ب 34.17% فحين قدرت نسبة المقيمون عند الاقارب 12.5%. من خلال هذا يتبين لنا أن مكان إستماع الاذاعة تتختلف حسب ظروف المستمع ومكان إقامته.

الجدول رقم 03: توزيع المبحوثين حسب المستوى الجامعي

المتغير	الليسانس	الماستر	المجموع
التكرار	62	58	120
النسبة	%51.66	%48.33	%100

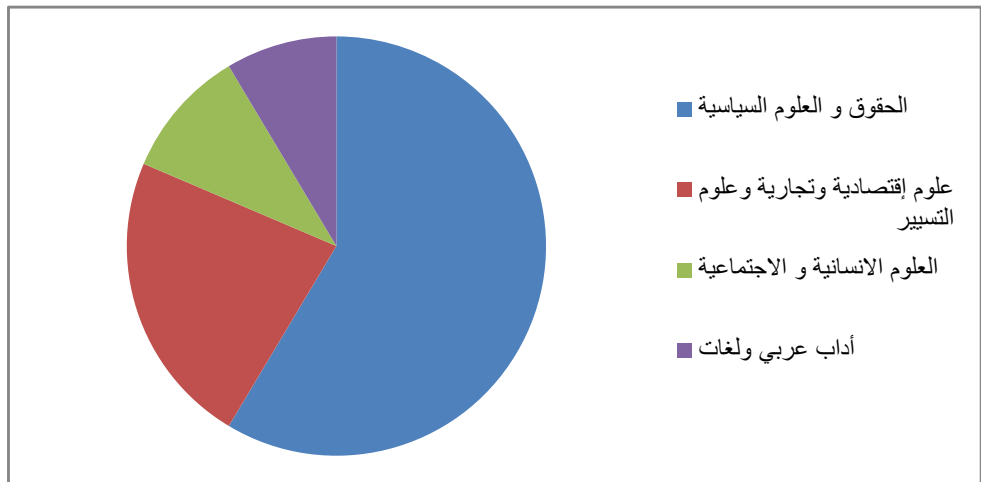


نلاحظ من هذا الجدول أن هناك تنوع في المستوى التعليمي بين الليسانس و الماستر، حيث نلاحظ أعلى نسبة مثلت الليسانس ب 51.66% في حين قدرت فئة الماستر ب 48.33% وهي نسب متقاربة مع بعضها.

أهم مانستخلص من هذه البيانات هو أن عينة الدراسة منقسمة تقريبا بين مستوى الليسانس و الماستر.

الجدول رقم 04: توزيع المبحوثين حسب التخصص

المتغير	الحقوق و العلوم السياسية	علوم إقتصادية وتجارية التسيير	العلوم الانسانية و الاجتماعية	اداب عربي ولغات	المجموع
التكرار	30	22	40	28	120
النسبة	%25	%18.33	%33.33	%23.34	%100



يبين لنا الجدول نسب المبحوثين حسب التخصصات وكانت في المرتبة الاولى تخصص العلوم الانسانية و الاجتماعية بنسبة 33.33 %،تليها تخصص الحقوق و العلوم السياسية بنسبة 25% ثم تخصص اداب عربي ولغات ب 23.34% وفي الاخير تخصص العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بنسبة 18.33%.

من خلال ما سبق نستنتج أن جمهور الاذاعة يشمل جميع التخصصات.

المحور الأول: عادات وأنماط الاستماع لإذاعة عين الدفلى

الجدول رقم 05: توزيع المبحوثين حسب درجة الاستماع

المتغير	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
التكرار	40	53	27	120
النسبة	33,33%	44,17%	22,5%	100%

يتضح من البيانات الواردة في الجدول أن معظم أفراد العينة يستمعون إلى إذاعة عين الدفلى لكن يختلفون في درجو المواظبة عليها، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 44.17% هي نسبة الاغلبية يستمعون أحيانا في حين أن نسبة 33.33 % من الطلبة يتابعون الاذاعة دائما وأخر نسبة تمثلت في 22.5 % الى أنهم يستمعون نادرا.

ومن خلال هذا يتضح ان المتابعة الدائمة و المتوسطة كانت أكبر نسبة مما يعكس الاهتمام المعترف لمتابعة برامج الاذاعة ، كما أن لكثرة الوسائل الاعلامية وتنوعها يجعل الفرد لا يستطيع أن يقضي معظم وقته في متابعة وسيلة واحدة وهي الاذاعة فحين ان هناك من يجدها وسيلة سهلة تتناسب مع أوقاتهم خصوصا بعد أن تطور جهاز الراديو.

الجدول رقم 06: توزيع المبحوثين حسب مكان الاستماع

المتغير	المنزل	الاقامة الجامعية	الجامعة	السيارة	المجموع
التكرار	59	33	00	28	120
النسبة	749,1%	27,5%	00%	23,33%	100%

من خلال النتائج المبينة في الجدول يتبين لنا أعلى نسبة كانت الاستماع للإذاعة في المنزل بنسبة 49,17% أما المرتبة الثانية كانت للمستمعين في الإقامة الجامعية ب 27.5% تلتها المستمعين في السيارة 23.33% وفي الاخير نسبة منعدمة بالنسبة للمستمعين في الجامعة.

ونفسر هذه النسب بتواجد الطلبة أكثر في المنزل الامر الذي يجعلهم لا يتفرغون للإستماع إلا أثناء تواجدهم بأماكن إقامتهم أو في بعض الحالات التي يلجأ فيها الطلبة الى الاستعانة بجهاز الراديو أثناء التنقل. مما يعكس الحممية العائلية أو تعويض هذه الحممية أثناء التواجد في الإقامة ،نظرا للتماثل الثقافي الموجود بين ذهنية الطالب و الاذاعة. أو الاحساس بالانتماء إلى نفس الثقافة المحلية.

الجدول رقم 07: توزيع المبحوثين حول وسيلة الاستماع لإذاعة عين الدفلى

المتغير	راديو المنزل	راديو السيارة	راديو الهاتف	الانترنت	راديو التلفزيون	المجموع
التكرار	32	28	28	13	19	120
النسبة	.6726%	%23.33	%23.33	%10.83	%15.84	%100

يبين لنا الجدول أن نسبة 26.67% من أفراد العينة يستمعون للإذاعة على راديو المنزل، بينما قدرت نسبة الاستماع على راديو السيارة والهاتف بنسبة 23.33%، أما نسبة المستمعين على راديو التلفزيون قدرت بـ 15.84% والمستمعين على الانترنت تمثلت نسبتهم بـ 10.83%.

ونستنتج أن النسب متقاربة في المنزل و السيارة و الهاتف ومتوسطة في الوسائل الحديثة الانترنت و راديو القمر الصناعي ، مع ذلك هناك إستعمال متنوع للوسائل التكنولوجية الحديثة لدى أفراد العينة. ونفسر هذه النسب أن هذا راجع لطبيعة الوسيلة الاعلامية التي تعتبر مرنة و سهلة التنقل خاصة مع التطور التكنولوجي الذي أدخل الراديو ضمن الوسائل الحديثة

الجدول رقم 08: توزيع المبحوثين حسب أفضلية البرامج

المتغير	البرامج الاجتماعية	البرامج السياسية	البرامج الثقافية	البرامج الدينية	البرامج الرياضية	البرامج الترفيهية	المجموع
التكرار	25	10	30	11	19	25	120
النسبة	.8320%	%8.34	%25	%9.17	%15.83	%20.83	%100

من نتائج الجدول يتضح لنا أن العينة المبحوثة تهتم أكثر للبرامج الثقافية حيث قدرت نسبتها ب 25% تليها البرامج الترفيهية و الاجتماعية بنسبة 20.83%، في حين قدرت نسبة البرامج الرياضية ب 15.83%، ثم الدينية بنسبة 9.17% و في الاخير البرامج السياسية بنسبة 8.34%.

وبذلك فإن البرامج الثقافية إحتلت المرتبة الاولى من حيث إقبال المبحوثين عليها وإهتمامهم بها كون هذه البرامج تقدم مضامين شاملة.تعكس الاحساس بالانتماء المحلي لدى أفراد العينة الذين يتوجهون أكثر نحو البرامج الثقافية لإشباع حاجاتهم النفسية و المتعلقة بالهوية الثقافية.

الجدول رقم 09: توزيع المبحوثين حسب متابعة البرامج الثقافية

المتغير	دائماً	أحياناً	نادراً	المجموع
التكرار	50	42	28	120
النسبة	41,67%	35%	23,33%	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أن أعلى فئة تتابع البرامج الثقافية كانت أحياناً حيث قدرت ب 41,67%، تليها دائماً ب 35%، ثم نادراً بنسبة قدرت 23.33%، مما نستنتج أن البرامج الثقافية تحظى بالمتابعة المستمرة من طرف المستمعين، كما نفسر ذلك إهتمام المبحوثين بالمضامين الثقافية.

أي ان نسبة أكثر من 76 % يتابعون البرامج الثقافية وهي نسبة معتبر من الافراد المبحوثين .

الجدول رقم 10: توزيع المبحوثين حسب الفترات التي يروها مناسبة لبث البرامج الثقافية

المتغير	الصبيحة	الظهيرة	المسائية	المجموع
التكرار	33	26	61	120
النسبة	%27.5	%21.67	%50.83	%100

يبين الجدول أن معظم أفراد العينة يرون أن الفترة المسائية مناسبة لبث البرامج الثقافية وهي نسبة الاغلبية بحيث قدرت بنسبة %50.83 بحيث مثلت نصف العينة ، تليها الفترة الصباحية بنسبة % 27.5 ثم فترة الظهيرة بنسبة %21.67 . وهذا راجع لفراغ الوقت و انتهاء الدوام اذ تعتبر فترة راحة للمستمع .

الجدول رقم 11: توزيع المبحرئين حسب تفاعلهم مع هذه البرامج

المتغير	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
التكرار	19	64	37	120
النسبة	.8315%	%53.33	%30.84	%100

يتبين لنا من خلال الجدول ان أن أعلى نسبة تتفاعل أحيانا مع برامج إذاعة عين الدفلى بنسبة قدرت ب 53.33 %، في حين قدرت نسبة الفئة التي تتفاعل نادرا ب 30.84 %، ثم الفئة التي تتفاعل دائما بنسبة 15.83 % .

من خلال هذا يتبين لنا أن 69.16 % من المبحرئين من أفراد العينة يتفاعلون مع هذه البرامج بانتظام.

الجدول رقم 12: توزيع المبحوثين حول أكثر المواضيع الثقافية التي يهتمون لها في الاذاعة

المتغير	الدين	التنشئة الثقافية	اللغة العربية	الابداع الثقافي	التراث العربي	المجموع
التكرار	18	36	14	30	22	120
النسبة	%15	%30	%11.67	%25	%18.33	%100

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 30% من المبحوثين وهي نسبة الاغلبية يفضلون مواضيع التنشئة الثقافية ، وفي المرتبة الثانية مواضيع في الابداع الثقافي بنسبة 25% تليها مواضيع التراث العربي ب 18.33 % في حين قدرت المواضيع الدينية ب 15% وفي الاخير مواضيع اللغة العربية بنسبة 11.67% .

من خلال هذا نستنتج إهتمامات الطلبة من خلال ماتؤديه الاذاعة من أدوار ثقافية في إطار الحفاظ على ثقافة المنطقة وأن لهم ميول ورغبات في الاستكشافات الثقافية و الدينية وأن لهم رغبة في تعزيز هويتهم الثقافية .

الجدول رقم 13: يوضح إذا كانت البرامج الثقافية يمكن أن تعطي صورة ذهنية واضحة للجمهور حول ثقافة المنطقة وهويتها¹

المجموع	الإقامة								المستوى				التخصص								الجنس				البيانات الشخصية البدائل
	منزل الاقارب		منزل الاسرة		الإقامة الجامعية		الماستر		الليسانس		أداب عربي ولغات		العلوم الانسانية والاجتماعية		علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير		حقوق و علوم سياسية		ذكر		أنثى				
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
60.83 %	73	10 %	12	33.33 %	40	17.05 %	21	23.33 %	28	37.5 %	45	10.83 %	13	25 %	30	8.33 %	10	16.66 %	20	20 %	24	40.83 %	49	موافق	
14.16 %	17	0.83 %	01	2.5 %	03	10.83 %	13	8.33 %	10	5.83 %	07	5 %	06	1.66 %	02	4.16 %	05	3.33 %	04	8.33 %	10	5.83 %	7	غير موافق	
25 %	30	1.66 %	02	17.05 %	21	5.83 %	07	16.66 %	20	8.33 %	10	7.5 %	09	6.66 %	08	5.83 %	07	5 %	06	11.66 %	14	13.33 %	16	لا أدري	
100 %	120	12.5 %	15	53.33 %	64	34.17 %	41	48.33 %	58	51.67 %	62	23.34 %	28	33.33 %	40	18.33 %	22	25 %	30	40 %	48	60 %	72	المجموع	

¹الجدول رقم 13: يوضح إذا كانت البرامج الثقافية يمكن أن تعطي صورة ذهنية واضحة للجمهور حول ثقافة المنطقة وهويتها

المصدر : من إعداد الطالب

المحور الثاني: علاقة البرامج الإذاعية بتشكيل وتعزيز الصورة الذهنية

الجدول رقم 13: يوضح إذا كانت البرامج الثقافية يمكن أن تعطي صورة ذهنية واضحة للجمهور حول ثقافة المنطقة وهويتها

يتبين لنا من خلال الجدول ان اغلب النسب جاءت بالموافقة على أن البرامج الثقافية بإمكانها أنتعطي صورة واضحة حول ثقافة المنطقة حيث قدرت ب 40.83% عند الاناث و 20% عند الذكور ومثلت ب 16.66% عند أصحاب تخصص حقوق و علوم سياسية و 25% عند العلوم الانسانية و الاجتماعية و قدرت عند تخصص الليسانس ب 37.5% وعند الماستر ب 23.33% أما عند المقيمين في الإقامة الجامعية فقد قدرت نسبتهم 17.5% و عند منزل الاسرة ب 33.33% وعند منزل الاقارب بنسبة 10% في حين قدرت نسبة غير موافقة ب 5.83% عند الاناث و 8.33% عند الذكور و 5.83% عند الليسانس 8.33% عند الماستر ،في الاخير قدرت نسبة الفئة التي لارأي لها ب 5.83% عند تخصص علوم علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسييرو 7.5% عند أداب عربي وعند الاناث ب 13.83% .وعند المقيمين بمنزل الاسرة ب 17.5% وفي الإقامة الجامعية ب 5.83% و بنسبة 1.66% عند منزل الاقارب.

ومن خلال هذا نستنتج أن البرامج الثقافية تعكس ثقافة المنطقة بإعتبار أن البرنامج يعتمد على عكس صورة المنطقة وما تتميز به من القدرة على فهم و توضيح الصورة التي تكون نتاجا لثقافة المنطقة.

الجدول رقم 14: يوضح إذا صورة البرنامج الثقافي تساهم في تغيير مواقف الفرد¹

المجموع	الإقامة						المستوى				التخصص								الجنس				البيانات الشخصية			
	منزل الأقارب		منزل الأسرة		الإقامة الجامعية		الماستر		الليسانس		أدب عربي ولغات		العلوم الانسانية والاجتماعية		علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير		حقوق وعلوم سياسية		ذكر		أنثى					
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	البدائل
55%	66	12.5%	15	24.16%	29	18.33%	22	26.66%	32	28.33%	34	9.16%	11	20.83%	25	10%	12	15%	18	21.66%	26	33.33%	40		نعم	
18.33%	22	00%	00	10.83%	13	07.05%	09	07.05%	09	10.83%	13	05%	06	4.16%	05	5.83%	07	3.33%	04	10%	12	08.33%	10		لا	
26.66%	32	00%	00	10.83%	22	08.33%	10	14.16%	17	12.5%	15	9.16%	11	8.83%	10	2.5%	03	6.66%	08	08.33%	10	18.33%	22		نوعا ما	
100%	120	12.5%	15	53.33%	64	34.17%	41	48.33%	58	51.67%	62	23.34%	28	33.33%	40	18.33%	22	25%	30	40%	48	60%	72		المجموع	

¹الجدول رقم 14: يوضح إذا صورة البرنامج الثقافي تساهم في تغيير مواقف الفرد

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول رقم 14: يوضح إذا صورة البرنامج الثقافي تساهم في تغيير مواقف الفرد

يتبين لنا من خلال الجدول ان النسبة التي وافقت كانت الاغلبية حيث قدرت ب 33.33% عند الاناث و 21.66% عند الذكور في حين مثلت ب 28.33% عند المستوى الليسانس و 26.66% عند الماستر و قدرت ب 20.83% عند تخصص العلوم الانسانية و الاجتماعية في حين كانت النسبة عند المقيمين بمنزل الاقارب 12.5% و في منزل الاسرة ب 24.16% و في الاقامة الجامعية بنسبة 18.33%. في حين كانت نسبة العينة المعارضة ب 10% عند الذكور و 08.33% عند الاناث و عند أصحاب الحقوق و العلوم السياسية ب 3.33%، و 05% عند اداب عربي و لغات وعند المقيمين بالاقامة الجامعية ف قدرت ب 07.5% و في منزل الاسرة ب 10.83% في حين الفئة التي كان رأيها نوعا ما فقد قدرت ب 12.5% عند مستوى الليسانس و 14.16% عند الماستر، في حين قدرت ب 6.66% عند تخصص علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسييرو 18.33% عند الاناث.

نستنتج ان أغلب الطلبة كانوا موافقين على أن تشكل الصورة الذهنية تساهم في تغيير مواقف الفرد لان الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد و الجماعات بمعنى ان صورة البرنامج هي المرآة التي تغير مواقف الجمهور و اتجاهاتهم وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور. ومع تكثيف العمل على عدة أصعدة يمكن تغيير المعتقد ثم السلوك.

الجدول رقم 15: أسباب الموافقة في أن صورة البرنامج الثقافي تساهم في تغيير مواقف الفرد¹

المجموع	الإقامة						المستوى				التخصص								الجنس				البيانات الشخصية		
	منزل الإقارب		منزل الاسرة		الإقامة الجامعية		الماستر		الليسانس		أداب عربي ولغات		العلوم الانسانية و الاجتماعية		علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير		حقوق و علوم سياسية		ذكر		أنثى				
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	البدائل	
33.33 %	40	04.16 %	05	16.66 %	20	12.5 %	15	12.5 %	15	20.83 %	25	08.83 %	10	10.83 %	13	05.83 %	07	08.33 %	10	%15	18	18.33 %	22	باعتبارها لها تأثير واسع في آراء الناس	
41.67 %	50	05.83 %	07	23.33 %	28	12.5 %	15	25%	30	16.66 %	20	07.5%	09	14.16 %	17	10.83 %	13	09.16 %	11	16.66 %	20	25%	30	تعكس الواقع الحقيقي للمنطقة	
%25	30	02.5 %	03	13.33 %	16	09.16 %	11	10.83 %	13	14.16 %	17	07.5%	09	08.83 %	10	1.66%	02	%7.5	09	8.33 %	10	16.66 %	20	تمكنها من كسب ثقة الجمهور	
00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00	أخرى
100 %	120	12.5 %	15	53.33 %	64	34.17 %	41	48.33 %	58	51.67 %	62	23.34 %	28	33.33 %	40	18.33 %	22	25 %	30	40 %	48	60 %	72	المجموع	

¹ الجدول رقم 14: أسباب الموافقة في أن صورة البرنامج الثقافي تساهم في تغيير مواقف الفرد

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول رقم 15: أسباب الموافقة في أن صورة البرنامج الثقافي تساهم في تغيير مواقف الفرد

يبين لنا الجدول ان من اسباب الموافقة على ان صورة البرنامج تساهم موافق في تغيير مواقف الفرد أنها تعكس الواقع الحقيقي للمنطقة حيث مثلت بأعلى نسبة وتمثلت ب 16.66% عند الذكور و 25% عند الاناث في حين قدرت عند تخصص علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير ب 09.16% و كانت عند اداب عربي ب 07.5% في حين كانت نسبة الفئة المقيمة بمنزل الاسرة 23.33% وفي الإقامة الجامعية ب 12.5% وفي منزل الاقارب بنسبة 05.83%، في حين كانت النسبة عند مستوى اليسانس ب 16.66% و عند الماستر 25%، في حين كانت الفئة الثانية ترى أن السبب هو باعتبارها لها تأثير واسع في آراء الناس حيث قدرت ب 08.33% عند أصحاب التخصص حقوق وعلوم سياسية و 10.83% عند العلوم الانسانية و الاجتماعية أما بالنسبة لمتغير الجنس فقد قدرت 15% عند الذكور و عند الاناث ب 18.33% أما عند الماستر مثلت نسبتها ب 12.5%.

أما في المرتبة الثالثة كان السبب هو تمكنها من كسب ثقة الجمهور حيث تراوحت النسب بين 16.66% عند الاناث و 08.83% عند الذكور وعند تخصص العلوم الانسانية و الاجتماعية و عند مستوى الماستر ب 10.83% وعند اليسانس ب 14.16%. في حين كانت نسبة الفئة المقيمة بمنزل الاسرة 13.33% و في الإقامة الجامعية بنسبة 09.16% و في منزل الاقارب بنسبة 02.5%.

نستنتج من خلال هذا أن البرنامج الثقافي يترك تاثيرات ذهنية في الفرد باعتبار ان الصورة تعكس الواقع الحقيقي للبرنامج بمعنى ان صورة البرنامج تشكل ادراكات لدى الاشخاص لتساعدهم في تغيير مواقفهم لعدة اسباب اتجاههم .

الجدول رقم 16: يبين إذا كانت إذاعة عين الدفلى من خلال برامجها الثقافية تقوم بتصنيع صورة ثقافية حول هوية المنطقة¹

المجموع	الإقامة						المستوى				التخصص						الجنس				البيانات الشخصية			
	منزل الاقارب		منزل الاسرة		الإقامة الجامعية		الماستر		الليسانس		أداب عربي ولغات		العلوم الانسانية والاجتماعية		علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير		حقوق و علوم سياسية		ذكر			أنثى		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	البدائل
26.67	32	05	06	10	12	11.66	14	18.33	22	08.83	10	05%	06	05.83	07	11.66	14	04.16	05	15%	18	11.66	14	موافق
48.33	58	5.83	07	30	36	12.5	15	20.83	25	27.5	33	10%	12	20	24	04.16	05	14.66	17	16.66	20	31.66	38	غير موافق
25	30	01.66	02	13.33	16	10	12	09.16	11	15.83	19	08.83	10	07.5	09	02.5	03	06.66	08	08.33	10	16.66	20	لا أدري
100	120	12.5	15	53.33	64	34.17	41	48.33	58	51.67	62	23.34	28	33.33	40	18.33	22	25	30	40	48	60	72	المجموع

¹الجدول رقم 16: يبين إذا كانت إذاعة عين الدفلى من خلال برامجها الثقافية تقوم بتصنيع صورة ثقافية حول هوية المنطقة

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول رقم 16: يبين إذا كانت إذاعة عين الدفلى من خلال برامجها الثقافية تقوم بتصنيع صورة ثقافية حول هوية المنطقة

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة كانت غير موافقة على أن إذاعة عين الدفلى من خلال برامجها الثقافية تقوم بتصنيع صورة ثقافية حول هوية المنطقة حيث قدرت ب 31.66% عند الاناث و 16.66% عند الذكور، في حين تراوحت من 14.66% عند تخصص حقوق وعلوم سياسية و 20% عند العلوم الانسانية و الاجتماعية و 04.16% عند علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير و 42.86% عند أداب عربي ولغات و قدرت عند الفئة المقيمة بالاقامة الجامعية 34.15% وفي منزل الاسرة ب 10% وفي منزل الاقارب ب 5.83%، أما الفئة الموافقة قدرت نسبتها ب 08.83% مستوى الليسانس و 18.33% عند الماستر ، وفي الاخير الفئة التي لا رأي لها كانت نسبتها ب 08.33% عند الذكور و 16.66% عند الاناث وعند الفئة المقيمة بالاقامة الجامعية 10% و عند منزل الاسرة ب 13.33% وفي منزل الاقارب بنسبة 01.66% و 06.66% عند تخصص العلوم الانسانية و الاجتماعية .

من خلال هذا نستنتج أن إذاعة عين الدفلى لا تقوم بتصنيع الصورة الثقافية حول هوية المنطقة عند كافة المبحوثين باعتبارها هي من تقوم بتعزيزها لدى البعض و تكوينها عند الاخرين وأن الصورة الثقافية هي الواقع الذي يعيشه الجمهور.

الجدول رقم 17: أسباب عدم الموافقة على أن إذاعة عين الدفلى من خلال برامجها الثقافية تقوم بتصنيع صورة ثقافية حول هوية المنطقة¹

المجموع	الإقامة						المستوى				التخصص						الجنس				البيانات الشخصية البدائل			
	منزل الاقارب		منزل الاسرة		الإقامة الجامعية		الماستر		الليسانس		أداب عربي ولغات		العلوم الانسانية و الاجتماعية		علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير		حقوق و علوم سياسية		ذكر			أنثى		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
30%	36	1.66%	02	20.83%	25	7.5%	09	11.66%	14	18.33%	22	6.66%	08	12.5%	15	2.5%	03	3.33%	10	12.5%	15	17.05%	21	الجمهور هو الذي يشكل إدراكه لصورة المنطقة والمحافظه عليها
54.17%	65	6.66%	08	25%	30	22.5%	27	25.83%	31	28.33%	34	10.83%	13	16.66%	20	15%	18	11.66%	14	22.5%	27	31.66%	38	صورة المنطقة هي الواقع الذي يعيش فيه الجمهور
7.5%	09	1.66%	02	3.33%	04	2.5%	03	5.83%	07	1.66%	02	1.66%	02	1.66%	02	00%	00	4.16%	05	00%	00	07.5%	09	أداء الإذاعة ضعيف في هذا المجال ولايلي بالغرض
8.33%	10	2.5%	03	4.16%	05	1.66%	02	5%	06	3.33%	04	4.16%	05	2.5%	03	0.83%	01	0.83%	01	5%	06	3.33%	04	أخرى
100%	120	12.5%	15	53.33%	64	34.17%	41	48.33%	58	51.67%	62	23.34%	28	33.33%	40	18.33%	22	25%	30	40%	48	60%	72	المجموع

¹الجدول رقم 17: أسباب عدم الموافقة على أن إذاعة عين الدفلى من خلال برامجها الثقافية تقوم بتصنيع صورة ثقافية حول هوية المنطقة

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول رقم 17: أسباب عدم الموافقة على أن إذاعة عين الدفلى من خلال برامجها الثقافية تقوم بتصنيع صورة ثقافية حول هوية المنطقة

من خلال هذا الجدول نستنتج أن أعلى نسبة ترى أن صورة المنطقة هي الواقع الحقيقي الذي يعيش فيه الجمهور وقدرت نسبتها ب 31.66% عند الاناث و 22.5% عند الذكور وعند الفئة المقيمة بالاقامة الجامعية بنسبة 22.5% وفي منزل الاقارب بنسبة 6.66% وعند منزل الاسرة بنسبة 25% عند تخصص حقوق و علوم سياسية 11.66%15% عند علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسييرو 16.66% عند العلوم الانسانية و الاجتماعية وقدرت عند اداب عربي ولغات 10.83%، في حين ترى الفئة الثانية أن السبب هو الجمهور هو الذي يشكل إدراكه لصورة المنطقة و المحافظة عليها حيث قدرت النسبة عند الاناث 17.5% و عند الذكور ب 12.5% ومثلت عند مستوى الليسانس ب 18.33% و عند الماستر ب 11.66% وعند الفئة المقيمة بمنزل الاقارب بنسبة 1.66% وعند منزل الاسرة ب 20.83% و في الاقامة الجامعية 7.5% وفي المرتبة الثالثة جاءت أسباب أخرى لدى الطلبة وقدرت ب 0.83% عند الحقوق و علوم سياسية وعلوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير و 5.2% عند العلوم الانسانية والاجتماعية و 4.16% عند الاداب ، في حين جاءت في المرتبة الاخيرة أن هناك من يرى أن أداء الاذاعة ضعيف في هذا المجال و لايلبي الغرض وقدرت نسبته ب 7.5% عند الاناث في حين كانت منعدمة عند الذكور.

ومن هنا نستنتج أن الاذاعة تسعى للنجاح و الاستمرار من عدة أهداف و أن الصورة الايجابية تكمن في تشكيل حالة من التوافق بين الاذاعة و جماهيرها من خلال بناء سمعة طيبة للإذاعة في محيطها الداخلي والخارجي، وتأكيد أن الاستماع للإذاعة مرهونا بمدى توافرها وتناغمها مع الواقع الذي يعيش فيه الجمهور.

الجدول رقم 18: يوضح مفهوم الهوية الثقافية¹

المجموع		المستوى				التخصص								الجنس				البيانات الشخصية البدائل
		الماستر		الليسانس		أداب عربي ولغات		العلوم الانسانية و الاجتماعية		علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير		حقوق و علوم سياسية		ذكر		أنثى		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
23.15	44	13.15	25	10	19	04.73	09	06.31	12	05.26	10	06.84	13	08.42	16	14.73	28	الهوية الثقافية تعني المحافظة على التراث و الاستفادة من الثقافات الاخرى
26.31	50	15.78	30	10.5	20	06.31	12	11.05	21	05.78	11	03.15	6	12.63	24	13.68	26	الهوية الثقافية تعني المحافظة على الامة وأصالتها
18.95	36	10%	19	08.94	17	03.15	06	02.10	4	02.63	5	11.05	21	08.94	17	10%	19	الهوية الثقافية تعني الاعتزاز بالانتماء للأمة و التراث المحلي
17.36	33	06.84	13	10.52	20	03.68	07	02.63	05	07.63	14	03.68	07	10.52	20	06.84	13	الهوية الثقافية تعني الانفتاح الثقافي على العالم و الحفاظ على الهوية الاصلية
14.22	27	07.89	15	06.31	12	02.63	05	04.21	08	04.73	09	2.63	05	08.42	16	05.78	11	الهوية الثقافية تعني تمازج الثقافات العالمية في ثقافة واحد
100	190	53.69	102	46.31	88	20.53	39	26.31	50	25.79	49	27.37	52	48.95	93	51.05	97	المجموع

¹الجدول رقم 18: يوضح مفهوم الهوية الثقافية

المصدر : من إعداد الطالب

المحور الثالث: تأثير البرامج الإذاعية على الهوية الثقافية

الجدول رقم 18: يوضح مفهوم الهوية الثقافية

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن الطلبة يحملون عدة مفاهيم للهوية الثقافية وأنها تختلف من فئة إلى أخرى ، حيث كانت الفئة الاولى ترى بأن مفهوم الهوية الثقافية هو المحافظة على التراث و الاستفادة من الثقافات الاخرى بنسبة تراوحت بين 14.73% عند الاناث و 8.42% عند الذكور فحين قدرت عند تخصص حقوق وعلوم سياسية ب 6.84% و عند علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير ب 5.26% والعلوم الانسانية و الاجتماعية ب 6.31% أما اداب عربي ب 4.73%، في حين هناك فئة ترى بأن الهوية الثقافية تعني المحافظة على الامة و أصالتها بنسبة قدرت عند الاناث 13.68% وعند الذكور ب 12.63% ، أما الفئة الثالثة ترى بأنها تعني الاعتزاز بالانتماء للامة و التراث المحلي حيث قدرت عند مستوى الليسانس ب 8.94% وعند الماستر ب 10% في حين قدرت نسب من يرى أنها الانفتاح الثقافي على العالم و الحفاظ على الهوية الاصلية ب 6.84% عند الاناث و 10.52% عند الذكور وعند تخصص حقوق ب 3.68% وعند العلوم الانسانية و الاجتماعية ب 2.63% وهناك من يعرفها بأنها تمازج الثقافات العالمية في ثقافة واحدة بنسبة قدرت ب 5.78% عند الاناث و 8.42% عند الذكور وعند مستوى الليسانس ب 6.31% وعند الماستر ب 7.89%.

من خلال هذا نستنتج أن للهوية الثقافية عدة تعاريف ومفاهيم وأنها تمثل كل الجوانب الانتاج المعرفي و الثقافي لدى الافراد و الجماعات كما تعتبر العنصر المحرك الذي يسمح للأمة بمتابعة التطور و الابداع مع الاحتفاظ بمكوناتها الثقافية.

الجدول رقم 19: يوضح إذا كانت كثرة البرامج الثقافية خاصة في الاذاعات المحلية يمكن ان تواجه الثقافة العالمية التي تهدد الثقافات المحلية¹

المجموع	المستوى		التخصص						الجنس		البيانات الشخصية							
	الماستر	الليسانس	أداب عربي ولغات	العلوم الانسانية والاجتماعية	علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير	حقوق وعلوم سياسية	ذكر	أنثى										
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	البدائل
78.33 %	94	38.33 %	46	40 %	48	18.33 %	22	28.33 %	34	10 %	12	21.66 %	26	32.5 %	39	45.83 %	55	موافق
9.16 %	11	5 %	6	04.16 %	5	0.83 %	01	01.66 %	02	06.66 %	08	00 %	00	3.33 %	04	05.83 %	7	غير موافق
12.5 %	15	5 %	6	07.5 %	9	04.16 %	5	03.33 %	04	01.66 %	02	03.33 %	04	04.16 %	05	08.33 %	10	لا أدري
100 %	120	48.33 %	58	51.67 %	62	23.34 %	28	33.33 %	40	18.33 %	22	25 %	30	40 %	48	60 %	72	المجموع

¹الجدول رقم 19 : يوضح إذا كانت كثرة البرامج الثقافية خاصة في الاذاعات المحلية يمكن أن تواجه الثقافة العالمية التي تهدد الثقافات المحلية

المصدر : من إعداد الطالب

الجدول رقم 19: يوضح إذا كانت كثرة البرامج الثقافية خاصة في الإذاعات المحلية يمكن ان تواجه الثقافة العالمية التي تهدد الثقافات المحلية

يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلب النسب كانت موافقة وقدرت ب 45.83% عند الإناث و 32.5% عند الذكور وعند الفئة ذات المستوى الليسانس ب40% وماستر 38.33% وعند الفئة التي تخصصها العلوم الانسانية و الاجتماعية ب 28.33% تليها الفئة غير موافقة بنسبة قدرت ب 5.83% عند الإناث و 3.33% عند الذكور وتخصص أداب عربي ب 0.83% وعلوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير ب 6.66% وفي الاخير الفئة التي لارأي لها مثلت نسبتها ب 7.5% عند الليسانس و 5% عند الماستر.

من خلال هذا نستنتج أن كثرة البرامج المحلية لها دور فعال من خلال القضاء و الحد من الثقافات العالمية الدخيلة التي تعد من أخطر تحديات العصر.

الجدول رقم 20: يبين أكثر الجوانب التي تؤثر بها العولمة الثقافية على ثقافة المجتمعات¹

المجموع	المستوى		التخصص						الجنس		البيانات الشخصية							
	الماستر	الليسانس	أداب عربي ولغات		العلوم الانسانية والاجتماعية		علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسير		حقوق وعلوم سياسية			ذكر	أنثى					
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	البيانات
41.67 %	50	26.66 %	32	15 %	18	8.83 %	10	15 %	18	06.66 %	8	11.6 %	14	16.66 %	20	25%	30	
32.5 %	39	08.33 %	10	24.16 %	29	5.83 %	07	10 %	12	07.5 %	09	09.16 %	11	14.16 %	17	18.33 %	22	التأثير الخلفي
25.83 %	31	13.33 %	16	12.5 %	15	09.16 %	11	8.83 %	10	04.16 %	05	04.16 %	05	09.16 %	11	16.66 %	20	التأثير القيمي
100 %	120	48.33 %	58	51.67 %	62	23.34 %	28	33.33 %	40	18.33 %	22	25 %	30	40 %	48	60 %	72	المجموع

¹الجدول رقم 20: يبين أكثر الجوانب التي تؤثر بها العولمة الثقافية على ثقافة المجتمعات

المصدر : من إعداد الطالب

الجدول رقم 20: يبين أكثر الجوانب التي تؤثر بها العولمة الثقافية على ثقافة المجتمعات

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة ترى بأن أكثر الجوانب التي تؤثر بها العولمة الثقافية على ثقافات المجتمعات التأثير اللغوي حيث قدرت نسبتها ب 25% عند الإناث و16.66% عند الذكور وعند الفئة ذات التخصص الحقوق قدرت ب11.6% و علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير ب6.66% وعند أصحاب اليسانس 15% وعند الماستر ب26.66% وفي المرتبة الثانية كان التأثير الخلقى حيث قدرت ب10% عند تخصص العلوم الانسانية و الاجتماعية و5.83% عند اداب عربي ولغات ،في حيث مثلت الفئة التي وافقت على التأثير القيمي ب 16.66% عند الإناث و9.16% عند الذكور وعند أصحاب اليسانس ب 12.5% وعند الماستر ب 13.33%.

نستنتج من خلال هذا أن العولمة كان لها تأثير لدى المجتمع وأنها مست مختلف الجوانب هذا دليل على الغزو الثقافي التي مس جميع الشرائح و الجوانب.

الجدول رقم 21: يوضح لماذا يتم الاعتراف باللغات الاجنبية كلغات أساسية وكأنها لغات رسمية¹

المجموع	المستوى		التخصص										الجنس		البيانات الشخصية البدائل			
	الماستر	الليسانس	أداب عربي ولغات		العلوم الانسانية والاجتماعية		علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير		حقوق و علوم سياسية		ذكر	أنثى						
ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	
20.83 %	25	10.83 %	13	10 %	12	2.5 %	03	08.33 %	10	3.33% %	04	5.66% %	08	10 %	12	10.83 %	13	بداية مسح الهوية الثقافية إراديا
25.83 %	31	8.33 %	10	17.5 %	21	5.83% %	7	10.83 %	13	07.5% %	09	1.66 %	02	09.16 %	11	16.66 %	20	تنافس بين الدول المتقدمة وربط الدول الاستعمارية بالدول المستعمرة
34.17 %	41	19.16 %	23	15 %	18	5.66% %	08	07.5% %	09	4.16% %	05	15.83 %	19	14.66 %	17	20% %	24	تأثير سلبي عولمي
19.17 %	23	10 %	12	09.16 %	11	08.33 %	10	6.66 %	08	3.33 %	04	0.83 %	01	6.66 %	08	12.5 %	15	إثراء ثقافة وإستعمالات بحثية ودراسية
100 %	120	48.33 %	58	51.67 %	62	23.34 %	28	33.33 %	40	18.33 %	22	25 %	30	40 %	48	60 %	72	المجموع

¹ الجدول رقم 21: يوضح لماذا يتم الاعتراف باللغات الاجنبية كلغات أساسية و كأنها لغات رسمية

المصدر : من إعداد الطالب

الجدول رقم 21: يوضح لماذا يتم الاعتراف باللغات الأجنبية كلغات أساسية وكأنها لغات رسمية

يتم لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة ترى بأن السبب وراء الاعتراف باللغات الأجنبية كلغات أساسية هو تأثير سلبي عولمي حيث قدرت نسبته ب 20 % عند الإناث و 14.66% عند الذكور في حين الفئة قدرت عند الفئة ذات التخصص حقوق وعلوم سياسية ب 15.83% وعند علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير ب 14.16% والعلوم الإنسانية و الاجتماعية ب 7.5% أما الآداب ب 6.66% وفي المرتبة الثانية كان السبب هو تنافس بين الدول المتقدمة وربط دول الاستعمارية بالدول المستعمرة بنسبة 16.66% عند الإناث و 9.16% عند الذكور وعند مستوى الليسانس ب 17.5% وعند الماجستير ب 8.33%، تليها بداية مسح الهوية الثقافية اراديا بنسبة قدرت ب 10.83% عند الإناث و 10% عند الذكور، وفي الآخير قدرت نسبة الفئة التي ترى بأن إثراء ثقافة وإستعمالات بحثية ودراسية ب 9.16% عند الليسانس و 6.66% عند الذكور.

ونستنتج من خلال هذه النسب الى بروز الثقافة كسلعة عالمية تسوق كأبي سلعة تجارية أخرى وهي محاولة لوضع شعوب العالم في قوالب فكرية موحدة وذلك لسلبها عن ثقافتها وموروثها الحضاري.

الجدول رقم 22: يبين هل التاريخ يساهم في تقديم صورة للأفراد ولشعب المنطقة بإعتباره يدرس الماضي ويقف على الحقائق¹

المجموع	المستوى		التخصص						الجنس				البيانات الشخصية					
	الماستر		الليسانس		أداب عربي ولغات		العلوم الانسانية والاجتماعية		علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير		حقوق وعلوم سياسية			ذكر		أنثى		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	البيانات الشخصية
56.67 %	68	22.5 %	27	34.16 %	41	15 %	18	20.83 %	25	7.5 %	09	13.33 %	16	23.33 %	28	33.33 %	40	نعم
6.67 %	18	5 %	06	1.66 %	02	4.16 %	05	00 %	00	00 %	00	2.5 %	03	4.16 %	05	2.5 %	03	لا
36.66 %	44	20.83 %	25	15.83 %	19	4.16 %	05	12.5 %	15	10.83 %	13	9.16 %	11	12.5 %	15	24.16 %	29	نوعاما
100 %	120	48.33 %	58	51.67 %	62	23.34 %	28	33.33 %	40	18.33 %	22	25 %	30	40 %	48	60 %	72	المجموع

¹الجدول رقم 22: يبين هل التاريخ يساهم في تقديم صورة للأفراد ولشعب المنطقة بإعتباره يدرس الماضي ويقف على الحقائق

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول رقم 22: يبين هل التاريخ يساهم في تقديم صورة للأفراد ولشعب المنطقة باعتباره يدرس الماضي ويقف على الحقائق

يوضح لنا الجدول أعلاه أن أغلب النسب ترى بأن التاريخ يساهم في تقديم صورة للأفراد ولشعب المنطقة وهذا قدرت نسبه ب 3.33% عند الاناث و 23.33% عند الذكور وبالنسبة لتخصص الليسانس فقدرت ب 34.16% وعند أصحاب الماسترب 22.5% أما الفئة التي لم تكن موافقة فقدرت نسبتها ب 2.5% عند تخصص حقوق و علوم سياسية ومنعدمة عند علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسييرو عند العلوم الانسانية و 4.16% عند اداب عربي ولغات في حين قدرت النسبة عند الاناث ب 2.5% وعند الذكور 4.16%، اما الفئة التي لارأي لها فقدرت ب 24.16% عند الاناث و 12.5% عند الذكور.

ومن خلال هذا نستنتج أن التاريخ عامل مشترك للأفراد أو لشعب ما، إذ هو عنصر من عناصر الهوية باعتباره يدرس الماضي ويقف على الحقائق، لبناء الحاضر و التطلع ألى المستقبل.

الجدول رقم 23: يبين إذا تمثل اللغة أصل هوية الشعوب¹

المجموع	المستوى		التخصص						الجنس		البيانات الشخصية								
	الماستر	الليسانس	أداب عربي ولغات		العلوم الانسانية والاجتماعية		علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير		حقوق وعلوم سياسية			ذكر	أنثى						
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	البدائل	
86.67 %	104	45 %	54	41.66 %	50	22.5 %	27	29.16 %	35	13.33 %	16	21.66 %	26	35 %	42	51.66 %	62		موافق
00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00	غير موافق
13.33 %	16	3.33 %	04	10 %	12	0.83 %	01	4.16 %	05	5 %	06	3.33 %	04	5 %	06	3.33 %	10	لا أدري	
100 %	120	48.33 %	58	51.67 %	62	23.34 %	28	33.33 %	40	18.33 %	22	25 %	30	40 %	48	60 %	72	المجموع	

¹ الجدول رقم 23: يبين إذا تمثل اللغة أصل هوية الشعب

المصدر : من إعداد الطالب

الجدول رقم 23: يبين إذا تمثل اللغة أصل هوية الشعوب

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت موافقة حيث قدرت ب 51.66% عند الاناث و35% عند الذكور في حين كانت الفئة ذات تخصص حقوق وعلوم سياسية ب 21.66% وعلوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير ب13.33% ومثلت عند العلوم الانسانية و الاجتماعية ب29.16% واداب عربي ولغات ب22.5% في حين كانت نسبة الفئة التي لا رأي لها ب8.33% عند الاناث و5% عند الذكور ،أما عند مستوى الليسانس ب10% وعند الماستر ب3.33%.

نستنتج من خلال هذا أن اللغة هي اللسان الثقافي للهوية الثقافية للأفراد و الشعوب ،إذ هي أسلوب للتواصل وللاحتكاك وإثبات الهوية وتأكيد وجودها.

الجدول رقم 24: يوضح إذا كانت البرامج الإذاعية تساعد على معرفة عادات وتقاليد المنطقة¹

المجموع	الإقامة						المستوى				التخصص						الجنس				البيانات الشخصية			
	منزل الاقارب		منزل الاسرة		الإقامة الجامعية		الماستر		الليسانس		أداب عربي ولغات		العلوم الانسانية والاجتماعية		علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير		حقوق و علوم سياسية		ذكر			أنثى		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	البيانات
61.67 %	74	10 %	12	27.5 %	33	24.16 %	29	3.33 %	40	28.33 %	34	11.66 %	14	25 %	30	7.5 %	09	17.5 %	21	20.83 %	25	40.83 %	49	موافق
26.67 %	32	0.83 %	01	16.66 %	20	9.16 %	11	10 %	12	16.66 %	20	08.83 %	10	2.5 %	03	9.16 %	11	6.66 %	08	14.16 %	17	12.5 %	15	غير موافق
11.66 %	14	1.66 %	02	9.16 %	11	0.83 %	01	5 %	06	6.66 %	08	3.33 %	04	5.83 %	07	1.66 %	02	0.83 %	01	5 %	06	5.66 %	08	لا أدري
100 %	120	12.5 %	15	53.33 %	64	34.17 %	41	48.33 %	58	51.67 %	62	23.34 %	28	33.33 %	40	18.33 %	22	25 %	30	40 %	48	60 %	72	المجموع

¹الجدول رقم 24: يوضح إذا كانت البرامج الإذاعية تساعد على معرفة عادات وتقاليد المنطقة

المصدر : من إعداد الطالب

الجدول رقم 24: يوضح إذا كانت البرامج الإذاعية تساعد على معرفة عادات وتقاليد المنطقة

يتبين لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة كانت موافقة على أن البرامج الإذاعية تساعد على معرفة عادات وتقاليد المنطقة حيث قدرت ب 40.83% عند الإناث وعند الذكور ب20.83% وعند أصحاب تخصص حقوق وعلوم سياسية ب 17.5% وعند علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير 7.5% وعلوم الانسانية و الاجتماعية ب25% وأداب عربي ب11.66% وعند الفئة المقيمة بالاقامة الجامعية بنسبة 24.16% وعند منزل الاسرة ب 27.5% وفي منزل الاقارب بنسبة 10% أما الفئة غير موافقة قدرت ب 12.5% عند الإناث و 14.16% عند الذكور و قدرت عند الفئة المقيمة بمنزل الاسرة ب 16.66% و عند منزل الاقارب بنسبة 0.83% وفي الاقامة الجامعية بنسبة 9.16% وعند الفئة ذات المستوى الليسانس ب 16.66% وعند الماستر ب 10% أما الفئة التي لارأي لها فمثلت نسبتها ب 6.66% عند الإناث و 5% عند الذكور وعند تخصص العلوم الانسانية و الاجتماعية ب 5.83%.

ونستنتج من خلال هذا ان الإذاعة تلعب دورا فعال في الحفاظ على عادات وتقاليد المنطقة وترسيخها لدى جمهورها من خلال ماتقدمه.

الجدول رقم 25: يبين إذا كانت إذاعة عين الدفلى تهتم بهوية وثقافة المنطقة وتسعى للحفاظ عليها¹

المجموع	الإقامة								المستوى				التخصص								الجنس				البيانات الشخصية
	منزل		منزل الاسرة		الإقامة الجامعية		الماستر		الليسانس		أداب عربي ولغات		العلوم الانسانية والاجتماعية		علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير		حقوق وعلوم سياسية		ذكر		أنثى				
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
78.33 %	94	8.83 %	10	41.66 %	50	28.33 %	34	42.5 %	51	35.83 %	43	16.66 %	20	28.33 %	34	11.66 %	14	21.66 %	26	29.16 %	35	49.16 %	59	موافق	
5 %	06	0.83 %	01	2.5 %	03	1.66 %	02	1.66 %	02	3.33 %	04	1.66 %	02	00 %	00	2.5 %	03	0.83 %	01	1.66 %	02	3.33 %	04	غير موافق	
16.67 %	20	3.33 %	04	9.16 %	11	4.16 %	05	4.16 %	05	12.5 %	15	5 %	06	5 %	06	4.16 %	05	2.5 %	03	9.16 %	11	7.5 %	09	لا أدري	
100 %	120	12.5 %	15	53.33 %	64	34.17 %	41	48.33 %	58	51.67 %	62	23.34 %	28	33.33 %	40	18.33 %	22	25 %	30	40 %	48	60 %	72	المجموع	

¹الجدول رقم 25: يبين إذا كانت إذاعة عين الدفلى تهتم بهوية وثقافة المنطقة وتسعى للحفاظ عليها

المصدر : من إعداد الطالب

الجدول رقم 25: يبين إذا كانت إذاعة عين الدفلى تهتم بهوية وثقافة المنطقة وتسعى للحفاظ عليها

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة كانت موافقة حيث قدرت بـ 40.83% عند الإناث و 20.83% عند الذكور وعند الفئة المقيمة بمنزل الأسرة بنسبة 27.5% و عند منزل الأقارب بنسبة 10% وعند المقيمين بالإقامة الجامعية بنسبة 24.16% وتمثلت عند تخصص حقوق و علوم سياسية بـ 17.5% وعلوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير بـ 7.5%، أما العلوم الانسانية و الاجتماعية بـ 25% وأداب عربي بـ 11.66% في حين قدرت نسبة عدم الموافقة بـ 6.45% عند مستوى الليسانس و 16.66% وعند الماستر بـ 10%، أما الفئة التي لارأي لها قدرت بـ 6.66% عند الإناث و 5% عند الذكور وعند الفئة المقيمة بالإقامة الجامعية بنسبة 12.19% و في منزل الأسرة بـ 0.83% وعند الأقارب بنسبة 1.66% .

من خلال هذا نستنتج أن الإذاعة تلعب دورا هاما في المجتمع من خلال ما تقدمه من برامج تحاول من خلالها أن تحافظ على ثقافة المنطقة و العمل على ترسيخ هوية المنطقة.

الجدول رقم 26: يوضح أن كانت إذاعة عين الدفلى تحافظ على تراث المنطقة من خلال البرامج المقدمة¹

المجموع	الإقامة						المستوى				التخصص								الجنس				البيانات الشخصية البيانات		
	منزل الاقارب		منزل الاسرة		الإقامة الجامعية		الماستر		الليسانس		أداب عربي ولغات		العلوم الانسانية و الاجتماعية		علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير		حقوق و علوم سياسية		ذكر		أنثى				
ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت
59.17 %	71	7.5 %	09	28.33 %	34	23.33 %	28	31.66 %	38	53.23 %	33	10 %	12	30 %	36	5.83 %	07	13.33 %	16	25.83 %	31	33.33 %	40	موافق	
25.83 %	31	1.66 %	02	16.66 %	20	7.5 %	09	10 %	12	30.64 %	19	5 %	06	0.83 %	01	11.66 %	14	8.83 %	10	3.83 %	10	17.5 %	21	غير موافق	
15 %	18	3.33 %	04	8.83 %	10	3.33 %	04	6.66 %	08	8.83 %	10	35.71 %	10	2.5 %	03	0.83 %	01	3.33 %	04	5.83 %	07	9.16 %	11	لا أدري	
100 %	120	12.5 %	15	53.33 %	64	34.17 %	41	48.33 %	58	51.67 %	62	23.34 %	28	33.33 %	40	18.33 %	22	25 %	30	40 %	48	60 %	72	المجموع	

¹ الجدول رقم 26: يوضح إن كانت إذاعة عين الدفلى تحافظ على تراث المنظمة من خلال البرامج المقدمة

المصدر : من إعداد الطالب

الجدول رقم 26: يوضح أن كانت إذاعة عين الدفلى تحافظ على تراث المنطقة من خلال البرامج المقدمة

يتبين لنا من خلال هذا أن أغلب النسب كانت موافقة بحيث قدرت عند الاناث ب 33.33% وعند الذكور ب25.83% في حين مثلت عند الفئة ذات التخصص حقوق ب13.33% وعند العلوم الانسانية و الاجتماعية ب 30% أما عند علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير ب5.83% واداب عربي ولغات 10% في حين كانت نسب غير موافقة عند الاناث ب 17.5% وعند الذكور ب8.83% وعند الفئة المقيمة بمنزل الاقارب بنسبة 1.66% وفي منزل الاسرة بنسبة 16.66% و في الإقامة الجامعية بنسبة 7.5% أما الفئة التي لارأي لها قدرت عند مستوى الليسانس ب8.33% وعند الماستر ب6.66% وعند الفئة المقيمة بمنزل الاسرة قدرت بنسبة 83.0% و عند منزل الاقارب بنسبة وعند المقيمين بالإقامة الجامعية بنسبة 9.76%.

ومن خلال هذا نستنتج أن الرسالة المذاعة تكون أكثر فعالية وأنها تعتبر مصدرا هاما لتقافة المنطقة باعتبارها تعكس صورتها.

الجدول رقم 27: يوضح إذا كانت إذاعة عين الدفلى تهتم بالمناسبات التاريخية، عادات و تقاليد ثقافية¹

المجموع	المستوى		التخصص						الجنس		البيانات الشخصية								
	الماستر	الليسانس	أداب عربي ولغات		العلوم الانسانية و الاجتماعية		علوم إقتصادية وتجارية و علوم التسيير		حقوق و علوم سياسية			ذكر	أنثى						
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	البيانات الشخصية	
88.33 %	106	45.83 %	55	42.5 %	51	20 %	24	32.5 %	39	13.33 %	16	22.5 %	27	33.33 %	40	55%	66		موافق
00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00	غير موافق
11.66 %	14	2.5 %	03	9.16 %	11	3.33 %	04	0.83 %	01	5 %	06	2.5 %	03	6.66 %	08	5%	06	لا أدري	
100 %	120	48.33 %	58	51.67 %	62	23.34 %	28	33.33 %	40	18.33 %	22	25 %	30	40 %	48	60 %	72	المجموع	

الجدول رقم 27: يوضح إذا كانت إذاعة عين الدفلى تهتم بالمناسبات التاريخية، عادات و تقاليد ثقافية

المصدر : من إعداد الطالب

الجدول رقم 27: يوضح إذا كانت إذاعة عين الدفلى تهتم بالمناسبات التاريخية، عادات و تقاليد ثقافية

من خلال هذا يتبين لنا أن أغلب النسب كانت موافقة حيث قدرت بـ 55% عند الإناث و 33.33% عند الذكور فحين تراوحت بين التخصصات 22.5% عند حقوق و علوم سياسية و 13.33% عند علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير و 32.5% عند العلوم الانسانية و الاجتماعية واداب عربي بـ 20% اما الفئة التي لأرأي لها مثلت بـ 6.66% عند الذكور و 5% عند الإناث في حين قدرت عند مستوى الليسانس بـ 9.16% وعند الماستر بـ 2.5%.

ومن خلال هذا نستنتج أن الاذاعة تهتم بهذه المناسبات وأن لها دور فعالا في إحيائها والمشاركة فيها كما أنها تساعد على نشرها وهذا لإبقائها لدى الاجيال الصاعدة بحيث يدرك المستمعين أهمية هذه المناسبات

نتائج الدراسة

1- نتائج الجزء التحليلي:

- أثبتت نتائج دراستنا أن أغلبية المبحوثين يفضلون الاستماع إلى البرامج الثقافية، ذلك أنها تعكس الاحساس بالانتماء المحلي لدى أفراد العينة الذين يتوجهون أكثر نحو البرامج الثقافية لإشباع حاجاتهم النفسية المتعلقة بالهوية الثقافية .
- إن أغلب المبحوثين يستمعون إلى الإذاعة في منزل تليها الإقامة الجامعية و في الأخير السيارة مما يعكس الحممية العائلة في المنزل لأو تعويضها أثناء التواجد في الإقامة الجامعية نظرا للتماثل الموجود بين ذهنية الطالب و الإذاعة.
- إن أغلب أفراد العينة المبحوثة يؤكدون أن البرامج الثقافية تعكس ثقافة المنطقة بإعتبارها تعتمد على عكس صورة المنطقة وماتتميزه به من القدرة على فهم و توضيح الصورة التي تكون نتاجا لثقافة المنطقة.
- بإختلاف الجنس و المستوى الجامعي و التخصصات و مكان الإقامة أثبتت الدراسة على أن أغلبية المبحوثين والتي قدرت نسبتهم ب 55% على أن الصورة الذهنية تساهم في تغيير مواقف الفرد بإعتبارها الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد و الجماعات .
- تؤكد نسبة 88.33 أن إذاعة عين الدفلى تهتم بالمناسبات التاريخية و العادات و التقاليد الثقافية وأن لها دورا فعالا في إحيائها و المشاركة فيها كما أنها تساعد على نشرها وهذا لإبقائها و ترسيخها لدى الاجيال الصاعدة
- حظيت اللغة لدى أغلبية المبحوثين بأهمية كبيرة قدرت نسبتها ب 86,67% وهذا يدل على أن اللغة هي اللسان الثقافي للهوية الثقافية للأفراد و الشعوب إذ هي أسلوب للتواصل وللإحتكاك وإثبات الهوية وتأكيداها.

2- نتائج عامة:

- أن لكل وسيلة من وسائل الاعلام مقدرة على الاقناع و التأثير و قد كان للإذاعة المحلية نصيب في هذا من خلال ماتسعى إليه من محاولة لدعم الثقافات المحلية و ترسيخها ، إذ أصبحت مصدرا هاما للثقافة المحلية لدى المجتمع المحلي.
- لقد بينت الدراسة أن الاذاعة المحلية تستقطب جمهورا لابأس به من المستمعين حتى وإن كانت طبيعة الاستماع لا تتم بصفة دائمة.
- لقد كان دور الاذاعة فعال في تعزيز الهوية الثقافية عن طريق البرامج الثقافية التي تعبر عن الواقع الثقافي المحلي . بشكل يتيح إعادة هيكلة هذه القيم و الثقافات المحلية السائدة.
- تشكل الهوية الثقافية ركنا هاما في أي نظام ثقافي ، لكنها تختلف من مجتمع لآخر، بإعتبارها تمثل كل الجوانب الحياتية و الاقتصادية و الاجتماعية والسياسية والحضارية والمستقبلية.
- يمثل الدين أبرز ملامح الهوية الثقافية بإعتبار الهوية الثقافية تستمد مقوماتها من الدين ، لأنه هو الذي يحدد للأمة فلسفتها الاساسية فالدين هو المكون الاول للهوية الثقافية.
- تعيش المجتمعات المحلية حملة إعلامية تهدف إلى زعزعة منظومتها القيمية و الثقافية وإختراقها عبر مايسمى بالغزو الثقافي من أجل إحلال قيم ثقافية غريبة مكانها.
- رغم التطور الكبير للتكنولوجيات الحديثة لوسائل الاعلام و الاتصال إلا انه لم يتم الاستغناء عن الإذاعات المحلية و برامجها الثقافية ، وهذا يعبر عن الشعور بالانتماء نحو الهوية المحلية التي هي موجودة فينا وفي تصوراتنا الذهنية.
- تؤثر العولمة على الهوية الثقافية من جميع النواحي ، إذ هي محاولة لوضع شعوب العالم في قوالب فكرية موحدة لسلخها عن ثقافتها و موروثها الحضاري، إذ أصبحت تفرض نفسها على الافراد و الشعوب التي تسيطر عليها الدول الغربية.
- يتبين لنا أن الاذاعة لها دور إيجابي ومهم في المحافظة على الهوية الثقافية في ظل الظروف الراهنة و الصراعات الحاصلة .
- حظيت اللغة العربية بنصيب وافر من إجابات الباحثين و التي أكدت بأن اللغة من شأنها المحافظة على الهوية الثقافية، وأنها اللسان الثقافي للهوية الثقافية للشعوب و الافراد إذ هي إثبات للهوية وتأكيد وجودها.

- إن الإذاعة المحلية تسعى للنجاح و الاستمرار من عدة أهداف وأن الصورة الذهنية الايجابية تكمن في توصيل الرسالة و التفاعل معها.
- إن الصورة الذهنية للبرامج الثقافية تساهم في تغيير مواقف الفرد بمعنى أن المرأة التي تغيير مواقف الجمهور و إتجاهاتهم .



خاتمة

من خلال دراستي التي تضمنت جانبين الجانب النظري و الجانب التطبيقي ،حاولنا أن نتعرف على دور الاذاعة المحلية في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية للهوية الثقافية و الحفاظ عليها، فتبين أن الاذاعة المحلية لها دور فعال في ترسيخ و المحافظة على الهوية الثقافية خاصة لدى المجتمع المحلي.

لا يقتصر دور الاذاعة المحلية في مجرد النقل و التوصيل للمعارف و النشر الثقافي وانما يتعدى ذلك إلى وظائف و مهام كثيرة ومتعددة من أبرزها تعزيز الهوية الثقافية ، و التعبير عن حضارة و ثقافة المجتمع المحلي من خلال تحقيق أكبر قدر ممكن من نشر الوعي الثقافي و ترسيخه لدى الافراد و المجتمعات.

يتضح مما سبق أنه يجب على المجتمعات أن تحافظ على كيانها وهويتها الثقافية و التفتح على الثقافات الاخرى بالحفاظ على التعدد الثقافي ، بإعتبار أن ثقافة المجتمع من المتغيرات المهمة التي لا بد من وضعها في الاعتبار عند التخطيط للإذاعات المحلية مما يستلزم أن تستمد كل إذاعة محلية برامجها من هذا المجتمع ،ولذلك تعتبر الهوية المجتمع المحلي مصدرا مهما وعاملا رئيسيا يؤثر على القائمين بالاتصال في إختيارهم المواد الاذاعية التي يقدمونها ،ذلك أن الاذاعة تلعب دورا مهما في المجتمع من خلال ماتقدمه من برامج ثقافية تحاول من خلالها إثبات هوية المجتمع المحلي و المحافظة عليه بإعتبارها هي العنصر المحرك الذي يسمح للأمة بمتابعة التطور و الابداع مع الإحتفاظ بمكوناتها الثقافية الخاصة وميزاتها الجماعية.

ملخص الدراسة

إن للإذاعة المحلية دورا هاما في تكوين و تعزيز الصورة الذهنية للحفاظ على الهوية الثقافية بإعتبار أن الإذاعة المحلية تلبي الحاجات الثقافية للمجتمع المحلي من خلال مجموعة من البرامج التي تهدف إلى تعزيز الهوية الثقافية وإحيائها لمواجهة الغزو الثقافي الاعلامي، ذلك أن للإذاعة دور فعال في التعبير عن الواقع الثقافي المحلي، بإعتبار أن ثقافة المجتمع من المتغيرات المهمة التي لابد من وضعها في الاعتبار بشكل يتيح إمكانية هيكلة هذه القيم و الثقافات المحلية السائدة ، فالمواجهة الصحيحة للعولمة لن تكون إلا من خلال تعزيز القيم و الاخلاق و التمسك بالدين .

Résumé

La radio locale a un rôle important dans la formation et le renforcement de l'image mentale de préserver l'identité culturelle étant donné que la radio locale doit répondre aux besoins culturels de la communauté locale à travers une variété de programmes visant à renforcer l'identité culturelle et de revitaliser le visage de l'invasion culturelle des médias, de sorte que le rôle actif de la radio dans l'expression de la réalité culturel local, comme la culture de la communauté des variables importantes qui doivent être prises en compte en permettant à la possibilité de restructurer ces valeurs et les cultures locales en vigueur, la confrontation correcte de la mondialisation ne sera par la promotion de valeurs et d'éthique et à la religion.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أ-باللغة العربية:

1-الكتب:

- 1- أسعد السحمراني : ويلات العولمة على الدين و اللغة و الثقافة ،الطبعة الاولى، دار النفائس ،2002.
- 2- أحمد بن نعمان: الهوية الوطنية، الحقائق و المغالطات، شركة دار الأمة للطباعة و الترجمة والنشر، 1996.
- 3- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005.
- 4- أحمد عبد اله الحاح ومصطفى محمود أبو بكر: البحث العلمي (تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001/2002.
- 5- إبراهيم محمد تركي: دراسات في مناهج البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، 2006.
- 6- إبراهيم وهبي، الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.
- 7- إحسان أحمد عظيمي: منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 8- القاضي أنطوان الناشف: البث التلفزيوني و الإذاعة والبث الفضائي ، الطبعة الاولى، منشورات الحلبي الحقيقي، 2003.
- 9- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم : الخطة الشاملة للثقافة العربية ، الطبعة الثانية ،إدارة الثقافة، تونس.

- 10- بوتخيل معطي: أهم تحديات الاسر الجزائرية والرهانات المطروحة، مجلة الثقافة الاسلامية، السنة الاولى، العدد التجريبي، 2005.
- 11- حسن عماد مكاوي: تحليل الإنماء مفهومه ومنهجه وتطبيقاته وقضاياها الحالية، مجلة بحوث الاتصال، القاهرة، كلية الإعلام العدد 10، 1993م.
- 12- حمدي حسن عبد الحميد المحروقي، دور التربية في مواجهة تداعيات العولمة علي الهوية الثقافية ، مجلة دراسات في التعليم.
- 13- فاطمة حسين عواد: الاتصال و الأعلم التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، 2001.
- 14- فضيل دليو: اتصال المؤسسة، الطبعة الاولى، دار الفجر، القاهرة، 2003.
- 15- ماجي الحلواني: مدخل إلى الإنداعات الموجهة، الطبعة الاولى ،دار الفكر العربي، القاهرة، 1982
- 16- ماجي الحلواني: مقدمة في الفنون الإذاعية و السمعية البصرية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999.
- 17- محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- 18- محمد منير حجاب: الإعلام والتنمية الشاملة، الطبعة الاولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- 19- منى سعد الحديدي و آخرون: الإعلام والمجتمع ، الطبعة الاولى، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 2004.
- 20- محمد محمود مصطفى: الإعلام الفعال تجارب محلية ودولية، الطبعة الاولى، دار النشر الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2004.
- 21- ماجيكن شولتز و آخرون: المنظمة المعبرة: الهوية، السمعة والعلامة التجارية، ترجمة رياض الابرش، الطبعة الأولى ،مكتبة العبيكان، الرياض، 2004.

- 22- محمد أحمد إسماعيل: برنامج مقترح لتفعيل دور أنشطة نادي الطفل لتأصيل الهوية الثقافية، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد 30، الجزء 3، 2006.
- 23- محمد صالح الهرماسي: مقارنة في إشكالية الهوية، الطبعة الثانية، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002.
- 24- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، مصر، 2004.
- 25- محمد حسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الطليعة، 1999.
- 26- مكايي حسن عماد: نظريات الاعلام، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، 2000.
- 27- عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، الطبعة الاولى، دار الفكر العربي، 1996.
- 28- عزيز لعبان: مدخل إلى علوم الإعلام و الاتصال"التعريف بوسائل الاتصال الجماهيرية"، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء الثالث، دار هومة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2003.
- 29- عدلي سيد محمد رضا: البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، مصر: دار الفكر العربي، دون سنة النشر.
- 30- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 31- علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، بدن طبعة، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 32- علي عوجة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003.
- 33- عبد الرزاق، محمد الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2005.

- 34- علي عوجة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
- 35- عبدة صبطي، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره.
- 36- عبد الحميد محمد: دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة .
- 37- عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
- 38- عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الاعلامية 'جمع وتنسيق، اسامة بن مساعد المحيا ، تم إعدادها بتاريخ 1433/06/25 هجري.
- 39- عبد الحميد بشكري: الإذاعات المحلية لغة العصر دار الفكر العربي، مصر الاسكندرية 2001.
- 40- سلوى إمام، شاهيناز سوني: موضوع خاص بالإذاعة، مركز جامعة القاهرة 2003.
- 41- سليمان صالح : وسائل الاتصال و صناعة الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2007.
- 42- سلاطنية بلقاسم و حسن الجيلالي: أسس البحث العلمي، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 43- شذوان علي شيبه: مذكرة في تاريخ الاعلام، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005 .
- 44- نصر الدين العياضي: مسألة الإعلام ، المؤسسة الجزائرية للنشر، الجزائر، 1991.
- 45- نعيم الطاهر: عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، الطبعة الأولى، دار اليازودي للنشر والتوزيع، الأردن، 2001 .
- 46- نوال محمد عمر: فن صناعة الخبر في الإذاعة و التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.

47- نور الدين تواتي: _الصحافة المكتوبة السمعية البصرية في الجزائر، الطبعة الاولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2008.

48-رجاء وحيد الدويدري :البحث العلمي(أساسياته النظرية وممارساته العلمية)،الطبعة الأولى،دار الفكر،دمشق،2000.

49- ربحي مصطفى عليان . محمد عبد الباسط: وسائل الاتصال و تكنولوجيا التعليم، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999 .

50- لوي تابينخ:كيفية إنشاء محطة إذاعة للبت المحلي،الطبعة الاولى،اليونسكو،2001.

51- صالح الشيخ :تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها،بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة،الاكاديمية السورية الدولية،2009.

52- هيثم مناع جديد: _أبحاث نقدية في حقوق الإنسان، دار الأهالي والمؤسسة العربية الأوربية للنشر واللجنة العربية لحقوق الإنسان سبتمبر 2005.

51- خريسان باسم علي:العولمة والتحدي الثقافي، بيروت، دار الفكر، 2001 .

52- رشتي جيهان أحمد:الاسس العلمية لنظريات الاعلام ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978 .

فكري عثمان:المتلقي في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع، طيبة للدراسات الانسانية، 2008 .

2-المعاجم:

1- محمد منير حجاب:الموسوعة الإعلامية، المجلد الثاني، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر،2003.

2- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي ، الطبعة الاولى ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2004.

3- المنظمة العربية للتنمية الإدارية:معجم المصطلحات الإدارية إنجليزي، عربي، فرنسي، بدون طبعة، دار الكتاب المصرية،2007.

3- الدراسات والمذكرات :

- 1- ميمونة مناصرية: هوية المجتمع المحلي في مواجهة العولمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم الاجتماع التنموية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2012.
- 2- ليليا شاوي : دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر: الجزائر، تمت المناقشة 2009.
- 3- مليكة توابي، ربيعة حسني: دور التلفزيون الجزائري في تعزيز الهوية الثقافية ،مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر وسائل الاعلام والمجتمع ،جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2014.
- 4- هاني عبد المحسن جعفر: استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية ، دراسة تحليلية وتطبيقية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري، رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1991 .
- 5- أميرة سمير طه: دور المسلسلات العربية التلفزيونية في إدراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2001.
- 6- محمد محمد العبد الغفور: الطفل، المدرسة، التلفزيون، دراسة تحليلية لمحتوى برامج الأطفال في تلفزيون الكويت ودورها في دعم القيم المراد غرسها في طفل المدرسة، الكويت، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت 2000م.
- 7- ماهيناز رمزي: دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في تنمية قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2000.
- 8- فوزي صفاء: علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكترونية، دراسة ميدانية على عينة من أطفال الريف والحضر، رسالة ماجستير، كلية الاعلام ،جامعة القاهرة ، القاهرة، 167
- 9¹ - شاهين هبة: استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة، القاهرة .

10- المشيمشي محمود :دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية، رسالة دكتوراه ، 2002،

11_ عثمان عزه عبد العزيز:العوامل المؤثرة على استخدامات الفتيات السعودية ومصر للانترنت دراسة مقارنة، المؤتمر الدولي الاول لتقنيات الاتصال والتغيير الاجتماعي ،قسم الاعلام ،كلية الاداب ،جامعة الملك سعود .

12- الشامي عبد الرحمان محمد:إستخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية والاشباعات ، رسالة دكتوراه ، جامعة الازهر،مصر .

4- المجالات و المنشورات:

1- حمدي حسن عبد الحميد المحروقي : دور التربية في مواجهة تداعيات العولمة علي الهوية الثقافية ، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، مركز تطوير التعليم الجامعي بجامعة عين شمس ، القاهرة ،أكتوبر 2004 .

2- عبد العزيز بوسالم: هل تموت الثقافة الوطنية في زمن العولمة ،مجلة الافاق ، العدد الخاص بالعولمة الاقتصادية ، جامعة البليدة.

3- زغو محمد:أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد و الشعوب ،كلية العلوم القانونية و الادارية ،جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف ،2010.

4-المجلة الجزائرية للاتصال ، نصف سنوية أكاديمية تعني بالابحاث الاعلام و الاتصال تصدر عن معهد علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، العدد- 16 جوان- ديسمبر1997.

5- أبو أصبع ، صالح والمناصرة ، وعبيد الله ، محمد: العولمة والهوية ، أوراق المؤتمر العلمي الرابع لكلية الآداب والفنون، منشورات جامعة فيلادلفيا ، عمان، 1997.

6- ياسين السيد: في مفهوم العولمة ، ورقة قدمت إلى ندوة العرب والعولمة ،مركز دراسات الوحدة العربية في بيروت.1997 .

7- الجابري محمد عابد: العولمة و الهوية الثقافية عشر أطروحات، مجلة المستقبل العربي، العدد (228)، 1998.

8- محمد بن سمينة: العولمة وأثرها على الثقافة الاسلامية في الجزائر، مجلة الثقافة الاسلامية، السنة الثانية، العدد الثاني، 2006.

ب-المراجع باللغة الأجنبية:

1-الكتب باللغة الفرنسية:

1-Daniel caumo: la publicité,édition dunod,paris,2001

2-Grille marion et autres: marketing,mode d'emploi2,ème édition,les édition d'organisation,paris,2002

3-Lndrevie,lèvy,lindon,mercator : théorie et pratique dumarketing,7èmeèd,éditiondaloz,paris,2003

4-Marie hèleène westphalene, le communicator :Guide opérationnel pour la communication_d'entreprises,édition dunod,paris

2-الكتب باللغة الانجليزية:

1-Alison theaker : the publie relations handbook,edition taylor & francis group ,paris,2000

2-Christopher lovelock: Wright lauren :prenciples of service marketing and management,édition prentice hall,new jersey,1999

3-Edgar Schein, The Corporate Culture Survival Guide, Edition John Wiley & Sons, San Francisco, 2009

4-edition 4-Jean-Noël Kapferer : The New Strategic Brand Management, Kogan Page, London, 2005

5-Becker, Samuel, L., Discovering Mass Communication, (Scott, Foresman, Glenview Illinois, London, England, 1987.

3-الدراسات والمذكرات:

1- The Effect of CEO Behavior during Reputation Management: A Crisis, 1-Ellenshockley, These de Master, Institut des Arts, Université de Rowan, 2000.

2-Gross, L., & Morgan, M., Television and ENCULTURATION IN Joseph, R, Dominick & James, E., Fletcher, (eds) Broadcasting Research Methods, (London, Allyn and Bacon, Inc., 1984)



فهرس الاشكال

جدول الأشكال

الصفحة	البيان	الرقم
34	نموذج نشأة الاذاعات المحلية في الجزائر	01
62	جماهير الشركة التي ترغب في تكوين الصورة لديه	02
64	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	03
65	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن	04
114	الهيكل التنظيمي لإذاعة عين الدفلى	05
120	برنامج الشبكة البرمجية لإذاعة عين الدفلى	06
124	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	07
125	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الإقامة	08
126	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الجامعي	09
127	توزيع العينة حسب متغير التخصص الجامعي	10



فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	البيان	الرقم
جداول توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة		
124	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الجدول رقم 1
125	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الإقامة	الجدول رقم 2
126	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الجامعي	الجدول رقم 3
127	توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص الجامعي	الجدول رقم 4
جداول عرض النتائج و تحليلها		
128	توزيع المبحوثين حسب درجة الاستماع	الجدول رقم 5
129	توزيع المبحوثين حسب مكان الاستماع	الجدول رقم 6
130	توزيع المبحوثين حول وسيلة الاستماع لإذاعة عين الدفلى	الجدول رقم 7
131	توزيع المبحوثين حسب أفضلية البرامج	الجدول رقم 8
132	توزيع المبحوثين حسب متابعة البرامج الثقافية	الجدول رقم 9
133	توزيع المبحوثين حسب الفترات التي يروها مناسبة لبث البرامج الثقافية	الجدول رقم 10
134	توزيع المبحوثين حسب تفاعلهم مع هذه البرامج	الجدول رقم 11
135	توزيع المبحوثين حول أكثر المواضيع الثقافية التي يهتمون لها في الاذاعة	الجدول رقم 12
136	يوضح إذا كانت البرامج الثقافية يمكن أن تعطي صورة ذهنية واضحة للجمهور حول ثقافة المنطقة وهويتها	الجدول رقم 13
138	يوضح إذا صورة البرنامج الثقافي تساهم في تغيير مواقف الفرد	الجدول رقم 14
140	أسباب الموافقة في أن صورة البرنامج الثقافي تساهم في تغيير مواقف الفرد	الجدول رقم 15
142	يبين إذا كانت إذاعة عين الدفلى من خلال برامجها الثقافية	الجدول رقم 16

	تقوم بتصنيع صورة ثقافية حول هوية المنطقة	
144	أسباب عدم الموافقة على أن إذاعة عين الدفلى من خلال برامجها الثقافية تقوم بتصنيع صورة ثقافية حول هوية المنطقة	الجدول رقم 17
146	يوضح مفهوم الهوية الثقافية	الجدول رقم 18
148	يوضح إذا كانت كثرة البرامج الثقافية خاصة في الاذاعات المحلية يمكن ان تواجه الثقافة العالمية التي تهدد الثقافات المحلية	الجدول رقم 19
150	يبين أكثر الجوانب التي تؤثر بها العولمة الثقافية على ثقافة المجتمعات	الجدول رقم 20
152	يوضح لماذا يتم الاعتراف باللغات الاجنبية كلغات أساسية وكأنها لغات رسمية	الجدول رقم 21
154	يبين هل التاريخ يساهم في تقديم صورة للأفراد ولشعب المنطقة بإعتباره يدرس الماضي ويقف على الحقائق	الجدول رقم 22
156	يبين إذا تمثل اللغة أصل هوية الشعوب	الجدول رقم 23
158	يوضح إذا كانت البرامج الاذاعية تساعد على معرفة عادات وتقاليد المنطقة	الجدول رقم 24
160	يبين إذا كانت إذاعة عين الدفلى تهتم بهوية وثقافة المنطقة وتسعى للحفاظ عليها	الجدول رقم 25
162	يوضح أن كانت إذاعة عين الدفلى تحافظ على تراث المنطقة من خلال البرامج المقدمة	الجدول رقم 26
164	يوضح إذا كانت إذاعة عين الدفلى تهتم بالمناسبات التاريخية، عادات و تقاليد ثقافية	الجدول رقم 27



الملاحق

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- الإقامة: إقامة جامعية منزل الأسرة منزل الأقارب
- 3- المستوى التعليمي: ليسانس ماستر
- 4- التخصص:

- كلية الحقوق و العلوم السياسية
- كلية تسيير وإقتصاد وتجارة
- كلية علوم الإنسانية والإجتماعية
- كلية أداب ولغات

المحور الاول: عادات وأنماط الاستماع لإذاعة عين الدفلى

- 5- هل تستمع لاذاعة عين الدفلى؟
- دائما أحيانا نادرا
- 6- أين تستمع لاذاعة عين الدفلى عادة؟
- المنزل الإقامة الجامعية الجامعة السيارة
- 7- كيف تستمع لاذاعة عين الدفلى:
- على راديو المنزل على راديو السيارة
- على راديو الهاتف على الانترنت
- على راديو التلفزيون

8- ماهي البرامج التي تفضلها في إذاعة عين الدفلى؟

<input type="checkbox"/>	البرامج الدينية	<input type="checkbox"/>	البرامج الاجتماعية
<input type="checkbox"/>	البرامج الرياضية	<input type="checkbox"/>	البرامج السياسية
<input type="checkbox"/>	البرامج الترفيهية	<input type="checkbox"/>	البرامج الثقافية

9- هل تتابع البرامج الثقافية؟

<input type="checkbox"/>	نادرا	<input type="checkbox"/>	أحيانا	<input type="checkbox"/>	دائما
--------------------------	-------	--------------------------	--------	--------------------------	-------

10- ماهي الفترات التي تراها مناسبة لبث البرامج الثقافية؟

<input type="checkbox"/>	المسائية	<input type="checkbox"/>	الظهيرة	<input type="checkbox"/>	الصبيحة
--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------

11- هل تتفاعل مع هذه البرامج؟

<input type="checkbox"/>	نادرا	<input type="checkbox"/>	أحيانا	<input type="checkbox"/>	دائما
--------------------------	-------	--------------------------	--------	--------------------------	-------

12- ماهي أكثر المواضيع الثقافية التي تهتم بها في الإذاعة المحلية؟

<input type="checkbox"/>	مواضيع في الدين
<input type="checkbox"/>	مواضيع في التنشئة الثقافية
<input type="checkbox"/>	مواضيع في اللغة العربية
<input type="checkbox"/>	مواضيع في الابداع الثقافي
<input type="checkbox"/>	مواضيع في التراث العربي

المحور الثاني: علاقة البرامج الإذاعية بتشكيل وتعزيز الصورة الذهنية

13- هل تعتقد ان البرامج الثقافية يمكن أن تعطي صورة واضحة للجمهور حول ثقافة المنطقة وهويتها ؟

موافق غير موافق لأدري

14- هل تعتقد أن صورة البرنامج الثقافي تساهم في تغيير مواقف الفرد ؟

نعم لا نوعا ما

15- في حالة الاجابة بنعم ماهي الاسباب:

-باعتبارها لها تأثير واسع في آراء الناس

_ تعكس الواقع الحقيقي للمنطقة

_ تمكنها من كسب ثقة الجمهور

_ أخرى.....

إذا كانت الإجابة ب " لا " ماهي الاسباب أذكرها :

16- هل ترى أن إذاعة عين الدفلى من خلال برامجها الثقافية تقوم بتصنيع صورة ثقافية حول هوية المنطقة ؟

موافق غير موافق لأدري

17- في حالة الاجابة "غير موافق" السبب هو:

_ الجمهور هو الذي يشكل إدراكه لصورة المنطقة و المحافظة عليها

_ صورة المنطقة هي الواقع الذي يعيش فيه الجمهور

_ أداء الإذاعة ضعيف في هذا المجال ولا يلبي الغرض

_ أسباب أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: تأثير البرامج الإذاعية على الهوية الثقافية

18- في رأيك ماهو مفهومك للهوية الثقافية: (إختيار أكثر من إجابة)

- _ الهوية الثقافية تعني المحافظة على التراث والاستفادة من الثقافات الاخرى
- _ الهوية الثقافية تعني المحافظة على الامة وأصالتها
- _ الهوية الثقافية تعني الاعتزاز بالانتماء للأمة والتراث المحلي
- _ الهوية الثقافية تعني الانفتاح الثقافي على العالم و الحفاظ على الهوية الاصلية
- _ الهوية الثقافية تعني تمازج الثقافات العلمية في ثقافة واحدة

19- هل كثرة البرامج الثقافية خاصة في الاذاعات المحلية يمكن أن تواجه الثقافة العالمية التي تهدد الثقافات المحلية ؟

- موافق غير موافق لأدري

20- في رأيك ماهي أكثر الجوانب التي تؤثر بها العولمة الثقافية على ثقافات المجتمعات :

- _ التأثير اللغوي: إستعمال بعض اللغات الغربية (الفرنسية، الانجليزية...)
- _ التأثير الخلفي: إنتشار مظاهر دخيلة

_ التأثير القيمي: تنميط القيم ومحاولة جعلها واحدة لدى البشر في المأكل،الملبس،والعلاقات الاسرية

21- يتم الاعتراف باللغات الاجنبية كلغات أساسية وكأنها لغات رسمية في رأيك هل هذا:

- _ بداية مسح الهوية الثقافية إراديا
- _ تنافس بين الدول المتقدمة وربط الدول الاستعمارية بالدول المستعمرة
- _ تأثير سلبي عولمي
- _ إثراء ثقافة وإستعمالات بحثية ودراسية

22- في نظرك هل التاريخ يساهم في تقديم صورة للأفراد ولشعب المنطقة بإعتباره يدرس الماضي ويقف على الحقائق ؟

نعم لا نوعا ما

23- تعزز إذاعة عين الدفلى الهوية الثقافية من خلال مجموعة من التمثلات الثقافية :

ضع علامة (X) في الإقتراحات المتواجدة في الجدول الآتي:

التمثلات الثقافية	موافق	غير موافق	لا أدري
تمثل اللغة أصل هوية الشعوب .			
البرامج الإذاعية تساعد على معرفة عادات وتقاليد المنطقة			
إذاعة عين الدفلى تهتم بهوية وثقافة المنطقة وتسعى للحفاظ عليها			
إذاعة عين الدفلى تحافظ على تراث المنطقة من خلال البرامج المقدمة			
إذاعة عين الدفلى تهتم بالمناسبات الخاصة (تاريخية ، عادات وتقاليد ثقافية) بالمنطقة وتساعد في إحيائها			

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

إستمارة بحث جامعي

دور الاذاعة المحلية في تكوين و تعزيز الصورة
الذهنية للهوية الثقافية والحفاظ عليها
دراسة مسحية لعينة من طلبة جامعة خميس مليانة

* الرجاء الإجابة عن الأسئلة التي تدخل في إطار إعداد مذكرة مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة
الماستر تخصص وسائل الاعلام و تنمية مستدامة ،وذلك بدقة وتركيز بوضع علامة (x) في الخانة
المناسبة وأحيطكم علما بأن هذه المعلومات التي ستدلون بها ستظل في كنف السرية ولن تستعمل إلا
لأغراض علمية لاغير

إشراف الأستاذ:

بوترعة عبد الرزاق

إعداد الطالبة

• الهاشمي بن بوكريظة أمال

السنة الجامعية: 2015/2014

A graphic of a scroll with a white background and a black outline. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curled up. The word 'الفهرس' (Index) is written in the center in a bold, black, Arabic calligraphic font.

الفهرس

06	مقدمة
09	الإطار المنهجي
10	المشكلة
11	التساؤلات
12	أسباب اختيار الموضوع
13	أهداف الموضوع
14	أهمية الموضوع
15	تحديد المصطلحات
16	نوع الدراسة
17	عينة الدراسة
17	منهج الدراسة
19	أدوات الدراسة
22	الدراسات السابقة
26	الجانب النظري
27	الفصل الأول: الإذاعة المحلية
27	تمهيد
28	المبحث الأول: ماهية الإذاعة المحلية
28	المطلب الأول: نشأة الإذاعة المحلية

36	المطلب الثاني: مفهوم الاذاعة المحلية.....
37	المطلب الثالث: خصائص الاذاعة المحلية.....
39	المبحث الثاني: دور ووظائف الاذاعة المحلية
39	المطلب الأول : دور الاذاعة المحلية.....
42	المطلب الثاني: وظائف الاذاعة المحلية.....
44	المطلب الثالث: أهداف الاذاعة المحلية.....
46	خلاصة.....
47	الفصل الثاني : الصورة الذهنية للمؤسسة.....
47	تمهيد.....
48	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.....
48	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.....
51	المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية
53	المطلب الثالث: أهداف الصورة الذهنية و أهميتها.....
55	المبحث الثاني:بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.....
55	المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.....
61	المطلب الثاني: شروط بناء ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة.....
66	المطلب الثالث: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي
69	خلاصة.....

70	الفصل الثالث : الهوية الثقافية.....
70	تمهيد.....
71	المبحث الأول: ماهية الهوية الثقافية.....
71	المطلب الأول: نشأة الهوية الثقافية و مفهومها
73	المطلب الثاني: مكونات الهوية الثقافية.....
74	المطلب الثالث: أنواع الهوية الثقافية
78	المبحث الثاني:العولمة و الاعلام في تعزيز الهوية الثقافية
78	المطلب الأول: الاعلام و الهوية الثقافية في الجزائر
82	المطلب الثاني: أسس ومنطلقات تعزيز الهوية الثقافية في نفوس الطلاب
85	المطلب الثالث: العولمة وأثارها على الهوية الثقافية.....
91	خلاصة.....
92	الفصل الرابع:
92	المبحث الاول:.....
92	المطلب الاول: نظرية الغرس الثقافي.....
97	المطلب الثاني: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام
103	المطلب الثالث: نظرية الاستخدامات والاشباع.....
110	الجانب التطبيقي.....

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لإذاعة عين الدفلى ودورها في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية للهوية الثقافية و الحفاظ عليها.....	111 ..
تمهيد.....	111.....
المبحث الأول: بطاقة فنية حول إذاعة عين الدفلى.....	112.....
المطلب الأول: نبذة عن المؤسسة الإذاعية	112
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لإذاعة عين الدفلى	113.....
المطلب الثالث: أهداف ووظائف إذاعة عين الدفلى	115.....
المطلب الرابع: الامكانيات المادية و البشرية لإذاعة عين الدفلى.....	117
المبحث الثاني: نتائج الدراسة.....	124.....
1. عرض الجداول و تحليل النتائج.....	124.....
2. نتائج الدراسة.....	166.....
خاتمة.....	170.....
ملخص الدراسة.....	171.....
قائمة المراجع.....	173.....
فهرس الأشكال.....	183
فهرس الجداول.....	185.....
الملاحق.....	187
الفهرس.....	193.....