

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية

قسم الثقافة الشعبية – تخصص فنون –

الإعلام الجوّاري السّمي

ودوره في تنمية الثقافة الفنية و الاجتماعية و الإقتصادية المحلية

إذاعة تلمسان نموذجاً (1992 - 2005)

بحث مقام ليل مدرجة الدكتوراه في الثقافة الشعبية

إشراف الأستاذ الدكتور

محمد سعدي

إعداد الطالب

عيسى بن هاشم

لجنة المناقشة

| | | | |
|-----------------------|----------------------|--------------|-----------------|
| أ.د. محمد بشير | أستاذ التعليم العالي | جامعة تلمسان | رئيساً |
| أ.د. محمد سعدي | أستاذ التعليم العالي | جامعة تلمسان | مشرفاً و مقرباً |
| أ.د. الحسين الزاوي | أستاذ التعليم العالي | جامعة وهران | عضواً |
| أ.د. بومدين بوزيد | أستاذ التعليم العالي | جامعة وهران | عضواً |
| د. العربي بوحسون | أستاذ محاضر (أ) | جامعة تلمسان | عضواً |
| د. عبد الله ثاني قدور | أستاذ محاضر (أ) | جامعة وهران | عضواً |

السنة الجامعية 2011/2010

الإهداء

✚ إلى روح والدي أحمد رحمه الله تعالى رحمة واسعة و أعلى مقامه

في جنات النعيم، و إلى أُمي العزيزة أطال الله في عمرها.

✚ إلى زوجتي المحترمة و أبنائي الأعزاء أحمد هاشم، محمد نذير

و محمود خليل و إلى كل إخوتي و أفراد عائلتي و أصدقائي و زملائي.

✚ إلى من علمني الحروف الأولى من لغة الضاد بن مالك المهدي رحمه

الله وأسكنه فسيح جناته، و إلى من لقّنتني قواعد النحو ومبادئ اللغة

العربية أستاذي و أخي الجيالي بن هاشم.

✚ إلى الدكتور عبد الحميد حاجيات الذي أشرف على رسالتي في

الماجستير و إلى كلّ المعلمين و الأساتذة جزاهم الله عنا خير الجزاء.

✚ ... إلى كلّ هؤلاء أهدي هذا الجهد المتواضع و أسأل الله أن يسدّد

خطاي ويجنبني الزلّ و يوفّقني إلى ما فيه نفع العلم " إنه سميع مجيب".

لا تفرق بين
حياة الدنيا
وحياة الآخرة

مُقَدِّمَةٌ

لم يكن التطور الإعلامي المذهل الذي حدث في السنوات الأخيرة وليد الصدفة، بل أملت مجموعة من العوامل الموضوعية و الذاتية التي أدت إلى تقدم المجتمعات الإنسانية.

و لأن البيئة الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية و الثقافية تحدد ملامح وسائل الاتصال الجماهيري فإن الإعلام أصبح يعكس واقع القوى السياسية و الاقتصادية وكذا المستوى الحضاري لمجتمع ما باعتباره شكلا من أشكال التفاعل الإنساني فيما يتعلق بنقل الأخبار و الآراء بغية إحداث تحوّل لدى المتلقي من أفراد و جماعات والترويج لفكرة ما لتعميمها و تحقيقها، فالإعلام بهذا المفهوم هو قناة لنقل العلم والمعرفة و الخبر، أي أنه فكرة و نشاط و مشاركة و هي الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام.

تستخدم وسائل الإعلام بطرائق مختلفة باختلاف القوى و الأنظمة والسياسات، و يمكن تحديد طبيعة الرسائل الإعلامية بأنها ذات طابع إيديولوجي و إخباري، فالطابع الأول يُبرز العمل و التضامن الجماعي و يركّز على الأفكار التي تحفزه وتوجّهه، أما الطابع الثاني فهو مُوجّه إلى زيادة الاهتمام بالمعرفة و رفع مستوى التوعية و القدرة على اتخاذ قرارات سليمة على المستويين الفردي و الجماعي.

و معلوم كذلك أنه من أدوار وسائل الإعلام توسيع مجالات حياتنا اليومية و نقل التراث الاجتماعي للمجتمع و التصدي للدعاية و الإشاعة من خلال التحديد الدقيق

لمضامينها و مدى انتشارها و تأثيرها على الجمهور، وبالتالي إعداد برامج خاصة لمعالجتها.

كما يبرز دور وسائل الإعلام في مجمل الأزمات السياسية و الاجتماعية والاقتصادية في إطار تقرير الجانب النظري و الإداري، و رسم الانطباعات والاتجاهات العامة التي يمكن بناء البرنامج عليها، و هي خطوات تمثل عملية علمية يجب أن تتوافر لدى وسائل الإعلام.

من هنا و باعتبار التنمية أساس كل مشروع حضاري، يسعى الباحث إلى إبراز دور الإعلام الجوارى السمعى في تنمية الثقافة الفنية و الاجتماعية و الاقتصادية، من حيث كونه يعنى بجوانب مختلفة من الحياة كتنقيف الجمهور و ترقية حسه الفنى، ومحاربة الإنحراف والسلوكات المشينة، و دعم البرامج التي توفر فرص العمل، وتحقيق العدالة في توزيع الثروة، و ضمان حرية التعبير عن الرأي و المشاركة في صنع القرار، وبالتالي تهيئة المجتمع لأداء رسالته الحضارية و تأكيد هويته و تنمية شخصيته للحاق بركب التطور و التقدم.

و لا شك أن الإعلام المسموع أو ما يعرف بالإذاعة الصوتية يمثل اليوم أحد النتائج المعاصرة للعملية التطورية عبر الزمن لما يؤظّفه من تقنيات حديثة لتميرير أو بث رسائله الإعلامية بلغة و ثقافة الشريحة المستهدفة، و يُعتبر بذلك أحد الركائز الأساسية للإتصال و تبادل المعلومات و الأخبار الاجتماعية و السياسية والثقافية و كلّ ما له علاقة بانشغالات الجمهور.

و من المنطقي أن يكون للإذاعة المحلية أهداف مرسومة و مدروسة تحاول تحقيقها من خلال البرامج و المواضيع التي تعالجها خدمة لأهداف التنمية المحلية وهو ما مكنّها من احتلال مكانة متميزة في الساحة الإعلامية في فضاء يسوده طابع المرونة و الديناميكية.

كان الإعلام فيما سبق يلعب دورا تقليديا يقتصر فقط على نقل المعلومة أو إبراز القضية أو تغطية الخبر، و لكننا اليوم أمام إعلام تنموي يعتبر شريكا أساسيا في تحقيق التنمية عن طريق ما تمثله وسائل الإعلام من ثقل و ما تستطيع أن تقدمه وتقوم بتنفيذه من مبادرات إعلامية و حوارات شعبية تُشعر الأفراد أنهم مسؤولون ومشاركون في المشاريع التنموية، و هو ما يعني تحقيق مبدأ الإعلام الجوّاري كما هو الشأن بالنسبة للإذاعات المحلية في مرافقتها لمساعي التنمية، و مساهمتها في عملية المشاركة و التخطيط، و تكوين الآراء و الإتجاهات، و ترسيخ وترقية الثقافة الديمقراطية، و تعزيز الوحدة الوطنية، و غيرها من أوجه النشاط التنموي بما يشكل حجر زاوية لانطلاقة تنمية هادفة.

و من الطبيعي أن تراعي الإذاعة المحلية المحيط الذي تتواجد فيه من خلال الإطلاع على تاريخ و جغرافية المنطقة و عاداتها وتقاليدها و أعرافها و إبراز وجوه المجتمع و التعرف عن كثب على الحياة الجموعية و مختلف أنماط المعيشة والمؤسسات المحلية.

بناءً على ما تقدم، تكمن أهمية هذا البحث في محاولة تكوين رؤية موحدة بأهمية الإذاعة المحلية في مواكبة ديناميكيات عملية التنمية في المجتمع إن استخدمت استخداما جيدا في توفير المعلومة، و تعبئة الطاقات، و حشد الرأي العام بالاشتراك مع غيرها من المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية و التربوية لتحقيق الأهداف المنشودة على أساس أن الإعلام يشكل جزءا أساسيا من خطة التنمية الشاملة التي تعد أحد أكبر التحديات على مختلف الأصعدة، كما تعد بحد ذاتها تغييرا حضاريا تهدف إلى إشباع الحاجات العضوية والاجتماعية والروحية، والحفاظ على مقومات الذات الحضارية، والتخلص من التبعية بأشكالها المختلفة.

و تجدر الإشارة أن هناك دراسات سابقة في مجال علوم الإعلام و الإتصال حاول أصحابها تشخيص الظاهرة الإعلامية و مدى تأثيرها على المجتمع ومساهمتها في الحفاظ على ثوابته و مقوماته، و نذكر من بين هؤلاء الباحثين الدكتورة "نصيرة مزهود" التي أجرت دراسة ميدانية للجمهور العاصمي المتلقي الأول للقناة الأولى في بحثها المتعلق بالإذاعة الجزائرية و المجتمع، و الدكتور "عواطف عبد الرحمن" الذي عالج إشكالية الإعلام التنموي في الوطن العربي، و الدكتور "إبراهيم عبد الله المسلمي" الذي تطرق إلى علاقة الراديو و التلفزيون بتنمية المجتمع المحلي، والدكتورة "إنشراح الشال" التي أجرت دراسات في علم الإجتماع الإعلامي، والدكتور "عبد الله بوجلال" الذي تطرق إلى الإعلام و الوعي الاجتماعي لدى الشباب الجزائري.

ركزت معظم الدراسات على القنوات الوطنية بجمهورها الواسع، في حين تبقى الإذاعة المحلية بمستمعيها في الإقليم المحدد في حاجة إلى دراسات و أبحاث متخصصة تبرز مدى مساهمتها في تقديم إعلام جوارى هادف.

و هكذا، حركت الباحث رغبة ملحة في إختيار هذا الموضوع نابعة من عدة عوامل أهمها:

1. كشف القصور السائد في إبراز دور الإعلام الجوارى السمعي في التنمية المحلية، إذ رغم تطور وسائل الإعلام الجزائرية إلا أن ذلك لم يواكبه تطور في مجال البحوث الإعلامية التي تهتم بمعرفة مدى تأثير المستمع المحلي بالرسائل الإعلامية التي تصله.
2. معرفة مدى إقبال المستمعين على الإذاعة المحلية إن كان إقبالا بغية التنقيف والتعليم أم بغية الترفيه و التسلية.

3. الرغبة في دعم و تشجيع الإذاعيين على مجهوداتهم مما يرفع من معنوياتهم ويزيد من عزيمتهم وإصرارهم على مواصلة الجد و الإجتهد.

4. أهمية إذاعة تلمسان بحكم تاريخها العريق و تواجدتها بمنطقة حدودية، و هو ما يفرض عليها القيام بدور كبير و حساس لإبراز الوجه اللائق للوطن في مواجهة الإذاعات الأجنبية.

5. إن العديد من المواطنين لا يعرفون الكثير عن تاريخ إذاعة تلمسان ومسيرتها منذ انطلاقتها قبل الثورة التحريرية إلى يومنا هذا.

6. إلى جانب دوافع ذاتية تتمثل في كوني أحد مؤسسي إذاعة تلمسان منذ افتتاحها كصحفي منشط (متعاون) ثم موظفا ثم مكلفا بقسم الأخبار ثم رئيسا لمصلحة الإنتاج و البرمجة فمديرا للإذاعة.

إلا أن الباحث قد واجه الكثير من الصعوبات خاصة فيما يتعلق بالإذاعة نموذج الدراسة، و نذكر أبرزها على النحو الآتي:

- ندرة المراجع التي تتحدث عن الإذاعة المحلية.
- إنعدام الأرشيف الوثائقي الذي يؤرخ لإذاعة تلمسان خاصة خلال الفترة الإستعمارية مما دفع بالباحث إلى إعتماد أسلوب المقابلة و التركيز على التسجيلات الإذاعية لبعض الإذاعيين الذين عاصروا نشأة الإذاعة، كما أنه وجد نفسه مضطرا لوصف بعض المحطات التاريخية التي عاصرها بحكم عمله بها لمدة فاقت ثلاث عشرة سنة.
- الحكم من طرف بعض المواطنين بأن إذاعتهم هي الأحسن بدافع العاطفة ومجاملة لشخص الباحث المذيع في بعض الأحيان، في حين يرى البعض

الآخر عكس ذلك تماما "فزامر الحي لا يطرب"، مما وضع الباحث في موضع حذر في التعامل مع مختلف الإنطباعات.

- شساعة منطقة تلمسان ممّا حتم على الباحث تقسيم الولاية إلى منطقتين واختيار عينات من كل منطقة على فترات زمنية مختلفة، و قد كلفه ذلك جهدا جهيدا و نفسا طويلا وصبرا جلدا فيما يتعلق بالتنقل و الإحتكاك المباشر بالمستمعين و كذا توزيع الإستبيانات.

- صعوبة حصر الفئة العمرية للمستجوبين و التباين الكبير في مستوياتهم الثقافية و التعليمية.

و يكمن جوهر الإشكالية في قدرة الإذاعة المحلية على المنافسة في ظل إنتشار وسائل الإثارة البديلة كوسائل الإعلام الإلكترونية و القنوات الفضائية والصحافة المكتوبة و مدى تأثيرها في تنمية الثقافة الفنية و الاجتماعية والاقتصادية المحلية.

و قد وضع لذلك الفرضيتين التاليتين:

- الإعلام الجوّاري يثير الاهتمام بالشؤون الثقافية و يتبنى الدعوة إلى ترشيد البرامج التربوية و التعليمية كما يسهم في ترشيد الأنماط السلوكية ببت القيم الروحية والأخلاق الفاضلة بين المواطنين.

- تهدف العلاقة التكاملية بين الإعلام الجوّاري و الخطط التنموية إلى تفسير أبعاد التنمية والتكامل الاقتصادي وإبراز قيمة العمل و أهميته في تنمية الوطن.

و هو يروم إلى الوقوف على صحة ذلك، ارتأى الباحث تقسيم البحث إلى ثلاثة أبواب و ضمّن كلّ باب فصولا و مباحث.

ففي الباب الأول الموسوم ماهية الإعلام و التنمية، يسعى إلى الوقوف أولاً على ماهية الإتصال و مكوناته، ثم ينتقل للبحث في ماهية الإعلام بصفة عامة والإعلام الجوّاري بصفة خاصة ليعرّف كلّ منهما و يتطرّق إلى وظائف الإعلام ووسائله ونظرياته مبرزاً خصائص الإعلام الجوّاري و متطلباته و ضروراته.

و كان لزاماً - حسب مقتضيات البحث - أن يقوم الباحث بإعطاء لمحة تاريخية عن تطور الإعلام في العالم و في الجزائر ليصل إلى موضوع الإذاعة، حيث يعرفها و يذكر المراحل التي مرت بها في العالم و في الجزائر، ثم يعدد أبرز خصائصها ومهامها، و يتحدث عن الإذاعة المحلية من حيث التعريف والنشأة والخصائص والوظائف.

وفي الختام يتناول ماهية التنمية و الإعلام التنموي، فيعرف كلا منهما ثم يبرز الوظائف الإتصالية في مجال التنمية، و يسلط الضوء على واقع و سمات الإتصال التنموي في الجزائر.

أما الباب الثاني فيخصصه لدور الإذاعة المحلية في التنمية، إذ يتطرّق إلى دور الإذاعة في التنمية الثقافية الفنية، فيعالج ماهية الثقافة و الفن، و يتحدث عن اللغة المستعملة في البرامج الثقافية و الفنية، و يبرز أهمية المادة الثقافية في تنمية الوعي ودعم العملية التعليمية، و يبين أن البرامج التراثية الفنية تعد نمطاً من أنماط الثقافة المحلية، و يخلص إلى الحديث عن أهمية الإذاعة في التنمية الثقافية الفنية.

بعدها، يبرز الباحث دور الإذاعة المحلية في التنمية الاجتماعية بالحديث عن الإعلام الجوّاري و منظومة القيم الاجتماعية، و أهمية النقد الإعلامي و الرأي العام في تطوير المجتمع، و البرامج الدينية في الإذاعة المحلية، و الإعلام وتنمية الوعي البيئي.

ثم يصل في ختام هذا الباب إلى دور الإذاعة المحلية في التنمية الاقتصادية، إذ يتناول مفهوم التنمية الاقتصادية ثم علاقة الإعلام بها و أخيرا معوقات التنمية الاقتصادية و دور الإذاعة في تذليلها.

و حرصا منه على ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي يتخذ الباحث إذاعة تلمسان نموذجا حيث يفرد الباب الثالث للدراسة الميدانية، و فيه يحاول التعريف بها والوقوف على مستوى طاقمها الإذاعي و مدى استعداده لتقديم إعلام جوارى هادف، كما يسعى لرصد مدى اهتمام و متابعة المستمعين لبرامجها الثقافية والفنية والاجتماعية والاقتصادية.

تجدر الإشارة إلى أن عملية البحث تتم بالاستراتيجية نفسها، إذ يبدأ كل فصل بمفتتح ثم يُذيل بخلاصة من أجل جعل عناصر البحث متساوقة و منضدة، و يُختتم البحث بخاتمة جامعة لمعظم الخلاصات تُبين من جهة ما توصل إليه الباحث من نتائج و مقترحات كفيلة بالنهوض بمستوى الإعلام و تأهيله للقيام بالمهام المطلوبة منه، و تشير من جهة أخرى إلى بعض الجوانب التي لا تزال تحتاج إلى دراسة وتحليل و تشكل مواضيع جديدة قابلة للبحث مستقبلا.

و لكي يصبح البحث علميا، يلتزم الباحث بخطوات و طرق المنهج العلمي في البحث حتى يصل إلى نتائج أكثر دقة، و هو الأسلوب الذي يساعده على تركيز الجهد و إختصار الوقت و حصر العمل في نطاق البحث المطلوب.

كما أن تحديد منهج البحث في دراسة أي ظاهرة إعلامية أو اجتماعية لا يخضع للصدفة أو ميل الباحث و رغبته في اختيار منهج معين، و لا يتم بشكل عشوائي باعتبار أن موضوع الدراسة و أهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب للبحث.

و بما أن بحثنا يتمحور حول دور الإعلام الجوارى السمعى فى تنمية الثقافة الفنية و الاجتماعية و الاقتصادية، فإن ذلك يجعله يصنف ضمن الدراسات الوصفية التحليلية مع الإعتداد فى الباب التطبيقى على طريقة المسح، كونها تتلائم مع الدراسات الوصفية التى تعنى بجمع الحقائق و استخلاص دلالاتها طبقاً لأهداف الدراسة، و هى محاولة منظمة للحصول على معلومات من جمهور معين أو عينة منه، و لكى يتجنب المسح الشامل الذى يتطلب وقتاً أطول و جهداً مضاعفاً اختار المسح بالعينة كطريقة تتناسب و أهداف الدراسة من أجل جمع و تحليل البيانات المتعلقة بالموضوع.

و تطبيقاً للمنهج المختار قام بإستقراء مدى متابعة المستمعين لبرامج إذاعة تلمسان و تأثرهم بها حسب الجنس و السن و المهنة و المستوى التعليمى و المناطق التى يقيمون بها، دون اللجوء إلى الأحكام المسبقة على أصحابها بل مناقشة الآراء و الطروحات بترو و أمانة علمية.

أفادت الدراسة من عشرات الكتب العربية و المترجمة و الكتب الأجنبية، و عدد من القواميس و المجلات العربية و الأجنبية و الرسائل الجامعية، و عدد من الملتقيات و المؤتمرات التى لها علاقة بالموضوع، إلى جانب المقابلات المباشرة و الحصوص الإذاعية.

و مهما يكن من أمر، فإنّ هذا العرض السريع لما ينطوي عليه البحث لا يتعدى أن يكون ملخصاً لإشكالية لا بدّ لمن يُريد الوقوف على تفاصيلها التأمّل فى فصولها، و حسبُ الباحث أنّه ما كان لحظةً ضنيناً فى تلمس الصواب و ابتغاء السبيل محاولةً منه للإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، فإنّ هو أصاب فذاك هدفه المنشود و المأمول و إلا كان له أجر المجتهد.

و إيثارا للنزاهة و الموضوعية العلمية، يجدر التنويه بالجهد الكبير الذي بذله المشرف الأستاذ الدكتور "محمد سعيدي" الذي أضاف للبحث تعليقات ونصائح وتابع مراحل إنجازة عن كثب، و يحسب له فضل الخوض في هذا المجال كونه نصح بأهمية التطرق للموضوع من منطلق مهنة الباحث و تجربته الإذاعية.

كما استفاد الباحث من نصائح أساتذة آخرين من بينهم: "رشيد بن مالك"، "خناتة بن هاشم"، و سواهم من الأساتذة و الإعلاميين.

و ختاماً يتوجه الباحث بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الكرام، أعضاء لجنة المناقشة لما تجشموه من عناء في قراءة البحث و إصلاح ما أناد به، و هو على ثقة تامة بأن آراءهم القيمة ستؤخذ مأخذ الجد و الاهتمام و التقدير إن شاء العلي القدير.

عيسى بن هاشم

في 25 محرم 1432 هـ

الموافق لـ 31 ديسمبر 2010م

الباب الأول

ماهية الإعلام و التنمية

الفصل الأول

الاتصال و الإعلام الجوي

الفصل الثاني

الإذاعة و الجوية

الفصل الثالث

التنمية و الإعلام الترموي

شهد العالم تغيرات متسارعة في جميع مناحي الحياة، و لم يعد بمقدور أي مجتمع أن يواجه الكم الهائل من الأفكار المتجددة في شتى المجالات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

ولأن المجتمع الجزائري جزء من المجتمع الدولي أصبح لزاما عليه المشاركة والمساهمة في التحولات التي تطرأ على العالم بهدف المحافظة على هويته و التعبير عن أفكاره بطريقة تسهل له عملية التأثير داخليا و خارجيا، و لن يتأتى ذلك إلا بواسطة إعلام متطور يعمل على إيصال مضامينه إلى الجماهير بسرعة.

فالإعلام يعتبر أحد أهم وسائل الإتصال التي بإمكانها تفعيل الحركية الثقافية والفنية والاجتماعية و الاقتصادية مواكبة للتطورات الحاصلة في العالم إلى جانب تكوين ثقافة ديمقراطية تأخذ بالرأي والرأي الآخر، و هو ما يعني تفعيل القدرة على التأثير في صنع القرار بما ينسجم مع ضرورات بناء المجتمع المدني و الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي و الثقافي.

و يلقي موضوع الإعلام الجوّاري اهتماما متزايدا خلال الفترة الراهنة بكل محدداته و أشكاله حيث لم يعد نشاط الإعلاميين مجرد سرد للأخبار كما هو الشأن بالنسبة للإذاعة، بل أصبحوا يهدفون إلى تنمية الوعي و التأثير في الإتجاهات وتعديل السلوكيات الخاطئة و تحفيز المواطنين على المشاركة الإيجابية في مشاريع النمو التي تخوضها الدولة، إلى جانب اهتمامهم بالقضايا الأساسية التي تهم الناس بحيث يسهمون في البحث عن الحقيقة و تشخيصها وتسليط الضوء عليها مهما كانت الظروف في قالب موضوعي و نزيه يعتمد خطابا إعلاميا عقلانيا و متطورا يستجيب لحاجات الناس و ينسجم مع الأهداف المنشودة.

يعزى الاهتمام بالإعلام الجوّاري السّمعى إلى كثير من الاعتبارات من أهمها أن الإذاعة حققت تقدما ملموسا بفضل التطور التقني الهائل الذي يشهده العصر الحديث، إذ أصبح بإمكانها تحقيق فعاليتها القصوى وفق تخطيط إعلامي مسبق يأخذ في الاعتبار خبرة و دراية المتصل بالبيئة التي يتم فيها الاتصال و فهمه و معرفته لخصائص و اهتمامات الجمهور و انتقائه للعوامل المؤثرة في سلوكه الاتصالي وقدرته على تحديد الهدف المنشود تحديدا دقيقا.

و يعد الإعلام الجوّاري على هذا النحو أحد الأدوات الأساسية التي يستخدمها المجتمع لدفع عجلة التنمية لما يتسم به من تأثيرات معرفية و وجدانية على السلوك العام.

و لأن التنمية تتطلب مجهودات كبيرة، فقد غدت الحاجة ماسة إلى وجود وسائل إعلام فاعلة تبرز أهمية وجود ما يسمى بالإعلام التنموي الذي أصبح مرافقا أساسيا لجهود التنمية.

الفصل الأول

الاتصال و الإعلام الجوّاري

مَهَيِّدٌ

يعتبر موضوع الإتصال بمفهومه الواسع و الشامل نقطة الانطلاق الرئيسية لفهم وظيفة الإعلام في المجتمع، و من هنا فإن الحديث عن العلاقة بين الإتصال الكلي و الإتصال الجزئي المتمثل في الإعلام يعد مدخلا ضروريا لدراسة إعلامية تؤسس لتطبيقات عملية و منهجية تساعد على الوصول إلى الأسلوب الأمثل لعمل إعلامي أفضل.

و قد نمت تكنولوجيا الإتصال و تطورت منذ منتصف الثمانينات لتسهم في رقي الحضارة، و هو ما أصبح يعرف بمرحلة التكنولوجيا الإتصالية الجديدة¹ أو "حضارة إتصال Une Civilisation de Communication"² على حد تعبير مينيو و بايلون (Mignot & Baylon).

يتميز العصر الحالي إذن بالإتصالات المتعددة الأشكال و الوسائل و التقنيات الحديثة، و أصبحت بذلك الوسائط متوفرة لنقل كل المضامين و المحتويات و المعلومات.

و من الطبيعي أن تكون تلك المعطيات مرتبطة بمصنّعي الوسائل الإتصالية، ولذلك ظهرت أصوات تنادي بضرورة إعادة النظر في النظام الدولي للإعلام الذي يتسم بالتدفق الأحادي و الأفقي للمعلومات و المضامين الإعلامية من الغرب و العالم المتقدم عموما، و هو ما يساعد على تحقيق أهداف الإعلام الغربي في ما يخص الغزو الفكري و الإختراق الثقافي.

¹ محمود علم الدين، تكنولوجيايات المعلومات و الإتصال و مستقبل صناعة الصحافة – دار السحاب، القاهرة سنة 2005 – ص 138.

² Christian B, Xavier M, La Communication – 2^{ème} édition, Paris : Nathan, 1999 – p .75.

في ضوء ذلك أصبحت القيم المحلية عرضة للتهديد خاصة في عصر التطور اللامتناهي لتقنيات الإتصال الحديثة التي تضخ كميات كبيرة من المضامين الإعلامية، الأمر الذي نتج عنه نقاش كبير في سبعينيات القرن الماضي حول التدفق غير المتكافئ للمواد الثقافية و الإعلامية على المجتمع الدولي، و كانت اليونسكو المنبر الأساسي للتعبير عن الموضوع.¹

إتسعت في العقد الأخير من القرن العشرين النقاشات الكثيفة في المؤسسات الدولية المختلفة، و ظهر التباين واضحا بين مشاريع النظام الإعلامي الجديد الذي تزامن مع حرص المجتمع المدني المنظم على إسماع صوته و وعيه بأهمية المسألة التقنية بالنسبة لمصير الديمقراطية، لذا فإن دلالات العديد من المفاهيم مثل الحق في الإتصال و الإعلام أصبحت تشكل رهانات سياسية و فكرية.²

و من الملاحظ أن هناك الكثير من الباحثين و الدارسين في مجالات مختلفة من العلوم يهتمون بدراسة الإتصال و الإعلام، و ربما يعزى ذلك إلى كثير من الإعتبارات لعل من أهمها الأهداف الخاصة المرتبطة ارتباطا وثيقا بمجال تخصص الباحث أو الدارس، و كذا الأهمية الإستراتيجية لموقع الإتصال على الخريطة الإعلامية.

¹ أرمان و ميشال ماتلار، تاريخ نظريات الإتصال، ترجمة نصر الدين العياضي و الصادق رابح - المنظمة العربية للترجمة، لبنان - الطبعة الثالثة سنة 2005 - ص 134.
² المرجع نفسه، ص 205.

المبحث الأول: ماهية الاتصال

أولاً: تعريف الاتصال

الإتصال في اللغة العربية هو الوصلة بين الشيئين أي علاقة الشيء بالشيء، وفي اللغة الفرنسية فإن كلمة اتصال يقابلها مصطلح Communication المشتقة من الكلمة اللاتينية Communis بمعنى يذيع أو يشير عن طريق المشاركة.¹

و الإتصال أو التبليغ هو إشراك فرد أو نظام متواجد بنقطة من المكان و الزمان في عدد معين من المعطيات الخاصة بكائن آخر أو بنظام آخر متموقع بمكان مغاير وربما في زمان مغاير أيضاً، يحدث هذا بفضل وجود عناصر مشتركة.²

و قد اختلفت الآراء و تعددت وجهات النظر حول تحديد مفهوم الإتصال نظراً لاختلاف التوجه الإيديولوجي و الإهتمام الفكري و التخصص العلمي.

فالإتصال هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني و الأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي.³

و بتعبير آخر هو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق إجتماعي معين يختلف من حيث الحجم و من حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه.⁴

أي أن الإتصال هو بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي لأي منشأة ربطاً ديناميكياً، فليس من الممكن أن نتصور جماعة أيًا كان نشاطها دون أن نتصور في نفس الوقت عملية الإتصال التي تحدث بين أقسامها و بين أفرادها وتجعل منها وحدة عضوية لها درجة من التكامل تسمح بقيامها بنشاطها.

¹ إتحاد الإذاعة و التلفزيون، معهد الإذاعة و التلفزيون- الفن الإذاعي، القاهرة - العدد 146 بدون تاريخ - ص 39.
² تيري بروتون، البعد اللامرئي: التحدي الزمني و الإعلامي - ترجمة نذير طيار، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية سنة 2006 - ص 40.
³ أحمد الطاهر، الإذاعة و السياسة الدولية - المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة ، سنة 1991 - ص 95.
⁴ محمد عودة، أساليب الإتصال و التغيير الاجتماعي: دراسة ميدانية في قرية مصرية - دار المعارف القاهرة سنة 1971 - ص 5.

و الإتصال بمعناه العام هو نوع من السلوك يقوم به الإنسان ويحتاج لتحقيقه إلى اللغة كأداة و وسيلة، و لقد اعتبرت المجتمعات أن الشخص الأمي هو الشخص الذي يجهل القراءة و الكتابة بينما الأمية هي العجز عن القيام بعملية الإتصال.¹

فلا يمكن مثلا لمن يجهل اللغة العربية أن يجري أي إتصال مع شخص عربي، فاللغة هي الأداة أو الوسيلة التي تؤمّن عملية الإتصال الشفوي أو الكتابي، و تمكّن من نقل المعارف و تيسير التفاهم بين الأفراد.

و يقول الإعلامي "جورج لندبرج" أن كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات و الرموز، و تكون الرموز عادة حركات أو صورا أو لغة أو أي شي منبه للسلوك.²

في هذا السياق فإن الإتصال يمثل العملية الرئيسية التي تحمل بداخلها عمليات فرعية و نشاطات متنوعة، وهو تفاعل بالرموز اللفظية و غير اللفظية، الشخصية و غير الشخصية بين طرفين أحدهما مرسل و الثاني مستقبل ينشأ عنه تفاعل و ردود فعل ايجابية كانت أم سلبية، و تبعا لذلك فإن الإتصال هو جعل المرسل و المستقبل يشتركان معا في رسالة واحدة.

و يعرف "ويلبر شرام" الاتصال بأنه الميكانيكية التي تنشأ عن طريقها العلاقات الإنسانية و تنمو، و هو الأداة التي تجعل المجتمعات ممكنة، فهو يخلق شعورا بالانتماء للوطن يكون كفيلا بتحويل الاهتمام من المجال المحلي إلى الشؤون و الاهتمامات الوطنية، و من مهامه نشر و توضيح التخطيط الوطني و تعليم المهارات و التخصص الفني و محو الأمية و الإسهام في كل أنواع التعليم و التدريب و إعداد الناس للقيام بدورهم بوصفهم أعضاء في وطن واحد.³

¹ عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع - دار المعارف الجامعية، الإسكندرية سنة 1993 - ص 72.

² أحمد بن مرسل، منهاج البحث العلمي في علوم الإتصال- ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر سنة 2003 - ص 46.

³ Schramm, W. (1964). Mass media and national development. Stanford, CA: Stanford University Press - p 171.

أما تسمية وسائل الإتصال " Les medias " فتطلق على كل وسائل التعبير الفنية وغير الفنية التي توصل معلومات ما إلى متلق محدد، و هي تسمية حديثة ظهرت مع تشكل نظرية التواصل التي صاغها "كلود شانون" عام 1948م مع ظهور نظرية الإعلام¹.

و من كل ما سبق، يمكن القول بأن الإتصال عبارة عن النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع و الإنتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار و الآراء من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد مفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

ثانياً: مكونات الإتصال

تبدأ العملية الاتصالية بالمرسل وتنتهي بالمستقبل، وما بين الشخص المرسل والشخص المستقبل تكون هناك رسالة تحتوي على مضمون أو منطوق المرسل، والذي ينقل رسالته هذه عبر وسيلة يمكن أن تصل إلى المستقبل، حيث تتعدد الوسائل وتتنوع ما بين اللفظي و غير اللفظي، و ما بين الشخصي وغير الشخصي، و ما بين المباشر وغير المباشر².

و في كل الأحوال فإن عناصر الاتصال الأساسية أربعة وهي المرسل والرسالة و الوسيلة والمستقبل، فالعملية الاتصالية تهدف إلى تسهيل نقل المعلومة من مرسل واحد إلى مجموعة من المستقبلين.

¹ ماري إلياس و حنان قصاب حسن، المعجم المسرحي، مفاهيم و مصطلحات المسرح و فنون العرض – مكتبة لبنان، الطبعة الأولى سنة 1997 – ص527.

² Patrick Le Floch & Nathalie Sonnac, Economie de la Presse, Édition La Découverte, Paris (France) 2005 – p 05.

و يمكن تصنيف المرسل و هو المسؤول عن إعداد و توجيه المعلومات و المفاهيم¹ إلى شخصي و غير شخصي.

فالمرسل الشخصي يكون من فرد إلى آخر، أو من فرد إلى جماعة، أو من فرد إلى جمهور كبير، و يظهر ذلك في الاتصال بين أفراد الأسرة الواحدة، أو أفراد العمل الواحد، أو من خطيب إلى جماعه في المسجد، أو من محاضر إلى طلبته في الجامعة، أو من قائد إلى الجماهير...، و غالبا ما يكون الاتصال الشخصي اتصالا مباشرا من المرسل إلى المستقبل و لفظيا منطوقا و مسموعا في معظمه مع إمكانية استخدام الرموز و الإشارات في بعض الحالات²، و تكون الرسالة هي مضمون الخطبة أو الحديث و الوسيلة هي مكان التجمع في البيت أو في العمل أو في الجامعة أو المسجد... الخ.

إذا كان المرسل غير شخصي فغالبا ما يكون الاتصال غير مباشر، حيث يدخل الإعلام بوسائله المسموعة والمرئية و المقروءة لتوصيل الرسالة التي يرغب المرسل توصيلها إلى أكبر عدد ممكن من الناس، و بالتالي يكون الاتصال هنا اتصالا جماهيريا واسع الانتشار.

أما المستقبل و هو الفرد أو الجماعة أو الجماهير التي يوجه إليها المرسل رسالته³، مثل المصلين في المسجد أو الطلبة في الجامعة ...، فإنه يُمثل في حالة الاتصال غير المباشر جمهورَ المشاهدين للتلفزيون أو المستمعين للإذاعة أو قراء الصحف، والذين لا يمكن التعرف على ردود فعلهم إلا إذا تم إجراء تقييم لاستجاباتهم، و هو ما يطلق عليه رجع الصدى أو ردة الفعل من المستقبل للرسالة

¹ مارشال مالكوهين، ، كيف نفهم وسائل الإتصال- ترجمة : خليل صابات و محمد محمود الجوهري - ص 295.

² المرجع نفسه- ص 45.

³ محمد حمد خيضر، مطالعات في الإعلام - دار خضر للطباعة، بيروت، لبنان - الطبعة الثالثة، سنة 1994 - ص 65.

ومدى استجابته لها و تأثيرها عليه، و هكذا تصبح العملية الاتصالية الحديثة تتكون من خمسة عناصر هي المرسل و الرسالة و الوسيلة و المستقبل و رجع الصدى.¹

و حتى يكتب لعملية الإتصال النجاح يشترط أن يكون المرسل بارعا في عملية إرسال الرسائل و ملما بموضوع الرسالة، كما يجب عليه أن يحترم ردة فعل المستقبل، هذا إلى جانب تطابق موضوع الرسالة مع الوسيلة.

أما بخصوص المستقبل فعليه أن يتحلى بالذكاء و البديهة في إلتقاط الرسالة التي ينبغي أن تتوافق مع مستواه المعرفي لفهمها و فك رموزها.

¹ Bwelaon, BwenES (eWswe in Public – Opinion and communication) Macmillon. 1967-P127.

المبحث الثاني: ماهية الإعلام و الإعلام الجوّاري

يتضمن ميدان دراسة الإعلام جميع أشكال الفن و الإتصال بين الأحياء، و التعليم المدرسي، و العلاج النفسي، و أعمال المجالس و اللجان، و علم اللغات، و البحث التاريخي، و هو في إمكاناته و في دقته الكبيرة و اختلاف طرق تعبيره أكثر أشكال السلوك الإنساني¹، حيث نستطيع معرفة أفكار و أسرار و رغبات و ثقافة أي شعب في العالم من خلال وسائل إعلامه.²

و يعد الإعلام أفضل وسيلة لإحاطة الإنسان بكل الأحداث إرضاءً لغريزته ورغبته في المعرفة³، و هذا ما عبر عنه الباحث ميشال ستيفان (Mitchell Stephens) "حاجة الإنسان التي لا يمكن كبحها لمعرفة ما يجري في العالم"⁴.

أولاً: تعريف الإعلام و الإعلام الجوّاري

لغة:

يشير لفظ الإعلام إلى "الإخبار" بمعنى أعلمه بالشيء أي أخبره و أنبأه.⁵

الإعلام في اللغة العربية يعبر عن المعاني و الدلالات الآتية:

- الإعلام بمعنى الدعوة و هو المعنى القديم الذي أطلق عليه في القرون الوسطى لفظ Propagande، أي النشاط الهادف إلى نشر الدعوة و التبشير بها و كسب المؤمنين بها.

¹ زهير إحدان، مدخل لعلوم الإعلام و الإتصال - ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون - الجزائر، الطبعة الثانية - سنة 1993 ص 125.

² Bill Kovah et Tom Rosenstiel, Principes du Journalisme – Nouveaux Horizons, Paris 2004 – p 06.

³ Harvey Molotch et Marilyn Lester, News as Purposive Behavior : On the Strategic Use of Routine Events, Accident and Scandal – American Sociological Review, 39 Février 1974 – PP 101 – 112.

⁴ Mitchell Stephens, History of News : From the Drum to the Satellite, Viking press, New york 1988 – P 34.

⁵ محمد فريد، محمود عزت- قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق للنشر و التوزيع و الطباعة-ص2.

- الإعلام بمعنى نشر المعلومات بعد جمعها و انتقائها، و أحيانا يطلق عليه الاستعلامات التي تعني إبراز الأخبار و تفسيرها.¹

- الإعلام بمعنى الدبلوماسية المفتوحة أو الشعبية أو العمل السياسي الخارجي²، وهي نفس كلمة معلومات باللغة اللاتينية Information.

يرتبط الإعلام "ضمن النظريات الإعلامية الحديثة بكلمة المعلومة التي تعني الإخبار و الإفادة أي الإجابة عن سؤال، فحينما نسأل: كم الساعة؟ و يرد علينا: الرابعة مساء، يصبح بحوزتنا معلومة، و يسمح هذا الوضع – على بساطته- باستخراج سمات أساسية صالحة لكل الحالات، فلا وجود للمعلومة بدون تبادل وإرسال، و ما يبقى متواريا مخفيا – أي ما لا يسعنا معرفته – لا يمكنه أن يشكل معلومة، و كما يوضح مثالنا السابق فإن قناة توصيل المعلومة و الشفرة التي تسمح بتبليغ الرسالة تعدان على درجة من الأهمية لا تقل عن وجود مرسل و مستقبل"³، وهو ما يبرز ارتباط مفهوم الإعلام بمفهوم الإتصال.

اصطلاحا:

الإعلام هو في الأساس نشاط اتصالي يتضمن عملية المشاركة في المعنى من خلال نقل معلومات معينة من طرف إلى آخر، و يتسم بأنه يقوم بتزويد الجمهور بالمعلومات الصادقة و الصحيحة عن القضايا و الظواهر والمشكلات و مجريات الأمور بطريقة موضوعية و بدون تحريف أو تشويه.

و يهدف الإعلام إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من المعرفة و الوعي و الإدراك لإحاطة الجمهور المتلقي إحاطة شاملة بالمادة الإعلامية، و هو بذلك يسهم في تنوير

¹ Judith Lazar - Sociologie de la communication de masse- éd. Armand Colin, Paris 1991. P 57.

² إبراهيم إمام، بحوث تحليل المضمون و تطبيقاتها في الإعلام- مجلة الإذاعات العربية، العدد 80، أبريل 1997-ص 18.

³ تيري بروتون – مرجع سبق ذكره – ص ص 39 - 40.

الرأي العام و تكوين الرأي الصائب لديه بخصوص القضايا و المشكلات المطروحة عن طريق تكنولوجيايات الإتصال الحديثة.¹

يعرف الإعلام كذلك بأنه عملية ديناميكية تهدف إلى توعية و تثقيف و تعليم وإقناع مختلف فئات الجماهير التي تستقبل موادها المختلفة و تتابع برامجها و فقراته.²

أما قاموس المصطلحات الإعلامية فيعرفه بأنه "عملية تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة الصادقة و الحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير و اتجاهاتهم و ميولاتهم"³.

و يعرف أيضاً بأنه " تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات الثابتة"⁴، وبتعبير آخر هو "تزويد الجماهير بأكبر قدر ميسور من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة"⁵.

فالإعلام على هذا النحو هو عملية نشر للحقائق و المعلومات والأخبار بهدف تثقيف أفراد المجتمع و تنميتهم بواسطة ألفاظ و أصوات أو صور، وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور.

و هو "الإقناع عن طريق المعلومات و الحقائق والأرقام و الإحصاءات و التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير و لروحها و ميولها و اتجاهاتها في نفس الوقت، و هو ليس تعبيراً ذاتياً من جانب الإعلامي سواء كان صحفياً أو إذاعياً أو متعلقاً بالسينما و التلفزيون."⁶

¹ Francis Balle, Médias et sociétés, 13^{ème} édition, Editions Montchrestien, Paris (France) 2007 – P 22.

² محمد خيضر - مرجع سبق ذكره ، ص15

³ محمد فريد - مرجع سبق ذكره - ص 2.

⁴ زهير احدادن - مرجع سبق ذكره- ص 14.

⁵ زيدان عبد الباقي، قواعد البحث الاجتماعي- مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة سنة 1972- ص39.

⁶ جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام - دار الفكر العربي، القاهرة سنة 1978 - ص80.

نخلص من التعريفات السابقة إلى القول بأن كلمة إعلام مشتقة من العلم، وتعني نقل الأخبار إلى عدد كبير من الناس و محاولة الاتصال بالجمهور باستخدام وسائل التبليغ و التأثير، أي أن الإعلام هو نشر الوقائع و الآراء بصيغ مختلفة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو بواسطة الرموز و الوسائل التي يفهمها الجمهور، و هو بذلك أداة اتصال حضارية تخدم المجتمع البشري خدمة جليلة و تقرب المفاهيم و تشيع بينهم الأخبار و الوقائع للتكيف إزاءها أو لاتخاذ المواقف المناسبة.

سبق أن أشرنا إلى تطور وسائل الإعلام و تفاعلها مع حركة العولمة و تياراتها بفضل ثورتي الإتصال والمعلومات، و إننا إذا أمعنا النظر سنجد أن ذلك قد ساعد على ظهور العديد من المتغيرات الوظيفية و البنائية في المجتمع.

و تؤكد الكثير من نتائج الدراسات الإعلامية حقيقة مفادها أن الإعلام يقوم بدور فعال في تعريف المواطنين بالقضايا السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية المطروحة داخل مجتمعاتهم كما يقوم بدور كبير في تكوين الرأي العام و التأثير في اتجاهاته ومعتقداته.¹

و في هذا الإطار يتجسد الإعلام الجوّاري الذي يعكس واقع مجتمع محلي ويهدف إلى خدمته في شتى المجالات مرتكزا على النقاط التالية:²

- المنطقة الجغرافية أي وجود مسافة محدودة النطاق.
- الزمن و هو الفترة التي تعرض و تبث فيها المواد الإعلامية.
- القانون الجوّاري الذي يتجسد في النظام الاجتماعي السائد في المجتمع من عادات و تقاليد و قيم.

¹ عبد الله بوجلال، الإعلام و الرأي العام في الأقطار العربية - المجلة الجزائرية للإتصال، الجزائر - العدد 06 و 07 سنة 1992 - ص 55 - 98

² شعبان لوناكل (إعلامي و مدير تنسيقية الإذاعات الجهوية)، ملتقى تكويني حول تسيير إذاعة جهوية، الجزائر العاصمة جوان 2007.

إن الجوارية كلمة لاتينية مشتقة من "Proximas" بمعنى تشابه، ترابط وقرابة، و كانت تستعمل كمصطلح قضائي يعني القرابة في عقود الميراث، ثم تطور هذا المفهوم في القرن السادس عشر و أصبح يحدد وضعية الأشياء من حيث مكانها وزمن وقوعها، و ضمن هذا السياق اهتم الباحث الأمريكي " هال Hall " بالجوارية حيث طور نظريته المتعلقة بتحديد المسافة عن طريق سلوكيات الأفراد في الحياة اليومية، و قد أدت أبحاثه إلى وجود قانون جوّاري ينص على أن كل ما هو قريب مني هو ملك لي.¹

و من ثمة فإن الجوارية كمفهوم كانت تأخذ في الحسبان المسافة حيث لعبت دورا هاما أثناء تطور الحياة الاجتماعية و ساهمت في عملية التغيير²، لكن تطور و توفر التكنولوجيات الحديثة في العصر الراهن قد جعل تحديد مسافة الجوارية صعبا بسبب سهولة التنقل.

و هكذا يمكن تعريف الإعلام الجوّاري بأنه المنظومة الإعلامية التي تعالج قضايا التنمية المحلية³، و هو يعد فرعا أساسيا و مهما من فروع النشاط الإعلامي⁴، و يهدف من حيث الأساس إلى خدمة القضايا العامة للمجتمع المحلي.

و بمعنى آخر هو العملية التي يمكن من خلالها قيام الإذاعة المحلية بدورها التنموي داخل المجتمع بالشكل المطلوب الذي يتفق مع أهداف الحركة التنموية ومصالحة المجتمع العليا⁵.

¹ ALAINE ROLET et ANDRE TAURRE. Proximité société de la formation. Proximité et location. P 6.

² GAELE LE BOUCHE. Approche Systémique de la Définition . proximité.

³ أديب خضور، أولويات الإعلام الأمني العربي "واقعه و آفاق تطوره"- أكاديمية نايف للعلوم الأمنية- العربية السعودية، الطبعة الأولى 1999- ص 17.

⁴ وجيه الشيخ، الاعلام والدعاية - جامعة دمشق، الطبعة الأولى سنة 1995 - ص 37.

⁵ عبد الرحمن تيشوري، الإعلام التنموي الفعال، دور الإعلام في التطوير و التحديث

<http://www.barasy.com/index.php?name=News&op=printpage&sid=4894>

و بصفة عامة فإن الإعلام قد أصبح مرتبطا أشد الارتباط بوسائل الإتصال الحديثة¹ وأصبحت عملية الاتصال تفرض شروط التعاقد الإتصالي التي تخضع لها الوسيلة الإعلامية في مجالات الوصف و الشرح و الشهادة و الإعلان والتعارض والتناقض.²

إذا كان الإتصال يركز على المكونات الأساسية التي سبق ذكرها فإن العملية الإعلامية كظاهرة اجتماعية تركز هي الأخرى على أركان أساسية نوردتها في ما يلي:

| | |
|-----------|-----------------------|
| Source | • المرسل |
| Message | • الوسيلة |
| Reciever | • المستقبل أو المتلقي |
| Effect | • التأثير |
| Feed back | • رد الفعل |

يمكن تلخيص هذه الأركان في السؤال المركب من يقول؟ ماذا يقول؟ و بأية وسيلة؟ و إلى من؟ و بأي تأثير؟ و ما هو رد الفعل؟³

تجدر الإشارة إلى أن للإعلام مفاهيم عديدة متشابهة المعنى و متباينة المغزى في آن واحد، "فمفهوم الدعاية (La propagande) يختلف عن مفهوم الإشاعة (La Rumeur)، و كلا المفهومين يختلفان عن مفهوم الإشهار (la publicité)، غير أن كل المفاهيم تتوحد في نهاية الأمر بهدف إبلاغ الرأي العام و محاولة التأثير فيه للوصول إلى الأهداف المرجوة، فالدعاية مثلا شاع عنها

¹ إنشراح الشال ، دراسات في علم الإجتماع الإعلامي- مكتبة النهضة ، بيروت ، 1985 - ص 15 و 134.
² نصر الدين لعياضي، إقترابات نظرية من الانواع الصحفية – ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر – الطبعة الثانية سنة 2007 – ص35.
³ إسماعيل معراف قالية، الإعلام حقائق و أبعاد، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر – سنة 1999 – ص 225.

أنها مجرد عمل سلبي يجلب إليه عقول الناس و يدفعهم إلى تبني آراء محدودة دون اقتناع أو استهلاك منتج معين دون حساب".¹

و في الواقع فإن تطور الدعاية مكنها من أن تصبح علما و فنا يعتمد على أسس ومبادئ كثيرة و متنوعة لتحقيق أهدافها في إطار تكوين وتوجيه الرأي العام، "إلا أن توغلها في الوسط الاجتماعي في كافة مظاهر الحياة و الفكر و العمل معرض للعراقيل و التشكيك خاصة إذا استعملت مناهج المواجهة و التحدي أو اتخاذ مواقف متحيزة، و تتم الدعاية باستخدام اللفظ أو الإشارة أو الرموز".²

إن مفهوم الدعاية من المفاهيم التي لم يتحقق الإتفاق حولها حيث لاحظت "ليزلي مارتين" أن مصطلح الدعاية يخضع للعديد من التعريفات و يظهر أن أغلب التعريفات متفقة على شيء واحد هو أنها تحاول التأثير على تفكير الناس، كما أن هناك إتفاقا عاما بأن الدعاية تستهدف عقول الناس.³

و تعرف الدعاية أيضا بأنها فن إطلاق النداءات لإقناع الناس بأهداف أصحاب النداء، و يُحدد هذا الفن تلك الأصول التي تجعل النداءات الموجهة أشد أثرا، و قد اتسع نطاق استعمال هذا الفن في الأزمنة الحديثة حتى بات يشمل كل مجالات الحياة".⁴

كما أن الدعاية هي الجهود الإتصالية المقصودة و المدبرة التي يقوم بها صاحبها مستهدفا نقل المعلومات و نشر أفكار و اتجاهات معينة، ثم إعدادها و صياغتها من حيث المضمون و الشكل و طريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود و محسوب و يستهدف فئات معينة من الجمهور للتأثير على آرائهم و اتجاهاتهم ومعتقداتهم و سلوكهم، و ذلك بغرض السيطرة على الرأي العام و التحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير بما يخدم أهداف الداعية و دون أن ينتبه الجمهور إلى

¹ سكري رفيق، دراسة في الرأي العام و الإعلام و الدعاية، طرابلس لبنان، جروس 1991 - ص 40.

² يوسف مرزوق - مدخل إلى علم الإتصال- المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة سنة 1986 - ص 77- 80.

³ Paul Ellul, L'Histoire de la Propagande, PUF, Paris, 1967, p07.

⁴ عبد الوهاب الكيالي و آخرون، الموسوعة السياسية - المؤسسة العربية للدراسات و النشر، بيروت، الطبعة الأولى سنة 1981 - ص 681.

الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار و اعتناق هذه الآراء و الإتجاهات والمعتقدات و دون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.¹

و الدعاية أيضا هي مجهود مدروس من قبل أفراد أو جماعات أو مؤسسات تستهدف التأثير في مواقف معينة باستخدام وسائل الإتصال لإحداث نتائج مرغوبة لصالح القائم بالدعاية²، و في مقدمتها وسائل الإعلام المتاحة باعتبارها من الأدوات الرئيسية لإقناع الناس بهذا العمل.³

أما الإشاعة، فتعني نقل الأخبار بصورة غير منتظمة و بدون التحقق من صحتها و صدقها و قد تكون وهمية مفتعلة لا صلة لها بالواقع كما أنها لا تستخدم وسائل الإعلام المتنوعة، و هي ظاهرة منافسة تستفحل في ظل غياب إعلام حقيقي هادف و تضحل بوجوده في الوسط الاجتماعي.⁴

غير أن الإشاعات ليست منبوذة دائما حيث عادة ما يستخدمها رجال الإعلام في مناسبات عديدة و مهمة عندما تكون المصالح الحيوية مهددة باعتبار أن تزييف الأخبار في بعض الأوقات يمكن أن يسهم في المحافظة على أمن الدولة و النظام من أخطار متوقعة.

بينما الإعلان و الإشهار كعنصر أساسي في الإعلام و الاتصال يقتصر استعماله في مجالات الاستهلاك و المنافع الاقتصادية و قد يبالغ في استغلاله بالاعتماد على علم النفس الاجتماعي والدعاية لإقناع أفراد المجتمع بتقديم خدمة ما أو استهلاك منتج معين و غير ذلك مما يدخل في هذا الإطار، فالإعلان في الإعلام له تأثير كبير على المستهلكين.⁵

¹ عاطف العبد، المداخل الأساسية لدراسة علم الإتصال، القاهرة الجزء الأول سنة 1988 - ص11.

² Terence, H, Qulter – Propaganda psychological warforce, New Tork 1962 – p 17.

³ ملفين ل. ديفلير و ساتنرابول روكيش – نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف- الدار الدولية للنشر والتوزيع القاهرة سنة 1993 – ص ص 231 – 232.

⁴ سكري رفيق – مرجع سبق ذكره- ص 41.

⁵ Michael Schudson, Le Pouvoir des Medias : Journalisme et Dmocratie – Edition Nouveaux Horizons, Paris 2001- P 159.

فالإعلان هو نشاط و فن إتصالي يعني الإظهار و النشر و نقل المعلومات عن طريق معلنين¹، و يتم ذلك بكافة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بإمتهازها و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.²

يُعرف الإعلان كذلك بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تحت الجمهور على شراء سلع أو خدمات، أو استمالاته إلى التقبل الطيب لأفكار أو سلع أو منشآت معلن عنها"³، فهو إتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته.

و تستهدف وسائل الإتصال نوعين من المتلقين، المستهلكين و المنتجين، الأول يستمتع لها من أجل المعلومات أما الثاني فيهتم بها من أجل الإشهار لمنتجاته.⁴

¹ محمد علي العويني، أصول العلوم السياسية- نظرية الدولة و الفكر السياسي و الرأي العام و الغلام و العلاقات الدولية - دار الكتب القاهرة سنة 1981 - ص ص 28 - 46.

² منى سعيد الحديدي، الإعلان الإذاعي - الدار المصرية اللبنانية القاهرة 1987، ص 5.

³ عاطف العبد، مرجع سبق ذكره ، ص 48.

⁴ Jean Gasbszewicz, Nathalie Sonnac, L'industrie des média, Editions La découverte, Paris (France) 2006 - p 33.

ثانيا: وظائف الإعلام

1- الوظيفة الإخبارية:

يعتبر الخبر العمود الفقري في الخدمة الإعلامية حيث أصبح البحث عن الخبر والتنقيب عنه ونشره جوهر صناعة الإعلام المعاصر¹ الذي يزود المجتمع بالمعلومات الصحيحة و الحقائق²، و لقد مكن التطور التقني الجمهور المتلقي من الاتصال بمجتمعه بسهولة، كما أن تفسير الخبر يضيف عنصر الحُكم على ما نسميه الأخبار المباشرة، و يرى بعض الإعلاميين أن التحليل و التفسير وظيفة مستقلة من الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام أو مهمة يتوقعها الجمهور من هذه الوسائل، فتحرص كل وسيلة إعلامية على الفصل بين الخبر و بين التحليل و التعليق كتقليد عام³، إلا أن الممارسات الصحفية تكشف عن عدم خلو الخبر من تفسيرات المحررين و تعليقاتهم.

2. الوظيفة التنموية:

أصبحت وظيفة الشرح و التفسير و الإقناع و حشد الجماهير تعبر عن دور وسائل الإعلام في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية.⁴

3- الوظيفة التسويقية أو وظيفة الإعلانات:

تتعامل المؤسسة الإعلامية مع الإشهار بطريقة تسمح لها بالتوفيق بين الوظيفة الإعلامية و المهمة الإشهارية، إذ تبرز اليوم أكثر من أي وقت مضى أهمية الوظيفة الإشهارية للمنتج و البائع و حتى بالنسبة للمستهلك الذي تعود على الإعلانات في

¹ فؤاد حيدر ، علم النفس الاجتماعي، دراسات نظرية و تطبيقية - بيروت، لبنان - ص 75 - 77 - 79 .

² سامي ذبيان، الصحافة اليومية و الإعلام - دون طبعة - دون تاريخ - ص 104

³ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام - دار الفكر العربي - ص 71.

⁴ المرجع نفسه ، ص 125

الصحيفة و الراديو و التلفزيون و بدونها تكون منقوصة¹، و هكذا تساعد وسائل الإعلام على تطبيع المتلقي لكي يلعب دورا استهلاكيا.²

4- وظيفة عقائدية:

للإعلام دور كبير في نشر الدعوات و التعاليم الدينية ، فالإعلام مثلا يسهم في نشر الدين الإسلامي في شتى بقاع الأرض كونه رسالة عالمية لكل الناس في كل زمان و مكان.³

و بفضل الدور الإعلامي في المجال الديني يمكن تنمية العلاقات الاجتماعية و زيادة التماسك الاجتماعي و ترقية الوازع الديني و الأخلاقي،⁴ غير أن نجاح ذلك يبقى مرتبطا بشروط أساسية و هي أن تكون المعلومات صحيحة و شاملة و دقيقة مع واجب التحلي بالموضوعية في نقل المعلومات.

5- وظيفة تثقيفية:

تسهم وسائل الإعلام في تثقيف المتلقين بالمعلومات المفيدة التي تتلاءم مع قيم و تقاليد المجتمع، و هي الثقافة الجماهيرية التي تساعد على تماسكهم و تطوير شخصياتهم و معارفهم و تفجير مواهبهم الكامنة.

¹ مارشال مالكوهان ، مرجع سابق ، ص48.

² وليام ريفرز و آخرون، وسائل الإعلام و المجتمع الحديث - ترجمة إبراهيم إمام - دارا المعرفة، القاهرة سنة 1975، ص 358 و 366.

³ عصام موسى، المدخل في الإتصال الجماهيري ، قسم الصحافة و الإعلام ، المملكة الأردنية الهاشمية، 1998 ص 132 - 133.

⁴ جيلالي عباس، سلطة الصحافة في الجزائر (الحرية، الرقابة و التعقيم)، مؤسسة الجزائر كتاب، تلمسان الجزائر الطبعة الثانية 2001- ص55.

كما تعمل هذه الوسائل على نشر الأعمال الثقافية و الفنية بهدف المحافظة على التراث عن طريق توسيع آفاق الفرد و إيقاظ خياله و إشباع حاجاته الجمالية و إطلاق قدراته على الإبداع.¹

6- الوظيفة التربوية و التعليمية:

أولى الكثير من المفكرين و الباحثين أهمية كبيرة للقيمة التربوية للإعلام و أثره في التطور الثقافي حتى أصبحت وسائل الإعلام تعادل المدرسة بالنسبة لأعداد هائلة من النساء و الرجال، إذ استثمرت الصحف و الراديو و التلفزيون في تلك الوسائل و تمكنت من تأدية دور تربوي رئيسي كما لو أنها جامعة بالنسبة للذين تركوا مقاعد الدراسة.

و يمكن القول أن التعليم عبر وسائل الإعلام يمثل نشاطا إتصاليا جيدا بما يقدمه من تدريب فكري و أخلاقي و تطوير للقوى العقلية و الأخلاقية.²

و نظرا لتلك الأهمية، خصصت بعض البلدان قنوات إذاعية و تلفزيونية منفصلة للبرامج التعليمية تعد من طرف الإذاعيين و أهل القطاع، و مثال ذلك ما تقوم به الإذاعات المحلية بتخصيص بعض البرامج التعليمية (دروس عبر الأثير، بين الابتدائيات، بين المتوسطات، بين الثانويات).

لذا، تهدف هذه الوظيفة إلى تغيير السلوك لدى المتعلم المستهدف من خلال تزويده بالخبرات و المواقف و الأفكار و القيم الاجتماعية التي تساعد على التكيف مع مجتمعه، بالإضافة إلى كون الإعلام يساهم في نقل المعارف و العلوم وفتح آفاق

¹ محمد حمد خيضر، مرجع سبق ذكره - ص ص 165 - 166.
² محمد عاطف غيث، مرجع سبق ذكره - ص 152.

جديدة أمام المتعلمين حيث يقدم معلومات منهجية لتدعيم عملية التعليم من شأنها أن تكسب المرء مهارات جديدة تمكنه من اتخاذ قرارات صحيحة و سليمة.¹

7- وظيفة اجتماعية:

تعمل وسائل الإعلام على ترابط المجتمع والحفاظ على كيانه و معتقداته وعاداته و تقاليده و توحيد أهدافه و ربط الأفراد بعضهم ببعض و ربطهم بحكومتهم، فوسائل الإعلام في المجتمع كالجهاز العصبي في الجسم كلاهما يعمل على تماسك الأعضاء وتنسيق حركاتها، وهي "أداة فعالة لإحداث تفاعلات اجتماعية و التأثير على سلوك الأفراد و أنماط معيشتهم"²، إلى جانب تكوين علاقات إنسانية بواسطة عنصرين أساسيين هما:³

- التنشئة الاجتماعية: يقصد بها توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فاعلية في مجتمعهم، و هي العملية التي عن طريقها يتعلم الفرد ثقافة جماعية و يتحول بها إلى عضو كامل في مجتمع بشري معين، أي أنها تعتبر همزة الوصل بين الثقافة و الشخصية.
- التكامل: أي توفير الفرص لكل الأشخاص و المجموعات بما يكفل لهم الوصول إلى وسائل متنوعة تحقق حاجاتهم في التعارف و التفاهم و التعرف على ظروف معيشة الآخرين و وجهات نظرهم و تطلعاتهم.

¹ زهير إحدادن، مرجع سبق ذكره- ص 397.

² مجلة "المجال" الأمريكية، العدد 255 جوان 1992.

³ منى حافظ - الثقافة و المجتمع - دار المعرفة الجامعية الإسكندرية سنة 1996 - ص 367

8- وظيفة الخدمات العامة:

تتمثل في نشر مواقيت الصلاة و إذاعة الأذان و النشرات الجوية و الاستشارات القانونية و الطبية و عديد الخدمات العمومية.¹

9- الوظيفة الترفيهية:

يهمل العديد من الدارسين أهمية الدور الترفيهي في الإعلام رغم أن الترفيه يحافظ على جمهور الوسيلة الإعلامية بواسطة إذاعة التمثيليات الروائية والمسرحيات الفكاهية والموسيقى والألعاب والبرامج الأدبية والرياضة... وهو ما يمكن المتلقي من إكتساب بعض الإشباع النفسية والاجتماعية لإزالة التوتر.

و قد "أصبح الاتجاه القوي الآن هو استخدام الترفيه الموجه لزيادة استمتاع الأفراد بأوقات جيدة و كسب مهارات ترفيهية تنسق اتجاهاتهم"².

من هنا لجأت وسائل الإعلام إلى التنوع في برامجها من حيث المضمون وكذا الشكل الذي يهتم بالعاطفة والأحاسيس.³

10- الرقابة:

تلعب وسائل الإعلام دوراً مسانداً للحكومة في الرقابة والإشراف على البيئة التي يتم فيها الاتصال وذلك لكشف ما يهدد قيم المجتمع ويؤثر فيها كما تلعب دوراً رئيسياً في الدفاع عن مصالح الناس، و هي وظيفة أساسية و ملحة في مجال التنمية

¹ إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة و الإعلام ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1968 ، ص 57.

² أحمد الطاهر – مرجع سبق ذكره – ص 95.

³ Jean-Paul Achard, La vidéo comme outil de formation à l'information, édition APTE, 1994 p 93.

حيث تستدعي كشف كل المعوقات و أشكال الفساد و المحاباة و المحسوبية و عدم الكفاءة و الفشل في إدارة المشاريع و تنفيذها¹.

11- تكوين الآراء والاتجاهات:

تؤدي وسائل الإعلام دوراً كبيراً في تكوين الرأي العام الذي يتقارب فيه مجموعة من الناس حول موضوع أو قضية ما، إذ يمكن إضعافه أو تقويته بفعل تحريك وسائل الإعلام من خلال المعلومات التي تطرحها و تعالجها من أجل هذه الغاية، كما يمكن تضليل الرأي العام بنفس الكيفية و توجيهه عن قصد لخدمة أو مناصرة جهة و معاداة أخرى،² أو عن غير قصد حين لا تفرض على المتلقي أي شيء مسبقاً بل تستفيد من الإعتقاد المكتسب بأنها لا تقوم سوى بنقل الواقع و محاولة جعله يتعايش معه بأحاسيسه، و لا تكون هنا حكاية الواقع محايدة بل تعبر عن الجهة التي ينظر منها ناقل الحدث.³

يؤكد هذا المفهوم إرتباط هذه الوظيفة بوظيفة ترتيب الأولويات أو ما يعرف بوضع الأجندة، حيث "تعد تكتيكاً خاصاً يستخدم لتكوين الآراء و ترتيب الموضوعات لدى الجمهور حسب أولوياتها و حسب تركيز وسائل الإعلام، فالفرد يتأثر دائماً بالآراء السائدة في المجتمع"⁴.

¹ Joseph Stiglitz, Gouvernement et transparence – Le droit d'Informer – édition De Boeck & Larcier, 1^{er} édition 2005 p 60.

² علي جريشة، نحو إعلام إسلامي، إعلامنا إلى أين؟ مكتبة وهبة، الطبعة الثانية، القاهرة، 1989 - ص57.

³ Annik Dubied, Rencontre avec Patrick Charaudeau, Revue médiatique : récit et Société n°20 juin 2000.

⁴ Charlotte Mareau – Adeline Vanek Dreyfus, L'indispensable de la Psychologie, Studyrama Edition, Paris (France), 2004 – p 17.

ثالثا: وسائل الإعلام و نظرياته

تمثل وسائل الإعلام مجموع الوسائل التقنية و المادية و الإخبارية و الفنية والأدبية و العلمية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر ضمن إطار العملية التثقيفية والإرشادية للمجتمع.

و تعرف على أنها مجموعة المواد الأدبية و الفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بالشكل المباشر أو غير المباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها مثل الصحافة و الإذاعة و التلفزيون و وكالات الأنباء والمعارض والمؤتمرات والزيارات الرسمية و غير الرسمية.¹

وقد أخذت وسائل الإعلام أشكالا متعددة عبر التاريخ إلى أن شهدت خلال العقود القليلة الماضية تطورا هائلا في قوانينها و وسائلها و أساليبها، إذ بمجرد معرفة الإنسان للكتابة أصبحت الرسائل وسيلة هامة للاتصال، ثم استعمل بعد ذلك الخطاب والشعر و الرواية ليصبح الاتصال جماعيا أكثر منه شخصا، و تلى ذلك مرحلة الطباعة و التقنيات الجديدة المتطورة و أخيرا جاء دور الراديو و التلفزيون.²

و لا شك أن تلك الوسائل تركز في عملياتها الاتصالية على مجموعة من النظريات نوردها على النحو الآتي:³

نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى: مفادها أن الرسائل الإعلامية مهما كان نوعها تؤثر في المتلقي تأثيرا مباشرا كما لو أنه تعرض لعملية تخدير.

¹ أحمد محمد زيادي و آخرون، أثر وسائل الإعلام على الطفل- دائرة المكتبات و الوثائق الوطنية، عمان، الأردن - سنة 1989 - ص9.

² محمود محمد سفر، الإعلام مواقف، الكتاب العربي السعودي، جدة سنة 1982، الطبعة الأولى - ص18.

³ محمد عبد الرحمان الحضيق، تأثير وسائل الإعلام - دراسة في النظريات و الأساليب، مكتبة العبيكان، الرياض، سنة 1954 - ص ص 16 - 21 - 32 .

نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي: يرى أصحاب هذا الاتجاه أن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام على الجمهور يحتاج إلى فترة طويلة حتى تظهر آثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة عبر الزمن تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات و القنوات و ليس على التغيير المباشر الآني لسلوك الأفراد.

نظرية التأثير على مرحلتين: يتم تأثير وسائل الإعلام على الجمهور بشكل غير مباشر عبر مرحلتين:

- المرحلة الأولى: تتمثل فيما تنتشره وسائل الإعلام، فالذي يصل الجمهور مباشرة قد لا يؤثر فيه كثيرا و ينتهي بمجرد تلقيه له.

- المرحلة الثانية: تتمثل في أن النخبة من المثقفين قد تلقوا نفس الذي تلقاه عامة الناس من الإعلام فبدؤوا الحديث عنه بطريقة تنبه العامة إلى أشياء لم يتفطنوا إليها وبأسلوب أكثر إقناعا من الطريقة التي عرضتها وسيلة الإعلام ما يجعل العامة يتقبلون تفسيرات النخبة و رؤيتهم الخاصة للرسالة الإعلامية، وبالتالي يتأثرون بكل جزء من مضمون تلك الرسالة.

رابعاً: خصائص الإعلام الجوّاري

يختلف الإعلام عن باقي النشاطات الفكرية التي يقوم بها الإنسان كالفن و العلم و الأدب حيث يمتاز بالخصائص التالية:

أ- الالتزام بآنية الحدث و سرعة تقديمه:

بمعنى أن الخبر هو أساس مادة الإعلام حينما يكون في حينه فالصحفي مجبر على تقديم الخبر في نفس اليوم، و يقاس الزمن بالساعات و الدقائق بالنسبة لنشرات

الأخبار الإذاعية و بالأيام بالنسبة للجريدة اليومية و بالأسبوع بالنسبة للمجلة الأسبوعية.¹

و لأن الصحافة مهنة السباق مع الزمن، و جب على الصحفي أن يكون في سباق دائم وراء الأحداث و نذكر على سبيل المثال تنافس وكالات الأنباء و الإذاعات على نقل الأخبار و المستجدات الإعلامية المحلية منها و العالمية قبل الوكالات الأخرى حتى و لو كان هذا الفارق الزمني لا يتعدى لحظات أو ثوان، و قد ساعدت وسائل الإعلام و الإتصال الحديثة على دعم هذه السرعة في النقاط المستجدات الإعلامية. تهمنا الإشارة هنا أن دافع السبق الصحفي غالبا ما ينجم عنه تقديم خبر منقوص قد يولد تأويلات خاطئة، و لاشك أن ذلك "لا يلبي غريزة المواطن الذي يبحث عن الخبر الكامل الموثوق"².

ب- الالتزام بالواقعية:

إن مجال الصحافة بعيد كل البعد عن الخيال، فالصحفي مطالب بتقديم الحقائق والأحداث اليومية بكل جد و دقة و واقعية و الإبتعاد عن انفعالاته الشخصية³، أي أنه يعكس الواقع بشكل مباشر و واضح و سهل لتمكين المتلقي من فهم ما يحيط به.⁴

ج- الشمول:

بخلاف العلم و الفلسفة و الأدب و الفن، فإن الإعلام يمتلك القدرة على الوصول إلى جميع الناس و إن اختلفت أجناسهم و لغاتهم و رغباتهم و أعمارهم و مستوياتهم الثقافية، إذ لم يعد الإعلام مقتصرًا على المثقفين دون سواهم من الأميين، بل إن

¹ مقابلة مع زواوي بن حمادي، المدير العام السابق للإذاعة الجزائرية - جرت في ديسمبر 2006.

² Jack Fuller, News Values : Ideas for an Information Age - University of Chicago Press, Chicago et Londres, 1996 – P 194.

³ CCJ et Pew Research Center for the People and the Press, Striking the Balance : Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values – Mars 1999 – P 79.

⁴ أديب خضور، أدبيات الصحافة - مطبعة داودي، دمشق سوريا 1986 - ص 73.

المادة الإعلامية أصبحت في متناول جميع الناس و ذلك لتوفر أجهزة السمعى البصرى كالإذاعة و التلفزيون.¹

و من مظاهر الشمول في الإعلام أن أثره يتعدى طالبيه و الساعين وراءه من المهتمين و إن اختلفت أغراضهم بما يفسر أن الإنسان محاط ببيئة إعلامية لا يمكنه التخلص منها.²

يسعى الإعلام الجوّاري إلى تحقيق أهداف اجتماعية تنموية تخلق الأرضية المناسبة لإنجاح الخطط التنموية المحلية، كما أنه إعلام شامل يرتبط بنواح اقتصادية وسياسية واجتماعية و ثقافية و تربوية، و هو واقعي يستند إلى الوضوح في التعامل مع الجمهور و الثقة المتبادلة كما يتصف بالتخطيط و البرمجة المعقولة.

و رغم صعوبة تحديد مفهوم الجوّارية إلا أن الإذاعة المحلية تحاول خدمة جمهور محلي متناسق من الناحية الجغرافية و الاجتماعية و تقدم له نتيجة قربها له برامج تلبي احتياجاته الخاصة و المتميزة و هي بذلك تتميز بالخصائص التالية:³

- الإعلام الجوّاري محدود النطاق: إن الإذاعة المحلية تبث في مناطق صغيرة تمثل طبقات محلية مقارنة مع المناطق الكبيرة التي تستهدفها الوسائل الجماهيرية المركزية، و قد تمثل سكان مدينة أو مجموعة مناطق أو منطقة جيرة تمثل فيما بينها مجتمعا محليا له خصوصياته.

¹ مقابلة مع بلقاسم بن عبد الله، إعلامي و كاتب صحفي - جرت في سبتمبر 2005.
² عبد الله بوجلال، الإعلام و الوعي الاجتماعى لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من شباب المدارس الثانوية و الجامعات - رسالة دكتوراه، كلية الإعلام جامعة القاهرة 1989 - ص 83.
³ دوني فارو : إعلامي فرنسي، ملقى تكويني حول موضوع الإعلام الجوّاري- منعقد بنادي إذاعة تلمسان في جانفي 2006.

- الإعلام الجوّاري السمعي انعكاس واقعي لثقافة المجتمع: إن الإذاعة المحلية انعكاس حقيقي للبيئة التي تتواجد فيها و هي موجهة إلى سكان هذه البيئة لتعبر عن عاداتهم و قيمهم و تقاليدهم.

- الإعلام الجوّاري السمعي يهدف إلى تلبية احتياجات المجتمع: فهو موجه أساسا لتلبية حاجات سكان المجتمع المحلي و مناقشة قضاياهم و مشاكلهم مع اقتراح الحلول المناسبة.

- الإعلام الجوّاري السمعي يحقق التفاعل و المشاركة: إن تفاعل الجمهور ومشاركته في الإذاعة المحلية تجعل الإعلام الجوّاري قريبا من المفهوم الإنساني للاتصال الذي يعني تفاعلا و مشاركة و ليس نقلا من مصدر لآخر.

و في ضوء هذه الخصائص تتضح أدوار الإعلام الجوّاري الاجتماعية والسياسية والاقتصادية و الثقافية على النحو الآتي:

- من الناحية الاجتماعية: يقوم بتوسيع الأفق الفكرية و لفت انتباه الناس إلى القضايا العامة بحكم أن التنمية تتطلب قيما و معايير و معتقدات اجتماعية متجددة، و بالتالي يمكن القول في هذا المجال أن نظام الإتصال هو أداة للتغيير نحو نظام اجتماعي شامل.

- في المجال السياسي: يهدف إلى تأكيد أهمية مبدأ الوحدة الوطنية و توسيع دائرة الحوار السياسي و دفع الناس باتجاه المشاركة السياسية و اتخاذ القرار و توضيح الأبعاد الوطنية للتنمية.

- في الجانب الاقتصادي: يحفز الإعلام الجوّاري على المشاركة في إنشاء و تعمير المنشآت العمرانية الجديدة و يعمل على تشجيع أهم الانجازات والمشاريع الإنتاجية مثل المشاريع الزراعية.

- في المجال الثقافي: يسعى إلى خلق الظروف المواتية للتنمية و دعم التحولات الاجتماعية و ترسيخ التطورات الايجابية في مجال التعليم والاهتمام بالتربوية جنبا إلى جنب مع التطور الاجتماعي كون التنمية عملية إنسانية حضارية ونسبية.

و بناءً على ما سبق يتجلى دور الإعلام الجوّاري في دفع مسار التنمية نحو الأمام و العمل على انجازها بالشكل المطلوب باعتبار أن إنجاز التنمية يفترض تعبئة الموارد الذاتية للمجتمع المحلي وفق إستراتيجية واضحة و مدروسة تبرز كيفية تحقيق التنمية و أولوياتها من ناحية، و تسهم من ناحية ثانية في توسيع نطاق المشاركة الشعبية، و تنشئ من ناحية ثالثة الأجهزة و المؤسسات التي تنهض بالدور الرئيسي في تنفيذ الخطط و البرامج التنموية، و تحقق أخيرا قدرا من العدالة في توزيع أعباء التنمية و عوائدها.

خامسا: متطلبات رفع مستوى أداء الإعلام الجوّاري و ضروراته

من منطلق أن الإعلام الجوّاري يهدف إلى خدمة مختلف قضايا المجتمع و غاياته الاجتماعية المستوحاة من حاجاته الأساسية و مصالحه الحيوية، و يسهم أيضا في ترسيخ الوعي بالتنمية القائمة على المصارحة و تقديم الحقائق، لا بد من توفير بعض المتطلبات لرفع مستوى أدائه.

و قد نتجت هذه المتطلبات عن التطور الحاصل عبر التاريخ في نظرة المجتمع لدور الإعلام في التنمية خاصة بعد التقدم التكنولوجي الذي طرأ على وسائله، حيث تدرجت هذه النظرة وفق المراحل التالية:¹

¹ جمال الجاسم المحمود، دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي - مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 20 - العدد الثاني - سنة 2004.

مرحلة الإهمال: هي فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية و حتى نهاية الخمسينات، حيث لم تكن نظريات التغيير الاجتماعي في هذه الحقبة تعير موضوع الاتصال أهمية خاصة، و كان الاهتمام مركزاً على تراكم المال و الادخار والاستثمار بوصفه مدخلاً رئيسياً للتنمية المحلية، و تناولت النظريات السياسية عوامل السلطة و العلاقة بين الفئات الاجتماعية و التنمية و القيادة في المجتمع.

مرحلة المبالغة: شملت مرحلة الستينات و أوائل السبعينات، و ساد الرأي حول دور وسائل الإعلام في تعبئة الموارد البشرية من خلال إحلال قيم و اتجاهات وسلوكيات جديدة عوضاً عن السلوكيات و المعتقدات السابقة.

مرحلة التوازن: هي الفترة التي تم فيها إعطاء المشاركة السياسية دوراً واضحاً في تفعيل دور الإعلام كمؤشر و أداة للتغيير في نظام اجتماعي شامل، إذ بإمكانه تركيز الانتباه على مشاكل التنمية و أهدافها للنهوض بالآمال الوطنية و الشخصية على حد سواء في حال توافر الشروط الموضوعية لذلك.

في هذا السياق يبرز "ويلبر شرام" أهمية المشاركة السياسية للجمهور في إحداث التغيير المنشود في الخطط التنموية بقوله "لنجعل شعوب الدول النامية تتخذ قرارات التنمية، و نتيح لها القاعدة للمشاركة الفعالة و الأخذ بالتغييرات المقررة لها والإسراع بها".¹

و من الجلي أن موقف المجتمع تجاه دور وسائل الإعلام في التنمية قد تغير بشكل مضطرد و ملحوظ، و بات لزاماً رفع مستوى أداء الإعلام الجوّاري بتوفير متطلبات

¹ ويلبر شرام، أجهزة الإعلام و التنمية الوطنية- الهيئة المصرية العامة للتأليف و النشر، القاهرة سنة 1970 - ص 41.

متنوعة منها ما هو متعلق بالواقع الإعلامي و منها ما هو مرتبط بإطار السلطة التنفيذية و يكمن إجمالها كما يلي:¹

- ينبغي الانطلاق في مجال السياسات الإعلامية من فلسفة تحدد أهداف العملية الإعلامية من خلال نظام ديمقراطي يكفل للجميع المشاركة في اتخاذ القرار.
- تحقيق الاستقلال الاقتصادي و الاعتماد على الذات.
- تحديد الأولويات و الاحتياجات التنموية لمختلف سكان المنطقة.
- تدعيم القيم الإيجابية في المجتمع.
- التركيز على أهم القضايا التي تمثل عائقًا في وجه التنمية و المتمثلة أساسا في أزمة السكن، الأمية، البطالة، الإدمان، التلوث البيئي، نقص الوعي الصحي، الدعاية والإرهاب.
- اكتساب الإعلاميين لفكر تنموي يساعدهم على أداء مهامهم بالشكل المطلوب.

و بإمعان النظر في هذه المتطلبات نستنتج أن السياسات المجتمعية تتكامل مع السياسات الإعلامية، باعتبار أن المؤسسات الإعلامية جزء لا يتجزأ من مؤسسات المجتمع و الدولة في آن واحد، و لا يمكن إعداد السياسات الإعلامية و رسمها وتنفيذها بمعزل عن الإطار العام.

من وجهة النظر هذه، تتبين العلاقة التكاملية بين وسائل الاتصال والخطط التنموية بأسلوب لا يدع فيه مجالاً للشك إذ "لا بد من تكامل بين السياسات الإعلامية والاقتصادية و الاجتماعية للخروج بالخطة التنموية الشاملة، وذلك ينبع من حقيقة

¹ جون كريستوف أوجي، خبير إعلامي فرنسي - ملتقى تكويني حول الجريدة الإذاعية المنعقد بمقر الإذاعة الوطنية بالجزائر العاصمة في جوان 2010.

مفادها أن الإتصال وحده لا يمكن أن ينهض بعبء التنمية، كما أن السياسات الاقتصادية والاجتماعية و السياسية و الثقافية و التعليمية لا يمكنها أن تحقق بمفردها متطلبات التنمية"¹.

و لا شك أن عدم إسهام الإتصال في خطط التنمية يؤدي إلى إخفاقات غير متوقعة و يعطل بالفعل إيقاع الحركة و التنفيذ لمشروعات التنمية،² و من هنا جاء الربط بين سياسات الإتصال و السياسات الأخرى.

و هذا ما ألمح إليه "شرام" الذي اعتبر أنه إذا لم تتوافر الوسيلة الجماهيرية أو ما يعادلها من أداة إعلامية سريعة و فعالة فلا أمل على الإطلاق في التفكير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في النطاق الزمني الذي يرتبط بمثل هذه الخطط، كما أنه يجب مراعاة الخطط التنموية في حال سن قانون خاص بوسائل الإتصال الجماهيري.³

و هكذا، لا يمكن تفعيل الإعلام الجوّاري بمعزل عن التوجه نحو إنشاء صناعة إعلامية تنموية وطنية و النظر للإعلام كقطاع منتج أكثر منه استهلاكي، و تطوير مهام الإعلاميين، و الارتفاع بمستوى المضامين الإعلامية المسموعة، و إتاحة الفرص لوسائل الإعلام لكي تصبح أدوات فعالة للتواصل الاجتماعي و الإنساني و التركيز على مختلف الأبعاد أثناء تناولنا للسياسات التنموية من بعد اجتماعي وإعلامي و ثقافي و تكنولوجي و اقتصادي و تشريعي و مهني.

¹ محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة - دار الفجر للنشر و التوزيع مصر، الطبعة الثالثة سنة 2003 - ص 67.
² عواطف عبد الرحمن، إشكالية الإعلام التنموي في الوطن العربي - دار الفكر العربي للطباعة و النشر و التوزيع سنة 1985 - ص 47.
³ ويلبر شرام، مرجع سبق ذكره- ص 47.

المبحث الثالث: تطور الإعلام في الجزائر

يحتاج كل تنظيم إلى إعلام خاص به ليكون المعبر عن أفكاره و آرائه و أداة لتعبئة الجماهير لمساندته و الالتفاف حوله، و قد أصبح بذلك سلاحا مستقلا سيما في فترات الحروب و الصراعات و المنافسات الحزبية و تجلت تأثيراته و فعاليته أثناء و بعد الحرب العالمية الأولى.

و إن كان الإعلام معروفا قبل هذه الفترة غير أنه لم يكن مؤثرا و فعالا في الأوساط الاجتماعية و في الرأي العام الدولي إلا بعد انتشار النفوذ النازي في ألمانيا و الفاشي في إيطاليا و الثورة البلشفية في الإتحاد السوفياتي.¹

و لا شك بأن الأفكار التي حملها الإعلام قد أهلتها لأن يتبوأ المكانة المميزة ضمن مظاهر تطور المجتمع الحديث من حيث تغيير سلوك الإنسان و توثيق الصلات التي تربط بين الأفراد.

بالنظر إلى تلك المعطيات، كثرت الدراسات حول الإعلام ووسائل الاتصال وظهرت مذاهب و نظريات مختلفة تحاول إعطاء تفسيرات مرضية لهذه الظاهرة الجديدة.

إن الإعلام قديم قدم السياسية، و هناك رموز و إشارات ذات دلالة إعلامية عبر مئات السنين و هي معروفة لدى عدد من التجمعات البشرية المتناثرة في المراكز الحضرية في ذلك الوقت، حيث كانت القبائل المتناثرة في أنحاء العالم تتعامل مع بعضها برموز إعلامية بدائية محدودة نتيجة ضعف وسائل الاتصال و قلة الإمكانيات، لذلك كانت الرحلات و الأساطير تشكل وسائل للتعرف بين المجتمعات.²

و بخصوص العرب قديما، فقد استخدموا سحر و معاني الكلمات و قوة ودلالات الشعر كوسائل إعلامية في علاقات القبائل ببعضها وفي تحديات العرب للروم

¹ حسن حمادي، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي 1991، ص 20.
² جيهان أحمد رشتي، الإعلام و نظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي- الطبعة الأولى، القاهرة 1975، ص 90.

والعجم، و نجد في دواوين الشعر العربي العديد من المعاني التي استخدمت للتأثير على معنويات الخصم و رفع معنويات العرب¹، غير أن شيوع استخدام الورق وانتقال المخطوط من مكان إلى آخر قد أعطى دفعا جديدا للاتصال و لعلاقات الشعوب بعضها ببعض.

تجلى استخدام الإعلام في الدعوة التي قام بها المسلمون مع بداية الدولة الإسلامية من خلال التبليغ و الإقناع بهذا الدين الحنيف و دعوة المؤمنين إلى الدفاع عنه في محاولة رفع الروح المعنوية لدى المؤمنين للتضحية و الجهاد و الاستشهاد في سبيل الله.

و بتطور أنظمة المواصلات و وسائل السفر، صارت عمليات الاتصال تتم بسرعة مذهلة و حدث انقلاب جذري في مفاهيم و تطور الإعلام من حيث التأثير والتأثر.

أما في الجزائر، فقد حرص المستعمر الفرنسي منذ أن وطأت أقدامه أرضها سنة 1830م على العمل بمختلف الوسائل للقضاء على قيم وعادات الشعب الجزائري المسلم قصد إدماجه و إخضاعه للاحتلال الفرنسي.

و لما كان الإعلام يمثل الأداة المناسبة لتنفيذ هذه المهمة الخطيرة سخرت السلطات الفرنسية مختلف وسائل إعلامها إلى جانب وسائل أخرى لتنفيذ هذه السياسة الرامية للقضاء على مقومات الشخصية الجزائرية²، و ذلك من خلال إصدارها لجميع الصحف الصادرة بالجزائر باللغة الفرنسية أو العربية في بعض الأحيان كما هو الحال بالنسبة لجريدة المباشرة (1847-1926) التي أصدرتها السلطات الاستعمارية من أجل نشر التعليمات و التوجيهات إلى الأهالي الجزائريين.³

¹ المرجع نفسه، ص96.

² زبير سيف الإسلام، تاريخ الصحافة في الجزائر - مؤسسة دار الشعب للصحافة والطباعة والنشر - الجزء الخامس 1981- ص ص 11 - 12.

³ الإعلام و مهامه أثناء الثورة، سلسلة الملتقيات " م و د ح و ت 1954 " ص 323.

أما الصحف الأخرى والتي صدرت خاصة بعد سنة 1898م فهي "النصيح" باللسان الدارج و "الأحياء" وكانت تخاطب الأهالي باعتبارهم "المسلمين الفرنسيين".¹

استهدفت الصحافة الاستعمارية محاربة الدين الإسلامي و دعوة الأهالي إلى تعلم الفرنسية بدل العربية، و من بين الصحف التي كانت تعمل في هذا الاتجاه جريدة "المصباح" التي تأسست سنة 1904م و صحيفة « La voix des humbles » (صوت المساكين) الشيوعية الاتجاه التي تأسست سنة 1922م بوهران ثم تحولت إلى قسنطينة و كانت تحارب الدين الإسلامي و تدعو إلى الإدماج في الثقافة الفرنسية.²

كما كانت الإدارة الاستعمارية تشيع في كل مرة أن الثورات الشعبية لم تكن سوى تمرد على السلطة للدفاع عن المصالح الشخصية لزعماء القبائل الثائرة و أنها عبارة عن أعمال عنف و حوادث مستقلة لن تتردد فرنسا في قمعها بكل وحشية.

و كان لهذا النوع من الدعاية الأثر البالغ في نفوس الجزائريين و ذلك بحكم نقص وسائل الاتصال بين الجزائريين أنفسهم و احتكار فرنسا لوسائل الإعلام التي كانت آنذاك مقتصرة على الجرائد و الصحف، دون أن ننسى أن الإعلام في الجزائر كان آنذاك يخضع لقانون 29 جويلية 1881م الذي ينص على أن الكتابة تكون باللغة الفرنسية و يجب على صاحب الجريدة أن يتمتع بالحقوق و المواطنة الفرنسية الكاملة، الشيء الذي عرقل ظهور الصحافة في الجزائر.³

و مع بداية القرن العشرين شهد الإعلام في الجزائر نوعا من التطور خاصة بعد احتكاك الجزائريين برواد الحركة الإصلاحية في المشرق، حيث تسربت أفكار الشيخ " محمد عبده" إلى الجزائريين بواسطة الصحف و المجلات التي كانت تصل

¹ Zahir Ihaddaden, Histoire de la presse indigène en Algérie, Editions Ihaddaden, Alger – p.p 14-16.

² Idem, p.p 14-15.

³ Idem – p 24.

عن طريق تونس و المغرب أو بين حقائب الحجاج الوافدين من شبه الجزيرة العربية، و كانت هذه الصحف أول وسيلة لاتصال الجزائريين بالعالم الخارجي بالإضافة إلى أن هذه المرحلة عرفت تخرج مجموعة من الجزائريين من المدارس الفرنسية التي تأسست في 1850م، و الذين كانوا يتقنون اللغتين العربية و الفرنسية و عمل معظمهم كمحررين في الصحف خاصة جريدة "المبشر"، و كانت جريدة "المغرب" أول جريدة صدرت في الجزائر العاصمة سنة 1903م و استمرت إلى غاية 1913م، و قد قال عنها الشيخ "محمد عبده" "أنها من الصحف التي تنطق بأسمائهم وبلغتهم القومية".¹

أما الجريدة الثانية فهي جريدة الصباح "1904-1905" التي أصدرها "العربي فخار" بمدينة وهران و كانت تصدر باللغتين العربية و الفرنسية، و بذلك أصبحت الصحافة وسيلة و أداة للتعبير عن اتجاهات الرأي العام الجزائري.²

نشير هنا أن شاعر الثورة الجزائرية "مفدي زكريا" يَعتبر أن بداية الصحافة العربية في الجزائر باتم معنى الكلمة كانت سنة 1907م مع صدور "كوكب إفريقيا" "لمحمود كحول".³

و من أوائل الصحفيين الذين مارسوا المهنة باللغة العربية نذكر "عمر بن قدور" و "عمر رسيم" و "محمود كحول" و رجال السياسة مثل "الأمير خالد" و "الدكتور بن تامي" ورجال الدين أمثال الشيخ "عبد الحميد بن باديس" و "الطيب العقبي".⁴

مع انتهاء الحرب العالمية الأولى بدأ الرأي العام الجزائري يواجه المشاكل المترتبة عنها، فلم يعد ممكنا أن يظل الجزائريون على هامش التغيرات التي أحدثتها الحرب و لم يعد الرأي العام الجزائري يكتفي بالصحافة الرسمية أو صحافة

¹ محمد ناصر، الصحف العربية الجزائرية من 1874- 1939 الشركة الوطنية للنشر و التوزيع الجزائر 1980-ص/36.
² الإعلام و مهامه أثناء الثورة، مرجع سابق، ص 345.

³ Zahir Ihaddaden, même référence- p 391.

⁴ محمد غالم، طلائع الفكر السياسي في الغرب الجزائري – وحدة البحث في الأنثروبولوجية الاجتماعية و الثقافية، العدد الثالث، جامعة وهران – ص ص 7- 8.

المعمّرين فرأى ضرورة إنشاء صحافة وطنية جادة، و قام المثقفون الجزائريون من خريجي المدارس الفرنسية و أولئك الذين تلقوا تعليمهم في جامع الزيتونة بتونس بتطوير الصحافة الجزائرية في تلك الفترة حيث تميزت بتعدد تياراتها السياسية وتنوع اتجاهاتها الإجتماعية و أساليبها الدعائية بسبب وجود تيارين فكريين مختلفين يسيطران عليها من ذوي الثقافة الفرنسية و ذوي الثقافة العربية.¹

يمكن القول بأن صحافة تلك الفترة تأثرت بالوضع السياسي و الاجتماعي والثقافي الذي انعكس على أغلبية الصحف من خلال الكتابة و الأخطاء اللغوية والأسلوب، و لم تسلم من ذلك إلا صحافة جمعية العلماء المسلمين التي كانت تتمتع بدقة و عناية من ناحية الأسلوب و اللغة، كما تميزت الصحف الجزائرية في تلك الفترة بعدم الانتظام في الصدور لأنها كانت دائما مهددة بالتوقف بسبب تعسف السلطات الفرنسية حتى أن فترات احتجائها كانت أطول من فترات صدورها، بالإضافة إلى أن معظم الصحف كانت عبارة عن مشروعات فردية مما أدى إلى ظهور ما لا يقل عن ستين صحيفة جزائرية في الفترة ما بين 1919م و 1939م.²

و عموما تقسم الصحافة الجزائرية إلى قسمين:

(أ)- الصحافة الجزائرية ما بين الحربين 1919-1939:³

تمثلت في الصحافة الجزائرية الناطقة باللغتين العربية و الفرنسية التي كانت تعبر عن آلام و مشاكل الشعب الجزائري و تهدف إلى تكوين رأي عام جزائري وإبلاغ المسؤولين والرأي العام الفرنسي بالظروف المادية و الفكرية التي كان يعيشها الجزائريون.

¹ عواطف عبد الرحمن، الصحافة العربية في الجزائر دراسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية 1954-1962-المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر 1985 - ص 33.

² المرجع نفسه - ص 34.

³ قادة الأحمر، الإعلام و دوره أثناء الثورة الجزائرية 1954 - 1962 "الإذاعة نموذجا" - رسالة ماجستير في التاريخ الحديث و المعاصر ، كلية الآداب و العلوم الإنسانية - جامعة الجبالي ليايس بسيدي بلعباس - موسم 2005-2006 - ص ص 15- 16 .

و من بين الصحف التي نالت شهرة و مقروئية واسعة صحيفة "النجاح" التي صدرت بقسنطينة سنة 1920م و استمرت إلى غاية 1939م، كما برزت صحيفة "الشهاب" للشيخ "عبد الحميد بن باديس" التي تأسست سنة 1925م و استمرت إلى غاية 1939م.

أما صحيفة "البصائر" لجمعية العلماء المسلمين الجزائريين فقد تأسست سنة 1936م و اختفت سنة 1939م لتصدر مجددا سنة 1947م و تختفي مرة أخرى سنة 1956م.

و يسجل التاريخ للصحافة العربية في العهد الاستعماري بأنها كانت وسيلة لبعث اللغة العربية و المحافظة على الموروث الثقافي الحضاري للجزائريين و ترقيته¹، غير أنه و نتيجة للرقابة المشددة، اتسمت بعدم الانتظام في الصدور و التوقفات المتكررة².

على الرغم من ذلك، فقد نجحت هذه الصحف في التمهيد لظهور الوعي الفكري و السياسي بين أوساط الجزائريين، و بالتالي تطورت أهدافها بعد نهاية الحرب العالمية الثانية.

(ب)- الصحافة الجزائرية بعد الحرب العالمية الثانية 1946-1954:³

بدأ الرأي العام الجزائري بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية يواجه مشاكل عويصة، حيث تميزت هذه الفترة بالنضال السياسي و اتساع نشاط الأحزاب السياسية و قيام أحزاب جديدة تطالب جميعها بالاستقلال سواء تعلق الأمر بالاستقلال الذاتي

¹ Zahir Ihaddaden même référence- p 295.

² محفوظ قداش- الأمير خالد وثائق و شهادات لدراسة الحركة الوطنية الجزائرية ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر الطبعة الأولى 1987 - ص30.

³ قادة الأحمر- مرجع سبق ذكره- ص ص 16 - 17.

الذي مثله " فرحات عباس"¹ أو بالاستقلال الكامل الذي كان يتزعمه "مصالي الحاج"².

انعكست هذه الأحداث على الرأي العام الجزائري الذي أصبح أكثر وعياً وإدراكاً للظروف السياسية التي مرت بها البلاد خاصة بعد انتشار مدارس جمعية العلماء المسلمين الجزائريين و زيادة عدد المثقفين الجزائريين الذين يتقنون اللغة العربية، بالإضافة إلى عودة المجندين الجزائريين في الحرب العالمية الثانية الذين نقلوا للمجتمع الجزائري خلاصة ما اكتسبوه خلال فترة الحرب.

و تأثرت الصحافة الجزائرية بكل هذه التطورات حيث تغيرت أهدافها وتحولت إلى صحافة نضال و نذكر من بينها صحيفة "الجمهورية الجزائرية" لفرحات عباس التي صدرت سنة 1946م و "الأمة الجزائرية" التي صدرت في نفس السنة و كانت تابعة لحركة إنتصار الحريات الديمقراطية لمصالي الحاج.

ثم تعززت سنوات ما بعد الحرب العالمية الثانية بصدور العديد من الصحف السياسية مثل "المغرب العربية" سنة 1947م و هي أسبوعية تكتب بالعربية، و كذا "الجزائر الحرة" سنة 1949م، و بعدها "المنار" نصف الشهرية في سنة 1951م.³

¹ فرحات عباس : أحد أقطاب الحركة الوطنية في الجزائر، ولد في 24 أكتوبر 1899 م (بالبطاهر) جيجل يعد من طبقة النخبة المثقفة ثقافة غربية، كان من دعاة سياسة الإدماج. أنكر وجود الأمة الجزائرية في البداية، قام بتحرير بيان 10 فبراير 1943. أسس حزب أحباب البيان و الحرية في مارس 1944. ألقى عليه القبض بعد مجازر 08 ماي 1945، و بعد إطلاق سراحه عام 1946 أسس الإتحاد الديمقراطي للبيان الجزائري UDMA الذي كن يهدف إلى تكوين دولة جزائرية داخل الإتحاد الفرنسي. في عام 1956 حل فرحات عباس حزبه و انضم إلى صفوف FLN عين عضوا في CNRA ثم رئيسا ل CPRA من 1958/09/19 إلى أوت 1961 توفي 23 ديسمبر 1985.

² مصالي الحاج: هو أب الحركة الوطنية الجزائرية ولد في 16 ماي 1898 بتلمسان، استطاع رفقة المهاجرين الجزائريين أن يؤسس حزبا سياسيا عرف بنجم شمال إفريقيا سنة 1926، و عين أمينا عاما له، كان يرفض سياسة الإدماج، حل النجم أعيد تشكيل الحزب تحت اسم جديد هو حزب الشعب الجزائري PPA في مارس عام 1937 الذي كان يدعو إلى استقلال الجزائر التام من فرنسا.

تعرض للسجن و الاعتقال في العديد من المرات و بعد نهاية الحرب العالمية الثانية أعاد تشكيل حزب الشعب المنحل في إطار ما يسمى بحركة انتصار الحريات الديمقراطية MTLD هذا الأخير عرف أزمة عرفت بأزمة MTLD. عند اندلاع الثورة بقي مصالي معارضا للعمل المسلح و لجأ إلى فرنسا حيث قام بتأسيس الحركة الوطنية الجزائرية MNA في أكتوبر 1954، و التي استغلتها فرنسا من أجل زعزعة وحدة الثورة و الشعب و بالتالي طمس التاريخ النضالي لمصالي. بقي مصالي في فرنسا إلى غاية الإستقلال و أعاد تشكيل PPA عام 1962. لم يدخل الجزائر التي كان يطالب باستقلالها و مات بفرنسا في 03 جوان 1974.

³ Histoire de la presse indigène en Algérie- p 363.

و من أهم الملاحظات التي يمكن تسجيلها بخصوص صحافة ما بعد الحرب العالمية الثانية نذكر:¹

1. كانت تعبر عن اتجاهات سياسية واضحة و محددة.
2. استندت إلى فلسفات سياسية و اجتماعية خاصة مع ظهور الحركات التحررية في العالم.
3. بلغت مستوى متطورا من الناحية الصحفية من حيث الطباعة و الإخراج و أسلوب التحرير باستفادتها من التطورات العالمية التي حدثت في مجال الفن الصحفي.
4. بالرغم من قلة عدد الصحف إلا أن تأثيرها كان أعمق و أبعد من الصحف التي كانت تصدر بكثرة في فترة ما بين الحربين.
5. تميزت الصحافة آنذاك بانتظام صدورها و يرجع ذلك لكونها لم تكن مشروعات فردية مثلما كانت في الفترات السابقة، و لكنها استندت إلى تنظيمات سياسية لها مكانتها مما ساعدها على تنويع و تطوير فنونها الصحفية.

ج)- الصحافة الجزائرية أثناء الثورة 1954-1962:

نشأ في الجزائر أثناء الثورة ما يسمى بالإعلام الثوري، حيث أدركت الثورة الجزائرية منذ اللحظات الأولى بأن الإعلام هو أحد الأسلحة الفاعلة إلى جانب السلاح في مواجهة الخصم، ذلك أن القضية الجزائرية و رغم وضوح عدالتها كانت محاطة بكثير من التعقيدات، فقد ظل الرأي العام الدولي طوال قرن و ربع القرن لا يعلم عن الجزائر سوى أنها جزء لا يتجزأ من فرنسا، و عليه فإن الجزائريين لا يمثلون شعبا منفصلا عن الشعب الفرنسي و إنما يمثلون الشعب المتخلف من الفرنسيين.

¹ احمد حمدي، الثورة الجزائرية و الإعلام - منشورات المتحف الوطني للمجاهد، الجزائر الطبعة الثانية - ص 38.

و من هنا فإن القضية الجزائرية لم تكن مجرد قضية شعب يكافح من أجل إستقلاله السياسي و لكن لإعادة الإعتبار إلى شعب عربي مسلم ليست له روابط بالشعب الفرنسي.¹

كان أول عمل إعلامي للثورة هو بيان أول نوفمبر 1954م الذي جاء فيه "إن الكفاح يجب أن يستمر بكل الوسائل إلى أن تُحقق أهدافنا، و لكي نتوصل إلى هذه النتائج يكون لجبهة التحرير عملاقان: عمل داخلي في الميدانين السياسي والعسكري، و عمل خارجي يتلخص في جعل المشكلة الجزائرية حقيقة واضحة أمام الدول و هذا عمل شاق يتطلب تهيئة جميع القوى"².

و لّد هذا البيان ردود أفعال إيجابية و نجاحا كبيرا، ذلك أنه بين بوضوح الأهمية البالغة التي أولتها ثورة التحرير الوطني للجانب الإعلامي منذ إنطلاقتها.

أما بخصوص الإعلام الشفهي أو الإعلام المباشر أو الإعلام الهامس المتمثل في نقل الأخبار من الفم إلى الأذن، فقد كان أكثر إنتشارا و أسرع تأثيرا و أطلق عليه تسمية الإتصال أو رجل الإتصال، و هو الشخص الذي يتكفل بتبليغ الأخبار و يتصل بالجنود الجزائريين، و قد كان المستعمر ينعت هذا النوع من الإتصال بـ Radio Arabe.³

و قد ظهر نوع آخر من الوسائل الإعلامية في تلك المرحلة تمثل في المناشير التي تحتوي على موضوع من المواضيع توزع على الناس مجانا من أجل إطلاعهم على حدث من الأحداث، حيث أولى قادة الثورة أهمية بالغة لمجال الإعلام و الدعاية عن طريق المناشير بلغة بسيطة من أجل كسب تأييد الجماهير من جهة و قصد تعميم قرار ما على السكان من جهة أخرى.⁴

¹ لمياء بوقريوة ، الإستراتيجية الإعلامية للثورة الجزائرية – المؤتمر العلمي الأول حول وسائل الإعلام و المجتمع المنعقد ببسكرة بتاريخ 28-29 نوفمبر 2010.

² بيان أول نوفمبر 1954م.

³ لمياء بوقريوة ، مرجع سبق ذكره.

⁴ المرجع نفسه.

واجه الإعلام الجزائري في هذه المرحلة ثلاث تحديات، تمثل أولها في تحطيم فكرة أن الجزائر فرنسية، وثانيها محاولة إقناع الرأي العام العالمي بأن هناك شعبا جزائريا له قوميته و تراثه و لا يمكن أن يكون فرنسيا، أما التحدي الثالث فهو إظهار السياسة اللإنسانية التي كانت تتبعها فرنسا ضد الشعب الجزائري.¹

و تمثلت مهامه الرئيسية في:²

- إتصال الثورة بالشعب و إبلاغهم حقيقة ما يجري من صراع مسلح مع العدو.
- تعبئة الجماهير الشعبية لتلتف حول الثورة بغية التحرر و الاستقلال.
- تحصين الشعب الجزائري من الإعلام الاستعماري و دحض دعاياته.
- التعريف بالثورة في العالم الخارجي.

و بعد ذلك جاء مؤتمر الصومام في 20 أوت 1956م ليعيد تنظيم صحافة الثورة و يجعل جبهة التحرير الوطني هي الناطق الرسمي الوحيد باسم الشعب في الداخل والخارج و ينسق بين مختلف قنوات الإعلام.

يعد هذا المؤتمر الحدث الأكثر أهمية في مسيرة الثورة الجزائرية بالنظر إلى أهدافه و مبادئه العامة و القرارات الحاسمة التي انبثقت عنه، و التي كانت تهدف إلى إعداد برنامج سياسي و عسكري شامل لتدعيم الثورة و إرساء قواعدها و دعائمها عبر التراب الوطني و إعطائها البعد الخارجي اللازم و الطابع الشمولي الداخلي الواسع، و لقد تناول طوال فترة إنعقاده عدة نقاط تخص نشاط جبهة التحرير الوطني و أهم المشاكل التي تعترضها.³

¹ عواطف عبد الرحمن، الصحافة العربية في الجزائر - مرجع سبق ذكره - ص 48.

² حمدي أحمد، مرجع سبق ذكره - ص 30.

³ لمياء بوقريوة ، مرجع سبق ذكره.

على إثر ذلك تم تقسيم صحافة الثورة إلى داخلية و خارجية، تتكفل الداخلية بإيصال صوت الثورة إلى جميع أفراد الشعب الجزائري في المدن و الأرياف لتمكينه من متابعة أحداثها العسكرية و السياسية و التوعية و التوجيه الثوري، أما الجبهة الخارجية فقد أوكلت إليها مهمة إطلاع الرأي العام العالمي على أحداث الثورة سياسيا و عسكريا و تعريفه بالقضية الجزائرية خاصة في المحافل الدولية، و تم تجنيد كافة الوسائل لإنجاحها باستخدام الجرائد و النشريات و المسرح و السينما و أسطوانات الأناشيد الوطنية الحماسية بالإضافة إلى الإذاعة داخل و خارج الوطن.¹

و في مجال الصحافة المكتوبة، ظهرت أول صحيفة ناطقة باسم الثورة التحريرية سنة 1955 تحت إسم "المقاومة الجزائرية" و شرع في نشرها بتطوان المغربية باللغتين العربية و الفرنسية.

حملت هذه الصحيفة بعد مؤتمر الصومام إسم "المجاهد" و أصبحت الجريدة الرسمية الوحيدة الناطقة باسم الثورة التحريرية في العديد من دول العالم، و في نفس السنة صدرت جريدة "الوطن" بالأوراس باللغة الفرنسية و "الجيل" بالولاية الثالثة، و نشرية "حرب العصابات" في الولاية الرابعة، كما كانت هناك منشورات تتناول مختلف القضايا المتعلقة بالثورة التحريرية، وكان يتم تبادلها بين الولايات المختلفة، ثم تم تأسيس وكالة للأنباء في سنة 1961م بتونس تنسخ أخبارها بالآلة الراقنة و لها مكتبان واحد في الجزائر العاصمة و آخر بالرباط بالمغرب.²

أما ما يتعلق بالإعلام السمعي فقد أنشأت أول إذاعة للثورة التحريرية سنة 1956م بالناظور على الحدود المغربية الجزائرية، و خلال نفس السنة جهزت القيادة الثورية إذاعة متحركة داخل التراب الوطني تعمل عن طريق وسائل الإتصال اللاسلكي بمختلف ولايات الوطن و تبث البلاغات و التقارير و التعاليق السياسية.³

¹ إبراهيم إمام، وكالات الأنباء - دار الفكر العربي - ص 265.

² عواطف عبد الرحمن، الصحافة العربية في الجزائر - مرجع سبق ذكره - ص 53.

³ جيلالي عباس، مرجع سبق ذكره - ص 95.

و تجدر الإشارة إلى أنه عندما أعلن عن تأسيس الحكومة المؤقتة في سبتمبر 1958م أصبحت الثورة تعتمد إعلاميا على وزارة مهمتها تنظيم شؤون الإعلام والدعاية داخليا و خارجيا، و كان السيد "محمد يزيد"¹ يرأس هذه الوزارة التي كانت تصدر النشرات السياسية و المؤتمرات الصحفية إضافة إلى إشرافها على أجهزة الإعلام الجزائرية و هي الجزائر و مكاتب الإعلام الخارجي و الإذاعة و لجان الدعاية الخارجية، كما أنشأت الوزارة مكتبا للوثائق و المعلومات يقوم بجمع كل ما يكتب عن القضية الجزائرية عالميا و أنشأت قسما للسينما و وكالة الأنباء الجزائرية².

ثم عرف الإعلام الجزائري بعد الاستقلال تطورا ملموسا سواء تعلق الأمر بالصحافة المكتوبة أو الإعلام السمعي أو البصري وصولا إلى إنشاء القنوات الموضوعاتية و المتخصصة و الإذاعات المحلية.

¹ محمد يزيد: ولد بالبلدية سنة 1923، زاول دراسته بها إلى أن نال شهادة البكالوريا ، انتقل إلى باريس سنة 1945 لمواصلة دراسته بمعهد اللغات الشرقية ، و هذا ما سمح له اكتساب عدة لغات. انخرط امحمد يزيد في صفوف حزب الشعب الجزائري عام 1942 وهو طالب ، انتخب كاتبا عاما لجمعية مسلمي شمال إفريقيا . 1947 - 1946 في سنة 1948 ألقى عليه القبض و حكم عليه بسنتين سجنا بتهمة حيازته على منشور سري ، و نظم مع الطيب بولحروف إضرابا بسجن بربروس) سركاجي (، و لما أطلق سراحه رجع إلى فرنسا و هناك كان ممثلا لحركة انتصار الحريات الديمقراطية ، أنتخب عضوا في اللجنة المركزية من سنة 1950 إلى 1954 و قبل اندلاع الثورة كان على علم بنشاط اللجنة الثورية للوحدة و العمل و كان يتتبع نشاطها ، كلفته اللجنة المركزية بالاتصال باللجنة الخارجية بالقاهرة ، و وصل إلى هناك يوم 27/10/1954 ، و انضم إلى جبهة التحرير الوطني، حين اندلعت الثورة كان امحمد يزيد عضوا في اللجنة الخارجية مع حسين لحول .مثل الجزائر رفقة حسين آيت أحمد في مؤتمر باندونغ . 1955 عين ممثلا لجبهة التحرير الوطني في أمريكا من 1955 إلى الاستقلال. شارك بفعالية في الدورات 10 و 11 و 12 للأمم المتحدة التي سجلت القضية الجزائرية و أدرجتها في جدول أعمالها . وحينما تأسس المجلس الوطني للثورة الجزائرية سنة 1956 صار عضوا فيه كما عين عضوا في تشكيلة الحكومة المؤقتة للجمهورية الجزائرية كوزير للأخبار و الناطق الرسمي لها من 1958 إلى 1962.

² الإعلام أثناء الثورة، ملف من إعداد المركز الوطني للدراسات و البحث في الحركة الوطنية و ثورة أول نوفمبر 1954- ص ص 371 - 377.

خلاصة

لم يعد هناك اختلاف حول الدور الكبير الذي تقوم به وسائل الإتصال في عصرنا الحاضر وفق مصدر الرسالة والمضمون الذي تحمله، إذ تعتبر من المصادر الأساسية للمعلومة التي يبني عليها الفرد مواقفه وتقوم عليها اتجاهات الجماعات حيال الأحداث الجارية سواء بالقبول أو الرفض.

و عليه، فإن الإعلام كوسيلة من وسائل الإتصال يتولى دوراً هاماً في تشكيل موقف الجمهور المتلقي من القضايا المطروحة على الساحة المحلية و الوطنية و هو ما يعرف بتغيير الموقف والاتجاهات كنوع من أنواع التأثير الإعلامي على الجمهور المستهدف، و لا يتوقف ذلك على القضايا العامة أو الأحداث المثارة بل يمتد إلى القيم وأنماط السلوك، وقد يحدث أن يتقبل المجتمع قيماً كانت مرفوضة قبل أن تحملها الرسالة الإعلامية أو يرفض قيماً كانت سائدة ومقبولة مستبدلاً بها قيماً جديدة.

إذا كان تغيير المواقف من الأمور العارضة التي قد تزول بزوال المؤثر فإن للمعرفة جذوراً ممتدة في أعماق الفكر الإنساني مما يحول دون تغييرها بسرعة، ويكون لعمليات التعرض الطويلة و المستمرة للرسائل الإعلامية ذات الصبغة الفكرية دور في عملية التشكيل المعرفي للأفراد، و هو ما يتيح للرسالة الإعلامية إبدال الأصول المعرفية القائمة نحو قضية ما و إحلال أصول معرفية جديدة تؤدي إلى أشكال أخرى من التفكير و المعتقد و التقاليد تتداخل فيها عدة عوامل ومتغيرات مثل شخصية المتلقي وثقافته وتديُّنه وما يحيط به من قوى الضبط الاجتماعي.

و هناك دور لا يقل أهمية عن سابقه يتمثل في التنشئة الاجتماعية والعملية التربوية حيث جاءت ثورة الاتصال لتجعل من وسائل الإعلام شريكاً فاعلاً يسهم بقدر كبير في هذه العملية إلى جانب الأسرة و المدرسة و النادي و المسجد ومراكز التوجيه و التوعية، و تظهر فاعلية وسائل الإعلام في قدرتها على التحرك حيث يوجد المستقبل أو الجمهور المستهدف في بيته أو مكتبه أو أي مكان يتجه إليه،

تخاطب الكبير و الصغير و المرأة و الرجل لتحتل لنفسها مكاناً في كافة ميادين الفكر و التأثير من ثقافة و ترويح و تسلية و توجيه وفق أساليب مستحدثة و تقنيات عالية، مما يجعل الإنسان يُسلم عقله و عاطفته لجاذبية الوسيلة الإعلامية و برامجها.

أما بخصوص الآثار الاجتماعية فهي تنطلق من قدرة وسائل الإعلام على مخاطبة جماهير عريضة في وقت واحد، و هذه خاصية من خصائص الإعلام الجماهيري بما يمكن معه التوجيه الجماعي نحو هدف أو قضية معينة و استنهاض الرأي العام لعمل ما سلباً أو إيجاباً و بث مشاعر معينة تحرك الجماهير نحو سلوك أو قرار محدد، و لعل ذلك يؤكد قدرة وسائل الإعلام على التعامل مع العواطف الإنسانية من خلال أساليب العرض، حيث تتم عملية القبول أو الرفض و الحب أو الكراهية و الغضب أو الرضا من خلال ما يصل الفرد من معلومات، إلى جانب القدرة على إثارة الغرائز أو مشاعر السخط و الكراهية.

و لما كانت وسائل الإعلام ذات طبيعة جماهيرية تعتمد على الجمهور كمصدر للمعلومات، فإن ذلك يجعل لها القدرة على توحيد الناس بدرجة معينة على نوع من الثقافة يصبح الخروج منها أمراً صعباً في كثير من الأحيان مما يجعلها جزءاً من عملية الضبط الاجتماعي في المجتمع المستهدف.

و نافذة القول فإن لوسائل الإعلام تأثيراً واضحاً على المجتمع الإنساني، حتى أصبحت هذه القضية مثار اهتمام العلماء و الباحثين في مجال الممارسة الإعلامية بعد أن ثبت أن للاتصال صلة وثيقة بثقافة المجتمع، وخصوصاً مع التطورات السريعة في تقنيات وسائل الإعلام و الاتصال، وظهر ذلك جلياً في مجال التعليم و مجال التبادل الإخباري و مجالات الأنشطة الاجتماعية و الرياضية و التغيرات الثقافية مما قلل من أهمية الثقافات المحلية و الإقليمية.

الفصل الثاني

الإنفاذ و الجوارية

مهيد

إن الإنسان في حاجة دائمة لأية وسيلة ترصد له الظروف المحيطة به و تحيطه علما بمختلف الأخبار و الفرص المتاحة و تقوم بنقل خبرة الأجيال السابقة إلى الأجيال الناشئة، و على هذه الوسيلة أن تقوم بنشر الآراء و الحقائق و تساعد الجماعة على اتخاذ القرارات.

و تعتبر "الإذاعة" أسهل وسيلة إعلامية بإمكانها الوصول إلى جميع أفراد المجتمع متخطية حاجز الأمية و السن، و هي إحدى تكنولوجيات الإعلام التي تسهل عملية انتقال المعلومات و الأفكار إلى الجماهير المستمعة و تسهم في بث الوعي و تطوير الثقافة الجماهيرية و ترسيخها، و قد عرفت كغيرها من الإنجازات التي حققها الفكر الإنساني عدة محطات في مسيرتها حيث أثارت زوبعة كبيرة في تاريخ الإتصال بين القارات.

فمن الجلي أن إعطاء المواطن الحق في الإعلام أصبح أكثر من ضرورة لمواكبة مختلف النشاطات الثقافية و الفنية و الاجتماعية و الاقتصادية و غيرها، و الأكد أن دور الإذاعة يكمن في تحقيق التوازن بين الإعلام و الثقافة و الترفيه من خلال السهر على تنفيذ شبكتها البرمجية بشكل جيد يراعى فيه المضمون و اللغة بما يتلاءم مع ما يحتاجه المجتمع.

كما تعمل الإذاعة على تنوير الرأي العام بالأخبار و تنمية الوعي و فسح المجال للتعبير عن تطلعات و مشكلات الجماهير و المساهمة في نشر الثقافة و تشجيع مختلف الفنون و تحقيق التفاعل في عملية الاتصال الاجتماعي و محاولة تقريب وجهات النظر المختلفة و بعث التراث و المحافظة عليه و خدمة التنمية بمختلف مجالاتها.

المبحث الأول: ماهية الإذاعة

أولاً: تعريف الإذاعة

لغة: تعني النشر العام و ذبوع ما يقال.¹

"المذيع هو من لا يكتم السر أو من لا يستطيع كتم خبره، و العرب يصفون الرجل الذي لا يكتم السر بأنه مذيع"².

إصطلاحاً: "هي تلك الوسيلة التي توصف بأنها جماهيرية الاتصال، فهي أداة تربطنا بالعالم سياسيا و اجتماعيا و ثقافيا"³، و يعتبر الراديو إحدى تكنولوجيات الإعلام التي سجلت عملية انتقال المعلومات و الأفكار إلى الجماهير المستمعة أو ما يعرف بالإعلام الجماهيري.

فالإذاعة هي أكثر وسائل الإعلام انتشارا و شعبية حيث ثبت أن الجمهور "يحصل على ستين بالمائة من الأخبار عن طريقها"⁴ بجميع مستوياته، فهي تخترق حواجز الأمية و العقبات الجغرافية و القيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها، كما أنها لا تحتاج تفرغا تاما كونها "الدار التي تنتشر الأخبار بواسطة الجهاز اللاسلكي"⁵.

و تعتبر الإذاعة وسيلة هامة من وسائل الإتصال، إذ تتخذ للوصول إلى جمهورها أشكالا اتصالية مختلفة مثل التمثيلية و الربورتاج الإذاعي و الأغنية باستعمال الموسيقى و المؤثرات الصوتية التي يمكن بواسطتها تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية و خلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة و الإقناع بها.⁶

1 أحمد الطاهر- مرجع سبق ذكره- ص 24.

2 عبد العزيز شرف، مدخل إلى وسائل الإعلام - دار الكتاب المصري، الطبعة الثانية سنة 1989، ص 409.

3 زهير إحدان- مرجع سبق ذكره - ص 115.

4 عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي - الشركة المصرية العالمية للنشر، لونجمان القاهرة - الطبعة الأولى سنة 2000 - ص 265.

5 محمد خيضر- مرجع سبق ذكره- ص 09.

6 محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، الطبعة الأولى سنة 2004 - ص 40.

و هي "جهاز إعلامي بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى، و أنها للمشغلين
بالسياسة الخارجية أهم وألزم من الوسائل الأخرى".¹

و كونها "وسيلة من الوسائل الإعلامية الجماهيرية والدعائية المعاصرة، فهي
تعتبر السمة القاعدية للظاهرة العلمية، وتعد مهذا اجتماعيا وسياسيا وتدخل في نظام
البناء الفوقي للمجتمع".²

كما يقصد بالإذاعة عملية إرسال برامج الراديو عبر موجات الأثير أو الهواء،
وهي تعني إرسال الرسائل من خلال وسائل الإتصال، مع عدم التحكم تقنيا في من
يتلقونها، فأى شخص يكون لديه جهاز استقبال ملائم و يكون واقعا داخل مدى البث
أو الإرسال يستطيع أن يتلقى الرسائل³، و يستفيد من موادها الإخبارية و الثقافية
و التعليمية و التجارية و غيرها من البرامج التي تلتقط في وقت واحد من طرف جميع
المستمعين فرادى و جماعات بإستخدام أجهزة الإستقبال المناسبة، و المادة التي تنقلها
الإذاعة إما أن تكون صوتية أو مرئية أو تجمع بين الإثنين معا.⁴

يعد الراديو أحد ثمار تراكم المجهودات العلمية والنظرية والتطبيقية لعدد من
العلماء الذين أجروا تجارب لاكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية و استخدامها في
نقل الصوت أو أيّ إشارات أخرى، و من بين هؤلاء العلماء "هنريك هيرتز"،
و"كلارك ماكسويل" و "ماركوني"، و قد كان لجهودهم الفضل في ظهور الإذاعة
الصوتية أو الراديو الذي نجده الآن في كل مكان.⁵

و يعرف علماء الاتصال الإذاعة بأنها كل وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيري
الدعائي المعاصر، فمن الناحية العلمية هي انتقال الأصوات إلى مسافات عبر
الموجات الإلكترونية المغناطيسية، و من الناحية الاجتماعية هي وسيلة تقنية للإعلام

1 عبد اللطيف حمزة، الإعلام تاريخه ومذاهبه - دار الفكر العربي، القاهرة، 1985 - ص 21 .

2 طارق سيد أحمد الخليفة، فن الكتابة الإذاعية و التلفزيونية - دار الفكر العربي سنة 2005 - ص 22.

3 المرجع نفسه، ص 23.

4 إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني - دار الفكر العربي ، جامعة القاهرة، الطبعة الثانية، 1985 - ص 256.

5 عبد الطيف حمزة، مرجع سبق ذكره - ص 21

الجماهيري و الدعائي لتحقيق التأثير السياسي و الإيديولوجي على الجمهور السامع غير المحدود و المنتشر في الأماكن المختلفة، أي أنها تعتبر من أهم الوسائل الفعالة للإعلام و الدعاية¹، كونها "ذات جمهور عريض و موصل ممتاز لمختلف نواحي المعرفة و الأخبار و التسلية و الترفيه"².

تجدد الإشارة أن تعريف الإذاعة لم يتغير كثيرا - حتى بعد الثورة التكنولوجية العظيمة التي شهدتها- عن ذلك التعريف الذي وضعته دائرة المعارف البريطانية بأنها "النشر المنظم أو التي تهدف للإمتاع و الإعلام و التنقيف وغيرها، تستقبل في أن واحد بواسطة جمهور متناثر يتكون من أفراد أو جماعات بأجهزة استقبال مناسبة"³.

و يمكن القول من التعاريف السابقة أن الإذاعة تبقى الوسيلة المثلى في العملية الإتصالية حيث تستقبل رسالتها بالإطار و الصورة نفسها التي أرسلت بها، و هي كما قال "هتلر" في كتابه "كفاحي" "إني أعلم أن تأثير كلمة مكتوبة على الأفراد أقل بكثير من تأثير كلمة يسمعونها، و أن كل حركة على الأرض تدين بنموها لكبار الخطباء و ليس لكبار الكتاب"⁴.

¹ حسين حبش، الإخطبوط الإعلامي الدعائي للبلدان الرأس مالية في خدمة الاحتكارات دار القرابي، لبنان، الطبعة الأولى 1976 - ص 20-21
² حسن عبد الله القرشي، اللغة العربية و وسائل الإعلام، مجلة مجمع اللغة العربية - الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة سنة 1997 - الجزء الثالث و الأربعون - ص 42.
³ خليفة بن قارة، تطور لغة الإعلام المسموع، الإذاعة الوطنية و ترقية أداء اللغة العربية، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية سنة 2009، الجزائر - ص 47 - 48.
⁴ يوسف إلياس، الترجمة الإخبارية المجلة العربية للدراسات اللغوية -، مطبعة الخرطوم، السودان سنة 1984 مج 2 - ص 34-35.

ثانيا: نشأة الإذاعة في العالم

تطور الخبر بين القديم و الحديث تطورا ملحوظا، حيث كان ناقل الخبر في العصور القديمة هو الراوي أو الرسول أو المنادي أو المنشد أو الشاعر، و كانت بذلك وسائل الاتصال بطيئة و بدائية.

لم تكن رحلة الخبر من مصدره إلى مستقبله سهلة يسيرة بل كانت شاقة تتم على ظهر الخيول أو بواسطة السفن أو الحمام الزاجل، و كانت الجماهير تستقبلها بشوق وحماس، و هكذا ظلت طرق جمع الأخبار و تداولها في العصور القديمة بطيئة و بدائية إلى أن اخترع "فاب موريس Fab Moris" التلغراف الذي ساعد على تطور و تبادل الخبر و سهل من عملية التواصل بين الملقي و المتلقي للخبر¹.

إلا أن تلك الخدمات التلغرافية لم تكن في صورتها الأولى على قدر من الفعالية و الكفاءة إلى أن جاء القرن التاسع عشر، حيث ظهرت وكالة الأنباء التي تعتبر نقطة التحول في رحلة الخبر من مرحلة الكلام إلى مرحلة الكتابة فمرحلة اختراع الطباعة التي أصبحت فيها الكتابة ذات أثر فعال و اتسعت وظيفتها عام 1436م حينما تم إختراع المطبعة على يد "جوتنبرغ Guetenberg" في ألمانيا.²

ثم جاءت بعد ذلك مرحلة العالمية التي استطاعت فيها البشرية نقل الأشياء بصورة علمية بواسطة الاختراعات الحديثة من كهرباء و وسائل المواصلات، وأخيرا حلت مرحلة الإذاعة و هي المرحلة التي بواسطتها تم "نقل المشاعر و الأفكار عبر الحدود و الحواجز الجغرافية إلى غاية سنة 1980م حيث بدأ يخفق قلب الحاسوب الصغير و الفاكس"³.

¹ جون بينتر، الإتصال الجماهيري - ترجمة: د. عمر الخطيب، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، الطبعة الأولى، سنة 1982 - ص 18.

² المرجع نفسه- ص 25.

³ المرجع نفسه - ص 175.

و هكذا أصبح إعلام الناس لا يحتاج إلى ذلك الاتصال الجسدي و صار العالم يفضل التواصل عبر الإنجازات العلمية المذهلة في ميدان الإتصالات السلكية واللاسلكية و الأقمار الصناعية.

شهد عام 1844م بداية أول إرسال لرسالة كهرومغناطيسية عبر الأسلاك على يد "صامويل موريس Samuel Moris" أما أول إرسال صوتي فقد جاء باستخدام الموجات في التيار الكهربائي عام 1879م و ذلك لتنشيط عملية الإتصال الصوتي عبر الأسلاك، و في سنة 1887م إستطاع "هنريش هيرتز Heinrich hertz" أن يتحقق من أن التيار الكهربائي المتغير يحدث موجات يمكن نقلها عبر الفضاء دون استخدام أسلاك و بسرعة الضوء.¹

عرف الراديو أو الإذاعة المسموعة كغيره من الإنجازات التي حققها الفكر الإنساني عدة محطات في مسيرة ابتكاره حيث أثار زوبعة كبيرة في تاريخ الإتصال بين القارات، إذ يعود اختراع الراديو إلى مجموعة متلاحقة من المحاولات والتجارب، لكن الفضل الأول يعود إلى الفيزيائي العالمي "ماركوني جوليليو Marconi Guolilio" الذي استخدم هذه الوسيلة اللاسلكية عام 1896م بواسطة موجات مركزية،² فأصبح العالم حسب قول "مارشال ماكلوهان" قرية إلكترونية انعدمت فيها حواجز الزمان و المكان.³

و تشير مصادر أخرى أن الإذاعة ظهرت عام 1860م عندما تنبأ عالم الفيزياء الاسكتلندي "جيمس ماكسويل James Maxwell" بوجود موجات كهرومغناطيسية، بينما تؤكد أن العالم الألماني "هنريش هيرتز" هو من أثبت صحة نظرية سابقه، لكن ذلك كان عام 1886م، و من نتائج و أبحاث هيرتز استطاع المخترع الإيطالي "ماركاتي" إرسال أول استقبال إشارات إذاعية في إيطاليا عام 1885م، و استطاع عام 1899م الاستماع إلى إشارة لاسلكية عبر القناة الإنجليزية، وفي عام 1900م

¹ أحمد الطاهر، مرجع سبق ذكره- ص48.

² جون بينتر - مرجع سبق ذكره - ص 253.

³ إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني - مرجع سبق ذكره - ص 43.

توصل "ماركوني" إلى استماع إشارة لاسلكية عبر الأطلنطي من إنجلترا إلى نيو فوندلاند في الو.م.أ.¹

ثم عني بتطوير هذه الوسيلة الباحث "فيسندن Fessenden" الذي بث لأول مرة عام 1906م الصوت الإنساني عبر الإذاعة بالإضافة إلى القطع الموسيقية، ثم تلاه الباحث "فوست Foste" باستخدام برج إيفل في باريس للإرسال الإذاعي عام 1908م.²

كان هذا الاختراع بمثابة نقطة الانطلاق لاستعمال هذه الإشارات في الاتصال بين السفن والمحطات الواقعة على الشواطئ، و هكذا بدأ الاتصال وخدمة الأخبار التلغرافية بين أوربا وأمريكا عام 1910م، ثم جاء قانون الراديو الصادر عام 1912م الذي ينص على ضرورة حمل ترخيص من وزير التجارة للقيام بتشغيل الراديو.³

و في عام 1921م منحت لجنة الاتصالات الفدرالية "FCC" رخصة لتشغيل أول محطة إذاعية تجارية تسمى "WBZ" في سبرنج فيلدا ماساشوستيس مع الإشارة إلى أنه كانت تتواجد محطتان قبل إعطاء هذا الترخيص، المحطة الأولى "KDKA" في بتسبيرج والمحطة الثانية "WWJ" في ديترويت، وكانتا تذيعان نتائج انتخابات الرئاسة بالو.م.أ، و بعد ذلك أصبح عدد محطات الإذاعة يقارب خمسمائة محطة، بينما وصل عدد الأجهزة إلى ثلاثة ملايين جهاز.⁴

و الظاهر أن العامل الأساسي الذي ساعد الإذاعة على تحقيق رسالتها كان عامل الترفيه في حين جاءت المواد الإخبارية في المرتبة الثانية، و هكذا بدأ الصراع بين الإذاعة و الصحيفة كوسيلة اتصال جماهيرية خاصة عندما كسبت الإذاعة الكثير من الإعلانات بينما تراجع أسهم الصحف.

¹ شدون على شبيبة، مذكرة في تاريخ الإعلام، دار المعارف الجامعية، 2005، ص، 65

² جون بيتر، مرجع سبق ذكره - ص 261.

³ هاني الرضا و رامز عامر، الرأي العام و الإعلام و الدعاية - المؤسسة الجامعية للنشر، لبنان - الطبعة الأولى، سنة 1990، ص 74.

⁴ جون بيتر، مرجع سبق ذكره، ص 66

شهدت الإذاعة في الثلاثينات فترتها الذهبية، حيث اعتمد عليها التجار وأصحاب السلع للترويج لبضائعهم، إلا أنها تعرضت بعد ذلك لمعارضة شرسة من أصحاب الصحف المحلية و وكالات الأنباء لمنعهم من بيع الأخبار إلى محطات الإذاعة، لكن هذا الضغط لم يدم طويلا حيث شرعت عام 1945م الصحافة المتحدة "UP" التابعة لعائلة سكربيس و وكالة خدمة الأخبار الدولية التابعة لعائلة هيرست في عرض خدماتها للإذاعة، ثم في عام 1949م بدأت الوكالات العالمية للصحافة المرتبطة "AP" تمد الإذاعات بالأخبار.¹

أما في أوروبا فكان تطور الإذاعة يتم بشكل بطيء إلى أن ظهرت محطات الإرسال والبرامج المنتظمة سنة 1921م في تسع عشرة بلدة أوروبية، حيث صنعت أجهزة الإرسال الأولى بلندن ومانشستر و كانت توجد إثنا و عشرون محطة إذاعية إلا أنها كانت تتلقى الصعوبات مع الصحافة المعادية.

و كانت الإذاعة قبل سنة 1930 قليلة الاستعمال خارج أوروبا وأمريكا الشمالية نظرا لندرة محطات الإرسال التي كانت من صنع الدول الاستعمارية و تثير فقط اهتمام المعمرين وحكام المستعمرات.²

و في الدول الاشتراكية، أعتبرت الإذاعة وسيلة ممتازة للدعاية ترتبط بالحزب الشيوعي، و وسيلة البث الأكثر انتشارا في الإتحاد السوفياتي، و قد ساهمت كثيرا في نشر تعليمات المخططات الخماسية، إذ إنلتزمت في إطار المؤتمر العشرين للحزب الشيوعي بالمساهمة في تنمية الإنتاج الزراعي إلا أن نصف فترة البث كان مخصصا للموسيقى.

استمرت الإذاعة كوسيلة للسياسة الخارجية السوفياتية، فإذاعة موسكو كانت ثبت 334 ساعة أسبوعيا بإحدى و ثلاثين لغة أجنبية و تضاعفت النشرات تجاه يوغسلافيا بعد الانشقاق الطارئ مع "تيتو" بعدما كانت تستغرق تسع ساعات

¹ المرجع نفسه، مذكرة في تاريخ الإعلام، ص 67

² زهير أحادان، تاريخ الإذاعة و التلفزة، ديوان المطبوعات الجامعة، الجزائر، دت، 1984، ص.ص 14-17-21

أسبوعيا، و كان الإرسال السوفياتي يستغرق 996 ساعة أسبوعيا منها 144 موجهة لأوروبا و 108 لأمريكا الشمالية و 264 للشرق الأوسط وجنوب آسيا و 42 موجهة لإفريقيا، كما كانت هناك نشرات أخرى في خدمة الدعاية الشيوعية تصدرها الديمقراطيات الشعبية كما هو الشأن بالنسبة لإذاعة "بودابست" التي كانت ترسل يوميا مدة ست ساعات بتسع لغات أجنبية.¹

تجدر الإشارة إلى أن الدول ذات النظام الإذاعي التجاري كانت رقابتها خفيفة وهينة على البرامج الإذاعية، بينما فرضت الدول الديكتاتورية رقابة شديدة على الإذاعة و استغللتها لخدمة أغراضها السياسية²، و عليه فإن الإذاعة لعبت دورا هاما في خدمة الاتجاه السياسي لدولة بعينها، و كذا في إظهار قوتها و جبروتها للدول الأخرى و الاعتزاز بثقافتها و تراثها المحلي³.

ثالثا: نشأة الإذاعة في الجزائر

تزامن ظهور الإذاعة في الجزائر مع ظهورها في فرنسا " و هذا في العشرينيات من القرن الماضي، حيث كانت تابعة للحكومة الفرنسية بإشراف من وزارة البريد حتى سنة 1945م، و بعد ذلك أصبح الإشراف السياسي موزعا بين الحاكم العام للجزائر و الحكومة المؤقتة الفرنسية، و أسندت مراقبة الحصص الموجهة للفرنسيين و الأوربيين إلى الحكومة المؤقتة الفرنسية"⁴.

و في سنة 1945م تم إدماج الإذاعة الجزائرية بالإذاعة الفرنسية التي كان يشرف عليها رئيس الحكومة و إدارة مستقلة بشؤون التسيير و الشؤون الفنية لكن

¹ المرجع نفسه، ص 50-51

² سهير جاد و سامية أحمد علي- البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي - دار الفجر للنشر و التوزيع، سنة 1996 - ص 25.

³ مارتن إسلي، تشريح الدراما، ترجمة أسامة منزلجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، بغداد- الطبعة الثانية سنة 1987-

192.

⁴ محمد قروش - تاريخ الإذاعة الجزائرية و التلفزيون - ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر - سنة 1984 - ص 111.

أعطيت بعض الامتيازات الخاصة للحاكم العام الذي أصبح يتراأس مجلسا يدعى بـ "اللجنة الجزائرية للإذاعة"¹.

لم يكن للإذاعة الجزائرية رواجا كبيرا إلا بحلول سنة 1943م بعدما أصبحت تبث برامجها باللغة العربية، حيث كانت من قبل تبث باللغة الفرنسية و كان يسمعا في تلك الفترة عدد قليل من الفرنسيين و الجزائريين الذين يفهمون اللغة الفرنسية.²

و في عام 1948م، أنشأت السلطات الفرنسية قناة ناطقة بالأمازيغية و جهزت لها أستديوهات خاصة، كما أنشأت قنوات أخرى في مختلف المدن الجزائرية مثل قسنطينة و وهران و أدخلت تقنيات جديدة على محطات الإرسال حتى أصبحت الإذاعة تبث على الموجة القصيرة و المتوسطة.³

نظرا لتلك الإنجازات، تضاعف عدد المستمعين حيث وصل سنة 1956م إلى 358 ألف مستمع من بينهم 158 ألف مسلم و 200 ألف غير مسلم، في حين لم يقدر سنة 1948م إلا بحوالي 155 ألف مستمع.⁴

ثم عرفت الإذاعة الجزائرية تطورات ملموسة في الفترات اللاحقة نوجزها في مرحلتين أساسيتين:

أ- قبل الإستقلال :

لقد أدرجت وسائل الإعلام ضمن الثورة الجزائرية كوسائل جديدة للكفاح وتمثلت أول وسيلة إعلامية استخدمتها جبهة التحرير الوطني في "المناشير" التي كانت تعلن من خلالها كل قراراتها، وبعدها لجأت إلى "الجرائد" لتقوي عزمها على الاستقلال حيث أنشأت عدة صحف باللغتين العربية و الفرنسية، الأولى بفرنسا

¹ إسماعيل معارف قالية، مرجع سبق ذكره- ص18.

² المرجع نفسه - ص 18.

³ محمد قروش - مرجع سبق ذكره - ص 112.

⁴ المرجع نفسه - ص 114.

والثانية بتطوان بالمغرب والثالثة بتونس وكلها كانت تحمل اسم المقاومة الجزائرية¹، بالإضافة إلى وسائل إعلام أخرى كالسينما.

إن تلك الوسائل الإعلامية لم تلعب دورها الكامل خاصة منها الوسائل المكتوبة التي وقف في وجهها حاجز الأمية المتفشية في المجتمع، مما زاد تعطش الشعب لمعرفة أخبار الثورة فتوجهوا إلى الإذاعة الخارجية كالقاهرة وسورية.

و هكذا ظهرت "إذاعة صوت الجزائر" السرية بتاريخ 16 ديسمبر 1956م، حيث كانت عبارة عن شاحنة من نوع (GMC) أخرجت من القاعدة الأمريكية بالقيظرة بالمغرب و كانت تحتوي على جهازين كبيرين يستعملان في البث الإذاعي و هما "TEB/M" و "BC610" ذو قوة 300 واط.²

كانت الإذاعة السرية تبث برامجها متنقلة في منطقة الريف المغربية باللغة العربية الفصحى والفرنسية والقبائلية والعامية على الموجات القصار ساعتين في اليوم³، و خلال سنتي 1957-1958 توقفت لأشهر نتيجة أسباب تقنية، و بعد اقتناء الأجهزة اللازمة أعيد تنصيبها بالقرب من مدينة الناظور بالمغرب بعد الإتفاق مع المسؤولين المغاربة، و تم إفتتاحها بحضور عدد من المسؤولين الجزائريين منهم "سعد دحلب"، "محمد يزيد"، "بوعلام بالسايح"، كما جيء من تونس بصاحب الصوت الرمز للثورة الجزائرية "محمد عيسى مسعودي" لكي يفتتح الإذاعة الجديدة التي أصبحت تذيع ببث قوي على ثلاث موجبات في ثلاث فترات يوميا.⁴

و تجدر الإشارة أن صوت "عيسى مسعودي" رحمه الله يعد أحد أبرز الأصوات الإذاعية الجزائرية في معركة التحرير، إذ استطاع هذا الصوت أن يجند آلاف الشبان في صفوف الثورة، كيف لا و هو الذي قال فيه الرئيس الراحل "هوارى

¹ نصيرة مزهود، الإذاعة الجزائرية والمجتمع "دراسة ميدانية للجمهور العاصمي المنلقي الأول للفتاة الأولى- معهد الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 1998، ص37

² سنوسي صدار، تطور المواصلات اللاسلكية 1956 - 1962، التسليح و المواصلات أثناء الثورة التحريرية - ص22.

³ نصيرة مزهود، مرجع سبق ذكره، ص39.

⁴ قادة الأحمر- مرجع سبق ذكره - ص 73.

بومدين": إن خمسين بالمائة من نجاح الثورة يعود إلى الكفاح المسلح و الخمسين بالمائة الأخرى إلى صوت عيسى مسعودي.¹

أخذت إذاعة صوت الجزائر السرية وسيلة للدعاية المضادة قصد تكذيب الإدعاءات التي تثيرها الإذاعة الرسمية الفرنسية، كما كانت وسيلة إخبارية تعمل على إعطاء أخبار صحيحة حول الوضع العسكري ونتائج المعارك بفضل طاقم يتكون من مجموعة من المذيعين و التقنيين.²

ألقى في أول حصة للبت الإذاعي "ابن الشيخ رضا"³ كلمة افتتاحية باللغة العربية و تناوب بعده كل من "معاشو عبد القادر"⁴ و "عبد المجيد مزبان"⁵ في إلقاء كلمات باللغة الفرنسية، ليستغرق بذلك أول بث إذاعي ساعتين من الزمن، وكان خطاب التدشين عبارة عن عرض قصير عن تاريخ الجزائر العام وتشجيعا للشعب الجزائري لمواصلة الكفاح.⁶

كان البث على المباشر على موجة متغيرة من 25 إلى 27 متر بسبب تغير موجة الجهاز بفعل ارتفاع حرارته، و هو ما ساعد على تجنب التشويش الذي شرعت فيه فرنسا بعد إقامة محطة للتشويش في ديترامبل (Detremple) بسيدي حمادوش بنواحي سيدي بلعباس.

¹ المرجع نفسه - ص 79.

² سنوسي صدار، موجات الصدام اللاسلكي و الإذاعة السرية خلال مدة التحرير، ANEP الجزائر سنة 2003 - ص 21.
³ ابن الشيخ رضا: مثقف باللغة العربية تكون في جامعة القرويين بفاس في المغرب، و هو من مناصلي جمعية العلماء المسلمين الجزائريين، شغل منصب مدير مدرسة ببني صاف إحدى المدارس التي أنشأتها جمعية العلماء المسلمين الجزائريين و إثر ملاحقته من طرف الإستعمار إلتحق بجبهة التحرير الوطني في المغرب، كان ضعيف البصر و لا يستطيع حمل السلاح فعوض ذلك بقلمه الذي خصصه لخدمة القضية الوطنية، أنظر سنوسي صدار، تطور المواصلات اللاسلكية 1956 - 1962 - ص 56.

⁴ معاشو عبد القادر: مسؤول بالمغرب الشرقي يتقن جيدا اللغة الفرنسية، محرر و مذيع بإذاعة صوت الجزائر الحرة المكافحة باللغة الفرنسية.

⁵ عبد المجيد مزبان: عالم دين ومفكر فيلسوف من مواليد مدينة تلمسان -الجزائر- سنة 1926م سيرته حافلة في مجال النضال والطاء الصادق منذ أن كان مسؤولا عن إذاعة الجزائر الحرة من سنة 1956 إلى سنة 1957 مرورا بتوليته الأمانة العامة لإتحادية جبهة التحرير الوطني بالمغرب من 57 إلى 62 ثم واليا لولاية بشار بعد الإستقلال و مديرا لديوان الرئاسة وأمينا عاما لوزارة الداخلية من 63 إلى 65 ثم وكذا أستاذا للفلسفة بجامعة الجزائر من 1965 إلى 1980 ومديرا لجامعة الجزائر سنة 1981 ووزيرا للثقافة بعدها وإلى غاية 1986 وورئيسا للمجلس الإسلامي الأعلى من 98 إلى 2001 بالإضافة إلى كتاباته العديدة ومساهماته في المحافل الثقافية داخل البلاد وخارجها مثل: مجلة الثقافة(الجزائر) ، مجلة الأصالة (الجزائر) مجلة اليونيسكو(باريس) ، مجلة المجلس الإسلامي الأعلى (الجزائر).

⁶ مجلة أول نوفمبر، دور الإعلام في إنتصار الثورة الجزائرية التحريرية بقلم علي مرحوم، عدد خاص رقم 33 سنة 1979 - ص 31.

و لم يقتصر دور الإذاعة داخل الوطن فحسب بل امتد إلى الخارج للتعريف بالقضية الجزائرية وكسب ثقة الرأي العام العالمي، و كان ذلك من خلال إذاعات بعض الدول الشقيقة وهي:¹

– **إذاعة صوت العرب بالقاهرة:** كان لإذاعة صوت العرب دور حاسم و فعال في معركة التحرير، حيث خصصت ثلاثة برامج أسبوعية لخدمة أخبار الثورة الجزائرية سنة 1955م و كان من أبرز مقدمي البرامج فيها الفقيه "عدة بن قطاق".

– **الإذاعة التونسية:** خصصت منذ سنة 1956م برنامجا عرف بعنوان: "هنا صوت الجزائر المجاهدة الشقيقة"، و كان يذاع ثلاث مرات في الأسبوع لمدة ساعة و يشمل الأخبار العسكرية و تعليقا سياسيا قصيرا يبدأ وينتهي بالنشيد الوطني، و كان نشيد الله أكبر يفصل بين الأخبار العسكرية و السياسية.

– **صوت الجزائر من دمشق:** كان يقدم برنامج صوت الجزائر الثائرة اليومي السيد "محمد مهري"، و يتضمن هذا البرنامج أخبارا عسكرية و تعليقا سياسيا وتحليلا إخباريا، و التحق به فيما بعد عدد من الطلبة الجزائريين الدارسين بجامعة دمشق، و قد توقف هذا البرنامج سنة 1961م إثر إنفصال سوريا عن مصر.

– **صوت الجزائر من بغداد:** تمكن "حامد روابحية" رئيس البعثة الجزائرية في العراق من إعداد برنامج إذاعي خاص بالثورة الجزائرية، و هذا بعد إذن اللواء "عبد الكريم قاسم".

– **صوت الثورة الجزائرية من ليبيا:** كان في ليبيا محطتان إذاعتان هما:

○ **محطة طرابلس:** كانت تبث حصة تتضمن أنباء عسكرية و تعليقا سياسيا تحت إشراف السيد "بشير قاضي"، ثم تلاه السيد "محمد الصالح الصديق"، و كانت الحصة تبث ثلاث مرات في الأسبوع.

¹ جمال ورتي، وسائل الدعاية الفرنسية للقضاء على الثورة الجزائرية (الصحافة و الفرق الإدارية الخاصة نموذجا) – المؤتمر العلمي الأول حول وسائل الإعلام و المجتمع المقام ببيسكرة بتاريخ 28 – 29 نوفمبر 2010.

○ محطة بن غازي: كانت مثل محطة طرابلس تبث ثلاث مرات في الأسبوع، و كان ينشط حصتها كل من "عبد الرحمن الشريف" و الليبي "عبد القادر عوكة"، ثم تم تعيين السيد "لمين بشيشي" على رأس المكتب الجزائري هناك في ماي 1962م.

ب- بعد الإستقلال 1962:

بذلت السلطة الجزائرية جهودا كبيرة لتقوية الإذاعة و قد تمركزت هذه الجهود في ثلاثة ميادين:¹

1- الزيادة في الدعم الذي تقدمه الحكومة للإذاعة.

2- توسيع شبة الإرسال وتقويتها.

3- توفير أجهزة الاستقبال.

و بدأت شبكة الراديو تسمع في المدن الكبرى و المتوسطة، كما بدأت الوضعية القانونية لهذه الوسيلة الإعلامية تتلاءم مع النظام الإشتراكي الجديد من خلال إحتكار الدولة لها و مراقبتها، و زيادة على هذا كان لابد من توجيه السياسة الجزائرية في ميدان الإعلام²، حيث بذلت سنة 1966م مجهودات كبيرة لتقوية الإذاعة تمحورت في ثلاثة ميادين:

■ المنحة الحكومية:

تمثلت في "الميزانية المخصصة للثقافة و الإعلام، مع العلم أنها كانت ضعيفة جدا بعد الإستقلال لكن تحسنت تدريجيا خاصة منذ حلول سنة 1966م.

في سنة 1974م زادت إعانة الحكومة للراديو و التلفزيون بـ 70% من مجموع الإعانات الحكومية ثم وصلت سنة 1978 إلى 79%، و تعبر هذه النسبة عن مبلغ

¹ نصيرة مزهود- مرجع سبق ذكره - ص. 108-109.

² محمد قروش - مرجع سابق - ص 116.

يقدر بـ 159 مليون دينار، و هو مبلغ ضخم مقارنة بالإعانات المخصصة للصحافة المكتوبة، و كان هذا الإرتفاع مرتبطا بإجراءات اتخذتها الحكومة الجزائرية سنة 1968م و تم دفعها مباشرة إلى شركتي الكهرباء و الغاز لتبقى الإعانة الحكومية المورد الوحيد لمؤسسة الراديو و التلفزيون¹.

■ توسيع شبكة الإرسال:

أنشأت الجزائر سنة 1966م محطتين جديدتين للإرسال، الأولى بعين البيضاء قرب قسنطينة و الثانية قرب وهران، و كانت تذيعان على الموجة المتوسطة بقوة 300 كيلو هرتز، و ارتفعت هذه القوة إلى 600 كيلو هرتز سنة 1968م حيث أصبح الراديو يسمع في جميع مناطق شمال البلاد.²

في سنة 1970م تم إنشاء محطتين، الأولى على الموجة الطويلة و قوتها 100 كيلو هرتز و الثانية على الموجة القصيرة تتفاوت قوتها ما بين 5 إلى 100 كيلو هرتز حيث تطورت شبكات الإرسال لتقوم بتغطية جميع التراب الوطني.

و في سنة 1978م، غطت الإذاعة الجزائرية 98% من التراب الجزائري نهارا و 100% ليلا و أصبحت تُسمع حتى من طرف المهاجرين و هي تشتغل 24/24 ساعة و تذاع على القنوات الثلاثة: الأولى باللغة العربية، الثانية باللغة الأمازيغية و الثالثة باللغة الأجنبية.³

■ توفير أجهزة الإستقبال:

وفرت السلطات عددا كبيرا من أجهزة الراديو خصوصا نوع ترانزيستور ابتداء من سنة 1962م، و ارتفع هذا العدد حتى وصل سنة 1972م إلى ثلاثة ملايين،

¹ المرجع نفسه - ص 117.

² المرجع نفسه - ص 117.

³ المرجع نفسه - ص 117.

و في سنة 1982م و صل إلى خمسة ملايين، أي بمعدل جهاز واحد لأربعة أشخاص أو جهازين لكل مسكن تسكنه عائلة واحدة.¹

لذا، كان على الجزائر أن تغير النظام القديم إلى النظام الجديد ليتمشى التطور الإعلامي مع إختياراتها التي تتبنى سياسة جديدة و هو ما تبرزه المواثيق والمراسيم التالية:

1- "مرسوم أوت 1963"² الخاص بتنظيم الإذاعة و التلفزة الجزائرية، و هي مؤسسة عمومية تابعة للدولة - حسب المادة الأولى من قانون الإعلام - ذات طابع تجاري و صناعي منحت لها كل الصلاحيات و احتكرت النشر الراديو فوني والمتلفز.

المادة الأولى: "الإعلام قطاع من قطاعات السيادة الوطنية..."³.

2- "ميثاق الجزائر 1964"⁴: أكد أن من بين أهداف الإعلام هو محاربة الإيديولوجيات السابقة.

3- "الميثاق الوطني لعام 1976"⁵: يجب على الوسائل الإعلامية بجميع أنواعها أن تعمل على نشر ثقافة رفيعة و ثرية تستجيب للحاجات الإيديولوجية والجمالية حسب المادة الثالثة من قانون الإعلام.

المادة الثالثة: "يُمارس حق الإعلام بكل حرية ضمن نطاق الإختيارات الإيديولوجية للبلاد و القيم الأخلاقية للأمة و توجيهات القيادة السياسية المنبثقة من الميثاق الوطني، مع مراعاة الأحكام التي يتضمنها الدستور"⁶.

¹ المرجع نفسه - ص 118.

² الجريدة الرسمية المؤرخة في 17 نوفمبر 1967 - ص 1003.

³ الشعب، قانون الإعلام - ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر - سنة 1982 - ص 8.

⁴ ميثاق الجزائر، الفصل الأول- الفترة الثالثة من أجل تطور الفكر الاشتراكي - ص 30.

⁵ الميثاق الوطني، الباب الثالث - المحاور الكبرى بناء الاشتراكية - ص 93.

⁶ الشعب، قانون الإعلام مرجع سبق ذكره - ص 9.

و بعد انعقاد مؤتمر الإذاعات الإفريقية بالجزائر العاصمة سنة 1969م، اتخذت الجزائر موقفا نحو مؤسساتها الإعلامية و جعلتها وسيلة أساسية لتربية أفراد المجتمع و تكوينهم للخروج من التخلف الاجتماعي و الثقافي و الاقتصادي.

تجدر الإشارة أن الإذاعة الجزائرية تدخل في إطار الإذاعات الوطنية الرسمية التي تقدم خدمة عمومية وفق خط افتتاحي تنتهجه للتعبير عن فلسفتها ورؤيتها للأحداث و المجتمع، و يحدد هذا الخط المعايير التي تعتمد عليها المؤسسة في إنتقاء الأحداث و تحويلها إلى أخبار كما يرسم بشكل ضمني أو صريح المباح والممنوع.

و هي تقوم بدورها على نوعين:

1. النوع الأول: تكون فيه الإذاعة تابعة بصورة مباشرة لمجلس الوزراء أو إحدى الوزارات كوزارة الإعلام، و تخضع لجميع القوانين المالية والإدارية.

2. النوع الثاني: تعتبر الإذاعات العاملة بهذا النظام من بين أجهزة الإعلام الرسمية للدولة، كونه نظام يخضع الإذاعة لرقابة الدولة من الجوانب السياسية، التوجيهية و الإخبارية، و هي تسعى لخدمة المصلحة الوطنية وتنوير الرأي العام¹، كما تهتم بفئة المثقفين من خلال بث المواضيع الفكرية و الدينية²، و إضافة لذلك فهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري طبقا للمادة 12 من قانون الإعلام الذي ينص: "تنظم أجهزة الإذاعة الصوتية و التلفزة و وكالة التصوير الإعلامي و وكالة الأنباء التابعة للقطاع العام في شكل مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي و تجاري..."³

¹ الرأي العام: يقول جيمس برايس في كتابه: الديمقراطية الحديثة، هو: إصطلاح يستعمل للتعبير عن مجموع الآراء.

² جون بينتر، - مرجع سبق ذكره - ص 277.

³ الجريدة الرسمية المؤرخة في 03 أفريل 1990م الموافق لـ 09 رمضان 1410 هـ.

رابعاً: خصائص الإذاعة و مهامها

تتميز الإذاعة بعدة خصائص تمكنها من القيام بالمهام المنوطة بها، و من بين هذه المميزات نذكر:¹

- إنها أوسع وسيلة اتصال.
 - هي مصدر متواصل للأخبار.
 - إعداد البرامج الإذاعية هي الأكثر تنظيماً.
 - انخفاض التكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى.
 - آلة مرنة يمكن من خلالها لوضع الإعلانات تعديل السيناريو و تغييره ببساطة.
- باعتبار الإذاعة وسيلة اتصال جماهيري فعالة، فإنها تؤدي أدواراً اتصالية لها هدف محدد، فكلما زاد عدد المستمعين زاد عدد المعلنين، و بالتالي يزيد ربح المحطات الإذاعية.

و هي تؤدي على العموم وظائف أساسية نذكرها كالاتي:

- تقوم الإذاعة بتزويد الجماهير بالمعلومات والأخبار عن الأحداث التي تقع داخل الوطن وخارجه.
- تنقل التراث الاجتماعي المتمثل في القيم والمعايير و التقاليد الاجتماعية من جيل لآخر.
- تبث كافة المواد المسموعة (محادثات، مؤثرات موسيقية...) و هذا عكس الإشارات اللاسلكية التي تقتصر على نقل الرموز المتقطعة فقط.²
- هي الأداة المثلى للثقافة و التوعية و التسلية و الإعلان و التنمية.

¹ دوني فارو: إعلامي فرنسي، ملتقى تكويني حول موضوع الإعلام الجوّاري- منعقد بنادي إذاعة تلمسان في جانفي 2006.

² مصطفى محمد عيسى فلاتة، الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم، مطابع الجامعة، الملك سعود، الرياض ، 1991. ص39-40-41

المبحث الثاني: ماهية الإذاعة المحلية

أولاً: تعريف الإذاعة المحلية

يرتبط مفهوم الإذاعة المحلية بالمجتمع المحلي، و لهذا السبب ينبغي تحديد مفهوم هذا الأخير قبل تعريف الإذاعة المحلية.

أ. المجتمع المحلي:

لغة:

يعرف المجمع العربي "المحلية" بأنها مأخوذة من المحل، و المحل هو ذلك المكان الذي يحل فيه أي الثابت، و المحلي هي كلمة عكس "إرتحال" أي الترحال.¹

إصطلاحاً:

يُشير مفهوم المجتمع المحلي بشكل عام إلى مجموعة من الناس يقيمون في منطقة جغرافية محددة و يشتركون معاً في الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية ويكوّنون فيما بينهم وحدة اجتماعية تسودها قيم عامة يشعرون بالانتماء إليها، فالمحلية بهذا المعنى هي "المسائل المرتبطة بجهة محددة في بلد ما حيث يقترن مفهومها بالمفهوم الذي يحدده التقسيم الإداري في البلد "أو الولاية" أو الذي تفرضه الجغرافيا الطبيعية"².

وعلى الرغم من أن المجتمع المحلي يشكل وحدة جغرافية محلية ويوفر لسكانه السلع والخدمات، فليس من الضروري أن يتحدد بحدود قانونية كما هو الحال في المدينة، وليس بالضرورة أيضاً أن يمثل كياناً سياسياً مستقلاً.

¹ الجليلي بن الحاج، يحيى العلي بن هادية، القاموس الجديد - معجم عربي للطلاب، تونس، الشركة التونسية للتوزيع، ص 1020.

² إتحاد إذاعات الدول العربية، مجلة الإذاعات العربية، العدد 2، سنة 1998، ص 34.

يستخدم مصطلح "المجتمع المحلي" أحيانا مرادفاً لمصطلحات أخرى مثل: المجتمع والتنظيم الاجتماعي والنسق الاجتماعي، إلا أن كثيراً من الدارسين يتفقون على أنه يشير إلى منطقة محلية محددة لها طابع خاص، أي أن المجتمع المحلي كما يقول "بارسونز" هو "تجمع الفاعلين في منطقة محددة بصورة تتيح ظهور الأنشطة اليومية المشتركة"¹.

يتضمن هذا التعريف تفاعل الأفراد في إطار نظامي محلي معقد يقدم لهم خدمات أساسية، مع الأخذ في الاعتبار أن المجتمع المحلي ليس وحدة مستقلة ذاتياً بالضرورة.

كما يُشير مفهوم المجتمع المحلي إلى الجماعات الإنسانية التي تُصنّف وفقاً لُبعد الإقامة في إقليم معين، و يحدد "ليندبرج" هذا النوع من المجتمعات على أساس أبعاد ثلاثة هي: الزمان و المكان و التفاعل، هذا في الوقت الذي يشير فيه "ماكيفر" إلى أن المجتمع المحلي هو منطقة تسود فيها حياة مشتركة - سواء كانت قرية أو مدينة صغيرة - بحيث تتميز هذه الحياة بمجموعة خصائص تجعلها متميزة عن المناطق الأخرى.²

و رغم ما أُثير في هذه المسألة، إلا أن هذه العناصر تعد نقاطاً أساسية لتحديد مفهوم المجتمع المحلي وانعكاساته الواقعية.

حاول لويس ويرث Wirth تعريف المجتمع المحلي بشكل أكثر تحديداً بأنه يتميز بموقع جغرافي إقليمي يتوزع من خلاله الأفراد والجماعات والأنشطة، وبما يسوده من معيشة مشتركة تقوم على أساس الاعتماد المتبادل بين الأفراد.³

و حظي التصور العام الذي قدمه أموس هاولي Hawley لتعريف المجتمع المحلي بقدر كبير من القبول من جانب علماء الاجتماع، و فيه يؤكد أن "المجتمع

¹ Maciver, R. and Page, C. H, Society, N.Y., 1975 -p 37.

² Idem -p 37.

³ محمد عاطف غيث، "علم الاجتماع الحضري (مدخل نظري)"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1979 - ص 106.

أكثر من مجرد تنظيم لعلاقات التكافل بين الأفراد، و أن الحياة الجمعية تشتمل على قدر من التكامل النفسي والأخلاقي إلى جانب التكامل التكافلي أو المعيشي، وأنه يتعين على الباحث أن ينظر إلى الجوانب النفسية و الأخلاقية على أنها مظاهر متكاملة و ليست مختلفة خاصة أن الأنشطة المعيشية و ما يرتبط بها من علاقات تكافلية تتداخل و ترتبط بمجموعة المشاعر و الأحاسيس و أنساق القيم والمعايير الأخلاقية و غير ذلك من موجهاً السلوك و التفاعل اليومي".¹

يتضح وفقاً للتعريفات السابقة أن هذا المفهوم يشتمل على مجموعة من الخصائص المميزة للمجتمع المحلي على النحو الآتي:²

• الإقليم أو المكان المحدد

يتحدد المجتمع بالضرورة بموقع و مكان محددين، و تتعين حدود المجتمع المحلي أو تثبت عن طريق ما يمارسه السكان من نشاطات، و من ثم يُشير المصطلح عادة إلى منطقة محددة ذات خصائص فريدة و متميزة تتوافق بالضرورة مع ما يطرره المجتمع من نسق خاص للتنظيم الاجتماعي.

و تتأكد أهمية خاصية الموقع بوصفها مقوماً أساسياً من مقومات المجتمع المحلي من نواحٍ عديدة، فمن ناحية أولى يعين الموقع أو المكان حدود كلٍ من التجمع البشري والنسق الاجتماعي، و من ناحية ثانية يُعد الموقع محل التوجيه الاجتماعي و النفسي إذ تتحدد علاقات الأفراد و أصولهم في ضوء المنطقة التي يشغلها المجتمع المحلي، و من ناحية ثالثة يلاحظ أن للموقع تأثيره الواضح على تنظيم النشاط الاجتماعي و ما يرتبط به من عمليات اجتماعية كالتعاون أو الاعتماد المتبادل.

¹ المرجع نفسه - ص 106.

² http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Mnfsia15/LocalCommu/sec01.doc_cvt.htm

كما أن خصائص الموقع قد تفرض شكلاً معيناً من أشكال التوافق الاجتماعي، سواء بين الأفراد أو بينهم و بين البيئة المحيطة، ومن هنا قد يكون من الصعب في كثير من الأحيان فهم طريقة الحياة في مجتمع ما و تفسيرها دون الرجوع إلى خصائص المكان بوصفه متغيراً أساسياً يميز المجتمعات المحلية عن بعضها.

• الاستقلال والاكتفاء الذاتي

يمثل المجتمع المحلي جماعة من الأفراد مكتفية بذاتها، ففي إطار المجتمع المحلي وحدوده يعتمد الأفراد على بعضهم للقيام بالوظائف الأساسية، كما ترتبط الأهداف الجمعية و النشاطات الفردية بتنوع واسع النطاق من الاحتياجات والمصالح و الاهتمامات التي لا يمكن لمؤسسة أو تنظيم بعينه مهما كبر أن يواجهها أو يشبعها.

فالمجتمع المحلي حسب "روبرت ماكيفر" باستطاعته أن يستوعب حياة الفرد كلها داخله، ففي الوقت الذي لا يستطيع الفرد أن يقضي حياته داخل مصنع أو تنظيم، فإنه يستطيع أن يفعل ذلك في قبيلة من القبائل أو في إحدى المدن، فكأن المعيار الأساسي للمجتمع المحلي إذن هو قدرته على أن يستوعب داخل حدوده كل حياة الفرد وعلاقاته الاجتماعية و أوجه نشاطه.

• الوعي الذاتي

تُعد خاصية الوعي الذاتي أو الوعي بالذات من أهم الخصائص المميزة للمجتمع المحلي، و تتضمن هذه الخاصية الاعتراف المتبادل بين الأفراد إلى جانب الشعور بالانتماء و التميز.

و يترجم هذا الوعي في اتجاهات الأفراد كالاعتزاز و المباهاة بالمجتمع المحلي والولاء له و الدفاع عنه، كما أن المنافسة مع المجتمعات المحلية الأخرى والتدعيم المتحمس للمشروعات المحلية تؤكد بدورها آليات توحد الأفراد و الجماعات

بالمجتمع المحلي الذي ينتميان إليه، و كثيراً ما تخلق مثل هذه الاتجاهات والآليات حواجز نفسية ذات أهمية قصوى بين المجتمعات المحلية المتجاورة قد تفوق أحياناً ما للحدود أو الحواجز الطبيعية من دور في هذا السياق.

• القيم و المعايير المشتركة

إن أهم ما يميز المجتمع المحلي عن أشكال التنظيم الاجتماعي الأخرى هو ما يسوده من أنساق خاصة للقيم والمعايير، إذ عادة ما تُعاد صياغة الكثير من القيم المطلقة في الثقافة الكبرى في ضوء الرموز و الأحداث ذات الدلالة و المغزى في السياق المجتمعي المحلي، كما أن ما يسود المجتمع المحلي من نسق قيمي خاص من شأنه أن يدعم الاتفاق والاتصال بين الأفراد بطريقة متميزة و متكاملة و يدعم الشعور بالوعي الذاتي بين أفراد المجتمع المحلي إلى جانب تنمية الشعور بالتميز عن كل ما هو خارج المجتمع.

• المجتمع المحلي كوحدة نفسية و ثقافية

أوضح علماء الاجتماع أن المجتمع المحلي يمثل وحدة نفسية يكتسب الأفراد من خلال توحدهم بها شعوراً بالأمن و الانتماء و الاستقرار النفسي، و قد تأكدت الفكرة نفسها لدى بعض علماء الاجتماع و الأنثروبولوجيا ممن تبنا منظوراً ثقافياً بحثاً في تحليلهم للمجتمع المحلي، فذهبوا إلى أن توحد الأفراد بمجتمعاتهم المحلية ينجم أصلاً عن مشاركتهم في عدد من القيم و المعايير و الأهداف المشتركة والمعتقدات...، و من ثم يصبح المجتمع المحلي في نظرهم وحدة ثقافية في المقام الأول.

بناءً على المفاهيم المذكورة، يمكن القول أن المجتمع المحلي هو وحدة نظامية يُشبع الأفراد من خلالها كل حاجياتهم اليومية داخل منطقة مكانية محددة، وبهذا الاستخدام السوسيولوجي و الأنثروبولوجي فإن مفهوم "المجتمع المحلي" يقابل

مفهوم "المجتمع" و يعني علاقات اجتماعية محدودة النطاق تختلف عن العلاقات التعاقدية التي تميز المجتمعات الصناعية والحضرية الحديثة.

ب. الإذاعة المحلية

الإذاعة المحلية هي "جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، و الجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي فهي تتفاعل معهم و تأخذ و تعطي وتقدم لهم خدمات مختلفة"¹.

و هي وسيلة اتصال جماهيري مرتبطة أساسا بمجتمع خاص محدد المعالم أو الظروف، وقد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجموعة قرى أو مدنا صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية أو ثقافية متميزة، و قد تكون هي مجالهم الطبيعي للتعبير عن مصالحهم و تعكس فهمهم و تراثهم وأذواقهم وأفكارهم بل حتى لهجتهم المحلية.²

تخاطب الإذاعة المحلية مستمعا محددًا له مصالحه و ارتباطاته الاجتماعية المعروفة و له تقاليده و عاداته و تراثه الفكري الخاص، بالإضافة إلى إحساس المستمع بالانتماء لهذه الإذاعة التي تقدم الأخبار التي تهتمه و تناقش المشكلات التي تمس حياته اليومية و توفر له المشاركة المباشرة و غير المباشرة من خلال برامجها.

و بتعبير آخر، تعتبر الإذاعة المحلية أحد روافد الإعلام المحلي الذي ينبثق من بيئة معينة ومحددة و يوجه إلى جماعة معينة ترتبط ببعضها البعض، بحيث يصبح الإعلام مرتبطًا ارتباطًا وثيقًا بحاجة هؤلاء الناس و متصلًا بثقافة البيئة المحلية وظروفها الواقعة مما يجعله انعكاسًا للتراث الثقافي للبيئة، و يعتمد اعتمادًا كليًا على ما فيها من أفكار تكون سائدة بين الجمهور المستهدف و تصبح القيم الاقتصادية

¹ عبد المجيد شكري، الإذاعة المحلية إذاعة العصر - دار الفكر العربي بالقاهرة سنة 1998، ص 10.
² منى سعيد الحديدي و سلوى إيمان، الإعلام و المجتمع - الدار المصرية اللبنانية بالقاهرة، الطبعة الأولى سنة 2006 - ص 161.

والثقافية والاجتماعية و السياسية و العادات و التقاليد هي التي تُكوّن في النهاية أسلوب و شكل و مضمون الإعلام المحلي.

و تعرف الإذاعة المحلية كذلك بأنها لغة العصر، مما يؤكد ضرورة تعميمها حتى يتمكن جميع الأفراد من معايشة الأحداث في وقت واحد و تبادل جميع المعلومات باستمرار، فهذا التوجه نحو الإعلام التعددي قد أعاد الاعتبار للثقافات المحلية بما يستجيب لمتطلبات سكان مختلف المناطق في الوطن، فالإذاعة المحلية تدعو إلى تكوين عميق نحو ما تنشده من تقدم الأمة الصغيرة الإقليمية، إذ تقيم شبكات تبادل جديدة تفتح آفاقا أمام متطلبات مختلف الأفراد في الإقليم المحلي.¹

و من التعريفات السابقة تبرز أهم الأسباب التي أدت إلى إنتشار الإذاعات المحلية و يمكن إجمالها فيما يلي:

• العامل الجغرافي:

يعد العامل الجغرافي من أهم العوامل التي تؤثر على النظام الإذاعي في أي دولة، حيث لا يمكن للإذاعة المركزية أن تغطي كل المناطق و لا يمكنها أن تلبى احتياجات سكانها.

• عامل اللغة:

تعتبر اللغة أحد العوامل التي تؤثر على الأنظمة الإذاعية إذ أن تعدد اللغات واللهجات داخل الدولة الواحدة قد يشكل عائقا أمام الإذاعة في بعض الأحيان، و هذا يؤكد الحاجة إلى إذاعات محلية لمخاطبة التركيبات السكانية المختلفة بلغتهم كما هو الحال بالنسبة للجزائر التي نجد بها العربية و الأمازيغية و غيرها من اللهجات، و قد جاءت المادة 13 من قانون الإعلام رقم 90-07 المؤرخ في 03 أفريل 1990م لتوضح ذلك و تنص على أن "تتولى أجهزة الإذاعة الصوتية المسموعة التابعة

¹ زهير إحدان، تاريخ الإذاعة والتلفزة، ص 43

للقطاع العام في قناتها المتخصصة في بث الثقافات الشعبية التكفل باستعمال كل اللهجات الشعبية للتبليغ و ترسيخ الوحدة الوطنية و القيم العربية الإسلامية في المجتمع الجزائري".¹

و يتعين على شبكتها البرامجية أن تكون بلغة سهلة الفهم مهذبة اللفظ، بعيدة عن السقوط في مفردات الشارع، و التخلص من غزو المفردات الوافدة مع التكنولوجيا في مختلف الميادين، و التي أضر استعمالها الساذج البسيط أيما إضرار باللغة.²

• التحفيز بالمشاركة في عملية التنمية:

تُمثل التنمية بكافة أبعادها أحد الدوافع الأساسية لإنشاء الإذاعات المحلية من أجل تفعيل المشاركة في التنمية، حيث أن الدول النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف التنمية دون أن تولى اهتماما بأفرادها في مجتمعاتهم المحلية في ضوء احتياجات ومكونات تلك المجتمعات.

و قد أدركت دول عديدة أن أفضل أساليب الإعلام لتحقيق المشاركة الفعالة من جانب الجماهير في خطط و برامج التنمية هو الوصول إلى هذه الجماهير في بيئاتهم المحلية، و العمل على نقل أوضاعهم إلى المعنيين التي تحمل في طياتها جملة الإحتياجات و المطالب التي تعرف تغيرا مستمرا.³

و لا شك أن تأسيس إذاعة محلية يستند إلى خطة مدروسة تأخذ بعين الإعتبار حاجات المناطق الأكثر حرمانا من الوسائل الإعلامية و الثقافية، فالإذاعة المحلية في الجزائر تسعى لتحقيق عدة أهداف منها:

¹ الجريدة الرسمية العدد 14 - المؤرخة في 04 أبريل 1990م الموافق لـ 09 رمضان 1410 هـ.

² خليفة بن قارة- مرجع سبق ذكره - ص 55.

³ منى سعيد الحديدي و سلوى إيمان - مرجع سبق ذكره - ص ص 163-164.

1. تحقيق التوازن بين ثلاث محاور: الإعلام، الثقافة، الترفيه.¹
2. السهر على تنفيذ الشبكة البرمجية بشكل جيد يراعى فيه المضمون واللغة، ويجب أن تتلاءم الشبكة البرمجية مع ما يحتاجه المجتمع المحلي و بلهجته المحلية.
3. تنوير الرأي العام المحلي بالأخبار المحلية و الوطنية بكل موضوعية.
4. المحافظة على هوية الأمة و تراثها و المساهمة في نشر ثقافتها الأصيلة وتشجيع مختلف الفنون.²
5. تنمية الوعي و فسخ المجال للتعبير عن تطلعات ومشكلات الجماهير في مختلف المجالات: الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، الفنية و الثقافية... الخ.
6. تحقيق التفاعل في عملية الاتصال الاجتماعي و محاولة تقريب وجهات النظر المختلفة بحيث تكون بين الإذاعة و المستمعين علاقة ذات اتجاهين "علاقة أخذ و عطاء".³

ثانيا: نشأة الإذاعات المحلية في العالم

ظهرت أهمية الإذاعة بعد الحرب العالمية الأولى، و بعد أن خيم السلام على العالم أنشأت "روسيا" أول محطة إذاعية في مدينة "موسكو" حيث نقلت حفلة موسيقية كبرى، و في عام 1920م أنشأت شركة "وستنكهوتس" محطة إذاعية في الولايات المتحدة الأمريكية و قد استطاعت تلك المحطة أن تنقل نتيجة انتخاب رئيس الولايات المتحدة الأمريكية "وارين هاردينغ" في نفس الليلة، و كان لذلك الحدث

¹ أحمد خشاب، المدخل السيسولوجي للإعلام، دار الكتب بالقاهرة، بدون سنة نشر - ص14.
² إبراهيم إمام، الإعلام و الإتصال بالجماهير - مطبعة الأنجلو المصرية، القاهرة الطبعة الأولى سنة 1969 - ص 454.
³ نوال محمد عمر، الإذاعات الإقليمية، دراسة تطبيقية مقارنة، دار الفكر العربي- ص 56.

ضجة قوية في الصحافة الأمريكية لأنه سجل أول نصر للإذاعة على الصحافة في نقل الأخبار.¹

لقد أدت التطورات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية التي حدثت في الدول الغربية والتي أصبحت تميز هذه المجتمعات إلى وجود إذاعات محلية لعبت دورا جوهريا في تدعيم وتقوية المجتمع المحلي و كسر شوكة السلطة المركزية، ففرضت الإذاعات المحلية نفسها كأبرز وسيلة اتصال محلية في الدول الأوروبية وجاء استعمالها في درجات متفاوتة ومن بلد لآخر نظرا لاختلاف ظروف المحيط لكل بلد.

ففي فرنسا، ظهرت في أواخر الستينيات عدة محطات صغيرة ذات وسائل تقنية ضعيفة ينشطها هواة إلى أن دخلت الشرعية على ضوء قانون 1989م ونتج عن ذلك ظهور عدد كبير من المحطات حيث بلغت عام 1990م حوالي 1000 إذاعة محلية.

و في إنجلترا، كانت البداية الفعلية عام 1967م بمحطات تابعة لـ "بي بي سي"، أما في باقي أوروبا الغربية فقد تنافست عدة مدن على إنشاء عدة إذاعات محلية تجارية في كل من ألمانيا و السويد حيث أن عدد المحطات في هذه الأخيرة تجاوز 250 محطة إذاعية.²

و بإيطاليا برزت محطات تجارية و سياسية بلغ عددها حوالي 4000 محطة إذاعية، أما في أمريكا فبلغت سنة 1987م حوالي 8800 محطة إلى جانب محطات غير تجارية تديرها منظمات و مؤسسات ثلثها جامعات.³

أما في العالم العربي، كانت مصر أول دولة عربية سبقت إلى تجربة الإذاعة المحلية، حيث أنشأت إذاعة الإسكندرية المحلية سنة 1954م، لكنها توقفت بعد ذلك

¹ القاضي أنطوان الناشف، البث التلفزيوني والإذاعي والبث الفضائي - منشورات الحلبي الحقوقية، سوريا، الطبعة الأولى سنة 2003- ص 14.

² عبد الحميد شكري، الإذاعة المحلية إذاعة العصر - مرجع سبق ذكره- ص 12.

³ المرجع نفسه - ص 12.

طويلا إلى أن تم افتتاح إذاعة "القاهرة" في 01 أبريل 1981م وإذاعة "شمال سيناء" في 20 أبريل 1984م، ثم إذاعة "جنوب سيناء" لتعرف مصر بعد ذلك ميلاد عدة إذاعات محلية بفضل الإمكانيات التقنية و الخبرات البشرية التي تتوفر عليها، إذ ظهرت كل من إذاعة "شرق دلتا"، "إذاعة القناة"، "إذاعة البحر الأحمر"، و"إذاعة الساحل" بمنطقة المرسى.¹

ثالثا: نشأة الإذاعات المحلية في الجزائر

كان ظهور الإذاعات المحلية في الجزائر بعد إقرار التعددية الحزبية في بداية التسعينات، و تجسد ذلك من خلال الحركة الكبيرة في مجال الإعلام المقروء والمسموع والمرئي.

و لأن الإعلام المكتوب موجه إلى شريحة معينة من المجتمع كان لابد للإعلام المرئي و المسموع أن يقوم بدوره في المساهمة في مواكبة التحولات السريعة التي يشهدها الوطن و يسهم في النهوض بمقومات الأمة.

تعتبر الإذاعة الوسيلة الإعلامية الأكثر استقطابا للجمهور كونها تتميز بسرعة نقل الخبر و إمكانية الإستماع إليها في أماكن مختلفة و الاستمتاع ببرامجها المتنوعة الهادفة التي تعالج مختلف مناحي الحياة المعيشية و الثقافية و الاجتماعية والاقتصادية و التربوية و العلمية...، و هي بذلك تعبر عن آمال و تطلعات مختلف شرائح المجتمع.

و مواكبة للتحولات التي طرأت على المجتمع الجزائري في عصر العولمة الإعلامية و محاولة منها للحفاظ على هوية الشعب الجزائري و تاريخه و موروته الثقافي و الحضاري، بادرت الإذاعة الجزائرية بفتح العديد من المحطات الإذاعية

¹ المرجع نفسه، ص 13

بمختلف مناطق الوطن لتكون منبرا للتوعية و التنقيف و التعبير عن إنشغالات المواطنين و وسيطا بينهم و بين الإدارة، فهي بذلك تمثل أعين السلطات و القلب النابض للجماهير¹ و "الكلمة إذا خرجت من القلب وقعت في القلب، و إذا خرجت من اللسان لم تتجاوز الآذان"².

يعود مشروع الإذاعات الجوارية إلى دستور 23 فيفري 1989م الذي غير جذريا الحياة السياسية و وضع حدا فاصلا للتصور السياسي الموجود في الدستور السابق، و قد كرست المادة 40 الإنفتاح الديمقراطي الجديد و هو ما نص عليه فيما بعد قانون الإعلام في 03 أفريل 1990م المتضمن:³

❖ عناوين الإعلام و أجهزته في القطاع العام.

❖ العناوين و الأجهزة التي تملكها أو تنشطها الجمعيات ذات الطابع السياسي.

❖ العناوين و الأجهزة التي تملكها أو ينشئها الأشخاص الطبيعيون والمعنويون.

تجدد الإشارة أن إذاعة الساورة ببشار كانت أول إذاعة محلية في الجزائر حيث أنشئت بتاريخ 20 أبريل 1991م، ليصل عدد الإذاعات حاليا إلى ست وأربعين محطة عبر الوطن على أن يكتمل نصاب إذاعة جهوية في كل ولاية تعميما للعمل الجوارى الهادف و تطبيقا لمبدأ تكافؤ الفرص بين أبناء الوطن الواحد.

و تعتبر سنة 2005م منعرجا حاسما للإذاعات الجهوية، إذ تم إعتقاد سلسلة من الإجراءات التي ساهمت في تحسين أدائها من حيث المواضيع المدرجة في الشبكات البرمجية و التأطير البشري الجيد و اعتماد نظام الرقمنة و عصرنة

¹ مقابلة مع خليفة بن قارة، إعلامي و إطار بالإذاعة الجزائرية – جرت في أفريل 2003.

² أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، البيان والتبيين – تحقيق و شرح عبد السلام محمد هارون، دار الجيل الجزء الأول – ص 84.

³ قانون الإعلام 03 أفريل 1990 – المادة 405.

القطاع، كما تم اعتماد الموجة الترددية FM لما تتميز به من صفاء الصوت في حين تم الإبقاء على الموجة المتوسطة AM بإحدى عشرة إذاعة موجودة بالجنوب الجزائري نظرا لشساعة المنطقة.¹

كما تم رفع طاقة أجهزة البث و الإرسال و اتخاذ قرار البث على القمرين الصناعيين NSS7 و AB3 لإيصال الصوت إلى أبعد نقطة ممكنة و بالتالي القضاء على نقاط الظل لتمكين كل السكان من إتقاط برامج إذاعتهم.

و لضمان حق المواطن في إعلام موضوعي و نزيه و حقه في الإطلاع على ما يجري في منطقتة الجغرافية بصفة خاصة و ما يحدث في الوطن بصفة عامة، تم مضاعفة الحجم الساعي اليومي ليبلغ 549 ساعة بعد أن كان لا يتجاوز 400 ساعة سنة 1999م.²

استطاعت هذه المحطات المحلية في ظرف وجيز تحقيق بعض النجاحات وكسب ثقة الجماهير كما هو الشأن بالنسبة لإذاعة متيجة بالوسط و إذاعة الساورة ببشار و إذاعة تلمسان و وهران و غيرها، غير أن هذه الإذاعات واجهتها عدة عقبات في المجالين التقني و المهني، حيث أصبحت تعاني من نوعية الإرسال و قلة المنشطين المختصين و أحيانا من مشاكل التبعية إلى الإذاعة المركزية على الرغم من لامركزية هذه المحطات.

¹ أحمد شرماطي، إطار بتنسيقية الإذاعات الجهوية- مجلة الإذاعات العربية ، الإذاعات الجهوية في الجزائر كسب رهان الجوارية- العدد الثاني، سنة 2010 - ص ص 146 - 147.

² المرجع نفسه.

رابعاً: خصائص و مهام الإذاعة المحلية

تعتمد الإذاعة المحلية في إعداد برامجها و تسييرها على طاقم شاب يتمتع بالحيوية و النشاط و الكفاءة في تحرير و تقديم و تنشيط الحصص و البرامج و يتميز فيه الإذاعيون بأصواتهم الشجية كما يتميز المهندسون و التقنيون بتحكمهم في أجهزة البث و الإرسال و نظام المعلوماتية.

و يتم اختيار هذا الطاقم بعد إجراء إختبار إنتقائي تشرف عليه لجنة مشكلة من مختصين في المجال الإعلامي و التقني، و يتراوح عدد العاملين بالمحطة الإذاعية ما بين 30 إلى 35 فردا يمثلون الصحفيين و المنشطيين و المخرجين و التقنيين و أعوان الإدارة و السائقين و أعوان الصيانة و النظافة.

تتوفر الإذاعات المحلية على استوديو للبث و آخر للتسجيل و مركز لتوزيع البث CDM و شبكة للإنترنت و قاعة عمل للمنتجين و غرفة للتركيب و المزج إضافة إلى قاعة تحرير خاصة بالصحفيين و مكاتب إدارية.

و أثناء إعداد الشبكات البرمجية يتم مراعاة متطلبات مختلف شرائح المجتمع من حيث السن، الجنس، المستوى التعليمي و الوضعية الاجتماعية و الاقتصادية و التربوية لسكان المنطقة، و لعل البرامج التي تلقى اهتمام المستمعين هي تلك التي تسعى إلى تقريب المواطنين من الإدارة من خلال طرح إنشغالاتهم على أمل إيجاد حلول لها.¹

كما تتضمن الشبكة البرمجية البرامج الخاصة باهتمامات المرأة و الطفولة والشباب و كذا الجانب الإرشادي في مجالات الصحة، البيئة، التربية، التعليم، العمل و التكنولوجيات الحديثة، إلى جانب المواعيد السياسية التي تكون عبارة عن نقاشات يفتح فيها المجال للرأي و الرأي الآخر بإثارة مواضيع التعبئة الاجتماعية و السلم والإنسجام الاجتماعي و مبادرات مشاريع التنمية المحلية و المنتخبين والإداريين.

¹ مقابلة مع زواوي بن حمادي ، المدير العام السابق للإذاعة الجزائرية - جرت في ديسمبر 2006.

من هنا تتجلى أهمية الإذاعة المحلية كوسيلة للحوار الهادف إلى تنمية الحس المدني، أي المكان المفضل لطرح الأفكار و مناقشتها لفائدة بناء مجتمع ديمقراطي متماسك تسوده المحبة و الإحترام المتبادل.

تمثل الإذاعة بذلك أداة هامة للتثقيف المحلي و للممارسة الديمقراطية و حرية إيصال الرأي المحلي و وسيلة الإتصال الجماهيري الأكثر فعالية و تأثيرا على الرأي العام المحلي، غير أن تأثير الإذاعة و مصداقيتها مرهون بنوعية العمل المقدم من طرف الفريق الساهر على هذه المحطات.¹

و هكذا، فإن الإذاعة المحلية تعتبر من أهم وسائل الاتصال الجماهيري في العصر الحاضر و أكثرها نفاذا إلى البيئة الاجتماعية و الثقافية و الأخلاقية للمجتمع، فهي الرفيق و الصديق الذي يلازمنا أينما كنا و حيثما وجدنا بما تتميز به من خصائص و مميزات.

و يمكن ذكر بعض هذه المميزات كالآتي:²

- الإذاعة المحلية تخاطب المتعلم و الأمي و الكبير و الصغير و المرأة و الرجل، فهي بذلك تتخطى حواجز الأمية و السن و الزمان و المكان.
- تتميز الإذاعة المحلية بالحركة و النشاط أي الديناميكية بحيث ينتقل العمال فيها بسرعة إلى مكان الحدث لتغطيته.
- هي وسيلة تخاطب المستمع دون أن تحدد مكان تواجده، بحيث تستطيع أن تخلق مسرحا لخيال المستمع.
- اختصار المسافة و سهولة الاتصال بتزويد الفرد بالمعلومات و المعارف داخل مجتمعه و حتى خارجه.

¹ جيلالي عباسة ، مرجع سبق ذكره - ص 128 - 129.

² سهير جاد، البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1997 - ص 08

- الاعتماد على الكلمة الشفهية المنطوقة التي لها سحرها وقوتها الإيحائية.
- الكلمة المذاعة التي تبثها الإذاعة المحلية تصل للفرد في كل مكان وأينما كان داخل الإقليم المحلي وحتى في المناطق المجاورة التي يصلها البث الإذاعي.
- زيادة على ذلك، فإن الإذاعة المحلية توصف بأنها :
 - تختص بمعالجة القضايا المحلية التي ترتبط بالمجتمع المحلي.¹
 - تستطيع الوصول إلى كافة الفئات.²
 - تتميز أصوات الإذاعيين فيها بأنها من طبقة منخفضة رنانة فضلا عن أن معدل إلقاءهم و طريقتهم في النطق و توضيح مخارج الحروف معا و الفصل بين الجمل، تعد طرقا مثالية للوضوح و الدقة والبساطة التي تيسر للمستمع الفهم والإستيعاب.³
- الكلمة فيها كلمة موحية تطلق عنان الفكر والتصور لدى المستمع و تثير خياله الذي يساعده على تقمص الموضوع و التفاعل معه بواسطة حيوية المذيع و أساليبه المختلفة التي ينتهجها في الإلقاء الرامية إلى جذب المستمع.⁴
- تتميز بالبساطة والتلقائية وعدم التكلف.⁵

¹ عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة و الإنتاج الإذاعي بالراديو، دار الفرقان، عمان - الطبعة الأولى سنة 1998 ص ص24-25.
² طارق سيد أحمد الخلفي-مرجع سبق ذكره - ص 56-57.
³ كرم شلبي، المذيع و فن تقديم البرامج في الراديو و التلفزيون - دار الشروق القاهرة، الطبعة الأولى سنة 1987- ص49.
⁴ بوزيد رملي، فن الإلقاء الإخباري و الإتصال الجماهيري، الجزائر سنة 2002 - ص 60.
⁵ طارق سيد أحمد الخلفي - مرجع سبق ذكره - ص 55.

و من المفيد ذكر بعض المهام المنوطة بالإذاعات المحلية باعتبارها وسيلة إعلامية جوارية و هي على النحو الآتي:¹

- غرس روح المواطنة لدى الفرد و جعله متعلقا بوطنه مدافعا عن خياراته ومكتسباته و مفتخرا بالإنتماء لأمته و وطنه.
- الدفاع عن الإنجازات المحققة ميدانيا لفائدة المواطنين.
- المشاركة في تثمين المكاسب الاجتماعية.
- مساندة المبادرات المحلية للتنمية.
- تفعيل الإنسجام الاجتماعي و تشجيعه.
- دعم الوحدة و المصالحة الوطنية.
- المساهمة في ترقية الفعل الديمقراطي و حرية التعبير من خلال النقل الأمين لآراء المواطنين.
- صقل الهوية المشتركة التي تدعم التضامن و التكامل الاجتماعيين.
- إبراز مختلف الرهانات الاجتماعية والثقافية و السياسية.
- الترويج و التعريف بالمعالم الأثرية و السياحية التي تزر بها كل منطقة.
- التعريف بعادات سكان المنطقة و تقاليدهم.
- تشجيع المواهب و إبرازها في مجالات الإبداع المختلفة، العلمية، الثقافية، التربوية، الفنية، الرياضية،... الخ.

¹ أحمد شرماطي، مرجع سبق ذكره - ص ص 147 - 148.

خامسا: وظائف الإذاعة المحلية

تقوم الإذاعة المحلية بعدة وظائف داخل المجتمع المحلي نوردتها كما يلي:

1. الوظيفة الإعلامية :

تعتبر الإذاعة المحلية وسيلة لنقل الأخبار و نشرها، و يلاحظ أن مستمعي الإرسال المحلي غالبا ما يرغبون في الاستماع للأخبار المهمة الخاصة بمنطقتهم، فهي وسيلة هامة تقوم بربط المستمع بما يدور حوله من أحداث.

2. وظيفة الترابط :

إن وظيفة الإذاعة المحلية هي تحقيق الترابط بين أفراد المجتمع و بينتهم، فالاتصال هو الذي يؤدي إلى وجود رأي عام و بدونه لا تستطيع الحكومة أداء مهامها في المجتمعات، و من الضروري وجود قدر من الترابط في المجتمع تجاه القضايا الأساسية، إذ لا يمكن لهذا الترابط أن يتحقق دون إحاطة المجتمع المحلي بالأحداث.¹

3. وظيفة التثقيف و نقل الميراث الاجتماعي :

تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف الضرورية التي تؤديها الإذاعات المحلية التي تقوم بنقل الموروث الاجتماعي وكذا الثقافي من جيل إلى آخر و كذا نقل قيم ومعارف الأجيال الماضية إلى الجيل الحالي، بحيث تقوم بتبليغ المجتمع المحلي بكل المعلومات و الأنباء التي لها أثر على سير حياته الاجتماعية والثقافية ... إلخ.

¹ حمدي حسن - مرجع سبق ذكره - ص 11.

4. وظيفة التشاور :

تعمل الإذاعة على إضفاء الألفة و الشرعية على الأفكار و الناس و تلفت الأنظار إلى القضايا و المواضيع الهامة، فهي تسعى لتبادل الآراء و التشاور حول بعض القضايا بينها و بين أفراد المجتمع المحلي.¹

5. وظيفة الرفقة و الصداقة:

تلعب الإذاعة دور الرفيق و الصديق الدائم و المستمر للمستمعين و تساعدهم في خفض نسبة التوتر الناتجة عن الروتين اليومي الذي يعاني منه الأفراد من جهة والشعور بالعزلة من جهة أخرى.

6. الوظيفة المزاجية:

تعمل الإذاعة المحلية على تعديل مزاج المستمعين بحيث يشكل وجود محطات الإرسال المحلية مجالا واسعا للاختيار، فيصبح من السهل للمستمع إدارة المؤشرات لكي يستمع لما يوافق مزاجه، و بذلك فالإذاعة المحلية تتطابق و تتناسب مع الحالة النفسية و المزاجية للمستمع.

7. الوظيفة الاجتماعية:

تسمح الإذاعة للمستمع بالإشتراك مع الآخرين، فيستعمل الإذاعة للاقتراب و الارتباط بهم بمجرد المشاركة في الاستماع إلى البرامج نفسها و مناقشتهم فيما يخص ما يسمعه من أخبار.²

مما سبق نخلص إلى إدراك أهمية استخدام الإذاعة المحلية في الجزائر كوسيلة إعلامية جوارية و كمورد هام في التنمية من خلال الحث على المشاركة الإيجابية

¹ المرجع نفسه - ص 12.

² المرجع نفسه - ص 13.

والحرص على استمرار تدفق المعلومات الواضحة و الواعية بالهدف المطروح، وكلما ازداد المجتمع تعقيدا بفضل التقدم العلمي أصبح الإعلام أكثر أهمية وضرورة كونه "ليس إلا إحدى الوسائل الهامة التي يتم بها التفاهم والانسجام عن طريق المشاركة في الخبرة و المعرفة و الاتجاه و العاطفة"¹.

لقد أكدت عدة دراسات أجراها علماء الاتصال على وجود علاقة إيجابية بين الإعلام والتنمية، منها الدراسة التي أجراها "ولبر شرام" على مائة دولة من الدول النامية لإلقاء الضوء على العلاقة بين الاتصال الجماهيري والتنمية، حيث توصل إلى أن معامل الارتباط بين النشاط التنفيذي لوسائل الإعلام و بين نتائج تنفيذ خطط التنمية قد وصل إلى 72٪، و قد يكون أعلى من ذلك لوجود مجموعة من العوامل السلبية التي تحول دون تنفيذ الخطط في كل من التخطيط الإعلامي و التخطيط للتنمية بالدقة المطلوبة، و بالتالي فإن هذه العوامل السلبية قد أضعفت مستوى الارتباط و قللت درجته إلى 72٪².

تعد الإذاعة المحلية الوسيلة الأسهل للقيام بالدور المذكور، كونها تهتم بالمجال الإقتصادي من خلال تنوع برامجها التي تشجع الشباب على المشاركة في إنشاء و ترميم المنشآت العمرانية الجديدة، و التي تركز على عرض المشروعات الإنتاجية و أهم الإنجازات التي تمت من خلالها، بالإضافة إلى البرامج التي تهتم بتشجيع المشاريع الزراعية التي تقوم على استخدام التكنولوجيا من أجل توسيع الرقعة الزراعية و زيادة الإنتاج الزراعي بما يحقق النمو الكمي والكيفي، كما أن للمرأة حظها في هذه البرامج حيث تهدف إلى إعدادها للمساهمة في تنمية الدولة كالتنمية الريفية و غيرها.³

¹ منال طلعت محمود - العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق - المكتب الجامعي الحديث، القاهرة - سنة 2000 - ص 198.

² Wilbur Schramm, "The Nature of Communication between Humans" in Schramm and Roberts. (eds.) The process and Effects of Mass Communication (Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 1971) p 159 .

³ منى سعيد الحديدي - سلوى إمام علي - مرجع سبق ذكره - ص 179.

ولا شك أن الأهداف التي تقع ضمن المسؤوليات الأساسية للإعلام الجوّاري هي نفسها أهداف التنمية و التي تنقسم إلى قسمين:¹

- أهداف عامة: تهدف إلى تطوير المجتمع و رفع المستوى العام للجمهور وتشجيع المواطن الصالح و دعم الديمقراطية و زيادة الدخل العام، مع مراعاة ارتباط ذلك بالعقيدة و قوانين الحكومة و مواثيق الهيئات و المنظمات الدولية و المحلية.

- أهداف خاصة: تتصل بالجوانب الأخلاقية و الاجتماعية و الاقتصادية لأفراد المجتمع، حيث تهدف إلى تزويد أفراد المجتمع بالمعرفة و تقديم المساعدات التي تمكنهم من زيادة مداخيلهم و الارتفاع بمستواهم، بالإضافة إلى تثقيف الأفراد و توعيتهم بما يدور حولهم من أحداث و ظواهر و أفكار مستحدثة على الصعيدين الوطني و المحلي، و تنمية الإمكانيات الاقتصادية، و توسيع مجال الترويج، و إتاحة الفرصة لأفراد المجتمع لاكتشاف مواهبهم واستغلالها للصالح العام والاهتمام بتحسين الأحوال الصحية العامة.

و عموماً فإن العلاقة بين التخطيط الإعلامي و برامج و خطط تنمية المجتمعات المحلية هي علاقة عضوية لأن أهم الأسس التي يركز عليها منهج تنمية المجتمع هي توجيه أفراده لمساعدة أنفسهم و المساهمة في الجهود التي تبذلها الحكومة لتحسين مستوى معيشتهم و تشجيعهم للقيام بدور فعال في تنمية مجتمعهم المحلي، و توعيتهم بمشكلات بيئتهم، و هذا كله لن يُقدر له النجاح إذا لم يأخذ المخطط الإعلامي بعين الاعتبار ظروف المجتمع و سماته و احتياجاته.

¹ محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة - مرجع سبق ذكره - ص 69.

خلاصة

أصبح بإمكان الإنسان أن يلم بأبعاد العالم و بكل ما يجري في مختلف أنحاء المعمورة، حيث لم يعد في حاجة إلى رحلة طويلة و شاقة أو تأشيريات دخول ليرى أو يسمع و يتأثر بما يحدث في تلك المناطق، فيكفي أن يدير مفتاح الراديو ليتعرف على الخبر في حينه.

و بتعبير آخر، تحول العالم بسبب انتشار وسائل الإعلام إلى كتاب مفتوح يستطيع أن يطلع عليه كل من يسكن المعمورة، و هو ما نتج عنه اتساع الإطار الذهني ودائرة الوعي لكثير من أفراد المجتمع و انخفاض معدل الأمية بينهم.

صارت هذه الوسائل تلاحق إنسان العصر الحديث أينما حل و حيثما ارتحل و تدق أبوابه و تستنهض همته لمواكبة التقدم العلمي الهائل في العالم، وهي الحقيقة التي جعلت الباحثين يسعون لدراساتها و دراسة آثارها من وجهات نظر متعددة و من زوايا كثيرة على السلوك الشخصي للفرد و على الأسرة.

فلم تعد الإذاعة بفضل التقدم التكنولوجي مجرد كلام أو دعاية بل أصبحت الدراسات العلمية الموثقة أحد المصادر الأساسية للمعلومات اللازمة لصنع القرارات العامة التي تمس المجتمع، و قلما يصدر قرار له تأثير على العامة دون أن يكون مستندا على دراسة تلعب الإذاعة فيها دورا هاما في التعرف على الرأي العام و مدى تقبله للقرار.

إن الإذاعة تخاطب العقل و الوجدان و تحرك العواطف بلغة بسيطة مفهومة لدى جميع الناس، و لا شك أن التطور الهائل الذي حدث سوف يعطي لها دورا قياديا في توجيه أفراد المجتمع و بناء سلوكيات جديدة.

و قد مكن تطور تقنيات الإتصالات الجزائرَ على غرار عدة دول في العالم من مد شبكة إذاعات محلية واسعة تغطي أغلب مناطق الوطن، ثم جاءت الأقمار الصناعية التي ساعدت على نقل البرامج الإذاعية من مكان إلى مكان دون الحاجة إلى شبكات أرضية ممتدة.

لذا، تعتبر الإذاعات المحلية ضرورة إعلامية في كل المجتمعات كونها تتميز بطابع الحركة و المرونة بالإضافة إلى ما تقدمه من خدمات إعلامية شاملة، واندماجها وسط الجماهير و التعبير عن تطلعاتهم و مشاكلهم والعمل على حلها رغم الصعوبات التي تتلقاها، و هي حقيقة أثبتت نجاحها و أعادت للراديو مجده في ظل تواجد وسائل إعلام منافسة خاصة منها الإنترنت و التلفزيون و المحطات الإذاعية الأخرى الأكثر انتشارا.

الفصل الثالث

التنمية و الإعمار التنموي

مَهَيِّدٌ

برز مفهوم التنمية بداية في علم الاقتصاد حيث استُخدم للدلالة على عملية إحداث مجموعة من التغييرات الجذرية في مجتمع معين بهدف إكساب ذلك المجتمع القدرة على التطور الذاتي المستمر بمعدل يحسن المتزايد في نوعية الحياة لكل أفرادهِ، بمعنى زيادة قدرة المجتمع على الاستجابة للحاجات الأساسية والحاجات المتزايدة لأعضائه بالصورة التي تكفل زيادة درجات إشباع تلك الحاجات عن طريق الترشيد المستمر لاستغلال الموارد الاقتصادية المتاحة، وحسن توزيع عائد ذلك الاستغلال.

و تطور مفهوم التنمية لاحقاً ليرتبط بالعديد من الحقول المعرفية، فأصبح هناك التنمية الثقافية التي تسعى لرفع مستوى الثقافة في المجتمع وترقية الإنسان، وكذلك التنمية الاجتماعية التي تهدف إلى تطوير التفاعلات المجتمعية بين أطراف المجتمع، بالإضافة لذلك استحدث مفهوم التنمية البشرية الذي يهتم بدعم قدرات الفرد وقياس مستوى معيشته و تحسين أوضاعه في المجتمع.

كما أن مفهوم التنمية ارتبط بالعديد من المفاهيم التي كان يقصد بها تطور المجتمعات مثل التقدم و التمدن و التحديث و التحضر و الرقي، و قد أصبح شائع الاستعمال لدى الحكومات و الأفراد خاصة في دول العالم الثالث التي تبذل جهوداً كبيرة من أجل التحرر من التبعية الخارجية عن طريق خطط تنموية تتناول مختلف الجوانب الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية.

تختلف تعريفات التنمية بسبب اختلاف المكان أو التاريخ أو الظروف السائدة بالإضافة إلى اختلاف الذهنيات، إذ يحاول البعض ربطها بالبعد الثقافي أو الأخلاقي أو الحضاري و يعمل على تبرير الجانب الذي يهتم به.

و رغم كل الاختلافات و الإجهادات و الآراء إلا أن التنمية أصبحت تتمثل في مجموعة من الروابط المختلفة و المتداخلة مع بعضها البعض بأبعادها المتعددة كالبعد الاقتصادي والاجتماعي و الثقافي و الفني، و التي يمكن بها توحيد جهود المواطنين والحكومة لتحسين الأحوال الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية في المجتمعات المحلية و لمساعدتها على الاندماج في حياة الأمة و المساهمة في تقدمها قدر المستطاع.

في ضوء هذا المفهوم، تعتبر التنمية عملية واعية و هادفة تسعى لزيادة قدرة الفرد و المجموعة على إحداث تغييرات هامة في ظروفهم المعيشية، أي أنها تغيير مقصود و واع للهياكل الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية القائمة في المجتمع قصد بلوغ مستويات أعلى تمكن من إشباع الحاجات الأساسية لغالبية أفرادها.

تأسيسا على ذلك، يمكن القول أن التنمية تشمل الجوانب الثقافية و الفنية والاجتماعية و الاقتصادية و غيرها من المجالات، و يبرز هنا دور الإعلام التنموي و أهميته في خدمة قضايا المجتمع و أهدافه العامة بالشكل الذي يتفق مع أهداف الحركة التنموية و مصلحة المجتمع العليا.

و لا شك أن الإعلام يسبق كل خطة تنموية و ذلك من خلال تغيير المواقف المتخلفة و تحفيز الأفراد على المشاركة الفعالة في مختلف مجالات التنمية قصد النهوض بالمجتمع و تطويره.

المبحث الأول: مفهوم التنمية و الإعلام التنموي

أولاً: مفهوم التنمية

يعد مفهوم التنمية من أهم المفاهيم العالمية في القرن العشرين، حيث أُطلق على عملية تأسيس نظم اقتصادية وسياسية متماسكة فيما يُسمى بـ "عملية التنمية".

و تبرز أهمية مفهوم التنمية في تعدد أبعاده ومستوياته وتشابكه مع العديد من المفاهيم الأخرى مثل التخطيط والإنتاج والتقدم، و قد برز بصورة أساسية منذ الحرب العالمية الثانية حيث لم يُستعمل هذا المفهوم منذ ظهوره و حتى الحرب العالمية الثانية إلا على سبيل الاستثناء، فالمصطلحان اللذان استُخدما للدلالة على حدوث التطور المشار إليه في المجتمع كانا التقدم المادي أو التقدم الاقتصادي، وحتى عندما ثارت مسألة تطوير بعض اقتصاديات أوروبا الشرقية في القرن التاسع عشر كانت الاصطلاحات المستخدمة هي التحديث أو التصنيع.¹

إن التنمية لغة هي كلمة مشتقة من النمو، أي ارتفاع الشيء من موضعه إلى موضع آخر، و في المال بمعنى زاد أو كثر.²

أما اصطلاحاً فهي عملية تغيير مقصود و موجه يسعى لتحقيق أهداف مرغوبة للنهوض بالمجتمع و تقدمه، فهي ذلك الكل المعقد من الإجراءات و العمليات المتتالية و المستمرة التي يقوم بها مجتمع ما للتحكم في اتجاه و سرعة التغيير بهدف إشباع حاجاته.³

و من الشائع في العلوم الاجتماعية عدم وجود تعريف شامل جامع مانع لظاهرة ما من الظواهر الاجتماعية، فما ينطبق على الظاهرة ينطبق كذلك على المفاهيم

¹ محمد عبد العزيز عجمية و محمد علي الليثي، التنمية الاقتصادية، مفهومها، نظرياتها، سياساتها -مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية سنة 1996 - ص ص 52 - 53.

² محمد منير حجاب - الإعلام و التنمية الشاملة - مرجع سبق ذكره - ص ص 32 - 33.

³ عبده إبراهيم الدسوقي، التلفزيون و التنمية، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الإسكندرية، 2004 - ص ص 177 - 178.

الاجتماعية، و هي على أي حال ليست قضية من القضايا التي تعوق هذه العلوم أو تحدّ من انطلاقها على الصعيدين النظري و العملي، بل على العكس من ذلك، فقد أصبح هناك تعريفات و مفاهيم شكّلت ثراء فكريا لهذه العلوم.

فالتنمية عملية شاملة و عميقة و واعية و مقصودة و مدروسة تتم بالإنسان و من أجل الإنسان، و تهدف إلى إحداث تحولات واسعة و شاملة و عميقة في المجتمع في مختلف المجالات الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و الإعلامية،¹ وهو ما يؤكد أنها عملية مرتبطة بالظروف الخاصة و الإمكانيات و الموارد المادية و البشرية، و من ثم لا يمكن استيرادها أو استعارتها جاهزة بل هي مشروع يجب العمل عليه لإيجاده.

و هي بذلك عملية إنسانية دائمة التغيير و ليست عملية اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو تربوية منفردة، بل هي مزيج من هذا كلّه و قد تعدتها إلى جوانب أخرى غيرها.²

و قد تطور مفهوم التنمية بعدما حققت الشعوب استقلالها و حريتها و أصبح يشمل كل الجوانب الاجتماعية و السياسية و الثقافية و البشرية و العمرانية والصحية.³

ضمن هذا السياق، تعددت أوجه التنمية الشاملة لتشمل النظام المجتمعي بأسره و اتسعت أبعادها إلى التنمية الروحية و الذاتية و الاقتصادية و السياسية و البشرية و النفسية و الإدارية و التشريعية.⁴

فالتنمية إذاً تعتبر عملية حضارية شاملة لمختلف أوجه النشاط في المجتمع، إذ هي عملية مجتمعية متشابكة و متكاملة في إطار نسيج بالغ التعقيد تتفاعل فيه شتى العوامل لتحدث تغييرات تراكمية منتظمة و مخططة في الأبنية و الهياكل الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية و الثقافية للمجتمع و ذلك على النحو الذي يؤدي إلى توسيع

¹ أديب خضور، أولويات الإعلام الأمني العربي "واقعه و آفاق تطوره"- مرجع سبق ذكره- ص 19.

² وجيه الشيخ،- مرجع سبق ذكره- ص 27.

³ الزبير سيف الإسلام، الإعلام و التنمية في الوطن العربي - المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر سنة 1986 - ص 35.

⁴ محمد منير حجاب، الإعلام و التنمية الشاملة - مرجع سبق ذكره - ص 56.

القاعدة الإنتاجية و توفير الحاجات الأساسية للسكان و رفع مستوى معيشتهم و الانتقال بالمجتمع من حالة التخلف إلى حالة التقدم.

و من الواضح أن مفهوم التنمية أصبح في عالم دائم التغير و الحركة و التقدم مفهومًا ذا أبعاد متعددة و متداخلة تؤثر في بعضها البعض، و أصبحت التنمية بذلك قضية ملحة و نوعًا خاصًا في التغيير الاجتماعي¹، حيث يتم من خلاله إدخال أفكار جديدة إلى المجتمع بهدف زيادة دخل الفرد و الارتفاع بمستوى معيشتة، و هي العملية التي أولاهها الدارسون لمجال التنمية بالغ الأهمية في محاولة للوقوف على أن مفهوم التنمية قد خرج فعلاً من دائرته الضيقة و الكلاسيكية ليشمل جوانب أكثر اتساعاً وشمولية².

و مع أنه يصعب حصر تعريفات التنمية لكثرتها وتنوعها، إلا أن ما ينبغي إدراكه جيداً هو أن مفهوم التنمية ارتبط على وجه الخصوص بالدول النامية و أصبح ينظر إليه على أنه أداة أو وسيلة تستطيع من خلالها تلك الدول التصدي لعوامل التخلف بتبني خصائص أو سمات المجتمعات المتقدمة.

فالتنمية في الواقع هي عملية التغيير المقصود نحو النظام الاجتماعي والاقتصادي الذي يحتاجه المجتمع، و يجب مراعاة أن التنمية ليست عملية سهلة، بل هي معقدة و شاملة تحوي الحياة الدينية و الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و الثقافية، فهي تستند إلى الاستغلال الرشيد للموارد بهدف إقامة مجتمع حديث³.

و هكذا يبدو أن التنمية هي محصلة الجهود الرامية إلى تنظيم الأنشطة المشتركة الحكومية و الشعبية في مختلف المستويات قصد تعبئة الموارد الموجودة أو التي يمكن إيجادها لمواجهة الحاجات الضرورية و وفقاً لخطة مرسومة و في ضوء السياسة

¹ عبد المجيد شكري، الاتصال الإعلامي والتنمية - مركز الحضارة العربية للإعلام والنشر والدراسات مصر، الطبعة الأولى سنة 1998 - ص 61.

² شاهيناز محمد طلعت، وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية : دراسات نظرية مقارنة وميدانية في المجتمع الريفي- المكتبة الانجلو المصرية سنة 1980 - ص 83.

³ فؤاد أقوام البستاني- منجد الطلاب، لبنان، دار الشروق ص 211.

العامة للمجتمع، و تهدف إلى نقل المجتمعات من حالة أو مستوى إلى حالة أو مستوى أفضل، ومن نمط تقليدي إلى نمط متقدم كما و نوعا ، و تعد بذلك حلا لا بديل عنه في مواجهة المتطلبات الوطنية في ميدان الإنتاج و الخدمات.

تعني التنمية من الناحية الحضارية تغيرا جذريا في كل أنماط الحياة السائدة، ويتبعه تغيير نوعي و كمي في صور العلاقات الاجتماعية في كافة مجالات النشاط البشري في المجتمع، و لهذا يعرف "روجرز" التنمية بأنها عملية تغيير مقصود نحو النظام الاجتماعي الاقتصادي الذي تحتاجه الدولة.¹

و الظاهر أن التنمية تسعى إلى استنهاض هم أبناء المجتمع لتتصل جهودهم وتتفق مع جهود الدولة في عملية التحسين أو التطوير أو التحديث في كل جوانب الحياة، و يطلق علماء الاجتماع عادة على هذا النوع من التنمية "التنمية المقصودة" والمخطط لها من قبل النظام السياسي للدولة بغية نقل المجتمع من الحالة التي هو عليها إلى حالة أكثر تقدما و تطورا.

و على هذا الأساس اهتمت هيئة الأمم المتحدة بتحليل مفهوم التنمية بأنه عبارة عن "مجموعة الوسائل و الطرق التي تستخدم من أجل توحيد جهود الأهالي والسلطات العامة بهدف تحسين المستوى الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي في المجتمعات القومية و المحلية".²

يتضح مما سبق أن مجموعة المفاهيم الفرعية المنبثقة عن مفهوم التنمية تركز على عدة مسلمات هي:

أ. غلبة الطابع المادي على الحياة الإنسانية، حيث تقاس مستويات التنمية المختلفة بالمؤشرات المادية البحتة.

¹ محمد منير حجاب ، الاعلام و التنمية الشاملة - مرجع سبق ذكره - ص ص 32-33.
² الدسوقي عبده إبراهيم - مرجع سبق ذكره - ص: 174-180

ب. نفي وجود مصدر للمعرفة مستقل عن المصدر البشري المبني على الواقع المشاهد و المحسوس.

ج. إن تطور المجتمعات البشرية يسير في خط متصاعد يتكوّن من مراحل متتابعة تكون فيها كل مرحلة أعلى من سابقتها انطلاقاً من اعتبار المجتمعات المتقدمة نموذجاً للمجتمعات الأخرى و يجب عليها محاولة اللحاق بها.

ثانياً: مفهوم الإعلام التنموي

يعد الإعلام التنموي في عصرنا الراهن فرعاً أساسياً من فروع النشاط الإعلامي، و يعود الفضل الأول في استحدثائه إلى العالم و الباحث "ويلبر شرام" الذي بحث في دور و أهمية الإعلام التنموي في إحداث التحول الاجتماعي و التغيير و التطوير و التحديث.¹

و قد أشارت الأمم المتحدة إلى ضرورة تدعيم الحكومة لمجهودات المجتمع المحلي من خلال ربط خطة وسائل الإعلام بخطة التنمية باعتبار أن مقومات خطة التنمية هي نفسها مقومات خطة وسائل الإعلام.²

و إذا كان الإعلام قد ارتقى في العصر الحديث إلى مستوى العلوم الحديثة وأصبح علماً مستقلاً بذاته له نظمه و نظرياته، فإنه بات لزاماً عليه مواكبة أي مشروع تنوي الدولة القيام به بهدف إقناع المواطنين بجذواه حتى يتم له النجاح المأمول³، و بسبب انتشار وسائل الإعلام على نطاق واسع و تعاضد أثرها انصببت

¹ رمضان زبيري، الإعلام التنموي و دوره في تحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الأول حول وسائل الإعلام و المجتمع المنعقد ببسكرة بتاريخ 28-29 نوفمبر 2010.

² الدسوقي عبده إبراهيم - مرجع سبق ذكره - ص 174-180

³ عبد الله قاسم الوشلي، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر - دار البشير للثقافة و العلوم الإسلامية، صنعاء اليمن،- الطبعة الثانية سنة 1964 - ص 25.

الكثير من البحوث الإعلامية حول كيفية تسخيرها في عملية التنمية مما أدى إلى ظهور ما يسمى بالإعلام التنموي.

من هنا يمكن القول بأن الإعلام التنموي هو وضع النشاطات المختلفة التي تضطلع بها وسائل الإعلام في مجتمع ما في سبيل خدمة قضايا المجتمع و أهدافه العامة، أو بمعنى آخر هو العملية التي يمكن من خلالها التحكم بأجهزة الإعلام ووسائل الإتصال الجماهيري داخل المجتمع و توجيهها بالشكل المطلوب الذي يتفق مع أهداف الحركة التنموية و مصلحة المجتمع العليا.

ضمن هذا السياق، تبرز نظرية "لينر" في الإعلام و التنمية التي تُبين الدور الهام الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام في نقل الدول النامية من النمط التقليدي إلى التحديث.¹

و لأن المجتمع و الإعلام في حركة مستمرة، فإن الإعلام يسبق كل خطة تنموية، إذ يقوم بتغيير بعض المواقف المتخلفة و يعمل على تحفيز الأفراد للمشاركة في مختلف مجالات التنمية.²

تجدر الإشارة إلى أن أهم القرائن التي تؤكد تلازم الإعلام و التنمية، ما جاء في المادة الثالثة من "الإعلان العالمي لليونسكو" الصادر حول وسائل الإعلام الجماهيري، حيث نصت مادته على ما يلي: "على وسائل الإعلام المساهمة في إزالة الجهل و سوء الفهم بين الشعوب و تأكيد إحترام حقوق و كرامة جميع الأمم والشعوب و الأفراد دون تمييز في العرق و الجنس و اللغة و الدين و القومية، و في إثارة الإنتباه إلى الآفات التي تتعرض لها البشرية كالفقر و سوء التغذية، و في نفس

¹ عواطف عبد الرحمن، قضايا التنمية الإعلامية و الثقافية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة 78، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت جوان 1984 - ص 06.
² محمد سيد أحمد، الإعلام و التنمية - دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الرابعة سنة 1988 - ص 323.

المنحى أصر بيان هافانا الصادر في أيلول 1979م على ضرورة تقوية مصادر الإعلام الوطنية من أجل خدمة كل ما يتعلق بالتطور الاقتصادي و الاجتماعي والثقافي للدول النامية".¹

و من القرائن الأخرى ما جاء في توصيات المؤتمر الثاني لرؤساء الصحف الأسيوية المنعقد برعاية "منظمة اليونسكو" حيث ورد في إحداها: "إن مشروعات التنمية لا تستطيع أن تنجح إلا بواسطة المشاركة من جانب الشعوب، الأمر الذي لا يتحقق إلا بمساعدة من جانب وسائل الإعلام، أي الصحافة التي تتدفق بحيوية كبرامج الإذاعة و التلفزيون المناسبة".²

ثالثا: علاقة التنمية بالإعلام

ظهرت نماذج كثيرة للتنمية بعد انقضاء الحرب العالمية الثانية بفضل الإسهامات الكبيرة من بعض علماء الاجتماع والاقتصاد في قضايا التنمية ومشكلاتها، إلا أن البدايات الأولى تمثلت في ظهور رواد "المدرسة الحديثة" الذين لم يكن اهتمامهم منصبا بشكل رئيس على التنمية طويلة الأجل، بينما أخذ أتباع "مدرسة الركود" ينادون بفكرة "الركود طويل الأجل".

و من بين النماذج المنتشرة في الدول النامية نذكر:³

نموذج "كيندلبرجر" الذي يرى أن التنمية تتجلى في صورة مؤشرات كمية عديدة مثل: متوسط الدخل الفردي، و نسبة السكان الذين يعملون في الزراعة، ودرجة التعليم، والنسبة المئوية للسكان الحضريين، و معدل أو نسبة توزيع

¹ إسكندر الديك، اليونسكو و الصراع الدولي حول الإعلام و الثقافة - المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت 1993- ص 72

² إبراهيم محمد سرسيس، أصول الإعلام الحديث و تطبيقاته - مطبوعات نادي مكة الثقافي الأدبي، مطابع الصفا بمكة - ص 12-13.

³ بدر أحمد كريم، بحوث إجتماعية - سنة 1996 - ص 63.

الصحف، وعدد أجهزة المذياع والسيارات بالنسبة لكل شخص، فرجل الإعلام مطالب بأن يكون متسلحا في رؤيته للأهداف بالنظرة العلمية، فيرى الجزء دائما في إطار الكل ويستوعب قوانين الترابط.

و إلى جانب ذلك النموذج ظهر نموذج "الاتجاه التطوري المحدث" ثم نموذج "الاتجاه الانتشاري" وهو الاتجاه الذي يذهب إلى أن عناصر التنمية المادية والثقافية التي تسود في الدول المتقدمة إذا انتقلت إلى الدول النامية فإن انتقالها كفيل بتحقيق التنمية.

كما أن هناك نماذج أخرى مثل: "نموذج اتجاه المكانة الدولية"، و "النموذج السيكولوجي" أو "السلوكي"، و "نموذج التنمية المزدوجة".

بما أن لكل وسيلة إعلامية قدرة على الإقناع تقل عن غيرها أو تزيد، فإنه ينبغي اختيار أنسب الوسائل الإعلامية لحث الناس على تقبل عمليات التنمية، إذ أن تبادل الرسالة الإعلامية لا يمكن أن يتم إلا في إطار دلالة المرسل و دلالة المستقبل.

و مع أنه لا يمكن استبعاد أثر وتأثير تلك النماذج، إلا أن النموذج السائد هو نموذج "دانييل ليرنر" الذي ظهر عام 1958م، والذي يرى فيه أن الدول المتخلفة يمكن أن تنتقل إلى مصاف الدول المتقدمة إذا استطاعت أن تكتسب خصائص سلوكية وسيكولوجية معينة، كما أن هناك علاقة متبادلة بين مقاييس النمو الاقتصادي ومقاييس النمو الإعلامي، بمعنى أنه كلما زاد الدخل القومي للفرد و التحضر والتصنيع زاد أيضا تعلم القراءة و الكتابة و معه توزيع الصحف.

من هنا، فإن "اليرنر" نادى بأربع متغيرات أساسية للتنمية هي: التحضر، والتعليم، والمشاركة في وسائل الاتصال، والمشاركة السياسية.

و لكي نميز بين المجتمع الحديث والمجتمع المتخلف، فإن "ليرنر" ذهب إلى القول: "إن المجتمع الحديث هو المجتمع الذي يحقق درجة عالية على سلم هذه الخصائص، في حين أن المجتمع التقليدي هو الذي لا يحقق سوى درجة ضعيفة على ذلك السلم".

كما يرى "ليرنر" أن تنمية المجتمع تتم من خلال التعاطف مع الآخرين، وحينما يكتسب المجتمع التقليدي هذه الخاصية التي تعينه على التنمية يصبح مجتمعا حديثا، و يؤكد في هذا السياق أن وسائل الإعلام أحاطت - ولا تزال تحيط - الناس بالمعلومات و الأفكار و الآراء و الأحداث والتغيرات، ومن ثم فإن بإمكانها أن تقدم أنماطا من سبل الحياة المعيشية الجديدة لترقى بمستوى البيئة التقليدية.

من المفيد القول بأنه إذا كانت الدول النامية قد تباينت في السبل و الوسائل التي سلكتها و استخدمتها لتنمية مجتمعاتها وفقا لما توافر لديها من إمكانيات و قدرات متاحة بشرية و مادية، إلا أن القاسم المشترك الأعظم في هذا الإتجاه هو إحساس هذه الدول بضرورة تطوير مجتمعاتها من الحالة التي هي عليها إلى وضع أفضل وأحسن.

و ليس ثمة شك في أن ذلك لم يكن ليتم في معزل عن الإحساس بأن الحاجة تدعو إلى وجود مجموعة من الأبنية المترابطة والمتوازنة للقضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي ينبغي أن يحكمها تخطيط علمي شامل ومتكامل لتطوير المستوى الاجتماعي و التعليمي و زيادة ناتج الدخل الوطني و رفع المستوى الثقافي والصحي و الإسكاني و البيئي، وقبل كل هذا الحفاظ على القيم الدينية وتدعيمها من واقع البناء الديني الذي يقوم عليه هذا المجتمع أو ذاك.

و هكذا يتجلى أن التنمية تستهدف "الإنسان" في المقام الأول باعتباره المحرك لكل عناصرها، إذ لا يمكن أن تتحقق غاياته إلا بحقه في المعرفة و التواصل الإجتماعي و التعبير عن الذات ممّا يؤكد ضرورة الربط بين السياسة الإعلامية وباقي السياسات المطبقة في المجال الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي و التعليمي بحيث تتكامل هذه السياسات جميعا و يتشكل منها ما يطلق عليه الخطة الشاملة للتنمية، وهو ما يجعل البعد التنموي للإتصال جزءاً هاماً من الخطة الشاملة للتنمية.¹

درس "فردريك هاريسون" مشكلات القوة البشرية في خمسة وسبعين بلداً وأجمل رأيه فيما يلي: «إن تقدم أمة من الأمم يعتمد أولاً و قبل كل شيء على شعبها، فما لم تنمي الأمة روح الشعب و الطاقات البشرية فهي غير قادرة على أن تنمي أي شيء آخر مادياً أو اقتصادياً أو سياسياً أو ثقافياً، والمشكلة الأساسية لمعظم الدول المتخلفة ليس الفقر في الموارد الطبيعية و إنما التخلف في الموارد الإنسانية، ومن هنا كان واجبها الأول هو بناء الأفراد أو بناء رأس المال البشري، و معنى هذا تحسين الصحة العقلية و الجسمانية لرجالها و نساءها و أطفالها».²

في ضوء هذا المفهوم فإن مسؤولية الإعلام تجاه تنمية المجتمع تكمن في تزويده بأكبر قدر من الحقائق والمعلومات الدقيقة والصحيحة، فبقدر ما في الإعلام من حقائق ومعلومات دقيقة بقدر تحقيق أهداف التنمية.

كما ينبغي هنا الإبتعاد عن الدعاية التي تعتبر من معوقات التنمية من خلال محاولة التأثير في شخصيات الأفراد و السيطرة على سلوكهم بإثارة غرائزهم وتحريك شهواتهم و التهويل في الأخبار، إذ التنمية تتطلب إعلاماً رصيناً يسعى إلى

¹ عواطف عبد الرحمن، دراسات في الصحافة العربية المعاصرة - دار الفارابي بيروت 1989 - ص 97.
² علي عوجة - الإعلام وقضايا التنمية، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، طبعة 01، سنة 2005. ص 87.

إقناع الجماهير بضرورة التغيير و أهميته، و توجيههم نحو الأساليب المثلى لتحقيقها، وإكسابهم المهارات التي يحتاجونها ليتحولوا من السلبية إلى الإيجابية.¹

فالإعلام عموماً ينصب دوره على كيفية توجيه الجمهور لخدمة الرخاء الإنساني بما يسميه العلماء "الهندسة الاجتماعية للإعلام الجماهيري"، و تتضح المعادلة التي دعت إلى هذه التسمية إذا عرفنا أن الهدف الجوهرى للتنمية الاجتماعية لا يمكن تحقيقه دون رفع المستوى الاقتصادي للمجتمع باستخدام برامج و مشروعات التنمية الاقتصادية والاجتماعية لتوفير الخدمات و إشاعة العدالة التي تثير في نفوس الأفراد مشاعر الولاء لمجتمعهم والذي ترتبط به كل مصالحهم الحيوية ارتباطاً وثيقاً.²

و ما دامت تنمية أفراد المجتمع وبيئتهم المادية من الأهداف الأساسية للتخطيط، فمن الضروري أن يتم إنجاز هذه المسؤوليات وفق خطة مدروسة قائمة على تخطيط شامل لكافة الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و الإعلامية و البيئية مع مراعاة العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالتنمية و المتمثلة أساساً في النقاط التالية:³

❖ إن وسائل الإعلام جعلت الموقف واضحاً، و بهذا استطاع سكان القرى أن يقارنوا أساليب عيشهم بسكان المدن، و استطاعت الدول المتخلفة أن تقارن مستوى حياتها بالدول المتقدمة.

❖ سقوط الاستعمار و رغبة الدول الحديثة الاستقلال في تطوير اقتصادها.

¹ برودون أولبورت و ليو بوستمان، سيكولوجية الإشاعة - ترجمة صلاح مخيمر و عبده ميخائيل رزق - دار المعارف، مصر سنة 1964 - ص 53.

² منى حافظ - الثقافة و المجتمع - مرجع سبق ذكره - ص 367

³ محمد منير حجاب، الإعلام و التنمية الشاملة - مرجع سبق ذكره - ص ص 34-35.

❖ موقف الأمم المتحدة و الدول المتقدمة من مشكلة التخلف، حيث تهتم الدول الصناعية بالتخلف لأسباب اقتصادية كوسيلة لإنعاش صادراتها و التقليل من البطالة.

و بصفة عامة تهتم التنمية الشاملة أساسا بمعالجة الفقر و توفير فرص العمل، و محور الأمية، و تحقيق العدالة في توزيع الثروة الوطنية، و ضمان الحرية في التعبير عن الرأي، و المشاركة في صنع القرار و غيرها من الجوانب المهمة في حياة المواطنين.

فهي بذلك عملية مجتمعية واعية تشمل الجوانب الروحية و الذاتية و الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية و الثقافية و العلمية و التكنولوجية و السياسية و البشرية، هدفها إيجاد تحولات هيكلية تؤدي إلى إطلاق طاقة إنتاجية ذاتية يتحقق بموجبها تزايد منتظم في متوسط إنتاجية الفرد و قدرات المجتمع ضمن إطار من العلاقات الاجتماعية يؤكد الارتباط بين الجهد و المكافأة، و يعمق متطلبات المشاركة، و يضمن توفير الاحتياجات الأساسية، و يوفر ضمان الأمن و الاستقرار الفردي و الاجتماعي و الوطني، و يهيئ المجتمع لأداء رسالته الحضارية من خلال تأكيد هويته و تنمية شخصيته.

و من المفيد التأكيد على أن وسائل الإعلام مطالبة بترسيخ الوعي الحقيقي لأنه أساس التغيير الذي تنشده الشعوب، فالإعلام التنموي تتركز وظيفته أساسا في ترسيخ الوعي الحقيقي القائم على المصارحة و تقديم الحقائق المتعلقة بالخطط التنموية اللازمة، و إن ما نحتاجه من أجل إنجاح التنمية بكافة أبعادها هو الإعلام الذي يسهم في إقناع الجماهير بضرورة التغيير و توجيههم نحو الأساليب المثلى لتحقيق التنمية و إكسابهم المهارات التي يحتاجونها في هذا المجال فيتحولون من السلبية نحو الإيجابية و ينتقلون من مقاعد المتفرجين إلى ميادين العمل.¹

¹ محمد الوفائي، محاضرات في سيكولوجية الإعلام – جامعة القاهرة، الطبعة الأولى سنة 1995 – ص 57.

المبحث الثاني: الوظائف الاتصالية في مجال التنمية

تحتاج الدول النامية إلى إعلام يواكب خططها الإنمائية و يعمل على خلق المشاركة من جانب أفرادها في العملية التنموية، و هو السبيل لنقل اهتمامات المواطن و مشاكله للمسؤولين و السلطات الحكومية، كما أنه يمثل أداة لنشر المعرفة بخطط الدولة، و هو الذي يجمع جهود الجميع حكومات و أفراد في تنفيذ المشاريع التنموية.

أكد " والبر شرام " هذه الحقيقة في مقدمة كتابه " أجهزة الإعلام و التنمية الوطنية " عندما تحدث عن الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به أجهزة الإعلام في التنمية ، و كيف أن الاهتمام بالنظم الخاصة بالاتصال هو ضرورة من ضرورات التقدم للمجتمع.¹

و هو النهج الذي أصبحت تسلكه البلدان النامية حيث تسعى إلى تنمية إعلامها من منطلق قناعتها بقدرته على التأثير في مختلف مجالات التنمية.

يجب أيضا الاستعانة بقدرات الاتصال في مجال إثارة اهتمام الأفراد بالسلوك الجديد و إقناعهم بممارسته من خلال الاتصال التأثيري، و لاكتمال الحلقة الاتصالية والوصول إلى جدواها كاملة من الضروري الاعتماد على الاتصال الصاعد من الجماهير إلى القيادات المخططة من أجل التعرف على آراء الناس و اتجاهاتهم و التقويم المستمر و السليم للمواقف و وضع الخطط العلمية التي تكفل زيادة فاعلية التنمية.²

و بناء على ما تقدم، يمكن تصنيف وسائل الإعلام و الاتصال في مجال التنمية حسب المعطيات التالية:

¹ Schramm, W. (1964). Mass media and national development. Môme référence -P 11.

² علي عوجة - مرجع سبق ذكره - ص 3-4.

1. من حيث الوظائف:

تحقق وسائل الإعلام و الاتصال وظائفها في المجتمعات من خلال:

وظائف عامة : مهما تعددت الوسائل الاتصالية و تنوعت فإنها تؤدي وظائفها

معينة نذكر منها:

- الإخبار: تتمثل هذه العملية في جمع المعلومات و البيانات و الصور و نقلها بعد معالجتها ، و تعتبر من أهم الوظائف لقيامها بتعريف الجماهير و إثارة وعيهم بكل ما يحدث حولهم من أخبار و أحداث.¹

- التعليم و التكوين : بتلقين الخبرات للناس و تنمية المهارات المعرفية لديهم، فترفع من مستوى جمهور المتلقين و تدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة، ومن ثم تهدف هذه الوظيفة إلى تنوير رأي الجماهير و تبصير الجماعات.²

- إقناع الأفراد و التأثير في آراءهم و اتجاهاتهم.

- تكوين الرأي العام: بتدعيم التوافق و تحقيق الإجماع في بعض القضايا.

- الإرشاد و التوجيه لأجل اتخاذ القرارات المناسبة : من خلال تغذية المناقشات بالمعلومات وإظهار رأي القادة، كما تقوم هذه الوظيفة بإثارة الوعي و التوعية لتساعد على أن يُلم المتلقون بالحقائق التي تساعدهم على تنمية قدراتهم و إنضاج وعيهم من خلال نقل الأفكار أو توصيلها كي يتحقق من ورائها سلوك محدد أو استجابة معينة.³

- نقل الثقافات و القيم : من خلال التواصل بين الأجيال.

¹ سوزان إقيني و منى حافظ، الإعلام و التنمية، مطبعة جامعة عين شمس- ص 43.

² أحمد النكلاوي، المدخل السيسولوجي للإعلام – مكتبة نهضة الشرق القاهرة سنة 1974- ص ص 77 – 78.

³ عبد القادر حاتم، الإعلام و الدعاية – نظريات و تجارب – مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة سنة 1972 – ص 100.

- التنشئة الاجتماعية : بتربية الأفراد و إعدادهم لكسب سلوكيات و معتقدات واتجاهات معينة.

- الترفيه و التسلية : بالترويح عن النفس و إنقاص التوتر لدى الأفراد من خلال بعض الرسائل الإعلامية المقدمة للجمهور، الأمر الذي ينعكس بصورة إيجابية على سلوكيات و تصرفات الجماهير و بنائهم النفسي مما يؤثر بشكل أكثر كفاءة على العملية الإنتاجية.

وظائف خاصة:

- تهيئة المناخ الملائم للتنمية بتوفير منتديات للمناقشة و وضع القرارات.
- إعلام الناس بكل ما يخص القضايا التنموية بجمع المعلومات المناسبة ومعالجتها و نشرها بين الأفراد لاكتساب معطيات جديدة تساعدهم على اكتشاف و فهم ما يدور حولهم.¹
- نشر المعرفة التنموية بتلقين الفرد مجموعة من المعاني و المفاهيم والمهارات للإلمام بالمشاكل التي تعاني منها الدولة و إدراك كيفية معالجتها.
- دعم التعليم و التدريب في المجال التنموي ونشر الأفكار المستحدثة.
- تكوين رأي عام يلتف حول مسار التنمية و يؤازر الجهود المبذولة من أجل تحسين الأوضاع الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية.
- التأثير في اتجاهات و مواقف الأفراد و الجماعات لجعلهم أكثر استشعاراً بالمشكلات التي تواجه عملية التنمية و أكثر استعداداً للمساهمة في حلها، و في هذا الشأن يمكن لوسائل الاتصال بأساليبها و رسائلها تعديل و تغيير المفاهيم و السلوكيات السلبية إلى مفاهيم و سلوكيات إيجابية.²

¹ سوزان إقيني و منى حافظ ، مرجع سبق ذكره – ص 50.

² Thompson J, The Media an Modernity : A Social Theory of the Media, Oxford : Polity Press 1995 – p 79.

- تحسيس السلطة و أصحاب المشاريع بالمشاكل الفعلية و النقائص التي يعاني منها الوطن و المواطن .

- خلق التواصل التنموي في أوساط المجتمع الواحد من جهة و بين الأجيال المتعاقبة من جهة أخرى.

2. من حيث المتغيرات:

هي مجموعة العوامل التي تؤثر على ممارسة وسائل الاتصال في مجتمعات معينة مثل:¹

- البعد البيئي: يشمل الظروف السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية الخاصة بالبيئة التي تمارس من خلالها وسائل الاتصال لوظائفها، و يتضمن البعد البيئي متغيرات و مقومات السياسة الإعلامية و التنموية في العالم.

- البعد الحضري : حيث تختلف طبيعة وظائف الإعلام في المجتمعات الريفية عنها في المجتمعات الحضرية.

- البعد التنموي : يشتمل على الجوانب المختلفة للتنمية الشاملة التي من أهمها التنمية الروحية، التنمية الذاتية، التنمية الاقتصادية، التنمية الاجتماعية، التنمية النفسية ، التنمية البشرية ، التنمية البيئية، التنمية الثقافية، التنمية التكنولوجية والعلمية ، التنمية السياسية ، التنمية الإدارية .

- بعد الوسائل : تختلف الوظائف وفقا لطبيعة الوسيلة المستخدمة، فالصحافة غير الإذاعة و غير التلفزيون....

- بعد الجمهور: تختلف الوظائف وفقا لنوعية الجماهير مثل العمال و المزارعين و المهنيين و الحرفيين و الموظفين.

¹ محمد منير حجاب - الإعلام و التنمية الشاملة - مرجع سبق ذكره - ص ص 144- 149 .

المبحث الثالث: واقع و سمات الاتصال التنموي في الجزائر

تعتبر وسائل الإعلام و الاتصال في الجزائر عن اهتمامات الأفراد في شتى المجالات، حيث تقوم برصد قرارات المشاريع الحكومية و نشر مختلف المشاكل التي يعانها المواطنون في شكل ربورتاجات أو تقارير أو تحقيقات، أو أي جنس إعلامي يعده الإعلاميون بأنفسهم بناء على معلومات وتصريحات تأتيهم من الجهات الرسمية أو من خلال تغطياتهم للظواهر و الأحداث المرصودة في المجتمع.

و قد تأخذ المادة الإعلامية شكل شكاوى أو كتابات يسهم بها المواطن من خلال المنابر الإعلامية المتاحة له، فتكشف عن اهتماماته في مجال السكن و البطالة ونقص المشاريع الفلاحية و السياحية و الصناعية و غيرها.

لذلك تقوم الجهات المعنية بالتخطيط الإعلامي التنموي بدراسة جميع الوسائل المتاحة بهدف تحديد الوسائل القادرة على حل المشكلات القائمة و على التأثير في الجمهور المستهدف، و يتم اختيار الوسيلة الاتصالية في المجال التنموي وفقا للاعتبارات التالية:¹

1. الوسيلة الاتصالية المناسبة للفكرة التي قد تأخذ أشكالا مختلفة : لفظية أو فعلية أو تأخذ شكل الأشياء أو لغة الإشارات.

2. الوسيلة الاتصالية المناسبة للأهداف المتوقعة التي تتأثر إلى حد كبير بحاجات الجمهور المستقبل لهذه الرسالة، إذ أن هناك وسائل تحدث تأثيرات آنية وأخرى تكون تأثيراتها طويلة المدى.

3. قدرة الوسيلة على إشباع احتياجات الجمهور ذي الاختلافات والخصائص المتعددة من حيث السن و الجنس و التوزيع الجغرافي و المستوى التعليمي والميولات و السمات النفسية.

¹ محمد منير حجاب - الإعلام و التنمية الشاملة - مرجع سبق ذكره - ص 167-174

4. مناسبة الوسيلة للقدرات الاتصالية للقائم بالاتصال من خلال مدى إلمامه بأصول العملية الاتصالية بتوفره على بعض المهارات و الإمكانيات.

5. الخصائص العامة للوسيلة من حيث عمرها الافتراضي و مكانتها بين المتلقين و خصائصها الفنية و الإنتاجية و إمكانياتها في التغطية الجغرافية و سرعتها في توصيل الرسالة و قدراتها التأثيرية.

ينبغي الاتصال التنموي في الواقع على جانبين يتمثلان في إعلام و إقناع الجماهير بأهداف الخطة التنموية من جهة و إتاحة الفرصة للجماهير لكي تعبر عن رأيها و طرح مشاكلها الفعلية بكل شفافية حتى يتم التفاعل بينها و بين السلطات.

و يأتي دور الإذاعة هنا بقنواتها الوطنية و الموضوعاتية و المحلية التي تكاد تغطي كل المناطق، و هي بادرة متميزة تمكّن من الوصول إلى الاتصال التنموي الجوّاري.

يستطيع القائم بالاتصال في الإذاعة من ذوي الخبرات في مجال الاتصال التنموي تقديم رسالة تنموية تتسم بالجاذبية اللازمة و تلبّي احتياجات الجمهور المتنوعة الذي يتطلع نحو التغيير، فهو عندما يقدم حصصا عن الواقع الاقتصادي فإنه يغوص في معالمه بأسلوب تحليلي معمق يسهم في دفع عجلة الحوار نحو معلومات مركزة يثرىها ضيوفه من الخبراء و أهل الاختصاص.

و تجدر الإشارة إلى ضرورة توفر حرية التعبير بالشكل الكامل مما يسمح بنقد المشاريع الفاشلة أو التي لا تتلاءم و طبيعة المجتمع الجزائري، و تشخيص السلبيات و الأخطاء التي قد تنجم عن بعضها، وهو الأمر الذي يمكن الإذاعة من تأدية هدفها الحقيقي المتمثل في تنوير و خدمة الرأي العام.

و هكذا، و من أجل التعامل مع قضايا التنمية بحكمة لا بد من تفعيل النظام الاتصالي و استغلال كل إمكانياته استغلالا تاما قصد إحداث نقلة نوعية في العمل

الاتصالي التنموي و التأثير على الأشخاص فكريا و تعليميا و نفسيا، و بالتالي المساهمة في دفع عجلة التنمية بمختلف مجالاتها.

يمكن دعم و تعزيز مسار الاتصال التنموي بانتهاج السبل التالية:

1. وضع استراتيجية اتصالية حكومية واضحة تتضمن الاستغلال الأمثل للإمكانات و العناصر و الأساليب و التقنيات الاتصالية لبناء النمط التفكيرى للفرد واستثمار الوعي لديه، و هذا بإشراك جميع المؤسسات الاتصالية و الاقتصادية والاجتماعية بحيث يصبح الاتصال و الإعلام جزء من الخطة التنموية.

2. وضع تخطيط إعلامي تنموي وفقا للأسس العلمية المتعارف عليها والتي يمكن ذكر أهمها:¹

- التعرف على الإستراتيجية التنموية للمجتمع و أهدافها في ظل تقديرات حجم ومصادر الثروة الموجودة في المجتمع مقابل الاحتياجات العامة للأفراد و متطلباتهم.

- تحديد أهداف الخطة الإعلامية المتصلة بقضايا التنمية.

- تحديد الجمهور المستهدف من العملية الاتصالية و التعرف على خصائصه بدقة و تحديد أوجه الاختلاف بين المناطق المختلفة.

- اختيار الوسائل الاتصالية الملائمة للأهداف التنموية المسطرة و طبيعة الجمهور و نوع الرسالة المحضرة .

- إحداث التكامل بين الوسائل الاتصالية المختلفة من أجل تحقيق التأثير اللازم.

- إعداد إجراءات التنفيذ و مراجعة الخطة و تقويمها.

- التركيز على مقومات النجاح و هي الشمول، التكامل، المرونة، الاستمرارية، التكلفة، و يسر الأداء.

¹ محمد منير حجاب - الإعلام و التنمية الشاملة - مرجع سبق ذكره - ص 116

3. من الضروري توافر وسائل الاتصال الجماهيري المركزية و وسائل اتصال أخرى محلية و إقليمية، الأولى تخاطب الاهتمامات العامة و تعمل على بث روح الانتماء الوطني، و الثانية توجه الجماهير في كل إقليم من خلال القضايا التنموية الخاصة بهذا الإقليم و ربطها بالقضايا العامة ، و كلاهما يشجع الجماهير على التغيير و تعلم المهارات الجديدة و المساهمة بالرأي البناء في الشؤون العامة و القضايا الوطنية.¹

4. التنوع في استخدام الاتصال الجماهيري و الشخصي لما لهما من مزايا في الوصول إلى الجماهير الواسعة و مخاطبة الأفراد في نفس الوقت، فالاتصال الشخصي أكثر قدرة على إثارة التقبل للأفكار و الإقناع عند تقديم المعلومات للمتلقي و يجب أن تكون في شكل بسيط و سلس يفهمه الجميع .

5. التنوع في الوسائل المكتوبة و السمعية البصرية و فتح قنوات متخصصة (اقتصادية – تعليمية – تثقيفية- رياضية...)².

6. رفع مستوى الوعي لدى القيادات الإعلامية لخلق الشعور بأهمية التنمية قصد تبني وسائل الإعلام القضايا التنموية بشكل دائم عبر مواد إعلامية قارة، فالمواضيع الخاصة بالتنمية يجب أن لا تكون مناسبة بل من المفروض أن تحضى باهتمام الإعلاميين دوما.³

7. التنسيق و التعاون بين الوسائل الاتصالية للعمل في اتجاه واحد من خلال خطة مدروسة، و هذا بتكامل المحتويات و القنوات الاتصالية حتى يتمكن الفرد من الحصول على معلومات عن المشاريع التنموية المحلية و الوطنية بشكل دقيق.

8. إحياء المناسبات و إقامة النشاطات التحسيسية بأهمية المشاركة في مجالات التنمية على اختلافها مثل محاربة الأمية و التوعية البيئية و الحفاظ على المحيط في

¹ مقابلة مع عز الدين ميهوبي، المدير العام السابق للإذاعة الجزائرية – جرت في أكتوبر 2006.

² مقابلة مع عز الدين ميهوبي، كاتب الدولة المكلف بالاتصال سابقا – جرت في سبتمبر 2009.

³ المرجع نفسه.

المناسبات أو بشكل دائم لإيقاظ الوعي لدى المواطن عن طريق المعارض المفتوحة وإحياء الاحتفالات و تنظيم الرحلات لاكتشاف أهم الانجازات و الحفاظ عليها.¹

9. الاستعانة بالحملات الإعلامية و الإعلانية - على الخصوص - في مجال التنمية بشكل علمي من أجل التأثير الفعال في المتلقين مع مراعاة خصوصية المجتمع عند إعدادها، بحكم أن اتساق الرسالة مع النسق القيمي في ضوء السمات العامة لفئات المجتمع أمر ضروري.²

10. الاعتماد على أسلوب المسابقات العملية و الفكرية لفتح مجال التنافس بين المواطنين لتبني سلوكات سليمة مثل الوعي الادخاري و التأمين و الترشيد الاستهلاكي.³

¹ مقابلة مع توفيق خلادي، المدير العام للإذاعة الجزائرية – جرت في مارس 2010.

² المرجع نفسه.

³ مقابلة مع محمد شلوش، مدير تنسيقية الإذاعات الجهوية سابقا – جرت في ديسمبر 2006.

خلاصة

ظل مفهوم التنمية يحمل دلالات تبعية نموذج التنمية في العالم الثالث للنموذج الغربي، و يحمل أيضاً أحكاماً قيمية تقضي بدنو و تواضع باقي الثقافات والحضارات أمام الحضارة المهيمنة في رؤاها للاقتصاد و الإدارة.

و قد أدى ذلك إلى توظيف طاقات و قدرات مجتمعات معينة لتقتفي خطى مجتمعات أخرى، حيث يتم استنزاف مواردها و عقولها لخدمة دول و مجتمعات في ظل علاقة تبعية.

لذا، أصبح مفهوم التنمية يرسخ تقسيم العالم إلى متقدم و متخلف و إلى تابع و متبوع و إلى منتج للتكنولوجيا و الأفكار والنظم و مستهلك لها.

و من ثم برزت الحاجة إلى معالجة هذا القصور و إعادة الاعتبار إلى عملية التنمية كعملية شاملة تتحرك بصورة تتسق مع إطارها الجغرافي و محيطها الاجتماعي و الاقتصادي و الثقافي و الحضاري، و تهدف إلى خدمة المجتمع والإنسان الذي يعمل لها و يسعى لتحقيقها.

و في هذا الإطار ينبغي تناول إشكالية التنمية و تحليلها على خلفية موقعها في المشروع الحضاري النهضوي الذي يتطلب القيام بالتنمية باعتبارها عملية مجتمعية شاملة و متوازنة و واعية بأهدافها و وجهتها المستقبلية على أساس واقعها الراهن وتاريخها الممتد.

و يتجلى هنا دور الإعلام التنموي لمرافقة التنمية و إبراز أهدافها قصد إحداث تغييرات في هيكلية المجتمع المختلفة في المجالات التالية:

- الأبعاد الاقتصادية: من حيث متابعة التغييرات التي تحدث في العلاقات النسبية بين القطاعات الإنتاجية و بين الناتج القومي أو في نسب العاملين في

القطاعات المختلفة، وهي نسب و علاقات يتم استخدامها للحكم على مدى تقدم أو تخلف اقتصاد ما.

- الأبعاد الاجتماعية: من حيث إبراز التغييرات اللازمة في العلاقات والتقاليد الاجتماعية بما يتماشى مع ظروف المراحل المختلفة التي تنشأ أثناء انتقال المجتمع من مرحلة معينة من التطور إلى مرحلة أخرى، و التأكيد على أن هذه التغييرات الاجتماعية يجب أن تتم في إطار من الأسس و القواعد المستمدة من القيم الإيجابية من التراث الإنساني.

- الأبعاد التنظيمية والإدارية: يعتبر مطلبًا ضروريًا لإحداث التنمية، إذ أصبح الجهاز الحكومي في معظم دول العالم و دول العالم النامي خاصة يطلع بعبء التنمية و يتولى قيادتها، و يكمن دور الإعلام في هذا المجال في مراقبة سيرورة العملية التنموية من حيث إبراز إيجابياتها و معالجة سلبياتها كالبيروقراطية التي كثيرًا ما تقف حجر عثرة أمام عملية التنمية.

و بما أن هدف التنمية هو توفير الحياة الكريمة للفرد، فإن الإعلام يعتبر منبرا لأفراد المجتمع لطرح إنشغالاتهم و مطالبهم بضرورة تحقيق حقوقهم الثقافية والاجتماعية و الاقتصادية، إلى جانب توفير حاجاتهم الضرورية بالكمية والنوعية المناسبة، و هو ما يشعرهم بأنهم جزء لا يتجزأ من عملية التنمية من حيث رسم السياسات و وضع الخطط و بالتالي يكون لديهم الحماس و الحافز للمشاركة في العملية التنموية.

خاتمة

تتولى وسائل الإعلام دوراً مهماً في تشكيل موقف الجمهور المتلقي من القضايا المطروحة على الساحة المحلية و الوطنية و هو ما يعرف بتغيير الموقف والاتجاهات كنوع من أنواع التأثير الإعلامي على الجمهور المستهدف.

و إذا كان تغيير المواقف من الأمور العارضة التي قد تزول بزوال المؤثر فإن للمعرفة جذوراً ممتدة في أعماق الفكر الإنساني مما يحول دون تغييرها بسرعة، ويكون لعمليات التعرض الطويلة و المستمرة للرسائل الإعلامية ذات الصبغة الفكرية دور في عملية التشكيل المعرفي للأفراد، و هو ما يتيح للرسالة الإعلامية إبدال الأصول المعرفية القائمة نحو قضية ما و إحلال أصول معرفية جديدة.

جاءت ثورة الاتصال لتجعل من وسائل الإعلام شريكاً فاعلاً يسهم بقدر كبير في التنمية، كونها تتميز بالقدرة على التحرك لتخاطب الناس جميعاً بمختلف شرائحهم و مستوياتهم العمرية و الثقافية في وقت واحد أينما حلّوا و حيثما ارتحلوا.

تلك هي خاصية الإعلام الجوّاري التي تمكنه من توجيه المجتمع المحلي نحو هدف أو قضية معينة و استنهاض الرأي العام و بث مشاعر معينة تحركه نحو سلوك أو قرار محدد.

و هكذا أصبحت وسائل الإعلام تلاحق إنسان العصر الحديث و تستنهض همته لمواكبة التقدم العلمي الهائل في العالم كما هو الحال بالنسبة للإذاعة المحلية التي أصبح لها دور قيادي في توجيه المجتمع و بناء سلوكيات جديدة تتماشى مع النهضة التنموية الشاملة، و تعمل على تقديم خدمات إعلامية تحقق تطلعات المواطنين وتسهم في تثقيفهم و حل مشاكلهم و تفسح لهم المجال لإيصال الرأي المحلي و ممارسة الديمقراطية، و هي بذلك تعد من أهم وسائل الاتصال الجماهيري في العصر الحاضر و أكثرها نفاذاً إلى البيئة الاجتماعية و الثقافية والأخلاقية.

الباب الثاني

دور الإذاعة المحلية في التنمية

الفصل الأول

دور الإذاعة المحلية في التنمية الثقافية الفنية

الفصل الثاني

دور الإذاعة المحلية في التنمية الاجتماعية

الفصل الثالث

دور الإذاعة المحلية في التنمية الاقتصادية

باعتبارها وسيلة من وسائل الإعلام الجوّاري، تلعب الإذاعة المحلية دوراً كبيراً في عملية الحراك الاجتماعي و نشر التعبئة النفسية بين الناس حيث تصبح بديلاً لانتقال الفرد مادياً عن طريق الهجرة أو السياحة إلى مكان آخر، و هي بذلك تدخل إلى المجتمعات التقليدية لتنقل إليها العالم الخارجي مما يؤدي إلى شحذ الخيال وإثارة الطموحات و زيادة التوقعات، أي أن وسائل الإعلام الجماهيري تعمل على جعل الحراك الذهني الخيالي بديلاً للحركة المادية البدنية.

و حيث أن التحضر حالة ذهنية توفر للفرد الاستعداد للتغيير و التكيف، فإن دور الإذاعة المحلية يصبح مهماً في توسيع آفاق الناس و تزويدهم بعناصر ترفع تطلعاتهم و تشحذ خيالهم بخبرات الآخرين، و هو ما يساعد على نمو الشخصية المتحركة لديهم.

يتأكد دور الإذاعة المحلية في نشر التعبئة و التحريك النفسي بكفاءة بين الناس الذين حصلوا على شروط مسبقة للتحريك الجغرافي والاجتماعي، فالناس الذين يعيشون معاً في ظل نظام سياسي و اقتصادي و اجتماعي واحد يطورون طرقاً لتوزيع المعلومات تتدفق بتفاعل مع مشاريع السلطات المحلية المسطرة و الوضع الاجتماعي لتشكّل نظاماً منسجماً بإحكام، بحيث أنه لو حدث اختلاف مؤسّساتي في قطاع ما فإنه بالضرورة سيصاحب ذلك اختلاف في القطاعات الأخرى.

و هكذا، يوجد تفاعل بين الأنظمة الاتصالية و الاجتماعية حيث يعد نظام الاتصال أحد عوامل التأثير والتغيير في النظام الاجتماعي الشامل.

إن المشاركة الإعلامية ترفع من المشاركة في جميع قطاعات النظام الاجتماعي لما تقدمه من معلومات و معارف وخبرات و تجارب جديدة للناس.

و من الواضح أن هناك علاقة إيجابية بين ما تركز عليه وسائل الإعلام في رسائلها و بين ما يراه الجمهور هاماً، فهي تسهم بدور كبير في ترتيب الأولويات لدى الجمهور و من ثم تقوم بمهمة تعليمية و إرشادية حيث يلعب الإذاعيون دوراً مهماً في التوجيه حينما يمارسون مهامهم في اختيار و عرض الأخبار وترتيب أولوياتها، و هو ما يتطلب وضع أجندة للاتصال بإمكانها التأثير على تغيير المعرفة لدى الأفراد و بناء تفكيرهم وفق أولويات المجتمع.

في ضوء ذلك، يمكن القول بأن الإعلام يعد أحد الدعامات الأساسية للتنمية والأداة الفعالة التي تستخدم في مختلف المجتمعات لتطوير و رفع الوعي و الكفاءة البشرية.

و إذا أردنا أن نتصور دوراً مؤثراً للإعلام في مجال التنمية، فيجب أن يدعم الإتصال السلوك الجماهيري بما يتوافق مع خطط التنمية الشاملة وفق أبعاد واضحة المعالم تتمثل في التخطيط العلمي لاستخدام الإعلام في التنمية مع مراعاة التكامل بين وسائل الإتصال الشخصي و الجماهيري و التكامل بين الإتصال و خطط التنمية الشاملة إلى جانب ضرورة تطوير وسائل الإتصال الجماهيري لتقوم بالدور المنوط بها و تدريب الإطارات البشرية لاستخدامها في الإتصال.

الفصل الأول

طور الإضاءة المحلية في

التنمية الثقافية الفنية

مَهَيِّدٌ

تستطيع وسائل الإعلام إعادة صياغة القالب الثقافي للمجتمع باعتبارها الوسيلة الأساسية في الحصول على الثقافة و جميع أشكال التعبير الخلاق، حيث تعمل على تدبير شؤون المعرفة و جمع المعلومات العلمية و معالجتها و استخدامها إلى جانب تنظيم الذاكرة الجماعية للمجتمع.

في ضوء هذا المفهوم، يعتبر النهوض بالمستوى الثقافي الفني أحد المسائل الرئيسية التي تدعم التنمية بمختلف أشكالها، كما أن التغيير الاجتماعي أصبح ضرورة حتمية تملئها الظروف و المستجدات المحيطة بنا، إذ يقتضي هذا النوع من التغيير في جوهره تغييرا ثقافياً يؤدي إلى زيادة الوعي و الارتقاء بالمفاهيم و توسيع دائرة القيم المشتركة، و بالتالي تمكين أفراد المجتمع من تفسير ما يدور حولهم و التعامل مع المستجدات بما يحقق مصالحهم المشتركة و يرتقي بمستواهم الحضاري.

و لاشك أن التغيير في المجالين الثقافي و الفني أو إعادة التنقيف هو أصعب أنواع التغيير، إذ تعمل وسائل الإعلام جاهدة على إقناع أفراد المجتمع من خلال إحداث تغيير في أفكارهم و ميولاتهم و تحويل قيمهم الداخلية و رؤاهم و تصوراتهم حول كثير من القضايا التي اعتادوا عليها و ألفوها إلى قيم و رؤى أخرى جديدة لم يعهدها من قبل تتسجم مع المستجدات و المتغيرات.

و في الحقيقة، فإن فهم معاني الحياة و أسلوب العيش ينبع من مجموع القيم و المبادئ و التصورات التي يحملها الأفراد، و التي تمثل حصيلة تراكمات التجارب و الخبرات السابقة المعروفة بالتقاليد و الأعراف.

و أيا ما كان الأمر، فإننا لا نستطيع أن نتصور إنسانا دون أي نوع من القيم التي تعتبر أساسا في صنع قراراته و تحديد اختياراته و ترتيب أولوياته في التعامل مع الأحداث والآخريين، و هنا تكمن صعوبة تغيير القيم المتجذرة داخل النفوس والأفكار والمفاهيم التي يرى الأفراد فيها عالمهم الخارجي و يفسرون من خلالها ما يدور حولهم من أحداث وسلوكيات.

من هنا، قد تكون الإذاعة لما تتميز به من سهولة التواصل مع الأفراد الوسيلة الأنجع في إحداث التغيير الثقافي و الفني الذي يرتقي بالمجتمع و يحقق طموحاته من منطلق أن بعض المستمعين في جميع أنحاء العالم يجدون فيها إنجازات ثقافية فريدة من نوعها و يعتبرونها فنا خلاقا و سبيلا خاصا إلى تحرير الخيال لدى جميع أفراد المجتمع.

في ضوء ذلك، فإن هدفنا في هذا الفصل هو الإهتمام بالخواص الذاتية للإذاعة الصوتية كوسيلة للتعبير الفني و الثقافي و ترقيته مع البحث في مبادئ الشكل الفني وتطبيقه لنفي الاعتقاد السائد بأن فن الراديو هو فن سريع الزوال إلى درجة لا يستحق معها أي اهتمام جدي.

المبحث الأول: ماهية الثقافة و الفن

أولاً: تعريف الثقافة و خصائصها

يُعد مفهوم الثقافة من المفاهيم المحورية في علم الاجتماع بصفة عامة والأنثروبولوجيا الثقافية بصفة خاصة، كما يعتبر أحد الأفكار الكبرى التي ساعدت البشرية على إنجاز الكثير من التقدم العلمي والتطور الفكري و يتميز بأنه ذو طبيعة تراكمية و مستمرة تشكل ميراثا اجتماعيا لكافة منجزات البشرية.

و رغم شيوع استعماله في المجتمع إلا أنه يصعب تعريف مصطلح الثقافة، فحتى المختص في دراسة العلوم الاجتماعية حينما يحاول ذلك يجد تعريفات عديدة في نطاق علمه و العلوم الأخرى، إذ أن كل تعريف منها يعكس وجهة نظر صاحبه أو النظرية التي ينتمي إليها.

تشمل الثقافة جميع جوانب الحياة المعنوية والمادية و توجد في كل المجتمعات المتقدمة أو المتخلفة على حد سواء ، و يمكن أن تتسع على حد قول "الشيخ محمد البشير الإبراهيمي" بما يحوز عليه الشخص من أخلاق و معلومات و العكس صحيح، كما أنها قد تصنف لإعتبارات عرقية أو دينية أو لغوية.

و إن سلم الإبراهيمي بكون مفهومه هذا للثقافة قد يتعارض بعض الشيء مع المفهوم الغربي للكلمة، فإنه أكد على أن معناها "في الذوق العربي يرمي إلى أن أساس الثقافة هو حسن التربية و صحة الإدراك و التقدير للأشياء، و سلامة التفكير والاستنتاج العقلي و استقامة السلوك في معاملة الناس، و يرمي كذلك إلى اعتبار الأخلاق الفاضلة قبل كثرة المعلومات".¹

من أهم التعريفات التي كان لها مكان الصدارة في تعريف الثقافة نجد تعريف "إدوارد تايلور" الذي نشر في كتابه الكلاسيكي "الثقافة البدائية" Primitive Culture

¹ بشير فايد، المثقفون في نظر البشير الإبراهيمي - اليوم الدراسي حول "الإمام الراحل محمد البشير الإبراهيمي: منور الأذهان و فارس البيان" بتاريخ 01 جوان 2009 - منشورات المجلس الأعلى للغة العربية - سنة 2009.

بوصفها ذلك الكل الديناميكي المعقد الذي يشتمل على المعارف والفنون والمعتقدات والقوانين والأخلاق والتقاليد والفلسفة والأديان والعادات التي اكتسبها الإنسان من مجتمعه بوصفه عضواً فيه¹.

وفقاً لذلك، تحتوي الثقافة على الأفكار والاتجاهات العامة المقبولة والمتوقعة التي يتعلمها الفرد من اتصاله بالواقع الاجتماعي، لذلك فإنها تلعب دوراً مهماً في إعدادة ليكون أكثر فاعلية في محيطه الاجتماعي.

كذلك، فإن كلّ جيل جديد لا يبدأ من فراغ و لكنه يستفيد من حوله، و يكون كل أعضاء المجتمع مطالبين بأن ينقلوا التراث إلى الأجيال القادمة و ما تعلموه من الماضي و ما أضافوه بأنفسهم إلى هذا الكل الثقافي.

و من الأهمية بما كان الإشارة إلى أن الطرق الثقافية في الأفعال أو التفكير لها اتصال مباشر بحاجات الإنسان البيولوجية و الاجتماعية مثل حاجته للطعام والشراب، و حفظ النوع، و الصداقة مع الآخرين، و الأمن، و غيرها من الحاجات التي يطلق عليها "الالتزامات الأساسية الثقافية"².

و يمكن تحديد بعض الخصائص العامة للثقافة فيما يلي:³

- تنشأ الثقافة في مجتمع معين، و يظهر هذا جلياً في سلوك أعضاء ذلك المجتمع.

- الثقافة قابلة للتناقل، و عملية التناقل تقتصر على الإنسان بوصفه الكائن الوحيد الذي يبدو قادراً بدرجة كبيرة على أن ينقل ما اكتسبه من عادات لأقرانه و تُعد اللغة عاملاً أساسياً في هذا المجال، كما لا تتضمن عملية التناقل الإجراءات والمعرفة فقط بل تشمل أيضاً تهذيب الدوافع الغريزية خلال السنوات الأولى من عمر الإنسان.

¹ Tylor Edward. 1920 [1871]. Primitive Culture. New York: J.P. Putnam's Sons.410.

² Mchee, J., An introduction to Sociology, John Willy & Sons, U.S.A, 1974 – p 88.

³ محمد منير مرسي، "أصول التربية الثقافية والفلسفية"، عالم الكتب، القاهرة، 1979 – ص ص 78 – 79 – 83.

- تتميز الثقافة بالدوام والاستمرار عبر الزمن بسبب قدرتها على تخليد نفسها وعلى البقاء بعد انقراض أي من الشخصيات التي تسهم فيها، ومع أن الثقافة تخرج تماماً عن نطاق التركيب الطبيعي للفرد إلا أنها تصبح خلال مراحل نموه جزءاً من شخصيته.

- الثقافة ميراث اجتماعي، فالعادات الخاصة بالنظام الثقافي تنتقل وتستمر عبر الزمن و يشارك فيها كل الأفراد الذين يعيشون داخل تجمعات منظمة أو جماعات تحرص على الامتثال لتلك العادات تحت وطأة الضغوط الاجتماعية.

- للثقافة وظيفة التوافق، فهي تتوافق مع البيئة الجغرافية للمجتمع و مع الشعوب المحيطة بها كما تتوافق المطالب النفسية و البيولوجية للكائن البشري.

- الثقافة هي ذلك الكل المركب والمعقد الذي يشتمل على المعرفة و العقائد والفنون و القيم و القانون و العادات التي يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع ويشمل ذلك الجانبين المادي و غير المادي.

- الثقافة مكتسبة، فهي المصطلح الاجتماعي للسلوك المكتسب المتعلم و جوهر الثقافة عند الإنسان هو التعلم تمييزاً لها عن الصفات الموروثة وتأكيداً لقدرة الإنسان على التعلم.

- الثقافة عقلية، فهي تتكون من السلوك المكتسب والفكر المكتسب لدى أفراد المجتمع الذي يتمثل في المعاني والمثل والأنظمة والمعتقدات.

- الثقافة تنظيم يقوم على التفاعل الاجتماعي بين الأفراد و تكمن وظيفتها في توجيه سلوك الأفراد.

- الثقافة مثالية وواقعية، فالثقافة المثالية تشتمل على الطرق التي يعتقد الناس أنه من الواجب عليهم أن يسلكوها أو التي قد يرغبون في إنتاجها، أما الثقافة الواقعية فإنها تتشكل من سلوكهم الفعلي.

ثانياً: تعريف الفن و خصائصه

يركز الفن على الصدق في الأثر الفني عندما يتناول الجوانب الأخلاقية والاجتماعية و السياسية و غيرها من المواضيع، و قد ينطلق من أسس دينية دون المساس بالمضمون، فهو بذلك ليس وضعاً أو تعبيراً عن حالات شعورية بقدر ما هو خلق جُبل عليه، و ينبغي توافر موهبة الإبداع عند الفنان ونضوجها كشرط أساسي لإنجاح أي عمل فني إلى جانب إطلاعه على التقاليد الفنية التي سبقته وعاصرته.

و نظراً لأهميته في تحديد القواعد التي تحكم مهنة أو عمل ما، تناول العديد من الباحثين مفهوم الفن من خلال تعريفات متعددة تربط بينه و بين اللغة والعلم والمفردات الأجنبية و تشمل من الناحية الفلسفية اهتمام الأفراد علي اختلاف ثقافتهم، كون الإنسان فنان بطبيعته وفقاً للمعنى الذي ذكره أفلاطون.¹

يختلف مدلول لفظ " فن " من لغة إلي أخرى، ففي اللغة العربية يعني "النوع والضرب " أما في اللغة الأجنبية فيعرف بمصطلح " آر ART"، و يعني القدرة والمهارة و فنون الموسيقى والتمثيل والسينما...، و قد طوع العرب هذا المعنى الواسع الذي تعنيه كلمة (ART) ليستوعبه لفظ ضيق جداً هو لفظ "الفن".²

و الفن الذي نقصده هنا له مفهومان :

1- الفن الصحفي: أي الذي تناول صناعة الصحف، من أجهزة ومعدات ووسائل مختلفة للاتصال ... إلخ.

2- الصحافة الفنية: وهي الصحافة التي تعبر دربا من دروب الصحافة المتخصصة و تتعلق بفنون المسرح و الثقافة و التمثيل و الأدب الدرامي و الإذاعة و التلفزيون والشعر والسينما والأجهزة و الذي يعمل في هذا المجال من كتاب و محررين و عمال.

¹ أحمد المغازي: الصحافة الفنية ، نشأتها وتطورها ، من الحملة الفرنسية 1789 حتى 1924م ، الهيئة المصرية العامة للكتاب سنة 1978 ص 33 .
² المرجع نفسه - ص 17.

إن الفن يخرج الإنسان من عالم الخيال إلي عالم الحس ليحدث في النفس طرباً أو إعجاباً أو تأثيراً بالجمال، أي أنه إعادة تنظيم التأثيرات الإصطلاحية بشكل يكشف عن قيمتها المميزة للإحساس أو الإنفعال " فالعمل الفني الكامل فوق الزمان والمكان والفن أيضاً ضروري للنشاط الإنساني عموماً".¹

و الفن تقليد للطبيعة و محاكاتها، و هو ليس إلا إبراز صورة الأشياء المحسوسة، فهو ليس إلا صورة لصورة كما عبر عن ذلك أفلاطون، و شبيه بهذا ما قاله أرسطو " كل عمل فني هو محاكاة لعمل جميل موجود".²

كما أن الفن يسهم إسهاماً فعلياً في حركة التاريخ و في حركة المجتمع حيث كان و ما يزال الفرد هو المعبر عن آلام و آمال الأمة عبر التاريخ، و هو بحق مرآة صادقة لنبض الجماهير بنوعياتها المختلفة، و ليس الفن مظهراً للجمال بقدر ما هو تعبير و إرشاد و توجيه.

و هناك من يعطي للفن دوراً سياسياً علي أساس أن الحكومة تهتم بالجمهور و الجمهور يهتم بالفن، فلا غرو أن تعنى الحكومة بما يعد أداة اتصال بينها وبين الجمهور فتحاول تمرير أفكارها عبره، و لعل الإذاعة المحلية هي أفضل من يقوم بهذا الدور في عرض و نقد الأعمال الفنية من أجل صالح الجمهور المتلقي و ذلك من خلال تكريس جهودها لتأكيد الذات الشعبية عبر التاريخ.

تجدر الإشارة هنا أن بعض المهتمين بالإذاعة يهملون فن الراديو بحجة أن الأعمال الفنية التي يقدمها لا تتسم بصفة الدوام، و أن الفن الإذاعي فن سريع الزوال، هذا إن اعترفوا أصلاً أن هناك فناً يسمى بفن الإذاعة الصوتية أو فن الراديو.

و في الواقع، إن الإذاعة الصوتية تعتبر شكلاً فنياً مستقلاً له أصوله و قواعده و خواصه الذاتية و الجمالية، و هي بذلك وسيلة من وسائل التعبير الفني لها وجودها الذاتي و كيانها المستقل مثلها في ذلك مثل باقي الفنون.

¹ أبو صالح الألفي، الموجز في تاريخ الفن العام - الهيئة المصرية العامة للكتاب سنة 1973م - ص 15.
² مجلة الوحدة، العدد 49، أكتوبر 1988 - ص 59.

و ضمن هذا السياق، تتنوع المادة الفنية الإذاعية بين الموسيقى و المسرح الإذاعي و التمثيليات و تغطية مختلف النشاطات الفنية إلا أن حصة الأسد تأخذها الموسيقى والغناء بحكم خصوصية العمل الإذاعي.

و من المفيد أن نورد في هذا المقام بعض التعريفات للموسيقى و الغناء، حيث عرف ابن خلدون الغناء بأنه "تلحين الأشعار الموزونة بتقطيع الأصوات على نسب منتظمة معروفة يوقع على كل صوت منها توقيعا عند قطعة، فيكون نغمة ثم تؤلف تلك النغم بعضها إلى بعض على نسب متعارفة فيلذ سماعها لأجل ذلك التناسب و ما يحدث عنه من الكيفية في تلك الأصوات"¹.

عُرفت الموسيقى باسم جنسها (الغناء) و معناها Song بأبسط أشكاله، فكلمة المغني و المغن هي مرادف لكلمة Musicien بصورة عامة، و إن كان مدلولها الخاص قاصرا على من يغني ليس إلا.

كذلك سميت الموسيقى بالطرب، فالمطرب هو الموسيقي².

إن الموسيقى علم قائم بذاته ينحصر في العزف على الآلات الموسيقية والغناء بموجب الأوزان الموسيقية الزمنية التي تجعل اللحن مؤلفا من عبارات موسيقية متساوية في أزمانها و لو اختلفت في أنغامها، أي أنها: "علم يبحث فيه عن أحوال النغم من جهة تأليفه اللذيذ و النافر و عن أحوال الأزمنة المتخللة بين النغمات من جهة الطول والقصر، فعلم لأنه يهتم بجزئين: الأول علم التأليف و هو اللحن، والثاني علم الإيقاع و هو المسمى أيضا بالأصول"³.

يمكن القول بأن هناك عدة مستويات للتذوق الموسيقي حسب الجمهور، فهناك من يستمتع للموسيقى على المستوى الحسي لمجرد التمتع بالأصوات الموسيقية ذاتها

¹ عبد الرحمن بن خلدون، المقدمة - دار القلم، بيروت، لبنان، الطبعة السادسة سنة 1986 - ص 423.
² هنري جورج فادمر، تاريخ الموسيقى العربية حتى القرن الثالث عشر، ترجمة و تعليق جرجيس فتح الله المحامي- منشورات دار مكتبة الحياة، بيروت، لبنان- ص 164.
³ محمد كامل الخلي، كتاب الموسيقى الشرقية - مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة أوراق شرقية، بيروت 1993 - ص 07.

دون تفكير فيها، و هناك المستوى التعبيري المتمثل في محاولة التعرف على المقصود من القطعة الموسيقية و ما تعبر عنه، و "ينبع المستوى الموسيقي البحث من النغمات الموسيقية ذاتها و أسلوب معالجتها، حيث يصعب على الجمهور العادي أو المتوسط الشعور بهذا المستوى شعورا كافيا"¹.

أما ما يتعلق بتكوين الموسيقى فإنه ينحصر في عنصري الصوت و الزمن، فموضوع الصوت في عرف العلماء هو دراسة الأصوات عامة و هي الظاهرة الطبيعية التي تنشأ من اهتزاز الأجسام الرنانة، في حين عرفه الموسيقيون بأنه " هو علم تركيب الطبقات الصوتية المتألفة التي تكون لحنا يتغنى به إما بواسطة الصوت الإنساني أو بواسطة الآلات الموسيقية"².

و يمكن ذكر بعض أهداف الموسيقى كما يلي:³

- الغنائي: يتمثل في الترفيه عن النفس و إدخال السرور و البهجة على الأفتدة و بعث النشاط الروحي.
- الأدبي: يتمثل في ترقية الذوق و الإحساس و دقة التعبير و تحبيب الشعر إلى النفس بأوزانه و قوافيه و جمال معانيه إلى جانب تعليم الألفاظ الصحيحة.
- التربوي: رفع الروح المعنوية و تعبئة الشعور بالشجاعة و الكرامة والإتحاد و حب العمل.
- العلاجي: طلاقة اللسان لتبديد الخجل، و هي طريق ممهدة للإنتلاق بالنفس لمواجهة المجتمع الشاسع الأرجاء.

¹ أحمد حسين، دليل المقامات العربية و تمارينها الغنائية - ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر سنة 1985 - ص ص 08 - 09.

² سليم الحلو، الموسيقى الشرقية - منشورات دار مكتبة الحياة بيروت لبنان، الطبعة الثانية- ص 13.

³ أحمد حسين ، مرجع سبق ذكره، ص 09.

- الفني: إكتشاف المواهب الفنية و إعدادها إعدادا فنيا بشتى الوسائل وكذا تكوين الفرق الموسيقية و كسب القدرات الفنية و الموسيقى.

تجدر الإشارة أنه غالبا ما تركز الإذاعة المحلية على الطبوع الموسيقية التي تميز منطقتها كما هو الحال بالنسبة لإذاعة تلمسان حيث نجد فن الأندلسي و الحوزي و أغنية الصف.

و بحكم تاريخها، تفرض النغمة الأندلسية وجودها في معظم الأوقات، بحكم أن التلمسانيين عملوا ما بوسعهم للحفاظ على هذا التراث الموسيقي الغرناطي أو الصنعة كما يسميه المختصون، حتى إن كلمة غرناطة صارت مرادفة لكلمة موسيقى عندهم.¹

توارث أهل تلمسان هذا الفن الرفيع و سلموه للأجيال المتعاقبة طيلة خمسة قرون مضت، وبرز أعلام هذا التراث الموسيقي الغرناطي من أمثال الشيخ العربي بن صاري، و الشيخ عبد الكريم دالي، و الشيخ أبو علي الغوثي، و الشيخ محمد بوعلي، و الشیخة طیطة بن ثابت، كما ذاع صيت الكثير من الموسيقيين الآخرين من بينهم محمد عبودة، و محمد بن صاري، و مصطفى سنوسي بريكسي، و عبد الغني مالطي، و محمد بن قرفي، و عبد الرحمن السقال.²

و اهتمت الأجواق الموسيقية بهذا النوع حيث يمتزج فيها الطابع الديني بالطابع الفني، فتراها بالزّي التلمساني التقليدي (الجلابة و الطربوش و البلغة) في غالب الأحيان، كما أن كلمات هذا الفن العريق مستمدة من قصائد شعرية صوفية شهيرة في

¹ الحاج محمد بن رمضان شاوش، باقة السوسان في التعريف بحاضرة تلمسان عاصمة دولة بني زيان- ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، مارس 1995 - ص 171.
² المرجع نفسه، ص 173.

أغلبها كقصائد الولي الصالح "أبي مدين شعيب"¹، قبل أن يطمعها روادها بألوان شعرية أخرى تستوحي مادتها من الحياة اليومية في المجتمع التلمساني وتمزج بين المدح و الغزل العفيف و بين الموعظة و الترفيه و ما هو ما يعرف عندنا بالقصائد الشعبية التي تتفرع إلى القصيدة التقليدية و الموشح و الزجل.²

خلدت القصائد المذكورة -لما لها من أهمية كبرى في الوسط التلمساني- أسماء العديد من الشعراء الذين ذاع صيتهم و أصبحوا من خاصة الناس.

و نذكر من بين هؤلاء على سبيل المثال لا الحصر "بن سهلة"³ و "بن مسايب"⁴ و "المنداسي"⁵ و غيرهم من فحول الشعر الشعبي.

¹ أبو مدين شعيب بن الحسين، الإشبيلي أصلاً البجائي دارا و التلمساني وفاة، ولد و نشأ بحصن من ناحية إشبيلية ثم رحل إلى فاس و أخذ على علمائها ثم خرج منها قاصدا بيت الله الحرام، فحج و اعتمر و اجتمع بعرفات بالشيخ عبد القادر الجيلاني ثم دخل بجاية و لم يزل بها يزداد حاله رفعة و ترد عليه الوفود من الأفاق حتى اشتهر أمره فسعى به عند الخليفة الموحد بمراكش فأمر بالتوجه إلى دار الخلافة لكن وافاه الأجل أثناء السفر بوادي يسر عام 594 هجرية (1197م) و دفن بالعباد من أحواز تلمسان كان الشيخ أبو مدين عالما متصوفا و تقيا ورعا يقصده طلاب العلم من كل صوب و حذب للإعتراف من بحره، و للشيخ حكم غالبية تدل على علو مقامه و نبيل قصده و مراميه (عبد الحميد حاجيات، الحصة الإذاعية بمحطة تلمسان الجهوية - تلمسان حضارة و أمجاد، ماي 1999).

² عبد الله الركيبي، الشعر الديني الجزائري الحديث - الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى الجزائر 1981 - ص 430.

³ بن سهلة: هو أبو مدين بن محمد بن سهلة، التلمساني أصلاً و مولدا و نشأة، عاش بتلمسان في آخر عهد الأتراك، أي في أواخر القرن الثاني عشر و أوائل القرن الثالث عشر للهجرة (الثامن عشر و التاسع عشر ميلاديين)، و كان والده شاعرا ينظم الملحون فاقتفى أثره و أصبح هو الآخر ينظم قصائد كثيرة خاصة في الغزل.

"Benali El Hassar, Tlemcen Cité des grand maitre de la musique arabo-andalouse, edition Dalimen 2004.

⁴ ابن مسايب: هو أبو عبد الله الحاج محمد بن مسايب، ولد بتلمسان في أواخر القرن الثاني عشر الهجري (الثامن عشر الميلادي) و هو من ذرية المهاجرين الأندلسيين الذين نزلوا بالمغرب فاستقرت أسرته أولا بفاس ثم انتقلت إلى وجدة و منها إلى تلمسان (حي باب زير).

حفظ ما تيسر من القرآن الكريم و قواعد اللغة العربية و مبادئ الفقه و اشتغل بمهنة صناعة الزرابي و الحياكة (المعروفة بالدراز)، فاجتمعت لديه الصناعاتان نسيج الزرابي و نسيج الكلام.

يعد بن مسايب من فحول شعراء الملحون في ذلك العصر، و قد نظم في آخر حياته قصائد رائعة ناقض بها كل ما نظمه في شبابه من شعر الغزل حيث كان موضوع قصائده الأخيرة إما في المديح أو في التوبة و طلب الغفران، و يمكن حصر شعره في أغراض الغزل و الوصف و المديح و التوسل و الشعر الاجتماعي و السياسي.

واقته المنية عام 1190 هجرية الموافق لـ 1768م. "أبو عبد الله محمد بن أحمد، ديوان ابن مسايب، إعداد و تقديم الحفناوي امقران السحنوني و أسماء سيفاوي - المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر 1989".

⁵ سعيد بن عبد الله المنداسي: هو أبو عثمان سعيد بن عبد الله المنداسي أصلاً (نسبة إلى منداس بدائرة زمورة ولاية غليزان) التلمساني منشئا و دارا، قرأ بتلمسان على علماء عصره ثم ارتحل إلى المغرب الأقصى فأقام بفاس و زار مراكش و اتصل بالسلطان مولاي إسماعيل العلوي و مدحه و بالغ في ذلك، فأكرمه السلطان و بالغ في إكرامه، ثم عاد إلى تلمسان و توفي بها.

كان المنداسي ينظم الشعر الفصيح و الملحون معا، و شعره الملحون قريب من الفصيح. "ديوان سعيد بن عبد الله التلمساني المنداسي، تحقيق و تقديم محمد بخوجة - الشركة الوطنية للنشر و التوزيع بدون تاريخ).

تجدر الإشارة إلى أنه يمكن تمييز التراث الكلاسيكي الغرناطي عن الحوزي من حيث التركيب الشعري، أما الطبوع الموسيقية و الموازين فهي عادة ما تقتبس من النوبة الأندلسية الأصل، و بإزاء الفن الأندلسي المحض فقد نشأ النوع العروبي المقتبس من الأندلسي في الطبع فقط لا في الأصل و التركيب، وهو صورة صادقة لثقافتنا الشعبية وحضارتنا.¹

و هكذا، و سعياً منها لإرضاء محبي هذا التراث من أبناء المنطقة، خصصت إذاعة تلمسان حيزاً هاماً من برنامجها للموسيقى الأندلسية، حيث كانت خلال الفترة الإستعمارية تحيي حفلات مباشرة ينشطها جوق الشيخ العربي بن صاري و بعض الفنانين المعروفين بالمنطقة، ثم حافظت على نفس التقليد إلى يومنا هذا بإدراج يومياً جلسة أندلسية من الثانية إلى الثالثة زوالاً، إلى جانب بث وصلات غنائية من طبع الحوزي و العروبي و المديح على مدار ساعات البث.

¹ الحاج محمد بن رمضان شاوش، مرجع سبق ذكره، ص 173.

المبحث الثاني: اللغة المستعملة في البرامج الثقافية الفنية

إن ميلاد وسيلة إعلامية لا يؤدي بشكل آلي و آني إلى ميلاد لغة خاصة بها، بل تظل هذه اللغة رهينة جملة من العوامل سواء الداخلية التي ترتبط بالجانب التقني للوسيلة و طريقة تنظيم عملها أو العوامل الخارجة عنها، "فالإذاعة استعانت في انطلاقتها بلغة الصحافة المكتوبة في نشراتها الإخبارية، حيث كانت تقرأ ما تكتبه الصحف لكن سرعان ما فرضت لغتها الخاصة المتميزة بتلقائية اللفظ"¹.

تعتبر اللغة في البرامج الإذاعية وعاء للثقافة و التراث و الحضارة، فضلا عن أنها القضية المحورية دائما بين دعاة التمسك باللغة العربية الفصحى و المطالبين باعتماد اللهجة المحلية.²

و اللغة كنظام، هي مجموعة من القواعد المحدودة التي تهيئ حدوث الممارسة الفعلية لعملية القول، و قد عرف "سوسور Saussure" اللغة بأنها "نظام من الإشارات الصادرة عن الإنسان، و قيمتها تكمن في الفكرة المعبرة عنها"³.

إن اللغة كما يقول "هايدغر Heidger" بيت الوجود⁴، و في بيتها يقيم الإنسان، وهؤلاء الذين يفكرون بالكلمات و يخرجونها هم حراس ذلك البيت، و حراستهم تحقق الكشف عن اللغة لتصبح قوة كشف عن المدلولات.⁵

تتطلب دراسة العلاقة بين اللغة و التعبير الإذاعي في البرامج الثقافية نوعا من الاتفاق حول المصطلحات الأساسية التي يستخدمها الكثيرون دون أن يستشعروا الحاجة إلى تحديد أصولها و ضبط معانيها.

¹ نصر الدين لعياضي، مصدر سبق ذكره - ص 38.

² المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم: مؤتمر الوحدة و التنوع في الثقافة العربية المعاصرة، القاهرة: ذ - 5/11/ص207.

³ (F) Saussure, cours de linguistique général édition Talant Ikit, Bejaia, 2002 - p 17.

⁴ صبري حافظ، خصوصية الرواية العربية - فصول 1988، م 17 ع 1 - ص 215.

⁵ بول ريكور، إشكالية ثنائي المعنى ترجمة فريال جبوري غزول - مجلة البلاغة المقارنة، العدد 8 سنة 1988 - ص145.

و من أبرز الشواهد على اتساع رقعة الخلاف بين الدلالة المعاصرة وبين الدلالة القاموسية القديمة لمصطلح "اللغة" هو أن هذا المصطلح إنما يعني في المقام الأول أهم وسيلة من وسائل الاتصال بين الناس وهي "اللسان".

كانت اللغة عند الأقدمين ترادف ما نستعمله الآن من مصطلح "اللهجة" فاللسان العربي هو اللغة العربية بالمفهوم المتسع، وقد تبلبل هذا اللسان فاستوعب لهجات مختلفة عرفت كل واحدة منها بأنها لغة كان يقال "لغة مضر" و "لغة تميم"، أما الآن فإننا نقول "اللغة الإنجليزية" و "اللغة الفرنسية" و "اللغة العربية"، و نعني بذلك الكيان اللغوي لكل أمة من هذه الأمم الذي يعتبر أفضل وسيلة للتخاطب بين الأفراد و التعبير عن أفكارهم، و هي و إن لم تعتبر الأداة الوحيدة للاتصال بين الأشخاص إلا أنها أداة لا غنى عنها لبني البشر لبناء الحضارات و تشكيل الأمم وتوحيد الكيانات، كما أنها وسيلة فعالة لنقل المعرفة و التعبير عن المفاهيم المعقدة.¹

أصبحت اللغة ابتداءً من القرن التاسع عشر من أهم المقومات المحددة للجنسية لأي شعب أو أمة و هي تمثل:²

- شعوريا و وجدانيا: روح الأمة.
- ثقافيا: الوعاء و الوسيلة الناقلة للأفكار و التقاليد و الخبرات عبر الأجيال المتعاقبة على تاريخ الأمة.
- سياسيا: هي معالم الحدود الحقيقية للرقعة الجغرافية الوطنية و القومية.
- سياديا: هي أهم أسس الهوية و أبرز مكونات الشخصية و الوحدة الوطنية لأية مجموعة بشرية.

¹ علي أجقو و وفاء دريدي، واقع اللغة العربية في القنوات الفضائية العربية – مؤتمر وسائل الإعلام و المجتمع – دار الخلدونية للطباعة والنشر و التوزيع، الجزائر سنة 2010 – ص 28.

² تاريخ القوميات في أوروبا، الجزء 3، ص 213. نقلا عن أحمد بن نعمان، متوفرة في http://www.isesco.org.ma/pub/ARABIC/langue_arabe.6htm

و لما كانت اللغة أداة للتفاهم و التواصل و نقل الأفكار، إعتمدتها قوى العولمة لبسط هيمنتها الثقافية، و في هذا الصدد يشير الكاتب "صامويل هانتينغتون" إلى أن العالم يتجه نحو حرب حضارية تكون فيها القيم اللغوية و الرمزية هي الحدود القتالية، و يذهب السياسي الفرنسي "بينو" في نفس الإتجاه عندما يعتبر بأن فرنسا قد خسرت إمبراطورية إستعمارية و عليها أن تعوضها بإمبراطورية ثقافية.¹

بناءً على ذلك، فإن الإذاعة تعمل جاهدة على توثيق الوجدان الإنساني وإبرازه في مجال محدد بلغة قومية معينة، مع محاولة التمكين لهذا الوجدان وتقويته أيضاً، وبعد أن كانت الجماعات تعيش منبثة في الريف و القرى و في مدن ذات أسوار مادية و معنوية، حطمت الإذاعة هذه الأسوار فوجدنا أن البث تجاوز حدود الوطن إلى جميع الناطقين بالعربية.

من المؤكد أن اللغة العربية لغة حيوية، و من ثمة فإنها قادرة على إستيعاب جميع المتغيرات و التفاعل بإيجابية مع التطورات العلمية و التكنولوجية التي يشهدها القرن الحادي و العشرين، و هو رأي منطقي و سليم يؤكد أنه أحد أكبر المستشرقين الروس "شرباطوف" حين يقول "لقد أظهرت اللغة العربية قوتها في القرون الماضية، و تستطيع هذه اللغة اليوم بفضل ثراء أصلها التاريخي و ما اكتسبته من الظواهر الجديدة مثل كثرة المصطلحات العلمية و الفنية الجديدة أن تسير التطور في جميع مراحلها و مجالاته".²

و لا شك أن للإعلام المسموع دوراً هاماً في ترقية استعمال اللغة العربية باعتبارها "الفكر و الذات و العنوان"³، إلى جانب دوره في نشر اللغة الوسطى على أوسع نطاق، و هي لغة بين الفصحى القديمة و الدارجة التي لوثها التهجين المتزايد في كل أنحاء الجزائر، علماً أن استعمال العامية هو الذي يخلق اللغة الوسطى "على

¹ علي أجقو، الثقافة العربية الإسلامية و تحديات العولمة – مجلة كلية الدعوة الإسلامية، طرابلس – العدد 21 سنة 2004 – ص 301.

² المرجع نفسه، ص 302.

³ حمد محمد الضبيبي، اللغة العربية في عصر العولمة – مكتبة العبيكان، الرياض – الطبعة الأولى سنة 2001 – ص 165.

أن النزول إلى العامية في استعمال العربية في الإذاعات والتلفزيونات قد أدى إلى ظهور حالة أخرى هي التساهل في استعمال العربية الفصيحة و قد نتج عن هذا التساهل ظهور ما يعرف بالعربية الوسطى".¹

و "لما شاعت أحاديث المذيع في أوساط الأُميين كثر ورود الألفاظ و التراكيب الفصحى على أسماعهم فألفوها، و بذلك بدأت المفردات العامية تتناقص و المفردات الفصحى تكثر و صيغ النطق تعتدل، حتى تطورت اللهجة العامية تطورا عظيما وذلك من أمتن دعائم الوحدة العربية الكاملة".²

تكمّن مهمة الإذاعة الأولى في هذا المقام في إظهار المفهوم الاجتماعي الصحيح للغة، أما المهمة الثانية فهي أن الإذاعة باعتبارها وسيلة ديمقراطية اهتمت باللهجات المحلية أيضا لكي تكون الإفادة منها أعم، لأنها منتشرة في كل مكان كما هو الشأن بالنسبة لبعض المحطات المحلية في الجزائر التي تسعى إلى ترقية اللغة الوطنية الثانية من منطلق بث برامجها الأمازيغية بمختلف فروعها: القبائلية، الشاوية، المزابية، الزناتية، الحسانية، الورقلية، التارقية و الشنوية استجابة لمحبيها ومستمعيها.³

يعتبر "عز الدين ميهوبي" أن ولوج العامية الهجينة فضاء اللغة و انتقالها من البرامج الفنية والترفيهية إلى البرامج ذات الطابع السياسي و الاقتصادي أحيانا يتسبب في هبوط حاد في قيمة اللغة⁴، و هذا ناتج عن عدم إتقان اللغة العربية و فشل الكثير من الإعلاميين في نحت مصطلحاتها الخاصة مما دفع بهم إلى استعمال مصطلحات غريبة⁵.

¹ إبراهيم بن مراد، في مسألة الاستعمال اللغوي في البرامج الإذاعية و التلفزيونية، مجلة الإذاعات العربية، العدد الثاني، سنة 2002 - ص1.

² عبد العزيز تركي، و وسائل الإعلام و الفصحى المعاصرة، مجلة مجمع اللغة العربية، الجزء الخامس و التسعون - القاهرة سنة 2002 - ص ص 89 - 90.

³ أحمد شرماطي، مرجع سبق ذكره - ص 149.

⁴ ملتقى الإذاعة الوطنية و ترقية أداء اللغة العربية، المنعقد بالجزائر سنة 2009.

⁵ سوزان إقليني و عزة عبد العظيم، الأنماط الثقافية و التربوية و السلوكية (البرامج التنشيطية و الدرامية)، الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس سنة 2002 - ص 111.

و تؤكد بعض الدراسات أن الإذاعة الناجحة "لا تقوم على اللغات المحلية، وإنما تقوم في أغلب الأحيان على اللغات الغالبة الواسعة الانتشار و هي بعينها اللغة المشتركة أو اللغة العربية الفصحى"¹، وهي لغة كل الناس توصف بأنها "خطاب العصر، خطاب التواصل المستمر الذي لا يعرف انقطاعاً"².

من المفيد القول بأن الإذاعة المحلية تحاول إظهار اللهجات المحلية وإبرازها، فهي تعد أسهل الوسائل لتحقيق التقارب بين المناطق المختلفة على عكس الكتابة التي لا يمكن لها أن تحل محل التعبير الصوتي في الإعلام، و ذلك لسببين:

أولهما: إن الكلمة المكتوبة كلمة منتقاة لا تُوجه إلا إلى الذين يجيدون فك رموزها أي الذين يجيدون القراءة، أما الكلمة المنطوقة فهي كلمة تسمع و تفهم من كل الناس المثقف وغير المثقف.

ثانيهما: ينشأ من خلال الصوت اتصال إنساني ليس في مقدور الكلمة المكتوبة خلقه، فكثيرا ما يستميل المذيع الأسماع حتى أصبح بعض المستمعين يرددون عبارات المذيعين تأثرا بأسلوبهم و بسهولة لغتهم التي تنساق على اللفظ البسيط، إضافة إلى السلوك الإنفعالي في توظيف الصوت الذي له صدى في تحريك و إيقاظ العواطف.

و "قد يظن بعضهم أن الإنسان يستطيع أن يجيد لغته دون أن يولي كبير اهتمام بأصواتها و هذا تصور خاطئ، إذ أن للأصوات قواعد و كفاءات أدائها شأنها في ذلك شأن قواعد الصرف و النحو و غيرها من المستويات اللغوية"³.

إن الكلمة المكتوبة ثابتة في الوقت و المسافة و تتمتع بتأثير محدود في المضمون، بينما نجد أن الكلمة المنطوقة تنتقل من لسان إلى آخر، و من لسان إلى أذن، مما يتيح لها نوعا من المرونة و يفسح فيها للخيال مجالا واسعا.

¹ عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي - مرجع سبق ذكره - ص 268.

² عبد الغني أبو العزم، لغة الصحافة و سلامة اللغة، مجلة لغة الصحافة - منشورات معهد الدراسات و الأبحاث للتعريب، الرباط سنة 1998 - ص 09.

³ كمال بشر، فن الكلام، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة - سنة 2003 - ص 18.

في هذا السياق، تتميز اللغة العربية بقدرتها "على التكيف مع أساليب الخطاب المنوعة التي تتنوع بتعدد الشرائح الاجتماعية و اختلاف مستوياتها الثقافية والاقتصادية و الاجتماعية، و تثبت اللغة بهذا مرونتها و طواعيتها و قدرتها على الجمع بين القديم و الجديد، الماضي والحاضر".¹

وعلى صعيد التطبيق، فقد أصبحت هذه اللغة تتسم بالتخلص من العبارات القديمة المحفوظة والمتوارثة، وألوان الزينة اللفظية والتأنقات البلاغية التقليدية، متجهة إلى تحقيق بلاغة عصرية من نوع جديد تتمثل في المباشر والتجديد والمرونة والعمق والقدرة على الحركة ومراعاة مستويات المستمعين واحتياجاتهم.

تمثل اللغة العربية بذلك الوسط المشروع، الذي لا بد أن يراعيه كل إذاعي يتوجه بالمادة الإذاعية (خبرا كان أو تعليقا أو برنامجا ثقافيا أو تمثيلية أو منوعا) إلى جمهور المستمعين، لا يصعد عنه ولا يهبط دونه، ولم يعد السؤال المطروح هل نريد مذيعة يلقي مادته الإعلامية بالفصحى أم بالعامية، لكن أصبح هل نريد مذيعة يستعمل لغة اتصال ناجحة تحتفظ بالمقومات الرئيسية للفصحى أم لا؟

في هذا الإطار، يتحتم علينا ترقية لغة الإعلام، حيث أصبحنا نلمس ضعف بعض المذيعين في ثقافتهم عامة و في لغتهم العربية خاصة، لتتحول بذلك لغتهم الإعلامية إلى أداة هدامة تهدم كل ما تعب في بنائه مدرسو اللغة العربية، و عليه ينبغي مكافحة هذا الوباء في الصحافة و الإذاعة و سائر أجهزة الإعلام.²

فاللغة التي تستعمل في الإذاعة قد يشيع فيها اللحن و التحريف إلى درجة مثيرة حتى يخيل إلى السامع في بعض الأحيان أن المتكلم يتعمد هذا التشويه.³

لذا، وجب على بعض الإعلاميين ترقية لغتهم و العمل على إدراك أن "هناك ثلاث مستويات للتعبير اللغوي: أولها المستوى التذوقي الفني الجمالي و يستعمل في

¹ هويدي شعبان هويدي، العربية و الإعلان، سلسلة أبحاث لغوية، تصدرها جمعية حماية اللغة العربية، الشارقة سنة 2001 - ص 7.

² لغة الخبر الإعلامي في الوكالة العربية السورية - دور الخبر في الإعلام - ص 131.

³ علي النجدي ناصف، من قضايا اللغة و النحو - مكتبة نهضة مصر، القاهرة سنة 1970 - ص 40.

الأدب و الفنون، و الثاني هو المستوى العلمي النظري التحريري و يستعمل في العلوم، و الثالث هو المستوى العملي الاجتماعي العادي الذي يستخدم في الصحافة والإعلام بوجه عام"¹.

على أنه إذا كان التمكن من اللغة ضرورة حتمية فإنه على المذيع أيضا أن يكون حسن الصوت واضح الكلمات، أي أن يكون فصيح اللسان و جميل الصوت فيقتدي به الصغار و الكبار، لأن "الإلقاء الجيد يكون بمثابة بيان للمعاني التي أرادها المتحدث، فهو المَعولّ عليه في إيصال الرسالة إلى السامعين"².

و قد شبه القدامى الصوت بالنور الذي يحمل شعلة الضياء إلى الأذهان والقلوب، والملاحظ أن الجانب الصوتي في لغتنا العربية يحظى باهتمام كبير، و قد ذكر الجاحظ هذا الأمر بقوله " إن الصوت هو آلة اللفظ، و الجوهر الذي يقوم به التقطيع و به يوجد التأليف، و لن تكون حركات اللسان لفظا و لا كلاما موزونا و لا منثورا إلا بظهور الصوت"³.

و إن كان القدامى قد أعطوا أهمية بارزة للصوت، فإن المعاصرين قد أولوه بدورهم عناية خاصة، حيث أن صوت المذيع هو الأداة الرئيسية التي تفتح له المجال للإتصال مع المستمعين، و هي كذلك الأداة التي ينقل بها كل ما بحوزته من معلومات إلى الجمهور، فالصوت يمثل دورا كبيرا في تبليغ الرسالة الإعلامية بشكل مناسب إلى المستمعين لذا لا بد من العمل على إخراجها و نطقه نطقا سليما.

و هكذا يتضح أن استعمال الفصحى المشتركة في البرامج الثقافية خاصة أمر أساسي لتحديد معالم لغة الإذاعة، سيما و "أن اللهجة العامية ليست إلا عربية محرفة دخلتها ألفاظ وتراكيب أجنبية بحسب التأثيرات التي تعرضت إليها، وأن التحريف في العامية ليس مطردا وليس واحدا، فهو يختلف من منطقة إلى منطقة، ويختلف في

¹ عبد العزيز شرف و محمد عبد المنعم خفاجة، النحو لرجال الإعلام – دار الجبل، بيروت – الطبعة الأولى سنة 2001 – ص 25.

² نقولا فياض، الخطابة – مطبعة دار الهلال، مصر سنة 1930 – ص 53.

³ أبو عثمان عمرو بن الجاحظ، البيان و التبیین، ص 79.

المنطقة الواحدة من مكان إلى مكان، بل يختلف في الأسرة الواحدة حسب الأجيال التي ينتمي إليها أفراد الأسرة، طبقاً لعامل التغير الذي يعترى اللهجات العامية بصورة ظاهرة سريعة¹.

تأسيساً على ذلك، فإن الفصحى هي اللغة الاتصالية في الإذاعة بوجه عام وفي البرامج الثقافية بصفة خاصة، وقد أثبتت قدرتها على التعبير عن أسمى العواطف والمشاعر الإنسانية، كما أن اللغة العربية تتميز بالمرونة "ولها قدرة على التكيف مع أساليب الخطاب المنوعة التي تتنوع بتعدد الشرائح الاجتماعية و اختلاف مستوياتها الثقافية الاقتصادية والاجتماعية، و تثبت اللغة بهذا مرونتها و طواعيتها وقدرتها على الجمع بين القديم و الجديد، و الماضي و الحاضر"².

أما العامية فهي لا تقوى على أن تكون لغة للعلم والأدب، لأنها لا تقوم على قواعد وأصول مكتوبة وليس لها نحو خاص، فالأمر فيها متروك لأذواق الناس وأهوائهم، و لا شك أن ما بذله بعض المستشرقين من دعاة العامية في سبيل إيجاد قواعد لها قد أكد استحالة ذلك.

و من الواضح أن وسائل الإعلام تسعى إلى تحقيق التعادلية اللغوية بالجمع بين الخصائص اللغوية و شعبية الصحافة، و بذلك تتوخى السهولة و التبسيط و تبتعد عن العامية وصولاً إلى نسج خيوط لغة وسطى تسعى إلى تقارب المستويات اللغوية على إعتبار أن اللغة من مآثر الأمم و هي أولى بالتقدير و التبجيل و احترام قواعدها "ولقد دلت الملاحظة الحديثة على أنه حين تقوى الصلة بين مناطق مجتمع من المجتمعات و تسهل بينها وسائل الإتصال تتكون لها مع الزمن لغة مشتركة تقرب بينهم و تعين أهلها على تفاهم أسرع و أيسر و تقضي لهم مصالحهم الدنيوية، و لدينا

¹ المنظمة العربية للتربية والثقافة : مؤتمر الوحدة والتنوع - مرجع سبق ذكره. ص 30.
² هويدي شعبان هويدي- مرجع سبق ذكره - ص7.

في العصر الحديث أمثلة كثيرة للغات المشتركة كالإنجليزية المشتركة التي تسود في مناطق إنجلترا، و كالفرنسية المشتركة التي تسود في مناطق فرنسا¹.

لقد ظهرت في حياتنا المعاصرة وسائل تدوين أو تسجيل جديدة تعيد إلى اللغة وحدتها من ناحية و قدرتها على النقلة من لهجة إلى لهجة أخرى من ناحية ثانية، ومهما كانت قدرة الألفاظ على التصوير والمحاكاة فإنها من غير شك تعجز عن الوفاء بالتفاصيل و التقنيات الخاصة بالقصة المسموعة².

و نخلص أن اللغة تعتبر وسيلة حيوية وهامة من وسائل الاتصال بين الناس، فهي ليست نشاطا فرديا مقصورا على مبدعيها أو منشئها أو صاغتها بل إنها تستهدف في المقام الأول انتزاع البقاء من عوامل الاضمحلال والذبول و تستهدف في المقام الثاني نقل خبرة إنسانية وشعور إنساني إلى آخرين.

¹ عبد العزيز شرف و محمد عبد المنعم خفاجة - مرجع سبق ذكره- ص ص 35 - 36.
² عبد العزيز شرف، اللغة الإعلامية - القاهرة المركز الثقافي الجامعي، هيئة الكتاب - ص 43.

المبحث الثالث: أهمية المادة الثقافية في تنمية الوعي و دعم العملية التعليمية

أولاً: المادة الخام في البرامج الثقافية

تقع الكلمة المنطوقة في قلب التجربة الإذاعية، ولقد حدث أن أصبح "الأدب" يعني شيئاً منفصلاً تماماً عن الصوت يعيش على صفحات الورق، ومن السهل أن ننسى أن عدداً كبيراً من الأعمال الأدبية الخلاقة العظيمة في العالم تمثلها الناس بروح مناقضة لذلك تماماً، أي باعتبارها شيئاً منطوقاً.¹

لقد كان "موليير" ينصح الناس بقوة ألا يقرأوا المسرحيات بل يشاهدونها وهي تمثل، كما هو الحال بالنسبة للإنسان الذي لا ينبغي له أن يصدر حكماً موسيقياً بناءً على مجرد قراءته للنوتة الموسيقية لإحدى المعزوفات قبل أن يسمعها و هي تعزف، كذلك فإنه من الصعب تحديد المغزى الحقيقي لمعظم الكلمات تماماً مثلما نجد من الصعب تحديد معنى أية علامة أو نبرة موسيقية منعزلة، ولكن يمكن للإنسان أن يقرأ أي كلمة و أن يكسوها بمعنى من المعاني ما دامت الكلمات هي العملة المتداولة.

و لأن الإذاعة تعتمد على الكلام لمخاطبة الناس و تحريك عواطفهم - مثقفين كانوا أو أميين- فيجب عليها الاهتمام بالخطاب الإذاعي و تضمينه عناصر التشويق وال جذب و توصيل المعرفة، فالإذاعي ينبغي أن يُختار اختياراً دقيقاً مبنياً على أساس كفاءته الثقافية و المعرفية و أدائه المتميز الذي يعتبر صناعة و فنا يقوم على التجريب و التدريب و الخبرة "فالإلقاء الجيد يحتاج بالإضافة إلى المعرفة الكافية باللغة و مبادئ الأداء الصحيح إلى عوامل متداخلة متشابكة تقود إلى توصيل الرسالة و شد انتباه المتلقين و تحصيل الفائدة و المتعة أيضاً".²

يقصد بالمادة الكلامية كل ما تقدمه الإذاعة من الكلمة المنطوقة دون استخدام أيّ من الفنون الإذاعية الأخرى، سواء أكانت خلفية موسيقية أم مؤثرات صوتية أم فواصل ترفيهية أم غيرها، وتتحدد أساليب الكلمة المنطوقة و تتخذ أشكالاً متباينة

¹ دونالد ماكوييني: فن الراديو - الفن الإذاعي، عدد 38 في 11 يناير 1967.
² كمال بشر - مرجع سبق ذكره - ص 293.

ومنها الحديث الذي يلقيه متحدث واحد والحوار بين أكثر من متحدث و الندوة التي تجمع عددا من المتخصصين في مجال معين و منها أيضا الأسئلة و الأجوبة.

و ما دما بصدد الحديث عن الكلمة المنطوقة فلا بأس من التذكير بأنها تواجه منافسة تتزايد مع تطور الفنون الإذاعية شأنها شأن الكلمة المطبوعة التي تنافسها أساليب أخرى تنصدرها الصورة، على أن الكلمة المنطوقة ظلت رغم ذلك سيدة الموقف، و لعل ذلك يرجع إلى أنها في أكثر الحالات أداة اتصال طبيعي و أن المستمع يستقبل مضمونها دون أن تصرفه عنه محسنات منافسة.

تتمثل المادة الكلامية في الآتي:

1 - البرامج الإعلامية، و تشمل النشرات الإخبارية و التعليقات السياسية والرسائل السياسية.

2 - البرامج السياسية والتعليمية عامة.

3 - الأحاديث و الندوات و البرامج الرياضية و العلمية و الثقافية.

4 - الأحاديث الدينية و الفتاوى.

5 - البرامج الخاصة و برامج الخدمات.

و بقراءة هذه المحاور نستشف أهمية المادة الكلامية في البرامج الثقافية التي تغطي المجالات العلمية و الأدبية و الفنية حتى يستفيد المستمع من الثقافة بكل ما فيها من تجارب و تيارات جديدة و يرتبط بالثقافات المحلية.

على أن لغة الإذاعة لا تتمثل في الكلمة المنطوقة فحسب و إنما في الموسيقى والمؤثرات الصوتية، ذلك أن التركيبية الصوتية في الراديو تؤثر على الوجدان بطريقة مماثلة لتأثير الموسيقى و أن أي شكل من أشكال الفن لا بد أن يعتني بالشكل

الموسيقي من منطلق أن عملية التذوق الفني تعتبر في مجال الإعلام عملية "إتصال" نفسية من الدرجة الأولى.¹

تجدر الإشارة هنا أن أي عمل فني لا رسالة له ليس جديرا بأن يسمى عملا فنيا، و كلما ازداد مضمون العمل الفني عمقا ازدادت حاجتنا إلى دراسته دراسة أدق.

و الفنون في الواقع تؤدي في جوهرها ثلاث وظائف هي الترسوخ، و التجلية والتفسير، وهي و إن كانت تعد بالنسبة للكثير من المتابعين مجرد وسائل للإثارة والمتعة فهي بالنسبة لآخرين تعد اللغة التي تكشف بها النفس البشرية معاني عالمها.²

و الواضح أن الإذاعة تبلغ حدا كبيرا من "السهولة" لكن ذلك لا يمنع المستمع من الإنتباه و الوعي في تلقيه للأعمال الإبداعية و التفكير فيها³، و هنا تبرز حنكة المذيع و قيمة برنامجه، و في ذلك يقول "إدوارد ماكفيل ويست" "حتى الحديث "المباشر" يتضمن عنصرا دراميا ينشأ عن تركيز المستمع على شخصية المتحدث غير المرئي، كما ينشأ عن شكل الحديث نفسه الذي يجب أن يعد بطريقة تثير الانتباه وتحتفظ به من بداية الحديث إلى نهايته"⁴.

¹ John Parry, The Psychology of Human Communication – University of London Press, Ltd, Third Impression 1970 – Copy Wright 1967 – P 10.

² أرون آدمس، الفنون و الإنسان – ترجمة حمزة محمد الشيخ – دار النهضة العربية، القاهرة سنة 1965 – ص 75.

³ عبد العزيز شرف، فن التحرير الإعلامي، القاهرة هيئة الكتاب - ص 31.

⁴ المرجع نفسه – ص 31.

ثانيا : تنمية الوعي الثقافي و الفني لدعم العملية التعليمية

تهدف العديد من البرامج إلى تنمية الوعي الثقافي و حاسة التذوق الفني لدى المستمعين من خلال تغطية المناسبات الثقافية المهمة، وحث المواطنين على الاهتمام بالقراءة و التركيز على الحصص التي تهتم بالفنون و الموسيقى الراقية ومحاوره كبار الأدباء و الشعراء و الفنانين، و اكتشاف الموهوبين و تشجيع المبدعين في كافة المجالات الأدبية و الفنية، إلى جانب التعريف بالأنشطة والخدمات التي تقدمها المكتبات العامة.¹

و في مجال التعليم، يستطيع الإعلام أن يقوم بدور مهم في خدمة التعليم وقضاياها المتعددة، فإذا كنا نؤكد على التوجه العالمي الجديد في تأكيد أهمية الاستثمار في التعليم على مستوى الحكومات و القطاع الخاص فإن هذا الاستثمار يتجاوز ذلك إلى إقناع أفراد المجتمع بجدواه في التعليم و بأن ما ينفقه الأب على تعليم أبنائه أهم وأكثر مردودية من أي وجه من وجوه الإنفاق الأخرى.

أدى التطور السريع في علم الإتصال و الإعلام في معظم البلدان و كذا توسع الأشكال المختلفة للإتصال و الإعلام الجماهيري خاصة السمعية البصرية منها إلى فتح آفاق جديدة و مضاعفة الروابط بين التعليم و الإتصال.

و الملاحظ أن المعضلة الرئيسية التي يواجهها التعليم في الجزائر على غرار دول العالم الثالث أننا ننظر إلى التعليم كمهمة من مهام الحكومة ولا نعتبره همًّا أسرياً ينبغي أن يشارك فيه كل بيت، و عليه تتأكد ضرورة مساهمة الإعلام في إدخال التعليم إلى بؤرة اهتمام كل بيت و إقناع أفراد المجتمع بأن المسألة تخصهم.

¹ إبراهيم عبد الله المسلمي، الراديو التلفزيون و تنمية المجتمع المحلي، القاهرة، العربي للنشر و التوزيع، ط سنة 1996، ص 112.

و هكذا، فإن إعلامنا مطالب بتغيير كثير من الأفكار التي تنظر إلى التعليم كمجرد وسيلة للحصول على شهادة تيسر السبيل إلى فرصة عمل، فالتعليم الناجح ليس هو الذي يخرج موظفين بل أناس قادرين على التفكير الخلاق و حل مشكلات المجتمع و قضاياها.

إن التحديات التي واجهت ومازالت تواجه التنمية في الجزائر ليست تحديات مادية اقتصادية فقط بل فكرية ذهنية أيضا، و في مجتمعنا مازال ينظر إلى التكوين المهني كدرجة أقل من التعليم الجامعي وما يعنيه ذلك من تكس خريجي هذا النوع من التعليم، بل إن قيمة العمل تختلف في مجتمعنا، فهي تضع العمل الحرفي في أسفل سلم العمل و من هنا يبرز دور الإعلام في محاربة الأفكار التي تحط من شأن التكوين المهني و خريجيه.

المبحث الرابع: البرامج التراثية الفنية نمط من أنماط الثقافة المحلية

أولاً: تعريف التراث المحلي

ما أكثر الكنوز الخبيئة في أدبنا القديم و ما أقل ما نعرفه منه، ولا تحتاج هذه الثروات إلى البحث الكثير و لا إلى الجهد الكبير، فكثير منها توجد تحت أبصارنا لا يخفيها عنا سوى طبقة خفيفة من غبار السنين و قصور منا في التصور.¹

و من المفيد في البداية الإتفاق على تعريف معنى التراث، فهو مصطلح حديث لم تكن له في كتابات القدامى الإرتباطات الوجدانية نفسها التي يحمله اليوم الوعي العربي، رغم أنه مشتق من لفظ "ورث" الذي تعتبره المعاجم مرادفاً للإرث و الورث بالمعنى المادي، وهو ما يرثه الإنسان عن أسرته من مال و حسب، و لكن هناك مصادر تفرق بين الميراث بمعناه المادي، و بين "التراث" الذي يطلق على ما ينتقل للإنسان من قيم معنوية تتوارثها الأجيال.

فالتراث بمعناه الفكري و الثقافي و المعنوي " Patrimoine " مصطلح حديث لم ينتشر في الكتابات العربية إلا منذ أواخر القرن الماضي و قد استقر في الوعي العربي بمفهومه المعنوي.²

و بشكل عام هو المخزون النفسي المتراكم من الموروثات بأنواعها في تفاعل مع الواقع، أو هو الحصيلة الثقافية التي تتبلور فيها ثقافة و خبرات و حكمة شعب، بل هو جزء من مكونات الواقع يوجه سلوك الإنسان في حياته اليومية، لذلك لا يكفي تعريفه بما وصل إلينا من الماضي فحسب لأنه معاش في الحاضر.

لذا، يمكن إدراج جملة من التعريفات للتراث تعطي في مجملها تصوراً متكاملًا لماهيته و تعكس السمات المشتركة و المتعددة الأوجه لما هو مطلوب منه و المهام التي تدخل ضمن إطاره و تشكل النشاط التراثي.

¹ حسين نصار، الشعر الشعبي العربي – منشورات إقرأ، بيروت لبنان، الطبعة الثانية سنة 1980 – ص 05.
² المعنى الحرفي لهذه الكلمة بالفرنسية هو ثروة و المقصود بها هنا الثروة الثقافية للشعب.

تعرف الموسوعة العربية الكبرى التراث الشعبي على أنه نمط موروث من الأجداد و ترثه الأجيال القادمة، فهو يتشكل من مجموع القيم الاجتماعية من عادات وتقاليد و مختلف الفنون و العلوم والعمران و التي تمثل التاريخ الحضاري لذلك المجتمع، فهو الذي أبدعها و صاغها عبر تجاربه الطويلة و التي أصبح يتداولها أفرادها و يتعلمونها بطريقة عفوية و يلتزمون بها في سلوكياتهم وتعاملهم، حيث أنها في الوقت الراهن تمثل أنماطا ثقافية مميزة تربط الفرد بالجماعة كما تصل الحاضر بالماضي، أي التراث الشعبي هو الإطار التاريخي الذي تنطلق منه أي حضارة فهو بمثابة الوعاء الذي يجمع بين جنباته الحصييلة الإنسانية لكافة جوانب تطور الشعوب ونموها.¹

و بمفهوم آخر، التراث هو "مجموع ما ورثته الأمة من الخبرات والانجازات الأدبية و الفنية و العلمية ابتداء من أعرق العصور حتى أعلى ذروة بلغت في تقدمها الحضاري"².

و هو بذلك يمثل تاريخ الأمة السياسي و الاقتصادي، و يبرز النظم الاجتماعية و القانونية التي شرعتها و مجموع خبراتها الأدبية و منجزاتها العلمية و الفنية، يضاف إليها الخبرات المكتسبة عن طريق الممارسات اليومية التي كثيرا ما تصاغ في حكايات و خرافات و أمثال و حكم تجري على ألسنة الناس بأساليب تعبيرية متنوعة، و تعكس خبراتهم النفسية والوجدانية و نشاطاتهم التخيلية من الأفعال والعادات و التقاليد و السلوكات والأقوال التي تتناول مظاهر الحياة العامة والخاصة وطرق الاتصال بين الأفراد والجماعات الصغيرة والحفاظ على العلاقات الودية في المناسبات بوسائل متعددة، بهدف إرجاعها إلى كنفها الحقيقي.³

و في نفس السياق، يعتبر التراث كل ما وصل إلينا من الماضي داخل الحضارة السائدة، فهو كل موروث و في نفس الوقت كل ما هو حاضر فينا أو معنا

¹ مجلة العلوم الإنسانية، العدد 12- ص 19.

² المرجع نفسه، ص 21

³ محمد الجوهري، علم الفلكلور- دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، الجزء الأول 1998، ص 38

من الماضي، أي كل ما ورثناه تاريخياً من الأمة التي نحن امتداد طبيعي لها، فالتراث هو وعي التاريخ وحضوره الشعوري في الكيان الفردي أو الجمعي.¹

كما أن هناك عدة مصطلحات مرادفة لكلمة التراث منها: الفلكلور والمأثورات الشعبية و الموروثات الشعبية.

يعد الفولكلور من المصطلحات التي دخلت حديثاً إلى اللغة العربية، فهي في الواقع ترجمة لمصطلح انجليزي ظهر في القرن التاسع عشر و يعني "حكمة الشعب" حيث يشير الشق الأول من الكلمة "فلك" إلى الشعب، بينما يشير الشق الثاني "لور" إلى مجموعة من المعارف والتقاليد المكتسبة عن طريق الخبرة، ويستخدم مصطلح "الفلكلور" في بعض الأحيان للتعبير عن الأشياء غير الجادة أو الاستهزائية، فمثلاً عندما يقال من باب الفلكلور أي "من باب الطرافة".²

أما المأثورات الشعبية، فهي تعني لغة الكلام المنقول قرناً عن قرن، وقد استحدث هذا المصطلح من قبل المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم كما أقره مجمع اللغة العربية، وفي الواقع هو ترجمة لمصطلح "الفلكلور" ولكن الأول يركز بشكل ملحوظ على الآداب الشفهية و يفصل جوانب أخرى من التراث.³

في حين تتمثل المورثات الشعبية في كل ما خلفه لنا الآباء والأجداد من تراث في جانبيه الفكري و المادي، وهي بذلك تتفق لغوياً مع مصطلح التراث الذي لا يزال يؤدي دوره الوظيفي إلى يومنا هذا بعكس المورثات الشعبية التي فقدته.⁴

¹ مجلة العلوم الإنسانية، ع12، ص 20.

² حلمي بدير، أثر الأدب الشعبي في الأدب الحديث، دار النشر والطباعة جامعة المنصور، دبط، دبت، ص 23

³ المرجع نفسه.

⁴ المرجع نفسه.

ثانياً: أنواع التراث الشعبي

1. المعتقدات والمعارف الشعبية :

لا يخلو أي مجتمع -على إختلاف مستوياته- من المعتقدات، و يقصد بها كلّ الأشياء التي يعتقدونها أو يؤمن بها شعب معين من طقوس دينية أو عوامل طبيعية أو ظواهر لا منظورة و يسميها البعض بالخرافات.

و من بين تلك المعتقدات الخاصة بالمنطقة، الإعتقاد في الأضرحة والأولياء والتبرك بهم والدعاء عن طريقهم طلباً للشفاء وهناك معتقدات خاصة بالسحر وتفسير الأحلام وكذا معتقد الطب الشعبي.

أما المعارف، فهي ما أتقنه ذلك الشعب من حرف وصناعات تقليدية ميزتهم عن غيرهم فهم يزاولونها في حياتهم اليومية كالخزف والفخار والنسيج.¹

2. العادات والتقاليد الشعبية :

العادات لغة هي من الفعل تعود يتعود تعويداً، أي كل الأشياء التي درج الناس على القيام بها و تكرر عملها حتى أصبحت شيئاً مألوفاً، أما إصطلاحاً فهي ما يعتاده الإنسان بمعنى يعود إليه تكرراراً.

بينما التقاليد لغة هي من الفعل قلد يقلد تقليداً، و معناها أن يقلد الجيل اللاحق أساليب الجيل السابق، أما إصطلاحاً فهي ما انتقل إلى الإنسان من الأجيال السابقة سواء تعلق الأمر بالسلوكيات أو الإعتقادات أو مجمل الأعمال، و هي ظاهرة تاريخية ومعاصرة في آن واحد لأنها حقيقة من حقائق الوجود الإجتماعي التي تتعرض لتغيير و تجدد دائمين تبعاً لتجدد الحياة الإجتماعية و استمرارها، و من سماتها الأساسية أنها قوة تتطلب الطاعة الصارمة والامتثال الإجتماعي لأنها فعل مرتبط بالجماعة وبظروف المجتمع الذي تمارس فيه وتتوارث داخله حيث تركز على

¹ المرجع نفسه - ص 21.

تراث يغذيها ويدعمها، كما تكون متنوعة وشاملة للعالم الإنساني كالميلاد، الموت، الزواج.¹

و "هناك بعض صور التعبير البسيطة أو وسائل العرض التي تتكرر دائما كعادة إحتفالية، فالممارسات السحرية الريفية القديمة والإحتفالات الحالية في المدن والموكب الدينية و الإجتماعات تستخدم الأشكال نفسها وعناصر العادات والتقاليد نفسها، أما الفارق الوحيد في ذلك فهو المستوى الثقافي التي تظهر فيه العادة والمناسبة التي تستخدم فيها".²

3. الأدب الشعري وفنون المحاكاة :

هو وجه من وجوه التراث الشعبي الأكثر شيوعا ويطلق عليه الأدب الشفاهي، الفن اللفظي و الأدب التعبيري، والذي يستغرق مظاهر الحياة الشعبية قديمها وحديثها ومستقبلها، فهو أسلوب التعبير الفني المأثور عن الفكر و العادات و التقاليد الجمعية والإبداع الفني الجمعي الذي يصل بالكلمة.³

فالأدب الشعبي هو أدب توارثته طبقات شعبية جيلا عن جيل و من الشروط التي يجب توفرها فيه:⁴

- إن مؤلفه مجهول و يشترك في تأليفه أكثر من فرد.
- يتواصل بالعامية لتأخذ صفة الشمول وتبتعد عن المحلية لتأخذ سمة اللغة المشتركة بالنسبة للشعب العربي كله.
- يتم تناقله عبر الأجيال و يكون الناقل أساسيا في تكوين بنية الأدب الشعبي.

¹ أحمد زياد مجيد، العادات الشعبية، دار الوفاء لنديا للطباعة، ص 52.

² ريتشارد فايس، مجلة العلوم، العدد 12، ص 26.

³ حلمي بدير - مرجع سبق ذكره - ص 21.

⁴ المرجع نفسه - ص 23-24.

- يتم تداوله مشافهة و تلك إحدى خصائصه البارزة التي تمكنه من الانتشار والإستمرارية.

4- التراث الموسيقي

للتراث الموسيقي وجهان مختلفان – و إن تداخلا و تكاملا- هما: تراث الموسيقى الشعبية (Musique Populaire (Folklorique)، و تراث الموسيقى الفنية التقليدية (Musique Traditionnelle).

و تتحصر كل الفنون الموسيقية التي توارثتها الأجيال في هذين الوجهين، ويعتبر تراث الموسيقى الشعبية حصيلة للممارسة التلقائية للغناء و العزف والرقص، و ليس لهذا التراث تعليم خاص و لا فنانون محترفون بالمعنى الحقيقي، فأغلبهم يكسبون قوتهم من مهن أخرى و إن ظهرت منهم الآن عائلات كاملة متخصصة في أداء هذه الموسيقى.¹

و هكذا تبرز علاقة التراث بوسائل الإعلام، حيث يعتبر كنزا إنسانيا عالميا بمختلف أنواعه و أصنافه، لذلك فهو يحظى بالإهتمام والعناية من طرف "منظمة اليونسكو" التي تعمل على تصنيفه والمحافظة عليه و حمايته.

كما يعد موردا إقتصاديا هاما عن طريق الإهتمام بالمعالم الأثرية وترميم المناطق المحيطة بها و العمل على نظافتها و المحافظة عليها، فتصبح عنصرا جذابا للسياح مما يؤدي إلى النمو الإقتصادي وزيادة الدخل القومي الوطني.

إن معرفة التراث و التمسك به يقودنا إلى تحقيق نوع من الوعي الشعبي بأهمية الآثار في مدننا و يعزز هويتنا الثقافية و شخصيتنا الوطنية، فهو يمثل جزء من الذاكرة الجماعية والفردية للوطن و يلعب دورا أساسيا وكبيراً في توجيه وإرساء

¹ مثل أغاني الصف في مناطق سبدو – سيدي الجبالي – صبرة - أولاد ميمون و أولاد رياح.

قواعد بناء الدولة¹، كما تأتي أهمية التراث الشعبي في أنه البديل الخيالي للواقع حيث يعبر عن آمال الشعب و يصور له العالم الجميل الذي يصبو إليه.

و الظاهر أن تداخل مفاهيم الأجهزة الثقافية و وسائل الإعلام و غيرها أدى إلى صعوبة تحديد المفاهيم ، ولعلّ مرد هذا التداخل نابع من كونها جميعا وسائل إتصال تقوم بنقل الرسالة و تثقيف و إرشاد و تعليم الناس و ترفيههم، وتتجلى أهمية وسائل الإتصال في إبراز فعالية هذه الأجهزة.

إنّ وسائل الإتصال في حد ذاتها هي التي بنت المجتمع الحديث الذي بدأ مع الصحافة و الوسائل المقروءة ثم تطور إلى إكتشاف وسائل سمعية بصرية².

و تشترك تلك الوسائل في خاصية الإنتشار بين الناس على أوسع قاعدة خاصة فيما يتعلق بمجال الثقافة الشعبية كونها مادة إعلامية تكتب و تسمع وتُشاهد ناهيك عن الإحتفالات التي تقدم فيها العروض الشعبية وما يصاحبها من ألعاب وأدوات وملابس³.

كما تبدو العلاقة بين الثقافة الشعبية و وسائل الإتصال في تلك الفنون التمثيلية والغنائية وفي صور الأفلام والمسلسلات والمسرحيات و ما يصاحب ذلك من قيم وعادات و تقاليد و لهجات محلية.

و هكذا يمكن القول أن التراث الشعبي يعتبر صورة نابضة بواقع الترابط الإجتماعي و قدرات الشعب على بناء حياته، فالإهتمام به هو جزء من العناية لتنمية المجتمع دون إغفال قيمه و عاداته و تقاليد.

¹ مجلة إنسانيات جزائرية مختصة بالأنثروبولوجيا والعلوم الإجتماعية، ع 12، سبتمبر/ديسمبر 2000.

² عبد الله أوهيف، تنمية ثقافة الطفل العربي، التكامل بين الثقافة والإعلام والتعليم ، ص 241.

³ مرسي الصباغ، دراسات في الثقافات الشعبية، دار الوفاء للطبع والنشر، الطبعة الأولى سنة 2001، ص 30.

المبحث الخامس: أهمية الإذاعة في التنمية الثقافية و الفنية

تحدد ثقافة أي مجتمع أسلوب الحياة فيه، سواء من ناحية وسائل الإنتاج والتعامل و الأنظمة السياسية والاجتماعية أو من ناحية الأفكار و القيم والعادات والتقاليد و آداب السلوك و غير ذلك.

و يتجسد ذلك في جانبين مهمين، الأول مادي و ترجع سرعة التغيير فيه إلى كثرة الاختراعات، و الثاني غير مادي و تعترضه عدة عقبات نوجزها في ما يلي:

- ميل كل ثقافة إلى المحافظة على القديم.
- الجهل وعدم معرفة حقيقة التجديد أو الاختراع أو طريقة استخدامه يؤدي إلى رفضه.
- أنماط التفكير التقليدي و النزعة المحافظة عند كبار السن و أصحاب المصالح.
- الاتجاهات المعادية للتغيير كالخوف من الجديد و الخوف من المخاطرة.
- تعبّر عناصر الثقافة في أي مجتمع عن خلاصة التجارب والخبرات التي عاشها الأفراد في الماضي مشتملة على ما تعرضوا له من أزمات، وما حدوده من أهداف، و ما استخدموه من أساليب، و ما تمسكوا به من قيم و معايير، و ما نظموه من علاقات.¹

بهذا المعنى تُعد الثقافة أساساً للوجود الإنساني للفرد و المجتمع من خلال وظائفها المتعددة و التي نذكر من بينها:

¹ محمد منير مرسي - مرجع سبق ذكره - ص 47.

- صور السلوك والتفكير والمشاعر التي ينبغي أن يكون عليها الفرد.
- وسائل إشباع حاجاته العضوية البيولوجية والسيكولوجية الاجتماعية، فهي تعلمه كيف ينقذ نفسه من الجوع والعطش، كما تعلمه السلوك الخلفي في التعامل الاجتماعي.
- تمده بتفسيرات جاهزة لطبيعة الكون و تبين دوره فيه.
- تبرز له المعايير و القيم التي يميز في ضوءها بين الأشياء والأحداث، فهي التي تحدد له الجميل والقبيح والأخلاقى وغير الأخلاقى لمساعدته على تكوين ضمير جمعي يتواءم و يتكيف به مع جماعته.
- و عليه، يمكن القول أن الثقافة لا تنقل كل الذاكرة، حيث يمكن أن تنتقى وتغربل بشكل جيد أو سيء لكنها في كلتا الحالتين تترك ما يسمح لها بالاندماج الاجتماعي¹.
- و يبرز دور الإذاعة في هذا المجال في ضرورة المساهمة في إحداث التغيير من خلال التركيز على القيم المشتركة بين أفراد المجتمع و محاولة تقنين تصرفاتهم وسلوكياتهم عبر اتفاق ضمني بينهم لما يصح و ما لا يصح و ما هو مهم وغير مهم، وهي بلا شك تأتي نتيجة الحاجة للتعامل مع متغيرات جديدة تطراً على حياة الناس فتتطلب مجموعة من القيم والسلوكيات يتبنونها عن قناعة و إدراك و وعي بمضامينها و تنعكس على سلوكياتهم.

في هذا السياق يرى المهتمون بدراسة الأفكار المستحدثة و من بينهم "رالف لينتون" أننا إذا ما عرفنا ماهية الثقافة السائدة في مجتمع ما بما في ذلك قيمها

¹ Umberto Eco, Auteur et autorité. Text-e, 2001-2002
www.text-e.org

الخاصة و توازنها، فإننا نستطيع أن نتنبأ بشيء كثير من الثقة بما إذا كان العدد الأكبر من أفراد هذا المجتمع يرحبون بفكرة مستحدثة أو يقاومونها و أي العوامل أقوى في توجيه هذه الثقافة بالنسبة للقابلية للتطور.¹

و نفس الشيء بالنسبة للتذوق الفني أيضا، و الذي يلزم أن يدرك جيدا ماهية هذه التحليلات الثقافية حتى أثناء عملية خلق العمل الفني ذاته لضمان درجة الإنفعال به و توجيهها من جهة ثم تدعيمها إعلاميا و فكريا من جهة أخرى.

و الملاحظ أن القيم الثقافية ليست محمودة على الإطلاق، فهناك قيم يكون منبعها الجهل وقلة المعرفة والوعي وأخرى تكون دخيلة من خارج الثقافة مما ينتج عنه ظهور قيم غريبة عن عاداتنا وتقاليدنا.

و لربما ارتفعت مداخل الأفراد و تحسن مستواهم الاقتصادي دون أن يرافق ذلك تطور في القيم و ارتقاء في الفهم، وهكذا تتبدل القيم الاجتماعية الراقية والعادات الحسنة إلى عادات سيئة تتحاز عن معانيها الأساسية، و تتلاشى قيمة الوقت والإنتاجية في مجتمع متدين يحثه دينه على احترام الوقت ليصبح همه تضييع الوقت، ويتحول إلى مجتمع استهلاكي اتكالي يفتقد النظرة الجماعية و غير مبالٍ بحقوق الآخرين.

لقد كان بالإمكان توجيه المجتمع و إحداث حراك اجتماعي عبر خطبة الجمعة في المسجد الوحيد في المدينة، أما الآن وقد ازداد عدد السكان و تطورت التعاملات وتعقدت العلاقات و تباينت الرؤى، أصبح هناك حاجة لإيجاد وسائل جديدة للتفاعل والتواصل والتثقيف الجماعي والضبط الاجتماعي.

¹ إفريت م. روجرز، الأفكار المستحدثة و كيف تنشر - عالم الكتب، القاهرة - ص 81.

لذا، فإن فكرة تعميم الإذاعات المحلية تأتي كأحد أهم آليات تفعيل الحوار على المستوى المحلي إن لم تكن أهمها على الإطلاق.

و لا شك أن الإذاعة المحلية ستسهم و بأقل التكاليف - من حيث عدد ونوعية ومكان و وقت الخدمة المقدمة - في توجيه و تثقيف المجتمع المحلي و تناول قضاياهم و همومه اليومية، و تقدم له المعارف و المعلومات، و تعمل على إيجاد تصور و رؤية مشتركة بين السكان، و تدريب الأفراد على المشاركة في القضايا العامة، و حشد الطاقات و تحريك الموارد نحو التنمية المحلية، و تأكيد الهوية المحلية، و تطهير المصالح المشتركة و الدعوة إلى الحفاظ عليها و تطويرها.

كما أن الدور الذي تلعبه الإذاعات المحلية سيكون مميّزا من حيث إنها وسيلة إعلامية لقادرة على منافسة التأثير الإعلامي الخارجي القوي في جلب إنتباه السكان، إذ أن لها ميزة الانتشار و سهولة التواصل مع السكان في كل وقت خاصة خارج مساكنهم، و من هنا قد تكون الوسيلة الأنجع في صناعة الرأي العام المحلي و إحداث التغيير الثقافي الذي يرتقي بالمجتمع و يحقق طموحاته.

من جانب آخر، تسهم الإذاعة المحلية في التثقيف السياحي و الإعلان عن الأنشطة السياحية، و عن حالة الجو و الوضع المروري و غيرها من المحاور المرتبطة بتخطيط المدينة و التعليم و الأمن و الصحة و كل ما يهم الشأن المحلي.

إن تسليط الضوء على هذه الموضوعات من شأنه إكسابها أهمية و تحويلها إلى أولويات ضمن سياسات و خطط تقررها السلطات المحلية، و متى ما تولد لدى السكان الشعور بأهمية آرائهم و تأثيرها على القضايا الاجتماعية كانوا أكثر مسؤولية و التزاما و انضباطا اجتماعيا، و من ثم يحسون بملكية المكان و يحرصون عليه و يسهمون في تنميته.

و من الطبيعي أن تزداد تبعاً لذلك أهمية الإذاعة المحلية في مجال نحت ملامح الثقافة من خلال مساندة ونشر الإنتاج الثقافي الإبداعي بين الناس و حثهم على الإقبال عليه، و يكون ذلك بمحاولة توطيد العلاقة بين الجماهير و بين المفكرين والمبدعين من منطلق أن للفعاليات المتميزة في الإبداع دوراً ريادياً في المجتمع يشبه إلى حد بعيد دور القاطرة التي تقود حركة التغيير وتبشر بها وتستشرف آفاق المستقبل وتتخطى حدود الممكن.¹

إن هذا التصور يعتبر الإبداع الإذاعي ثقافة معدة للاستهلاك و إنارة العقول إلى جانب كونه يتيح الفرجة و التسلية، و هو ما يبرز اهتمام بعض المختصين في نقد الخطاب الثقافي بمحتوى وسائل الإعلام على حساب أشكاله.

و إذا سلمنا بأن الثقافة بمفهومها الشامل تعني سعي الإنسان المتواصل إلى فهم العالم من حوله والسيطرة على محيطه الطبيعي وتطويعه بحيث يفيد من خيره ويبعد شره، و بأنها تعني تفاعل الإنسان مع بيئته الاجتماعية تفاعلاً إيجابياً فيما استحدث وفيما ينظم طلباً لبقائها وإصراراً على سيرورتها والإسهام في تطويرها، فإنه لا شك أن الثقافة ستخلل النسيج الاجتماعي و يكون لها دور حيوي في مجال التغيير وتطوير المجتمع.

من هذا المنطلق، فإن التنمية الثقافية تبني أساساً على المشاركة بما يعني الاعتراف بحق كل إنسان في أن يصنع شكل حياته ونوعيتها و يشارك في النهوض بمجتمعه، و هو ما تكفله الإذاعة المحلية من خلال عملية تنشيط حوار المجتمع الذي يندرج في صلب الفعل الثقافي من حيث تطويرها بحيث تصبح أداة تغيير في المجتمع

¹ Burgelin Olivier, Communication de masse, SGPP 1990 – P107.

بل وتتغذى منه بقدر ما تغذيه، فلا يمكن احتضان الفكر الجيد المبدع الذي يفرزه دون تعميق تفعيله على الدوام.

و بخصوص العمل الفني، فإن الإذاعة الصوتية قد عززت وجودها كشكل فني متميز من فنون القرن العشرين و كوسيلة فريدة من وسائل التعبير الخلاق التي قدمت من قبل أعمالا بارزة نابعة من طبيعتها والتي تستحق الاهتمام باعتبارها جزء متكامل من نسيج الحياة الثقافية في المجتمع الإنساني كله.

الفن الإذاعي فن زمني بطبيعته، ذلك أن التمثيلية الإذاعية تتطور في حيز زمني بعكس الصحافة التي يعبر عنها في إطار مكاني يتمثل في صفحات الجريدة أو المجلة أو فن التصوير الذي يتم التعبير عنه بواسطة اللوحة.¹

و معنى أنه فن زمني، أي أنه ينساب في وقت محدد و مألوف حتى أن بعض الناس يهملون أعمالهم الشخصية و دراستهم و يفضلون الإستماع للتمثيلية الإذاعية إذا تزامن وقتها مع وقت العمل أو الدراسة، و رغم تواجد التلفزيون حيث سحر الصورة و الصوت و تسجيلات الفيديو و أقمار البث المباشر إلا أن ذلك لم يمنع استمرار الراديو الذي تطور و دخل حلبة المنافسة.²

و تجدر الإشارة أن مجال الفنون قد مثل أرضا واسعة خصبة للتكامل بين الإذاعة و أجهزة الثقافة الأخرى بحكم ترابط الفنون و تشابه الظروف التي وفدت فيها الفنون الحديثة إلى المجتمع لإغناء وجدان الجماهير.³

¹ إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني - مرجع سبق ذكره - ص 46.
² عبد المجيد شكري، الدراما الإذاعية - دار الفكر العربي، الطبعة الأولى سنة 2000/1420 - ص 64.
³ سهير جاد - مرجع سبق ذكره - ص 158.

لذا، على الفنان الإذاعي أن يراعي جمهور المستمعين الذين ينشدون المتعة العقلية و الراحة النفسية و البسمة التي ترتسم على الشفاه من جهة، و تحزنهم وتقلقهم المأساة من جهة أخرى.¹

و على الفنان المبدع أن " يضع في إعتباره بالدرجة الأولى أن المتلقي لا يتعرض للأعمال الفنية الجماهيرية بطريقة الصدفة باعتبار أن الإتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري هو عملية مستمرة"².

و أيا ما كان الأمر، فإن هناك ثلاث مستويات للتجربة الإذاعية، ففي المستوى الأول والأساسي يوجد الإتصال بمعناه البسيط المتمثل في نقل الأنباء و المعلومات والحقائق، أما في المستوى الثاني فإن الراديو يعمل كبديل إذ يجعل المستمع يشارك بالوساطة في مناسبة لا يستطيع أن يحضرها بنفسه كمباراة لكرة القدم أو حفلة موسيقية سيمفونية، في حين من الممكن في المستوى الثالث إعداد أي برنامج من الأستوديو كالحفلة الموسيقية المذاعة التي تعتبر بديلا عن حضور حفلة فنية فعلية، كذلك تعوض إذاعة المسرحيات و التمثيليات الإذاعية والبرامج الترفيهية الخفيفة زيارة المسرح.

و هكذا، ستظل وظيفة الإتصال - وهي الوظيفة الكبرى للإذاعة الصوتية- وظيفة ضرورية لا غنى عنها مثلها في ذلك مثل وظيفة تقديم خلفية صوتية مستحبة لأولئك الذين يحتاجون إليها.

¹ عبد المجيد شكري، الدراما الإذاعية - مرجع سبق ذكره - ص 63.
² محمد عبد الحميد، الإتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري - عالم الكتب، القاهرة سنة 1996 - ص 182.

خلاصة

لكل مرحلة من مراحل تطور المجتمع سمات ثقافية تتأثر و تؤثر في عوامل نهوضه أو تفككه، فالثقافة هي المعيار الذي تتحدد به هوية المجتمع بحيث لا يمكن تصور مجتمع بلا ثقافة.

تعتبر الثقافة من المصطلحات الزبئية أو العائمة سواء من حيث مدلولها أو تعريفها الأنثروبولوجي، فهي ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة و المعتقدات والفن و الأخلاق و القانون و العرف و كل القدرات أو العادات التي يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع.

وتأسيسا على ذلك، تعني التنمية الثقافية كل جهد واع مخطط له من أجل إحداث تغيير في الفكر وأساليب السلوك و إعطاء القدرة على التمييز بين العناصر الثقافية التقليدية والعناصر الجديدة المستحدثة.

بتعبير آخر، فإن التنمية الثقافية تمثل التعامل مع عامل متغير في الثقافة السائدة سواء في ثقافة الآداب و الفنون و جمالياتها أو ثقافة العلوم، و ذلك بالبحث والتجريب و الاختيار و اكتساب المهارات و المعرفة للتححرر من قيود التقليد وتحقيق تطلعات مستقبلية تتجاوز بها مرحلة النقل و استيراد المناهج و النظريات والقيم و المفاهيم.

و لتحقيق التنمية الثقافية لابد من وضع خطة متحركة ذات منهاج وفلسفة واضحة للتغلب على النقائص و الثغرات و الاحتياجات الثقافية خلال فترة زمنية محددة وبمعدلات يمكن قياسها، أي ينبغي توفير فضاء معرفي يأخذ بتطورات وقدرات الإنسان على الإبداع.

و تجدر الإشارة إلى أن الحق في الثقافة أصبح أحد بنود حقوق الإنسان للتأكيد على آدميته و استرجاع حقوقه الأخرى، وعلى هذا النحو لا بد أن تأخذ الثقافة طابعا نقديا و تكون شكلا من أشكال الدفاع عن الذات الإنسانية الحرة.

بناءً على ذلك، فإن العديد من الباحثين والمفكرين يميلون إلى الاعتقاد بأن من الأسباب الرئيسية لتخلف العالم الثالث هو تجاهل الثقافة كعامل مؤثر يمكن أن يساعد على التقدم، و قد تناولت مؤتمرات "اليونسكو" العديدة التي عقدت في العقدين الماضيين أهمية الاعتراف بالبعد الثقافي ضمن منوال التنمية و أكدت على الهويات الثقافية و ضرورة فتح آفاق المشاركة في الحياة الثقافية قصد دعم التفاهم والاعتبار والاحترام بين الأفراد في مجابهة مخاطر الصراعات والتغلب عليها، إلى جانب توفير الشروط الضرورية لتحقيق تنمية ثقافية.

يمكن دور الإعلام في التنمية الثقافية و الفنية في معالجة كل المواضيع المرتبطة بها من قريب أو بعيد عن طريق توفير المعلومات و فتح قنوات مباشرة للحوار و النقاش و تحسيس صانعي القرار بأن تحقيق هذه التنمية يتطلب القيام بالخطوات التالية:

▪ تفعيل الديمقراطية و توفير الضمانات في مجال حقوق الإنسان خاصة ما يتعلق بالحق في التفكير والتعبير.

▪ نشر الفكر العلمي على مستوى الجماهير البسيطة.

▪ تحديث نظم التعليم و محاربة الأمية بمختلف أنواعها الأبجدية و الثقافية والتكنولوجية.

و من ثم يمكن الاستناد إلى رؤية مستقبلية للتنمية الثقافية في المجتمع عبر مشروع يرتكز على ما يلي:

1- نظرة جديدة للتراث الثقافي و الفني بقصد استلهاهم كل ما هو أصيل.

2- ربط التعليم بضرورات الحياة الاجتماعية و التأكيد على أنه منظومة متكاملة تهدف إلى إرساء أعمال العقل دون الاعتماد على النقل.

3- الموضوعية في التعامل مع ثقافات و فنون الغير.

- 4- مراجعة الدور المنوط بأجهزة الإعلام وأدائها حيث لا بد لها أن تتميز بالجرأة في الطرح والنقاش و تقوم بدورها التثقيفي والفكري بين الجماهير.
 - 5- وضع استراتيجية دائمة للقضاء على الأمية التي تشكل تحديا لكل خطط التنمية الثقافية، ويمكن في هذا المجال للمثقفين أن يتبنوا برنامجا لمحو الأمية يشاركون فيه بأنفسهم.
 - 6- التأكيد على الثقافة العلمية ودورها في خلق مناخ يحترم البحث العلمي و يؤمن بدور التجارب العلمية في إثراء حياتنا و مفاهيمنا.
 - 7- إرساء قيم ثقافية وطنية و عالمية جيدة تصون الهوية الوطنية و لا تعزل نفسها.
 - 8- العمل بشكل مستمر على خلق إطارات قادرة على حمل رسالة التنمية الثقافية الفنية والوصول ببرامجها إلى أقصى الدرجات.
 - 9- تأكيد الحرية و الديمقراطية للفرد و الجماعة على كل الأصعدة الفكرية و السياسية و الاجتماعية كشرط أساسي لقيام وعي مدرك لذاته و للعالم من حوله الآن و مستقبلا.
- و عموما، يمكن القول بأن مفهوم التنمية الثقافية يهدف إلى تطوير الذهنيات والأخلاقيات و تطوير طرق الفكر و التفكير والإبداع لخلق حالة فعل مجتمعية ديناميكية مستمرة للارتقاء بمستوى الوعي البشري إلى آفاق تطويرية كبرى.

الفصل الثاني

طور الصناعة المحلية في

التنمية الاجتماعية

مُهَيِّدٌ

تؤدي وسائل الإعلام دورا مهما في حياة المجتمعات باعتبارها من الأدوات الأساسية في معرفة البيئة الاجتماعية و في توجيه سلوك كثير من الأفراد خاصة في أوقات الأزمات و الأحداث.

لقد أثبتت بعض الدراسات إزدياد عدد الساعات التي يقضيها الجمهور أمام وسائل الإتصال الجماهيري، و هو مؤشر قوي على زيادة تأثر الأفراد بما تقدمه لهم هذه الوسائل حتى إن بعضهم اتخذها بديلا عن التفاعل الإجتماعي و أصبحت بالنسبة لهم صديقا أنيسا و متنفسا للتخلص من المشكلات الإجتماعية و الضغوط النفسية.

و لا شك أن ضرورة وجود الرؤية المشتركة و إدراك المصلحة العامة من قبل الأفراد و الجماعات في المجتمع يستدعي جهودا جبارة من طرف وسائل الإعلام في مجال التثقيف الجماعي عن طريق توعية الأفراد و تنمية حسهم الجماعي و شعورهم بالمسؤولية الجماعية و إقناعهم بأن العمل الجماعي يحقق ما لا يحققه الأفراد متفرقين.

و تجدر الإشارة هنا أن دور الإعلام في تحريك التنمية الاجتماعية ينبثق من خلال تأطير الهوية الوطنية و التعريف بها بحيث تكون واضحة المعالم سهلة الفهم عند الأفراد والجماعات والمؤسسات، إذ ليس المهم العمل وبذل الجهد بل الأهم أن يكون الجهد والعمل موجها نحو غايات و أهداف مطلوبة اجتماعيا و ذات مردود عالٍ.

و هكذا، فإن الإعلام إذا استكمل مقوماته و وسائله الصحيحة و أحسن استعماله و توجيهه في عالم تتزايد فيه إحتياجات المجتمعات إلى المعلومات و الأخبار كان قوة دافعة في مجال البناء و التطور و النهوض بالمجتمع، أما إذا فشل في أداء دوره فإنه سيحدث آثار سيئة في المجتمع و يكون بذلك أداة تخريب و انحلال.

المبحث الأول: الإعلام الجوّاري و منظومة القيم الاجتماعية

تعتبر وسائل الإعلام في أي مجتمع من المجتمعات بمثابة الآلية الناقلة لأنماط التفكير و المعرفة و القيم، و هي بذلك تسهم في خلق جانب كبير من الثقافة الاجتماعية و نمط معيشة أي مجتمع.¹

و قد اهتم معظم الباحثين بالوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام و حاولوا تحديد أدوارها إزاء المجتمع و رصد نتائج و تأثيرات ذلك، و لعل أبرز هذه الوظائف:²

- مراقبة البيئة الاجتماعية من خلال تجميع المعلومات و توزيعها حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة.
- تبادل الآراء و الأفكار، أي التشاور بين أبناء المجتمع لإضفاء الشرعية على الأوضاع الراهنة.
- زيادة ترابط أجزاء المجتمع في الإستجابة لتحديات البيئة المحيطة، أي خلق رأي عام وطني موحد يساعد مؤسسات المجتمع السياسية للقيام بدورها.
- تدعيم المعايير الاجتماعية من خلال معاقبة الخارجين عنها، إذ أن هناك فجوة بين الأخلاقيات العامة في المجتمع و السلوك الخاص لبعض الأفراد، و هذه السلوكيات المنحرفة لا بد من فضحها إعلامياً للحفاظ على القيم الاجتماعية.
- نقل التراث الاجتماعي من جيل لآخر.

و هناك من الباحثين من يذهب إلى القول أن لوسائل الإعلام وظيفة أخرى هي التنشئة الاجتماعية، أي تعليم أفراد المجتمع خاصة منهم فئة الأطفال و الشباب المهارات و القيم و المعتقدات التي يقدرها المجتمع.

¹ George Gerber, On Content Analysis and Critical Research – In Dexter and White (eds) People – P 479.

² فوزي هادي الهنداوي، أثر الخطاب الإعلامي في القيم الاجتماعية، جريدة الصباح 20 جوان 2006. متوفرة في [http://www.siironilne.org/alabwab/solta4\(17\)/128.htm](http://www.siironilne.org/alabwab/solta4(17)/128.htm)

و يمكن إجمال الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام على النحو الآتي:

- مراقبة البيئة الاجتماعية و تزويدها بالمعلومات و التنبيه بالمخاطر.

- خلق المثل الاجتماعي و ذلك بتقديم النماذج الإيجابية في الأمور العامة والثقافة و الفنون.

- التنشئة الاجتماعية و هدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للقيم و الخبرات الجماعية.

- تحقيق التواصل الاجتماعي من خلال التعبير عن الثقافة السائدة و الكشف عن الثقافات الثانوية و دعم القيم الشائعة.

- التعبئة و تتمثل في الإسهام في الحملات الاجتماعية و بصفة خاصة أثناء الأزمات السياسية و الاقتصادية.

و حتى يتم تجسيد هذه الوظائف لابد أن يكون للإعلام "صلة وثيقة بمسألة الهوية بحيث يؤثر إيجابا في تحصين المجتمعات و الحفاظ على لغتها، تراثها، تاريخها، سجل حاضرها، تطورها المستقبلي و تعزيز قدراتها على مواجهة التحديات التي تفرضها العولمة والتكنولوجيات الجديدة في مجال المعلومات والاتصال بقدر أصالته و عمق إنتاجه"¹.

ضمن هذا السياق، تهتم التنمية الاجتماعية بتنمية الموارد البشرية من أجل التغيير الاجتماعي وإعادة تثقيف المجتمع وتحريك الموارد البشرية وتوجيهها نحو تحقيق أهداف إستراتيجية، كون نجاح أي مشروع تنموي مرهون بالقدرة على التنسيق والارتقاء بجهودنا و أنشطتنا وبرامجنا نحو أهداف مشتركة واضحة ومقبولة اجتماعيا.

¹ علي أجقو و وفاء دريدي - مرجع سبق ذكره - ص 21.

و معلوم أن برامج تنمية الموارد البشرية على المستوى المحلي تختلف عن السياسات و البرامج على المستوى الوطني من حيث مستوى الشمولية والتخصيصية و نوعية البرامج وأهدافها، إذ لكل ولاية خصوصيتها و مواردها و قدراتها و أهدافها الإستراتيجية التي تسعى لتحقيقها.

من هنا يُبرز الاختلاف في برامج تنمية الموارد البشرية لكل منطقة أهمية التعرف على الرأي العام المحلي في وضع الاستراتيجيات المحلية التي تقود جهود تنمية الموارد البشرية المحلية.

و بسبب ارتباط الرأي العام بتنمية الموارد البشرية و جب التفريق بين الرأي العام على المستوى الوطني و الرأي العام على المستوى المحلي، إذ أننا غالبا ما نخلط في كثير من القضايا بين المستويين فلا نميز بين ما يهم على المستوى الوطني و ما يهم على المستوى المحلي، و الأصل أن دوائر الاهتمام لدى الإنسان تزيد كلما قربت منه و تقل كلما ابتعدت عنه، ولذا فالشأن المحلي بالنسبة للمواطنين أكبر أهمية من الشأن الوطني.

و هكذا، و جب التأكيد على ضرورة إبراز أهمية الرأي العام المحلي في المنطقة الأمر الذي يتطلب مسبقا الاعتراف بأهميتها من ناحية التكوين السياسي والإداري وأنها وحدات سياسية موثقة الحدود لها هيئات محلية مستقلة تتمتع بصلاحيات إدارية و مالية واسعة و تتحمل مسؤولية تحقيق مصالح السكان وترعى شؤونهم.

إن التثقيف الاجتماعي المحلي مطلب أساسي في إنجاح جهود تنمية الموارد البشرية على المستوى العام والبرامج الخاصة، و هو الأمر الذي يدعو إلى إيجاد الوسائل والقنوات الإعلامية التي تحفز و تعزز تأطير الرأي العام المحلي والتعريف به¹، و من بين أهم تلك الوسائل الإعلامية الإذاعات المحلية التي من شأنها تقاسم المعلومات والخبرات و الآراء بين سكانها والمساهمة في وضع التصورات

¹ عبد الله بوجلال، الإعلام و الوعي الاجتماعي لدى الشباب الجزائري - مرجع سبق ذكره - ص 143.

والرؤى للمجتمع المحلي، وهي بذلك تعتبر أحد أهم الوسائل التثقيفية التي ستقود نحو تنمية قدرات الأفراد و الجماعات الفكرية والثقافية و بالتالي تطوير المجتمع المحلي.

من الواضح أن تنمية الموارد البشرية مرتبطة بالتعلم، و هو يعني إحداث تغيير في الفكر والميول والسلوك الفردي والجماعي في كل حال وزمان ومكان بما يؤكد أهمية الإذاعات المحلية ودورها في التثقيف الجماعي بل تكاد تتفوق على أكثر المؤسسات التعليمية والتدريبية خاصة فيم يتعلق بتغيير السلوك الجماعي الذي هو أعلى مراتب التغيير و أصعبها على الإطلاق، و هكذا يمكن الحكم على مدى نجاعة الإتصال المقنع بقدر نجاحه في تغيير السلوك المرغوب فيه أو فشله في التغيير.

و لقد اهتم علماء الاجتماع بكيفية تغيير النظم الاجتماعية عن طريق نشر الأفكار المستحدثة، أما علماء الاتصال فاهتموا بكيفية استخدام الأنشطة الاتصالية لدعم ونشر الموافقة والقبول للمنتجات والأفكار الجديدة، واستطاعت الدول المتقدمة تحقيق نجاحات كبيرة في هذا الشأن.¹

كان للعالم (أفريت روجز) السبق في بناء نظرية الاتصال والأفكار المستحدثة، حيث أشار إلى أهمية الاتصال في عملية التغيير الاجتماعي و ذكر بأنها تمر بثلاث مراحل متعاقبة و هي:²

- الاختراع: يتم بواسطته خلق أو تطوير الأفكار الجديدة.
- الانتشار: يقصد به العملية التي يتم بواسطتها توصيل هذه الأفكار الجديدة إلى الجمهور.
- النتائج: يقصد بها التغييرات التي تحدث داخل النظام الاجتماعي نتيجة تبني أو رفض الأفكار الجديدة.

أما عملية اتخاذ القرارات في الفكرة المستحدثة فتكون وفق المراحل التالية:

¹ إنشراح الشال ، مرجع سبق ذكره- ص 181.

² المرجع نفسه- ص 183.

- مرحلة الوعي و المعرفة بوجود الفكرة الجديدة من خلال وسائل الإتصال المختلفة.
- مرحلة الاهتمام بالفكرة الجديدة و البحث عن معلومات عنها.
- مرحلة التعميم حيث يختار الفرد تبني الفكرة المستحدثة أو رفضها.
- مرحلة التجريب أو المحاولة حيث يحاول الفرد تجربة الفكرة الجديدة على نطاق ضيق لتقرير الموافقة أو الرفض.
- مرحلة التبني حيث يستخدم الفرد الفكرة الجديدة بصفة مستمرة على نطاق واسع، و تتم المرحلة الأخيرة بناء على عدة صفات في الفكرة و هي:
 - تميزها عن الأفكار أو المنتجات السابقة.
 - التوافق والانسجام مع النظم والتقاليد القائمة في المجتمع.
 - درجة تعقد الفكرة الجديدة وصعوبة فهمها أو استخدامها.
 - القابلية للتجريب على نطاق ضيق.
 - القابلية للملاحظة، أي درجة رؤية نتائج الفكرة المستحدثة من قبل الآخرين.

و بصفة عامة فإن الفرد يجمع معلومات عن الفكرة في مختلف مراحلها وتختلف مصادر المعلومات باختلاف كل مرحلة، و تكون وسائل الاتصال الجماهيرية أكثر تأثيراً في المرحلة الأولى كونها تتسم بقدرتها على جعل الأشياء معروفة للجمهور.

المبحث الثاني: أهمية النقد الإعلامي و الرأي العام في تطوير المجتمع

تتعدد و تتنوع و ظائف وسائل الإعلام في المجتمع، فنجد الوظيفة الإخبارية التي تزود الجمهور بالمعلومات و المعارف، و الوظيفة التشاورية المتمثلة في خدمة القضايا العامة و ما يترتب عنها من تفاعل بين الإعلام و السلطة و الجمهور، و الوظيفة السياسية التي تسمح باتخاذ القرارات السياسية، و وظيفة تقوية الأعراف الاجتماعية ككشف الانحرافات و تعريتها للرأي العام، و الوظيفة الرقابية التي تمثل أحد الدروع الأساسية لحماية المجتمع من أشكال الفساد والسلوكيات المنحرفة و تعمل على تكوين الآراء و الاتجاهات و توعية المواطن بقضاياها و حقوقه.

و يعتبر حق النقد وجهها من أوجه حرية التعبير الذي يتيح للإعلام الاشتراك في الحياة العامة و المساهمة في اكتشاف العيوب و تحديدها، و يمثل إحدى الطرق التي تسهم في تكوين الرأي العام و بناء المجتمعات.

أولاً: النقد الإعلامي

يعني مفهوم النقد أن يقوم الشخص بالتعليق أو الحكم على واقعة أو تصرف معين بحسن نية، و قد ينتج عنه مشاكل مادية أو معنوية لشخص أو جهة معينة.¹

كما يعتبر إبداءً للرأي في تصرف ما دون المساس مباشرة بشخص صاحبه أو العمل على التشهير به و الحط من كرامته²، و إذا تجاوز النقد هذا الحد و جب العقاب على المنتقد بالنظر لقيامه بالسب أو الإهانة أو القذف³.

و للنقد أثره في إصلاح الحياة الاجتماعية، فهو أمر مهم في الأمة و ضروري لصلاحها، و بواسطته يتبين الخطأ و تُقوّم التجارب و يزول الظلم و يعمّم العدل ويستكمل البناء و يصحّح المسار، و النقد المباح يتوقف على قدر من الحرية

¹ مدحت رمضان، الحماية الجنائية لشرف و اعتبار الشخصيات العامة - دار النهضة العربية، القاهرة - ص 69.
² أحمد فتحي سرور، الوسيط في قانون العقوبات القسم الخاص - دار النهضة العربية، مصر 1979-1980 - ص 695.
³ إبراهيم سيد أحمد، المسؤولية المدنية و الجنائية للصحفي فقها و قضاء - دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر 2003 - ص 107.

الموجودة، فكلما زادت الحرية زادت حرية النقد، و كلما ضاقت الحرية تقلص حق النقد.¹

و لأن حق النقد يعتبر صورة من صور حرية الرأي و التعبير، نصّ المُشرع الجزائري في المادة 36 على أنه "لا مساس بحرمة حرية المعتقد و حرمة حرية الرأي" و في المادة 41 نص على أن "حريات التعبير و إنشاء الجمعيات و الإجتماع مضمونة للمواطن".²

مهما يكن، فإن النقد يمكن أن يتدخل في عدة مجالات كالمجال الأدبي أو الفني أو السياسي أو في مجال البحث العلمي أو التاريخي أو الاقتصادي، و هو يتطلب عدة شروط جوهرية منها ما يتعلق بالواقعة محل النقد و أخرى متعلقة بوسيلة النقد وأخيرا ما يتعلق بنية الناقد، هذا الأخير عليه أن يناقش أحكامه و آراءه ببرودة أعصاب و بموضوعية و أن يبتعد عن التجريح الشخصي لأن ذلك أبعد ما يكون عن النقد.

فالنقد الذي نحتاجه هو ذلك الذي يتسلح بالمنهج العلمي ويمتلك الأدوات الفنية ويحتضن الواقع و يفتح على المستقبل و لا يعاكس حركة التطور، و هو ذلك الذي يغوص في أعماق أي تجربة و يظهر مواطن القوة و مواطن الضعف فيها من غير أن يفرض عليها أحكاما مسبقة جاهزة.³

¹ الطيب بلواضح، الإعلام و حق النقد تقرير واقع أم تطوير مجتمع، المؤتمر العلمي الأول حول وسائل الإعلام و المجتمع المنعقد ببسكرة بتاريخ 28 – 29 نوفمبر 2010 .

² الدستور الجزائري، الجريدة الرسمية رقم 76 المؤرخة في 08 ديسمبر 1996، معدل ب: القانون رقم 02 – 03 المؤرخ في 10 أبريل 2002. الجريدة الرسمية رقم 25 المؤرخة في 14 أبريل 2002، و القانون رقم 08 – 19 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008. الجريدة الرسمية رقم 63 المؤرخة في 16 نوفمبر 2008.

³ بلقاسم بن عبد الله، بصمات و توقيعات كتابات في الأدب و النقد، سحب الطباعة الشعبية للجيش، الجزائر 2007 – ص46.

كما أن موضوع النقد يتطلب أن تكون الواقعة ثابتة و ذات أهمية إجتماعية، أي وجود موضوع مسلم به ذي أهمية اجتماعية تبرر تقييمه، إذ أن الخبر الذي يفتقد إلى الأهمية الاجتماعية لا يجوز نشره.¹

أما وسيلة النقد فيجب أن تتمثل في رأي أو تعليق يستند إلى الواقعة موضوع النقد بعبارات ملائمة، و نشير هنا إلى أن حرية الرأي و التعبير ليست مطلقة باعتبار أن هناك موضوعات لا يجوز إبداء آراء أو تعليقات بشأنها تحقيقا لمصلحة أخرى أجدر بالحماية، و مثال ذلك قانون الإعلام رقم 90 - 07 الذي لا يجيز للصحفي أن ينشر معلومات تمس بسمعة التحقيق و البحث القضائي.²

في حين يشترط لصحة النقد المباح أن يكون الناقد حسن النية يهدف إلى خدمة المصالح العامة و يعتقد بصحة الرأي أو التعليق الذي يبديه، "فالذي يُصمم على اختيار طريق النقد لا يستطيع أن يقول شيئا إلا إذا امتاز بخصلتين اثنتين أو لاهما الثقافة و أخراهما الأخلاق، و لن تغنيه إحداهما عن الأخرى شيئا، فلا بد من حيث المعنى من قدرة على الفهم و الاستيعاب و الغوص، و لن يتيسر ذلك إذا لم يكن الناقد على اتصال دائم بالإنتاج المحلي و غير المحلي".³

و من الطبيعي أن يسهم حق النقد عبر وسائل الإعلام بشكل فعال في تطوير المجتمع إنطلاقا من تقرير الواقع المعاش و مسح جميع جوانبه، فالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام تقوم على مجموعة من الأسس و المقومات الرئيسية كالإلتزام بأخلاقيات و قيم المجتمع و التعبير عن المصالح الوطنية المشتركة.

و لابد أن يرقى تفكير الأفراد إلى مستوى يمكنهم من المناقشة السليمة و اتخاذ القرارات المناسبة أمام الخيارات المتعددة التي تواجههم نتيجة التغيرات العلمية والتكنولوجية و الاجتماعية المتسارعة، و هكذا يكونون مواطنين قادرين على التكيف مع مشاكل المجتمع و مساهمين في إيجاد و اقتراح الحلول المناسبة.

¹ الطيب بلواضح - مرجع سبق ذكره - ص 51.

² المادة 36 من قانون رقم 90 - 07 المتعلق بالإعلام.

³ بلقاسم بن عبد الله، مرجع سبق ذكره - ص 61.

هذا و تزداد مصداقية وسائل الإعلام عندما تكون مستقلة و مهنية، و يضع البعض وسائل الإعلام الحرة المستقلة في نفس مستوى القضاء المستقل خاصة وأن كليهما يعمل كقوة فعالة لمحاربة الإنحراف.¹

و الواقع، فإن الإعلام يمثل مرآة المجتمع الكبرى التي يرى فيها الجميع بعضهم بعضا، و من ثم كان لابد من وضع ضوابط قانونية لحق النقد و إلا تحولت حرية الصحافة إلى مركز من مراكز القوى و التسلط في المجتمع.²

و لا شك أن الإعلام إذا استكمل مقوماته و وسائله الصحيحة و أحسن استخدامه و توجيهه كان قوة دافعة في مجال البناء و التطور و النهوض بالمجتمع، أما إذا فشل في أداء دوره كأن يعتمد على الإثارة المجردة و نقد كل شيء دون ضوابط و حدود كما هو الشأن في بعض المجتمعات الغربية فإنه سيحدث آثارا سيئة في المجتمع ويكون بذلك أداة تخريب و انحلال.³

بناءً على ما تقدم، تتبين الحاجة إلى ضرورة ممارسة النقد الذي يهدف إلى التقويم و تصحيح الإعوجاج حتى يزداد وعي المجتمع و يتمكن أفراده من التغلب على عناصر الضعف بمواقفهم الموحدة التي تؤدي إلى تكوين ما يسمى بالرأي العام.

¹ علاء شلبي، الإعلام و حقوق الإنسان – المنظمة العربية لحقوق الإنسان، الطبعة الأولى القاهرة سنة 2004 – ص 102.
² محمد كمال القاضي، التشريعات الإعلامية – المركز الإعلامي للشرق الأوسط، القاهرة 2007 – ص 87.
³ Henry H. Schulte & Marcel P. Dufresne, Pratique du Journalisme ,Edition Nouveaux Horizons, Paris- 3^{ème} édition, 2007 – P 326.

ثانياً: الرأي العام

يمكن تعريف الرأي لغة بأنه الإعتقاد و النظر و التأمل، و الرأي عند الأصوليين استنباط الأحكام الشرعية في ضوء قواعد مقررة، و جمعه آراء.¹

أما اصطلاحاً، فقد عرف بأنه "حصيلة أفكار و معتقدات و مواقف الأفراد والجماعات إزاء شأن أو شؤون تمس النسق الاجتماعي كالأفراد والتنظيمات و النظم التي يمكن أن يؤثر في تشكيلها من خلال عمليات الإتصال التي قد تؤثر نسبياً أو كلياً في مجريات أمور الجماعة الإنسانية".²

و يقصد به الجمهور الذي تربطه مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة تثير الإهتمام.³

و يحدث الرأي العام نتيجة تفاعل الآراء التي تحصل عليها جماعة من الجماعات في موضوع ما يكون محل نقاش و اهتمام.⁴

يتبين من جملة التعاريف السابقة أن الرأي العام هو الرأي الغالب و المصدر الأول للترشيد الاجتماعي على رأي الكثير من علماء الاجتماع، فهو القوة المعنوية التي يعتمد عليها المجتمع في تطوير الأنظمة الرادعة للممارسات التي تثير حساسية الرأي العام و تهدد كيان الجماعة و القيم الإنسانية و المعايير الخلقية.

فالإعلام لا يستطيع أن يغير فحوى العلاقات بين الأشخاص و لا جوهر الحياة الاجتماعية بالرغم من قوة تأثيره إلا إذا تعزز بعوامل اجتماعية أخرى و تم استخدام كل مرافق الإتصال.

¹ المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، ص 250.

² إسماعيل علي سعد، الإتصال و الرأي العام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 1989 - ص 120.

³ أحمد النكلاوي، مرجع سبق ذكره - ص 98.

⁴ ماهر الهواري، تغيير الرأي و علاقته بالإتجاه نحو الجريمة - المركز العربي للدراسات الأمنية و التدريبية 1986 - ص 39.

اعتمدت وسائل الإعلام الجماهيري سابقا على بعض المؤسسات للقيام بوظائفها مثل الصحف و دور النشر و الطباعة و الإذاعة و التلفزيون و وكالات الأنباء، أما في العصر الحديث فاتجه الاهتمام نحو السيطرة على أجهزة الإعلام بهدف توجيه الرأي العام من خلال مؤسسات تسعى إلى تكوين الاتجاهات و تغييرها و صناعة الرأي العام، و يطلق على هذه المؤسسات تسميات متعددة مثل: مكاتب الإعلام – مكاتب النشر و الإعلان – مكاتب التوجيه المهني – العلاقات العامة....¹

و من الواضح أن وسائل الإعلام تقوم بعملية تكوين أو تغيير الاتجاهات سواء كان ذلك بين الجماعات أو الدول أو الثقافات على أساس الصفة المشتركة بين أنساق إتصالية تحتية تتفاعل مع بعضها البعض و تشترك في إحداث الأثر، و هو ما يعني "أن مضامين الرسائل الإعلامية أصبحت تؤثر تأثيرا عميقا في سلوكيات واتجاهات الأفراد و تعمل على تشكيل الرأي العام كما يؤكد "ليمان Lippmann" في كتابه "The Phantom Public" حيث يعتبر المواطن ليس حرا في قراراته و إنما يتأثر بأشياء موجودة في المجتمع حتى و إن لم يفهمها"².

يعد الإعلام إذأ عملية اجتماعية تلامس عقول الأفراد و وجدانهم الجماعي، وتعمل على تبصيرهم بالمشاكل الإجتماعية و إرشادهم إلى أفضل السبل لحلها.

أصبح الإرتباط العضوي بين القوة و الإتصال في وقتنا الحاضر من الحقائق المتعارف عليها، لذلك يُعتبر من يمتلك معلومات كثيرة و في الوقت المناسب أكثر سيطرة و قوة من غيره، و هذا ما قاد إلى القول بأن مجتمع المعلومات هو البديل

¹ راضية بوزيان، الثقافة و النسق التواصلي المصور- المؤتمر العلمي الأول حول وسائل الإعلام و المجتمع المنعقد ببسكرة بتاريخ 28 – 29 نوفمبر 2010.

² Michael Schudson, Le Pouvoir des Medias : Journalisme et Démocratie –P 254.

الجديد للمجتمع الصناعي، و دليل ذلك أن العمل في المجال الإعلامي قد زادت نسبته في الدول المتقدمة.¹

و على الرغم من تطور وسائل الإتصال الحديثة و تأثيرها الفعال إلا أن التغيير عادة ما يكون بطيئاً و بشكل جزئي إذا لم يسهم الأفراد والجماعات في زيادة فاعليته²، و مثال ذلك دور الإعلام في تكوين رأي عام مناهض للجريمة من خلال تقديم الحقائق للفرد و الجماعات بخصوصها كظاهرة المخدرات و ضرورة تحصين فئات المجتمع منها³، و ذلك بتقديم برامج تعمل على تعميق الوعي بخطورة هذه الآفة و التحفيز على مقاومتها و القضاء على أسبابها بالتعاون مع رجال الأمن للكشف عن الجرائم في وقت مبكر، و يمكن أن تسهم الإذاعة في برامج تؤدي إلى توعية الناس بالأساليب و الحيل التي يتخذها المجرمون لتنفيذ جرائمهم.⁴

يصاغ الرأي العام من خلال الإتصال الذي يتم بواسطة قنوات و وسائل معينة خاصة منها وسائل الإتصال الجماهيري بالنظر إلى قدرتها السريعة في تكوين الرأي من ناحية و اتساع نطاقها من ناحية أخرى.

و تهدف هذه الوسائل إلى نشر الأفكار التي يمكن أن تكون الرأي العام، و لهذا توضع الخطط و ترسم البرامج تحقيقاً للتفاعل مع الواقع الموضوعي و من بينها محطات الإذاعة كوسيلة إتصال جماهيري، حيث تركّز إتصالها بالجماهير الغفيرة بمختلف مستوياتها الثقافية و تخاطب بأعمالها المستويات المحلية و تتابع الأحداث و تذيع أخبارها في أوقات ثابتة و مناسبة يترقبها الجميع، و حتى تستحوذ على توجيه

¹ حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات- الدار المصرية اللبنانية، القاهرة سنة 1993 - ص33.

² مبدر الويس، أثر التطور التكنولوجي على الحريات العامة، منشأة المعارف بالإسكندرية، الإسكندرية - ص 345.

³ إبراهيم ناجي، واقع التنمية الأمنية في الدول العربية، ندوة تعميق الوعي الأمني لدى المواطن العربي، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض 1417 هـ - ص 02.

⁴ عبد العزيز الخزاعلة، الشرطة المجتمعية: المفهوم و الأبعاد - أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية سنة 1419 هـ - ص38.

الرأي العام تجاه الحدث تتبع نشرة الأخبار بتعليق يتناول القضايا الساخنة و تقارير مرافقة من المراسلين المتواجدين بأماكن مختلفة.

حضيت المؤسسات الإعلامية باهتمام خاص من قبل علماء الاجتماع، إذ انصب اهتمامهم على الدور الذي تمارسه في حياة الأفراد الاجتماعية و السياسية والاقتصادية و الثقافية، و نجم عن هذا الإهتمام إتجاهات و مداخل نظرية متباينة ومدارس فكرية متعددة أهمها المدخل المعروف باسم مدخل الإعتماد على وسائل الإتصال "Dependency Approach" الذي يتزعمه "ملفن دوفلور Defleur".

يعتبر دوفلور المؤسسة الإعلامية نظاما اجتماعيا ذا طبيعة تفاعلية و تبادلية مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع، و عليه فإنه من الصعب فهم طبيعة الأدوار و الوظائف التي تقوم بها، و من المتعذر كذلك فهم التأثير الذي تحدثه ما لم يتم فهم طبيعة الترابط الوثيق بينها و بين الأنظمة الأخرى و بخاصة النظامين السياسي والاقتصادي، و ما لم يتم أيضا تحديد المجالات التي يعتمد فيها الجمهور على هذه المؤسسة¹.

و يعتقد "هربرت شيللر Schiller" أن العلاقة التي تربط المؤسسة الإعلامية بالنظام السياسي هي علاقة قائمة على رؤية هذا النظام لها، فهي الوسيلة المناسبة والأداة الفاعلة في نشر سلطته و فرض هيمنته و الترويج لأفكاره و مبادئه في المجتمع².

¹ DeFleur M and Ball Rokeach S – Theories of Mass Communication, New York, Longman, Fifth edition, 1989- p 73.

² Schiller H- Mass Communication and American Empire, Oxford : West view Press, 1992. P148.

أما المفكر الفرنسي "جان بودريار Baudrillard" فيرى أن وسائل الإعلام والاتصال عملت على إدخال تغييرات جذرية غير مسبوقة في حياة الناس بسبب التطور المذهل الذي طرأ على صناعة الإتصال الجماهيري.¹

و يشاطره هذا الرأي "جون تومسون Thompson" بتأكيده أن وسائل الإتصال قد قامت بدور مركزي في نمو المؤسسات الحديثة، و لكن لسوء الحظ -على حد قوله- لم يبد مؤسسو علم الإجتماع الأوائل اهتماما كبيرا بهذا الدور في تشكيل المجتمع الحديث.²

يتضح مما سبق أن اعتماد الأفراد على المؤسسة الإعلامية يفوق أي اعتماد آخر على أية مؤسسة أخرى، فهي التي تزودهم بالمعرفة و تمدهم بالمعلومات والأخبار بكافة أشكالها و أنواعها محليا و خارجيا، و هي التي تعمل على توجيه سلوكهم وتسيير تفاعلهم الإجتماعي و هي التي ترسم لهم الخطوط العامة في تعاملهم مع المواقف الطارئة.

¹ أنطوني غيذيز، علم الإجتماع - ترجمة فايز الصياغ - المنظمة العربية للترجمة، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت سنة 2005 - ص 512.

² Thompson J, Mème référence -PP 42 - 43.

المبحث الثالث: البرامج الدينية في الإذاعة المحلية

إذا كان بعض من زاغت قلوبهم يقولون إن الدين أفيون الشعوب فإن الواقع قد أثبت أن الدين هو روح الشعوب، و بقدر ما يكون هذا الدين صحيحا وخاليا من الشوائب بقدر ما تظهر صحة المجتمع في حضارة راقية، "وبكل حال فالتمسك بالكتاب و السنة من أعظم أسباب الفلاح في الدين و الدنيا، ويتبع التمسك بهما - أو من لازم التمسك بهما- محاربة البدع و التحذير منها، وعدم الغفلة أو التهوين من شأنها مهما صغرت، فإن البدع إذا غفل عنها زاد إنتشارها فكيف إذا أقرها من علمها أو هون من شأنها".¹

و في ظل التيارات و العقائد المختلفة التي يموج بها العالم اليوم، يتبين لنا أهمية الدين في دنيا الناس و أهمية الإعلام في التبليغ عنه بفضل وسائله العديدة التي أهلته لتبوء مكانة متميزة، حيث صار يلعب دورا رائدا في تطوير المجتمعات و في تغيير سلوك الإنسان و في توثيق الصلات التي تربط أفراد هذه المجتمعات²، و لعل الإذاعة المحلية هي الأقرب إلى تحقيق تلك الأهداف كونها وسيلة إتصال جماهيري مرتبطة أساسا بمجتمع خاص محدد المعالم و الظروف³.

إن محاصرة الإذاعة للمستمع في كل مكان يمكّنها من تأدية رسالتها إلى الجمهور و التأثير فيه بما يحقق التوافق و الإنسجام عن طريق نشر الأفكار و تغيير الذهنيات بفضل الكلمة التي تبثها و التي ينبغي أن تعبر عن الوفاء لواجباتنا الأساسية تجاه مبادئنا و ثوابتنا، و بالتالي المساهمة في تحقيق وحدة المجتمع و المحافظة على معتقداته و عاداته و تقاليدده و دعم الشعور بالانتماء للأمة.

¹ عبد العزيز السدحان، مجلة إذاعة القرآن الكريم (إسلامية، ثقافية شاملة) العدد 09 - جمادى الثانية/رجب 1429هـ، الموافق لـ جويلية/أوت 2008م - ص 20.

² حمدي حسن -مرجع سبق ذكره- ص 20.

³ منى سعيد الحديدي و سلوى إيمان-مرجع سبق ذكره، ص 161.

مر مجتمعنا بظروف صعبة و عرف أحداثا تاريخية متميزة أثرت في وضوح الرؤية بالنسبة لعدد الأفكار و القيم سواء من حيث السلوك أو التعلق بالأوهام و الخرافات.

و أمام تلك التيارات المتباينة بات استخدام الإذاعة من أجل تصحيح المفاهيم و كشف ما يهدد قيم المجتمع و يؤثر فيها أكثر من ضروري.

و لعل واقع الإعلام الإذاعي اليوم بإختلاف أساليبه و تنوعه جعلنا نفكر في برامج دينية هادفة تعنى بمختلف شؤون الحياة و تعمل على مواجهة بعض الإذاعات الغربية الموجهة التي أصبحت تروج للعقائد و المذاهب الضالة عملا و فكرا.

تجدر الإشارة في هذا المقام أن الدول الغربية خصصت وسائل إعلام تهتم فقط بعمليات التبشير، فالعالم المسيحي سخر أكثر من 104000 موظفا و 20 ألف معهد تابع للكنيسة و 10600 روضة للأطفال و المستشفيات و 14 محطة إذاعية، وأخيرا محطات تلفزيونية فضائية.¹

و هكذا، فإن الحرب الإعلامية تستهدف أول ما تستهدف حجب الرؤية عن المثقفين المسلمين و تزيين الباطل لهم و المبادئ الهدامة على أنها هي الحق، الأمر الذي جعل بعضهم -أي بعض المثقفين- في موضع حيرة و ضياع يتلفتون شرقا و غربا بحثا عما يتخيلون أنه طريق التقدم.

إن البرامج الدينية المعول عليها في صد صليبية الغرب الثقافية و شيوعية الكتلة الشرقية هي البرامج التي تبرز الإسلام كقوة إجتماعية و سياسية لها أثرها في محيط السياسة العالمية و كقوة فكرية لها أثرها البالغ في صلة الإنسان بأخيه الإنسان، و لن يتأتى ذلك إلا بالإعتماد على رجال الدين الذين لهم إطلاع واسع بفقهاء النص و فقه الواقع، و ينبغي على هؤلاء إحترام أهداف الأمة و العمل على إبراز ما في الإسلام من نور و هداية و تنوع في ميادين الريادة و القيادة.

¹ جيلالي عباسه - مرجع سبق ذكره- ص 55.

و لاشك أن تلك المسؤولية الجسيمة التي كلف بها العلماء المخلصون تعكس أهمية دورهم في المجتمع "فالعلماء في مختلف ميادين الفقه و البحث العلمي، هم الذين يقومون بنشر المعرفة بين الناس في المجتمع، و هم الذين ينيرون الطريق أمام المجتمع نحو التقدم و تحقيق الإزدهار و الرقي الحضاري، و ذلك بما يقدمونه من أفكار و إرشادات و أبحاث علمية في مختلف الميادين، فالعلماء الصالحون يعتبرون المصائب المضيفة بالنسبة للمجتمع".¹

و من الواضح أن مجتمعنا الإسلامي - كما أسلفنا سابقا - قد حاصرتة إيديولوجيات مختلفة حاولت تغيير عقائده و التأثير على قيمه بواسطة سلاح الكلمة المذاعة عبر بعض القنوات الغربية و غيرها من وسائل الإعلام لما تحمله من خطورة بالغة، بينما تسعى إذاعتنا ببرامجها الدينية إلى ترسيخ الثوابت و المبادئ في المجتمع.

بناءً على ما تقدم، تعتمد الإذاعات المحلية على برامج دينية متنوعة لها علاقة متينة بحياة الناس و هي كالآتي:

- الحصص القائمة بالرد على إنشغالات المجتمع في كل ما يتعلق بأحكام الدين من فرائض و واجبات و محرمات و مكروهات "اسألوا أهل الذكر- الدين والحياة - أنت تسأل و الإمام يجيب".

- الحصص القائمة على ربط آخر هذه الأمة بأولها تحت عناوين أخاذة كـ "أيام من حياة الرسول -صلى الله عليه و سلم- و" رجال حول الرسول- صلى الله عليه و سلم-".

- الحصص الخاصة بإطلاع الناس على العلاقة الوثيقة بين دينهم و العلم الحديث كـ "الإعجاز العلمي في القرآن - أولو الألباب".

¹ محمد جمال يحيوي، مقدمة حول الأسس و المعالم الإسلامية- دار الغرب للنشر و التوزيع، وهران - الجزائر - ص 113.

- الحصص الهادفة إلى تسديد قراءة القرآن الكريم دون لحن أو خطأ وإكتشاف المواهب في التجويد كبرنامج "أحكام الترتيل".

- الحصص الخاصة بالتفسير و ذكر سبب النزول و أوامر الآية و نواهيها كـ "تفسير القرآن الكريم - قبسات من القرآن الكريم".

و حصص أخرى كثيرة في الشبكات البرمجية العادية و الصيفية والرمضانية و من بينها (حديث الصباح، نحن نسأل و أنت تجيب، و الصلح خير، رياض الصالحين، حديث الزوايا...) إلى جانب البرامج الدينية الخاصة بالطفل لما لها من أهمية كبيرة في إعداد نشئ صالح.

إن هذه البرامج لا شك أنها تسعى إلى إبراز ذاتيتنا الحضارية و مكنوننا العقائدي ضمن سياسة إعلامية متماسكة و قوية تصب في مصلحة الفكر الوسطي المعتدل، فالدين ليس رسالة المسجد فحسب لكنه أيضا رسالة المجتمع و الأسرة ووسائل الإعلام المختلفة و في مقدمتها الإذاعة المحلية المطالبة بتقديم إعلام جوارى هادف يراعي عقيدة و خصوصيات و أعراف المجتمع.

و المؤكد أنه لا يمكن تقييم أي عمل إلا بالنظر إلى النتائج للوقوف على الحقائق التالية :

- قدرة الحصص على الإستمرار تبليغا و إقناعا و الوصول إلى أكبر قدر من المستجيبين للتبليغ تربية و إصلاحا.

- الوصول إلى الثقة الكاملة بين معد الحصة و متبعيها.

- الوصول إلى الإستفادة من كل إمكانات المستمعين.

- القدرة على حل المشاكل الإجتماعية و بذل الجهود في سبيل ذلك.

أما بخصوص تلاوة القرآن الكريم، فتجدر الإشارة إلى أنه لا بد من الحرص على أن تكون التلاوة في الإذاعة الجزائرية برواية "ورش عن الإمام نافع" (و هو الذي شرعت فيه الإذاعات المحلية منذ السداسي الثاني من عام 2005)، فقراءة نافع هي التي يلتزم بها أهل المغرب الإسلامي منذ قرون، و قد إختاروها لأنها سنة أهل المدينة فبها قرأ الإمام مالك، و قد قرأ الإمام نافع القرآن وجوده على سبعين من التابعين حيث كان عالماً بوجود القراءات متبعاً لآثار الأئمة الماضين ببلده، أما الإمام ورش فهو من أشهر رواته و قد إنتهت إليه رئاسة الإقراء و العربية في مصر.¹

و إلتزام رواية واحدة فيما يذاع يبعد كل إشكال قد يحدث عند طلبة القرآن الكريم و غيرهم من المداومين على الإستماع إليه، لأن تعدد القراءات في الإذاعة يجعل المستمع يسمع الكلمة مرة مقروءة بوجه و مرة أخرى بوجه آخر، إلى جانب هذا فإن تنوع القراءات و الحرص على إذاعة القرآن الكريم برواية الإمام ورش عن الإمام نافع يجعل ما يذاع غير مخالف لما يتلى في المساجد من حيث الرواية.²

ثم إن المداومة على الرواية الواحدة لاشك في أنه وسيلة من وسائل المحافظة عليها (أي الرواية)، و هذا لا يمنع من تخصيص حصة أو أكثر موجهة لطلبة العلم و أهل التخصص.

و فيما يتعلق بالأذان، يستحسن توحيد اللفظ بحيث يكون سبع عشرة جملة كما هو في "مدونة الإمام مالك"، وقد رواه كذلك الإمام مسلم و غيره، و هذا اللفظ هو المختار عند أهل المذهب المالكي كافة.³

¹ شمس الدين أبو الخير محمد بن محمد بن الجزري، غاية النهاية في طبقات القراء- دار الكتب العلمية بيروت، لبنان - الطبعة الثالثة، الجزء الثاني، 1402هـ - 1982م - ص 330.

² مقابلة مع الشيخ بن يونس أيت سالم، أستاذ و إمام خطيب - جرت في جانفي 2007.

³ المرجع نفسه.

أما من حيث الأداء فالصوت الحسن مطلوب و إحترام أحكام التلاوة مشروط، مع جواز التطويل في لفظ الجلالة للتعظيم من جهة و الإبلاغ من جهة أخرى.

و يستحب أن يكون الأذان بلهجة أهل البلد أي اللسان الذي فطروا عليه والأنغام التي درج عليها أسلافنا، إذ إختلاف اللهجات من إختلاف الألسن و هو آية من آيات الله.

إن كثيرا من الإذاعات كانت نسب البرامج الدينية فيها لا تتلاءم مع مسؤولياتها تجاه المجتمع، و لعل هذا الذي دعا القائمين على شؤون الإذاعة بإعادة النظر في خريطة البرامج من أجل مزيد من الحصص الدينية الهادفة، و ذلك بالإعتماد على القناة المتخصصة "إذاعة القرآن الكريم" التي تستخدم الكلمة من أجل توصيل رسالة القيم و المبادئ الثابتة لديننا الإسلامي و تسعى لتثبيت معاني الإخاء كما جاءت في ديننا الحنيف و من خلال ذلك يمكن أن نسير بالمجتمع نحو التغيير الحقيقي المنشود.

بناءً على ما تقدم يمكن إستخلاص النتائج التالية :

1 – حيث أن الإذاعة و التلفزيون يمثلان في الوقت الحاضر أكبر الوسائل إنتشارا و أقدرها على الوصول إلى الناس في مختلف الأوقات و الأماكن و لهما من الجاذبية ما يشد الجماهير و بالتالي التأثير فيهم، فإن إهدار هذه الوسائل و عدم الإستفادة منها – وفق القواعد الشرعية و القانون – يتنافى مع الحكمة.

2 – إن التأثير الكبير الذي يصل إلى الناس من البرامج الدينية يأتي من خلال المضمون و المحتوى بالدرجة الأولى ثم الشكل و القالب الفني الذي تصاغ به تلك المضامين، لذا فإن العناية ينبغي أن تشمل المضمون و الشكل.

3 – ينبغي البدء بإنتاج البرامج الدينية السهلة كما هو الشأن بالنسبة لبرامج الحوار و برامج الندوات و إستغلال كافة الإمكانيات للوصول إلى نوعية جيدة من البرامج

الدينية القادرة على التأثير و المنافسة و الإقناع و القدرة كذلك على خلق رأي عام معتدل يجنب أبناءنا و أجيالنا الوقوع في مخاطر الانحراف و مخاطر التطرف، وذلك بأن تقوم برامجنا الدينية على أسس قوية من الإيمان و العلم و الفكر حتى تمتد المستمع بالقيم الإسلامية الصحيحة ليعيش بها حاضره، و تمده كذلك بالحقائق حتى يستطيع القضاء على المذاهب الباطلة المعادية للإسلام و تصحيح المفاهيم العلمانية الخاطئة بالنسبة لعدد كبير من الذين بهرتهم ثقافة الغرب و قضاياها.

4 - ينبغي أن يكون هناك تكامل و تنسيق بين الإذاعات المحلية بخصوص برامج الرد على أسئلة المستمعين في أمور الدين تجنباً لكل تناقض، مع الأخذ في الحسبان الأعراف السائدة في كل منطقة باعتبار أن العرف مصدر من مصادر التشريع.

و في الأخير، و إدراكاً من الجميع لمخاطر الانحراف الذي تعاني منه الأجيال و مخاطر التطرف و التعصب الذي لا يولد إلا الشر، يمكن القول أن الأمر يتطلب تفعيل دور الإعلام الديني لترسيخ قيما الوطنية المبنية على الوحدة و التماسك و نبذ الوقوع في مخاطر التطرف و الانحراف و التنطع و التشدد.

فلنستبق الخيرات إلى كلمة تهدي أمة و تشيد حضارة لا إلا كلمة تضل الناس و تلهيهم عن صراط الله المستقيم "كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف و تنهون عن المنكر و تؤمنون بالله"...

سورة آل عمران الآية 110.

المبحث الرابع: الإعلام وتنمية الوعي البيئي

تعد البيئة محورا أساسيا وفاعلا في تحقيق مفهوم التنمية الشاملة والمتواصلة، حيث يعتبر البعد الإنساني في التعامل مع قضايا البيئة جزءاً لا يتجزأ من عملية الحفاظ عليها وصون مواردها، كما أن قضايا البيئة تتصل اتصالاً مباشراً بخصائص المجتمعات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

و لأن الإعلام عنصر أساسي في إثارة الاهتمام بقضايا البيئة و أبعادها المختلفة فيما يعرف بعملية التنشئة البيئية لأفراد المجتمع، فإنه لا يمكن الإستغناء عنه في إنجاح خطط التنمية و دفع مفهوم الوعي البيئي و المساهمة في تنميته من خلال عمليات التوجيه و تكوين المواقف و الاتجاهات و زيادة الثقافة و المعلومات و تنمية العلاقات البيئية و زيادة التماسك الاجتماعي.

من هنا تتجلى علاقة وسائل الإعلام بالحياة الاجتماعية و السياسية ومدى قوتها و كفاءتها في تناول المعلومات و الحقائق و مناقشتها، و أهميتها في جمع الأخبار و تفسيرها و قدرتها على النقد و التحليل و المشاركة في الرأي و المشورة و المساهمة في طرح بدائل من أجل الوصول إلى عملية التغيير الاجتماعي المستهدف في إطار أهداف المجتمع و متطلباته.

و من المعلوم أن حماية البيئة ليست مسؤولية الدولة فحسب أو المؤسسات العاملة في مجالات صون البيئة وحدها، بل لابد من دعم الأفراد لهذه الجهود و مساهمة التنظيمات و الجمعيات و النوادي الرياضية و الاجتماعية لها، كما لا تكفي التشريعات و القوانين الخاصة بحماية البيئة إلا إذا شعر المواطن في حياته اليومية بأهمية الحفاظ على بيئته و كان واعيا بالعلاقات البيئية و تفاعلاتها و من ثم يكون تعامله مع البيئة المحيطة به مبينا على الوعي و الإدراك القائم على المعرفة.

يبرز دور وسائل الإعلام باعتبارها مكونا مهما في منظومة التعليم والتثقيف والتدريب المستمر في إكساب الفرد وعيا بيئيا يمكنه من أداء دوره في مساعدة مختلف الفئات الاجتماعية وفق الجوانب و الأبعاد التالية:¹

- تيسير المعرفة البيئية وكشف الحقائق المتصلة بالمشاكل البيئية وخطورتها.
- تكوين اتجاهات إيجابية نحو البيئة، أي إتخاذ المواقف الضرورية إزاءها من حيث استشعار مشكلاتها و إبداء الاستعداد للمساهمة في حلها.
- المشاركة الإيجابية بتبني سلوكيات تؤدي إلى الإقلال من الأخطار التي تتعرض لها البيئة و تحفز على المساهمة في العمل التطوعي.
- الإتصال بالعلماء و المختصين بالبيئة للمساهمة في إثراء النقاش حول المشاكل البيئية.

و هكذا يتجلى دور الإعلام البيئي كأداة تعمل على توضيح و نشر المفاهيم والثقافة البيئية و ترقى بالوعي البيئي في ظل بناء أو فهم الظروف المحيطة، و بالتالي إحداث تأثير في المستقبل من خلال التخطيط الإعلامي المسبق للأهداف المرجوة من الطرح الإعلامي البيئي المتمثلة أساسا في الآتي:²

- تشكيل الوعي البيئي بصورة إيجابية.
- متابعة مظاهر الإضرار بالبيئة.
- مراعاة البعد البيئي في تغطية كافة وسائل الاتصال الجماهيري.
- تبني أساليب إعلامية جديدة لتغطية القضايا البيئية.

¹ Henry H. Schulte & Marcel P. Dufresne, même référence – P236.

² Logan Robert A, Environemental Issue for the '90s : A handbook for Journalists – The Media Inbstitute, Washington D.C, 1992- P 107.

• تبنى رؤية تستند إلى الإحساس بالمسؤولية المشتركة بين الجمهور والسلطات الرسمية.

• تصحيح بعض المقولات والتصورات القاصرة في معالجة قضايا البيئة.

وعلى كل، فإن للإعلام دورا حيويا ومهما في دفع خطط التنمية كونه يرتبط بعنصر الإدراك و التعريف بالأنشطة والخطط التنموية، و يعتبر أساسيا في التنشئة والتربية السلوكية للأفراد تجاه قضايا معينة و منها قضية البيئة التي ترتبط بالعنصر السلوكي ، كما أنه يحث كافة المؤسسات المعنية للاهتمام بقضايا البيئة والمشاركة في معالجتها.

معنى هذا أن دور وسائل الإعلام يكمن في التنوير بواسطة تقديم المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار و التحفيز على التغيير إلى الأفضل، إلى جانب تشجيع الطموحات المشروعة والممكنة دون مبالغة و الدعوة إلى تغيير السلوك وتعزيز المشاركة الشعبية عن طريق عرض الخطط المتعلقة بالسياسة البيئية على الجماهير.¹

و بتعبير آخر، يمكن لوسائل الإعلام أن تسهم في التوعية بالمشكلات البيئية بتقديم المعلومات و الحقائق و الآراء حول البيئة و مشكلاتها المختلفة، و بالتالي الوصول إلى توسيع معارف الأفراد و تكوين الرأي العام حول الموضوعات البيئية لاسيما الجديدة منها مما يدعم عنصر المشاركة الإيجابية و يوضح الدور المطلوب من الفرد للمساهمة في تقليل الآثار السلبية لهذه المشكلات.

و هكذا تسعى هذه الوسائل إلى التأثير في مشاعر الجمهور و اتجاهاته في محاولة منها لتعديل أنماط سلوكه و إكسابه عادات سلوكية جديدة غير ضارة بالبيئة.

تتمثل أساليب المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في نموذجين إثنين هما:

¹ Henry H. Schulte & Marcel P. Dufresne, même référence – P 236.

النموذج الأول: تمثل التغطيات الصحفية والإعلامية التي تركز على المتابعة الإخبارية والتغطية الصحفية المبتورة التي تفصل الحديث عن أسبابه ونتائجه وتركز عليه لذاته، و يقل في هذا النموذج الاهتمام بالتحقيقات الميدانية الموثقة عن البيئة ممّا لا يساعد الجمهور على اكتساب المعرفة، و بالتالي التهيئة لتبني اتجاه إيجابي تجاه القضايا البيئية بما يسهم في تعديل السلوك ونمط التفاعل مع البيئة.¹

النموذج الثاني: يتمثل في النظرة المتكاملة لقضايا البيئة في علاقتها العضوية بالقضايا المجتمعية الأخرى، و هو نمط من المعالجة يتبنى مفهوم الاستمرارية والشمول و المتابعة الدائمة و إبراز علاقة التأثير والتأثر بين مشكلات البيئة والمشكلات الحياتية للمواطنين مع التركيز على قيم المشاركة وتحديد المسؤوليات في مواجهة الأزمات والمشكلات البيئية.²

و من الجلي أن التغطية الإعلامية لقضايا و شؤون البيئة تستهدف صانعي القرار و متخذيهِ و صفوة المجتمع من علماء و مفكرين و أساتذة و أعضاء الأحزاب والنقابات و الجمعيات المحلية و منظمات المجتمع المدني و مختلف شرائح المجتمع الأخرى.

و من الطبيعي أن تكون للمعالجة الإعلامية الداعمة لقضايا البيئة معايير تتركز عليها نلخصها في النقاط التالية:³

- الشمول والتكامل في المعالجة والتغطية الإعلامية الخاصة بقضايا البيئة.
- عدم الاكتفاء بالتغطيات الإخبارية غير المعززة بالتفسير و التحليل لقضايا البيئة.

¹ Klaidman Stephen, Health in the Headlines – Oxford University Press, New York 1991 – p57.

² Miller G Tyler Jr, Living in the Environment : Introduction to Environmental Science – Wadsworth Publishing Co, Californie – 7^{ème} Edition 1992 – p 79.

³ Logan Robert A, Environemental Issue for the '90s : A handbook for Journalists - P 111.

- تجنب التكثيف المباشر لأنه يؤدي إلى درجة من التشبع وانصراف الجمهور المستهدف.
 - الحرص على الدقة في المعلومات المقدمة.
 - الحرص على أن يكون عرض قضايا البيئة ومشكلاتها عادلا متوازنا.
 - التقليل قدر الإمكان من نغمة التشاؤم في معالجة قضايا البيئة.
 - طرح قضايا البيئة بشكل متوازن يتيح إيجاد حوار موضوعي بين الأطراف المختلفة.
 - النظر إلى قضايا البيئة نظرة متكاملة.
 - عرض النماذج الإيجابية وعدم الاكتفاء بالسلبيات فقط.
- تجدر الإشارة إلى أن المعالجة الإعلامية تخضع لمتغيرات ترتبط من جهة بهدف وأولويات المعالجة و فئات المجتمع المستهدفة، و من جهة أخرى باختيار الوسيلة طبقا للموضوع والقضية المثارة مع تكامل الأدوار بين هذه الوسائل دون إغفال عملية التأثير في القائم بالاتصال من خلال تنمية مستوى وعيه وإدراكه لقضايا البيئة.

و ما دما بصدد الحديث عن الإعلام البيئي فلا بأس من التذكير بمراحل تطوره الثالث:¹

المرحلة الأولى: هي التي تناولت القضايا البيئية المنبهة و المثيرة فور حدوثها.

المرحلة الثانية: هي مرحلة الإعلام المتخصص و الموجه إلى قطاع معين من المهتمين و المتخصصين و ما صاحبه من اهتمام إخباري محدود.

¹ Henry H. Schulte & Marcel P. Dufresne, même référence – P 240.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة الإعلام الجماهيري الواسع الانتشار و الذي يهدف إلى بلورة رؤية معينة لدى جمهور المتلقين من خلال مستويين:

1. المستوى الإخباري.

2. مستوى خلق رُأى حول القضايا و الموضوعات البيئية.

ضمن هذا السياق، لا بد من ذكر العوامل المتعلقة بالبناء المؤسس لوسائل الإعلام و طبيعة عملها و مستوى العاملين بالإعلام من حيث مهنتهم ودرجة إلمامهم و إدراكهم لقضايا البيئة و مستوى التقنية المتوفرة لديهم.

و تشمل هذه العوامل الهدف من العملية الإعلامية و الجمهور المستهدف منها والوسيلة الإعلامية المناسبة طبقا لنوع الجمهور و هدف الرسالة الإعلامية، كما يتضح جليا دور القائم بالاتصال الذي ينبغي أن يتمتع بمصداقية لدى الجمهور و تبرز أهمية المعلومات و الحقائق المقدمة أي شكل الرسالة و أسلوب التقديم و أساليب الإقناع المستخدمة طبقا لنوعية الرسالة وطبيعة الجمهور مع ضرورة ربطها بالاهتمامات المباشرة له.

بناءً على ذلك، يمكن تلخيص أساليب تغيير الإتجاهات على النحو الآتي:¹

- وضوح الرسالة و بساطتها.
- تقديم نماذج ايجابية و إعطاء معلومات و تعليمات محددة و إرشادات واضحة حول التعامل الصحيح مع البيئة.
- التأكيد على وجود حافز أو ما يعود بالنفع على الجمهور من إتباع سلوك أو اتجاه محابي للبيئة على أن يكون حافزا ايجابيا، ثم مواصلة تشجيع المواطنين على الاستمرار في السلوك المرغوب حتى يتحول إلى عادة.

¹ Petulla Joseph M, Environmental Protection in the United States – San Francisco Study Center, San Francisco 1987 – p 127.

تهدنا الإشارة إلى أن الإعلام البيئي يواجه تحديا كبيرا يتمثل في ضرورة تغيير دور المتلقي من ملاحظ إلى مشارك، و يمكن أن يتحقق ذلك باستخدام أساليب الترويج الاجتماعي للقضايا البيئية التي تنطوي على ضرورة إدراك الفرد أن السلوك البيئي الايجابي هو إضافة مرغوب فيها لواقعه، لا يتطلب منه أية تكلفة و سيعود عليه بالنفع.

و مما لا شك فيه أن الإعلام يلعب دورا محسوسا في الأزمات بتبنيه لقضايا البيئة و التصدي لها و المشاركة في التعريف و التوعية بها، و ذلك من خلال إلقاء الضوء علي جميع الجهود التي تقوم بها المؤسسات المعنية من أجل الحد من هذه الظاهرة.

فمن أهم القرارات مثلا في الساعات الأولى من انفجار أي أزمة هي اختيار المتحدث الرسمي أمام أجهزة الرأي العام تقاديا للتصريحات المتعارضة و المتناقضة.

و فيما يلي بعض ضوابط الإعلام في الأزمات:¹

- الدقة و الحذر في إلقاء البيانات و إلمام المتحدث الرسمي بالحقائق التفصيلية.
- التصريحات الرسمية لا بد من تحريرها بشكل دقيق و محدد.
- التزام أجهزة الإعلام بنشر هذه التصريحات و إذاعتها كما هي.
- الاعتراف بالأخطاء التي قد تحدث أثناء عمليات الإنذار.
- موضوعية المتحدث الرسمي و عدم انفعاله.
- نشر الحقائق اللازمة متى تم التحقق من صحتها.

على كل حال، فإن الإعلام يواجه تحديات كبيرة لمجابهة تلك الأزمات باعتباره يمثل أحد القطاعات الرئيسية في المجتمع التي تحمل عبء التصدي للقضايا الحيوية من أجل خلق وعي مجتمعي مشارك على دراية بكل المتغيرات التي تجري من

¹ Henry H. Schulte & Marcel P. Dufresne, même référence – P 266.

حولنا، و هو القطاع الوحيد القادر على أن يكون حلقة الوصل بين صانعي القرار وبين مخططي التنمية من جهة، و بين القاعدة العريضة من الجماهير من جهة أخرى قصد دعم الشراكة بينهما لتحقيق التنمية المستدامة.¹

و يدل ذلك على أن الإعلام عنصر أساسي في تنمية الوعي البيئي و دافع لإثارة الاهتمام بقضايا البيئة وتنمية الوعي بأبعادها المختلفة.

و الخلاصة أن الإعلام البيئي يُكسب الفرد ما يُعرف بـ"الاتجاه البيئي"، و هو الموقف الذي يتخذه الفرد إزاء بيئته، من حيث استشعاره لمشكلاتها واستعداده للمساهمة في حلّ هذه المشكلات و المشاركة الإيجابية بتبني سلوكيات تؤدي إلى الإقلال من الأخطار التي تتعرض لها البيئة.

و لابد من التذكير بضرورة تبني القضايا البيئية من حيث تفعيل دور الإعلام البيئي عن طريق تبادل الخبرات المكتسبة في مجال التوعية و الإعلام البيئي بين الجهات المسؤولة عن التوعية والإعلام، مع ضرورة تسليط الضوء على قضية التغيرات المناخية و توضيح كيفية التعايش معها.

كما ينبغي الأخذ في الحسبان أهمية تبادل التجارب والخبرات الناجحة في مجال إنتاج التكنولوجيا صديقة البيئة والطاقة المتجددة، وبحث الآليات التي تسمح للدول بتصدير الفائض من الطاقة المتجددة.

و من الواجب أن يتحمل الإعلاميون مسؤولياتهم في تنمية الوعي البيئي بقضايا التغيرات المناخية بالتدريب المستمر على كيفية تبسيط المعلومات المتعلقة بالتغيرات المناخية و توصيلها للجمهور بمختلف مستوياته، و الحرص على تغطية كل ما يتعلق بهذه الظاهرة و تداعياتها وتطوراتها و تأثيراتها المختلفة.

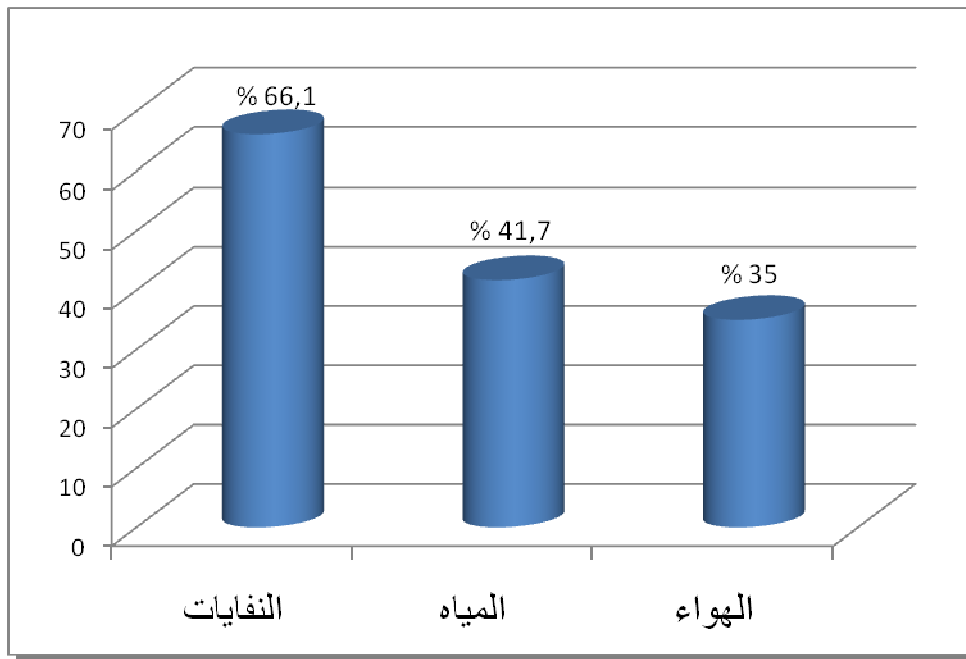
¹ Idem- P 251.

و ينبغي أن يكون لدى الإعلاميين الوضوح المعرفي بقضايا التغيرات المناخية بشكل متوازن لا يقلل من حجم الظاهرة أو يبالغ في تأثيرها، وهو ما يتطلب إتاحة المعلومات و البيانات و يحقق مبدأ المصارحة و الشفافية.

كما يستوجب عليهم اختيار المداخل المناسبة لفئات الجمهور التي يتوجهون إليها و العمل على إبراز دور الأفراد في مواجهة هذه الظاهرة و ربط القضايا و الموضوعات الخاصة بالتغيرات المناخية باهتماماتهم المباشرة.

و أخيرا إيجاد قنوات مفتوحة بين كل من العلماء والخبراء و وسائل الإعلام التي تستهدف رفع الوعي بقضية التغيرات المناخية بأبعادها المختلفة.

و هذا الشكل البياني يمثل المواضيع البيئية الأكثر معالجة من طرف الإعلام:¹



نلاحظ في هذا الشكل أن النفائات تأتي في المرتبة الأولى من خلال مشاكل المفارغ العمومية و الصرف الصحي ثم يليها تلوث مصادر المياه كالوديان والأنهار و المياه الجوفية، و يأتي في الأخير تلوث الهواء بزيادة نسبة غاز الكربون المنطلق من المصانع و عوادم السيارات (Echappement d'air).

¹ SIPIscope, Scientists' Institute for Public Information - Automne 1992 – p 11.

الخلاصة

تعد التنمية بمفهومها العام عملية واعية و موجهة لصياغة بناء حضاري اجتماعي متكامل يؤكد فيه المجتمع هويته و ذاتيته و إبداعه.

و تقوم التنمية على مبدأ المشاركة الجماعية الفاعلة والإيجابية بدءً بالتخطيط واتخاذ القرار و مروراً بالتنفيذ و تحمل المسؤوليات و انتهاء بالانتفاع من مردودات و ثمرات مشاريع التنمية و برامجها.

بتعبير آخر، تتمثل التنمية الاجتماعية في التخطيط و التوظيف الأمثل لجهود الكل من أجل صالح الكل، مع التركيز على القطاعات و الفئات الاجتماعية التي تحتاج إلى تطوير قدراتها و زيادة كفاءاتها و تحسين أوضاعها.

و تأسيساً على ذلك، تكون التنمية الاجتماعية وسيلة و منهجاً يقوم على أسس عملية مدروسة من شأنها أن ترفع مستوى الحياة و تحدث تغييراً في طرق التفكير والعمل و المعيشة في المجتمعات المحلية، مع الاستفادة من إمكانات تلك المجتمعات المادية وطاقاتها البشرية بأسلوب يوائم حاجات المجتمع و تقاليده و قيمه الحضارية.

تبرز أهمية الإذاعة في تحقيق أهداف التنمية الاجتماعية من خلال مواكبة المشروعات التنموية المقترحة لتلبية حاجات المواطنين و تحقيق رغباتهم، و ذلك عن طريق الإستعانة بالهيئات و المؤسسات المعنية إلى أقصى حد ممكن في تنفيذ برامج تنمية المجتمع باعتبار أن مساهمة هذه الهيئات تساعد على نجاح المشروعات واستمرارها.

كما أنها تفسح المجال للمواطنين للمشاركة الفعالة في النهوض بمجتمعهم، ومثال ذلك إبراز الوظيفة المهمة التي يمكن أن تقوم بها المرأة كربة بيت صالحة تعمل على إعداد الأجيال القادمة أو كعاملة مجدة تسهم في تطوير المجتمع، و هو ما يسهم في تحقيق الاستقرار الاجتماعي للأسرة.

و من ناحية أخرى، تقوم الإذاعة بنشر الوعي بين المواطنين في كافة المجالات من أجل إحداث التغييرات الاجتماعية المرغوبة كمحاربة الآفات الخطيرة و الإهتمام بالبيئة و غيرها، كما أنها تحث صانعي القرار على أهمية توفير وسائل الرعاية المناسبة للشباب للاستفادة من طاقاتهم في تنمية المجتمع المحلي في إطار قيمنا الإسلامية.

الفصل الثالث

طور الصناعة المحلية في

التنمية الاقتصادية

مُهَيِّدٌ

يعالج علم الاقتصاد أساس المشكلة الاقتصادية المتمثلة في الندرة التي تتلخص في صعوبة التوفيق بين الموارد المتوفرة و متطلبات البشر عند استغلالهم لهذه الموارد، ذلك أن الموارد الاقتصادية محدودة و الرغبات الإنسانية غير محدودة مما يتوجب معه دقة الاستخدام لهذه الموارد بشكل يتيح إشباع أكبر قدر ممكن منها وهذا هو الهدف الأساسي لعلم الاقتصاد.

و تتطلب عملية التنمية الاقتصادية تهيئة المناخ الملائم و الأرض الخصبة، ومن ثم تكثيف الجهود لاستغلال الموارد الطبيعية و البشرية و المالية و المستوى التكنولوجي استغلالاً أمثلاً للحصول على مستوى من الدخل يحقق الرخاء الاقتصادي و الرفاهية الاجتماعية و الرضا النفسي لدى أفراد المجتمع.

في هذا الصدد يرى "مانويل كاستلز" أن التنمية الاقتصادية لم تعد تعتمد على الطبقة العاملة أو إنتاج السلع المادية فقط كما كان يفكر "كارل ماركس"¹، بل إنها تقوم أساساً على التقدم في شبكات الإتصال و الحوسبة، و يضيف أيضاً أن الطابع الرأسمالي الذي يميز المجتمعات المعاصرة قد سيطر على الإقتصاد الجديد الذي يعتمد على الترابط و التشابك و التواصل الناجم عن ثورة الإتصالات الحديثة.²

و قد مكنت تغطية الإذاعة المحلية للشؤون الاقتصادية من التعريف بالنشاط الاقتصادي و ساعدت على معرفة آراء الجمهور حول قضايا التنمية.

¹ كارل ماركس (1818 – 1883) من عائلة بورجوازية ألمانية و كان من النشطين سياسياً فطرد إلى إنجلترا حيث لعب دوراً مهماً في الحرية العمالية و الثورية في عصره، و يحتل ماركس مكانة هامة في تاريخ الفكر الاقتصادي.

² Castells M, The Rise of Network Society – Vol 01, of the Information Age: Economy, Society and culture – Oxford : Black-Well Publication, 1996 – P 59.

المبحث الأول: ماهية التنمية الاقتصادية

الاقتصاد هو دراسة كيفية تخصيص أو توجيه الموارد النادرة لإنتاج سلع وخدمات مختلفة لتحقيق أقصى إشباع لرغبات المجتمع المتعددة، وقد تطور مفهومه و لقي أهتماما متزايدا من المفكرين و الاقتصاديين عبر الزمن حيث لازالت هناك اختلافات بينهم لحد اليوم بسبب اختلاف الرؤى و المعايير ونظرتهم للتنمية.

و قد بدأ مفهوم التنمية الاقتصادية يتبلور عقب استقلال مجموعة كبيرة من الدول المتخلفة و سعي حكوماتها لاتخاذ ما يلزم لتغيير واقعها الاقتصادي والاجتماعي مما أفرز مجموعة من التصورات لمفهوم التنمية الاقتصادية حسب ثلاث فئات:

- **الفئة الأولى:** تصور مفهوم التنمية استنادا إلى التجربة التاريخية التي سارت عليها الدول المتقدمة باعتبارها النموذج المثالي من أجل القضاء على التخلف و تحقيق التقدم من خلال إنتاج تجربته، و من هنا تبرز النظرية التي تقول أنه على المجتمعات أن تمر بخمس مراحل من أجل النمو الاقتصادي هي:¹
المجتمع التقليدي - شروط الإقلاع - الإقلاع - التطور نحو النضج - مرحلة الإستهلاك.

لكن هذا المفهوم يحوي أخطاء كثيرة أهمها أن اللحاق بركب الحضارة الغربية يفترض أن الدول المتخلفة توجد حاليا في نفس الوضعية التي كانت عليها الدول المتقدمة قبل نهضتها التنموية، كما أنه يخلط بين مفهومي النمو و التنمية و يتسبب في سوء فهم كل منهما.²

- **الفئة الثانية:** تشمل التصور الذي ينظر إلى التنمية الاقتصادية على أنها عملية اقتصادية بحتة و تعتبر التخلف مجرد تأخر في التصنيع.

¹ Walt W. Rostow, Les Etapes de la croissance Economique – Paris Seuil – P 13.

² محمد يونس محمد و عبد النعيم محمد مبارك، في إقتصاديات التنمية و التخطيط - دار النهضة العربية، بيروت سنة 1985 - ص ص 93-98.

وهي بذلك تضع مفهوما للتنمية الاقتصادية يعتبر أن ما تحقق في الدول الصناعية كان بفضل الإعتماد على التصنيع كمحرك وحيد لتقدمها، وأنه يمكن إذا ما توفر حد أدنى من رأس المال أن تبدأ عملية التنمية التي تشمل تطوير تقسيم العمل الاجتماعي و إنتاج سلع معدة للبيع مما يمهّد الطريق لظهور سوق داخلية، وقد تحقق ذلك تاريخيا في مجرى عملية التصنيع الطويلة الأمد التي مازالت صالحة لتحقيق نفس العملية التاريخية، فالتصنيع حسب هذه الفئة هو جوهر عملية التنمية الاقتصادية.¹

لكن هذا المفهوم لا يخرج عن إطار المفهوم السابق المتمثل في تكرار التجربة الغربية دون الأخذ في الحسبان الظروف التاريخية بالإضافة إلى ربط التنمية في الدول المتخلفة باللجوء إلى الغرب، لذا فإن هذه التنمية تهدم التبعية القديمة لتشكّلها في هيكل جديد للتبعية و لعل أخطر ما فيه أنه هيكل للظلم الاجتماعي.²

• **الفئة الثالثة:** تنظر إلى التنمية من خلال التأثير على الواقع الاقتصادي والاجتماعي و قياسه بمجموعة من المؤشرات المختلفة، أو من خلال تغييرات في البنيان الاقتصادي التي تشمل التغييرات في النظم و الأفكار والمؤسسات الاجتماعية.

فالتنمية حسب هذه الفئة تعتبر كسياسة اقتصادية طويلة الأجل لتحقيق النمو الاقتصادي، و هي عملية يزداد بواسطتها الدخل القومي الحقيقي للاقتصاد خلال فترة زمنية طويلة، و إذا كان معدل التنمية أكثر من معدل نمو السكان فإن متوسط دخل الفرد الحقيقي سيرتفع.³

و ضمن هذا المنظور أكد "كندل برجر Berger Kindle" أن التنمية الاقتصادية هي عبارة عن الزيادة التي تطرأ على الناتج القومي في فترة معينة مع ضرورة توفر

¹ فؤاد مرسي، التخلف و التنمية، دراسة في التطور الإقتصادي - دار الوحدة العربية، الطبعة الأولى سنة 1983 - ص 98.

² فؤاد مرسي، مآزق التنمية من خلال التكامل الدولي - في دراسات عربية، مجلة فكرية اقتصادية اجتماعية، تصدر عن دار الطليعة ببيروت، العدد 4 فبراير 1978 - ص 42.

³ كامل بكري، التنمية الاقتصادية - دار النهضة العربية، بيروت سنة 1986 - ص 63.

تغيرات تكنولوجية و فنية و تنظيمية في المؤسسات الفنية القائمة أو التي ينتظر إنشاؤها.¹

و هكذا، يمكن القول أن التنمية الاقتصادية تكمن في عملية التحول من الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية القائمة و الموروثة و غير المرغوب فيها إلى أوضاع أخرى مستهدفة و أفضل منها قبل حدوث التنمية.²

فالتنمية الاقتصادية هي العملية التي من خلالها تتحقق زيادة في متوسط نصيب الفرد من الدخل الحقيقي على مدار الزمن و التي تحدث من خلال تغييرات في كل من هيكل الإنتاج و نوعية السلع و الخدمات المنتجة، إضافة إلى إحداث تغيير في هيكل توزيع الدخل لصالح الفقراء.³

و ينبغي للتنمية هنا أن تأخذ بعين الاعتبار فضيلة الأخلاق كمحور هام للنمو الاقتصادي كما هي عليه في المجالين الثقافي و الاجتماعي، و هو ما ذهب إليه "مالك بن نبي"⁴ بقوله "فإن أي نظام اقتصادي إنما توجهه القوى الأخلاقية التي تخلع عليه تفسيراً إنسانياً و غاية تاريخية، فهو في بدايته يحمل طابع اختيار بين المنفعة

¹ حربي موسى عريقات، التنمية و التخطيط الاقتصادي - دار الكرمل، عمان الأردن، الطبعة الأولى سنة 1993 - ص 50.

² المرجع نفسه - ص 51.

³ محمد عبد العزيز عجيبة و عبد الرحمن يسري أحمد، التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و مشكلاتها - الدار الجامعية سنة 1999 - ص 52.

⁴ مالك بن الحاج بن عمر بن لخضر بن مصطفى بن نبي: ولد بقسنطينة في الفاتح يناير 1905م الموافق ل 05 ذي الحجة 1323هـ، وهو من أسرة محافظة و فقيرة، و لما بلغ السابعة من عمره هاجر جده من أمه إلى طرابلس تعبيراً عن رفضه المساكنة مع المستعمر و أثر أبوه البقاء بمدينة تبسة لينتقل منصب خوجة بالإدارة المحلية.

كان مالك يدرس بالكتاب و بالمدرسة الابتدائية الفرنسية، و التي نجح فيها بتفوق لينتقل بعدها إلى قسنطينة لمتابعة دروسه في المرحلة التكميلية، و كان منذ طفولته ذا شعور ديني قوي حيث تأثر بجده لأمه العائد من طرابلس.

و في هذه المرحلة دخل المدرسة الرسمية سنة 1923م و نهل منها مناهل الأدب العربي و الأدب الفرنسي، و اغترف من معين الإصلاح فطال من بين ما طالع "أم القرى" للكواكبي و "مقدمة ابن خلدون" و "رسالة التوحيد" لمحمد عبده... الخ.

اشتغل سنة 1927 عدلاً بمدينة أفلو ثم انتقل إلى شاتودان (شلفوم العيد)، و في سنة 1930م سافر إلى باريس و التحق بمدرسة متخصصة في الكهرباء و الميكانيك، و في سنة 1931م تزوج مالك بن نبي بفتاة اعتنقت الإسلام و أتم دراسته سنة 1935م حيث تخرج مهندساً كهربائياً، و في سنة 1939م عمل صحفياً في جريدة "لوموند" الفرنسية، و بدأ إنتاجه الفكري حيث أصدر كتاب "الظاهرة القرآنية" سنة 1946م و أخرج كتاب "شروط النهضة" سنة 1948م، و في سنة 1956م توجه إلى مصر و فيها أتقن اللغة العربية و أصبح يكتب بها مباشرة، و تحول بيته إلى منتدى فكري و أصبح يحاضر في المعاهد و الجامعات ثم أختير مستشاراً للمؤتمر الإسلامي بالقاهرة.

و في عام 1963م عاد إلى الجزائر و تولى منصب مستشار التعليم العالي ثم عين مديراً لجامعة الجزائر ثم مديراً للتعليم العالي، ليستقيل في الأخير و يتفرغ للعمل الفكري، و بقي يناضل بالكلمة إلى أن وافته المنية بتاريخ 31 أكتوبر 1973م بالجزائر العاصمة.

(من كتاب "الأبعاد الحضارية و الفنية للنظرية الاقتصادية في فكر مالك بن نبي، لميلود زكري و مومني إسماعيل").

والحاجة و فكرة التوزيع فيه، أعني أن وظيفته الاجتماعية الجوهرية تكتسب تحديدها من هذا الاختيار الأول"¹.

فالمبدأ الأخلاقي يعطي قوة التماسك و ربط العلاقات بين الأفراد في مجتمع واحد كما أنه يهذب و يوظف غريزة تجمع القبائل البدائية²، إذ لا يمكن تصور حركية اقتصادية بغير خطة تربوية مدروسة و بغير إطار ثقافي واضح يعيد للإنسان قيمته و دوره الطبيعي في الحياة و يزوده بالأفكار الحية.³

و مهما يكن فإن عالم الاقتصاد يرتبط بالقيم الحضارية ارتباطا لا يمكن معه تصور نجاح خطة اقتصادية تفتتح بأرقام و إحصائيات و أدوات مادية إن لم تأخذ في الاعتبار قيمة الإنسان ذاته في رتبة القيمة الاقتصادية الأولى، على شرط أن تكون إرادته شرارة مقتبسة من إرادة حضارية.⁴

و إذا كان علماء الاقتصاد يعتبرون أن الاستهلاك متوقف على الإنتاج فإنه من المسلم به أن أداء الواجب هو الذي يضمن لصاحبه الحقوق كلها خصوصا بالنسبة للبلدان السائرة في طريق النمو⁵، و هكذا يمكن القول أن للقيم الأخلاقية دورا في تربية المسلم على الإنتاج.

1 مالك بن نبي، المسلم في علم الاقتصاد - إشراف ندوة مالك بن نبي - دار الفكر، دمشق سوريا 1423هـ / 2002م - ص 23.

2 بشير قلاتي، البعث الحضاري عند مالك بن نبي و وحيد الدين خان - رسالة ماجستير إشراف فضيل دليو، معهد أصول الدين - قسم الدعوة و الإعلام، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة الجزائر - ص 179.

3 بشير مصيطفي، المسألة الاقتصادية في فكر مالك بن نبي - مجلة الموافقات الجزائر، العدد الثالث، ذو الحجة 1414هـ / جوان 1994 - ص 364.

4 مالك بن نبي، المسلم في علم الاقتصاد - مرجع سبق ذكره - ص 64.

5 مالك بن نبي، بين الرشاد و التيه - إشراف ندوة مالك بن نبي - دار الفكر، دمشق سوريا، الطبعة الثالثة - ص 26.

المبحث الثاني: الإعلام و التنمية الاقتصادية

لم يكن التطور الإعلامي المذهل الذي حدث في السنوات الأخيرة وليد الصدفة بل أملت مجموعة من العوامل الموضوعية والذاتية التي أدت إلى تقدم المجتمعات الإنسانية، حيث أصبحت وسائل الإعلام تلعب دوراً أساسياً في كل جوانب الاقتصاد سواء كان ذلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

و يتضح الدور المباشر في وجود مؤسسات إعلامية فاعلة تتنافس فيما بينها لتقدم للشركات الأخبار الصادقة التي تعينها على وضع و تنفيذ مخططاتها التنموية، مما جعل المنافسة كبيرة وضاغطة بين تلك المؤسسات.

أما دور وسائل الإعلام غير المباشر فيتمثل في متابعة سيرورة عمل الشركات عن كثب و بالتالي التأثير في طريقة عملها، أي أنها أصبحت تقوم بمهمة الرقابة الخارجية التي تعتبر أهم سلاح ضد الفساد و التعسف.¹

في هذا السياق، فإن الشركات تتأثر سلباً أو إيجاباً بما يُنشر عنها في وسائل الإعلام من منطلق أن صورتها و سمعتها عند الجمهور تمثل الركيزة الأساسية لاستمرارها و من أهم أصولها، فخير واحد سيئ و صحيح عن شركة ما يمكن أن يؤدي إلى سقوطها و بالتالي إفلاسها، و كذلك خبر واحد سيئ و إن لم يكن صحيحاً يمكن أن يضر بمصالح الشركة و يجعل عملية إنقاذها غير ممكنة في حال أنت متأخرة.

¹ Joseph Stiglitz, même référence -p 59.

كما أن الأخبار الإيجابية تفيد الشركة و توسع رقعتها في السوق و تجعلها تتقدم على منافسيها، فالأخبار الجيدة غير الصحيحة لها فوائد قصيرة الأجل فقط، بينما الصحيحة ففوائدها دائمة.¹

و في مساعيه الرامية إلى محاربة الفساد الاقتصادي - دائما - يركز الإعلام جهوده على محاولة إقناع الموظفين و المواطنين بالتخلي عن السلوكيات والتصرفات المرتبطة بعملية الفساد، و لتحقيق ذلك يستند بالدرجة الأولى على مصلحة الوطن والفضائل الإنسانية و الثواب والعقاب.

و بتعبير آخر، يرتبط نجاح الجهد الإقناعي لأجهزة الإعلام على ربط أهداف هذا الجهد بالمصلحة الوطنية العليا و السعي لتوضيحها للمواطنين و الموظفين في أن واحد بهدف إثبات موضوعية و تطابق هذا الجهد مع الواقع.

و ينبغي هنا استخدام الوسائل الإعلامية الموثوق فيها و الإعتماد على الأشخاص الذين يتمتعون بمصداقية مؤكدة، مع ضرورة مواكبة تنفيذ هذا الجهد الإعلامي بعملية تقييم دورية تسمح بتعديل المضمون و الأسلوب و الوسيلة في الوقت المناسب و عرض آراء النخبة من المجتمع في أجهزة الإعلام توخيا لتعزيز المصداقية و رغبة في تحقيق التأثير الإيجابي على الجمهور.

و هكذا، لم يعد الإعلام الاقتصادي مجرد نقل للخبر مثلما كان في السابق بل أصبح يؤدي دورا مهما في صناعة القرار الاقتصادي من خلال التحليل و إبداء الرأي في القضايا الاقتصادية و هو ما ذهب إليه العديد من الباحثين و الدارسين والمهتمين من أرباب العمل²، إلى جانب قدرته في التأثير على رجال الأعمال والكشف عن مواطن الخلل التي يمكن حدوثها في اقتصاد الدول، كما أنه يسهم في

¹ Fama Eugene et Michael Jensen, Separation of Ownership and Control, Journal of Law and Economics, 26 (2), 1983 – pp. 301-325.

² Henry H. Schulte & Marcel P. Dufresne, même référence – P 154.

تعريف المستثمرين بالبيئة الاقتصادية المتوفرة داخل الدولة و مجالات الاستثمار ويقدم لهم الإرشادات اللازمة.

يرى "محمد النقي"¹ أن الإعلام الاقتصادي حاليا لم يكتف بنقل المعلومة وإنما أصبح مؤثرا على متخذي القرار من خلال التحليل و إبداء الرأي في المسائل الاقتصادية، و هذا يتطلب منه أن يكون حياديا إلى أبعد الحدود، و أضاف أن الإعلام ارتفعت تأثيراته بسبب زيادة سرعة نقل المعلومة في ظل التطور التكنولوجي والوصول إلى كل بيت، موضحا أن الإعلام الاقتصادي أصبح متاخلا مع الإعلام السياسي و قد أثر سياسيا على عملية اتخاذ القرار الاقتصادي.

و قد أصبح الإعلام الاقتصادي يبرز الكثير من التفاصيل و التحليل بشأن الأخبار الاقتصادية فيما كان الوضع في السابق هو نقل المعلومات وبعض أنشطة الشركات فقط.

و لا بد على العامل في الإعلام الاقتصادي أن يكون متخصصا دراسيا في الاقتصاد قبل أن يكون إعلاميا لأن الخبر الاقتصادي يتطلب فهما خاصا لكثرة المصطلحات في عالم الاقتصاد.

فوضع الإعلام الاقتصادي حاليا أصبح أكثر احترافية في نقل المعلومة والتأكد من صحتها إذ أن الصعوبات التي تواجه العاملين في الإعلام الاقتصادي تكمن في كثرة و تنوع المصطلحات الاقتصادية التي تحتاج إلى التبسيط عند تقديم الخبر.

و الظاهر أن أهمية وسائل الإعلام في المجال الاقتصادي تكمن في حسن استخدام هذه الوسائل وإدارتها إدارة جيدة في مجال التنمية التي تعد نوعاً خاصاً من التغيير الاجتماعي و أساسا لكل مشروع حضاري، و يتم هذا الاستخدام من خلال

¹ محمد النقي - رئيس مجلس إدارة شركة الصناعات الكويتية ، تأثير الإعلام على صناعة القرار الاقتصادي خلال الأزمة وما بعدها- مؤتمر الإعلام الاقتصادي- الكويت ماي 2010.

إحداث تحول واسع في بنية المجتمع و إدخال أفكار جديدة تسهم في رفع مستوى المعيشة، و هو ما يؤكد أن الإعلام يرافق كل مشروع تنموي، لكن هذا الدور لم يلق الكثير من الدراسة من طرف الباحثين.¹

إن التغطية الإعلامية للشؤون الاقتصادية تمكّن من التعريف بالنشاط الاقتصادي عن طريق نشر الأخبار والآراء والتحليلات و تفسير المصطلحات الاقتصادية المعقدة و نشر المعلومات التي تشمل الحقائق والأرقام و الإحصائيات والدراسات و الأبحاث، و لا شك أن إجراء استطلاعات الرأي من شأنها أن تساعد على معرفة اتجاهات الجمهور حول قضايا التنمية و الاستثمار إلا أنها ليست سوى مؤشرات مساعدة لا يجوز استخدامها كأساس لأجراء الصفقات الاقتصادية.²

و يفهم من ذلك أن الإعلام الاقتصادي نشاط شامل و مخطط و متعدد الأبعاد، يخاطب الرأي العام بهدف إقناعه بضرورة المشاركة الايجابية في عملية التنمية والإصلاح الاقتصادي من خلال إبراز طبيعة التوجهات المستقبلية للاقتصاد والتعريف بالنشاطات الاقتصادية التنموية و الطاقات المتاحة و تشجيع حركة التبادل الاقتصادي و الاستثماري بشتى مجالاته و صورته، و هو ما يسمى بالاتصال المعزز للتنمية الذي يهدف إلى نشر ثقافة التنمية بعرض وتبسيط وشرح وتفسير وتحليل المضامين الاقتصادية من جهة، و تنشئة المجتمع على مفاهيم تنموية تخدم مصالحهم وتمس حياتهم اليومية ومستقبل أجيالهم من جهة أخرى.

و من المفيد القول بأن تطور أداء الإعلام الاقتصادي يرتبط ارتباطا وثيقا برغبة الدولة في تحسين المناخ الاقتصادي، و توسيع دائرة المشاركة في عملية صنع القرار الاقتصادي، و تحسين درجة الشفافية و قبول الانتقاد.

¹ Zingales Luigi, In Search of New Foundations- Journal of Finance 55,2000 – pp. 1623-1653.

² Ott Richard, Creating Demand – Business One, Richmond, VA, 1991- P 280.

حققت بعض الدول قفزة نوعية في التنمية الاقتصادية لأنها اهتمت أكثر بوسائل الإعلام، حيث خصصت برامج اقتصادية ثابتة للتنمية الاقتصادية تحث المستثمرين وتعمل على توعيتهم بالمجالات التي يمكن أن يستثمروا فيها، إلى جانب تشجيع ثقافة استبدال المنتج المستورد بالمنتج المحلي لتلبية حاجيات المستهلك.¹

و لا شك أن نجاح هذه الدول ما كان ليتم لو لم تعتمد رؤية و استراتيجية واضحة للإعلام الاقتصادي تهدف إلى إبراز فلسفة التنمية و توجهاتها و الاستفادة من العلم و التكنولوجيا الإعلامية و الثورة التقنية لبناء قاعدة معلومات و تحليلات يستفاد منها في وضع استراتيجيات و تحليل السياسات، و ذلك باستخدام أدوات البحث العلمي التي تعزز المهنية و المصداقية و تعمل على تحديد مشكلات و تحديات التنمية.²

من وجهة النظر هذه، تظل وسائل الإعلام المختلفة من أهم محفزات النمو الاقتصادي في المجتمعات كونها تسهم في تفعيل الأدوات اللازمة للنمو الاقتصادي من خلال تشجيع الثقافة الاستثمارية لدى الأفراد عن طريق البرامج والأخبار والتحليلات و المقابلات، كما أنها تعتبر قناة اتصال غير مباشرة بين رجال الأعمال و الجهات الحكومية المعنية للوقوف على إهتماماتهم و متطلباتهم و مشاكلهم، و هي بذلك تلعب دور المراقب المستقل من حيث متابعة إنجازات وإخفاقات الجهات الحكومية الراحية والمشرفة على النشاط الاقتصادي.³

و نشير هنا أنه كلما ازدادت التغطيات الإعلامية للأحداث الاقتصادية المختلفة أسهم ذلك في دفع عجلة النمو الاقتصادي.

¹ Alfred Chandler, Stratégie et structure de l'entreprise, Les Editions d'Organisation, Paris – P 13.

² Jaspin Elliot, Out with the Paper Chase, In with the Data Base, Gannett Center for Media Studies, New York, 1989 – P 169.

³ Shanto Lyengar et Donald Kinder, News That Matters – University of Chicago Press, Chicago 1984 – P P 36 – 42.

لقد تحسنت صياغة الخبر الاقتصادي عن ذي قبل و بدأت وسائل الإعلام ترعى البرامج المتخصصة، و هو ما يدل على إحساس الإعلاميين بمسئوليتهم الاجتماعية والوطنية و أهمية الدور الذي ينبغي أن تلعبه وسائل الإعلام بعيدا عن حسابات الربح والخسارة.

من هنا يتجلى دور الإعلام الإقتصادي في توجيه سلوك المواطنين، وحثهم على تحمل مسؤولياتهم في مجالات الإعمار و التنمية، و إبراز وجهات نظر المجتمعات المحلية، و تحويل مختلف وسائل الإعلام إلى مواقع لعرض نتائج الدراسات العلمية الاقتصادية و منابر لتبادل الأفكار والآراء الاقتصادية و المعالجات الواقعية لقضايا وهموم التنمية من خلال حضورها بقوة في الفعاليات الاقتصادية و تواصلها مع الحركة الأكاديمية في هذا المجال، و اختيار المعلومات والموضوعات بشكل دقيق و جذاب واستخدام أساليب علمية مشوقة من أجل جذب كل شرائح المجتمع للتفاعل مع الوسائل الإعلامية في مجال الإعلام الاقتصادي.¹

و بخصوص الإذاعة، فلم يقتصر دورها على ذلك فحسب بل تجاوزته إلى ممارسة أدوار أخرى مثل تنظيمها محاضرات و لقاءات يتحدث فيها خبراء و رجال أعمال و مسؤولون حكوميون، و هذا بلا شك إنتقال نوعي من الدور الإعلامي النمطي إلى دور أرحب يتصف بالوطنية و المسؤولية.

بناءً على ذلك، تأتي أهمية الإذاعة في بث الشعور بالمسؤولية الوطنية والاجتماعية لدى رجال الأعمال و المسؤولين، و هو أمر ضروري لدفع عجلة النمو الاقتصادي و التغلب على العقبات.

¹ Bill Kovah et Tom Rosenstiel, même référence – p 80.

و إذا ما حاول المختصون تفعيل دور الإعلام الاقتصادي ينبغي لهم إدراك أهم القضايا الواجب التركيز عليها في الخطاب الإعلامي و التي نجلها في النقاط التالية:¹

1. التعرف بالتحديات التي تواجه عملية التنمية و بعناصر القوة والضعف في الاقتصاد المحلي.
2. تحديد طبيعة الدور الذي يمكن أن تلعبه كل من أدوات السوق والتخطيط الاقتصادي في عملية التنويع و التغييرات الهيكلية.
3. تحفيز القطاعات الإنتاجية خاصة قطاع الفلاحة و الصناعة التحويلية على إجراء عملية التصحيح للهيكل الإنتاجي.
4. تعزيز دور القطاع الخاص في الإنتاج وخلق الوظائف.
5. توسيع نشاط المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتنمية روح التنافس بين قطاعات النشاط الاقتصادي.
6. خلق الثقافة والوعي الاقتصادي الذي يمكن أن يساعد على تفعيل المشاركة الايجابية مع المتغيرات الناجمة عن التحول نحو اقتصاد السوق.
7. متابعة التقدم المحرز في مجال التنمية البشرية و توسيع خيارات الناس.
8. الاهتمام بالقضايا المتعلقة بعلاقة الاقتصاد المحلي بالعالم الخارجي و سبل زيادة التدفقات المالية الواردة والاستثمار الأجنبي المباشر.
9. الاهتمام بقضايا البيئة وقضية التوافق بين النمو و الاعتبار البيئية والاستخدام الرشيد للموارد.

¹ Kirsch Donald, Financial and Economic Journalism – New York University Press, New York 1978 – P 203.

10. إضفاء طابع مشوق على الأخبار الاقتصادية تجنباً للملل الذي قد يصيب المتلقي أثناء إطلاعه على الإحصاءات و الحقائق الاقتصادية.

11. فتح باب النقاش بشأن القضايا التنموية لإنعاش الوعي التنموي للمجتمع.

12. وضع استراتيجيات وخطط آنية و مستقبلية للنهوض بالمستوى الفني للمنتج الإعلامي المحلي في ظل التدفق المطرد للمعلومات و التطورات التقنية العالمية.

و مهما يكن من أمر، فلا يمكن لوسائل الإعلام أن تقوم بالدور المنوط بها في المجال الاقتصادي إلا إذا تمولت كلياً من الإعلانات و مما يدفعه المواطنون من اشتراكات دورية.¹

يعني ذلك أن المشكلة الرئيسية المطروحة هي مدى قدرة المؤسسات الإعلامية على الاستمرارية في ظل الكلفة العالية للإنتاج و التسويق، حيث يصعب عليها تحقيق عائد من الإعلانات يغطي نفقاتها، فإذا لم يأت التمويل من الإعلانات تضطر هذه المؤسسات إلى الإستنجاد بجهات أخرى تقوم بتمويلها.

و من الطبيعي أن تؤثر الجهات الممولة في محتوى الأخبار أو البرامج أو المقالات أو المعلومات المقدمة وبالتالي في مصداقية الوسيلة الإعلامية، ولا يقتصر ذلك على إعلام الدول النامية فقط بل إنه توجد مؤسسات إعلامية في الدول المتقدمة تخضع لتأثير أصحابها مثل تأثير أحد المساهمين الرئيسيين على توجه جريدة نيويورك تايمز²، كما أن هناك أصحاب مجموعات إعلامية يختارون

¹ Edward Herman ; Les Média et les marché aux Etats-Unis – Le droit d’Informer – édition De Boeck & Larcier, 1^{er} édition 2005- P 91.

² Catledge Turner, My life and Times, New York, Harper and Row, 1971- P 189.

إعلاميين يوافقونهم الأفكار و التوجهات لرئاسة المؤسسات التي يملكونها من أجل سهولة التحكم فيهم.¹

و إلى جانب التأثيرات السابقة و سعياً منها لتوسيع رقعتها في السوق، تؤثر وسائل الإعلام في حد ذاتها في نوعية الخبر المقدم بدافع السبق الصحفي، ولذا يمكن أن تلجأ المؤسسة الإعلامية إلى تضخيم الخبر أو إحاطته بزوائد مشوقة تُسهل على المواطنين قبوله.

كما أن المنافسة القوية غالباً ما تؤدي إلى زيادة الانحراف الإعلامي إذ تتسابق المؤسسات لإيصال الخبر قبل التأكد من صحته، و هو ما يدفع بالقراء أو المستمعين لتصديق خبر كاذب أو رفض خبر صحيح مفيد، مما يسيء إلى مصداقية القطاع الإعلامي.

و قد أثبتت الدراسات الإعلامية من أن تأخير بث الخبر حتى التأكد من صحته يكون أقوى فاعلية من أن تسوقه منذ البداية.²

¹ Davis Deborah, Katherine the Great, Bethesda, Maryland, National Press, 1984 – P 302.

² أحمد المغازي، التدوق الفني و الفن الصحفي الحديث 1924 – 1952 – لهيئة المصرية العامة للكتاب – المجلد الثالث سنة 1984 – ص 17.

المبحث الثالث: معوقات التنمية الاقتصادية و دور الإذاعة في تذليلها

تتطلب عملية التنمية الاقتصادية تهيئة المناخ الملائم والأرض الخصبة و من ثم تكثيف الجهود لاستغلال الموارد الطبيعية و البشرية و المالية و المستوى التكنولوجي استغلالا أمثلا للحصول على دخل يحقق الرخاء الاقتصادي والرفاهية الاجتماعية و الرضا النفسي لدى أفراد المجتمع.

و إن عدم تحقيق التنمية في دولة ما يعني وجود مشاكل و معوقات، فمعوقات التنمية في الدول النامية من الناحية السياسية تتجسد بنظام الحكم والعلاقات الدولية، و يمثل نظام الحكم القوانين والقرارات التي تحكم الدولة والتي غالبا ما تكون بعيدة كل البعد عن خطط و برامج التنمية وكذا العلاقات المتوترة مع الدول المجاورة و ضغوط المنظمات الدولية.¹

أما أهم مشاكل ومعوقات التنمية – في الدول النامية – من النواحي الاقتصادية فهي:²

1. ندرة أو سوء استخدام الموارد الطبيعية وعدم استخدام وسائل الإنتاج وطاقاتها المتاحة استخداما اقتصاديا وعقلانيا.

2. عدم استثمار الطاقات البشرية استثمارا صحيحا و الإخلال بمبدأ وضع الرجل المناسب في المكان المناسب.

3. عدم احترام الزمن و هدره بسهولة.

4. تضخم الجهاز الإداري و الخلل في توزيع الأيدي العاملة.

¹ رابح حمدي باشا، أزمة التنمية و التخطيط في ظل التحولات الاقتصادية العالمية – أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية – كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة الجزائر - الموسم الجامعي 2006 – 2007. ص 174

² سعد الزيدي، معوقات التنمية الاقتصادية وطرق معالجتها متوفرة في:

<http://www.al-bayyna.com/modules.php?name=News&file=article&sid=21158>

5. انتشار البطالة المقنعة في دوائر الدولة و تفشي الروتين.
 6. عدم تقدير المسؤولية و ضعف روح الزمالة و التعاون.
 7. إهدار حرمة الممتلكات العامة.
 8. نقص في التأهيل و عدم التنسيق.
 9. إهمال عمليات الصيانة للألات مما يؤدي إلى سرعة اندثارها.
 10. العقلية التقليدية التي تسيطر على تفكير شعوب الدول النامية، الأمر الذي يتطلب محاولة إعادة كتابة التاريخ على ضوء مستجدات العصر دون إغفال ضرورة الإلتزام بالإستفادة من التجارب السابقة.
 11. القيم و العادات المتوارثة خاصة السيئة منها في المجتمعات القليلة الحظ من الثقافة و التطور.
- و تقف الخرافات عقبة في طريق التنمية من خلال إدخال البدع و أنواع التعصب، كما يقف أصحاب المال و النفوذ كعوائق ضد التنمية أيضا من خلال توجيه الأموال إلى مجالات غير إنتاجية كالإنفاق في بناء المنازل الفخمة و اقتناء الأثاث الفاخر و التحف النادرة و الإنفاق المبالغ فيه على مراسيم الأعراس و مجالس العزاء و غيرها من مظاهر البذخ و الترف.
12. هبوط المستوى التعليمي في مدارس البلدان النامية و كثرة أعداد الطلبة بالنسبة إلى عدد المدارس المتوفرة.
 13. المشكلات الناجمة عن التغيير الاجتماعي غير المخطط، إذ أن جهود التنمية غالبا ما تركز على المدن على حساب الريف مما نتج عن ذلك النزوح الريفي و بالتالي تم تسجيل نقص في الأيدي العاملة في الريف.

14. انخفاض إنتاجية المرأة، فأغلب مجتمعات الدول النامية يزيد عدد النساء فيها على عدد الرجال وتزيد نسبة ربات البيوت على نسبة النساء العاملات، وعلى هذا الأساس فإن نسبة كبيرة من أفراد المجتمع المتمثلة في النساء "ربات البيوت" والأطفال والرجال خارج سن العمل لا يشاركون في أي نشاط اقتصادي، أما المرأة العاملة فإن إنتاجيتها منخفضة إذا ما قيست بالرجل و ذلك لأن تفكيرها ينحصر أثناء فترة عملها في أطفالها و في واجباتها البيئية الأخرى، و أثناء الحمل تكثر أجازاتها المرضية ثم إجازة الأمومة.

15. عدم توفر السكن الملائم لكثير من العائلات.

16. نقص الخدمات الصحية.

إن هذه المشاكل و المعوقات يمكن للإذاعات المحلية على غرار مثيلاتها من وسائل الإعلام الأخرى تشخيصها و العمل على تذليلها و ذلك على النحو الآتي :

أ. يسهم الإعلام في إيقاظ الشعوب النامية وزيادة إحساسها بالوضع المتخلف الذي تعيش فيه من خلال الاحتكاك والإطلاع على المستويات العالية للتقدم الذي بلغته الدول الصناعية، و بالتالي محاولة تغيير عادات وأساليب حياة هذه الشعوب وتعليمهم قيم و أساليب جديدة من شأنها أن تسرع بعملية التنمية.

ب. تقوم وسائل الإعلام بحملات توعية و توجيهية مستمرة لطرح مشاكل ومعوقات التنمية و إيجاد حلول مقترحة لرفعها إلى المستويات العليا، و بهذا يكون الإعلام حلقة الوصل بين الدولة و المواطنين.

ج. تقوم وسائل الإعلام بنشر الوعي الصحي والعادات الحسنة بين الناس وتعمل على زيادة إيمانهم بالمبتكرات الحديثة سواء في مجال الصناعة أو الزراعة أو الطب و إبعادهم عن الخرافات و اللامبالاة و انعدام الثقة.

د. يقوم الإعلام بتهيئة الأطر العملية بتكييف أسلوب الحياة من أجل تقدم حيوي وأصيل تزول فيه الحاجة، و تكون فيه العلاقة متبادلة بين زيادة دخل الفرد و زيادة عطائه الإنتاجي لنفسه ولمجتمعه.

ه. ضرورة أن تلقى كل حملة إصلاحية أو مشروع إنتاجي تغطية إعلامية كاملة و كافية.

و. تسعى الدول النامية عن طريق وسائل الإعلام إلى تطوير الشخصية الإنسانية من الجمود إلى الحركة، و من التقليدية إلى التقدمية، و من الخوف إلى المغامرة، و من القدرية إلى التجريب، و من الفشل إلى الأمل.

و هكذا، يمكن القول أن الإعلام الجوّاري بمعرفته لنمط أسلوب حياة المواطنين بإمكانه أن يرافق الجهودات التنموية المحلية و يمارس بصفة غير مباشرة دور الرقيب على مختلف الهيئات المحلية، إلى جانب إسهامه في مجالي التعليم والتثقيف بتوسيع الآفاق الفكرية و التطلعات المستقبلية لدى المواطنين، و هو بهذا يعد وسيلة من وسائل التنمية البشرية.

خلاصة

لم يتبلور مفهوم التنمية الاقتصادية في نظرية متكاملة مستقرة حيث طرحت بشأنها أفكار وردت متأثرة بالصراعات الإيديولوجية مما أنتج فكرا جديدا أخذ بمضامين حديثة من شأنها أن تعيد النظر بالاهتمامات الإنمائية التي كانت تعتمد من قبل.

و قد برز مفهوم التنمية بداية في علم الاقتصاد حيث استُخدم للدلالة على عملية إحداث مجموعة من التغيرات الجذرية في مجتمع معين بهدف إكساب ذلك المجتمع القدرة على التطور الذاتي المستمر بمعدل يحسن المتزايد في نوعية الحياة لكل أفراد، بمعنى زيادة قدرة المجتمع على الاستجابة للحاجات الأساسية و الحاجات المتزايدة لأعضائه بالصورة التي تكفل زيادة درجات إشباع تلك الحاجات عن طريق الترشيد المستمر لاستغلال الموارد الاقتصادية المتاحة، و حسن توزيع عائد ذلك الاستغلال.

و لا شك أن القفزة التي حققتها الدولة في ميدان التنمية قد تمت بمساهمتها وتحت رعايتها من خلال تدخلها في النشاط الاقتصادي ابتداء من مرحلة التخطيط إلى المشاركة في التنفيذ.

لذا، فإن نجاح الدولة في التنمية الاقتصادية يؤكد الدعوة إلى استمرار ذلك الدور و لكن مع توجيه يرمي إلى تكيفه بما يتماشى مع التحولات الراهنة في الاقتصاد العالمي نحو التحرير الاقتصادي و تخفيف القيود و ضمان دور أكبر للقطاع الخاص، و هو ما تركز عليه أيضا برامج التكيف الاقتصادي التي تطبقها الدولة في توجه منها لاعتماد اقتصاد السوق.

و على الرغم من سيرها في هذا الإتجاه إلا أنه لا يمكن للدولة الاستغناء كليا عن الدور الذي مارسته على الصعيدين الاقتصادي و الاجتماعي خصوصا و أن

تكيف تلك الاقتصاديات مع القواعد الجديدة التي فرضها الاقتصاد العالمي يحمل معه تكاليف عالية يصعب تحملها.

و هكذا، لم تعد الدولة المسؤول الوحيد عن تحقيق التنمية الاقتصادية بل برز فاعلون آخرون في ظل عالم جديد يفرض تحديات خارجية و محلية ذات طبيعة مختلفة جذريا.

و بما أنه لا مفر من الاندماج في الاقتصاد العالمي، تعمل الإذاعة المحلية على غرار وسائل الإعلام الأخرى بجهد متواصل لتمكين مختلف فعاليات المجتمع من الإطلاع على ما يجري في العالم تمهيدا للدخول في هذا العصر بكل متطلباته ومواجهة كافة التحديات الداخلية و الخارجية.

و حتى تقوم بذلك، لابد لها أن تعنى بعنصر التشويق في تقديمها للأخبار الاقتصادية إلى جانب فتح باب النقاش بشأن القضايا التنموية التي تهدف إلى إنعاش الوعي التنموي في أوساط المجتمع.

خاتمة

تبرز أهمية الإعلام التنموي في إحداث التحول الاجتماعي والتغيير و التطوير والتحديث بوضع مختلف النشاطات التي تتطلع بها وسائله في سبيل خدمة قضايا المجتمع و أهدافه العامة و توجيهها بالشكل المطلوب الذي يتفق مع أهداف الحركة التنموية و مصلحة المجتمع العليا.

و لأن الإعلام الجوارى يعد أحد أوجه الإعلام التنموي، تلعب الإذاعة المحلية دوراً كبيراً في عملية الحراك الاجتماعي و في نشر التعبئة والتحرك النفسي بكفاءة بين الجمهور، فالناس الذين يعيشون معاً في ظل نظام سياسي و اقتصادي واجتماعي واحد يطورون طرقاً لتوزيع المعلومات تتدفق بتفاعل مع مشاريع السلطات المحلية المسطرة و الوضع الاجتماعي لتشكل نظاماً منسجماً بإحكام.

و باعتبار الإنسان هو المستهدف من التنمية كونه المحرك لكل عناصرها، تتأكد ضرورة الربط بين السياسة الإعلامية وباقي السياسات المطبقة في المجال الاقتصادي و الاجتماعي والثقافي و التعليمي بحيث تتكامل هذه السياسات جميعاً ويتشكل منها ما يطلق عليه الخطة الشاملة للتنمية.

و ما دامت تنمية أفراد المجتمع وبيئتهم المادية من الأهداف الأساسية للتخطيط، فمن الضروري أن يتم إنجاز هذه المسؤوليات وفق خطة مدروسة قائمة على تخطيط شامل مع مراعاة العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالتنمية.

و الأكيد أنه ما من خطة تنموية في أي دولة إلا و تتضمن نوعين من الجهد، جهد مادي تتكفل به الدولة، و جهد معنوي يتمثل في التوعية الإعلامية بأهمية الخطط التنموية و تقديمها عبر وسائل الإعلام إلى المكلفين و العاملين بالمشروعات كي يبذلوا قصارى جهدهم ويلتزموا بالإلتزام الكامل بنجاحها.

الجدير بالذكر، يعتبر ميدان تكنولوجيا الإتصال و المعلومات و تقنياته المتطورة و المتجددة محركا أساسيا لدفع مسار التنمية الشاملة و مقياسا جوهريا لتقدم الأمم، وقد لعبت هذه التكنولوجيا دورا حاسما في تعظيم أهمية الإعلام و تنويع وظائفه في المجتمعات، إذ شهد نقلة نوعية من الوظيفة الكلاسيكية في نقل الأخبار و تغطية الأحداث إلى المساهمة في تشكيل الرأي العام و إعادة إنتاج الموروث الثقافي للمجتمعات، وصولا إلى مفهوم الإعلام التنموي من خلال الشراكة بين الإعلام والتنمية في نشر و ترسيخ مفاهيم القيم الإنسانية و الحضارية من أجل قيام مجتمعات المعرفة.

و هكذا، فإن أدوار وسائل الإعلام الحديثة في تحقيق التنمية المحلية ترتسم من خلال ثلاث زوايا أساسية:

- الوظيفة الإخبارية و التفسيرية لوسائل الإعلام و الإتصال عن طريق ذكر الحقائق دون زيادة أو نقصان و تفسيرها بشكل صحيح يخدم العملية التنموية.
- القدرة الإيحائية و الإقناعية لهذه الوسائل - وهي مكملة للوظيفة السابقة- إذ تعتبر وظيفة إقناع و حشد الجمهور تعبر من أهم أدوار وسائل الإعلام في خدمة التنمية.
- تحول وسائل الإعلام و الإتصال الجماهيري إلى فاعل اجتماعي و سياسي واقتصادي و ثقافي، أي أن الإعلام التنموي في هذه الخطوة تجاوز مرحلة إقناع الناس بأهمية الهدف إلى مرحلة تحديد الأساليب الناجحة لتحقيقه، و هو ما يستوجب معاملة مسار و منهج التنمية إعلاميا كقضية وليست مجرد أخبار.

في ضوء هذه الحقائق، يمكننا فهم الدور الذي تضطلع به وسائل الإعلام الجماهيري بالإعتماد على خطط تنموية تهدف إلى تطوير المجتمع وفق النقاط التالية:

- 1- إختيار المادة الإعلامية التي تناسب الإهتمامات الحقيقية للمواطن و لها علاقة وثيقة بهوموم و تطلعاته، ثم عرض وسائل جديدة و عملية لمساعدته على تجاوز هذه المشاكل و حلها.
- 2- التركيز على الشخصية الوطنية دون إغفال عادات و قيم و تراث المجتمع.
- 3- متابعة ما يجري حولنا في العالم و عدم تجاهله، و تقديمه من وجهة حضارية على أساس أنه ليس كل ما يرد إلينا من الخارج سيئا و غير مفيد.
- 4- التأكيد على توظيف وسائل الإتصال الجماهيري بما لها من إنتشار واسع وتأثير في تكوين الرأي العام.
- 5- التوظيف الإعلامي في تعميق القيم الاجتماعية الأصيلة التي تحد من صور الإنحراف في المجتمع.
- 6- ضرورة تعميق الوعي الأمني من خلال الإعلام المضاد للجرائم المستحدثة التي باتت تهدد أمن المجتمع.

الباب الثالث

الجانب التطبيقية

إفاعة تلمسان نوفمبر

يحاول الباحث من خلال هذا الربورتاج التعريف بإذاعة تلمسان و الوقوف على مستوى طاقمها الإذاعي و مدى استعداده لتقديم إعلام جوارى هادف كما يسعى لرصد مدى اهتمام و متابعة المستمعين لبرامجها الثقافية و الفنية و الاجتماعية والاقتصادية.

يقع هذا الربورتاج في ثلاث محاور على النحو التالي:

يتضمن المحور الأول دراسة وصفية لإذاعة تلمسان من خلال عرض بعض العناصر التي تفيد الدراسة بشكل مباشر و هي:

- نبذة عن نشأة إذاعة تلمسان.

- مقر الإذاعة و هيكلها.

- مكوناتها البشرية و المادية.

- شبكة البرامج.

- آفاق الإذاعة.

أما المحور الثاني فيتضمن الفصل المنهجي الذي يحدد جوانب الموضوع ونوع و أهميته الربورتاج المختار و أهدافه.

و أخيرا الفصل التطبيقي الذي يتضمن عنصرين أساسيين، يتمثل الأول في المتابعة الميدانية لأجواء العمل بإذاعة تلمسان و التعرف على مستوى و خبرة الطاقم المنتج حسب الخطوات التالية:

- الإستماع لمختلف البرامج المقدمة.

- إجراء حوارات مباشرة مع الطاقم الإذاعي.

- توزيع الإستيبيانات على المساهمين في إنتاج البرامج (الصحفيون، المنشطون، المخرجون).

أما العنصر الثاني فيركز على الدراسة الميدانية المتعلقة بالمستمعين من حيث:

- متابعة البرامج المحلية حسب الجنس.
- متابعة البرامج المحلية حسب العمر.
- متابعة البرامج المحلية حسب المهنة.
- متابعة البرامج المحلية حسب المستوى التعليمي.
- متابعة البرامج المحلية حسب المناطق.

المحور الأول: دراسة وصفية لإذاعة تلمسان

• نبذة عن نشأة الإذاعة في تلمسان :

في مقابلة مع الإذاعي "عاصمي محمد حفيظ"¹ أوجز لنا تاريخ إنشاء إذاعة تلمسان و أهم المراحل التي مرت بها، فصرح بأنها تعد من بين الإذاعات التي تأسست قبل الاستقلال و كان ذلك في سنة 1948م، حيث نشطها نخبة من المثقفين البارزين آنذاك.

عاصرت الإذاعة شيوخ الفن و الطرب الأندلسي أمثال الشيخ العربي بن صاري، الشيخ رضوان، الشيخ الحاج محمد بوعلي، الشيخ مصطفى بريكسي، الشيخ عمر بخشي، الشيخ عبد الكريم دالي و الشبيخة طيطمة... رحمهم الله، لكن الغرض الإستعماري الحقيقي من إنجاز هذا الأستوديو هو الدعاية.

ثم واصلت الإذاعة في سنة 1956م نشاطها على هذه الوتيرة إلى أن أصبحت تبيت برنامج "صوت البلاد " كل يوم أحد على أمواج القطر الجزائري.

في سنة 1962 قامت الإذاعة ببث برامج وطنية لمدة أربع ساعات، ساعتان بالعربية صباحا و مثلها بالفرنسية مساء، وكان يقدمها مجاهدون و مثقفون عملوا بالإذاعة السرية للثورة كمحمد بوزيدي و محمد الحبيب حشلاف و الزبير الرافي وكمال بن حبيب...، و بعد 1962 توقفت الإذاعة عن البث لظروف سياسية وبقيت مغلقة لعدة سنوات.

و في سنة 1986 و مع تقسيم الإذاعة و التلفزة الجزائرية ، شرع استوديو إذاعة تلمسان الذي كان تابعا لمحطة وهران آنذاك في إعادة بث البرنامج مرة في الأسبوع.

ثم في 04 جويلية 1991 تمّ إنشاء إذاعة تلمسان المحلية بمقتضى المقرر الذي وقع من طرف السيد المدير العام للإذاعة الجزائرية.

¹ مقابلة مع محمد حفيظ عاصمي ، المدير السابق لإذاعة تلمسان- جرت في نوفمبر 2005.

في 08 ديسمبر 1991 استقلت محطة تلمسان بذاتها في إطار بداية مخطط الإذاعات المحلية و شاركت في البث الوطني بساعتين في حصة " صباح الخير " .

و كان تاريخ 09 جوان 1992 أول إرسال جهوي على الأمواج الوطنية ضمن البث الليلي (ليلة الأحد إلى الإثنين) تحت إشراف مديرها السابق السيد " عبد المجيد أمير " .

بعد فترة وجيزة و تحديدا في 07 أكتوبر 1992 تم افتتاح إذاعة تلمسان كإذاعة محلية بمقرها القديم في "حي الأفق الجميل" بصفة رسمية على يد وزير الثقافة آنذاك السيد "حمرأوي حبيب شوقي" ، وانحصرت مدة البث في خمسة أيام في الأسبوع من العاشرة صباحا إلى الواحدة زوالا، بالإضافة إلى البث الليلي ليلة الأحد إلى الإثنين من منتصف الليل إلى السادسة صباحا.

ثم في الفاتح نوفمبر 1993 شرعت إذاعة تلمسان في بث برامجها يوميا من التاسعة صباحا إلى الواحدة زوالا.

تم تدشين المقر الجديد للإذاعة ، الذي أصبح يضم استوديو البث و آخر للإنتاج و مرافق أخرى للبرمجة والأخبار والوسائل التقنية في 07 أكتوبر 1994.

و هكذا، واصلت الإذاعة مسيرتها إلى أن تم في جويلية 1998 إنشاء خمس مندوبيات جهوية تقوم بمهمة الإشراف على المحطات الإذاعية التابعة لإقليمها، وتتمثل فيما يلي:

- المندوبية الجهوية للوسط.
- المندوبية الجهوية للشرق.
- المندوبية الجهوية للغرب.
- المندوبية الجهوية للجنوب الشرقي.

- المندوبية الجهوية للجنوب الغربي.

و نتيجة لهذه الهيكلة الجديدة مددت فترة البث بإذاعة تلمسان إلى ثماني ساعات يوميا ابتداءً من تاريخ 07 جويلية 1998، في حين تم الإستغناء عن البث الوطني الليلي ليوم الأحد وتم الإكتفاء ببعض المراسلات التي تدرجها المحطة المركزية ضمن نشراتها الإخبارية.

أفسحت زيادة ساعات البث مجالا واسعا لتضافر الجهود لإنتاج برامج وحصص إذاعية في مستوى متطلبات المستمع التلمساني، يتم من خلالها التطرق إلى شتى المواضيع المتنوعة و الثرية التي تهتم جميع فئات و شرائح المجتمع.

كما تعددت صور إهتمام الإذاعة بالأدب و الثقافة و الفنون، إلى جانب البرامج التي تهتم بالحديث عن أمجاد المنطقة منذ أقدم العصور.

و الجدير بالذكر، فإن إذاعة تلمسان على غرار كل الإذاعات المحلية أنشئت بقرار وزاري و ليس لديها لحد الآن هيكل تنظيمي رسميا.

• مقر و هياكل إذاعة تلمسان:

يتواجد مقر الإذاعة بحي الأفق الجميل، بين شارعي العربي بن مهدي و شارع باب الخميس.

تتوفر الإذاعة على الهياكل التالية:

- أستوديو البث: يتوفر على جهاز تحكم رقمي نوع Studer و قارئ الأقراص المضغوطة CD و قارئ الكاسيت و قارئ الأشرطة المغناطيسية و مجمع هاتفي و مجموعة حواسيب.
- أستوديو الإنتاج: يتوفر على نفس ما يحتويه أستوديو البث.
- غرفة التركيب: يتم في هذه الغرفة تركيب الحصص والتسجيلات.

- قاعة التحرير: هي خاصة بقسم الأخبار و تحوي أجهزة حواسيب و خط هاتفي مرتبط بجهاز تسجيل للاتصال بالمراسلين و المتدخلين.
- قاعة الأرشيف: توجد بها مكتبة الأغاني و الحصص المؤرشفة.
- نادي الإذاعة: يتوفر على جميع مستلزمات الراحة و الضيافة من كافيتيريا وطاولات وأرائك و كراسي و تلفاز و أجهزة إرسال لنقل فعاليات النشاطات الثقافية والفنية و الفكرية في مختلف المناسبات.
- سبعة مكاتب إدارية: وهي مكتب المدير و مكتب رئيس قسم الأخبار و مكتب رئيس مصلحة الإنتاج و البرمجة و مكتب رئيس المصلحة التقنية و مكتب الأمانة و مكتب المكلف بالإشهار و مكتب المكلف بالمالية.

و تتمثل مهام هذه الأقسام فيما يلي :

- قسم الأخبار: تتمثل مهامه في تحرير و تقديم المواجيز و نشرات الأخبار وإنجاز الربورتاجات و التحقيقات و إعداد و تنشيط الحصص الإخبارية السياسية منها و الإقتصادية و كل ما يتعلق بالإدارة و التنمية.
- قسم الإنتاج و البرمجة: تتمثل مهامه في إعداد و تنشيط الحصص الثقافية والفنية و الاجتماعية و الدينية وغيرها من برامج الإنتاج.
- قسم المالية: يهتم بكل ما يتعلق بالجانب المالي من حيث دفع رواتب المتعاونين و المراسلين و تكاليف المهمات و كذا تكاليف الكهرباء و الغاز والماء و الهاتف و الوقود و إصلاح أعطاب السيارات و الأجهزة، كما يخصص جانب من ميزانية التسيير للمشتريات المكتبية.
- قسم الإشهار: يتكفل بالإعلانات التجارية.
- المصلحة التقنية: تشرف على حسن عمل الأجهزة التقنية.

● المحتويات المادية :

تحتوي إذاعة تلمسان على بعض الأجهزة و الوسائل و الأدوات اللازمة لعملية البث المتمثلة فيما يلي:

أستوديو متحرك - أجهزة تسجيل رقمية نوع Olympus + Nagra numérique
- قارئ الأقراص المضغوطة - أجهزة قراءة الكاسيت - قارئات و مسجلات
الأقراص الصغيرة PMD - أجهزة التحكم - الهاتف - الفاكس - أسطوانات -
بالإضافة إلى الأجهزة المذكورة في الاستوديوهات و الغرف.

● المكونات البشرية :

يشتغل بإذاعة تلمسان خمسة و ثلاثون (35) موظفا و هم كالاتي:

- المدير.
- رئيس مصلحة الإنتاج و البرمجة.
- رئيس المصلحة التقنية.
- مكلف بقسم الأخبار
- خمسة (05) صحفيين.
- خمسة (05) منشطيين.
- خمسة (05) تقنيين.
- ستة (06) أعوان أمن.
- محاسب.
- مكلف بالمالية.

- مكلفة بالإشهار.

- سكريتيرة.

- خمسة (05) سائقين.

- مكلف بالنادي.

كما يسهم خمسة (05) متعاونين وستة (06) مراسلين في الإنتاج الإذاعي.

• مخطط البث الإذاعي :

للإذاعة برنامج محدد يتوزع على أيام الأسبوع من 06:40 صباحاً إلى 20:00 مساءً و هو كالاتي:

❖ البرامج الإخبارية :

- **ملفات الإنعاش الاقتصادي:** حصة إخبارية لشرح برنامج الإنعاش الاقتصادي و الأهداف المتوخاة من بيان السياسة العامة للحكومة بغرض التحسيس بأهميته في مختلف القطاعات.

- **البلدية و التنمية:** حصة إخبارية ذات طابع اقتصادي تتطرق إلى واقع التنمية بمختلف بلديات الولاية.

- **تحقيقات المحطة:** برنامج إخباري يهتم بمختلف المجالات في شكل ربورتاجات ميدانية مدعمة بالإحصائيات و الحوارات مع المسؤولين المعنيين.

- **ربورتاج الصباح:** يقوم بتسليط الضوء على مختلف الأحداث الآنية.

- **أحياء المدينة:** برنامج إخباري أسبوعي مباشر يطرح مختلف انشغالات المواطنين الخاصة بنظافة الأحياء و تهيئة الشوارع و الأزقة و تسربات المياه والإدارة العمومية و كل ما يتعلق بالمحيط.
- **نشرات الأخبار و المواجيز:** تشمل كل ما يتعلق بسكان المنطقة و الأخبار الوطنية التي لها علاقة بهم.

❖ **البرامج التربوية و الأدبية:** و منها ما يلي:

- **اسمع وتعلم:** برنامج مدته 05 دقائق يزود المستمعين بمعلومات مختلفة في شكل سؤال و جواب.
- **منتدى الفكر:** برنامج أسبوعي يناقش الأبحاث العلمية و القضايا المختلفة في مجال الفكر.
- **ظلال أدبية:** يهتم بإبداعات الشباب الأدبية.
- **في رحاب المكتبة:** يقدم ملخصات عن مختلف الكتب و إصدارات المكتبات الوطنية و العربية، و يزود الشباب و المثقفين عموماً بكل الأخبار الثقافية والفكرية.
- **منبر الشباب والجمعيات:** برنامج أسبوعي مخصص للجمعيات الشبانية والثقافية، و يهدف إلى تبليغ اهتمامات الشباب و انشغالاتهم المختلفة إلى المسؤولين.
- **دنيا البراعة:** فضاء تربوي ينقل نشاطات التلاميذ من مختلف مدارس الولاية.
- **بين المتوسطات:** برنامج أسبوعي مباشر ينمي روح التنافس الفكري بين التلاميذ ويحفزهم أكثر على التحضير الجيد لامتحان شهادة التعليم المتوسط.

- صباح الخير سيدتي: يهتم بقضايا المرأة (تربية الأطفال، الطبخ، التدابير المنزلية، التجميل،...)

❖ البرامج التثقيفية الترفيهية:

- استراحة الخميس: برنامج تثقيفي ترفيهي مباشر ينمي جوانب المعرفة لدى المستمع و يربطه بالأحداث من خلال مسابقات و ألعاب متنوعة.
- أنت و زهرك: برنامج مباشر ذو طابع ترفيهي و تثقيفي يعتمد على مشاركة المستمعين ومحاولة الإجابة عن مختلف الأسئلة (فن، ثقافة عامة، شخصيات وأعلام تلمسان).
- أغان و أنغام: برنامج أسبوعي يهتم بالأغاز والأحاجي السائدة في المنطقة.
- في أحضان الظهيرة: برنامج تفاعلي يهتم بمعالجة مختلف المواضيع.

❖ البرامج الإجتماعية:

- نافذة على المجتمع: حصة أسبوعية مباشرة تتطرق لأهم القضايا النفسية والاجتماعية بحضور أخصائيين في علم النفس وعلم الاجتماع.
- وقفة الصباح: ربورتاجات يومية تسلط الضوء على مختلف الظواهر والسلوكيات الاجتماعية.
- كلمة في الصميم: برنامج أسبوعي لإبداء الرأي و التصورات بخصوص مدلول و مفهوم كلمة أو لفظ من الألفاظ المتداولة في المجتمع قديماً و حديثاً.

❖ البرامج الخدمائية:

- طبّق صحي: أطباق و كفايات خاصة يقدمها مختصون لفائدة المرضى.

- **اللقاء الطبي:** برنامج أسبوعي يعالج قضايا الصحة و البيئة و يجيب عن الانشغالات الصحية للمستمعين على المباشر.
- **تحيات المستمعين:** برنامج يومي لتقديم تحيات و تهاني المستمعين.
- **صباح الخير تلمسان:** فترة تنشيطية متنوعة تتضمن مجموعة من الفقرات التاريخية و الحكم و الأقوال المأثورة و الإرشادات المرورية و الخدمات والإعلانات... و يعد هذا الفضاء بمثابة تمهيد لباقي البرامج الصباحية.
- **أبواب الرحمة:** يهتم بالبحث عن الغائبين و يتم فيه بث نداءات لفائدة الفئات المحرومة و المعوزين.
- **فضاء الأسرة:** برنامج يهتم بقضايا الأسرة.
- **إرشادات فلاحية:** فضاء إذاعي يومي صباحي يزود الفلاحين بمختلف المعلومات و المستجدات الخاصة بقطاع الفلاحة.

❖ البرامج الفنية :

- **بساط الأثير:** برنامج فني يفسح المجال للشباب للكشف عن مواهبهم الفنية من غناء و موسيقى و تمثيل و رسم و غير ذلك... و يقدم نشرة فنية عن أخبار الفنانين و مختلف النشاطات الثقافية بالمنطقة.
- **فضاء المسرح:** برنامج أسبوعي فني يعرف المستمع بأصول و مبادئ المسرح مع تقديم بعض النماذج التي تعالج قضايا المجتمع المتنوعة.
- **نفحات من التراث الشعبي:** برنامج تراثي يمكن المستمع من التعرف على بعض الحكم و الأمثال الشعبية التي تزخر بها كل مناطق الولاية.

❖ البرامج التاريخية:

- صفحات من الثورة الخالدة: برنامج أسبوعي يسلط الضوء على مختلف جوانب الثورة التحريرية للتعريف بتاريخ النضال الجزائري و عظمة شهدائنا الأبرار.
- تلمسان حضارة وأمجاد: برنامج تاريخي يهتم بحضارة عاصمة الزيانيين عبر العصور و الوجوه البارزة في مختلف مجالات الفكر والمعرفة والتصوف.
- تلمسان أيام زمان: يهتم بعادات و تقاليد مختلف جهات ولاية تلمسان.

❖ البرامج الدينية:

- حديث الصباح: ركن يومي يتطرق من خلاله الأئمة إلى مختلف المواضيع الدينية و الفقهية.
- أنت تسأل و الإمام يجيب: برنامج أسبوعي يبيث كل يوم جمعة يجيب من خلاله أحد الأئمة عن أسئلة السائلين في أمور الدنيا و الدين.
- من المكتبة الإسلامية: مسلسل ديني يبيث كل يوم جمعة يعرف بالشخصيات الإسلامية و الأحداث البارزة في التاريخ الإسلامي.

❖ البرامج الرياضية:

- من الملاعب: نقل مباشر لمختلف الرياضات و متابعة مستمرة لكل الأنشطة الرياضية.
- عالم الرياضة: برنامج رياضي يتطرق لتحضيرات الفرق المحلية قبل خوض المنافسات الرسمية و الودية.

- نتائج وتحليل رياضية: حصة أسبوعية لتقديم نتائج مختلف المنافسات الرياضية مرفقة بجملة من التحليل و التعاليق لمختصين في الميدان.

و هكذا، و من خلال تلك النماذج نقف على أهمية العمل الجوارى الذى تقوم به إذاعة تلمسان حيث تحاول التقرب من المواطن، و تعتني بمشاكله و همومه اليومية، وتعمل على إيصالها إلى المسؤولين بغية تحقيق الحلول المناسبة، و هو ما تجسده بعض البرامج المذكورة كبرنامجي "منبر الشباب و الجمعيات" و "أحياء المدينة".

كما امتد اهتمام الإذاعة بالشباب إلى فسح المجال أمامهم للكشف عن مواهبهم الفنية المتمثلة في الغناء و الموسيقى و التمثيل و الرسم و ذلك من خلال بعض البرامج مثل برنامجي "بساط الأثير" و "فضاء المسرح".

و لم تغفل الشبكة البرامجية ماضي تلمسان العريق الحافل بالأمجاد و البطولات و هو ما نلمسه في برنامج "تلمسان حضارة و أمجاد" الذى أشرف على إعداده و تقديمه الدكتور "عبد الحميد حاجيات" لعدة سنوات.

و فيما يتعلق بالتراث المحلى فإن الإذاعة تسعى إلى التعريف بالموروث القديم و تقييمه محاولة منها لربط الجيل الحاضر بأسلافه و نذكر على سبيل المثال حصة "نفحات من التراث الشعبى".

أما البرامج الثقافية فتراعى فيها خصوصيات المنطقة و تتمثل عادة في موائد مستديرة لمناقشة بعض القضايا الفكرية الآنية إلى جانب تغطية التظاهرات العلمية و الفكرية التى تحتضنها الولاية و نذكر على سبيل المثال برنامج "منتدى الفكر" لمعه الدكتور "بومدين كروم"، و برنامج "في رحاب المكتبة" الذى يعده الدكتور "عبد الجليل مصطفىاوي"، و برنامج "ظلال أدبية" لصاحبه الدكتور "رمضان كريب".

في حين فإن البرامج الفنية التي تقدمها إذاعة تلمسان فهي تجمع بين الماضي والحاضر و يتضح ذلك جليا في تقديم الأغاني التراثية الأندلسية القديمة و روائع الطرب مع الإهتمام بالأغاني العصرية الشبابية المحلية و الوطنية والعربية.

هذا إلى جانب البرامج التفاعلية في مختلف المجالات و التي نلمس من خلالها مدى حرص طاقم الإذاعة على توسيع نشاطاته لخدمة المستمع و إرضاء جميع الشرائح الاجتماعية بمختلف ميولاتهم وأذواقهم و أعمارهم و مستوياتهم التعليمية والثقافية و المعيشية.

• آفاق الإذاعة:

بعد أن كانت إذاعة تلمسان لا تتوفر إلا على جهاز إرسال ضعيف، إستفادت من جهاز إرسال قوي بقوة 10 كيلو واط يغطي كل تراب الولاية و ولايات الغرب الجزائري على أمواج FM، إلى جانب تغطية جزء كبير من شرق المملكة المغربية.

و مع تطور أجهزة الإعلام والاتصال أصبحت إذاعة تلمسان تبث عبر الأقمار الصناعية.

المحور الثاني: الفصل المنهجي

1- تحديد جوانب الموضوع:

يعالج هذا الربورتاج موضوع مدى قيام إذاعة تلمسان الجهوية بالدور المنوط بها حسب الإمكانيات المتوفرة لديها، خصوصا و أنها تتواجد في منطقة حدودية يصلها بث مجموعة من الإذاعات الأجنبية التي تعود المستمع التلمساني على التقاطها مثل: ميدي1، الإذاعة المغربية بمحطاتها الجهوية، الإذاعات الإسبانية.

و للوصول إلى النتائج المرجوة يُقسم الربورتاج إلى جزئين، الأول خاص بطاقم الإنتاج و مدى كفاءته و خبرته و استعداده لتقديم خدمة إعلامية جوارية هادفة، بينما يختص الجزء الثاني من الربورتاج بالجمهور.

من الطبيعي أن يُحدد النطاق المكاني للجزء الأول من الربورتاج بمقر إذاعة تلمسان الجهوية، في حين يحدد النطاق المكاني للجزء الثاني بولاية تلمسان.

و بما أن لكل دراسة مفاهيم و مصطلحات، فلا بد على الباحث أن يقوم بتحديد تعريفاتها الإصطلاحية و الإجرائية و هي كالآتي:

• **العينة:** تُعرّف على أنها مجتمع الدراسة الذي تُجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءاً من الكل، أي أنه تجرى الدراسة على مجموعة من الأفراد تكون ممثلة للمجتمع، فالعينة إذا هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تُعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله، و قد تكون وحدات العينة أشخاصا كما تكون أحياء أو شوارع أو مدنا أو غير ذلك.¹

يقدر حجم العينة في دراستنا بـ 21 فردا في الجزء الأول يُمثل طاقم الإنتاج في الإذاعة، بينما يقدر الحجم في الجزء الثاني بـ 1200 شخصا تم إختيارهم بشكل عشوائي.

¹ رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية - دار هومة جامعة مسيلة، الجزائر، الطبعة الأولى سنة 2002 - ص 199.

● **الإستبيان:** يتصدر الإستبيان أساليب جمع البيانات في بحوث الصحافة، ويعتبر من الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات البحث عن طريق توجيه عدد من الأسئلة المحددة المعدة مسبقا، و ذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين و اتجاهاتهم أو الدوافع و العوامل المؤثرة التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.¹

يعرف "أنجرس" الإستمارة بأنها تقنية مباشرة لطرح الأسئلة بنفس الطريقة على الأفراد و بطريقة موجهة بهدف استخلاص إتجاهات و سلوكيات مجموعة كبيرة من الأفراد إنطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها.²

و عرف كذلك بأنه "أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف إستشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية و مقننة لتقديم حقائق وآراء و أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها.³

● **الدور:** هو مجموعة من معايير السلوك أو القواعد التي تحكم وضعنا معيناً في البناء الإجتماعي⁴، كما يعرف بأنه الجانب الديناميكي لمركز الفرد أو وضعه أو مكانه في المجتمع⁵.

يرتبط الدور بالأداء، إذ أن مستوى الأداء هو تابع خطي وحيد و متطور لمتغير إدراك الدور، فحين يتحسن إدراك الدور أي حين تكون المهارة في العمل أحسن فإن الأداء يزداد طردا.⁶

¹ سمير محمد حسين، بحوث الإعلام (دراسات في مناهج البحث العلمي) - عالم الكتب، القاهرة سنة 1990 - ص 207.
² موريس أنجرس، منهجية البحوث في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون - دار القصة الجزائر سنة 2004 - ص 204.
³ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب القاهرة - الطبعة الأولى سنة 2000 - ص 253.
⁴ محمد الجوهر، علم إجتماع النظرية (الموضوع و المنهج) - دار المعرفة الجامعية، القاهرة - الطبعة الأولى سنة 1992 - ص 319.
⁵ محي الدين مختار، علم النفس الإجتماعي - دار الفجر، الجزائر سنة 2006 - ص 46.
⁶ سعد بشاينية، تنظيم القوى العاملة في المؤسسات الصناعية الجزائرية - دون دار نشر - دون طبعة - قسنطينة 2002 - ص 38.

و قد اتخذ الدور في بحثنا و في دراستنا الميدانية معنى الوظيفة التي يؤديها الإعلام الجوّاري السمعّي في التنمية الثقافية الفنية و الإجتماعية والاقتصادية.

2- نوع الروبرتاج المختار:

الروبرتاج من الأنواع الصحفية التي تجعل الآخرين يعيشون واقعة أو حادثة يكون الأسلوب فيها مهما بنفس درجة أهمية المضمون.¹

و يعرف بأنه النوع الصحفي الذي يهتم بتصوير الحدث و إقامة الدليل على ذلك، فالشاهد العادي يتابع الحدث تبعا لأهوائه الشخصية أما الصحفي فهو يدري أنه يكتب لجمهور خاص، و تقتضي المصلحة تحليل الحدث و البحث عن العناصر الإضافية التي توضحه.²

بتعبير آخر، فالروبرتاج هو "النوع الصحفي الذي يعتبر أكثر نبلا، لا يكتفي فيه الصحفي بتقديم تقرير عن الواقعة، لكنه يترك شخصيته و حساسيته تتدخلان في اختيار الأحداث و السرد و المعالجة".³

و للروبرتاج أنواع كثيرة حسب تصنيفات مختلفة، فمنهم من يدرجه ضمن التصنيف الأول: روبرتاج سياسي، روبرتاج قضائي، روبرتاج رياضي، روبرتاج فني... و منهم من يدرجه ضمن التصنيف الثاني: الروبرتاج المكتوب، الروبرتاج الإذاعي، الروبرتاج التلفزيوني، و هناك أصناف أخرى عديدة لأنواع الروبرتاج.

يأتي هذا الروبرتاج الذي نحن بصدده ضمن الروبرتاجات التي تتبنى عرضا للحالة كما هي (الإذاعة)، مع تسليط الضوء على العلاقات داخلها و التفاعل الإنساني بين أفرادها ثم معرفة مدى تأثير برامجها على الجمهور.

¹ Yves Agnes, Jean Michel Croissandeau, Lire le - Edition F.P. Labies, France, 1979 - p 35.

² فيليب غيار، تقنية الصحافة - منشورات عويدات، لبنان سنة 1973 - ص ص 64-65.

³ نصر الدين لعياضي - مرجع سبق ذكره - ص 130.

انطلاقاً مما سبق، يمكن القول بأن نوع الربورتاج المختار هو ما يعرف بالربورتاج المكتوب، و هو ربورتاج اجتماعي يمكننا من التعرف على محطة تلمسان الإذاعية، ووصفها بشكل يمكن المواطن الذي لم يسمع عنها أو لم يزرها من الإمام بها و كأنه زارها بنفسه و عايشها.

و كان من الطبيعي أن يستعين الباحث بأنواع صحفية أخرى مثل "الحديث الصحفي" باعتباره جملة من الاستفسارات التي يجب على الربورتاج الإجابة عنها.

يركز الحديث الصحفي على المقابلة، و هي الأدوات الرئيسية في دراسات الأفراد و الجماعات الإنسانية، و هي أكثر الأدوات شيوعاً و فعالية في الحصول على المعلومات الضرورية، و تعرف على أنها "التبادل اللفظي وجها لوجه بين القائم بالمقابلة للحصول من الشخص أو من الأشخاص الآخرين على معلوماتهم أو آراء أو اتجاهات"¹.

و قد استعمل الباحث في دراساته وصف العمل الميداني و رصد ردود أفعال المستمعين من خلال الهاتف و الرسائل و اختيار عينة لمعرفة مدى متابعتها للبرامج الإذاعية (الثقافية الفنية، الاجتماعية و الاقتصادية).

3- أهمية و أهداف الربورتاج:

تتبع أهمية الموضوع من الدور الإعلامي الذي ينبغي لإذاعة تلمسان المحلية أن تقوم به من خلال تنمية الوعي الثقافي و الفني لدى المستمعين و معالجة مختلف الظواهر السلبية في المجتمع، إلى جانب محاولة إكساب المواطنين معارف اقتصادية و حثهم على تنسيق جهودهم المادية و الفكرية مع جهودات السلطات المحلية لتحقيق نهضة تنموية شاملة.

و هناك اعتبارات أخرى يمكن تحديدها على النحو التالي:

¹ مجدي عزيز إبراهيم، مناهج البحث العلمي في العلوم التربوية و النفسية - مكتبة أنجلو مصرية، سنة 1988 - ص 55.

- أ- إن الدور الذي لعبته إذاعة تلمسان يشير إلى تحول هام في المنطقة حيث ساهمت في توحيد المستمعين و توطيد العلاقات بينهم.
- ب- تتبع أهمية الموضوع من اعتبارات الموقع الجغرافي الحساس لمنطقة تلمسان حيث تعود المستمع بها سابقا على التقاط الإذاعات الأجنبية المجاورة، و هو ما أدى إلى تنوع آراء و أفكار و ثقافات سكان المنطقة الواحدة.
- ج- السعي لمعرفة سير العمل الإذاعي اليومي و الإطلاع على درجة التفاعل داخل المحطة بحكم أن العلاقات الإنسانية تعتبر السبب الأول في نجاح أو فشل أي عمل.
- د- التعرف على دور الإذاعة المحلية و على اتجاهات مختلف شرائح المجتمع نحو برامجها خاصة منها الثقافية و الفنية و الاقتصادية و الاجتماعية.
- هـ- التعرف على مدى انتشار هذه الوسيلة الإعلامية و مقدار الوقت الذي يقضيه المستمعون في الاستماع و الإصغاء إليها، أي معرفة الأسباب و الدوافع التي تجعلهم يستمعون للإذاعة.
- و- التأكد من صحة بعض الفرضيات كالقول بأن الإناث أكثر انجذابا للإذاعة من الذكور.

4- دوافع إختيار الربورتاج:

تدعيم موضوع البحث بربورتاج ميداني يبرز دور إذاعة تلمسان في تحقيق التنمية الثقافية والفنية والاجتماعية و الاقتصادية من خلال مدى متابعة المستمعين لتلك البرامج و الإطلاع على الجهودات المبذولة من طرف الطاقم الإذاعي.

ملخص الربورتاج:

تناول هذا الربورتاج موضوع دور البرامج الإذاعية في التنمية المحلية، أي قياس مدى الاهتمام الذي يوليه المستمعون نحو تلك البرامج و أثرها في حياتهم اليومية.

و قد اخترنا إذاعة تلمسان نموذجاً لهذه الدراسة كونها لا تحيد عن هذا المسار واستعنا بتقنية الاستمارة كأداة لهذه الدراسة، حيث طبقت هذه الأخيرة على عينة قوامها 1200 مستمع من الجنسين و من مختلف الأعمار، و تمت على فترات متفاوتة من الزمن قاربت الثلاث سنوات.

و قد قسمنا تلمسان إلى منطقتين:

المنطقة الأولى: مجمع تلمسان الكبرى (تلمسان ، منصوره و شتوان).

المنطقة الثانية: هي المنطقة الجنوبية و الشرقية (سبدو و ضواحيها، الرمشي والمناطق المجاورة لها، أولاد ميمون و نواحيها).

و لعل السؤال الذي يتبادر إلى أذهاننا هو: هل استطاعت إذاعة تلمسان ببرامجها الثقافية والفنية والاجتماعية والاقتصادية أن تلبي تطلعات المستمعين بمختلف شرائحهم، وإلى أي حدّ ساهمت إذاعة تلمسان في تنمية الحس الثقافي والفني والاجتماعي لدى المستمعين وإكسابهم معارف اقتصادية؟

لصياغة المشكل بأكثر وضوح نطرح التساؤلات التالية:

- هل استفاد المستمعون من هذه البرامج الإذاعية؟

- هل اهتمام المستمعين بالبرامج الإذاعية هو اهتمام دافعه: الترفيه، التثقيف، أم التعليم؟
- فيما يكمن سر اهتمام و انجذاب المستمعين بالبرامج الإذاعية، هل هو المحتوى الجيد والهادف، أم هناك عامل آخر يشد انتباههم أكثر؟
- هل سبب تتبع البرامج الإذاعية هو دافع نفسي حسب رغبة المستمعين الذاتية لا غير أم دافعه موضوعي نفعي بحكم الموقع الاجتماعي و المستوى الدراسي؟
- هل هناك علاقة ارتباطية بين الجنس و الاهتمام بالبرامج الإذاعية؟ بمعنى هل هناك تفاوت في درجة الاهتمام بين الفئتين؟

المحور الثالث: العمل الميداني

أولاً: المتابعة الميدانية لأجواء العمل بإذاعة تلمسان

تابع الباحث ميدانيا أجواء العمل بإذاعة تلمسان و رصد و تحرى مدى فاعلية الطاقم الإذاعي و بعض ما يلاقه من صعوبات، سواء تلك المتعلقة بإنتاج المادة أو المرتبطة بالحالة النفسية و المزاجية.

و من الواضح أن المستمع يعي ما يسمع و يتذوق الأداء الجمالي بحسب كفاءة المذيع و الطاقم المساهم في الإنتاج، لكن نجاح الإذاعة قد يكون صعبا في عصر متناقض الإتجاهات، عصر العولمة و الإنترنت و طغيان الوسائل السمعية البصرية على حساب الوسائل الأخرى.

و لا شك أن توسع هذه الفكرة من شأنه أن يسبب صعوبات تعترض الإذاعيين وتلاحقهم باستمرار، و من هنا فإن مكانة الإذاعة المحلية تقاس بدرجة كفاءة و تفاني و فطنة طاقمها.

يبلغ عدد الطاقم المنتج بإذاعة تلمسان واحدا و عشرين فردا (عدد الذكور إثنا عشر شخصا وهو ما يعادل 57% و عدد الإناث تسعة بنسبة 43%)، وقد تم توزيع الاستبيانات عليهم جميعا ثم التعامل معها و تحليلها بكل أمانة علمية.

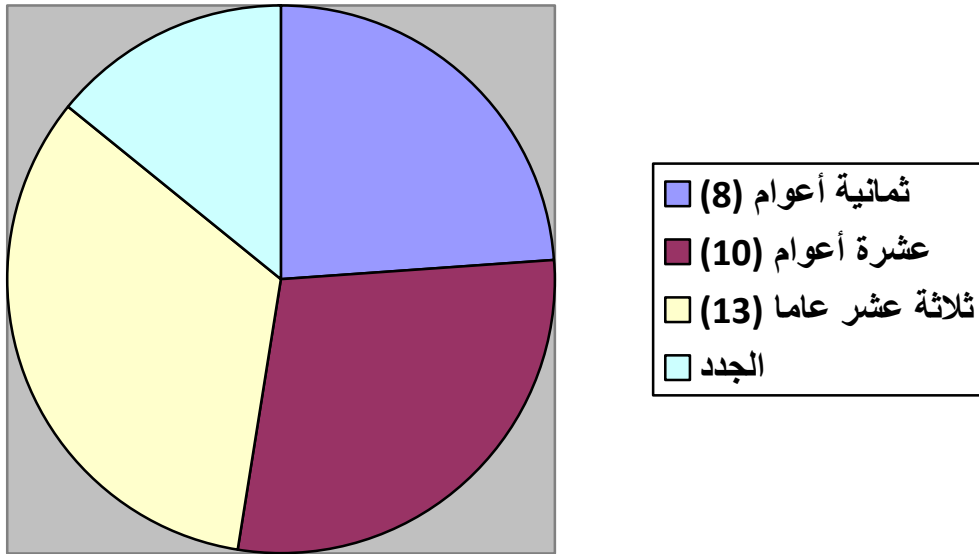
○ الخبرة

إن الخبرة كما هو معروف سر النجاح، و قد لاحظنا تفاوتاً متقارباً نوعاً ما في خبرات الإذاعيين - باستثناء الجدد - بحيث تراوحت ما بين الثمانية أعوام و الثلاثة عشر عاماً، و هي تتوزع كالتالي:

الجدول 01 : الخبرة

| النسبة (%) | عدد الطاقم | الخبرة (عام) |
|------------|------------|--------------|
| 23.8 | 5 | 8 |
| 28.57 | 6 | 10 |
| 33.34 | 7 | 13 |
| 14.29 | 3 | الجدد |

الشكل 01: النسب حسب الخبرة



○ الشهادة الجامعية

غالبا ما تثار مسألة ضرورة توافق الشهادة الجامعية المتحصل عليها مع طبيعة العمل الإذاعي، و قد يعتبر البعض أن شهادة التخصص المتمثلة في "ليسانس علوم الإعلام و الإتصال" ضرورية للإلتحاق بالعمل الإعلامي بالنسبة للصحفيين والمنشطين و المخرجين في حين ينبغي أن يكون المهندس و التقني متحصلين على شهادة في المجال التقني، أما إذا دخل هذا المجال غير صاحبه فإن نسبة مساهمته في نجاح العمل الإذاعي تكون أقل بكثير من صاحب التخصص ذاته.

و هناك رأي ثان مفاده أن عامل الموهبة قد يكون بديلا لشهادة التخصص بشرط توفر شهادة الليسانس أو شهادة عليا إلا أن ذلك يتطلب التأطير و التكوين، ويضرب هؤلاء أمثلة بأبرز المذيعين داخل و خارج الوطن.

و من منطلق أن حملة شهادة علوم الإعلام و الإتصال يدرسون مختلف التخصصات (القانونية، الاقتصادية، السياسية، التاريخية...) و لكن ذلك يكون سطحيا في شكل مقاييس، يناهز آخرون بضرورة التخصص بالنسبة للمنتجين في موضوع البرنامج في حد ذاته، كأن يختص بالبرامج السياسية من هو متحصل على ليسانس في العلوم السياسية و يختص بالبرامج الاقتصادية من هو متحصل على شهادة في الإقتصاد أو التجارة... و هكذا دواليك.

و الملاحظ أن الرأي الأخير قد تم تبنيه عن طريق فسح المجال للمختصين المتعاونين لإنتاج برامج مختلفة.

و بلغة الأرقام نجد أن تخصص العلوم الإنسانية قد حضي بخمسة مذيعين و حضي تخصص علوم الإعلام و الإتصال بأربعة مذيعين، أما حملة شهادة العلوم الاقتصادية فهم ثلاثة مذيعين، في حين تساوت إختصاصات الحقوق و البيولوجيا و الموسيقى بمذيع واحد لكل منها.

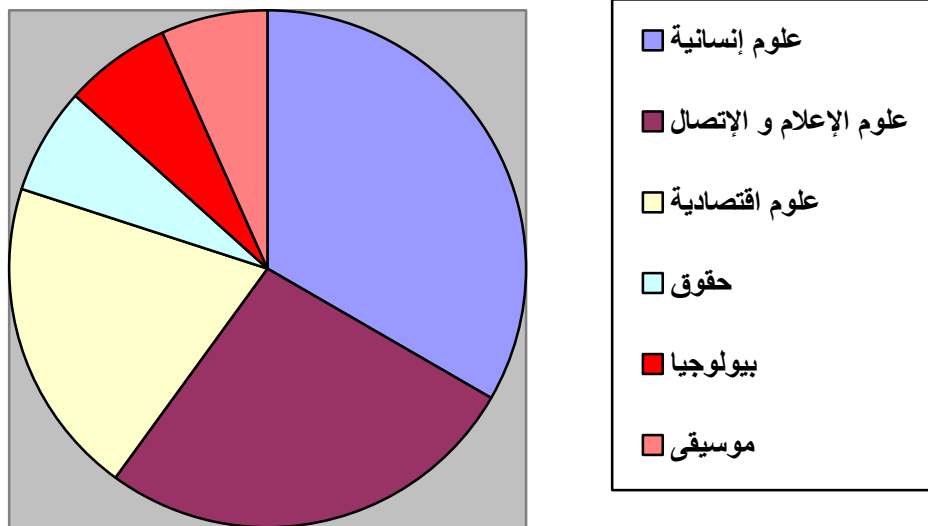
أما بالنسبة للتخصصات التقنية فنجد مهندسا واحدا في تخصص الإلكترونيك وخمسة تقنيين يحملون شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية في الإلكترونيك.

و هكذا، يبدو أن نسبة الإذاعيين المتخصصين في مجالهم بالنسبة للمنتجين - و نقصد بهم الصحفيين و المنشطيين و المخرجين- لا تتعدى الثلث بنسبة 26.66%.

الجدول 02: التخصصات الجامعية

| النسبة % | العدد | الشهادة |
|----------|-------|----------------------------------|
| 33.33 | 5 | ليسانس في العلوم الإنسانية |
| 26.66 | 4 | ليسانس في علوم الإعلام و الإتصال |
| 20 | 3 | ليسانس في العلوم الاقتصادية |
| 6.66 | 1 | ليسانس في الحقوق |
| 6.66 | 1 | ليسانس في البيولوجيا |
| 6.66 | 1 | ليسانس في الموسيقى |

الشكل 02: النسبة حسب التخصصات الجامعية



○ البرامج المقدمة

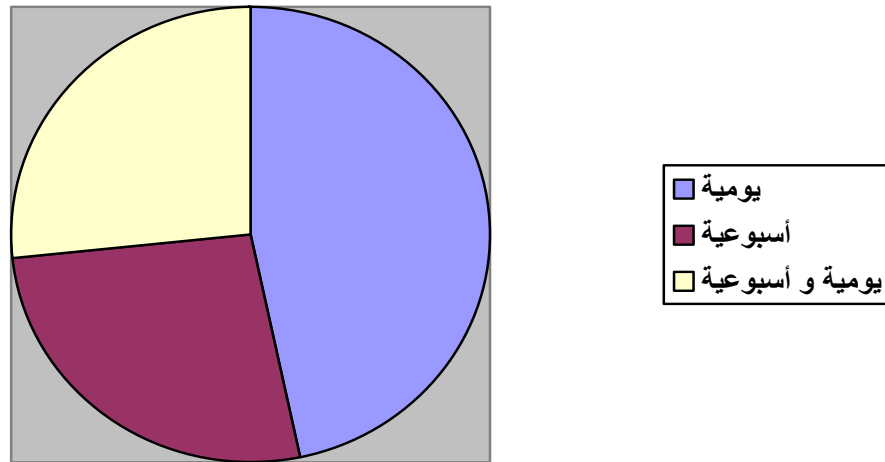
يحتاج المنتج الإذاعي إلى وقت كاف لاختيار و تصنيف و ترتيب موضوع برنامجه، فإذا كان يقدم برامج يومية طويلة الأسبوع فإن الوقت لا يكون في صالحه وقد يخلق له نوعاً من الإضطراب مما ينقص في جودة العمل.

بلغ عدد الذين ينتجون البرامج اليومية وحدها سبعة مذيعين، في حين يقدم البرامج الأسبوعية فقط أربعة مذيعين و هو نفس عدد المذيعين الذين يقدمون البرامج الأسبوعية و اليومية معاً، و لا شك أن هذه الثنائية تحتاج إلى نفس كبير و جهد جهيد و خبرة لا بأس بها.

الجدول 03: طبيعة البرامج المقدمة

| النسبة % | العدد | نوع البرامج المقدمة |
|----------|-------|---------------------|
| 46.66 | 7 | يومية |
| 26.66 | 4 | أسبوعية |
| 26.66 | 4 | يومية و أسبوعية |

الشكل 03: النسب حسب طبيعة البرامج المقدمة



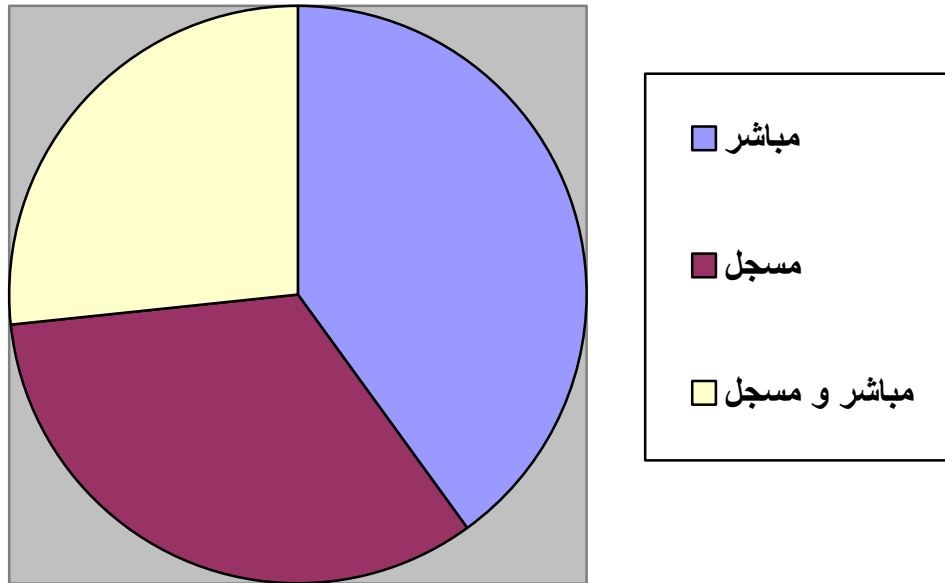
و بخصوص طريقة تقديم البرامج، فعادة ما يجد المذيع صعوبة في العمل المباشر الذي يحدد مدى كفاءته و احترافيته خاصة إذا كان مبتدئاً أو غير متخصص في الموضوع و كان البرنامج يوميا.

و حسب الإجابات المتوصل إليها، فقد كان عدد المقدمين للبرامج المباشرة ستة مذيعين، و أما الذين يقدمون برامجهم مسجلة فهم خمسة مذيعين، و بالنسبة للذين يقدمون البرامج المباشرة و المسجلة كذلك فهم أربعة مذيعين.

الجدول 04: طريقة تقديم البرامج

| النسبة % | العدد | طريقة تقديم البرنامج |
|----------|-------|----------------------|
| 40 | 6 | مباشر |
| 33.33 | 5 | مسجل |
| 26.66 | 4 | مباشر و مسجل |

الشكل 04: النسب حسب طريقة تقديم البرامج



ثانياً: الدراسة الميدانية المتعلقة بالمستمعين

لما كانت هذه الدراسة من الدراسات المسحية الاستطلاعية ، كان لزاماً علينا إتباع المنهج الوصفي بهدف تسليط الضوء على أبعاد ما تمثله الإذاعة بالنسبة للمستمعين، وهذا بعد تحليل نتائج الاستمارة المحصل عليها.

و تم توجيه سؤال لأفراد العينة حول مدى متابعتهم و استفادتهم من برامج إذاعة تلمسان الثقافية والفنية و الاجتماعية و الاقتصادية، و فيما إذا كانت تلك المتابعة تتم "دائماً" أو "أحياناً" أو "قليل جداً"، أو أن العينة لا تتابع تلك البرامج والأخبار والأحداث "أبداً".

• متابعة البرامج حسب الجنس:

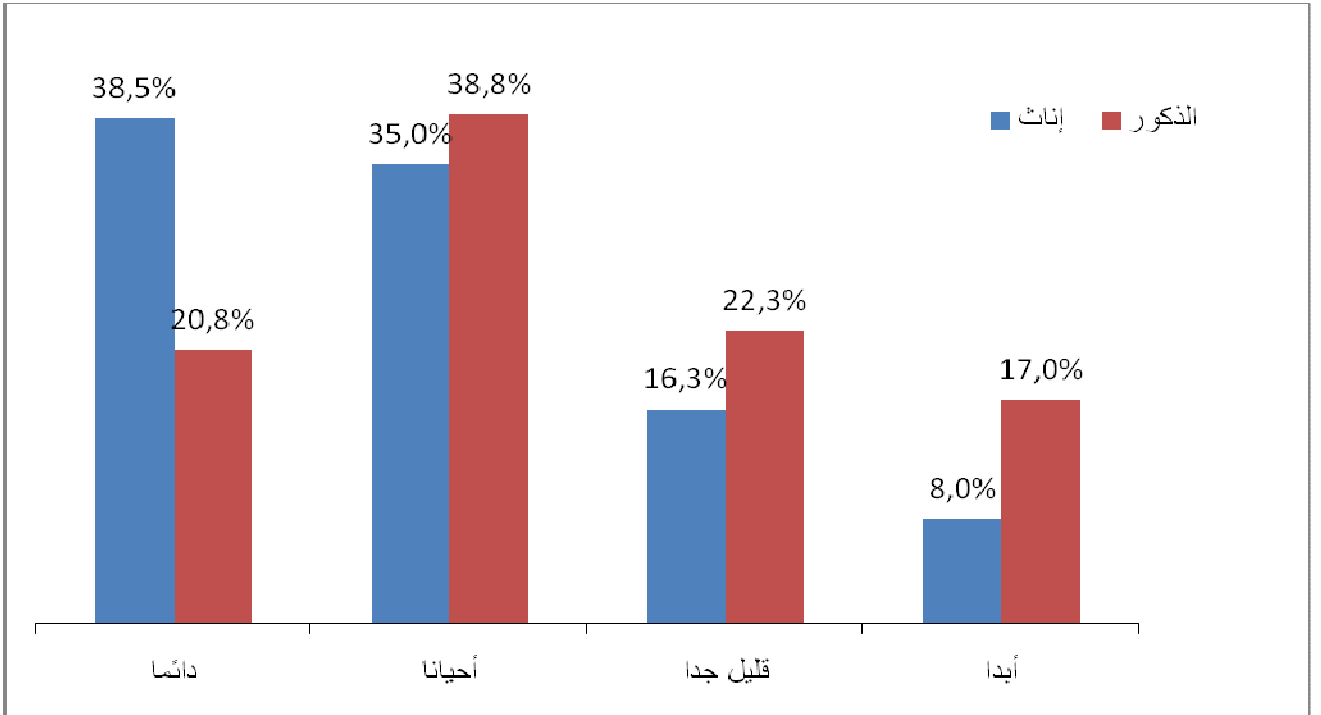
يوضح الجدول رقم (05) أن نسبة من يتابعون البرامج المحلية الثقافية والفنية والاجتماعية و الاقتصادية من الإناث "دائماً" تبلغ 38.5% بفارق كبير جداً في مقابل الذكور الذين بلغت نسبتهم 20.8%، أما الذين يتابعون البرامج المذكورة "أحياناً" فبلغت نسبتهم لدى الإناث 35% في حين بلغت لدى الذكور 38.8%، أما الذين يتابعونها بشكل "قليل جداً" من الإناث فبلغت نسبتهم 16.3% في مقابل 22.3% للذكور، و بلغت نسبة الذين لا يتابعون تلك البرامج "أبداً" 08% للإناث في مقابل 17% للذكور.

و يشير الجدول إجمالاً إلى أن متغير الجنس يعد متغيراً مهماً في عملية متابعة البرامج حيث يتقدم الإناث على الذكور في متابعتها، و يبدو أن توقيت البث بإذاعة تلمسان يناسب خاصة الماكثات بالبيت كما أن البرامج التفاعلية الخاصة بالمرأة قد أدت إلى الارتفاع النسبي الملحوظ لدى الإناث.

جدول رقم 5: متابعة البرامج المحلية حسب الجنس

| المجموع | | ذكور | | إناث | | الجنس درجة المتابعة |
|----------|---------|----------|---------|----------|---------|------------------------|
| النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | |
| 29,7 | 356 | 20,8 | 125 | 38,5 | 231 | دائما |
| 36,9 | 443 | 38,8 | 233 | 35,0 | 210 | أحيانا |
| 19,3 | 232 | 22,3 | 134 | 16,3 | 98 | قليل جدا |
| 12,5 | 150 | 17,0 | 102 | 8,0 | 48 | أبدا |
| 1,6 | 19 | 1,0 | 6 | 2,2 | 13 | غير مبين |
| 100% | 1200 | 100% | 600 | 100% | 600 | المجموع |

شكل رقم 5: نسب متابعة البرامج المحلية حسب الجنس



• متابعة البرامج حسب العمر:

يوضح الجدول رقم (06) أن نسبة الذين يتابعون البرامج المحلية موضوع البحث "دائما" ممن تفوق أعمارهم 40 سنة هو 45% بفارق كبير عن الفئات العمرية الأخرى، فقد بلغت نسبة من يتابعون تلك البرامج ممن أعمارهم بين 20 و40 سنة 31.3% مسجلة هذه الفئة فارقا كبيرا أيضا بينها وبين الفئة العمرية الأقل من 20 الذين بلغت نسبة من يتابعون تلك البرامج منهم "دائما" 21.3%.

أما الذين يتابعون تلك البرامج "أحيانا" فقد بلغت نسبتهم للفئة العمرية الوسطى 36.8% مسجلة فرقا طفيفا مع الفئة العمرية الأكبر التي بلغت نسبتها 34% و فرقا بسيطا مع الفئة العمرية الأصغر التي بلغت نسبتها 32.3%، وقد انعكست هذه النتائج على من يتابعونها بشكل "قليل جدا" أو الذين لا يتابعون تلك البرامج "أبدا" حيث ترتفع النسبة في هاتين الحالتين لدى الفئة العمرية الأصغر، في حين تقل النسبة كثيرا لدى الفئة العمرية الأكبر.

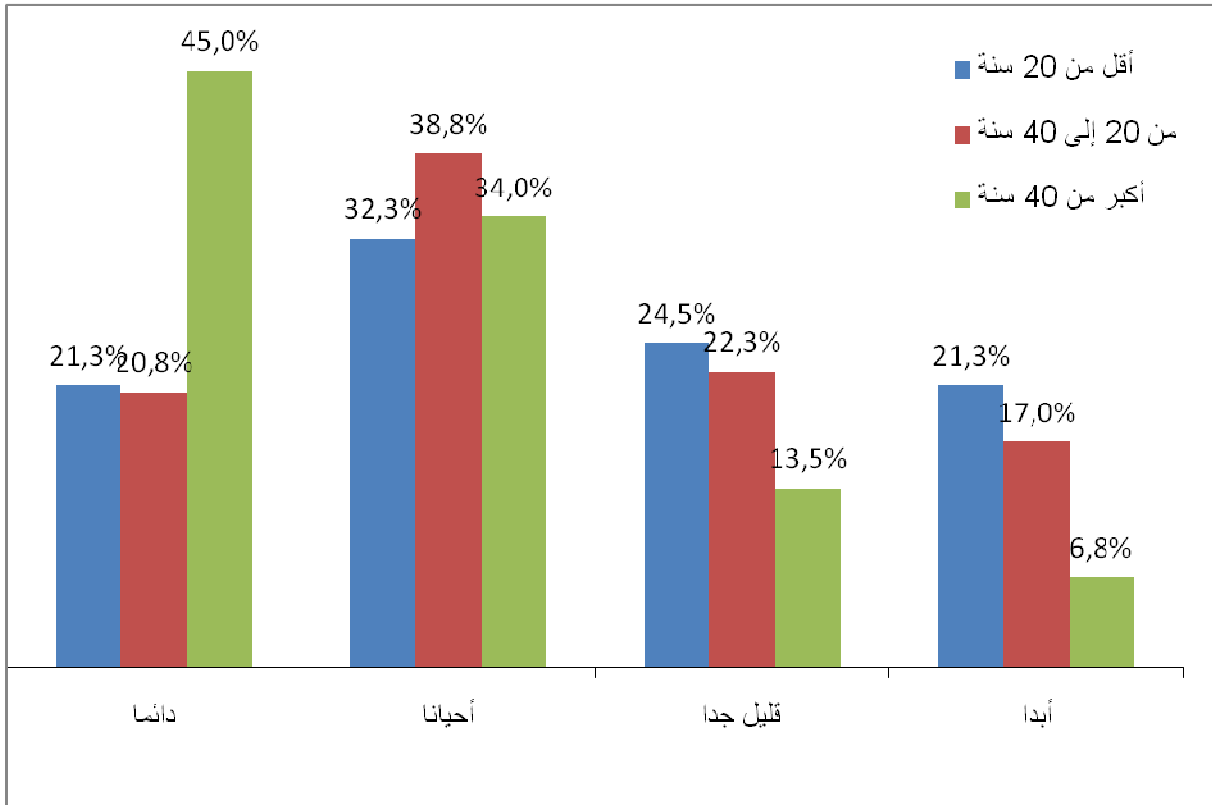
و يشير الجدول إجمالا إلى أن متغير العمر يعد متغيرا مهما جدا في عملية متابعة البرامج المحلية، حيث يبدو أن هناك اتساقا في النتائج مؤدية علاقة طردية بين العمر و متابعة تلك البرامج، بحيث تتقدم الفئة العمرية الأكبر و تليها الوسطى ثم الأصغر في عملية المتابعة.

و يمكن تفسير ذلك بأنه من الطبيعي أن تعنى فئات المجتمع الأكبر سنا بالشأن المحلي و بعادات و تقاليد المنطقة و ثقافتها و فنونها وسلوكيات أفراد المجتمع و كل ما له علاقة بالتنمية الاقتصادية، و سيكون من بينهم أصحاب المهن و التجار والسائقون و من تتوفر لهم إمكانية تتبع البرامج كما هو الشأن بالنسبة للماكنات بالبيت سواء من المثقفات أو غيرهن.

جدول رقم 6: متابعة البرامج المحلية حسب العمر

| المجموع | | أكبر من 40 سنة | | من 20 إلى 40 سنة | | أقل من 20 سنة | | العمر |
|----------|---------|----------------|---------|------------------|---------|---------------|---------|---------------|
| النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | درجة المتابعة |
| 32,5 | 390 | 45,0 | 180 | 31,3 | 125 | 21,3 | 85 | دائما |
| 34,3 | 412 | 34,0 | 136 | 36,8 | 147 | 32,3 | 129 | أحيانا |
| 19,8 | 237 | 13,5 | 54 | 21,3 | 85 | 24,5 | 98 | قليل جدا |
| 12,8 | 154 | 6,8 | 27 | 10,5 | 42 | 21,3 | 85 | أبدا |
| 0,6 | 7 | 0,8 | 3 | 0,3 | 1 | 0,8 | 3 | غير مبين |
| 100% | 1200 | 100% | 400 | 100% | 400 | 100% | 400 | المجموع |

الشكل رقم 6: نسب متابعة البرامج المحلية حسب العمر



• متابعة البرامج حسب المهنة:

يوضح الجدول رقم (07) تقدم الماكثات بالبيت عن بقية الفئات الأخرى من أفراد العينة في متابعة البرامج المحلية، ففي حال المتابعة "دائماً" فقد بلغت نسبتهم 46.2% و يليهم أصحاب المهن الحرة كسائقي سيارات الأجرة و التجار بنسبة 41.8%، يليهم البطالون بنسبة 40.9% ثم موظفو القطاع الخاص بنسبة 30.8% والموظفون في القطاع العام بنسبة 23.3% يليهم الطلاب بنسبة 19.8%.

أما في حالة المتابعة "أحياناً" فقد بلغت نسبة أصحاب المهن الحرة 42.5% يليهم الطلاب بنسبة 41.7% ثم عمال القطاع الخاص بنسبة 40.4% و البطالون بنسبة 38.2% و عمال القطاع العام بنسبة 36.4% و أخيراً ربات البيوت بنسبة 34.6%.

تراوحت نسبة الذين يتابعونها بشكل "قليل جداً" بين 11.2% لأصحاب المهن الحرة و 24.6% للطلاب، و قد انعكست هذه النتائج على نسبة الذين لا يتابعون البرامج المحلية "أبداً" لتتراوح ما بين 4.5% لأصحاب المهن الحرة و 16.3% لموظفي القطاع العام.

و يشير الجدول إجمالاً إلى أن الماكثات بالبيوت و أصحاب المهن الحرة ثم البطالون يأتون في مقدمة فئات المجتمع الذين يتابعون البرامج المحلية، و يتقدمون على غيرهم من موظفي القطاع الخاص و العام و الطلاب، و يمكن فهم هذه النتيجة في ضوء التوقيت المخصص للبت الممتد من الساعة صباحاً إلى الساعة مساءً، حيث لا يتمكن الموظفون و الطلاب من المتابعة بحكم إنشغالهم بالعمل أو الدراسة.

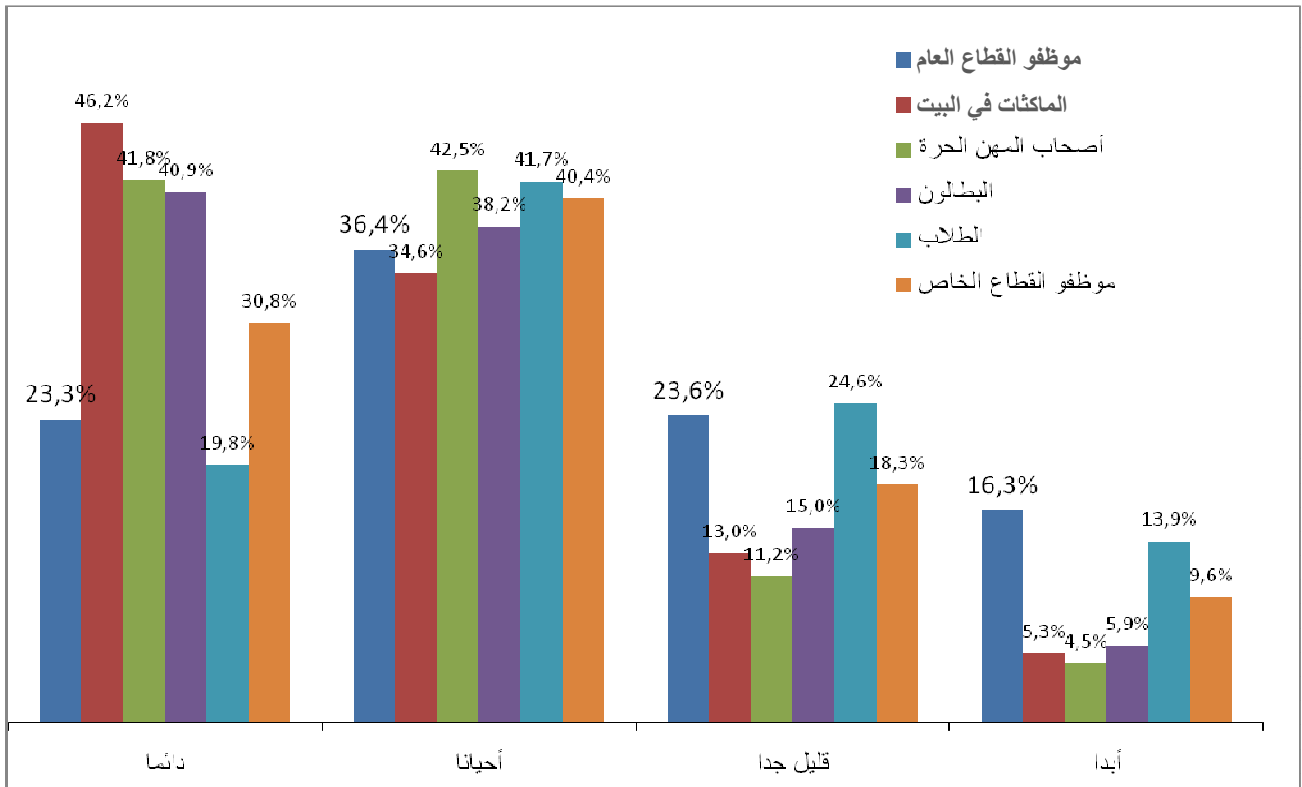
و على الرغم من ذلك كله يمكن القول بأن نسبة متابعة البرامج الثقافية والفنية و الاجتماعية و الاقتصادية و إن كانت بلغت نسبة 46.2% في أفضل حالاتها فإنه لا يمكن القناعة بكفايتها حيث تعد نسبة قليلة قياساً بما هو مطلوب من الإذاعة المحلية

في عملها الإذاعي الجوّاري، مما يتطلب بذل مزيد من الجهد في استقطاب والتأثير على نسبة أعلى من المستمعين .

جدول رقم 7: متابعة البرامج المحلية حسب المهنة

| المجموع | غير مبين | | موظفو القطاع الخاص | | الطلاب | | البطالون | | أصحاب المهن الحرة | | الماكثات بالبيت | | موظفو القطاع العام | | المهنة درجة المتابعة | |
|---------|----------|---------|--------------------|---------|----------|---------|----------|---------|-------------------|---------|-----------------|---------|--------------------|---------|----------------------|----------|
| | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | | |
| 32,7 | 392 | 33,3 | 8 | 30,8 | 32 | 19,8 | 50 | 40,9 | 90 | 41,8 | 56 | 46,2 | 96 | 23,3 | 60 | دائما |
| 38,5 | 462 | 33,3 | 8 | 40,4 | 42 | 41,7 | 105 | 38,2 | 84 | 42,5 | 57 | 34,6 | 72 | 36,4 | 94 | أحيانا |
| 18,5 | 222 | 20,8 | 5 | 18,3 | 19 | 24,6 | 62 | 15,0 | 33 | 11,2 | 15 | 13,0 | 27 | 23,6 | 61 | قليل جدا |
| 10,0 | 120 | 12,5 | 3 | 9,6 | 10 | 13,9 | 35 | 5,9 | 13 | 4,5 | 6 | 5,3 | 11 | 16,3 | 42 | أبدا |
| 0,3 | 4 | - | - | 1,0 | 1 | - | - | - | - | - | - | 1,0 | 2 | 0,4 | 1 | غير مبين |
| 100% | 1200 | 100% | 24 | 100% | 104 | 100% | 252 | 100% | 220 | 100% | 134 | 100% | 208 | 100% | 258 | المجموع |

الشكل رقم 7: نسب متابعة البرامج المحلية حسب المهنة



• متابعة البرامج حسب المستوى التعليمي:

يوضح الجدول رقم (08) أن نسبة الذين يتابعون البرامج المحلية "دائماً" تبلغ لدى حملة الليسانس و الدراسات العليا 45.2%، يليهم حملة البكالوريا بنسبة 30.1%، ثم شهادة التعليم المتوسط بنسبة 19.9%، و أخيراً أصحاب شهادة التعليم الإبتدائي بنسبة 18.7%.

أما الذين يتابعون تلك البرامج "أحياناً" فبلغت نسبتهم 39.8% لحملة البكالوريا، و 35.3% لحملة شهادة التعليم المتوسط، و أخيراً 34.4% لحملة الليسانس و الدراسات العليا.

كما تراوحت نسبة من يتابعون البرامج المحلية "قليل جداً" بين 13.4% لحملة الليسانس و الدراسات العليا، و 25.4% لحملة شهادة التعليم المتوسط.

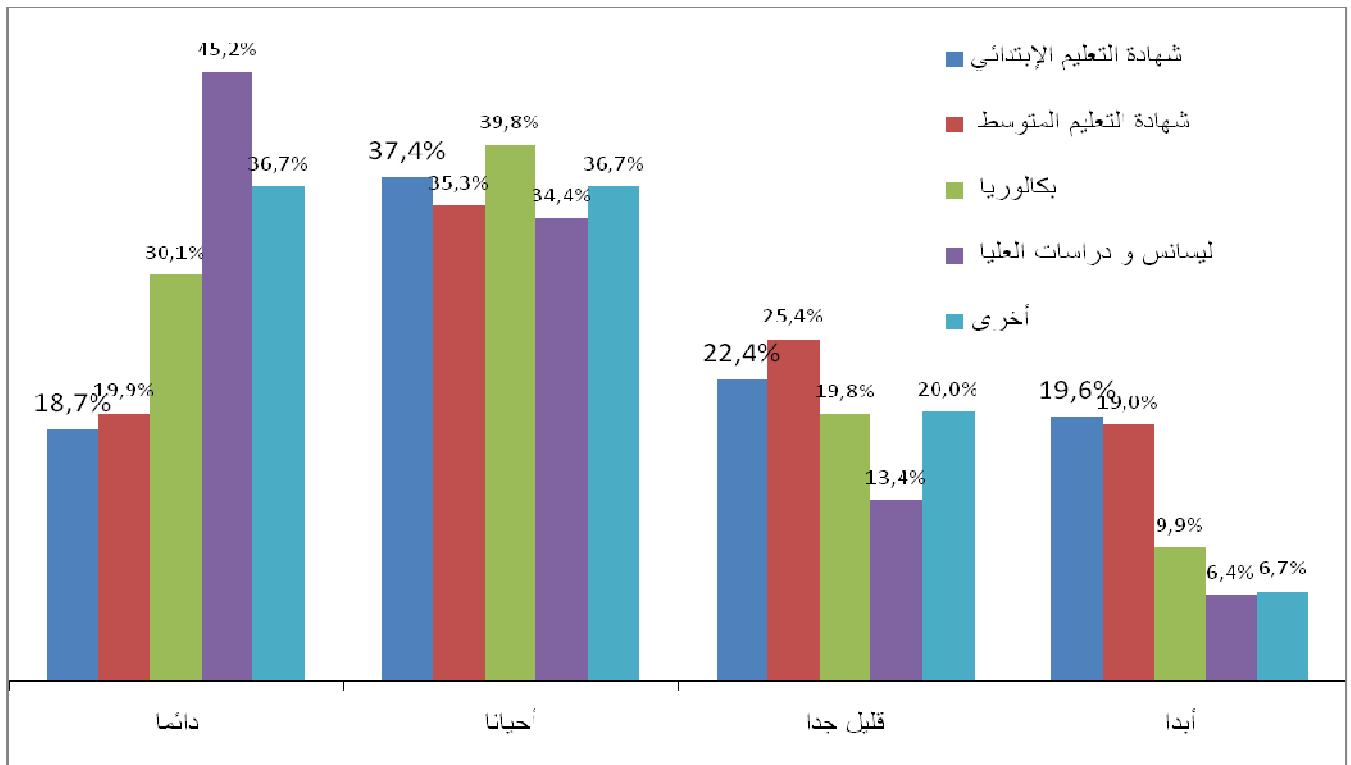
تراوحت نسبة الذين لا يتابعون تلك البرامج "أبداً" بين 6.4% لحملة الليسانس و الدراسات العليا و 19.6% لأصحاب شهادة التعليم الإبتدائي.

و يشير الجدول إجمالاً إلى أن متابعة تلك البرامج إنما تتم فعلاً بشكل أكبر لدى الأكبر سناً و الأكثر تعليماً و هو التفسير الذي سبق الإشارة إليه في الجدول (06)، ذلك أنه سيكون من بين حملة المؤهلات العليا أصحاب المهن القيادية، كما سيكون الأكثر تعليماً أكثر إهتماماً بالشأن العام، و تأتي متابعة البرامج المحلية في مقدمة قضايا و موضوعات الشأن العام.

جدول رقم 8: متابعة البرامج المحلية حسب المستوى التعليمي

| المجموع | غير ميبين | | أخرى | | ليسانس و دراسات العليا | | بكالوريا | | شهادة التعليم المتوسط | | شهادة التعليم الإبتدائي | | المستوى التعليمي درجة المتابعة | |
|---------|-----------|---------|----------|---------|------------------------|---------|----------|---------|-----------------------|---------|-------------------------|---------|-----------------------------------|-----------|
| | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | | |
| 27,3 | 327 | 37,5 | 3 | 36,7 | 11 | 45,2 | 71 | 30,1 | 128 | 19,9 | 94 | 18,7 | 20 | دائما |
| 37,0 | 444 | 37,5 | 3 | 36,7 | 11 | 34,4 | 54 | 39,8 | 169 | 35,3 | 167 | 37,4 | 40 | أحيانا |
| 21,3 | 256 | 12,5 | 1 | 20,0 | 6 | 13,4 | 21 | 19,8 | 84 | 25,4 | 120 | 22,4 | 24 | قليل جدا |
| 13,8 | 166 | 12,5 | 1 | 6,7 | 2 | 6,4 | 10 | 9,9 | 42 | 19,0 | 90 | 19,6 | 21 | أبدا |
| 0,6 | 7 | - | - | - | - | 0,6 | 1 | 0,5 | 2 | 0,4 | 2 | 1,9 | 2 | غير ميبين |
| 100% | 1200 | 100% | 8 | 100% | 30 | 100% | 157 | 100% | 425 | 100% | 473 | 100% | 107 | المجموع |

الشكل رقم 8: نسب متابعة البرامج المحلية حسب المستوى التعليمي



• متابعة البرامج حسب المناطق:

كما تم الإشارة إليه، فقد تم تقسيم تلمسان إلى منطقتين تتمثل الأولى في "مجمع تلمسان الكبرى" و الأخرى في "الجهة الجنوبية و الشرقية".

يبين الجدول رقم (9) أن نسبة الذين يتابعون البرامج المحلية "دائماً" في المنطقة الثانية تبلغ 60.3% بينما تبلغ نسبتهم في المنطقة الأولى 51.2%، أما بالنسبة الذين يتابعون تلك البرامج "أحياناً" فقد بلغت نسبتهم في المنطقة الثانية 30.7% بينما بلغت في المنطقة الأولى 21%.

و ترتفع النسب بالنسبة للذين يتابعون تلك البرامج "قليل جداً" و "أبداً" في المنطقة الأولى عن أولئك الذي هم في المنطقة الثانية.

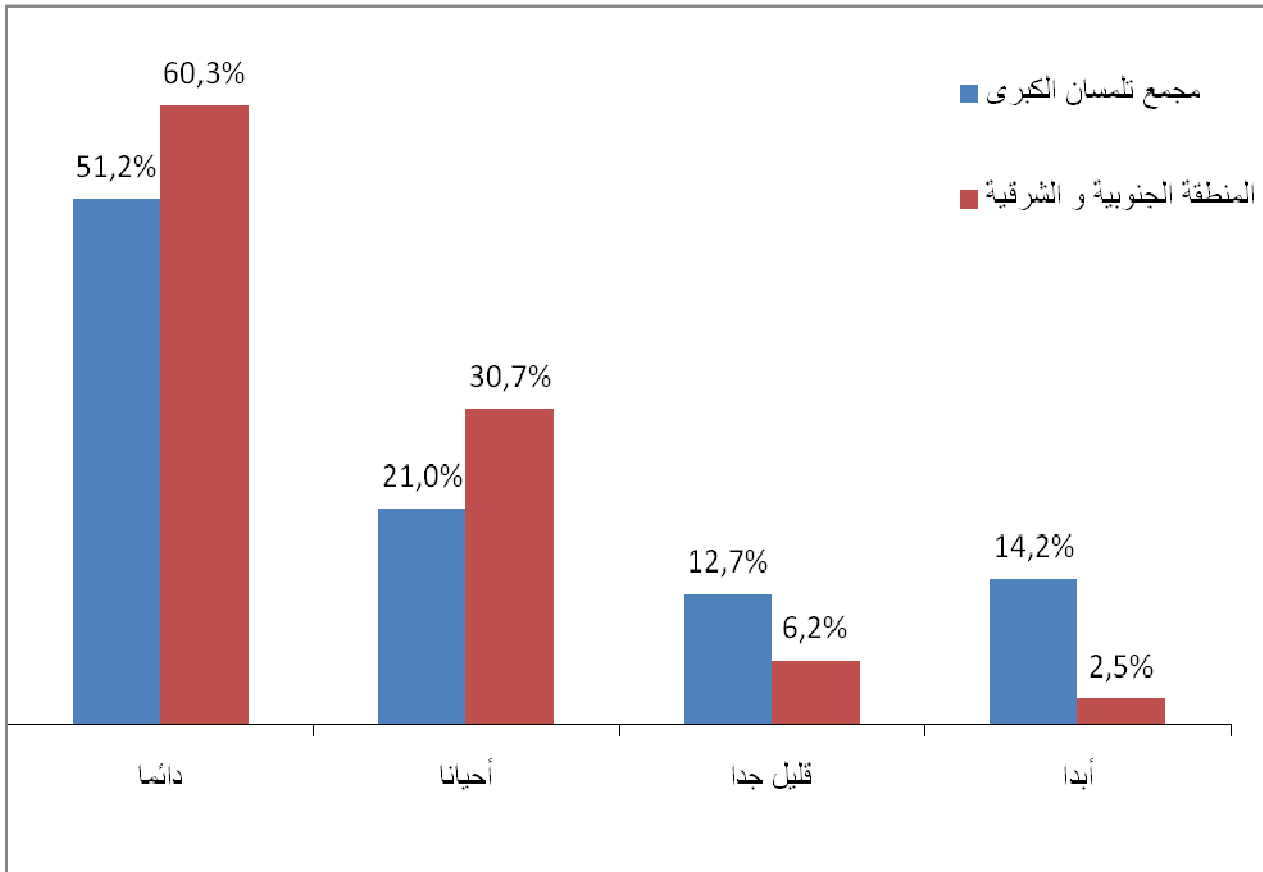
و يشير الجدول إجمالاً إلى أن متغير المناطق يعد متغيراً مهماً في عملية متابعة البرامج المحلية، حيث تتقدم المنطقة الجنوبية و الشرقية على منطقة مجمع تلمسان في حالة المتابعة "دائماً".

تفهم هذه النسب في إطار ظروف السكان في المنطقة الثانية حيث تقل أماكن الترفيه و يكثر الفراغ لدى الشباب خاصة البطال منهم مما يترك لهم الوقت لمتابع برامج الإذاعة، أضف إلى ذلك النساء الماكثات في البيت الذي يقل خروجهن من المنازل مما يزيد نسبة تلك المنطقة.

جدول رقم 9: متابعة البرامج المحلية حسب المناطق

| المجموع | | المنطقة الجنوبية والشرقية | | مجمع تلمسان الكبرى | | المنطقة درجة المتابعة |
|----------|---------|---------------------------|---------|--------------------|---------|-----------------------------|
| النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | |
| 55,8 | 669 | 60,3 | 362 | 51,2 | 307 | دائما |
| 25,8 | 310 | 30,7 | 184 | 21,0 | 126 | أحيانا |
| 9,4 | 113 | 6,2 | 37 | 12,7 | 76 | قليل جدا |
| 8,3 | 100 | 2,5 | 15 | 14,2 | 85 | أبدا |
| 0,7 | 8 | 0,3 | 2 | 1,0 | 6 | غير مبين |
| 100% | 1200 | 100% | 600 | 100% | 600 | المجموع |

الشكل رقم 9: نسب متابعة البرامج المحلية حسب المناطق



خاتمة

يتضح من النتائج أن نسبة أفراد العينة الذين يتابعون البرامج المحلية "دائماً" تقدر بـ 35.6%، و بـ 34.5% بالنسبة للذين يتابعونها "أحياناً"، في حين قد انخفضت نسبة الذين يتابعونها بشكل "قليل جداً" إلى 17.7%، و نسبة الذين لا يتابعون تلك الأخبار و الأحداث "أبداً" إلى 11.5%.

و بينت النتائج أن جميع خصائص أفراد العينة تعد متغيرات مهمة في تباينهم في متابعة تلك البرامج، إذ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجنس والاهتمام بالبرامج الإذاعية بمعنى أن الإناث أكثر انجذاباً و إقبالاً على الإذاعة من الذكور لتوفرهن على الوقت الكافي للمتابعة.

كما أن هناك علاقة طردية بين العمر و متابعة البرامج المحلية حيث تزيد المتابعة كلما ازداد العمر.

و يأتي في مقدمة عناصر الدراسة حسب المهنة ربات البيوت و أصحاب المهن الحرة، و يعزى ذلك لطبيعة وظائفهم التي تسمح لهم بالإستماع إلى البرامج المحلية دون عراقيل.

و بخصوص المتابعين حسب المستوى التعليمي، يتقدم حملة الليسانس والدراسات العليا على غيرهم باعتبار أن الأكثر تعليماً يكون أكثر إهتماماً بالشأن العام.

باستقراء تلك النسب، تستدعي الضرورة بذل جهود جبارة وفق تخطيط إعلامي محكم يُمكن إذاعة تلمسان من الاستجابة لتطلعات كافة الجماهير المحلية، والاقتراب أكثر من المواطن للاهتمام بهومومه اليومية و إيجاد حلول ناجعة لمشاكله،

و الإعتناء بالشباب وطموحاتهم مع فسح المجال لهم للكشف عن مواهبهم و آفاقهم المستقبلية.

و لا شك أن كلّ هذه المؤشرات تعطي أهمية كبيرة للعمل الإذاعي في حياة المواطن و تدعم أفكاره و تساعد على حل مشاكله العويصة من منطلق أن أهم الأسس التي يركز عليها منهج التنمية في المجتمع هي توجيه الأفراد لمساعدة أنفسهم و الإسهام بفعالية في الجهود المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم و تشجيعهم للقيام بدور فعال في تنمية مجتمعهم و توعيتهم ليكونوا على إدراك و وعي بمشكلات بيئتهم.

و من المفيد القول أن المهمة الأساسية للتخطيط الإعلامي في مجال التنمية تكمن في تزويد المجتمع بأكبر قدر ممكن من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي يمكن للمعنيين بالتنمية التحقق من صحتها، و بقدر ما يقدم الإعلام من حقائق و معلومات بقدر ما تحقق التنمية أهدافها.

كما أن المنطق الأساسي للتخطيط الإعلامي يكمن في إدراك الاتجاهات المتعارضة لأفراد المجتمع، فإذا نجح الإعلام في توحيد الاتجاه بين الأفراد والجماعات فإن المحصلة ستكون توحيدهم نحو هدف واحد عام.

الخطابة
الخطابة
الخطابة
الخطابة

أصبحت التنمية المحلية قضية إرادة تتوجه بموجبها جهود المجتمع إلى تعميق أسس المشاركة في اتخاذ القرار على جميع المستويات و تهيئة البيئة المناسبة التي تحفز على العطاء و الإبداع وتحقيق الذات.

و تتطلب مسألة تهيئة المجتمع لأداء رسالته التنموية توفير الأمن والاحتياجات الأساسية بما يمكّن من التخلص من التبعية و إبطال مفعولها، و بالتالي تكوين قاعدة لإطلاق طاقات إنتاجية محلية دائمة و فق تخطيط إعلامي يرتبط بالتنمية و يراعي النقاط التالية:

- تحديد احتياجات المجتمع بطريقة علمية و ترتيب أولوياتها.
- وضع إستراتيجية لتلبية متطلباته و احتياجاته .
- تحديد الجهات المختلفة المسؤولة عن التنفيذ .
- تحديد المشكلات التي تواجه المجتمع و اختيار أنسب الطرائق لمعالجتها.
- تحقيق التوازن في التنمية.

و حتى يحقق التخطيط الإعلامي أهدافه المنشودة ينبغي أن يتسم بالشمولية والتكامل و ضمان الأداء الجيد مع ضرورة حشد جميع الطاقات الإعلامية البشرية والمادية، و توسيع جهود المؤسسات الإعلامية الجماهيرية والشخصية من خلال وحدة العمل الإعلامي بجميع صورته و أشكاله، و استغلال كل القنوات الاتصالية وعناصرها و جعلها في خدمة الإستراتيجية العليا للتنمية.

على كل حال، فإن هناك صلة بين التنمية بمظاهرها المتعددة و وسائل الاتصال، فالتنمية تؤدي إلى زيادة وتيرة التدفق الإعلامي من خلال تفاعل الجمهور مع مضمون الرسالة الإعلامية كما أن زيادة المعلومات يرفع من مستوى التنمية على اختلاف أنواعه.

وتجدر الإشارة هنا أن غياب النظم السريعة للاتصال يشكل جزئياً السبب وراء تخلف التنمية الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية في كثير من مناطق العالم الثالث.

و من الطبيعي أن يكون للإعلام الجوّاري السمي دور في قضية التنمية بمختلف أشكالها بمرافقته لها من جهة، و قيامه بالعمل التحسيني و التأثير على الرأي العام من جهة أخرى، إلا أن ذلك مرهون بقدرته على مجابهة التحديات المهنية و التكنولوجية و الثقافية الكبيرة.

تحتل التحديات المهنية جانباً مهماً في تفكير الإعلاميين لارتباطها بواقع المهنة و التشريعات المنظمة لها بالإضافة إلى مجمل الخطط الإعلامية، فهي تتمثل في الضغوط المهنية و الإدارية التي تؤثر في بيئة العمل الإعلامي سواء من ناحية مشاركة الإعلاميين في وضع السياسات الإعلامية و صنع القرار، أو في مستوى الأداء، أو في علاقات العمل و غياب المعايير الموضوعية لقياس الأداء المهني، أو في عدم توافر ضمانات لممارسة المهنة من خلال التشريعات التي تحقق الحماية المهنية للإعلاميين.

كما يعد البعد التكنولوجي تحدياً صعباً نظراً لتكلفه الباهظة، فيما يعتبر البعد الثقافي تحدياً خطيراً نظراً لرغبة الدول الكبرى في فرض سياساتها و ثقافتها على الآخرين و تحويل ثقافة هؤلاء إلى جزئيات ثقافية مبعثرة.

و فيما يتعلق بالتنمية الاقتصادية و الاجتماعية، فإن الخطة الإعلامية تولي اهتماماً كبيراً للقوى البشرية و السياسات التعليمية كون جميع المخططين في المجال الاقتصادي يدركون أهمية توافر العنصر البشري خصوصاً ما يتعلق بالتعليم والتدريب بوجه عام من أجل ربطهم بأهداف خطة التنمية سواء كان العنصر البشري وسيلة للتنمية أو غايتها.

من هنا، يمكن القول أن الإذاعة المحلية تستطيع أن تحقق فعاليتها القصوى كوسيلة تنموية وفق تخطيط إعلامي مسبق يأخذ في الاعتبار العوامل التي تساعد على ذلك، و منها ما يمتلكه المتصل من خبرة و درايته بالبيئة التي يتم فيها الاتصال وقدرته على تحديد الهدف تحديداً دقيقاً وفهمه للجمهور و معرفته لخصائصه واهتماماته و إنتقائه للعوامل المؤثرة في سلوكه الاتصالي، و بالتالي التمكن من إعداد الرسالة المناسبة لتوعية المستمعين.

و تجدر الإشارة أن القاسم المشترك بين كل من التخطيط الإعلامي والتخطيط للتنمية الشاملة هي أن كليهما يهدف إلى تطوير الشخصية الإنسانية من الجمود إلى الحركة ومن التخلف إلى التقدم باعتبار أن المحور الرئيسي في التنمية هم الناس أنفسهم.

و إذا كان الإعلام هو محاولة لربط أفكار أفراد المجتمع وتصوراتهم وقيمهم واعتقاداتهم بالتخطيط للتنمية وبأسلوب التنفيذ مع وضع المستويات الاقتصادية والاجتماعية في الاعتبار، فإن التخطيط الإعلامي هو أيضاً ترتيب وتنظيم ذلك بوضوح اعتماداً على أن الإطار الثقافي هو الذي يخلق فكر كافة الأفراد في المجتمع.

و أياً ما كان الأمر، فإن نشاط الإعلاميين لم يعد مجرد سرد الأخبار والمعلومات و إنما أصبح النموذج الاتصالي البسيط المتكون من المرسل و الوسيلة

و المرسل إليه أكثر تعقيدا عندما يراد تحقيق هدف من الرسالة، إضافة إلى تدخل عدة ظواهر و متغيرات اجتماعية في هذه العملية كمتغيرات التنمية المحلية التي ترغب الحكومة في تحقيقها.

و هكذا يتجلى دور الإذاعة -إذا أحسن استخدامها- في خلق المناخ الضروري لتجسيد مهمة التنمية و التحديث و إيجاد المكونات الحيوية كالابتكار و إرساء الطموحات التربوية و العلمية و الاقتصادية و المهنية و تعليم المهارات الأساسية، ومعنى ذلك أنها أصبحت أداة فعالة لتحقيق التكامل في مجالات متعددة.

من المفيد القول أنه يمكننا النظر في موضوع البحث بعمق أكثر في ضوء المستجدات على الصعيد التنموي، فنحن في عصر تبدلت فيه المفاهيم و اعترى الكثير من النظريات الإلغاء أو التطوير، فلا بد من تحديد الموقف و الأخذ بجدية سياسة التغيير الاجتماعي.

و بصفة عامة، إن الموضوع يكتسي أهمية بالغة لارتباطه بحياة الناس، حيث لم تعد تكتفي الأدبيات السياسية و الاقتصادية بوصف أحادي الجانب للتنمية، فهناك حديث عن تنمية شاملة و تنمية بشرية و تنمية إنسانية و تنمية مستدامة ... الخ، و أكد المهتمون بهذا الشأن أن الإنسان في نهاية المطاف هو هدف كل تنمية و الأداة الرئيسية لتحقيقها كحقيقة راسخة.

و الملاحظ أن الإعلام الجزائري يسعى ليكون له دور في تحقيق التكامل بين الناس و دفعهم للمشاركة في مشروعات التنمية الوطنية، و ذلك من خلال التكامل بين وسائل الاتصال و التنمية في إطار خطة وطنية.

و معلوم أن الاتصال هو الميكانيكية التي تنشأ عن طريقها العلاقات الإنسانية و تنمو و الأداة التي تجعل المجتمعات ممكنة، و قد فرض النظام الإعلامي بمختلف

أشكاله نفسه ضمن أقوى الأنظمة التي تبني المجتمع بالنظر إلى علاقاته المتشعبة مع مختلف شرائحه.

إن هذه الخاصية التي تميز النظام الإعلامي تم استغلالها لتحقيق أهداف المجتمع التنموية وفق إستراتيجية الهيئات الحكومية و كذا المعايير الاجتماعية والثقافية، غير أن هناك عدة عراقيل يمكن أن تؤثر في هذه العملية تتمثل أساسا في شكل النظام الإعلامي و مدى توافقه مع إستراتيجية التنمية و خصائص المجتمع.

و بما أن الإعلام يعتبر أحد أهم وسائل الإتصال فإنه بإمكانه القيام بالمهام المرجوة منه على أحسن وجه إذا توافرت الظروف الملائمة و البيئة الصحية والاستخدام الجيد والتطوير المناسب، و يمكن تحقيق ذلك من خلال:

1- تفعيل الحركية الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية مواكبة للتطورات الحاصلة في العالم، و هي حاجة ملحة و ضرورة داخلية لإحداث التطوير الممكن في المجتمع، و دونها تبقى وضعية الإعلام الجزائري وضعية مشلولة و غير فعالة.

و لا شك أن ذلك يتطلب إرادة سياسية، و الحسم في المواقف دون تردد مع ضرورة اتخاذ الخطوات اللازمة في هذا الاتجاه بشكل تدريجي وعقلاني بحيث تؤمن الاستقرار و تزيد من المناعة الوطنية، و هي بحد ذاتها عملية تهم الجميع وتعتمد على قدراتهم ورؤيتهم للمستقبل.

2- تكوين ثقافة ديمقراطية تأخذ بالرأي والرأي الآخر، وذلك من خلال الممارسات في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد أنفسهم، وبين الأفراد و الجماعات، و بين هذه الجماعات و النظام السياسي، على ألا تعني الديمقراطية الفوضى بل يقصد منها البناء.

- 3- تفعيل المشاركة السياسية و القدرة على التأثير في صنع القرار بما ينسجم مع ضرورات بناء المجتمع المدني و الإصلاح الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي.
- 4- التسليم بأن الإعلام يهتم بالقضايا الأساسية التي تُهم الناس بحيث يسهم في البحث عن الحقيقة وتشخيصها وتسليط الضوء عليها مهما كانت الظروف في قالب موضوعي و نزيه.
- 5- تخفيف الموانع القانونية المفروضة على المؤسسات الإعلامية و إصدار تشريعات تحمي الإعلامي و تصون حقوقه، فالحرية هي التي تفجر الطاقات الإبداعية وترفع مستوى المؤسسة الإعلامية في أجواء من المنافسة.
- 6- تشكيل منظمات للإعلاميين داخل الوطن تتمتع بقدر كبير من الاستقلالية وتهتم بشؤونهم، على أن تكون المسائل المهنية و قضية الحريات و الإسهام في الخطط التنموية من أولوياتها.
- 7- العناية بشكل جدي بمسألة التأهيل الإعلامي للوصول إلى أطر إعلامية مؤهلة ومتطورة تستوعب كل ما هو طارئ و جديد، و اعتماد مبدأ الكفاءة والاختصاص والمهنية العالية لأية إطلالة على الجمهور، و العناية الفائقة بالتخصصات المهنية ضمن المؤسسة الواحدة خاصة على الصعيد الاقتصادي والإداري، فنحن بحاجة ماسة إلى متخصصين إعلاميين في مجالات مهمة ومتنوعة.
- 8- اعتماد خطاب إعلامي عقلائي و متطور يستجيب لحاجات الناس و ينسجم مع الأهداف المنشودة، بالإضافة إلى إتباع سياسية الحوار و الارتقاء بإمكانات المؤسسات الإعلامية و أدائها لمواكبة الثورة الإعلامية الراهنة.
- 9- السعي لمعرفة ظروف الجمهور وتوجهاته، و تلبية حاجاته المادية والمعنوية، و الاهتمام بآرائه و تطلعاته و التعليق عليها و التنويه بأهميتها، و ذلك

لبناء عنصر الثقة الذي يعد شرطاً ضرورياً للإطلاع بالمهام الموكلة إليه حتى ينظر إلى المستقبل بأمان واطمئنان.

10- التفاعل مع مختلف الفعاليات السياسية والثقافية و الاجتماعية من منظمات وجمعيات لبناء برنامج تنموي يمكنه التصدي لبعض التحولات الخارجية التي تؤثر سلباً في حياتنا الداخلية، و طرح البديل الفعلي كظاهرة العولمة التي تجتاح جميع الحدود الجغرافية والسياسية دون رحمة، فعلى الإعلام تسليط الضوء على طابع الهيمنة لهذه الظاهرة الدولية التي أخذت في عالمنا الراهن شكلا و استقطاباً سياسياً واقتصادياً و ثقافياً أكثر وضوحاً وعدوانية بسبب شروط التطور غير المتكافئ بين الشعوب.

11- تنظيم حملات إعلامية تنموية داخلية لدعم ميول الجمهور و تنشيطها نحو أهداف اجتماعية محددة، و لتنفيذها يجب دراسة الواقع بدقة و تحديد العوامل الاجتماعية و العقبات القانونية و السياسية و الأخلاقية وإبراز الأهداف الاتصالية لخطة إعلامية مدروسة.

نستنتج مما سبق أن دور الإعلام المؤثر في التنمية قضية لا تحتاج إلى دليل ولا بد من تحديد هذا الدور بالتنسيق مع جميع الجهات من سياسية و اقتصادية واجتماعية و ثقافية و تعليمية و رأي عام، و ذلك من أجل رسم السياسات العامة للإعلام والاتصال التنموي، و اعتماد سياسة التخطيط الإعلامي الشامل الذي يواكب مجمل المتغيرات الخاصة بالتنمية، و تحديد المتطلبات الضرورية لتنفيذ الأهداف المحددة والتركيز على القضايا الأخرى المتصلة بالموضوع من خلال برنامج إعلامي مدروس وهادف.

و من الطبيعي أن ينطبق ما يقال عن الإعلام بصفة عامة على الإعلام السمعي و بخاصة الإذاعات المحلية التي من مهامها الأساسية تجسيد مبدأ الإعلام الجوّاري الهادف.

و على كل حال، أصبحت الإذاعة المحلية تتمتع بالمكانة المناسبة كأداة إعلامية تسهم في إحداث التغيير الاجتماعي و الثقافي و الاقتصادي، و رغم أن أغلب المؤسسات الإعلامية الجوّارية ليس لها تاريخ عريق في مجتمعنا إلا أن ذلك لم يمنعها من التعبير عن الظروف الحالية و تقديم نموذج لنظام إعلامي وجد من أجل مرافقة و تدعيم التنمية المحلية.

إن إنشاء إذاعات محلية في مختلف المناطق يعتبر بمثابة قناة للتواصل بين السكان لبلورة ماذا يريدون؟ وما هي اهتماماتهم المشتركة؟ و ماذا عن تطلعاتهم المستقبلية؟ أي أنها تعمل جاهدة على وضع الرأي العام المحلي في إطار مشترك و متفق عليه.

من هنا، يمكن تصور الإذاعة المحلية كمجلس كبير يضم جميع السكان و يتيح فرصة تبادل الآراء حيال القضايا المحلية، و توجيه الجهود و بث البرامج التعليمية و التنقيفية و الإعلانات و الأخبار المحلية، و هذه جميعها تقود إلى إعادة تنقيف المجتمع و تقديم رؤى و أساليب للعيش الجماعي من شأنها التأكيد على السلم الاجتماعي و تأسيس التعامل القانوني بين سكان المدينة، كما أنها تسهم في وضع أجندة العمل التنموي المحلي و أولوياته.

و لذا، فإن الإذاعة المحلية تعتبر وسيلة فاعلة في تحريك الموارد و توجيه التنمية المحلية و المشاركة في صنع ثقافة تنموية محلية كما هو الشأن بالنسبة للسياحة المحلية

التي تعتبر أحد القطاعات الاقتصادية القادمة بقوة، حيث يرتبط تطوير النشاط السياحي بضرورة تثقيف السكان حتى يقوموا بأدوارهم على أحسن وجه.

و يتطابق ذلك مع ما تسعى إذاعة تلمسان للقيام به بمحاولة جعل سكان المنطقة أسرة واحدة متضامنة و متماسكة و متحاببة من خلال برامجها التثقيفية و الاقتصادية و حملاتها التحسيسية حول مختلف الآفات الاجتماعية التي يتعرض لها المجتمع، حيث تستضيف المسؤولين لمحاورتهم و تعطي الفرصة للمواطنين للإتصال بهم واستفسارهم حول مختلف القضايا التي تدخل ضمن تخصصاتهم، لكن نجاحها يبقى مرهونا بإعداد دراسات شاملة حول انشغالات واهتمامات كل منطقة من مناطقها حتى تتمكن من الاستجابة لها.

و نافذة القول، إذا كان الباحث قد حاول الوقوف على مدى تأثير الإعلام الجوّاري السمعّي في تنمية الثقافة الفنيّة و الاجتماعيّة و الاقتصاديّة، فإن تأثير الإعلام على التنمية بمختلف مجالاتها (تنمية شاملة، تنمية مستدامة و غيرها) يبقى من المواضيع المهمّة التي هي بحاجة إلى إهتمام الباحثين و الدارسين مستقبلاً.

المطرب والمرح

P

المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة و الإعلام ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة سنة 1968.
2. إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني - دار الفكر العربي، جامعة القاهرة، الطبعة الثانية، 1985.
3. إبراهيم إمام، الإعلام و الإتصال بال جماهير - مطبعة الأنجلو المصرية، القاهرة الطبعة الأولى سنة 1969.
4. إبراهيم إمام، وكالات الأنباء - دار الفكر العربي، جامعة القاهرة.
5. إبراهيم سيد أحمد، المسؤولية المدنية و الجنائية للصحفي فقها و قضاء - دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر 2003.
6. إبراهيم عبد الله المسلمي، الراديو التلفزيون و تنمية المجتمع المحلي، القاهرة، العربي للنشر و التوزيع، سنة 1996.
7. إبراهيم محمد سرسيس، أصول الإعلام الحديث و تطبيقاته - مطبوعات نادي مكة الثقافي الأدبي، مطابع الصفا بمكة.

8. أبو صالح الألفي، الموجز في تاريخ الفن العام – الهيئة المصرية العامة للكتاب سنة 1973.
9. أبو عبد الله محمد بن أحمد، ديوان ابن مسايب، إعداد و تقديم الحفناوي أمقران السحنوني و أسماء سيفاوي – المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر 1989.
10. أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، البيان و التبيين – تحقيق و شرح عبد السلام محمد هارون، دار الجيل الجزء الأول.
11. أحمد الطاهر، الإذاعة و السياسة الدولية – المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، سنة 1991.
12. أحمد المغازي: الصحافة الفنية ، نشأتها و تطورها ، من الحملة الفرنسية 1789 حتى 1924م ، الهيئة المصرية العامة للكتاب سنة 1978.
13. أحمد المغازي، التذوق الفني و الفن الصحفي الحديث 1924 – 1952 – الهيئة المصرية العامة للكتاب – المجلد الثالث سنة 1984.
14. أحمد النكلاوي، المدخل السسيولوجي للإعلام – مكتبة نهضة الشرق القاهرة سنة 1974.
15. أحمد بن مرسلي، منهاج البحث العلمي في علوم الإتصال- ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر سنة 2003.
16. أحمد حسين، دليل المقامات العربية و تمارينها الغنائية – ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر سنة 1985.
17. أحمد حمدي، الثورة الجزائرية و الإعلام - منشورات المتحف الوطني للمجاهد، الجزائر الطبعة الثانية.
18. أحمد خشاب، المدخل السسيولوجي للإعلام، دار الكتب بالقاهرة.

19. أحمد زياد مجيد، العادات الشعبية، دار الوفاء لندنيا الطباعة.
20. أحمد فتحي سرور، الوسيط في قانون العقوبات القسم الخاص – دار النهضة العربية، مصر 1979-1980.
21. أحمد محمد زيادي و آخرون، أثر وسائل الإعلام على الطفل- دائرة المكتبات و الوثائق الوطنية، عمان،الأردن – سنة 1989.
22. أديب خضور، أدبيات الصحافة – مطبعة داودي، دمشق سوريا 1986.
23. أديب خضور، أولويات الإعلام الأمني العربي: واقعه و آفاق تطوره- أكاديمية نايف للعلوم الامنية- العربية السعودية، الطبعة الأولى 1999.
24. أرمان و ميشال ماتلار، تاريخ نظريات الإتصال، ترجمة نصر الدين العياضي و الصادق رابح – المنظمة العربية للترجمة، لبنان - الطبعة الثالثة سنة 2005.
25. أرون أدمن، الفنون و الإنسان – ترجمة حمزة محمد الشيخ – دار النهضة العربية، القاهرة سنة 1965.
26. إسكندر الديك، اليونسكو و الصراع الدولي حول الإعلام و الثقافة – المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت 1993.
27. إسماعيل علي سعد، الإتصال و الرأي العام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 1989.
28. إسماعيل معراف قالية، الإعلام حقائق و أبعاد، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر – سنة 1999.
29. إفريت م. روجرز، الأفكار المستحدثة و كيف تنشر – عالم الكتب، القاهرة.

30. إنشراح الشال ، دراسات في علم الإجتماع الإعلامي- مكتبة النهضة، بيروت، 1985.
31. أنطوني غيذيز، علم الإجتماع – ترجمة فايز الصياغ – المنظمة العربية للترجمة، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت سنة 2005.
32. بدر أحمد كريم، بحوث إجتماعية - سنة 1996.
33. بروتون، البعد اللامرئي: التحدي الزمني و الإعلامي – ترجمة نذير طيار، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية سنة 2006.
34. برودون أولبورت و ليو بوستمان، سيكولوجية الإشاعة - ترجمة صلاح مخيمر و عبده ميخائيل رزق – دار المعارف، مصر سنة 1964.
35. بلقاسم بن عبد الله، بصمات و توقيعات: كتابات في الأدب و النقد - سحب الطباعة الشعبية للجيش، الجزائر 2007.
36. بوزيد رملي، فن الإلقاء الإخباري و الإتصال الجماهيري، الجزائر سنة 2002.
37. جون بينتر، الإتصال الجماهيري – ترجمة عمر الخطيب، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، الطبعة الأولى، سنة 1982.
38. الجيلالي بن الحاج، يحيى العلي بن هادية، القاموس الجديد – معجم عربي للطلاب، تونس، الشركة التونسية للتوزيع.
39. جيلالي عباس، سلطة الصحافة في الجزائر (الحرية، الرقابة و التعقيم)، مؤسسة الجزائر كتاب، تلمسان الجزائر- الطبعة الثانية 2001.
40. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام – دار الفكر العربي، القاهرة سنة 1978.

41. جيهان أحمد رشتي، الإعلام و نظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي- الطبعة الأولى، القاهرة 1975.
42. الحاج محمد بن رمضان شاوش، باقة السوسان في التعريف بحاضرة تلمسان عاصمة دولة بني زيان- ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، مارس 1995.
43. حربي موسى عريقات، التنمية و التخطيط الاقتصادي – دار الكرمل، عمان الأردن، الطبعة الأولى سنة 1993.
44. حسن حمادي، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي 1991.
45. حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات- الدار المصرية اللبنانية، القاهرة سنة 1993.
46. حسين حبش، الإخطبوط الإعلامي الدعائي للبلدان الرأسمالية في خدمة الاحتكارات - دار القرابي، لبنان، الطبعة الأولى 1976.
47. حسين نصار، الشعر الشعبي العربي – منشورات إقرأ، بيروت لبنان، الطبعة الثانية سنة 1980.
48. حلمي بدير، أثر الأدب الشعبي في الأدب الحديث، دار النشر والطباعة جامعة المنصور.
49. حمد محمد الضبيب، اللغة العربية في عصر العولمة – مكتبة العبيكان، الرياض – الطبعة الأولى سنة 2001.
50. حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام – دار الفكر العربي.

51. ديوان سعيد بن عبد الله التلمساني المنداسي، تحقيق و تقديم محمد بخوجة – الشركة الوطنية للنشر و التوزيع بدون تاريخ.
52. رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية – دار هومة جامعة مسيلة، الجزائر، الطبعة الأولى سنة 2002.
53. زبير سيف الإسلام، الإعلام و التنمية في الوطن العربي - المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر سنة 1986.
54. زبير سيف الإسلام، تاريخ الصحافة في الجزائر - مؤسسة دار الشعب للصحافة و الطباعة و النشر – الجزء الخامس 1981.
55. زهير إحدادن، تاريخ الإذاعة و التلفزة، ديوان المطبوعات الجامعة، الجزائر، 1984.
56. زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام و الإتصال - ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون - الجزائر، الطبعة الثانية - سنة 1993.
57. زيدان عبد الباقي، قواعد البحث الاجتماعي- مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة سنة 1972.
58. سامي ذبيان، الصحافة اليومية و الإعلام - دون طبعة – دون تاريخ.
59. سعد بشاينية، تنظيم القوى العاملة في المؤسسات الصناعية الجزائرية – قسنطينة 2002.
60. سكري رفيق، دراسة في الرأي العام و الإعلام و الدعاية، طرابلس لبنان، جروس 1991.
61. سليم الحلو، الموسيقى الشرقية - منشورات دار مكتبة الحياة بيروت لبنان، الطبعة الثانية.

62. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام (دراسات في مناهج البحث العلمي) - عالم الكتب، القاهرة سنة 1990.
63. سنوسي صدار، تطور المواصلات اللاسلكية 1956 - 1962، التسليح والمواصلات أثناء الثورة التحريرية - ANEP الجزائر.
64. سنوسي صدار، موجات الصدام اللاسلكي و الإذاعة السرية خلال مدة التحرير، ANEP الجزائر سنة 2003.
65. سهير جاد و سامية أحمد علي- البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي - دار الفجر للنشر و التوزيع، سنة 1996.
66. سهير جاد، البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1997 .
67. سوزان إقليني و عزة عبد العظيم، الأنماط الثقافية و التربوية و السلوكية (البرامج التنشيطية و الدرامية)، الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس سنة 2002.
68. سوزان إقليني و منى حافظ، الإعلام و التنمية، مطبعة جامعة عين شمس.
69. شاهيناز محمد طلعت، وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية : دراسات نظرية مقارنة وميدانية في المجتمع الريفي- المكتبة الأنجلو المصرية سنة 1980.
70. شذوان على شيبية، مذكرة في تاريخ الإعلام ، دار المعارف الجامعية، 2005.
71. شمس الدين أبو الخير محمد بن محمد بن الجزري، غاية النهاية في طبقات القراء- دار الكتب العلمية بيروت، لبنان - الطبعة الثالثة، الجزء الثاني، 1402هـ - 1982م .

72. طارق سيد أحمد الخليلي، فن الكتابة الإذاعية و التلفزيونية - دار الفكر العربي 2005.
73. عاطف العبد، المداخل الأساسية لدراسة علم الإتصال ، الجزء الأول القاهرة 1988.
74. عاطف غيث، قاموس علم الإجتماع - دار المعارف الجامعية، الإسكندرية سنة 1993.
75. عبد الدائم عمر الحسن، الكتابة و الإنتاج الإذاعي بالراديو، دار الفرقان، عمان - الطبعة الأولى سنة 1998.
76. عبد الرحمن بن خلدون، المقدمة - دار القلم، بيروت، لبنان، الطبعة السادسة سنة 1986.
77. عبد العزيز الخزاعلة، الشرطة المجتمعية: المفهوم و الأبعاد - أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية سنة 1419 هـ.
78. عبد العزيز تركي، و سائل الإعلام و الفصحى المعاصرة، مجلة مجمع اللغة العربية، الجزء الخامس و التسعون - القاهرة سنة 2002.
79. عبد العزيز شرف و محمد عبد المنعم خفاجة، النحو لرجال الإعلام - دار الجيل، بيروت - الطبعة الأولى سنة 2001.
80. عبد العزيز شرف، اللغة الإعلامية - القاهرة المركز الثقافي الجامعي، هيئة الكتاب.
81. عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي - الشركة المصرية العالمية للنشر، لونجمان القاهرة - الطبعة الأولى سنة 2000.
82. عبد العزيز شرف، فن التحرير الإعلامي، القاهرة هيئة الكتاب.

83. عبد العزيز شرف، مدخل إلى وسائل الإعلام – دار الكتاب المصري، الطبعة الثانية سنة 1989.
84. عبد القادر حاتم، الإعلام و الدعاية – نظريات و تجارب – مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة سنة 1972.
85. عبد اللطيف حمزة، الإعلام تاريخه ومذاهبه - دار الفكر العربي، القاهرة، سنة 1985.
86. عبد الله الركيبي، الشعر الديني الجزائري الحديث – الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الجزائر 1981.
87. عبد الله أوهيف، تنمية ثقافة الطفل العربي، التكامل بين الثقافة والإعلام.
88. عبد الله قاسم الوشلي، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر – دار البشير للثقافة و العلوم الإسلامية، صنعاء اليمن - الطبعة الثانية سنة 1964.
89. عبد المجيد شكري، الاتصال الإعلامي والتنمية - مركز الحضارة العربية للإعلام والنشر والدراسات مصر، الطبعة الأولى سنة 1998.
90. عبد المجيد شكري، الإذاعة المحلية إذاعة العصر، دار الفكر العربي، القاهرة، سنة 1998.
91. عبد المجيد شكري، الدراما الإذاعية – دار الفكر العربي، الطبعة الأولى سنة 2000/1420.
92. عبد الوهاب الكيالي و آخرون، موسوعة السياسة – المؤسسة العربية للدراسات و النشر، بيروت، الطبعة الأولى سنة 1981.
93. عبده إبراهيم الدسوقي، التلفزيون و التنمية، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الإسكندرية، 2004.

94. عصام الموسى، المدخل في الإتصال الجماهيري ، قسم الصحافة و الإعلام، المملكة الأردنية الهاشمية، 1998.
95. علاء شلبي، الإعلام و حقوق الإنسان – المنظمة العربية لحقوق الإنسان، الطبعة الأولى القاهرة سنة 2004.
96. علي أجقو و وفاء دريدي، واقع اللغة العربية في القنوات الفضائية العربية- دار الخلدونية للطباعة والنشر و التوزيع، الجزائر سنة 2010.
97. علي النجدي ناصف، من قضايا اللغة و النحو – مكتبة نهضة مصر، القاهرة سنة 1970.
98. علي جريشة، نحو إعلام إسلامي، إعلامنا إلى أين ؟ مكتبة وهبة، الطبعة الثانية، القاهرة، 1989م.
99. علي عوجة – الإعلام و قضايا التنمية، عالم الكتب للنشر و التوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، سنة 2005.
100. عواطف عبد الرحمن، إشكالية الإعلام التنموي في الوطن العربي – دار الفكر العربي للطباعة و النشر و التوزيع سنة 1985.
101. عواطف عبد الرحمن، الصحافة العربية في الجزائر دراسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية 1954-1962-المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر 1985.
102. عواطف عبد الرحمن، دراسات في الصحافة العربية المعاصرة – دار الفارابي بيروت 1989.
103. فؤاد أقوام البستاني- منجد الطلاب، لبنان، دار الشروق ص 211.
104. فؤاد حيدر، علم النفس الاجتماعي، دراسات نظرية و تطبيقية – بيروت، لبنان.

105. فؤاد مرسي، التخلف و التنمية، دراسة في التطور الاقتصادي – دار الوحدة العربية، الطبعة الأولى سنة 1983.
106. فيليب غيار، تقنية الصحافة – منشورات عويدات، لبنان سنة 1973.
107. القاضي أنطوان الناشف، البث التلفزيوني والإذاعي و البث الفضائي - منشورات الحلبي الحقوقية، سوريا، الطبعة الأولى سنة 2003.
108. قداش محفوظ، الأمير خالد وثائق و شهادات لدراسة الحركة الوطنية الجزائرية ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر الطبعة الأولى 1987.
109. كامل بكري، التنمية الاقتصادية – دار النهضة العربية، بيروت سنة 1986.
110. كرم شلبي، المذيع و فن تقديم البرامج في الراديو و التلفزيون – دار الشروق القاهرة، الطبعة الأولى سنة 1987.
111. كمال بشر، فن الكلام، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة – سنة 2003.
112. لغة الخبر الإعلامي في الوكالة العربية السورية - دور الخبر في الإعلام.
113. مارتن إسلمن، تشريح الدراما، ترجمة أسامة منزلجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، بغداد- الطبعة الثانية سنة 1987.
114. مارشال مالكوهين، كيف نفهم وسائل الإتصال ترجمة : خليل صابات و محمد محمود الجوهري.
115. ماري إلياس و حنان قصاب حسن، المعجم المسرحي، مفاهيم و مصطلحات المسرح و فنون العرض – مكتبة لبنان، الطبعة الأولى سنة 1997.

116. مالك بن نبي، المسلم في علم الاقتصاد – إشراف ندوة مالك بن نبي – دار الفكر، دمشق سوريا 1423هـ / 2002م.
117. مالك بن نبي، بين الرشاد و التيه - إشراف ندوة مالك بن نبي – دار الفكر، دمشق سوريا، الطبعة الثالثة.
118. ماهر الهواري، تغيير الرأي و علاقته بالإتجاه نحو الجريمة – المركز العربي للدراسات الأمنية و التدريبية 1986.
119. مبدر الويس، أثر التطور التكنولوجي على الحريات العامة، منشأة المعارف بالإسكندرية، الإسكندرية.
120. مجدي عزيز إبراهيم، مناهج البحث العلمي في العلوم التربوية و النفسية – مكتبة أنجلو مصرية، سنة 1988.
121. محمد الجوهر، علم إجتماع النظرية (الموضوع و المنهج) – دار المعرفة الجامعية، القاهرة – الطبعة الأولى سنة 1992.
122. محمد الجوهر، علم الفلكور- دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، الجزء الأول 1998.
123. محمد الوفائي، محاضرات في سيكولوجية الإعلام – جامعة القاهرة، الطبعة الأولى سنة 1995.
124. محمد جمال يحيياوي، مقدمة حول الأسس و المعالم الإسلامية- دار الغرب للنشر و التوزيع، و هران – الجزائر.
125. محمد حمد خيضر، مطالعات في الإعلام – دار خضر للطباعة، بيروت، لبنان – الطبعة الثالثة، سنة 1994.

126. محمد سيد أحمد، الإعلام و التنمية – دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الرابعة سنة 1988.
127. محمد عاطف غيث، علم الاجتماع الحضري (مدخل نظري) - دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1979.
128. محمد عبد الحميد، الإتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري – عالم الكتب، القاهرة سنة 1996.
129. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب القاهرة – الطبعة الأولى سنة 2000.
130. محمد عبد الرحمان الحضيق، تأثير وسائل الإعلام - دراسة في النظريات والأساليب، مكتبة العبيكان، الرياض، سنة 1954.
131. محمد عبد العزيز عجمية و محمد علي الليثي، التنمية الاقتصادية، مفهومها، نظرياتها، سياساتها - مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية سنة 1996.
132. محمد عبد العزيز عجمية و عبد الرحمن يسري أحمد، التنمية الاقتصادية والاجتماعية و مشكلاتها – الدار الجامعية سنة 1999.
133. محمد علي العويني، أصول العلوم السياسية- نظرية الدولة و الفكر السياسي و الرأي العام و الإعلام و العلاقات الدولية – دار الكتب القاهرة سنة 1981.
134. محمد عودة، أساليب الإتصال و التغيير الاجتماعي: دراسة ميدانية في قرية مصرية – دار المعارف القاهرة سنة 1971.
135. محمد فريد، محمود عزت- قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق للنشر و التوزيع و الطباعة.

136. محمد قروش - تاريخ الإذاعة الجزائرية و التلفزيون - ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر - سنة 1984.
137. محمد كامل الخلعي، كتاب الموسيقى الشرقية - مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة أوراق شرقية، بيروت 1993.
138. محمد كمال القاضي، التشريعات الإعلامية - المركز الإعلامي للشرق الأوسط، القاهرة 2007.
139. محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة - دار الفجر للنشر والتوزيع مصر، الطبعة الثالثة سنة 2003.
140. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، الطبعة الأولى سنة 2004.
141. محمد منير مرسي، أصول التربية الثقافية والفلسفية - عالم الكتب، القاهرة سنة 1979.
142. محمد ناصر، الصحف العربية الجزائرية من 1874- 1939 الشركة الوطنية للنشر و التوزيع الجزائر 1980.
143. محمد يونس محمد و عبد النعيم محمد مبارك، في اقتصاديات التنمية والتخطيط - دار النهضة العربية، بيروت سنة 1985.
144. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و مستقبل صناعة الصحافة - دار السحاب، القاهرة سنة 2005.
145. محمود محمد سفر، الإعلام مواقف، الكتاب العربي السعودي، جدة، الطبعة الأولى سنة 1982.
146. محي الدين مختار، علم النفس الاجتماعي - دار الفجر، الجزائر سنة 2006.

147. مدحت رمضان، الحماية الجنائية لشرف و اعتبار الشخصيات العامة – دار النهضة العربية، القاهرة.
148. مرسي الصباغ، دراسات في الثقافات الشعبية، دار الوفاء للطبع والنشر، الطبعة الأولى سنة 2001.
149. مصطفى محمد عيسى فلاتة، الإذاعة السمعية وسيلة اتصال و تعليم، مطابع الجامعة، الملك سعود، الرياض ، د.ط، 1991.
150. المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية.
151. ملفين ل. ديفلير و ساتدرابول روكيش – نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف- الدار الدولية للنشر و التوزيع القاهرة سنة 1993.
152. منال طلعت محمود – العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق – المكتب الجامعي الحديث، القاهرة – سنة 2000.
153. منى حافظ – الثقافة و المجتمع – دار المعرفة الجامعية الإسكندرية سنة 1996.
154. منى سعيد الحديدي و سلوى إيمان، الإعلام و المجتمع - الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2006.
155. منى سعيد الحديدي، الإعلان الإذاعي - الدار المصرية اللبنانية القاهرة 1987.
156. موريس أنجرس، منهجية البحوث في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون – دار القصة الجزائر سنة 2004.

157. ميلود زنكري و مومني اسماعيل، الأبعاد الحضارية و الفنية للنظرية الاقتصادية في فكر مالك بن نبي - منشورات المجلس الأعلى للغة العربية - الجزائر سنة 2010.
158. نصر الدين لعياضي، إقترابات نظرية من الأنواع الصحفية - ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر - الطبعة الثانية سنة 2007.
159. نصيرة مزهود، الإذاعة الجزائرية والمجتمع "دراسة ميدانية للجمهور العاصمي المتلقي الأول للقناة الأولى- معهد الإعلام و الإتصال جامعة الجزائر، 1998.
160. نقولا فياض، الخطابة - مطبعة دار الهلال، مصر سنة 1930.
161. نوال محمد عمر، الإذاعات الإقليمية، دراسة تطبيقية مقارنة، دار الفكر العربي.
162. هاني الرضا و رامز عامر، الرأي العام و الإعلام و الدعاية - المؤسسة الجامعية للنشر، لبنان - الطبعة الأولى، سنة 1990.
163. هنري جورج فادمر، تاريخ الموسيقى العربية حتى القرن الثالث عشر، ترجمة و تعليق جرجيس فتح الله المحامي- منشورات دار مكتبة الحياة، بيروت، لبنان.
164. هويدي شعبان هويدي، العربية و الإعلان، سلسلة أبحاث لغوية، تصدرها جمعية حماية اللغة العربية، الشارقة سنة 2001.
165. وجيه الشيخ، الإعلام والدعاية - جامعة دمشق، الطبعة الأولى سنة 1995.
166. وليام ريقرز وآخرون، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث - ترجمة إبراهيم إمام - دارا لمعرفة، القاهرة سنة 1975.

167. ويلبر شرام، أجهزة الإعلام و التنمية الوطنية- الهيئة المصرية العامة للتأليف
و النشر، القاهرة سنة 1970.

168. يوسف إلياس، الترجمة الإخبارية المجلة العربية للدراسات اللغوية - مطبعة
الخرطوم، السودان سنة 1984.

169. يوسف مرزوق - مدخل إلى علم الإتصال- المكتبة الأنجلو المصرية،
القاهرة سنة 1986.

المراجع باللغات الأجنبية:

1. Alaine Rôlet et ANDRE TAURRE. Proximité Société de la Formation. Proximité et Location.
2. Alfred Chandler, Stratégie et Structure de L'entreprise, Les Editions d'Organisation, Paris.
3. Annik Dubied, Rencontre avec Patrick Charaudeau, Revue Médiatique : Récit et Société n°20 juin 2000.
4. Benali El Hassar, Tlemcen Cité des grand maitre de la musique arabo-andalouse, edition Dalimen 2004.
5. Bill Kovah et Tom Rosenstiel, Principes du Journalisme – Nouveaux Horizons, Paris 2004.
6. Burgelin Olivier, Communication de Masse, SGPP 1990.
7. Bwelaon, BwenES (eWsse in Public – Opinion and communication) Macmillon. 1967.
8. Castells M, The Rise of Network Society – Vol 01, Of the Information Age : Economy, Society and Culture – Oxford : Black-Well Publication, 1996.
9. Catledge Turner, My Life and Times, New York, Harper and Row, 1971.
10. CCJ et Pew Research Center for the People and the Press, Striking the Balance : Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values – Mars 1999.

11. Charlotte Mareau – Adeline Vanek Dreyfus, L'indispensable de la Psychologie, Studyrama Edition, Paris (France), 2004.
12. Christian B, Xavier M, La Communication – 2^{ème} Edition, Paris Nathan, 1999.
13. Davis Deborah, Katherine the Great, Bethesda, Maryland, National Press, 1984.
14. DeFleur M and Ball Rokeach S – Theories of Mass Communication, New York, Longman, Fifth Edition, 1989.
15. Edward Herman ; Les Média et les Marché aux Etats-Unis – Le Droit d'Informer – Edition De Boeck & Larcier, 1^{er} Edition 2005.
16. Fama Eugene et Michael Jensen, Separation of Ownership and Control, Journal of Law and Economics, 26 (2), 1983.
17. Francis Balle, Médias et Sociétés, 13^{ème} Edition, Editions Montchrestien, Paris (France) 2007.
18. Gaelle Le Bouche. Approche systémique de la Définition. Proximité.
19. George Gerber, On Content Analysis and Critical Research – In Dexter and White (eds) People.
20. Harvey Molotch et Marilyn Lester, News as Purposive Behavior : On the Strategic Use of Routine Events, Accident and Scandal – American Sociological Review, 39 Février 1974.
21. Henry H. Schulte & Marcel P. Dufresne, Pratique du Journalisme, Edition Nouveaux Horizons, Paris- 3^{ème} Edition, 2007.

22. Jack Fuller, News Values : Ideas for an Information Age - University of Chicago Press, Chicago et Londres, 1996.
23. Jaspin Elliot, Out with the Paper Chase, In with the Data Base, Gannett Center for Media Studies, New York, 1989.
24. Jean Gasbszewicz, Nathalie Sonnac, L'industrie des Média, Editions La Découverte, Paris (France) 2006.
25. Jean-Paul Achard, La Vidéo Comme Outil de Formation à L'information, Edition APTE, 1994.
26. John Parry, The Psychology of Human Communication – University of London Press, Ltd, Third Impression 1970 – Copy Wright 1967.
27. Joseph Stiglitz, Gouvernement et Transparence – Le Droit d'Informer – Edition De Boeck & Larcier, 1^{er} Edition 2005.
28. Judith Lazar - Sociologie de la communication de masse- éd. Armand Colin, Paris 1991.
29. Kirsch Donald, Financial and Economic Journalism – New York University Press, New York 1978.
30. Klaidman Stephen, Health in the Headlines – Oxford University Press, New York 1991.
31. Logan Robert A, Environemental Issue for the '90s : A Handbook for Journalists – The Media Inbstute, Washington D.C, 1992.
32. Maciver R. and Page, C. H, Society, N.Y, 1975 - P 37.

33. Mchee, J., An introduction to Sociology, John Willy & Sons, U.S.A, 1974.
34. Michael Schudson, Le Pouvoir des Medias: Journalisme et Démocratie – Edition Nouveaux Horizons, Paris 2001.
35. Michael Schudson, Le Pouvoir des Medias: Journalisme et Démocratie.
36. Miller G Tyler Jr, Living in the Environment : Introduction to Environmental Science – Wadsworth Publishing Co, Californie – 7^{ème} Edition 1992.
37. Mitchell Stephens, History of News: From the Drum to the Satellite, Viking press, New york 1988.
38. Ott Richard, Creating Demand – Business One, Richmond, VA, 1991.
39. Patrick Le Floch & Nathalie Sonnac, Economie de la Presse, Édition La Découverte, Paris (France) 2005.
40. Paul Ellul, L'Histoire de la Propagande, PUF, Paris, 1967.
41. Petulla Joseph M, Environmental Protection in the United States – San Francisco Study Center, San Francisco 1987.
42. Saussure (F), Cours de Linguistique Général Edition Talant Ikit, Bejaia, 2002.
43. Schiller H- Mass Communication and American Empire, Oxford : West View Press, 1992.
44. Schramm, W. (1964). Mass media and national development. Stanford, CA: Stanford University Press.

45. Shanto Lyengar et Donald Kinder, News That Matters – University of Chicago Press, Chicago 1984.
46. SIPIScope, Scientists' Institute for Public Information - Automne 1992.
47. Terence. H. Qulter – Propaganda psychological warforce, New York 1962.
48. Thompson J, The Media an Modernity : A Social Theory of the Media, Oxford : Polity Press 1995.
49. Tylor Edward. 1920 [1871]. Primitive Culture. New York: J.P. Putnam's Sons.
50. Walt W. Rostow, Les Etapes de la croissance Economique – Paris Seuil.
51. Wilbur Schramm, "The Nature of Communication between Humans" in Schramm and Roberts. (eds.) The process and Effects of Mass Communication -Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 1971.
52. Yves Agnes, Jean Michel Croissandeau, Lire le – Edition F.P. Labies, France, 197.
53. Zahir Ihaddaden, Histoire de la Presse Indigène en Algérie, Editions Ihaddaden, Alger.
54. Zingales Luigi, In Search of New Foundations- Journal of Finance -2000.

المجلات ، النشريات و الحصص الإذاعية:

1. الجريدة الرسمية.
 - المؤرخة في 04 أفريل 1990.
 - المؤرخة في 17 نوفمبر 1967.
2. الحصة الإذاعية بإذاعة تلمسان الجهوية: تلمسان حضارة و أمجاد - إعداد عبد الحميد حاجيات، ماي و سبتمبر 1999.
3. دراسات عربية، مجلة فكرية اقتصادية اجتماعية، تصدر عن دار الطليعة ببيروت، العدد 4 فبراير 1978.
4. الدستور الجزائري.
5. سلسلة عالم المعرفة 78، قضايا التنمية الإعلامية و الثقافية في العالم الثالث، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت جوان 1984.
6. قانون الإعلام - ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر - سنة 1982.
7. مجلة "المجال" الأمريكية، العدد 255 جوان 1992.
8. مجلة إتحاد الإذاعة و التلفزيون - معهد الإذاعة و التلفزيون - العدد 146.
9. مجلة الإذاعات العربية - العدد الثاني، سنة 2010.
10. مجلة الإذاعات العربية، أبريل 1997.
11. مجلة الإذاعات العربية، العدد الثاني سنة 2002.
12. مجلة الإذاعات العربية، العدد 2، سنة 1998.
13. مجلة البلاغة المقارنة ، العدد 8 سنة 1988.

14. المجلة الجزائرية للإتصال الجزائر – العدد 06 و 07 سنة 1992.
15. مجلة الحضارة الإسلامية، تلمسان مركز الإشعاع في المغرب الأوسط، العدد الأول وهران أفريل 1993
16. مجلة العلوم - ريتشلرد فايس - العدد 12.
17. مجلة العلوم الإنسانية، العدد 12.
18. مجلة الوحدة، العدد 49، أكتوبر 1988.
19. مجلة إنسانيات (مختصة في الأنثروبولوجيا و العلوم الإجتماعية)، العدد 12، سبتمبر/ديسمبر 2000.
20. مجلة أول نوفمبر، عدد خاص رقم 33 سنة 1979.
21. مجلة عالم الفكر، اللغة الفنية، الكويت 14.
22. مجلة كلية الدعوة الإسلامية، طرابلس – العدد 21 سنة 2004.
23. مجلة لغة الصحافة – منشورات معهد الدراسات و الأبحاث للتعريب، الرباط سنة 1998.
24. مجلة مجمع اللغة العربية - الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة سنة 1997 – الجزء الثالث و الأربعين.
25. ملف الإعلام أثناء الثورة، إعداد المركز الوطني للدراسات و البحث في الحركة الوطنية و ثورة أول نوفمبر 1954.
26. ميثاق الجزائر.
27. وحدة البحث في الأنثروبولوجية الاجتماعية و الثقافية، عدد 3، جامعة وهران.

28. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية -المجلد 20 - العدد الثاني - سنة 2004.
29. مجلة الموافقات الجزائر، العدد الثالث، ذو الحجة 1414هـ /جوان 1994.
30. بيان أول نوفمبر 1954م.
31. مجلة الفن الإذاعي ، عدد 38 في 11 يناير 1967.
32. برنامج قرأ لك بإذاعة صوت العرب - تقديم و فيق مازن بتاريخ 1985/3/8م.
33. خصوصية الرواية العربية - م 17 ع 1 - 1988.
34. مجلة إذاعة القرآن الكريم (إسلامية، ثقافية شاملة) العدد 09 - جمادى الثانية/ رجب 1429هـ، الموافق لـ جويلية/ أوت 2008م.

الرسائل الجامعية:

1. بشير قلاتي، البعث الحضاري عند مالك بن نبي و وحيد الدين خان – رسالة ماجستير، إشراف فضيل دليو- معهد أصول الدين، قسم الدعوة و الإعلام، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة - الجزائر.
2. رابح حمدي باشا، أزمة التنمية و التخطيط في ظل التحولات الاقتصادية العالمية – أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية – كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر - الموسم الجامعي 2006 – 2007.
3. عبد الله بوجلال، الإعلام و الوعي الاجتماعي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من شباب المدارس الثانوية و الجامعات – رسالة دكتوراه، كلية الإعلام جامعة القاهرة 1989.
4. قادة الأحمر، الإعلام و دوره أثناء الثورة الجزائرية 1954 – 1962 "الإذاعة نموذجا" – رسالة ماجستير في التاريخ الحديث و المعاصر، إشراف محمد مجاود ، كلية الآداب و العلوم الإنسانية – جامعة الجيلالي ليابس بسيدي بلعباس - موسم 2005-2006.

المؤتمرات، الملتقيات و الندوات

1. ملتقى الإذاعة الوطنية و ترقية أداء اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية سنة 2009، الجزائر.
2. ملتقى الإعلام و مهامه أثناء الثورة، سلسلة الملتقيات " م و د ح و ث 1954.
3. ملتقى تكويني حول الإعلام الجوارى- المنعقد بنادي إذاعة تلمسان في جانفي 2006 – تحت إشراف "دوني فارو" إعلامي بالإذاعة الفرنسية.
4. ملتقى تكويني حول الجريدة الإذاعية - المنعقد بمقر الإذاعة الوطنية بالجزائر العاصمة في جوان 2010، تحت إشراف "جون كريستوف أوجي" إعلامي فرنسي.
5. مؤتمر الإعلام الاقتصادي- الكويت ماي 2010.
6. المؤتمر العلمي الأول حول وسائل الإعلام و المجتمع المنعقد ببسكرة بتاريخ 28 – 29 نوفمبر 2010.
7. مؤتمر الوحدة والتنوع في الثقافة العربية المعاصرة - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، القاهرة.
8. ندوة تعميق الوعي الأمني لدى المواطن العربي، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض 1417هـ.
9. اليوم الدراسي حول "الإمام الرائد محمد البشير الإبراهيمي: منور الأذهان وفارس البيان" بتاريخ 01 جوان 2009 – منشورات المجلس الأعلى للغة العربية – سنة 2009.

المقابلات:

1. مقابلة مع الشيخ بن يونس آيت سالم، أستاذ و إمام خطيب - جرت في جانفي 2007.
2. مقابلة مع بلقاسم بن عبد الله، إعلامي و كاتب صحفي - جرت في سبتمبر 2005.
3. مقابلة مع توفيق خلادي، المدير العام للإذاعة الجزائرية - جرت في مارس 2010.
4. مقابلة مع خليفة بن قارة، إعلامي و إطار بالإذاعة الجزائرية - جرت في أبريل 2003.
5. مقابلة مع زواوي بن حمادي ، المدير العام السابق للإذاعة الجزائرية - جرت في ديسمبر 2006.
6. مقابلة مع عز الدين ميهوبي، المدير العام السابق للإذاعة الجزائرية - جرت في أكتوبر 2006.
7. مقابلة مع عز الدين ميهوبي، كاتب الدولة المكلف بالاتصال سابقا - جرت في سبتمبر 2009.
8. مقابلة مع محمد حفيظ عاصمي، المدير السابق لإذاعة تلمسان - جرت في نوفمبر 2005.
9. مقابلة مع محمد شلوش، مدير تنسيقية الإذاعات الجهوية سابقا - جرت في ديسمبر 2006.

المواقع الإلكترونية:

1. مجموعة مقالات في:

http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Mnfsia15/LocalCommu/sec01.doc_cvt.htm

2. فوزي هادي الهنداوي، أثر الخطاب الإعلامي في القيم الاجتماعية، جريدة الصباح 20 جوان 2006، متوفرة في :

[http://www.siironilne.org/alabwab/solta4\(17\)/128.htm](http://www.siironilne.org/alabwab/solta4(17)/128.htm)

3. تاريخ القوميات في أوربا، الجزء 3، ص 213. نقلا عن أحمد بن نعمان، متوفرة في:

http://www.isesco.org.ma/pub/ARABIC/langue_arabe.6htm

4. سعد الزبيدي، معوقات التنمية الاقتصادية وطرق معالجتها، متوفرة في:

<http://www.al-bayyna.com/modules.php?name=News&file=article&sid=21158>

5. عبد الرحمن تيشوري، الإعلام التنموي الفعال، دور الإعلام في التطوير والتحديث، متوفرة في:

<http://www.barasy.com/index.php?name=News&op=printpage&sid=4894>

6. مقال: Text-e, 2001-2002 Umberto Eco, Auteur et autorité.

www.text-e.org

فلا تهنأ

| | |
|-----|---|
| 01 | الإهداء |
| 02 | المقدمة |
| 13 | الباب الأول: ماهية الإعلام و التنمية |
| 14 | مقدمة الباب الأول |
| 16 | الفصل الأول: الاتصال و الإعلام الجوّاري |
| 17 | تمهيد |
| 19 | المبحث الأول: ماهية الاتصال |
| 24 | المبحث الثاني: ماهية الإعلام و الإعلام الجوّاري |
| 48 | المبحث الثالث: تطور الإعلام في الجزائر |
| 60 | خلاصة |
| 62 | الفصل الثاني: الإذاعة و الجوّارية |
| 63 | تمهيد |
| 64 | المبحث الأول: ماهية الإذاعة |
| 81 | المبحث الثاني: ماهية الإذاعة المحلية |
| 102 | خلاصة |
| 104 | الفصل الثالث: التنمية و الإعلام التّموي |
| 105 | تمهيد |
| 107 | المبحث الأول: مفهوم التنمية و الإعلام التّموي |
| 119 | المبحث الثاني: الوظائف الاتصالية في مجال التنمية |
| 123 | المبحث الثالث: واقع و سمات الاتصال التّموي في الجزائر |
| 128 | خلاصة |
| 130 | خاتمة الباب الأول |
| 131 | الباب الثاني: دور الإذاعة المحلية في التنمية |
| 132 | مقدمة الباب الثاني |
| 134 | الفصل الأول: دور الإذاعة المحلية في التنمية الثقافية و الفنية |
| 135 | تمهيد |
| 137 | المبحث الأول: ماهية الثقافة و الفن |
| 147 | المبحث الثاني: اللغة المستعملة في البرامج الثقافية و الفنية |

| | |
|-----|---|
| 156 | المبحث الثالث: أهمية المادة الثقافية في تنمية الوعي و دعم العملية التعليمية |
| 161 | المبحث الرابع: البرامج التراثية الفنية نمط من أنماط الثقافة المحلية |
| 168 | المبحث الخامس: أهمية الإذاعة في التنمية الثقافية و الفنية |
| 175 | خلاصة |
| 178 | الفصل الثاني: دور الإذاعة المحلية في التنمية الاجتماعية |
| 179 | تمهيد |
| 180 | المبحث الأول: الإعلام الجوّاري و منظومة القيم الاجتماعية |
| 185 | المبحث الثاني: أهمية النقد الإعلامي و الرأي العام في تطوير المجتمع |
| 194 | المبحث الثالث: البرامج الدينية في الإذاعة المحلية |
| 201 | المبحث الرابع: الإعلام وتنمية الوعي البيئي |
| 210 | خلاصة |
| 212 | الفصل الثالث: دور الإذاعة المحلية في التنمية الاقتصادية |
| 213 | تمهيد |
| 214 | المبحث الأول: ماهية التنمية الاقتصادية |
| 218 | المبحث الثاني: الإعلام و التنمية الاقتصادية |
| 227 | المبحث الثالث: معوقات التنمية الاقتصادية و دور الإذاعة في تذليلها |
| 231 | خلاصة |
| 233 | خاتمة الباب الثاني |
| 236 | الباب الثالث: الجانب التطبيقي إذاعة تلمسان نموذجا |
| 237 | مقدمة الباب الثالث |
| 239 | المحور الأول: دراسة وصفية لإذاعة تلمسان |
| 239 | نبذة عن نشأة الإذاعة في تلمسان |
| 241 | مقر و هياكل إذاعة تلمسان |
| 243 | المحتويات المادية |
| 243 | المكونات البشرية |
| 244 | مخطط البث الإذاعي |
| 250 | آفاق الإذاعة |
| 251 | المحور الثاني: الفصل المنهجي |
| 251 | تحديد جوانب الموضوع |
| 253 | نوع الروبورتاج المختار |
| 254 | أهمية و أهداف الروبورتاج |

| | |
|-----|---|
| 255 | دوافع إختيار الربورتاج |
| 256 | ملخص الربورتاج |
| 258 | المحور الثالث: العمل الميداني |
| 258 | أولا: المتابعة الميدانية لأجواء العمل بإذاعة تلمسان |
| 259 | الخبرة |
| 260 | الشهادة الجامعية |
| 262 | البرامج المقدمة |
| 264 | ثانيا: الدراسة الميدانية المتعلقة بالمستمعين |
| 264 | متابعة البرامج حسب الجنس |
| 266 | متابعة البرامج حسب العمر |
| 268 | متابعة البرامج حسب المهنة |
| 270 | متابعة البرامج حسب المستوى التعليمي |
| 272 | متابعة البرامج حسب المناطق |
| 274 | خاتمة الباب الثالث |
| 276 | الخاتمة العامة |
| 286 | المصادر و المراجع |
| 316 | الفهرس |

ملخص: يبرز هذا البحث أهمية الإذاعة المحلية كأداة إعلامية تسهم في إحداث التغيير الاجتماعي والثقافي و الفني و الاقتصادي، و رغم أن أغلب المؤسسات الإعلامية الجوارية ليس لها تاريخ عريق في مجتمعنا إلا أن ذلك لم يمنعها من التعبير عن الظروف الحالية وتقديم نموذج لنظام إعلامي وجد من أجل مرافقة و تدعيم التنمية المحلية.

و لاشك أن إنشاء إذاعات محلية في مختلف المناطق يعتبر بمثابة قناة للتواصل بين سكان المدينة لبلورة ماذا يريدون؟ و ما هي اهتماماتهم المشتركة؟ و ماذا عن تطلعاتهم المستقبلية؟ أي أنها تعمل جاهدة لوضع الرأي العام المحلي في إطار مشترك و متفق عليه.

الكلمات المفتاحية: الإعلام – الإذاعة – المحلية – الجوارية – التنمية .

Resumé: Cette recherche démontre l'importance de la radio locale, puisqu'elle joue un rôle d'information participant au changement social, culturel, artistique et économique et puisque les majorités des institutions d'information de proximités ne possèdent pas une histoire dans notre société malgré tout cela, ce fait ne nous empêche point d'exprimer notre point de vue des circonstances actuelles et de présenter de bon modèles d'information a fin d'accompagner et renforcer le développement local.

Sans doute l'institution des radios diffusion local à travers les régions est considérée comme un canal de communication entre les habitants de la ville, ces radios locales vont permettre de mettre en relief leurs désirs, leurs occupations mixtes, en plus leurs ambitions d'avenir, donc elles activent pour mettre l'opinion locale dans un cadre commun et uniforme.

Mots clé : Media – Radio – Local – proximité – Développement.

Summary: This research work demonstrates the importance of the local radio as a means of communication which has an appropriate place in society, it contributes in social, cultural, artistic and economic change, despite of all this, the majority of these local media has not an ancient history in our society, but it permits to talk about the recent problems and present a special system of information for the local development.

Without doubt, the institution of local radio in different area is considered as a canal of communication between the inhabitants to realise their desires and occupations in addition their ambitions for the future in order to put the local opinion in a common situation.

Keyword : Media – Radio – Local – proximity – Development.