

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية-قطب شتمة-  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الاعلام والاتصال

عنوان المذكرة:

العلاقة بين ترتيب أولويات القائم بالاتصال في البرامج  
الإذاعية الموجهة للمرأة وترتيب أولويات المستمعات  
دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال والمستمعات -إذاعة الوادي-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال: تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتورة  
مسعودة طلحة

إعداد الطالبة  
سليمة عقاب

السنة الجامعية  
2014/2013

# شكر

أشكر الله عز وجل على إتمام هذا العمل ، ثم أتقدم بفائق الشكر ومنتهمي التقدير لأستاذتي المشرفة " مسعودة طلحة " على قبولها وتوليها الإشراف على هذا البحث والتي وقفت معي وبذلت من جهدهما الكثير ويسرت علي الكثير أثناء إعداد هذه الدراسة، فكانت لي بمثابة الأستاذ والمرشد والمعلمة، كذلك أشكر كل أساتذة كلية الإعلام الذين لم يبخلوا علي بتقديم المعلومات ونصائح التي أفادتني كثيرا خلال مراحل إعداد هذه الرسالة، كما أشكر كل من ساعدني من قريب أو من بعيد .

شكر

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمة..... أ- ب

### 1- الإطار المنهجي للدراسة

4	1-1 الإشكالية الدراسة.....
5	2-1 أهمية الدراسة .....
6	3-1 أسباب اختيار الموضوع.....
7	4-1 أهداف الدراسة .....
7	5-1 تحديد المفاهيم.....
11	6-1 منهج الدراسة وأدواتها .....
12	- المنهج المستخدم.....
12	- مجتمع البحث والعينة.....
19	- أدوات جمع البيانات.....
21	7-1 الدراسات السابقة.....

### 2- الإطار النظري للدراسة

	1-2 نظرية ترتيب الأولويات
27	1-1-1 نشأة نظرية وتطورها.....
34	2-1-2 المتغيرات الوسيطة المؤثرة في عملية ترتيب الأولويات .....
38	3-1-2 الاتجاهات البحثية لترتيب الأولويات.....

46	..... نماذج عملية ترتيب الأولويات
55	..... 5-1-2 تقييم نظرية ترتيب الأولويات
	2-2 القائم بالاتصال
62	..... 1-2 بدايات ظهور دراسات القائم بالاتصال
65	..... 2-2 خصائص مميزات القائم بالاتصال
72	..... 3-2 أهداف القائم بالاتصال الإعلامية
74	..... 4-2 شروط ومسؤوليات القائم بالاتصال
76	..... 5-2 العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال
	3-2 الاعلام الموجه للمرأة
83	..... 1-3-2 برامج المرأة وعلاقتها بوسائل الإعلام
83	..... 1-1-3-2 أهدافها
86	..... 2-1-3-2 أهمية وسائل الأعلام واتجاهها
88	..... 2-3-2 الدراسات الخاصة بالمرأة والإعلام
92	..... 3-3-2 علاقة المرأة بالإعلام
92	..... 1-3-3-2 المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة
100	..... 2-3-3-2 سلبيات المعالجة الإعلامية
102	..... 4-3-2 إستراتيجية تطوير الإعلام الموجه للمرأة
102	..... 1-4-3-2 إستراتيجية إعلامية للمرأة
103	..... 2-4-3-2 آليات إعلامية لتطوير قضايا المرأة

### 3- الإطار التطبيقي للدراسة

	1-3	تحليل بيانات الدراسة المتعلقة بالمستمرعات
109	1-1-3	تحليل بيانات الدراسة حسب العينة العامة.....
121	2-1-3	تحليل بيانات الدراسة حسب متغير السن .....
143	3-1-3	تحليل بيانات الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي .....
161	4-1-3	تحليل بيانات الدراسة متغير حسب المهنة.....
	2-3	تحليل بيانات الدراسة المتعلقة بالقائمين بالاتصال
178	1-2-3	تحليل بيانات الدراسة حسب العينة العامة.....
190	2-2-3	تحليل بيانات الدراسة حسب متغير الجنس .....
207	3-2-3	تحليل بيانات الدراسة حسب متغير التخصص العلمي.....
228	4-2-3	تحليل بيانات الدراسة حسب متغير التخصص المهني .....
246	5-2-3	تحليل بيانات الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية.....
	3-3	النتائج العامة للدراسة
268	1-3-3	النتائج المتعلقة بعينة المستمرعات .....
269	2-3-3	النتائج المتعلقة بعينة القائمين بالاتصال .....
271	3-3-3	النتائج المتعلقة بمقارنة الأولويات .....
275		الخاتمة .....

قائمة المراجع

الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
32	يوضح نموذج نظرية ترتيب الأولويات	01
47	يبين نموذج ماكومبس وشو Mccombs & Show عن تأثيرات وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور	02
48	يوضح نموذج الأنواع المختلفة للأجندة	03
49	يبين نموذج Roger & Dearing لعملية وضع الأجندة	04
51	يوضح النموذج التقليدي لتدفق المعلومات على مرحلتين	05
51	يبين نموذج العكسي لتدفق المعلومات على مرحلتين	06
52	يوضح البدء الكلاسيكي للوسائل الإعلامية (وضع الأجندة )	07
52	يبين البدء العكسي لعملية وضع الأجندة	08
53	يوضح النموذج الموسع لعملية وضع الأجندة	09
54	يوضح نموذج علاقات المتداخلة لأجندات: وسائل الإعلام، الجمهور ، المؤسسات	10
79	يبين العلاقات التبادلية في التأثير بالنسبة للمصادر ووسائل الإعلام	11
82	يوضح نموذج مالتسكي الذي يوضح المؤثرات التي تؤثر على القائم بالاتصال	12

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع عينة المستمعات حسب متغير السن	15
02	يبين توزيع عينة المستمعات حسب متغير المستوى الدراسي	15
03	يبين توزيع عينة المستمعات حسب متغير المهنة	16
04	يبين توزيع عينة القائمين بالاتصال حسب متغير الجنس	16
05	يبين توزيع عينة القائمين بالاتصال حسب متغير التخصص العلمي	17
06	يبين توزيع عينة القائمين بالاتصال حسب متغير التخصص المهني	17
07	يبين توزيع عينة القائمين بالاتصال حسب متغير الخبرة المهنية	18
08	يوضح درجة الاستماع المبحوثات للبرامج إذاعة الوادي	109
09	يوضح المكان المفضل لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي	110
10	يوضح الوضعية المفضلة لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي	110
11	يبين الوقت المفضل لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي	111
12	يوضح الوقت المستغرق لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي	111
13	يوضح نوع البرامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي والمفضلة لدى المبحوثات	112
14	يبين درجة الاهتمام المبحوثات بالمواضيع الخاصة بالمرأة والتي تركز عليها برامج إذاعة الوادي	112
15	يبين ترتيب المبحوثات للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يتابعنها من خلال إذاعة الوادي	113
16	يوضح المواضيع الخاصة بالمرأة و الأكثر أهمية في نظر المبحوثات	114
17	يبين سبب عدم توفيق الإذاعة في ترتيب المواضيع التي تهم المبحوثات	114
18	يبين درجة متابعة المبحوثات للبرامج	115
19	يبين مدى مناسبة الأوقات المخصصة للبرامج المخصصة للمرأة حسب رأي المبحوثات	116
20	يبين درجة مشاركة المبحوثات في مناقشة المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي	116
21	يبين اتجاهات المبحوثات نحو المستوى الذي تناقش به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي	117
22	يبين درجة وضوح اللغة التي تقدم بها المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي	117
23	يبين درجة تأثير مقدم برامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي على متابعة المبحوثات لها	118
24	يوضح درجة ملائمة تقديم البرامج الخاصة بالمرأة مع مستوى فهم المبحوثات	118
25	يوضح مدى مواكبة البرامج الخاصة بالمرأة و التطورات في أي مجال	119
26	يبين رأي المبحوثات فيما إذا كان القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يأخذون في اعتبارهم المواضيع التي تهمهن مباشرة	119
27	يوضح درجة الاستماع المبحوثات للبرامج إذاعة الوادي حسب متغير السن	121

122	يوضح المكان المفضل لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير السن	28
123	يوضح الوضعية المفضلة لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير السن	29
124	يبين الوقت المفضل لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير السن	30
126	يوضح الوقت المستغرق لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير السن	31
127	يوضح نوع البرامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي والمفضلة لدى المبحوثات حسب متغير السن	32
128	يبين درجة الاهتمام المبحوثات بالمواضيع الخاصة بالمرأة والتي تركز عليها برامج إذاعة الوادي حسب متغير السن	33
130	يبين ترتيب المبحوثات للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يتابعها من خلال إذاعة الوادي حسب متغير السن	34
131	يوضح المواضيع الخاصة بالمرأة و الأكثر أهمية في نظر المبحوثات حسب متغير السن	35
132	يبين سبب عدم توفيق الإذاعة في ترتيب المواضيع التي تهتم المبحوثات حسب متغير السن	36
133	يبين درجة متابعة المبحوثات للبرامج حسب متغير السن	37
134	يبين مدى مناسبة الأوقات المخصصة للبرامج المخصصة للمرأة حسب رأي المبحوثات حسب متغير السن	38
135	يبين درجة مشاركة المبحوثات في مناقشة المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير السن	39
136	يبين اتجاهات المبحوثات نحو المستوى الذي تناقش به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير السن	40
137	يبين درجة وضوح اللغة التي تقدم بها المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير السن	41
137	يبين درجة تأثير مقدم برامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي على متابعة المبحوثات لها حسب متغير السن	42
138	يوضح درجة ملائمة تقديم البرامج الخاصة بالمرأة مع مستوى فهم المبحوثات حسب متغير السن	43
139	يوضح مدى مواكبة البرامج الخاصة بالمرأة و التطورات في أي مجال حسب متغير السن	44
140	يبين رأي المبحوثات فيما إذا كان القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يأخذون في اعتبارهم المواضيع التي تهمن مباشرة حسب متغير السن	45
143	يوضح درجة الاستماع المبحوثات للبرامج إذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي	46
144	يوضح المكان المفضل لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي	47
144	يوضح الوضعية المفضلة لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي	48
145	يبين الوقت المفضل لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي	49



146	يوضح الوقت المستغرق لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي	50
147	يوضح نوع البرامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي والمفضلة لدى المبحوثات حسب متغير المستوى الدراسي	51
148	يبين درجة الاهتمام المبحوثات بالمواضيع الخاصة بالمرأة والتي تركز عليها برامج إذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي	52
149	يبين ترتيب المبحوثات للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يتابعنها من خلال إذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي	53
150	يوضح المواضيع الخاصة بالمرأة و الأكثر أهمية في نظر المبحوثات حسب متغير المستوى الدراسي	54
151	يبين سبب عدم توفيق الإذاعة في ترتيب المواضيع التي تهم المبحوثات حسب متغير المستوى الدراسي	55
152	يبين درجة متابعة المبحوثات للبرامج حسب متغير المستوى الدراسي	56
153	يبين مدى مناسبة الأوقات المخصصة للبرامج المخصصة للمرأة حسب رأي المبحوثات حسب متغير المستوى الدراسي	57
154	يبين درجة مشاركة المبحوثات في مناقشة المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي	58
155	يبين اتجاهات المبحوثات نحو المستوى الذي تناقش به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي	59
156	يبين درجة وضوح اللغة التي تقدم بها المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي	60
157	يبين درجة تأثير مقدم برامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي على متابعة المبحوثات لها حسب متغير المستوى الدراسي	61
157	يوضح درجة ملائمة تقديم البرامج الخاصة بالمرأة مع مستوى فهم المبحوثات حسب متغير المستوى الدراسي	62
158	يوضح مدى مواكبة البرامج الخاصة بالمرأة و التطورات في أي مجال حسب متغير المستوى الدراسي	63
159	يبين رأي المبحوثات فيما إذا كان القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يأخذون في اعتبارهم المواضيع التي تهمهن مباشرة حسب متغير المستوى الدراسي	64
161	يوضح درجة الاستماع المبحوثات للبرامج إذاعة الوادي حسب متغير المهنة	65
162	يوضح المكان المفضل لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير المهنة	66
162	يوضح الوضعية المفضلة لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير المهنة	67
163	يبين الوقت المفضل لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير المهنة	68
164	يوضح الوقت المستغرق لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير المهنة	69

164	يوضح نوع البرامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي والمفضلة لدى المبحوثات حسب متغير المهنة	70
165	يبين درجة الاهتمام المبحوثات بالمواضيع الخاصة بالمرأة والتي تركز عليها برامج إذاعة الوادي حسب متغير المهنة	71
166	يبين ترتيب المبحوثات للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يتابعنها من خلال إذاعة الوادي حسب متغير المهنة	72
167	يوضح المواضيع الخاصة بالمرأة و الأكثر أهمية في نظر المبحوثات حسب متغير المهنة	73
168	يبين سبب عدم توفيق الإذاعة في ترتيب المواضيع التي تهم المبحوثات حسب متغير المهنة	74
168	يبين درجة متابعة المبحوثات للبرامج حسب متغير المهنة	75
169	يبين مدى مناسبة الأوقات المخصصة للبرامج المخصصة للمرأة حسب رأي المبحوثات حسب متغير المهنة	76
170	يبين درجة مشاركة المبحوثات في مناقشة المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير المهنة	77
171	يبين اتجاهات المبحوثات نحو المستوى الذي تناقش به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير المهنة	78
172	يبين درجة وضوح اللغة التي تقدم بها المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير المهنة	79
173	يبين درجة تأثير مقدم برامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي على متابعة المبحوثات لها حسب متغير المهنة	80
173	يوضح درجة ملائمة تقديم البرامج الخاصة بالمرأة مع مستوى فهم المبحوثات حسب متغير المهنة	81
174	المهنة يوضح مدى مواكبة البرامج الخاصة بالمرأة و التطورات في أي مجال حسب متغير	82
175	يبين رأي المبحوثات فيما إذا كان القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يأخذون في اعتبارهم المواضيع التي تهمهن مباشرة حسب متغير المهنة	83
178	يبين اهتمام قائمين بالاتصال بالتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات أثناء اختيارهم للمواضيع معينة في برنامجهم	84
178	يبين نوع الوسائل التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال لتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات	85
179	يوضح الأساس الذي يعتمد عليه القائمون بالاتصال عند اختيار المواضيع	86
179	يوضح فيما إذا كان اختيار القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة يخضع للتوقيت مناسبات معينة	87
180	يوضح نوع العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال عند وضعهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم	88

180	يبين المعايير المهنية التي يأخذها القائمون بالاتصال عند تركيزهم على مواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم	89
181	يوضح المعايير الشخصية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم	90
181	يوضح المعايير الشخصية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم	91
182	يوضح نوع الضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال عند اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم	92
183	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى مشاركة المستمعات في إثراء مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي	93
184	يوضح ترتيب القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يقدمونها من خلال برنامجهم حسب الأولوية	94
185	يبين المواضيع الأكثر أهمية في رأي قائمين بالاتصال حسب الأولوية	95
186	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى خضوع تطوير برامج المرأة لترتيب أولويات المستمعات	96
186	يوضح مدى مشاركة القائم بالاتصال في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية لإذاعة الوادي	97
187	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى الالتزام بنخطيط للبرامج عند وضع مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي	98
187	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى كفاية الحيز الزمني المخصص لمعالجة المواضيع المرأة في إذاعة الوادي	99
188	يوضح رأي القائمين بالاتصال في المستوى الذي تعالج به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي	100
190	يبين اهتمام قائمين بالاتصال بالتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات أثناء اختيارهم للمواضيع معينة في برنامجهم حسب متغير الجنس	101
191	يبين نوع الوسائل التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال لتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات حسب متغير الجنس	102
192	يوضح الأساس الذي يعتمد عليه القائمون بالاتصال عند اختيار المواضيع حسب متغير الجنس	103
192	يوضح فيما إذا كان اختيار القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة يخضع للتوقيت مناسبات	104

	معينة حسب متغير الجنس	
193	يوضح نوع العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال عند وضعهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الجنس	105
194	يبين المعايير المهنية التي يأخذها القائمون بالاتصال عند تركيزهم على مواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الجنس	106
195	يوضح المعايير الشخصية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الجنس	107
196	يوضح المعايير الشخصية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الجنس	108
197	يوضح نوع الضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال عند اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الجنس	109
198	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى مشاركة المستمعات في إثراء مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير الجنس	110
199	يوضح ترتيب القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يقدمونها من خلال برنامجهم حسب الأولوية حسب متغير الجنس	111
200	يبين المواضيع الأكثر أهمية في رأي قائمين بالاتصال حسب الأولوية حسب متغير الجنس	112
201	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى خضوع تطوير برامج المرأة لترتيب أولويات المستمعات حسب متغير الجنس	113
202	يوضح مدى مشاركة القائم بالاتصال في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية لإذاعة الوادي حسب متغير الجنس	114
203	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى الالتزام بتخطيط للبرامج عند وضع مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير الجنس	115
204	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى كفاية الحيز الزمني المخصص لمعالجة المواضيع المرأة في إذاعة الوادي حسب متغير الجنس	116
204	يوضح رأي القائمين بالاتصال في المستوى الذي تعالج به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير الجنس	117

207	يبين اهتمام قائمين بالاتصال بالتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات أثناء اختيارهم للمواضيع معينة في برنامجهم حسب متغير التخصص العلمي	118
208	يبين نوع الوسائل التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال لتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات حسب متغير التخصص العلمي	119
209	يوضح الأساس الذي يعتمد عليه القائمون بالاتصال عند اختيار المواضيع حسب متغير التخصص العلمي	120
210	يوضح فيما إذا كان اختيار القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة يخضع للتوقيت مناسبات معينة حسب متغير التخصص العلمي	121
211	يوضح نوع العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال عند وضعهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص العلمي	122
212	يبين المعايير المهنية التي يأخذها القائمون بالاتصال عند تركيزهم على مواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص العلمي	123
213	يوضح المعايير الشخصية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص العلمي	124
214	يوضح المعايير الشخصية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص العلمي	125
215	يوضح نوع الضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال عند اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص العلمي	126
217	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى مشاركة المستمعات في إثراء مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير التخصص العلمي	127
218	يوضح ترتيب القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يقدمونها من خلال برنامجهم حسب الأولوية حسب متغير التخصص العلمي	128
219	يبين المواضيع الأكثر أهمية في رأي قائمين بالاتصال حسب الأولوية حسب متغير التخصص العلمي	129
221	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى خضوع تطوير برامج المرأة لترتيب أولويات المستمعات حسب متغير التخصص العلمي	130
222	يوضح مدى مشاركة القائم بالاتصال في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية لإذاعة الوادي حسب متغير التخصص العلمي	131
223	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى الالتزام بتخطيط للبرامج عند وضع مواضيع الخاصة بالمرأة في	132

	إذاعة الوادي حسب متغير التخصص العلمي	
224	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى كفاية الحيز الزمني المخصص لمعالجة المواضيع المرأة في إذاعة الوادي حسب متغير التخصص العلمي	133
225	يوضح رأي القائمين بالاتصال في المستوى الذي تعالج به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير التخصص العلمي	134
228	يبين اهتمام قائمين بالاتصال بالتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات أثناء اختيارهم للمواضيع معينة في برنامجهم حسب متغير التخصص المهني	135
229	يبين نوع الوسائل التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال لتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات حسب متغير التخصص المهني	136
230	يوضح الأساس الذي يعتمد عليه القائمون بالاتصال عند اختيار المواضيع حسب متغير التخصص المهني	137
230	يوضح فيما إذا كان اختيار القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة يخضع للتوقيت مناسبات معينة حسب متغير التخصص المهني	138
231	يوضح نوع العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال عند وضعهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص المهني	139
232	يبين المعايير المهنية التي يأخذها القائمون بالاتصال عند تركيزهم على مواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص المهني	140
233	يوضح المعايير الشخصية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص المهني	141
234	يوضح المعايير الشخصية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص المهني	142
235	يوضح نوع الضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال عند اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص المهني	143
236	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى مشاركة المستمعات في إثراء مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير التخصص المهني	144
237	يوضح ترتيب القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يقدمونها من خلال برنامجهم حسب الأولوية حسب متغير التخصص المهني	145

238	يبين المواضيع الأكثر أهمية في رأي قائمين بالاتصال حسب الأولوية حسب متغير التخصص المهني	146
239	برامج المرأة لترتيب أولويات المستمعات حسب يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى خضوع تطوير متغير التخصص المهني	147
240	يوضح مدى مشاركة القائم بالاتصال في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية لإذاعة الوادي حسب متغير التخصص المهني	148
241	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى الالتزام بتخطيط للبرامج عند وضع مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير التخصص المهني	149
242	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى كفاية الحيز الزمني المخصص لمعالجة المواضيع المرأة في إذاعة الوادي حسب متغير التخصص المهني	150
243	يوضح رأي القائمين بالاتصال في المستوى الذي تعالج به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير التخصص المهني	151
246	يبين اهتمام قائمين بالاتصال بالتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات أثناء اختيارهم للمواضيع معينة في برنامجهم حسب متغير الخبرة المهنية	152
247	يبين نوع الوسائل التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال لتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات حسب متغير الخبرة المهنية	153
248	يوضح الأساس الذي يعتمد عليه القائمون بالاتصال عند اختيار المواضيع حسب متغير الخبرة المهنية	154
249	يوضح فيما إذا كان اختيار القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة يخضع للتوقيت مناسبات معينة حسب متغير الخبرة المهنية	155
250	يوضح نوع العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال عند وضعهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الخبرة المهنية	156
251	يبين المعايير المهنية التي يأخذها القائمون بالاتصال عند تركيزهم على مواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الخبرة المهنية	157
252	يوضح المعايير الشخصية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الخبرة المهنية	158
253	يوضح المعايير الشخصية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الخبرة المهنية	159
254	يوضح نوع الضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال عند اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في	160

	برنامجهم حسب متغير الخبرة المهنية	
255	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى مشاركة المستمعات في إثراء مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير الخبرة المهنية	161
257	يوضح ترتيب القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يقدمونها من خلال برنامجهم حسب الأولوية حسب متغير الخبرة المهنية	162
258	يبين المواضيع الأكثر أهمية في رأي قائمين بالاتصال حسب الأولوية حسب متغير الخبرة المهنية	163
260	برامج المرأة لترتيب أولويات المستمعات حسب يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى خضوع تطوير متغير الخبرة المهنية	164
261	يوضح مدى مشاركة القائم بالاتصال في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في خارطة البرامجية لإذاعة الوادي حسب متغير الخبرة المهنية	165
262	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى الالتزام بتخطيط للبرامج عند وضع مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير الخبرة المهنية	166
263	يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى كفاية الحيز الزمني المخصص لمعالجة المواضيع المرأة في إذاعة الوادي حسب متغير الخبرة المهنية	167
264	يوضح رأي القائمين بالاتصال في المستوى الذي تعالج به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير الخبرة المهنية	168
271	مقارنة جدول قضايا المستمعات بجدول قضايا القائمين بالاتصال	169



تلعب الإذاعة اليوم دورا بارزا في عملية التنمية من خلال برامجها المختلفة، إضافة إلى دورها في التثقيف والتوير لغالبية مستمعيها، كما أنها برزت كأحد الأساليب الأكثر قدرة على التعبير على حاجات المجتمعات ومتطلباتها، ففقدرة وسائل الإعلام المحلية على التخصص وقرب رسائلها من واقع الجماهير ومشكلاتها والمدى الذي تبلغه في تناول مشكلات مجتمعاتها المحلية في إطار الخصوصية الاجتماعية و التاريخية والثقافية لهذه المجتمعات، جعلت من الإعلام المحلي يكتسب أهمية اجتماعية .

كما برزت كقوة ثقافية واجتماعية وسياسية قادرة على إحداث تغيير هام في المجتمع وخلق مواقف وقيم ورؤى جديدة، لما لها من تأثير قوي على الجمهور باعتبارها وسيلة إعلام جماهيرية قادرة على تخطي حواجز الأمية وخصوصا في المجتمعات الريفية، وقادرة على ترسيخ وتأييد القيم والعادات والتقاليد .

جاءت هذه الدراسة لاختبار صلاحية نظرية ترتيب الأولويات التي تعتبر نظرية من نظريات تأثير وسائل الإعلام التي تحاول تفسير العلاقة بين حجم التغطية الإعلامية للقضايا وإدراك الجمهور لأهمية تلك القضايا.

كما أن المحور الرئيسي لهذه الدراسة هو معرفة طبيعة العلاقة بين ترتيب أولويات القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي المحلية و أولويات المستمعات .

وللوصول إلى تحقيق هذا الغرض، قسمت الدراسة إلى ثلاث فصول، أما الفصل الأول أحتوى الإطار المنهجي للدراسة فقد تضمن على عدة عناصر منها الإشكالية و كذا الفرضيات والأهداف المرجوة، كما أحتوى هذا الإطار على تحديد مصطلحات الدراسة، ليأتي بعدها منهج الدراسة وهو المنهج المسحي وأسلوب المقارنة و أداة الاستمارة ، أخيرا عرض الدراسات السابقة .

أما الفصل الثاني فقد كان فيه عرض لنظرية ترتيب الأولويات من حيث نشأة النظرية وتطورها وكذا المتغيرات الوسيطة المؤثرة في عملية ترتيب الأولويات، الاتجاهات البحثية في

ترتيب الأولويات، لنتناول بعدها نماذج عملية ترتيب الأولويات، ثم تقييم والنقد المأخوذ على نظرية ترتيب الأولويات.

أما الجزء الثاني من هذا الفصل فقد تناولنا فيه القائم بالاتصال حيث قمنا في البداية بعرض الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال، لنقوم بعدها بعرض خصائصه و مميزاته، ثم لنعرج بعدها بالتركيز على أهدافه الإعلامية و كذا الشروط والمسؤوليات التي يؤديها، لنصل في الأخير إلى عرض العوامل المؤثرة على أدائه لمهامه .

أما الجزء الثالث من هذا الفصل فقد تضمن الإعلام والمرأة حيث قمنا في البداية بعرض أهداف برامج المرأة وأهمية وسائل الإعلام اتجاهها، و أهم نتائج الدراسات الخاصة بالمرأة والإعلام، لنقوم بعدها بإعطاء سلبيات المعالجة الإعلامية للقضايا المرأة، وكذا أهم الاستراتيجيات الإعلامية للمرأة وكذا آليات إعلامية للتطوير قضايا المرأة، لنقوم في الأخير بعرض تفعيل المشاركة السياسية للمرأة العربية عبر الإذاعة.

أما الفصل الثالث فقد تضمن الإطار التطبيقي للدراسة التي تم فيه عرض وتحليل البيانات الدراسة لندرج في الأخير النتائج العامة للدراسة.

## 1-1- الإشكالية:

أصبحت التطورات والتغيرات التكنولوجية المتلاحقة، في مجال نظم ونقل المعلومات تحديا لوسائل الإعلام التقليدية خاصة فيما يتعلق بتعرض الجمهور لرسائلها. حيث لم تعد علاقة وسائل الإعلام و الجمهور، في عصر المعلومات تخضع لنفس الظروف والمتغيرات التي خضعت لها منذ سنوات قليلة مضت. كما لم يعد بإمكان وسيلة إعلامية واحدة أن تسيطر على سوق المعلومات. هذا من جانب ومن جانب آخر نجد أنه أصبح بإمكان المتلقي أن يتعرض لمئات المصادر التي يختارها ويتفاعل معها لحظة بلحظة .

ومن بين الوسائل التي شهدت هذه التكنولوجيا الإذاعة التي نجدها تتميز عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى سرعتها الفائقة في نشر الحدث، كما أنه يمكن بواسطتها متابعة كل الأحداث فور وقوعها وكذلك مباشرة من أماكن حدوثها، وبإمكانها مخاطبة فئات مختلفة من المجتمع خاصة الأمية منها وغير المتقفة كذلك. كما أن الاستماع إليها لا يتطلب جهدا كبيرا، فليس هناك قراءة أو استعمال للنظر وقلب للصفحات كما في الوسائل الأخرى وكذلك نظرا لما يتميز به هذا الجهاز أيضا من سهولة التنقل به واستعماله. وهو الأمر الذي جعل المستمعين يقبلون على هذه الوسيلة لأنها ملائمة لهم بغض النظر عن انشغالهم بأمر عديدة.

وتعتبر الإذاعة المحلية إحدى الوسائل المستخدمة في عمليات التنمية بأشكالها حيث تهتم بنشر المعرفة ونقل المعلومات بسرعة وفورية متخطية حواجز الحدود المكانية والعوائق الجغرافية، وتعد من أكثر أشكال الإذاعات قريبا من الجمهور، فهي مرشحة خاصة إذا ما توفرت لها التكنولوجيا التي تجعلها تستطيع أن تكون أداة تفاعلية.

لذا نجد أن القائم بالاتصال يواجه تحديا في وسائل الإعلام المختلفة، حيث لا يستطيع القائم بالاتصال في مختلف وسائل الإعلام أن يناقش ويحلل ويقدم انشغالات المجتمع وإنما يقوم باختيار بعض المواضيع فقط وعملية الاختيار هذه التي يقوم بها القائم بالاتصال تخضع إلى العديد من العوامل والظروف التي يضعها القائم بالاتصال في اعتباره والتي من شأنها أن تتحكم في بناء وتشكيل هذه المواضيع، وبالتالي تأثير هذه العوامل على إنتاج الرسالة الإعلامية في النهاية. و ما ينتج عليها من حجب لبعض المواضيع وعدم إذاعتها بينما نجد في المقابل ظهور مواضيع أخرى يراها القائم بالاتصال ذات أهمية كبيرة وبالتالي يقوم بنشرها وإذاعتها والتركيز عليها والتحكم في محتواها حتى لو كانت غير ذلك في الحقيقة وبالتالي فإن مجرد نشر وإذاعة هذه المواضيع يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات عن باقي المواضيع الأخرى

وبالتالي يراها المتلقون ذات أهمية كبيرة نسبيا عن جميع المواضيع الأخرى التي لا يقوم القائم بالاتصال بطرحها.

والقائم بالاتصال في الإذاعة يقوم ببث بعض المواضيع التي يعطي لها أهمية أكثر من مواضيع أخرى، وبالتالي يراها المستمعون ذات أهمية كبيرة. ومن هذه المواضيع التي يتطرق إليها القائم بالاتصال في الإذاعة نجد البرامج الموجهة للمرأة، حيث يقوم بإعدادها باستخدام مختلف الأنماط الإعلامية من أخبار وتحقيقات وأحاديث وحوارات تدور حول اهتمامات المرأة من خلال توعيتها بتقديم نصائح لها فيما يخص كيفية الاعتناء بنفسها من خلال برامج الجمال والأناقة وبرامج الأخرى تهتم بتقديم النصائح من أجل تربية الأطفال تربية صحيحة وكذا بإدراج برامج تقوم على طرح مشكلات العلاقات الأسرية وتقديم حلول لها وغيرها من البرامج التي تعنى بقضايا المرأة وترقيتها. و التي من خلالها يقوم المعد في مثل هذه البرامج بالتركيز عليها وإعطائها أهمية كبيرة، وذلك من خلال طرحها وبالتالي تصبح لها أهمية كبيرة عند المستمعين. ونجد في المقابل أن معد البرامج يدرك ما تهتم به المستمعين ولذا نجد أنه من الممكن أن تؤثر أولويات المستمعين في أولويات معدّي البرامج ولهذا نطرح الإشكال التالي :

- ما طبيعة العلاقة بين ترتيب أولويات القائم بالاتصال في البرامج الموجهة للمرأة وبين ترتيب أولويات المستمعين في إذاعة الوادي ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي أولويات القائم بالاتصال في البرامج الموجهة للمرأة في إذاعة الوادي ؟

- ماهي أولويات المستمعين لإذاعة الوادي ؟

- ماهي العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات كل من القائم بالاتصال والمستمعين في إذاعة الوادي على

حد سواء؟

### فرضيات الدراسة :

- توجد علاقة إيجابية بين ترتيب أولويات القضايا عند القائم بالاتصال في البرامج الموجهة للمرأة وبين

الأهمية التي تعطىها المستمعين لنفس القضايا .

- إن اهتمام القائم بالاتصال بقضايا معينة في البرامج الموجهة للمرأة والتركيز عليها يجعل تلك القضايا

في مقدمة اهتمامات المستمعين .

## 1-2- أهمية الدراسة :

- استفادة باحثين آخرين من نتائج هذه الدراسة والتي بإمكانها إن تشجعهم في الخوض في مثل هذه الدراسات وبالتالي انطلاقاً منها لبحوث أخرى .
- إمكانية استفادة القائمون بالاتصال في الإذاعة من هذه الدراسة وذلك باعتمادها في إطار عملهم .
- إثراء قسم علوم الإعلام والاتصال بدراسة أكاديمية يمكن أن تسهم في اطلاع الطلبة والمهنيين على كيفية التي من خلالها تقوم الوسيلة الإعلامية الإذاعة على ترتيب الأولويات قضاياها .
- إمكانية استفادة المقبلين على مزولة العمل في الإذاعة في التعرف على كيفية ترتيب هذه الوسيلة للأولويات قضاياها

## 1-3- أسباب اختيار الموضوع :

هناك عدة أسباب ودوافع جعلتنا نخوض في هذا الموضوع ، وتتمثل فيما يلي:

### أ- أسباب ذاتية:

- الرغبة في دراسة نظرية ترتيب الأولويات والتعمق والتوسع فيها .
- رغبتنا في الإسهام بدراسة تثري وتسد النقص في بحوث ترتيب الأولويات .
- اهتمامي بالإذاعة كمؤسسة إعلامية مهمة ومتميزة جعلني أريد التعرف عن كيفية العمل في مثل هذه الوسيلة وخاصة فيما يخص البرامج الإذاعية .

### ب- أسباب الموضوعية :

- عدم وجود دراسات كافية لبحوث ترتيب الأولويات قضايا وسائل الإعلام.
- ندرة مثل هذه الدراسات التي تدرس وسيلة الإذاعة كوسيلة إعلامية .
- ندرة الدراسات الإعلامية التي تخوض دراسة القائم بالاتصال .
- اختبار فروض نظرية ترتيب الأولويات على وسيلة الإعلامية جديدة كمثل الإذاعة المحلية .

#### 4-1 - أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد نوع القضايا التي يهتم بها القائم بالاتصال في برامج المرأة في إذاعة الوادي .
- تحديد نوع القضايا التي تهتم بها مستمعات إذاعة الوادي .
- تحديد العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القائم بالاتصال في برامج المرأة في إذاعة الوادي
- تحديد العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات مستمعات إذاعة الوادي .
- معرفة عادات وأنماط الاستماع لدى مستمعات إذاعة الوادي .
- معرفة مصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في إعداد القضايا التي سيتناولها في البرامج الموجهة للمرأة.

#### 5-1 - تحديد المفاهيم:

- القائم بالاتصال :

تعددت التعريفات التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريف القائم بالاتصال من منظور القدرة على التأثير في المتلقي ، فعرفته بأنه يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء في حين اتجهت دراسات أخرى إلى تعريف القائمين بالاتصال من منظور الدور في عملية الاتصال ، فعرفتهم بأنهم الأشخاص الذين يتولون إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتعون به من قدرات وكفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها.<sup>1</sup>

كما يعرف بأنه : "أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل

<sup>1</sup> -أشرف فهمي خوخة ،نقلا عن محمد شحات ،العلاقة بين التمويل الاشهاري والاداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، شهادة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، 2010-2011 ، ص 107.

الإعلامية<sup>1</sup> كذلك حددته دراسات أخرى "بأنهم الذين يؤدون دورا فعالا ومباشرا في إنتاج الرسائل الإعلامية وتطرح المدرسة الفرنسية في الإعلام مفهوم آخر للقائم بالاتصال إذ تطلق عليه لقب "الوسيط" على أساس أن الصحفي يقوم بأدوار متعددة، فهو يبحث عن المعلومة ويختار مضمون الرسالة ثم يتوجه بها إلى الجمهور، وهو بذلك يلعب دورا تفاوضيا بين صانع المعلومة (المصدر) والجمهور (المتلقي).<sup>2</sup>

كما يعرف أيضا على أنه أي فرد داخل فريق عمل ينتمي إلى أحد المؤسسات ويضع بمسؤوليات ما في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية، ويكون دوره في هذا دورا مباشرا من خلال الحلقات المختلفة لعمليات صنع الرسالة الاتصالية، بدءا من وضع الفكرة ومراحل الصياغة المختلفة لها، وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير عليه.<sup>3</sup>

كما يعرف القائم بالاتصال على أنه ذلك الإعلامي الذي يساهم في صياغة وتحرير الرسالة الإعلامية.<sup>4</sup>

أمّا من ناحية التّحديد الإجرائي في دراستنا هذه فإن القائم بالاتصال هو : مكلف داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات الإعلامية ألا وهي الإذاعة والذي توكل له مهام وضع وإعداد وتقديم البرامج الإذاعية الموجهة للمرأة وذلك بدءا بوضع فكرة هذا البرنامج وما يتم عرضه من خلال هذا البرنامج إلى الانتهاء بإخراجه وتقديمه لمستمعات الإذاعة سواء مسجلا أو مباشرا .

<sup>1</sup> - منال طلعت محمود ، مدخل إلى علم الاتصال ، دون دار نشر ، الأسكندرية ، 2002، ص 187.

<sup>2</sup> - منال هلال المزاهرة ، نظريات الاتصال ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2012، ص 239.

<sup>3</sup> - زهير مصطفى دوله، عماد محمد اشتيوي، القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الفلسطينية، شهادة ماجستير، غير منشورة ، قسم الإعلام ، الجامعة الإسلامية بغزة ، 2006 ، ص 14.

<sup>4</sup> - حسن دبي حسان الزويني، حرية الإعلام بين المرغوبة الاجتماعية وتحديد خيارات القائم بالاتصال، مجلة كلية الأدب العدد 99، سبتمبر 2010، ص 804.

- ترتيب الأولويات:

لغة :

كلمة أجندة أي أولويات تقابلها بالانجليزية Agenda ومعناها تصنيف القضايا تبعاً للأهمية وهي تعني قدرة وسائل الاتصال على توجيه الانتباه إلى موضوعات معينة.<sup>1</sup> حيث أستعير اسم ترتيب أولويات من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاءات والاجتماعات والذي يطلق عليه اسم أجندة.<sup>2</sup>

اصطلاحاً:

عرفها "ستيفن باتروسون" بأنها: "العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة ، وتتحقق ردود الحكومة والجمهور من خلال إثارة لتنبههم بتلك القضايا بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم ، وأن الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما يتعرض لها سوف يكيف إدراكه وفقاً للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة وموضوعاتها ، وبشكل يتوافق واتجاه عرضها وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة.<sup>3</sup>

تعرف هذه النظرية بأنها قائمة القضايا أو الأحداث ، التي يتم النظر إليها في وقت من الأوقات على أنها مرتبة طبقاً لأهميتها.<sup>4</sup>

من ناحية أخرى فقد حاول بعض الباحثين صياغة تعريفها كما فعل كل من "فينغر وسيمون" "Fyengar & Simon" بقولهما أن ترتيب الأولويات يمكن تعريفها بأنها "قدرة المواد الإخبارية التي تنبثها وسائل الإعلام المختلفة على معرفة وتحديد القضايا المهمة خلال فترة زمنية محددة" وهو ما فعله "ماكويل Mcquail" لكنه نظر إلى المردود التآثري لوضع الأجندة في الجمهور من خلال تعريفه أن وضع الأجندة عبارة عن تلك العملية التي تؤثر من خلالها وسائل الإعلام سواء بصورة مقصودة أم غير مقصودة في جمهورها من خلال ما تعرضه له من قضايا أو أحداث إخبارية وبروزها ضمن مضامينها المختلفة ، وهو

<sup>1</sup> -عزيزة عبدة، الإعلام السياسي والرأي العام، دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2004، ص46.

<sup>2</sup> -بسام عبد الرحمن مشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الاردن، 2011، ص92.

<sup>3</sup> -منال هلال المزاهرة ، مرجع سابق ، ص 332.

<sup>4</sup> -عبد الرحيم درويش ، مقدمة إلى علم الاتصال ، مكتبة نانسي ، دمايط ، 2005 ، ص 27.



ما يفترض أن يزيد اهتمام هذه الوسائل بتلك القضايا والأحداث مما يجعلها مهمة وبالتالي تتزايد أهميتها لدى هذا الجمهور.<sup>1</sup>

أمّا من ناحية التّحديد الإجرائي في دراستنا هذه فإن ترتيب الأولويات هي العملية التي يقوم من خلالها القائم بالاتصال في البرامج للمرأة في الإذاعة بانتقاء قضايا معينة و يركز عليها ويعطي لها أهمية من خلال عرضها وبثها بحيث تصبح هذه القضايا لها أهمية لدى مستمعات الإذاعة .

- الإعلام :

لغة :

هو التبليغ والإبلاغ أي الايصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب والبلاغ ما بلغك أي وصلتك ، وفي الحديث : " بلغوا عني ولو أية "، أي أوصلوها غيركم واعلموا الآخرين و كما عرف أيضا : " فيبلغ الشاهد الغائب " أي فليعلم الشاهد الغائب .<sup>2</sup>

فيما ورد في قاموس المحيط : " علمه كسمعه علما ( بكسر ) وعرفه وعلم هو نفسه ورجل عالم وعليم جمعها علماء ، وعلام كجهال، وعلمه العلم تعليما وعلما ، .....أعلمه إياه فتعلمه .<sup>3</sup>

اصطلاحا :

هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم ويعني ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التنوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك .<sup>4</sup>

<sup>1</sup>-احمد زكريا أحمد ، نظريات الاعلام ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2009،ص 8.

<sup>2</sup>- حسين عبد الجبار ، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009، ص - ص 09-10.

<sup>3</sup>-الفيروز أبادي ، قاموس المحيط ، المؤسسة العربية ، ط2 ، لبنان ، 2001، ص 155.

<sup>4</sup> - عبد الله زلطة ، الرأي العام والإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2002، ص 61.

كما يعرف على أنه جميع أوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بجميع الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة في القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور متلقين للمادة الإعلامية بجميع الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن القضايا والموضوعات بما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.<sup>1</sup>

كما يعرف أيضا على أنه نشر الحقائق والمعلومات الدقيقة الصادقة بهدف التنوير والإقناع كما تم تعريفه أيضا من قبل إبراهيم إمام على أنه نشر الأخبار والحقائق والأفكار والآراء في وسائل الإعلام المختلفة.<sup>2</sup>

أما من ناحية التّحديد الإجرائي في دراستنا هذه فإن إعلام المرأة هو تزويد المرأة في المجتمع بالأخبار والمعلومات والقضايا والمشكلات وذلك من أجل خلق الوعي لدى المرأة وكذلك من أجل تزويدها بالأفكار والآراء التي تساعد في تطوير حياتها، وكذلك من أجل تثقيفها و رفع من مستواها الثقافي .

## 1-6 - منهج الدراسة و أدواتها:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج وبعض الأدوات، وذلك وفق لما تتطلبه دراسة نظرية ترتيب الأولويات في تحديد القضايا، فالقيام بجرد آراء المستمعات وآراء القائمين بالاتصال، يستلزم منا استعمال المنهج المسحي لما لديه من إجراءات تسمح بذلك . أما عند مقارنة جدول قضايا القائمين بالاتصال بجدول قضايا المستمعات، فأسلوب المقارنة يظهر أكثر ملائمة لذلك.

أما أدوات التحليل، فقد استعملنا في هذه الدراسة أداة، سبر الآراء لاستخلاص جدول قضايا المستمعات من جهة، واستخلاص جدول قضايا القائمين بالاتصال والوقوف على العوامل المتدخلة في بناء أجندة عن طريق إعداد استمارتين تتوافقان مع خصائص طرفي الدراسة كليهما.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، اشكاليات الإعلام والاتصال في العالم الثالث، دار مكتبة الرائد العلمية للنشر، الأردن، 2004 ص 18.

<sup>2</sup> -إياد عمر أبو عرقوب ، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ، دار البداية ناشرون وموزعون ، عمان ، 2012 ، ص 19.

- المنهج :

إن المنهج في البحث العلمي عبارة عن : " جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول الي النتائج المسطرة"<sup>1</sup>، ونظرا للدقة المطلوبة في البحث العلمي كان لابد من تقديم المنهج الذي نستخدمه في هذه الدراسة وذلك قصد الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة والمتمثلة في العلاقة بين ترتيب أولويات القائم بالاتصال في البرامج الإذاعية الموجهة للمرأة وبين أولويات المستمعات ، ولعل أنسب منهج لدراسنا هذه هو المنهج المسحي والذي يعتبر من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية حيث يستخدم فيها بهدف "الحصول على المعلومات اللازمة عن المجتمع المبحوث مستعينة في ذلك بالعديد من<sup>2</sup> أدوات البحث العلمي ،شريطة أن تكون تلك المعلومات مرتبة ومصنفة بدرجة تسمح باستمرارها في المستقبل القريب "

كما يعرف أنه " أسلوب لجمع البيانات ، يتم من خلال الحصول على معلومات مباشرة من الأفراد الذين يتم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول إلى استنتاجات عن المجتمع البحثي موضع الدراسة، وتتيح البحوث المسحية الحصول على خمسة أنواع من المعلومات عن المبحوثين : حقائق إدراك ،اتجاهات وتقارير سلوكية"<sup>3</sup>

- أسلوب مقارنة :

يظهر أسلوب المقارنة في دراستنا هذه كإلزامية للوصول إلى هدف المرجو، إذ لا معنى للنتائج المتوصل إليها بدون إجراء المقارنة، حيث يتم مقارنة نتائج المسح الميداني للمستمعات بنتائج المسح الميداني للقائمين بالاتصال .

- مجتمع البحث والعينة:

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء ،التي نود معرفة حقائق معينة عنها ،قد تكون هذه المفردات برامج إذاعية أو تلفزيونية أو نشرات الأخبار خاصة في حالات تقييم مضمون وسائل الإعلام ، وقد

<sup>1</sup> -أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ،ط2، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر 2005،ص283.

<sup>2</sup> - صلاح مصطفى فوال ،مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ،مكتبة غريب ،القاهرة ،1982،ص169.

<sup>3</sup> عامر مصباح ، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2008،ص51.

تكون المفردات جمهور معين لوسائل الإعلام، وكلما كان التحديد أكثر دقة كلما انعكس ذلك على دقة نتائج<sup>1</sup>.

كما يعرف أيضا: " على أنه هو مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها أو عنها، سواء كانت وحدات العد إنسانا أو نباتا أو جمادا"<sup>2</sup>.

ويمثل مجتمع المستمعات والقائمين بالاتصال المجتمع البحثي في دراستنا هذه غير أن تحديد للمجال الجغرافي وهو ولاية الوادي يجعل مجتمع بحثنا محصورا في القائمين بالاتصال ومستمعات ولاية الوادي وبالتالي فإنه شمل جميع الوحدات التي نرغب في دراستها .

#### - عينة البحث:

تعرف العينة على أنها " عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء دراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي"<sup>3</sup>

كما تعرف بأنها جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من المجتمع الأصلي على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث لتجرى عليها الدراسة، فالعينة إذن جزء من أفراد المجتمع الأصلي، ويتم من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله<sup>4</sup>.

ويختلف نوع العينة حسب طبيعة المشكلة وحجم الجمهور المستهدف والخصائص الأساسية المميزة للمجتمع الأصلي ونوع المعلومات المستهدفة بالبحث على مستواه، والعينة المثالية هي التي تؤدي إلى التوصل إلى أدق النتائج وبأقل أخطاء ممكنة بغض النظر عن نوعها وذلك لتعميم نتائجها والإجابة على الإشكال المطروح في الدراسة. وقد تم اختيارنا لنوع من العينات الغير احتمالية، نظرا لأنها أنسب نوع يحقق جمع البيانات التي تدخل في إطار دراستنا حيث عادة ما يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، الاسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص29.

<sup>2</sup> - بلقاسم سلاطينية، حسان الجبلاني، أسس البحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2009، ص127.

<sup>3</sup> - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان 1999، ص84.

<sup>4</sup> - رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة الجزائر، 2007، ص334.

جميع مفردات جمهور البحث غير معروفة لدى الباحث ولا تتم حسب الأسس الاحتمالية ولكن يتم اختيارها بمعايير تحكيمية يضعها الباحث طبقا لما يراه مؤديا إلى تمثيل العينة للمجتمع .

وعلى الرغم من أن عناصر مجتمع الدراسة الأصلي في هذا النوع لا تعطي نفس الفرصة بالظهور في العينة ، كما لا يمكن تحديد نسبة احتمال ظهور كل عنصر في العينة بشكل مسبق ، إلا أن ذلك لا يعني أن العينات الغير احتمالية لا تمثل المجتمع أو أنها تتصف بالضعف ولا يمكن الاعتماد عليها لتعميم نتائجها على المجتمع الأصلي بل على العكس من ذلك فقد تكون في بعض أنواع البحوث ممثلة لمجتمع الدراسة وتعطي نتائج جيدة وتخدم أهداف البحث بشكل أفضل من العينات العشوائية وذلك إذا ما تم اختيارها بشكل دقيق<sup>1</sup>.

انطلاقا من ذلك ونظرا لخصائص مجتمع بحثنا المستمعات والقائمين بالاتصال في إذاعة الوادي والمتمثلة في صعوبة حصره وما يتطلبه ذلك من إمكانيات ووقت وجهد ، كما أن غياب إطار مضبوط وواضح جعل من اختيارنا للعينة بطريقة عشوائية أمر غير ممكن لهذا وقع اختيارنا على نوع من العينات غير الاحتمالية لأنها توفر كمية كبيرة من المعلومات التي تعطي للدراسة أهمية. وهي العينة القصدية "يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية ، طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث "<sup>2</sup>

أو هي التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة ، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات ، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصر الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا"<sup>3</sup>

#### - حجم العينة:

حدد حجم عينة الدراسة ب 100 مفردة يمثلون مستمعات إذاعة الوادي المحلية ونظرا للعدد القليل لمعدي ومقدمي البرامج الموجهة للمرأة فقد تم إتباع أسلوب الحصر الشامل للقائمين بالاتصال في إذاعة الوادي المقدرين ب 15 من مقدمي و معدي هذه البرامج .

<sup>1</sup> -محمد عبيدات وآخرون ، مرجع سابق ، ص101.

<sup>2</sup> -محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000 ، ص141.

<sup>3</sup> -أحمد بن مرسل ، مرجع سابق ، ص197.

بعد إتمام توزيع الاستمارة على المستمعات والقائمين بالاتصال واسترجاعها قمنا بعملية تفرغ البيانات وتحصلنا على بيانات الإحصائية لكل من المستمعات والقائمين بالاتصال وهو المبين من خلال الجداول التالية :

جدول رقم (1): يبين توزيع عينة المستمعات حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	البيان
% 59	59	[28-18 ]
%22	22	[39-29 ]
%12	12	[50-40 ]
%07	07	أكثر من 50
%100	100	المجموع

يتضح من هذا الجدول أن الفئة العمرية للمستمعات ما بين 18 - 28 سنة تمثل أكثر من نصف العينة أي بنسبة 59%، أما الفئة ما بين 29- 39 فبلغت نسبتها 22% ، بينما نجد أن نسبة الفئة ما بين 40 - 50 تمثلت في 12%، في حين أن الفئة أكثر من 50 سنة بلغت نسبتها 7%.

جدول رقم (2) : يبين توزيع عينة المستمعات حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
%03	03	دون مستوى
%04	04	ابتدائي
%08	08	متوسط
%10	10	ثانوي
%75	75	جامعي
%100	100	المجموع

يتضح من الجدول أن نسبة 03% من المستمعات ذوي المستوى التعليمي دون المستوى ، بينما نجد أن نسبة 04% من المستمعات ذوي المستوى التعليمي ابتدائي ، بينما أن المستوى التعليمي المتوسط بلغت

نسبتها 08% ، أما نسبة المستوى التعليمي الثانوي فتمثلت في 10% ، بينما نجد أن نسبة 75% من المستمعات ذوي المستوى التعليمي الجامعي .

جدول رقم (3) يبين توزيع عينة المستمعات حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
13%	13	عاملة دائمة
16%	16	عاملة بعقد مؤقت
70%	70	عاطلة عن العمل
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن نسبة العاطلات عن العمل هي أعلى في مجتمع البحث، حيث بلغت 70% ، بينما أن نسبة العاملات بعقد مؤقت فتمثلت في 16% ، أما نسبة العاملات الدائمات من المستمعات فكانت في حدود 13%.

جدول رقم (4): يبين توزيع عينة القائمين بالاتصال حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	البيان
53.4%	08	ذكر
46.6%	07	أنثى
100%	15	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 53.4% من القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي ذكور، بينما نجد نسبة القائمين بالاتصال من الإناث 46.6%.

جدول رقم (5): يبين توزيع عينة القائمين بالاتصال حسب التخصص العلمي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
80%	12	إعلام واتصال
6.7%	01	علوم اقتصادية
6.7%	01	علوم سياسية
6.6%	01	علوم إسلامية
100%	15	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 80% من القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي تخصصهم إعلام واتصال، أما 6.7% منهم فتخصصهم علوم اقتصادية ، بينما تخصص علوم سياسية بلغت نسب تهم 6.7% ، بينما نجد تخصص علوم إسلامية بلغت نسبتهم 6.6% .

جدول رقم (6): يبين توزيع عينة القائمين بالاتصال حسب التخصص المهني

النسبة المئوية	التكرار	البيان
33.4%	05	منشط رئيسي
40%	06	مقدم برامج
26.6%	04	مراسل
100%	15	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي موزعين على تخصصات التالية المنشط الرئيسي بلغت نسبتهم 33.4%، أما 40% منهم من مقدمين البرامج، فيما بلغت نسبة المراسلين 26.6% .



جدول رقم (7): يبين توزيع عينة القائمين بالاتصال حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	البيان
13.3%	02	أقل من سنتين
26.7%	04	2-5 سنوات
33.3%	05	6-10 سنوات
26.7%	04	أكثر من 10 سنوات
100%	15	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي الذين لديهم خبرة مهنية أقل من سنتين نسبتهم 13.3%، بينما بلغت نسبة من هم لديهم الخبرة من 2 إلى 5 سنوات 26.7%، فيما بينما نجد نسبة 33.3% لمن هم لديهم الخبرة من 6 إلى 10 سنوات، أما نسبة 26.7% للذين خبرتهم أكثر من 10 سنوات.

الإطار الزمني:

تم في هذه الدراسة توزيع الاستمارة على عينة متمثلة في 15 مفردة من القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي ومستمعات لهذه الإذاعة وذلك خلال فترة زمنية امتدت من 24 أبريل إلى 29 أبريل 2014.

الإطار المكاني:

كان توزيع الاستمارة على القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي، ومستمعات هذه الإذاعة في ولاية الوادي.

- أداة الدراسة :

يحتاج كل بحث علمي هادف إلى الإجابة عن التساؤلات المتعلقة بالظاهرة أو المشكلة المدروسة من خلال جمع معلومات وبيانات معينة، وذلك بهدف التعرف على كل الحقائق المرتبطة بموضوع البحث، ثم معالجة هذه الحقائق والمعلومات بأسلوب علمي للخروج بنتائج منطقية ومحددة للمشكلة التي يتصدى الباحث لدراستها. ويقصد بأدوات البحث العلمي مجموعة الوسائل والطرق والأساليب والإجراءات المختلفة التي يعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة بالبحث العلمي وتحليلها.<sup>1</sup>

وتعتمد هذه الدراسة على أداة "استمارة الاستبيان" وهي قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكوّنون العينة الخاصة بالبحث<sup>2</sup>

كما تعرف بأنها "نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد للحصول على معلومات وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات المبحوث حول موضوع معين، وتعتبر أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في الدراسات الاستطلاعية الكشفية والوصفية، وكذلك في الدراسات التجريبية التقييمية التي تجرى في الطبيعة".<sup>3</sup>

وبناء على ذلك فقد قمنا بالاعتماد على أداة الاستبيان لأنها توفر للباحث الوقت الكافي والجهد والنفقات وكذلك نظرا إلى أن الجمهور المتلقي يتميز بضخامة العدد والتشتت ولهذا فإن من خلال الاستبيان يمكن من تغطية عدد كبير من أفراد العينة المختارة.

- وصف الاستمارة :

قد قمنا من خلال هذه الاستمارة بطرح مجموعة من الأسئلة التي ربطناها بإشكالية الدراسة و أسئلتها الفرعية وفرضياتها، ولما كان هدف الدراسة هو معرفة العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات المستمعات والقائمين بالاتصال لذلك اعتمدنا استمارتين أولى تخص المستمعات و طرحنا فيها 20 سؤالا جاءت كلها مغلقة وقسمنا هذه الأسئلة إلى 03 محاور :

<sup>1</sup> -صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2003، ص24.

<sup>2</sup> - مروان عبد المجيد إبراهيم، البحث العلمي لأعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص165.

<sup>3</sup> - بلقاسم سلاطونية، حسان الجيلاني، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر

2009، ص111.

المحور الأول: خاص بأنماط وعادات الاستماع لبرامج إذاعة الوادي، و تضمن هذا المحور 06 أسئلة.

المحور الثاني: خاص بالمواضيع التي تتابعها المستمعات ، كما يرمي هذا المحور إلى معرفة المواضيع الخاصة بالمرأة والتي تعتبر من ضمن أولويات عند المستمعات أولويات.

المحور الثالث : خاص بالعوامل التي تؤثر في ترتيب أولويات المستمعات، وتناولنا أسئلة تتعلق بمعرفة ظروف متابعة المستمعات للمواضيع الخاصة بالمرأة .

أما فيما يخص استمارة القائمين بالاتصال : فقد تكونت 20 سؤالاً جاءت متنوعة بين أسئلة مغلقة ومفتوحة وقسمنا هذه الأسئلة إلى 02 محاور :

المحور الأول: خاص بالعوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القائم بالاتصال، ويهدف هذا المحور إلى جمع المعلومات عن العوامل التي تؤثر في القائم بالاتصال أثناء ترتيبه لأولوياته.

المحور الثاني: خاص بالمواضيع التي يقدمها القائم بالاتصال ، كما يرمي هذا المحور إلى معرفة المواضيع الخاصة بالمرأة التي يرى القائم بالاتصال أن لها أولوية أكثر من غيرها .

كما حرصنا من خلال هاتين الاستمارتين على اختيار العبارات والجمل المفهومة والمتداولة حتى نتجنب غموض المقصودة أو تأويله من طرف المبحوث ، هذا من جانب اللغة المستعملة ، كما حرصنا في طرح الأسئلة ، التسلسل المنطقي لمضامينها ، وذلك حتى لا تتداخل المواضيع فيما بينها ( أنظر الملحق رقم 01 - 02).

#### - تحكيم الاستمارة:

تعتبر هذه الخطوة من الخطوات المهمة وذلك قبل الشروع في المرحلة النهائية وهي توزيعها على عينة الدراسة، حيث تم عرضها على مجموعة من الأساتذة\* وذلك لإبداء رأيهم حول مضمونها على أساس خبرتهم

\* أ . د سامية جفال أستاذة بقسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة بسكرة .

- أ . سعاد سراي أستاذة بقسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة بسكرة.

- أ . أمال رحمانى أستاذة بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة .

ومدى مطابقة أسئلة الاستمارة للتساؤلات الدراسة ، ولاكتشاف مواطن النقص والضعف ، ولقد قمنا بناء على ملاحظاتهم إلى تعديل في الأسئلة الاستمارة ، ولتكون جاهزة لتوزيعها على عينة الدراسة.

## 1-7 - الدراسات السابقة :

### - الدراسة الأولى:

دراسة عزيزة عبده بعنوان الأعلام السياسي في الصحف المصرية ودوره في تشكيل الرأي العام<sup>1</sup> :

وهي دراسة مقارنة بين قائمة اهتمامات الصحف المصرية وقائمة اهتمامات الجمهور حيث جاءت هذه الدراسة لإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى تدخل الصحف المصرية اليومية في ترتيب أولويات الجمهور؟ وتدرج أهمية هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية والإعلامية الأخرى على أن هذه الدراسة تعد من الدراسات البكر في هذا المجال فهي من موضوعات التي لم تتطرق من قبل وهي أول تطبيق مصري عربي لنظرية وضع الأجندة على هذا النحو من التخصص الدقيق إذ جاءت الدراسة محددة بدقة لعينة التطبيق وهي الصحافة من بين وسائل الأعلام الأخرى كالإذاعة والتلفزيون وغيرهم كما وقع الاختيار على الصحف المصرية واليومية منها بالتحديد . كما جاء مضمون المعالج والمنوط بالدراسة والتحليل هو المادة السياسية وحدها في هذه الصحف باعتبار أن للصحافة وظيفة سياسية وإخبارية بالدرجة الأولى.

أجرت الباحثة دراسة تحليلية وميدانية استخدمت كل من منهج المسح الإعلامي وأداته المتمثلة في صحيفة تحليل المضمون وكذلك منهج المسح الاجتماعي وأداته صحيفة الاستبيان . كما اعتمدت الباحثة على العينة متمثلة في 344 مفردة وهي مختارة من أعضاء النقابات المهنية والعمالية في مصر .

وتوصلت الباحثة في ختام الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها :

- على مستوى الدراسة الميدانية هناك بصفة عامة ارتباط فعلي وقوي بين قائمة اهتمامات الصحف اليومية وقائمة اهتمامات الجمهور على صعيد الأعلام السياسي إلا أن هذا الارتباط وقوته تختلف باختلاف نوعية قضايا وموضوعات الأجندة السياسية للصحف والجمهور وذلك كمايلي : على صعيد الصحف المصرية

<sup>1</sup> - عزيزة عبده ، الأعلام السياسي والرأي العام ، دراسة في ترتيب الأولويات ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004.

القومية نجد أن الارتباط قوي بين أجندة الصحف القومية وأجندة الجمهور حيث بلغ أشده على صعيد القضايا والموضوعات السياسة العربية ثم تعادل قوة الارتباط هذه بين أجندة الجمهور وأجندة الأهرام على صعيد القضايا والموضوعات الدولية... ثم تأخذ قوة هذا الارتباط في الضعف على صعيد القضايا والموضوعات المحلية وجاء في النتائج أن أجندة الأهرام في مقدمة أجندة الصحف من حيث قوة ارتباطها بأجندة الجمهور وكذلك توصلت إلى أن أجندة الوفد في مقدمة أجندات الصحف الحزبية من حيث قوة ارتباطها بأجندة الجمهور وكذا أن الصحف القومية تتدخل بالفعل في ترتيب أجندة الجمهور السياسية على صعيد القضايا والموضوعات وبخاصة العربية والدولية

#### - الدراسة الثانية:

دراسة طلحة مسعودة بعنوان دور الصحافة الجزائرية المكتوبة في ترتيب أولويات الرأي العام أثناء الحملات الانتخابية في الجزائر

جاءت الدراسة لإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة الصحافة الجزائرية المكتوبة في ترتيب أولويات الرأي العام خلال حملة الانتخابات التشريعية 2007؟

واندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات التي تعنى بالتأثير المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام لهذا فأنها انطلقت من المقاربات الامبريقية (التجريبية) التي تعتمد على أدوات كمية وإحصائية لجمع البيانات وتحليلها، وهذا ما تتطلبه فرضية "ترتيب الأولويات".

وحدد لهذه الدراسة المنهج والأدوات التي تتطلبها نظرية Agenda Setting وهو المنهج المسحي لما له من إجراءات تسمح بمسح مضمون الصحافة المكتوبة وسبر آراء الرأي العام، الأمر الذي سهل فيما بعد إقامة المقارنة بين جدول القضايا لدى الطرفين، وعلى هذا الأساس فإن الأدوات التي اعتمدت عليها الدراسة هي: استمارة استبانيه واستمارة تحليل مضمون، وكلا التقنيتين تمكنان من جمع أكبر قدر من المعلومات للاستفادة منها عند تفسير النتائج المتعلقة:

- المواضيع التي تعرضها الصحافة للنقاش من خلال تحليل مضامينها أثناء الحملة.

- المواضيع التي تشغل الرأي العام أثناء الحملة الانتخابية، ويكون المسح هنا على عينة من جمهور القراء بعد معرفة علاقاتهم بهذه المواضيع.

ويتمثل مجتمع البحث في مجموع الصحف المكتوبة الجزائرية والصادرة خلال مدة الدراسة التي حددت بفترة الحملة الانتخابية لتشريعات 2007 واعتمدت على العينة في تحليل التي حددت تاريخها من 26 أبريل إلى 14 ماي 2007 وهي الفترة الملائمة لتحليل مضمون بعض الصحف الصادرة أثناءها وكذا لتوزيع استمارة استطلاع الرأي، وذلك لقياس درجة التفاعل الموجود بين الجمهور ومضمون الصحف فيما يخص المواضيع المعروضة للنقاش أثناء الحملة الانتخابية من طرف الكتل الحزبية المرشحة في تشريعات 2007، والتي كان عددها 33 موضوعا مقسما بدورها إلى 7 مواضيع سياسية و 8 مواضيع اقتصادية و 11 موضوعا اجتماعيا 7مواضيع الرئيسية في الحملة ووقع الاختيار على بعض عناوين الصحف الجزائرية المكتوبة وهي : يومية الخبر و " Elwatan" ويومية "آخر الساعة " "Lèst Rèpublicain" واعتمدت الدراسة على عينة وقع اختيار أفرادها من مجتمع ولاية عنابه وحجمها كان 200 مفردة .

وتوصلت الباحثة في ختام الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها :

- على مستوى الدراسة الميدانية : . تبقى الصحف اليومية الإخبارية الأكثر سحبا في الجزائر هي الأكثر مقروئية من أصل 36 عنوانا في الصحافة المكتوبة المفضلة للقراءة عند المبحوثين ، بغض النظر عن السن أو المستوى التعليمي .

- المواضيع التي طرحتها الصحافة أثناء الحملة ليست مهمة كما أنها مكررة ومعروفة مسبقا لهذا فإن نسبة كبيرة من المبحوثين لم يتابعوا مجريات الحملة .

- تم تفسير التقارب في اعتماد المبحوثين على التلفزيون والصحافة المكتوبة كمصدر لمتابعة برامج الحملة ، إلى اهتمام كل مصدر منها بجانب معين من العرض ، ففي حين يعرض التلفزيون برامج الحملة وموضوعاتها بطريقة مقننة ويفرض متكافئة وفي أوقات معينة ، فإن الصحافة تخضع عرضها للخط الإعلامي لها ، كما تخضع لمدى تدخل الأحزاب وقدرتها في استغلالها كوسيلة لعرض برامجها .

- على مستوى الدراسة التحليلية :- صحيفة " Alwatan " هي الصحيفة الأولى من مجموع صحف الدراسة التي خصصت أكبر مساحة لتناول برامج ومواضيع الحملة ، وتليها صحيفة الخبر " آخر ساعة "

" Lèst Rpublicain "

- لم تتجاوز المساحة المخصصة لتناول مواضيع وبرامج الحملة في الصحف محل الدراسة نسبة 20.58 % من المساحة الإجمالية المخصصة للحملة ككل .
- جاء توظيف الألوان في الصحف محل الدراسة ضئيلا جدا ووظفت كل من صحف الخبر "آخر ساعة" و " Lèst Rpublicain " القليل من الصور ،واستعملت آخر ساعة العناوين .
- أبرزت الصحف الأربعة كل من مواضيع "محاربة الفساد بأنواعه في المؤسسات الوطنية " وموضوع "محاربة البطالة وتشغيل الشباب"

### مدى الإفادة من الدراسات السابقة:

قد استفادت الباحثة من هاتين الدراستين فيما يخص تحديد المنهج ،وكذلك استفادة من التعرف على بعض المراجع التي أفادت دراستنا .كما مكنتنا من معرفة طريقة اختبار فروض نظرية ترتيب الأولويات . وبما أن هاتين الدراستين درست دور الصحف في ترتيب أولويات الرأي العام ، اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها جاءت لتدرس متغيرات جديد وتتمثل في القائم بالاتصال والمستمعات و كذلك دراسة الإذاعة كوسيلة إعلامية لم تتناولها الدراسات السابقة .

تطورت نظريات الإعلام تطورا كبيرا سواء في تعددها أو تنوعها بحيث أتاحت للباحثين أطرا فكرية مقننة تمكنهم من فهم وتفسير الظواهر الإعلامية المختلفة، أو من خلال التطبيقات البحثية التي اختبرت افتراضات هذه النظريات ومن هذه النظريات نجد نظرية ترتيب الأولويات التي جاءت نتيجة لتوالي الأبحاث والدراسات الهادفة لمعرفة قدرة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور.

لهذا فإننا سنتناول في هذا الإطار نشأة النظرية ومراحل تطورها وكذا الاتجاهات البحثية لترتيب الأولويات وكذا المتغيرات الوسيطة المؤثرة في عملية ترتيب الأولويات، لنقوم بعدها بتناول القائم بالاتصال الذي يمثل الشريان الرئيس للعملية الاتصالية فمن خلاله تحدث عمليات التعلم والتكيف وزرع السلوك الاجتماعي للجماهير، فهو حجر الزاوية في العملية الاتصالية باعتباره منتجها ومبدعها، ووفقا للسياق المجتمعي والتاريخي الذي يعيش في إطاره القائم بالاتصال فإنه يترك بصماته على الرسالة الإعلامية، ويشكلها وفق معايير ومقاييس وضغوط مؤسسية، إلا أنه في الوقت نفسه مسؤول عما يصل إلى الجمهور، فالقائم بالاتصال من خلال انتقائه لموضوعاته يصور الواقع الاجتماعي والسياسي والثقافي الذي يعيش فيه المجتمع بأسره، ويتأثر وهو يؤدي وظيفته في بناء المضمون الإعلامي بمركزه في النظام الاجتماعي، والثقافي، لهذا قمنا بتعرض إلى شروط ومسؤوليات القائم بالاتصال، وسماته، وأهدافه الإعلامية، والعوامل المؤثرة على القائم بالاتصال، لنقوم في الأخير في هذا الإطار بتطرق إلى الإعلام والمرأة حيث نجد إن للإعلام اليوم أهمية كبيرة في إبراز قضية المرأة والدفع بها إلى الأمام وذلك من خلال إبراز دور المرأة وبحقوقها في التعليم وفي المشاركة الاجتماعية و السياسية، كما يقوم الإعلام بتوعية المرأة وتنويرها و يتناول المشكلات والظواهر السلبية ذات العلاقة بالمرأة، حيث نجد الإعلام اليوم لم يعد مجرد أداة لتوصيل المعرفة وتزويد الناس بالمعلومات والأخبار، أو حتى مجرد وسيلة تسلية، بل تعدى ذلك حيث أصبح له دورا مؤثرا في ترسيخ القيم الإيجابية، وهو ما سنتناوله من خلال تناول أهداف برامج المرأة وأهمية وسائل إعلام اتجاهها، وعلاقة المرأة الإعلام من خلال المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة وسلبيات هذه المعالجة، وكذا الإستراتيجية الإعلامية للمرأة، وفي الأخير التطرق إلى آليات إعلامية لتطوير قضايا المرأة.



## 2-1 نظرية ترتيب الأولويات:

## 2-1-1-1- نشأة نظرية وتطورها :

لم تكن فكرة ترتيب الأولويات جديدة عندما قدمها كل من "ماكومبس وشو" "Shaw & McCombs" عام 1972 فهذه الفكرة قد ظهرت في أدبيات العلوم السياسية بالتعبير نفسه أحيانا. وهناك من الكتاب من يرجعها إلى كتابات "والتر ليبمان" "Lippman" حول الرأي العام من خلال عنوان أحد فصوله "العالم الخارجي والصور في أذهاننا"، وناقش فيها الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرية في تشكيل وبناء الصورة. واستنادا إلى نظرية النمط المقولب فإن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل وقائع زائفة في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع<sup>1</sup>. ومن خلال ماسبق، يظهر لنا كيف أن جوهر نظرية تحديد الأجندة يكمن في ما قاله "ليمان" "Lippman" منذ ما يقارب القرن، بمعنى أن عناصر السمات البارزة في صور وسائل الإعلام حول العالم، يتم نقلها إلى عناصر الصور الموجودة في أذهان الجمهور. وبلغة تحديد الأجندة هذا يعني أن أولويات وسائل الإعلام تصبح أولويات الجمهور.

في هذا السياق يشير "تانكرد" "Tankard et Al" إلى أنه " بالرغم من أن تحديد الأجندة مهمة بالسمات البارزة للقضايا بدلا من توزيع الآراء الموالية والآراء المعارضة، حيث هذه النقطة و إن كانت يتم التركيز عليها بالنسبة للبحوث الرأي العام، فإن جوهر الميدان هو نفسه الشؤون العامة السائدة في وقت حاضر ما. والضالة المنشودة التي بحث عنها "ليمان" "Lippman" لكي يربط العالم الخارجي بالصور في أذهاننا عن طريق أخبار وسائل الإعلام، تحققت من خلال البحوث الكيفية و الأمبريقية لتحديد الأجندة<sup>2</sup>. منذ البداية ارتبطت نظرية ترتيب الأولويات مباشرة بمجالات الاتصال السياسي وقد أسهمت الدراسات

العلمية في تقديم أربعة مداخل لدور وسائل الإعلام في بناء الحقيقة السياسية في المجتمع وهي :<sup>3</sup>

- الصور الذهنية
- وظيفة وضع الأجندة

<sup>1</sup>-صالح محمد حميد، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص75.

<sup>2</sup>-السعيد بومعزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، شهادة كتوراه، غير منشورة، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2005 - 2006، ص86.

<sup>3</sup>-صالح محمد حميد، مرجع سبق ذكره، ص 76.

على الرغم من تجاهل تصورات "ليبمان" Lippman " خلال عقدي الأربعينات والخمسينات من القرن العشرين، إلا أن الأبحاث والدراسات الهادفة تواصلت لمعرفة قدرة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، ومن أبرزها ما تناوله الباحث "نورتون لونج" "Noretan & loneger" عام 1958 في إطار مفهوم ترتيب الأولويات، فوجد أن الصحافة هي المحرك والعامل الأول في وضع أجندة القضايا المحلية باعتبارها تمارس دورا كبيرا في تحديد ما يتحدث عنه معظم الناس، وينظرون إليها بوصفها السبيل لحل مشكلات القضايا ومعالجتها. و قد ظهرت في بداية الستينات على يد مجموعة من الباحثين الأمريكيين، أمثال "كوهينCohen"، و "لانج و لانج Lang & Lang" حيث أعادوا الاعتبار لقوة وسائل الإعلام بعد أن تم إهمالها لفترة لم تقل عن قرابة عقدين من الزمن، نتيجة التشكيك بقوتها وتأثيرها على الجماهير والأفراد.<sup>1</sup>

عند الحديث عن الاستخدامات الرمزية للسياسات أشار "إيدلمان 1964 Edelman" إلى أن: "السياسات عبارة عن سلسلة من الصور الذهنية التي يتم نقلها من خلال أخبار التلفزيون والصحف والمجلات والمناقشات لدى غالبية الناس في معظم الأوقات، وتكوّن هذه الصور الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام". وقد دعم كل من "لانج & لانج 1966" Lang هذا الانطباع من خلال تقريرهما الذي يشيران فيه إلى أن " وسائل الإعلام هي التي تطرح الموضوعات ، وتقتراح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد باعتبارها أعضاء في الحشد، وما الذي ينبغي أن يعرفوه، وما الذي ينبغي أن يشعروا به".

في دراسة أخرى ركز السابقان على التأثير المتراكم للمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام في رسم الصور الذهنية السياسية لعامة الناس في فترة الانتخابات. يزعم الباحثان: "أن وسائل الإعلام هي التي تبني القضايا وتحدد الشخصيات، وتقوم بتلك الوظيفة على فترة طويلة ، وبالتالي يكون من الصعب إدراك هذا التأثير ورؤيته على الطبيعة، وغالبا ما يتم هذا التأثير بشكل غير مباشر من خلال تهيئة المناخ السياسي، ورسم الصور الذهنية للأحزاب والمرشحين، وبالتالي تؤثر وسائل الإعلام في النهاية على أصوات الناخبين " لانج و لانج Lang & Lang 1968".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - منال هلال المزاهرة ، مرجع سبق ذكره ، ص - ص 330 - 331.

<sup>2</sup> - حسن عماد مكاي ، عاطف عدلى العبد ، نظريات الاعلام ، مركز بحوث الرأي العام ، القاهرة ، 2007 ، ص - ص 392-393.

ويتفق " نيمو " Nimmo 1970 مع هذا الرأي حيث يقرر : " أن وسائل الإعلام تساعد على تحديد أولويات الجمهور من خلال تحديد القضايا التي تختلف بشأنها وجهات النظر ، وتصلح للنقاش الجماهيري " . و يؤكد عالما السياسة " كوب " و " إدر " Cobb & Elder 1971 على أهمية وضع الأولويات في تحديد القضايا التي يتم الاختيار من بينها ، والتي تلعب دورا مهما في وضع تلك الأولويات للناس .<sup>1</sup>

في أواخر الستينات وبداية السبعينات حدث تحول جديد في دراسات بحوث الإعلام قادت إلى ظهور مرحلة ثالثة عرفت بالتأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام ، أعادت القوة لوسائل الإعلام من جانبها المعرفي بدلا من جانبها السلوكي ، إذ تحولت الدراسات الإعلامية في هذه المرحلة من التركيز على دور وسائل الإعلام في التأثيرات السلوكية التي سادت فترة النصف الأول من القرن العشرين إلى التركيز على دورها في التأثيرات المعرفية التي سادت النصف الآخر منه ، حيث قامت هذه الوسائل بإحداث تغييرات كبيرة في الجوانب المعرفية لجمهورها .

إلا أن كلا الباحثين ماكومبس وشو Mc Combs & Shaw قد قدما دليلا علميا على صحة هذا التوجه البحثي من خلال الدراسة التي قاما بها خلال حملة الرئاسة الأمريكية في عامي 1968 - 1972 والتي فتحت المجال لدراسة ترتيب الأولويات التي تفترض وجود علاقة قوية بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الموضوعات على الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل، بمعنى أن وسائل الإعلام بتركيزها على القضايا دون غيرها تفرض ترتيبا معيناً للقضايا عند الجمهور حسب أهميتها .

قد أدى ظهور هذا المفهوم الجديد للتأثير غير المباشر لوسائل الإعلام في دراسة نظرية "ترتيب الأولويات " إلى اتجاه الباحثين ووسائل الإعلام إلى دراسة كيفية تغطية الوسيلة الإخبارية للقضية أو الموضوع، وكيفية التأثير على بروز هذا الموضوع في الوسيلة، أكثر من البحث عن التأثير المباشر للوسيلة الإعلامية .<sup>2</sup>

يصف لنا الباحث الإعلامي : " شافي " Shafi أنه خلال الثمانينات من القرن الماضي بدأت عملية التحول من النموذج الإقناعي إلى النموذج الصحفي حيث أن النموذج الإقناعي يسعى لتقييم ممارسات وسائل الاتصال و الإعلام على أساس فعاليتها في تهيئة الجماهير وتحريكها، بينما النموذج الصحفي يسعى

<sup>1</sup> - المرجع نفسه ، ص 394.

<sup>2</sup> - منال هلال المزاهرة ، مرجع سبق ذكره ، ص - ص 331 . 332.

إلى التأكيد على دور وسائل الإعلام كأدوات لتزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة لهم في عقد اختبارهم حول الشؤون والقضايا العامة حيث استلزمت هذه النظرة الجديدة جيلا جديدا من الباحثين الذين جمعوا ما بين الخبرة في حقل الدراسات الاجتماعية والنفسية والسياسية إلى جانب انخراطهم في حقل العمل الصحفي وهؤلاء تبلورت لديهم فكرة قيام وسائل الإعلام بدور رئيسي في تزويد الجمهور بالمعلومات لا في إقناعهم، ومن هنا بدأ تركيز هؤلاء الباحثين على دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على المستوى المعرفي أكثر من التأثير على الاتجاه.<sup>1</sup>

على الرغم من مرور أكثر من ثلاث عقود على قبول الفرض العلمي لنظرية ترتيب الأولويات، فإن عددا من الدراسات التي أجريت في إطارها قد أغفلت جانب التكامل في العملية الاتصالية، ولم تتطرق من رؤية تكاملية في دراستها لمصادر التأثير، حيث كانت هذه البحوث تقوم بدراسة وسيلة معينة وتغفل وسائل أخرى، أو تقوم بدراسة جزئية أو قضية معينة و تهمل القضايا الأخرى، مما أدى إلى تضارب نتائج هذه الدراسات وعدم تناغمها .

قد حاول عدد من الباحثين دراسة القيمة التكاملية في إطار النظرية، من خلال دراسته أكثر من مكون من مكونات المجتمع، مثل وسائل الإعلام وقادة الرأي والجمهور وجماعات الضغط، والمصالح و غيرها، باعتباره أن ذلك يمثل مطلبا حيويا لنضج البحث العلمي في النظرية، كما أن محاولة دراسة كل مكون من هذه المكونات على حدا سيحكم عليه بالعجز والقصور.<sup>2</sup>

تعد نظرية ترتيب الأولويات من النظريات المتكاملة إلى حد كبير نظرا لاهتمامها بدراسة الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري، حيث أكدت عدد من الدراسات أن الاتصال الشخصي له دور مهم في بنية النظرية إذ يمكن أن يدعم أو ينافس وسائل الإعلام في ترتيب أولويات الجمهور بحيث يعزز تأثير هذه الوسائل بالنسبة للقضايا التي تتم تغطيتها بتوسع في وسائل الإعلام، بينما يمكن أن ينافس أولويات وسائل الإعلام فيما يتعلق بالقضايا التي تتم تغطيتها بشكل أقل في تلك الوسائل .

بما أن التكامل بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري يعد فرضية أساسية في نظرية ترتيب الأولويات " وأيضا في نظرية "انتقال المعلومات على مرحلتين " فقد عمد الباحثان بروسويس

<sup>1</sup>- بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره ، ص 11.

<sup>2</sup>-منال هلال المزاهرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 333.

ويمان Brosuis & Wiemann أواخر عقد التسعينيات من القرن الماضي إلى الدمج والمزاوجة بين النظريتين والخروج بنموذج جمع بين فروضيتهما أطلقا عليه نموذج "تدفق أولويات المعلومات على مرحلتين" ويقوم هذا النموذج بدراسة اتجاه التأثير من جوانب عدة بين وسائل الإعلام وقادة الرأي والجمهور سعيا منهما لتأكيد البعدين التفاعلي والتكاملي في نظرية "ترتيب الأولويات" لمعرفة "من يؤثر في الآخر؟"<sup>1</sup>

منذ نشأة نظرية ترتيب الأولويات أقبل الباحثون على اختبار افتراضاتها بصورة كبيرة ، فقد قام كل من روجرز & ديرنج & بيرغمان Rogers & Dearing & Bergman عام 1993 بحصر ما يزيد عن 200 دراسة طبقت هذه النظرية منذ ظهور الاختبار الامبريقي المبتكر لكل من ماكومبس وشو McCombs & Show الخاص بفكرتهما عن تلك النظرية وصياغتها على نحو علمي محكم عام 1972، وتتعلق هذه النظرية من فرضية أن لوسائل الإعلام تأثير كبير في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات وأحداث وقضايا معينة .

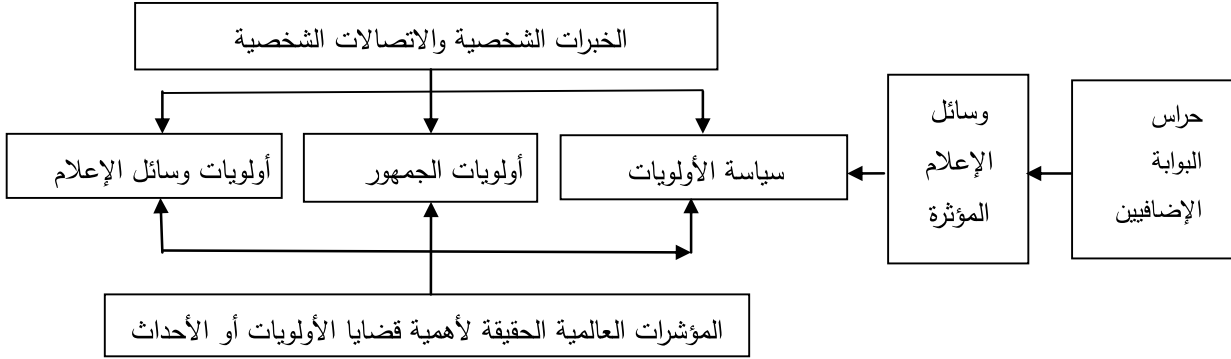
كما تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها. وهذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجيا، وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، ويقلقون بشأنها وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا من الموضوعات الأخرى التي تطرحها وسائل الإعلام .

تركز هذه النظرية على أنه في مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج التأثير المباشر في دراسات الإعلام المبكرة، وقد تم تجاهل هذه النظرية في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي، إلا أنه وبعد مرور أربعين عاما أعاد الباحث كوهين Cohen إحياء وجهة نظر ليمان Lippman حين زعم أن وسائل الإعلام لا تتجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات) ولكنها تتجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات).

تبعاً لهذه النظرية فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام والاتصال فقط حول المسائل العامة والأمور الأخرى، ولكن يتعلم كم تبلغ المسائل من أهمية. ووفقاً لهذه النظرية يرتب الإعلام أولويات الجمهور

<sup>1</sup> - محمد بن علي القعاري ، العلاقة بين الصحافة وقادة الرأي العام والجمهور في ترتيب أولويات القضايا المحلية في اليمن ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، السعودية ، 1430هـ ، ص 10.

من حيث أولويات القضايا ( المستوى الأول ) ومن حيث النظر وجزئيات القضايا ( المستوى الثاني )<sup>1</sup>. وهذه النظرية تدعمها نظريتا الإبراز و التأيير، وهي بمجموعها تؤكد بشكل يصعب التشكيك فيه، أن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصور الذهنية ويؤطر وجهات النظر، وأن الناس عبر الزمن تتشرب هذه الرؤى بشكل كبير، ويصبح كثير منهم أسيرا لها في تفكيره وقراراته. ذلك أن مدخل نظرية ترتيب الأولويات أصبح أحد مناهج دراسة الديمقراطية في المجتمعات المعاصرة . كما يوضح هذا الشكل :



شكل(1) يوضح نموذج نظرية ترتيب الأولويات ( McQuail & Windahl ( 1993 )

كما نوه ليبمان Lippman إلى دور وسائل الإعلام في تشكيل الجوانب المعرفية عندما فرق بين الواقع الحقيقي من حولنا ، والصورة التي ترسمها وسائل الإعلام في أذهاننا<sup>2</sup>. يلخص كل من Bryant & Thompson مراحل تطور بحوث وضع الأجندة في أربع مراحل هي:

- المرحلة الأولى: وتمثلها دراسة ما ماكومبس وشو Mc Combs & Shaw عام 1972 والتي أثبتت نتائجها أن اهتمام الجمهور العام بالقضايا يتأثر باهتمام المحتوى الإخباري لوسائل الإعلام بالقضايا ذاتها .

- المرحلة الثانية ( التكرار ) : عندما كرر هذان الباحثان عام 1977 تطبيق افتراضات نظرية وضع الأجندة من خلال دراسة تناولت القضايا البارزة لدى الناخبين ، وقد أكدت نتائجها على أن هؤلاء الناخبين الذي يتعرضون بصورة كبيرة لوسائل الإعلام تتأثر أجندة اهتماماتهم بالقضايا المختلفة المطروحة ضمن أجندة هذه الوسائل .

- المرحلة الثالثة (دراسة المتغيرات الوسيطة ) : بالرغم من أن الدراسات الأولى والمبتكرة في مجال وضع الأجندة تناولت بالرصد والتحليل الارتباط المباشر بين أجندة وسائل الإعلام ومثيلاتها لدى الجمهور ، فإن

<sup>1</sup> -منال هلال المزاهرة ، مرجع سبق ذكره ، ص- ص 328-329.

<sup>2</sup> -المرجع نفسه ، ص- ص 329-330.

دراسات أخرى التالية أكدت نتائجها على وجود مجموعة من المتغيرات الوسيطة المؤثرة في عملية وضع الأجندة ، وتعد الدراسة التي أجروها على الناخبين أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية عام 1976 دراسة رائدة في هذا المجال ، فقد كشفت نتائجها عن وجود تأثيرات لمتغيرات أخرى وسيطة كالمهنة والمستوى التعليمي ومحل الإقامة وكلها متغيرات تلعب دورا مؤثرا في تحديد أولويات اهتمام هؤلاء الناخبين إضافة لتأثير الأجندة الإعلامية.<sup>1</sup>

- المرحلة الرابعة ( التساؤل عن وضع أجندة وسائل الإعلام ): ويمكن أن نطلق عليها أيضا مرحلة الانتقال لدراسات بناء الأجندة ، فقد درس كل من الباحثين Gladly Engel Long & Kurt Long عام 1983 العلاقة بين الصحافة والرأي العام خلال أزمة أو فضيحة Watergate الشهيرة ، وأثبتنا أن الفرضية الأصلية لنظرية وضع الأجندة تحتاج إلى توسيع مداها، واقترحا توسيع المفهوم ليشمل مفهوم بناء الأجندة، وتمثل دراسة Keese & Shoemaker التي أجريت عام 1991 مثلا جيدا لدراسات هذه المرحلة ، فقد تناولت هذه الدراسة دور المصادر المختلفة في عملية وضع أجندة وسائل الإعلام.<sup>2</sup>

حدد كل من "شو" و"مارتن" Shaw & Martin 1992 أربعة أنواع لقياس ترتيب الأولويات وهي:<sup>3</sup>

- نموذج يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور ، وأولويات اهتمامات وسائل الإعلام اعتمادا على المعلومات التجميعية .

- نموذج يركز على مجموعة من القضايا ، ولكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على المعلومات تجميعية إلى المستوى الفردي .

- نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام ، وعند الجمهور انطلاقا من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر و نموذج يدرس قضية واحدة ، وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل .

توجد إستراتيجيتان أساسيتان لوضع الأولويات هما :

- دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور على فترة زمنية واحدة أو فترتين .

- دراسة قضية واحدة على فترات زمنية مختلفة ، أي دراسة ممتدة .

ويقسم كوب Cobb والد Elder ترتيب الأولويات على نوعين :

<sup>1</sup>-أحمد زكريا أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص - ص 17-18.

<sup>2</sup>-المرجع نفسه ، ص 18.

<sup>3</sup>- حسن عماد مكايي ، عاطف عدلي العبد ، مرجع سبق ذكره، ص- ص 394-395.

- الأولويات المنتظمة ويعزوانها إلى مجموعة عامة من الاختلافات السياسية التي تقع في مدى الشرعية والتي تتعلق باستحواذ اهتمام الجمهور .

- الأولويات المؤسساتية ويضعها أصحاب القرار في مؤسسة ما وهي عبارة عن مجموعة من الموضوعات المبرمجة لسبب جاد وفعال . وتلعب وسائل الإعلام دورا مهما في تصعيد مجموعة قضايا من الأجندة المؤسساتية لتصبح ضمن الأولويات المنتظمة . وهناك فرصة لعودتها مرة أخرى إلى أولويات الأجندة المؤسساتية .<sup>1</sup>

## 2-1-2 المتغيرات الوسيطة المؤثرة في عملية ترتيب الأولويات :

يتأثر ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا من حيث هي ملموسة أم مجردة ، ودرجة فضول الجمهور نحو القضايا ، وأهمية القضايا ، والخصائص الديموغرافية للجمهور، ومدى استخدام الاتصال المباشر ، وتوقيت إثارة القضية ، ونوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة ، والمدى الزمني المطلوب لإحداث التأثير ، وذلك من خلال تحليل دراسات ترتيب الأولويات خلال الفترة من 1977 حتى 1991.

### - طبيعة القضايا :

يقصد بطبيعة القضايا مدى كونها مدركة أو ملموسة من جانب أفراد الجمهور، أو أن تكون القضية مجردة أو غير ملموسة والقضايا الملموسة هي التي يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة بها ، وقد أجرى زوكر Zucker أول دراسة إمبريقية تهدف إلى قياس تأثير طبيعة القضية خلال فترة زمنية ممتدة لثمانية أعوام من 1968- 1976 وتم نشر هذه الدراسة عام 1978، وقد أجرى الباحث القياس على ست قضايا ، منها ثلاث قضايا أعتبرها غير ملموسة وهي : التلوث ، والمخدرات ، والطاقة .... وثلاث قضايا ملموسة هي : تكاليف المعيشة ، والبطالة ، الجريمة . وخلص زوكر Zucker إلى وجود تأثير كبير لوسائل الإعلام على قضايا غير ملموسة مقابل القضايا الملموسة .

في دراسة أخرى أجراها بلود Blood 1981 خلصت إلى نتائج متشابهة للدراسة الخاصة بزوكر Zucker. وأشارت دراسة " ياجاد " و" دوزير " Yagade & Dozier 1990 الخاصة بدراسة : قضايا الأسلحة النووية ، وعجز الميزانية كقضيتين مجردتين، مقابل قضايا المخدرات والطاقة كقضيتين

<sup>1</sup>-صالح خليل أبو أصعب ، الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، 1999، ص 221.



لموستين ، إلى زيادة وظيفة وضع الأولويات للقضايا الملموسة، عن القضايا التي تنطوي على أفكار مجردة، تتسم بالعمومية، وذلك على عكس افتراضات الدراسات السابقة . وقد وجد " ويفر وزملاؤه " 1981 Weaver أن آثار وضع الأولويات تكون قوية بالنسبة للقضايا غير الملموسة، في حين يرى باحثون آخرون أن القضايا غير الملموسة ظاهريا ، قد تصبح ملموسة بعد حوالي ستة أشهر من التغطية الإعلامية المتكررة .<sup>1</sup>

كذلك يختلف الباحثون بشأن تحديد نوع القضايا الملموسة ، ففي حين يرى " زوكر " Zucker أن الجريمة قضية ملموسة ، يرى " ويفر " Weaver وزملاؤه أنها قضية غير ملموسة .

- أهمية القضايا :

افتترضت دراسة كارتر وزملاؤه Carter & AL 1992 وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية ، وزيادة حصولها على أولويات أكبر، وأشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل: التلوث والايديز، عن القضايا التي لا تكون تهديدا مباشرا مثل : الإجهاض والحرب النووية.<sup>2</sup>

- التمييز بين القضايا:

يقصد بذلك التفرقة بين أجندة القضايا الطارئة وأجندة القضايا المستمرة عند قياس تأثيرات وضع الأجندة على الجمهور خاصة وأن مكونات الأجندة تشمل العديد من القضايا والأحداث المختلفة.<sup>3</sup>

- الخصائص الديموغرافية:

تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية وترتيب الأولويات ، فقد خلصت دراسة "ويتني " Whitney إلى أن متغير التعليم يلعب دورا أساسيا في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أولويات المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين ويتني 1980 Whitney ، ومن جانب آخر أشارت دراسة " شاو " و"ماتن " Shaw & Martin 1992 إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية وترتيب الأولويات. كذلك أشارت دراسة

<sup>1</sup>- حسن عماد مكاي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط4، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2003 ، ص 293.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه ، ص 294.

<sup>3</sup>- مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد ، نظريات الاتصال ، دراسة النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 ، ص - ص 269 - 270.

"بسيوني حمادة " 1987 ودراسة "حسن عماد مكاوي" 1991 إلى أن الخصائص الديموغرافية ليست من العوامل المؤثرة في تحديد الأولويات.<sup>1</sup>

#### - الاتصال الشخصي :

أوضحت الدراسات أن المعلومات التي تنتقل عبر قنوات الاتصال الشخصي تستند على التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام . لأن وسائل الإعلام تساهم في تشكيل الأجندة الإخبارية للأفراد الذين يشاركون في محادثات مع الآخرين حول أجندة القضايا التي تثيرها أجهزة الإعلام بدرجة أكبر من الذين لا يمارسون الاتصال الشخصي<sup>2</sup>.

وبهذه الطريقة يقوم الاتصال الشخصي بهمة الوصل بين الإدراك الذاتي لأهمية القضايا على المستوى الشخصي وبين إدراك أهمية هذه القضايا على المستوى العام .

#### - نوع الوسيلة :

انتهت دراسة "باترسون و" مكلور "حول تأثير الأخبار والإعلانات التلفزيونية على تحديد أولويات الجمهور في انتخابات الأمريكية لعام 1972، إلى أن أخبار التلفزيون ذات تأثير محدود على وعى الناس بالقضايا الانتخابية ، في حين تأثير الإعلانات أكبر على وعى الجمهور بأوضاع المرشحين في هذه القضايا .وفي دراسة "أنكين وهيلد " حول تقييم أثر الإعلانات السياسية في التلفزيون لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط إيجابية متواضعة بين حجم التعرض للإعلانات التلفزيونية ،ومعرفة الناخبين بالمرشحين والقضايا الانتخابية .

كذلك قسم "بنتون و"فرازير" في دراستهما وظيفة وضع الأولويات إلى ثلاث مستويات :

المستوى الأول : يتضمن وضع قائمة واسعة من الموضوعات والقضايا .

المستوى الثاني : يطرح قضايا فردية أكثر تخصصا من المستوى الأول .

المستوى الثالث : يركز على معلومات أكثر تخصصا حول قضايا الفرعية التي يحددها المستوى الثاني .

ووجد الباحثان أن الصحف تقدم المستويات الثلاثة لقراءها ، في حين يقدم التلفزيون المستوى الأول

فقط ويهمل المستويين الثاني والثالث ، وبالتالي فإن وظيفة وضع الأولويات لا تنطبق على كل وسائل

<sup>1</sup> - حسن عماد مكاوي ، ليلي حسن السيد ،مرجع سبق ذكره ، ص 295.

<sup>2</sup> - مرفت الطرابشي ، مرجع سبق ذكره ، ص 269.

الإعلام. كذلك أشارت دراسة "ماكومبس" Mc Combs إلى أن الصحف تقدم وظيفة وضع الأولويات لقراءها، في حين لا يقدم التلفزيون هذه الوظيفة للمشاهدين .

بعد استعراض مجموعة من الدراسات الخاصة بوضع الأولويات يلخص "خالد صلاح الدين" إلى أن الصحف والتلفزيون يحققان وظيفة وضع الأولويات للجمهور ، ولكن الاختلاف يكمن في المدى الزمني لوضع الأولويات ، حيث ثبت أن التلفزيون يحقق تأثيرات فعالة على المدى القصير ، في حين تحقق الصحف تأثيرات أقوى على المدى البعيد .<sup>1</sup>

#### - توقيت إثارة القضايا :

أشارت دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات أيام الانتخابات بشكل أقوى منها في غير أوقات الانتخابات ومن أمثلة هذه الدراسات دراسة "روبرتس" حول التنبؤ بسلوك التصويت الانتخابي . ودراسة "بروسياس" و"كيلنجر" حول تأثير وسائل الإعلام على الميول الانتخابية في ألمانيا .<sup>2</sup>

#### - المدى الزمني لوضع الأولويات :

أما بالنسبة للبعد الزمني الذي يعتبر من المتغيرات المؤثرة في ترتيب الأولويات ، أتفق الباحثون على أن التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام ليست ذات طبيعة فورية ، بل تتطلب فترة زمنية تطول أو تقصر مع مراعاة الفردية الخاصة لكل فرد في المجتمع . ولفت "هوفلاند" إلى أنه بعد فترة من الزمن ينسى المتلقي مصدر الرسالة في حين يذكر مضمونها ، غير أن هذا المضمون قد يتلاشى بعد فترة وجيزة في ظل زيادة عدد القضايا التي يتلقاها الفرد أو مرور فترة زمنية عليها وهذا ما أطلق عليه التأثير النائم ويرى ستون وما كومبس Mccombs & Ston أن المدة الزمنية المثلى لترتيب الأولويات تتراوح ما بين شهر وستة أشهر . ولكن ما يؤخذ على دراسة ستون وماكومبس Mccombs & Ston أنها لم تأخذ بعين الاعتبار متغير أهمية القضية بالنسبة للجمهور وطبيعتها . بالمقابل أكدت دراسة "وانتا وشو" على أن تركيز وسيلة إعلام على قضية معينة لترتيب أولويات الجمهور خلال فترة زمنية قصيرة ، تظهر في التلفزيون أسرع من الصحف والمجلات التي تتطلب مدة زمنية أطول لترتيب أولويات الجمهور .<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-حسن عماد مكاي ، ليلي حسن السيد ،مرجع سبق ذكره ، ص - ص296.297.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه ، ص 297.

<sup>3</sup>-حنان حسن صالح الكسواني ، دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية ، شهادة ماجستير ، غير منشورة ، قسم

الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات ، الأردن، 2009، ص - ص17-18 .

## 2-1-3 - الاتجاهات البحثية لترتيب الأولويات :

## ❖ الاتجاه الأول :

وضع أجندة الجمهور وتتخذ من أولويات اهتمام الجمهور متغيرا تابعا لها ، وقد بدأ هذا الاتجاه البحثي على يد " ماكومبس " و"شو" Mc Combs & Shaw عام 1972.<sup>1</sup> تندرج الدراسات في هذا المجال البحثي من الناحية المنهجية إلى أربع فئات بناء على ما إذا كانت تعتمد على معلومات تجميعية من الجمهور أم معلومات فردية على مستوى كل فرد على حدا وما إذا كان البحث يدرس قضية واحدة أم مجموعة من القضايا

## -الفئة الأولى :

تشمل هذه الفئة كل الدراسات التي تناولت مجموعة من القضايا في وسائل الإعلام وكذلك مجموعة من القضايا لدى الجماهير تم قياسها بالأسلوب التجميعي، حيث يسأل الباحث الأفراد الخاضعين للبحث عن القضايا التي يهتمون بها في فترة زمنية معينة ، وقد يجب كل فرد بقضية أو اثنتين أو ثلاث قضايا أو أكثر. ويتم تجميع هذه القضايا مجتمعة في ترتيب حسب تكرار كل منها ، أي أن أجندة التي تصل إليها الدراسة تعبر عن وجهة نظر الجمهور ككتلة واحدة ولكنها لا تعكس بالضرورة الاهتمامات الخاصة بكل فرد على حدا ونتيجة لهذا الأسلوب المنهجي في جمع وتحليل البيانات ومقارنه أولويات الجماهير بتلك السائدة لدى وسائل الإعلام يصعب القول بأن وسائل الإعلام ترتب أولويات الفرد ، ولكنها الأصح القول إنها تضع أجندة الجماهير .وتشير نتائج الدراسات التي تقع في هذه الفئة إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية بين أولويات اهتمامات وسائل الإعلام والجماهير ، ويزداد هذا الارتباط قوة مع القضايا التي تمثل وسائل الإعلام المصدر الوحيد أو الأساسي للمعلومات بشأنها فيما عرف باسم القضايا غير التطفلية كما انتهت هذه الدراسات إلى أن التأثير يقع من وسائل الإعلام على الجمهور ، ولا يحدث في الاتجاه المعاكس.<sup>2</sup>

## - الفئة الثانية :

أجندة وسائل الإعلام هنا عبارة عن مجموعة من القضايا يصل إليها الباحث من تحليل مضمون وسيلة أو وسائل الإعلام الخاضعة للبحث فيما يتم قياس أولويات اهتمامات كل فرد من أفراد الجمهور

<sup>1</sup>-أحمد زكريا أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 11.

<sup>2</sup>-حمادة بسيوني ،دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2008،ص185.

منفردا. فالباحث وفقا لهذا المدخل يفترض أن تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينه يحقق نفس الترتيب لذات القضايا لدى كل الأفراد، ويبدو أن هذا الافتراض غير قائم على دراسة متأنية لواقع العلاقة بين الإعلام والجمهور. وكذلك الاختلافات الفردية التي تدفع كل متلقي على حدا إلى أن يكون له رؤيته الخاصة في التعامل مع وسائل الإعلام التي تتعكس على مدى تأثيره بما تراه مهما من أولويات .

#### - الفئة الثالثة :

يدرس الباحث هنا قضية واحدة في كل من وسائل الإعلام والجمهور ،و يتم قياس أجندة الجمهور بأسلوب تجميعي ، وتشير بحوث هذه الفئة إلى درجة عالية من الاتساق بين قضايا الطرفين : الإعلام والجمهور .

#### - الفئة الرابعة :

يتخذ الباحث من المعلومات الفردية لا التجميعية أداة لقياس أجندة الجمهور ،فضلا عن التركيز على قضية واحدة .<sup>1</sup>

لكن هذا التصنيف رغم أنه يأخذ من التصميم المنهجي معيارا يحتكم إليه، إلا أنه يتجاهل طبيعة المتغيرات الوسيطة فهناك مداخل بحثية أخرى تمثل إضافة قيمة يمكن أن تثري البحث الإعلامي ووضع الأجندة:<sup>2</sup>

#### • المدخل الأول :

يضم كل الدراسات التي أجريت مستهدفة اختبار الفرض الرئيسي لنظرية وضع الأجندة والقائل بأن هناك ارتباط بين أولويات وسائل الإعلام وأولويات الجماهير بغض النظر عن طبيعة التصميم المنهجي . وقد سعت الدراسات في هذا المدخل إلى الكشف عن العوامل الوسيطة التي يمكن أن تقوي أو تضعف العلاقة بين المتغيرين مثل نوعية أثر وسائل الإعلام والاتصال الشخصي كمصدر بديل يمكن أن يضع أجندة الفرد ،والخصائص الديموجرافية لجمهور وسائل الإعلام والاستعداد الشخصي للفرد لتقبل الموضوعات التي تثيرها وسائل الإعلام باعتبارها قضايا مهمة ، وطبيعة القضايا التي تحظى باهتمام وسائل الإعلام ، وأثر تفضيل المرء لوسيلة إعلامية معينة على وضع هذه الوسيلة لاهتماماته .

<sup>1</sup> -موسى عبد الله ، بحوث وضع الأجندة من سنة 1992 إلى يومنا هذا ، شبكة النبا المعلوماتية ، الأحد 22 كانون الثاني

2012 الموافق ل 28 صفر 1433 ، ص - ص 19-20 . <http://W.W.W. annabaa.org>

<sup>2</sup> - حمادة بسيوني ، مرجع سبق ذكره ، ص - ص 186-187 .

### • المدخل الثاني :

يمثل الدراسات التي استهدفت اختبار مفهوم الحاجة إلى التكيف والتوجه السياسي ويفترض المفهوم أن تأثير وضع الأجندة لا يتحقق بنفس الدرجة بالنسبة لكل الأفراد ، ولكنه مرتبط بما إذا كان الفرد قد اتخذ قرارا بشأن التصويت الانتخابي أم لا يزال في المراحل الأولى لصنع القرار ، بعبارة أخرى ارتبط هذا المفهوم بالدراسات التي أجريت في أوقات الانتخابات وفيها توصل الباحثون إلى أن الأفراد الذين لم يقرروا بعد لمن سيعطون صوتهم الانتخابي يخضعون بدرجة أعلى من غيرهم لتأثير وضع الأجندة لأنهم أكثر احتياجا للتعرض لأجندة وسائل الإعلام لمساعدتهم في تحقيق هذا التكيف أو التوجه السياسي . وترجع الأصول الأولى لهذا المفهوم إلى نظرية Tolman عن الخريطة المعرفية Cognitive Mapping: فالحاجة إلى التكيف وفق هذه النظرية تمثل دافعا معرفيًا يحفز المرء إلى أن يألف ما يحيط به وأن يتعرف عليه بغية رسم صورة متكاملة ومفهومة للعالم المحيط تسمح له باتخاذ القرارات وإدارة نفسه بما يحقق مصالحه .

قد خلصت دراسة ماكومبس وويفر Mccombs & Weaver إلى أن الحاجة إلى التكيف تدفع المرء إلى المزيد من استخدام وسائل الإعلام بما يؤدي إلى تقوية دورها في وضع الأجندة ، وكما زادت الحاجة إلى التكيف زادت الحاجة إلى التعرض للمضمون التوجيهي لوسائل الإعلام وزاد تأثير المرء بمضمونها ، وتتحدد قوة حاجة المرء للتكيف اعتمادا على عاملين هما :

- مدى صلة الفرد بالقضية التي تعرضها وسائل الإعلام بالفرد وارتباطها بمصلحته.
- درجة القلق وعدم التيقن التي تنتاب الفرد بشأن القضية ، ويؤدي التفاعل بين هذين العاملين إلى ثلاثة مستويات لقوة الحاجة إلى التكيف وهي الحاجة العالية والمعتدلة والمنخفضة إلى التكيف .

### • المدخل الثالث:

يستوعب هذا المدخل كل الدراسات التي بنيت على التحليل الاستجابات النفسية للفرد أثناء التعرض، وأهمها ما إذا كان يثير حججا معارضة لما تقوم به وسائل الإعلام أم لا، فقد توصل عام لينجر Lyengaar1982 إلى أن جمهور وسائل الإعلام الأكثر ثقافة ووعيا بالقضايا المطروحة للنقاش في وسائل الإعلام ، والأكثر مشاركة في الشؤون السياسية وكذلك أصحاب الأيديولوجيات وأرباب الحجج المناوئة لما تطرحه وسائل الإعلام هم أقل الفئات تأثرا بأجندة وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-المرجع نفسه ، ص 187.

## ❖ الاتجاه الثاني :

وضع أجندة وسائل الإعلام وتتخذ من أولويات قضايا وسائل الإعلام متغيرا تابعا .<sup>1</sup> ووضع أجندة وسائل الإعلام آخر مرحلة من تطور بحوث وضع الأجندة، فقد بدأت بحوث وضع الأجندة بالسؤال من يضع الأجندة الجماهير لتصل إلى السؤال من يضع أجندة وسائل الإعلام ، ويعد لازرسلفيد ومرتون Lazarsfeld & Merton أول من طرحا التساؤل الخاص بمن يضع أجندة وسائل الإعلام سنة 1984 وكان وجهة نظرها أن وسائل الإعلام ليست إلا نتيجة للقوى الاجتماعية السائدة بما في ذلك المؤسسات الصناعية والتجارية وغيرها من الجهات المؤهلة لممارسة الضبط الاجتماعي ، فالطبقة الحاكمة كما يراها 1985 كالتر Qualter هي التي ترغب وتقود وسائل الإعلام ولذلك فهي لا تسعى مطلقا لهدم البناء الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع بقدر ما تعمل على محافظة عليه لأن في ذلك وجودها واستمرارها، وتشكل أولويات وسائل الإعلام من خلال القيم والتقاليد المهنية للعاملين في وسائل الإعلام ويتفق مع وجهة نظر تلك ماخلص إليه Blumler & Gurevitch من أن المضمون الإعلامي يعبر عن القواعد الاجتماعية والممارسات المهنية للصحفيين والإعلاميين بدرجة تفوق تعبيره عن أحداث وقضايا المجتمع .<sup>2</sup>

طبيعة البحث في أجندة وسائل الإعلام تستوجب مجموعة من المداخل :

## - مدخل السلطة :

إذا كانت وسائل الإعلام القوية تمارس تأثيرا قويا على المجتمع فإن التساؤل الجدير بالذكر بالإجابة هو : من صاحب القوة الحقيقي ؟ أو ما المصدر الأصلي للتأثير ؟ فإذا انتقلت وسائل الإعلام حديثا لرئيس الجمهورية أو جلسة ساخنة للبرلمان وحقت تأثيرات ملحوظة على الجماهير فمن صاحب هذا التأثير؟ رئيس الجمهورية والبرلمان أم وسائل الإعلام ؟ مدخل القوة يفسر أجندة وسائل الإعلام على أنها تعبر عن اهتمامات مراكز القوة في المجتمع وتعكس الوزن النسبي لهذه القوة ، إلا أن الكثير من الباحثين النقديين أمثال Parenti, Domhoff & nherman يرون أن وسائل الإعلام تمثل مركز قوة في ذاتها .<sup>3</sup>

أن صحة الافتراض القائل بأن أجندة وسائل الإعلام تعكس قيم الممارسة المهنية والأصول والقواعد الاجتماعية للعاملين في الصحافة والإعلام يعني ضمنا أن وسائل الإعلام أكثر من مجرد قناة للتعبير عن

<sup>1</sup>- أحمد زكريا أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 11.

<sup>2</sup>- موسى عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص 21.

<sup>3</sup>- حمادة بسيوني ، مرجع سبق ذكره ، ص 200.

قوة المصادر الأخرى لكنها تمثل قوة ذاتية مستقلة ، وسوف يتزايد حجم هذه القوة في المجتمعات الديمقراطية والتي تسود فيها حرية الإعلام والملكية الخاصة والاستقلال عن وسائل الإعلام ،حيث تمارس الصحافة السلطة السياسية وتكاد تنعدم فيها الرقابة الحكومية وغير الحكومية.<sup>1</sup>

#### - تأثير القوة المتبادلة بين وسائل الإعلام وبعضها :

يقترح هذا المدخل العديد من الدراسات التي تبحث في تأثير وضع الأجندة بين وسائل الإعلام وبعضها ،وكذلك العوامل المرتبطة باتجاه التأثير وقوته ، سواء بين الصحف وبعضها أو المجالات وبعضها أو القنوات التلفزيونية وبعضها أو بين الصحافة والتلفزيون ، وقد يمتد ليشمل تأثير الصحف الدولية ذات المكانة على الصحف العربية أو غيرها في الدول النامية وأثر أجندة الصحف القومية على الصحف المحلية أو الحزبية وجدير بالإشارة القول بأن هذا المدخل لدراسات وضع الأجندة يكتسب أهمية خاصة في الوطن العربي حيث تمارس وسائل الإعلام العربية الدور الأكبر في وضع أولويات اهتمامات وسائل الإعلام العربية ومن ثم وضع أولويات اهتمامات الرأي العام العربي بأسلوب غير مباشر، ويتطلب التحقق من هذا الفرض ، إجراء دراسات تحليل مضمون لعدد من وسائل الإعلام العربية الصحفية والتلفزيونية لتتبع مصادر المعلومات التي تشكل القضايا التي تحظى باهتمامها وما إذا كانت مصادر محلية أو دولية ، ولا يقل عن ذلك أهمية الكشف عن العلاقة بين الوسائل الخاضعة للتأثير الدولي وتلك ذات التوجه العربي من ناحية وبين اهتمامات الرأي العام من ناحية أخرى .<sup>2</sup>

#### - بناء الأجندة :

يطلق بعض الباحثين على وضع الأجندة وسائل الإعلام مفهوما مختلفا هو بناء الأجندة وهو يعبر عن نفس المضمون ويشير إلى كل العمليات المؤثرة في تحديد أولويات وسائل الإعلام ، وتتخذ دراسات بناء الأجندة اتجاهان :

#### • الاتجاه الأول :

يتعامل مع نتيجة العملية ككل أي تشخيص أجندة الوسيلة الإعلامية الخاضعة للبحث وتتبع تأثير المصادر الإخبارية في بنائها .

<sup>1</sup>- موسى عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص 21.

<sup>2</sup>- حمادة بسيوني ، مرجع سبق ذكره ،ص- ص 201-202.



• الاتجاه الثاني :

يدرس مدخلات وسائل الإعلام أو المادة الخام التي تهتم من خلالها بناء أجندة الوسائل، إذ يتم تحليل البيانات الصحفية والمكالمات التليفونية والمؤتمرات الصحفية والمقابلات الشخصية، وقد عرف هذا الاتجاه باسم "دعم المعلومات" ويشير المفهوم إلى الأنشطة الحكومية المختلفة لدعم المعلومات بما فيها أنشطة العلاقات العامة .

لكن يبقى الإجماع على تسمية هذه العملية بوضع أجندة وسائل الإعلام بدلا من بناء الأجندة لتوحيد المفهوم بين المجالات البحثية الثلاثة وهي وضع أجندة الجماهير ووضع أجندة وسائل الإعلام ووضع الأجندة السياسية العامة .<sup>1</sup>

- الاتجاه الثالث :

وضع أجندة السياسية العامة وتتخذ من أولويات اهتمام صانعي القرار متغيرا تابعا .<sup>2</sup> تتسم العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجماهير من جانب، والأجندة السياسية العامة من جانب آخر بالتعقيد ، فالعلاقة بينها ليست خطية مباشرة ، فأجندة السياسة العامة توضع استجابة للعديد من المؤثرات من بينها اهتمامات الإعلام والرأي العام ، وربما يرجع ذلك إلى أن أولويات القضايا لدى الجماهير قد لا تعبر بالضرورة عن الرأي العام الذي يشمل إلى جانب القضايا البارزة وجهات النظر والاتجاهات المختلفة وجماعات المصالح واهتماماتها ، كما أن عملية صنع السياسة العامة في أي مجتمع تخضع لعمليات التوفيق بين الاتجاهات المتعارضة للنخب السياسية ، والواضح أن دراسات وضع الأجندة السياسية العامة ساهمت في الإجابة على التساؤل الآتي : إلى أي مدى تعكس أولويات صانعي القرار أو تقود أولويات الجماهير؟ وقد اختلفت مناهج هذه الدراسات باختلاف مفهوم أولويات صانعي القرار، فهل يقصد بها السياسات والقرارات والتشريعات؟ أم هي رؤية صانعي القرار لأولويات القضايا التي تواجه المجتمع؟ أم هي أولويات القضايا كما تعبر عنها تصريحاتهم وخطاباتهم .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - موسى عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص - ص 22-23.

<sup>2</sup> - أحمد زكريا أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 11.

<sup>3</sup> - حمادة بسيوني ، مرجع سبق ذكره ، ص 203.

قد عرف Ccbb, Roos & Roos أجندة السياسة العامة بأنها قائمة القضايا التي قبلها صانعو القرار على أنها أهم القضايا التي تستحق اتخاذ قرار أو صنع سياسة بشأنها.<sup>1</sup>

في محاولة رائدة قام بها CooketAl عام 1983 لاختبار العلاقة بين أولويات اهتمامات الإعلام والجمهور والسياسة اتضح منها أن الصحافة تضع أجندة صانعي السياسة والجمهور في نفس الوقت. وأن تأثير وضع الأجندة يعمل بشكل متوازن في النظم الديمقراطية، حيث لا يوجد مصدر واحد للتأثير الذي ينبثق من اتجاهات متباينة من قمة الهرم إلى قاعدته، ومن القاعدة إلى القمة، ومن منتصف الهرم إلى أعلاه وأدناه، والافتراض المقابل لذلك هو أن النظم غير الديمقراطية تجعل تدفق تأثير وضع الأجندة غير متوازن وغير متبادل وفي اتجاه واحد.<sup>2</sup>

قد اتجهت بعض الدراسات إلى الكشف عن ديناميكية العلاقة بين النظم الفرعية لنظام الأجندة مثل دراسة Manheim وهي بعنوان "نموذج ديناميكية وضع الأجندة"، إذ تتفاعل ثلاثة عوامل معاً لتشكل اهتمامات الرأي العام والإعلام والسياسة وهي عوامل الإبراز التي تستخدمها وسائل الإعلام لمنح أهمية خاصة لقضايا معينة أو التي تمتع وسائل الإعلام عن توظيفها عند معالجة قضايا معينة حتى تقلل من أهميتها، وأهم هذه العوامل الموقع والمساحة، والتكرار، وأحجام العناوين والعامل الثاني هو مدى ارتباط القضية باحتياجات وهموم جمهور المتلقين، والعامل الثالث هو اتجاه الوسيلة الإعلامية من القضية التي تبرزها بالتأييد أو المعارضة أو الحياد، فهذه العوامل الثلاثة لا تؤثر فقط في أجندة الرأي العام ولكنها تؤثر أيضاً في أجندة واضعي قرار السياسات وتعتبر نظرية المجموع الصفري لوضع الأجندة عن التفاعل بين النظم الفرعية، وترى النظرية أن عملية وضع الأجندة ليست إلا مباراة صفرية، حيث يؤدي ظهور قضية جديدة إلى اختفاء قضية قديمة نتيجة الطاقة المحدودة والتي تتسع لعدد لانهائي من القضايا، كما أن طبيعة عملية وضع الأجندة تقوم على الفرز والانتقاء مما ينتج عنه بالضرورة إنقاص لعدد القضايا التي يشملها أي نظام أجندة فرعي، ويقسم صاحب هذه النظرية Jiam\_ Hua\_zhu 1992 النظام العام لوضع الأجندة إلى خمسة نظم فرعية هي أجندة الرأي العام، وجماعات المصالح، وأجندة وسائل الإعلام.

<sup>1</sup> - موسى عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>2</sup> - حمادة بسيوني، مرجع سبق ذكره، ص - ص 203 - 206.

وأجندة واضعي السياسة وقد أجرى Hua\_zhu دراسته لاختبار فروض هذه النظرية اعتمد فيها على التحليل الآتي:<sup>1</sup>

#### - أجندة جماعات المصالح :

هي التي تحظى بالشرعية في النظم الديمقراطية، خاصة مع تراجع مكانة الأحزاب السياسية من جانب وتزايد أهمية تكنولوجيا الاتصال من جانب آخر، على الرغم من التقاف الجماعة حول قضية مركزية واحدة إلا أن زيادة العدد أدى إلى زيادة القدرة الاستيعابية لجماعات المصالح في المجتمعات الديمقراطية ، في الوقت نفسه دفع عدد جماعات المصالح إلى اشتعال المنافسة فيما بينها وانزواء الجماعات الضعيفة التي لا تلبي احتياجات جماهيرها .

#### - أجندة وسائل الإعلام :

تمثل المادة الخبرية المنشورة أو المذاعة في وسائل الإعلام المادة الخام التي تشكل أجندة وسائل الإعلام ، ومع الاعتراف بتزايدها يوما بعد يوم سواء على مستوى الوسيلة الواحدة أو نتيجة لصدور صحف ومحطات إذاعية وتليفزيونية جديدة أو نتيجة لانفجار المعلومات وتقدم تكنولوجيا الاتصال ، إلا أن الأدلة العلمية لم تثبت تزايد حجم أجندة وسائل الإعلام ، فلم تسفر الزيادة في المادة الخبرية وغيرها من المواد والموضوعات الصحفية والفنون التليفزيونية عن تزايد أولويات القضايا التي تعالجها وسائل الإعلام أما الشيء الذي لا خلاف عليه فهو أن هذه الزيادة الخبرية لم ترتبط بها زيادة في أولويات قضايا الجماهير ، ويبدو أن عدم قابلية أجندة الجماهير للامتداد هي التي قيدت أجندة وسائل الإعلام .

#### - أجندة الجماهير :

هناك ثلاثة عوامل تؤثر في حجم أجندة الجماهير وهي قيود الوقت ، والقدرة على الوصول لوسائل الإعلام ، والطاقة النفسية ، فوقت الفراغ تتنافس عليه مجموعة متعددة من مصادر الجذب ، وقد يؤدي زيادة التعرض لمصدر معين إلى إنقاص التعرض لمصدر آخر ، كما أن بعض الجمهور لا يستطيع تحمل تكاليف استخدام بعض الوسائل ، أما القيد الأساسي فهو الطاقة المحدودة لتمثيل المعلومات ، وتعتبر هذه الطاقة المحدودة نفسها في التعرض والإدراك والتذكر الانتقائي ، فالنظام المعرفي للإنسان يتعامل مع المعلومات الزائدة عن طاقته باستراتيجيتين هما التوقف أو الامتناع عن الحصول على معلومات جديدة ، أو الاستمرار في الحصول

<sup>1</sup> -المرجع نفسه ، ص - ص 207 - 208.

على المعلومات الجديدة مع التقليل من أهمية المعلومات الحالية ، وتمارس القيود النفسية تأثيرها على المستوى العاطفي أيضا ، فهناك قضايا تحتل موقعا متقدما في اهتمامات الفرد لحساسيتها وهناك اهتمامات إضافية ، ويرتبط بزيادة الاهتمامات المركزية إنقاص المرء لاهتماماته الهامشية والعكس صحيح .

#### - أجندة السياسة العامة وأجندة واضعي السياسات :

تحدد أجندة واضعي السياسات اعتمادا على ذات القيود التي تؤثر في أجندة الجماهير ، مع قيود أكثر بحكم ضغوط الوقت ، أما أجندة السياسة فيحكمها دائما الموارد المحدودة التي لا تستطيع إشباع كل من الاحتياجات والمتطلبات المثارة .<sup>1</sup>

#### 2-1-4 - نماذج عملية ترتيب الأولويات :

يرى بعض الباحثين أن أي نموذج هو عبارة عن " بناء من الرموز التي تستخدم وتفترض العديد من النقاط والعلاقات العامة حول عملية أو بناء محدد ولهذا السبب فإن النماذج تعتبر أساسا جوهريا من أجل فهم العمليات الأكثر تعقيدا كما أنها ( النماذج ) تعتبر شكلا من العناصر المختارة والمجردة والتي يمكن استخدامها بصورة أكثر عند معرفة دراسة الواقع ذاته" ، ووجود نماذج لعملية الأجندة يؤكد على ثلاثة معايير علمية لنظرية وضع الأجندة وهي :<sup>2</sup>

- تراكمية التطبيقات البحثية لهذه النظرية بما يسمح من خلال نتائج هذه التطبيقات بإيجاد تصورات فكرية وعلمية يمكن من خلالها تفسير واقع معين .

- قدرة تلك النظرية على تفسير بعض الظواهر الإنسانية على المستويين الإعلامي والمجتمعي العام .

- قابلية نظرية وضع الأجندة للتطوير وإفراز إسهامات فكرية جادة تساهم في إثراء وتعميق تطبيقاتها العلمية .

ووفقا لهذا التصور فقد اقترح الباحثون في مجال دراسات وضع الأجندة عددا من النماذج التي يمكن

من خلالها النظر لعملية وضع الأجندة وتفسيرها والتي يمكن أن نستعرض أهمها فيما يلي :

<sup>1</sup> -المرجع نفسه ، ص- ص 208 - 210 .

<sup>2</sup> -المرجع نفسه ، ص31 .

- نموذج ماكومبس وشو Mccombs&Show عن تأثيرات وسائل الإعلام حول وضع الأجندة  
1:1976

القضايا	اختلاف مدى اهتمام وسائل الإعلام بهذه القضايا	يترتب على ذلك إدراك الجمهور للقضايا
1X	<input type="text"/>	X1
2X	<input type="text"/>	X2
3X	<input type="text"/>	X3
4X	<input type="text"/>	X4
5X	<input type="text"/>	X5
6X	<input type="text"/>	X6

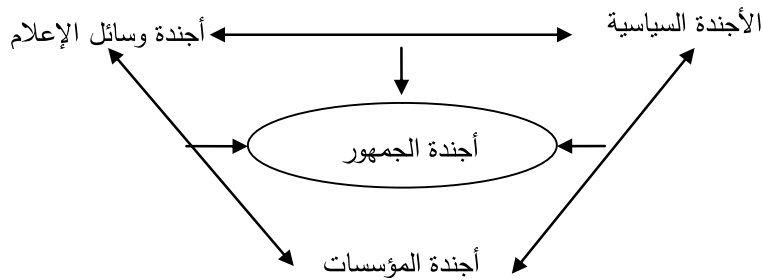
شكل (2) نموذج ماكومبس وشو Mccombs & Show عن تأثيرات وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور .

تشير 1×، 2×، 3×، 4×، 5×، 6×، في العمود الأول إلى أنواع القضايا المختلفة، أما العمود الثاني فيشير إلى الاختلافات في مدى اهتمام وسائل الإعلام بهذه القضايا وهو ما يعبر عن أجندة وسائل الإعلام ، وفي العمود الثالث يتضح التفاوت في اهتمام الجمهور بتلك القضايا أو ما يعرف بأجندة الجمهور التي تعبر عن تأثير أجندة هذه الوسائل في أجندة هذا الجمهور .

يرى وستون Waston أن كلا من ماكويل وويندهال Mcquail & Windah يؤكدان أن هذا النموذج الذي أقترحه لم يوضح لنا ما إذا كانت تأثيرات وضع الأجندة مباشرة، أم أنها من وجهة نظر وسائل الإعلام معتمدة ومقصودة ، كما لم يشر النموذج نفسه إلى ما إذا كانت عملية وضع الأجندة تبدأ من جانب وسائل الإعلام أم من جانب أفراد الجمهور من خلال احتياجاتهم أم من جانب كما يضيف - Waston - شرائح الصفوة بالمجتمع والذين تعتمد عليهم وسائل الإعلام كمصادر لها .

<sup>1</sup>-المرجع نفسه ، ص 32.

- وبالرغم من أهمية هذا النموذج إلا أنه يتصف بالقصور في النواحي التالية :<sup>1</sup>
- يبرز النموذج عملية وضع الأجندة باعتبارها تعبر عن علاقة سببية مطلقة وخطية.
  - يوضح هذا النموذج أن تأثير أجندة وسائل الإعلام في أجندة الجمهور حتمية .
  - لم يشر النموذج إلى دور المتغيرات الوسيطة في عملية وضع الأجندة بالرغم من أن هذه العملية تعبر عن ظاهرة إنسانية تتصف بالدينامكية والتعقيد والتشابك لأنها تتم في سياق مجتمعي ثقافي معين ، وربما يرجع ذلك إلى افتراض العلاقة بين أجندتي وسائل الإعلام وجمهورها بأنها علاقة سببية مطلقة .
- نموذج الأنواع المختلفة للأجندة خلال عملية وضع الأجندة :<sup>2</sup>



### شكل (3) نموذج الأنواع المختلفة للأجندة

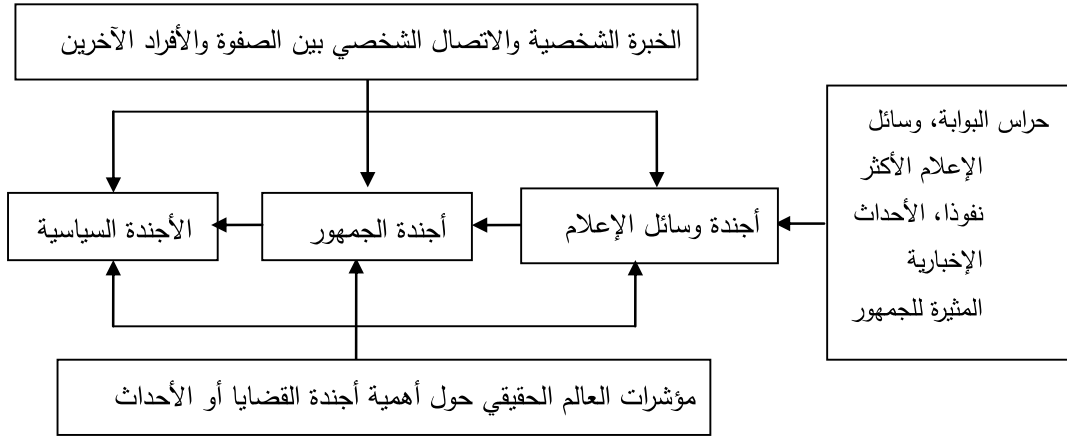
يشير هذا النموذج إلى أنه خلال عملية وضع الأجندة توجد ثلاثة أنواع من الأجندة :أولها أجندة الجمهور وهي أحد الأنواع الثلاثة الأخرى ضمن أنواع الأجندة سواء كانوا حكومات أو مؤسسات وهيئات مختلفة أو وسائل إعلام ، وهؤلاء جميعا يعرفون جيدا ما يريدونه من الجمهور وكيف يحصلون عليه وهنا تجدر الإشارة إلى أن كلا من الحكومات والمؤسسات أو الهيئات على وعى تام بأنه من أجل التأثير في الرأي العام يجب أن يتم ذلك من خلال أدوات وآليات ثقافية وذلك عبر جدل ونقاش من خلال وسائل الإعلام ،ومن جهة أخرى فإن جماعات الضغط في المجتمع مفيدة لأنها من خلال تأثيرها في الرأي العام توظفه للتأثير في الحكومة والمؤسسات أو الهيئات المختلفة . وتعد أجندة المؤسسات أو الهيئات إحدى معطيات الحياة العصرية ، وهذه الأجندة تعمل بالتضامن وأحيانا بالتنافس مع أجندة الحكومة أو ما تعرف بالأجندة السياسية بهدف التأثير في أجندة الجمهور ، وكما يتضح أيضا من الشكل السابق فإن هذا النموذج يتصف

<sup>1</sup> -المرجع نفسه ، ص 35.

<sup>2</sup> -المرجع نفسه ، ص 35-36 .

بالطبيعة التفاعلية بين هذه الأنواع المختلفة للأجندة .

- نموذج Roger & Dearing لعملية وضع الأجندة :<sup>1</sup>



#### شكل (4) نموذج Roger & Dearing لعملية وضع الأجندة

يوضح النموذج أن عملية وضع الأجندة تبادلية وتتأثر بمتغيرات سياقية من خلال ثلاثة أنواع للأجندة هي: أجندة وسائل الإعلام وهي تضم مجموعة من الموضوعات التي تنقلها وسائل الإعلام (منها على سبيل المثال الجرائد ، والتلفزيون ، والراديو ) ، وأما النوع الثاني فيتمثل في أجندة الجمهور التي هي عبارة عن المجموعات التي يعتقد أفراد الجمهور أنها مهمة ، بينما أجندة السياسة تحدد في القضايا التي يعتقد صانعو القرار ( مثل المشرعين أو المؤثرين في العملية التشريعية ) أنها تحظى ببروز خاص .

- نموذج تدفق المعلومات خلال عملية وضع الأجندة عبر مرحلتين :

تكمن القيمة الحقيقية لنموذج تدفق المعلومات في قدرته على تخطي حدود الزمن وإثارة اهتمام الباحثين حتى الوقت الحالي . ولعل من أبرز الدراسات الحديثة التي تركز على هذا النموذج دراسة ويمان Weimann عام 1994، والتي تتعلق بشرح مفهوم ترتيب أولويات القضايا من خلال تدفق المعلومات عبر مرحلتين ، إذ يوجد مجموعة " المؤثرون " " Influentials " يقومون بجمع ونشر وتدفق المعلومات من وسائل الإعلام إلى المجتمع .

وتعتمد هذه الدراسة على تحديد الأشخاص المؤثرين من خلال مقياس قوة الشخصية مكون من عشر جمل\* يهدف إلى التعرف على قادة الرأي من خلال تفاعلهم مع وسائل الإعلام وتأثيرهم في أجندة الجمهور . وقد تم

<sup>1</sup> - المرجع نفسه ، ص 34.

تطبيق هذا المقياس في ألمانيا و إسرائيل لتحديد ماهية الأشخاص المؤثرين وربط ذلك بعملية وضع الأجندة ، وأثبتت الدراسة أن الأفراد الذين حصلوا على درجات عالية في المقياس يختلفون عن الأفراد الآخرين في أجندتهم الذاتية ، كما أنهم حددوا بداية ظهور قضايا جماهيرية بشكل أسرع من غيرهم<sup>1</sup> . و انتهت الدراسة إلى أن الأشخاص المؤثرين يمارسون قيادتهم وتأثيرهم من خلال تفوقهم الاجتماعي في مجال التعليم والدخل والوظيفة ، ويتمتعون بقاعدة شعبية كبيرة ، كما يمكنهم الوصول إلى مواقع اجتماعية متميزة في شبكات الاتصال داخل الجماعة بقوة شخصيتهم ، ويتميزون أيضا بنشاطاتهم الملحوظة مما يجعلهم يمثلون بالنسبة للآخرين مصدرا للمعلومات وعاملا مؤثرا في صنع القرار .

على الرغم من ارتباط تعريف الأشخاص المؤثرين بمفهوم قادة الرأي من الناحية النظرية ، إلا أن هناك فروقا جوهرية بين كل منهما تتمثل فيما يلي :<sup>2</sup>

- أكد لازرسفيلد lazarsfeld على أن قادة الرأي موزعون على مختلف المستويات الاجتماعية ، بينما نجد أن الأفراد المؤثرين يتركزون في الطبقات الاجتماعية العليا ( الصفة ) .
- أكد كاتر على أن قادة الرأي يختلفون من موضوع لآخر ، بينما نجد أن الأشخاص المؤثرين يبدون نشاطهم في عدد من المجالات .
- يقوم مفهوم قادة الرأي على التقسيم الثنائي للأفراد مابين قائد وتابع وبينما يمثل التأثير - وفق لمقياس قوة الشخصية- متغيرا مستمرا .
- وفقا للمفهوم الكلاسيكي لقادة الرأي العام فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام بشكل كبير ،بينما نجد أن هذا الأمر لم يظهر ارتباطه بالأشخاص المؤثرين ، إذ أنهم يعتمدون على مصادر شخصية ولهم أنماط خاصة في التعامل مع وسائل الإعلام ، ولكن ذلك لا يعني بالضرورة التعرض المكثف لها .

<sup>1</sup> -صالح محمد حميد ، مرجع سبق ذكره ، ص82.

\*-تتمثل جمل المقياس فيما يلي : أتعلم عادة على كوني ناجحا في كل ما أفعل ، نادرا ما أكون متأكدا من رد فعلي ، أحب أن أتحمّل المسؤولية ، أحب أن أقود مجموعة تفعل شيئا ما معا ، أمتع بمهارة إقناع الآخرين بأرائي ، ألاحظ أنني قدوة للآخرين ، أنا متميز في الحصول على ما أريد ، عادة ما أسبق الآخرين بخطوة ، أمتلك عدد من الأشياء يجسدني الناس عليها ، عادة ما أعطي النصيحة للآخرين ، وأقترح عليهم ماذا يفعلون .

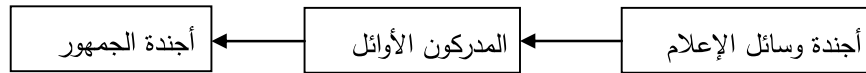
<sup>2</sup>-المرجع نفسه ، ص - ص 83-84.



يتضح مما سبق أن الأشخاص المؤثرين لا يمثلون بالضرورة قادة الرأي وفقا للتعريف الأصلي له ، ولكنه يقدم مفهوما جديدا متطورا يتناسب بشكل أكبر مع السمات المعقدة في الواقع ويقدم إجراء قياسا أدق لهؤلاء الناس وتأتي دراسة بروزياس وويمان Brosius & Weimann لتسلط المزيد من الضوء على نموذج تدفق المعلومات على مرحلتين وعلاقته بوضع الأجندة من خلال التركيز على الدور الذي يلعبه أفراد بعينهم المدركون الأوائل كحلقة وصل بين الجمهور ووسائل الإعلام .وقد أكد الباحثان في البداية على أنه لا ينبغي النظر إلى قادة الرأي على أنهم يحلون محل دور شبكات الاتصال الشخصي ، ولكنهم في الحقيقة يعيدون التأكيد على دور الجماعة مرة أخرى ، فمن خلال التفاعل الاجتماعي والاتصالات الشخصية والشبكات الاجتماعية المختلفة ينشط المدركون الأوائل ويقومون بنشر وتعزيز تدفق المعلومات ، ومن ثم تصبح وسائل الإعلام جزءا من البيئة التي يعمل في إطارها قادة الرأي ، الذين يمثلون بدورهم بناءات تفاعلية مؤسسية سواء رسمية أو غير رسمية .

وتضيف بأن الباحثان بروزياس وويمان Weimann & Brosius قدما أربعة نماذج نظرية محتملة لعملية تدفق المعلومات على مرحلتين ، بحيث تركز كل منها على الوظائف المحتملة للمدركين الأوائل ،وهي على النحو التالي:<sup>1</sup>

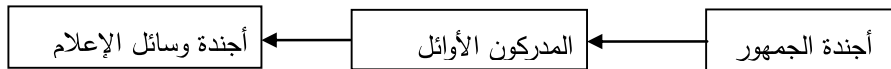
#### - النموذج التقليدي لتدفق المعلومات على مرحلتين :



#### شكل (5) النموذج التقليدي لتدفق المعلومات على مرحلتين

يتمثل دور المدركين الأوائل وفقا لهذا النموذج في نقل ونشر أجندة وسائل الإعلام لأفراد الجمهور، وهذا يتفق مع المفهوم الكلاسيكي لتدفق المعلومات على مرحلتين ، والذي ظهر على يد لازرسفيلد وزملائه lazarsfeld .

#### - النموذج العكسي لتدفق المعلومات على مرحلتين :

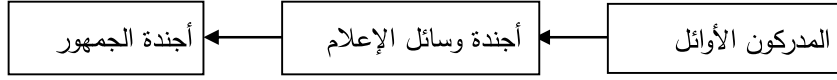


#### شكل (6) نموذج العكسي لتدفق المعلومات على مرحلتين

<sup>1</sup>-المرجع نفسه ، ص - ص 85 .86.

يقترح هذا النموذج أن اهتمامات الجمهور تتدفق في البداية إلى وسائل الإعلام من خلال أجندة الجمهور بينما يقوم المدركون الأوائل بوظيفة توصيل هذه الاهتمامات .

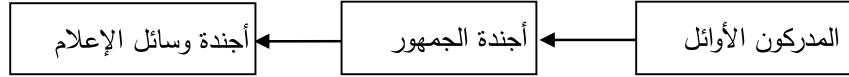
- البدء الكلاسيكي للوسائل الإعلامية (وضع الأجندة) :



شكل (7) يوضح البدء الكلاسيكي للوسائل الإعلامية (وضع الأجندة)

يوضح هذا النموذج أن المدركين الأوائل هم الذين يبدعون عملية وضع الأجندة لوسائل الإعلام التي تقوم بدورها بوضع أجندة الجماهير .

- البدء العكسي لعملية وضع الأجندة :



شكل (08) يبين البدء العكسي لعملية وضع الأجندة

يقترح هذا النموذج أن المدركين الأوائل هم البادئون للعملية العكسية لوضع الأجندة والتي تؤثر فيها أجندة الجمهور على أجندة وسائل الإعلام<sup>1</sup>.

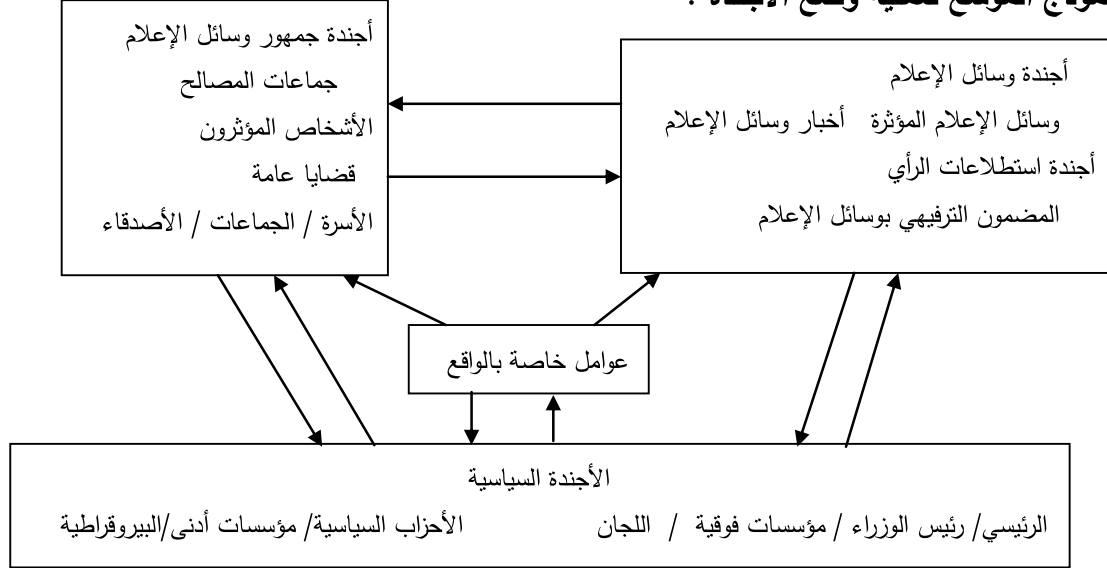
إلى جانب ذلك توصل الباحثان إلى أن جميع النماذج السابقة يمكن أن تكون صحيحة وفقا لعنصر الوقت والقضية موضوع الاهتمام . وركزا على أن تدفق القضايا بين وسائل الإعلام والجمهور أمر معقد أكثر من كونه يمثل خطوة واحدة أو اتجاها واحدا للتدفق . فالجمهور لا يمثل متلقيا سلبيا لأجندة وسائل الإعلام ، ولكن هناك فئة من الجمهور أكثر نشاطا في تحديد ظهور القضايا ونشرها سواء بين غيرهم من الأفراد أو بين وسائل الإعلام .

يفترض الباحثان كذلك أن المدركين الأوائل يؤثرون على أجندة وسائل الإعلام بشكل أعمق وأكبر من تأثيرها على أجندة الجماهير. ولعل ذلك يتفق مع اعتماد وسائل الإعلام على هؤلاء الأفراد باعتبارهم مصادر أساسية للمعلومات. كما أوضحت الدراسة أن هذا التأثير أكثر وضوحا وضوحا في حالة القضايا الجديدة ، أما

<sup>1</sup> - المرجع نفسه ، ص-ص 85-86 .

بالنسبة للقضايا القديمة فإن المدركين الأوائل يكونون أكثر تأثير على أجندة الجمهور من أجندة الوسائل الإعلامية .

### - النموذج الموسع لعملية وضع الأجندة :<sup>1</sup>

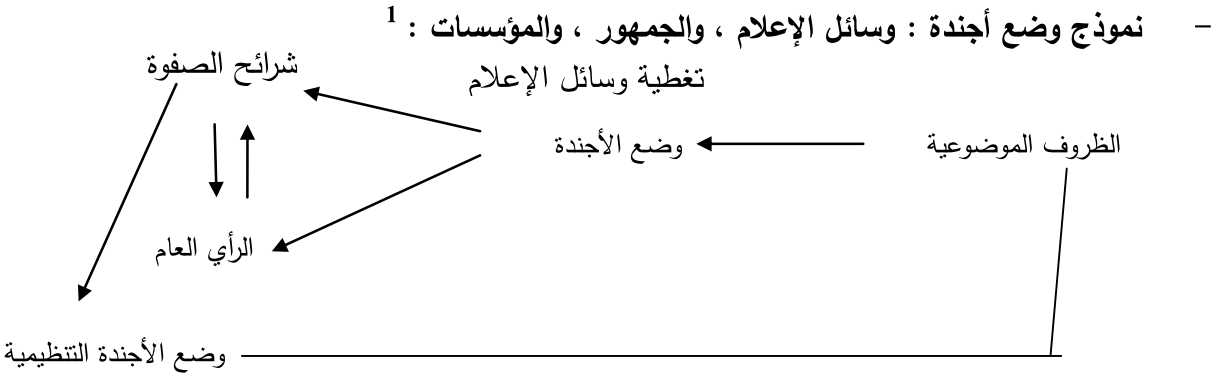


### شكل (9) النموذج الموسع لعملية وضع الأجندة

يفترض هذا النموذج وجود علاقات سببية بين وسائل الإعلام والجمهور، وصانعي القرار السياسي من خلال الأسهم التي توضح أنه لا توجد علاقة مباشرة بين السياسية وأجندة الجمهور، وتفترض هذه العلاقة أن صانعي القرار السياسي من الممكن أن يؤثروا في هذا الجمهور إما من خلال وسائل الإعلام أو الواقع وظروفه ، لكن في كل الأحوال فإن هذا الواقع بظروفه يمثل المركز لهذه العلاقات الثلاث والذي يؤثر في الأجندة السياسية وكل من أجندتي وسائل الإعلام والجمهور .

بناء على ذلك يمكن تحليل عملية وضع الأجندة عبر هذا النموذج وفقا لمستويين : أولهما المستوى الداخلي لكل أجندة من هذه الأجندات الثلاث فمثلا يمكن تحليل تأثير جريدة The NewYork Times في وضع أجندة وسائل الإعلام ، وثانيهما المستوى الخارجي للعلاقات التي تربط بين هذه الأنواع الثلاثة .

<sup>1</sup>- أحمد زكريا أحمد، مرجع سبق ذكره، ص- ص 39-40.



### شكل (10) نموذج العلاقات المتداخلة لأجندات : وسائل الإعلام ، الجمهور ، المنظمات

الشكل يوضح السابق أن العلاقات بين أنواع مختلفة من الأجندات ذات طبيعة سببية ، فالظروف الموضوعية من المتوقع أن تؤثر في مستوى كل من : التغطية الإعلامية ، ومعتقدات الصفوة ، ومعتقدات الجمهور العام حول أهمية وطبيعة القضايا ، كما أنه من المتوقع أن تؤثر هذه الظروف أيضا في التدابير الاحترازية التي من المحتمل أن يقوم بها المسؤولون الحكوميون فيما يتعلق بهذه القضايا .

ما تغطيه وسائل الإعلام تحنل مكانه تؤهلها للتأثير في كل من المعتقدات السياسية لأفراد الصفوة والجمهور العام ، وبصورة غير مباشرة تؤثر في هذه التدابير لهؤلاء المسؤولين حول تلك القضايا ، أخيرا فإن علاقة الرأي العام بالصفوة وعلاقة الرأي العام بوضع الأجندة التنظيمية أتضح من دراسات كثيرة أنها ذات طبيعة تراكمية وخلصت إلى أن للرأي العام تأثيره المستقل في كل من معتقدات الصفوة ووضع الأجندة التنظيمية .

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص - ص 40 - 41.

## 2-1-5- تقييم نظرية ترتيب الأولويات :

## ❖ إيجابيات نظرية وضع الأجندة :

يكاد يجمع الباحثون على أن ظهور نظرية وضع الأجندة ضمن الأطر النظرية الإعلامية أسهم في تحقيق طفرة على المستويين الأكاديمي والعملي ونرى أن أهم إيجابيات هذه النظرية في مجال الدراسات الإعلامية تتحدد كالآتي :<sup>1</sup>

• يؤكد كل من ماكومبس وشو Mc Combs & Shaw على أن نظرية وضع الأجندة متميزة ، فهي من ناحية أولى تعد نظرية خصبة ومثمرة ، ومن ناحية ثانية أفرزت توجهات بحثية جديدة ، وتتصف هذه النظرية بأنها خصبة نظرا لثلاثة معايير هي :

أولها التطور التاريخي القوي والمضطرد في أدبياتها ، وثانيها قدرتها التكاملية مع مجالات بحثية فرعية أخرى في ميدان دراسات الاتصال وهو ما توضحه المراحل الأربعة لاتساعها وتطورها كنظرية علمية ، وثالثا قدرتها الدائمة على إفرار رصد ومناقشة مشكلات بحثية جديدة .

- تعد نظرية وضع الأجندة من النظريات المرنة والمتطورة ولذلك نرى أنها يمكن تسميتها بالنظرية "الأم" لغيرها من النظريات في مجال الإعلام ، فقد أفرزت هذه النظرية أربعة أطر نظرية إعلامية هي :

- وضع توحيد الأجندة Agenda Melding وهو التوجه البحثي المعاصر ضمن دراسات وضع الأجندة التي اختبرته مثل دراسة شو Shaw وزملائه 1999.

- بناء الأجندة Agenda Building .

- التأطير Framing أو ما يعرف بالمستوى الثاني لوضع الأجندة .

- الاستئارة المعرفية Priming .

- أجمع الباحثون على أن بحوث ترتيب الأولويات ساهمت في زيادة فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع ، وعززت من استخدام مفهوم الآثار بعيدة المدى للتأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام.<sup>2</sup>

- أوضحت هذه النظرية فائدتها العلمية كإطار نظري بيني في مجالي الإعلام والسياسية وهو ما أشار إليه Cook 1998 في نموذج المقتراح الذي يوضح من خلاله أن الأخبار ليست إلا إنتاجا مشتركا بين

<sup>1</sup> - أحمد زكريا أحمد ، مرجع سبق ذكره، ص61.

<sup>2</sup> - منال هلال المزاهرة ، مرجع سبق ذكره ، ص337.

وسائل الإعلام والحكومة ،ذلك أن الصحفيين يعتبروا مفتاحا مهما ومشاركين في عملية صنع القرار و السياسة ، كما تنظر إلى وسائل الإعلام الإخبارية كصناعة تلعب دورا مهما باعتبارها قوة سياسية محورية لدى الحكومة ، فالعلاقات بينهما تؤكد أن كلا من السياسية والإعلام يغذي كل منها الآخر .

بناء على ذلك يرى Soroka أن العلاقة بين وسائل الإعلام من جهة والجمهور وصانعي القرار من جهة أخرى تحظى بالأهمية سواء في مجال الاتصال السياسي أو في محيط الحياة السياسية بصفة عامة ، فقد أصبحت هذه العلاقة التفاعلية محط أنظار باحثي دراسات الاهتمامات في المجال الإعلامي والتي تبرز دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وكيفية قيادته وتوجيهه ، وقد استهوى المجال البيئي فكر وتصور الباحثين فمثلا اقترح بعضهم مثل Leighly نموذجا للعلاقات المتداخلة والمتشابكة بين المؤسسات السياسية التي تسهم في صناعة القرار وبين شرائح الصفوة بالمجتمع ووسائل الإعلام بهدف التأثير في الرأي العام الذي يشارك بشكل أو بآخر في وضع أجندة هذه المؤسسات وتلك الشرائح .

- تسمح هذه النظرية بإمكانية تصميم وتنفيذ تطبيقات بحثية وفق مناهج وأساليب علمية مختلفة ، فمثلا تسمح بإجراء دراسات علمية تحليلية / ميدانية أو تحليلية/ تجريبية.

- تتيح نظرية وضع الأجندة للباحثين رصد وتناول المتغيرات الوسيطة الثقافية والسياقية المؤثرة في عملية وضع الأجندة وهو الأمر الذي يؤكد أن هذه العملية وتقنياتها من خلال هذه النظرية خطية وإنما هي تفاعلية.

-ساهمت صياغة نظرية وضع الأجندة في إفراز تيارات صحفية معاصرة كظاهرة أو كتيار صحافة الجمهور أو الصحافة المدنية ، وهو ما أوضحه بعض الباحثين مثل Weaver&Kim ويفر وكيم<sup>1</sup>.

-اعتبر العلماء أن نظرية الاعتماد أو الأجندة من النظريات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام أي أن أنها ترتبط بسلوك فئة من الجمهور كطلبة المدارس أي أنها تحاول وترتكز بالذات على السؤال التالي : لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام ؟ أي ماهو الهدف الذي تريد تحقيقه؟<sup>2</sup>.

أن نظرية الأجندة تمكن من معرفة طلبة الجامعات الحصول على المعلومات من الانترنت وتساعد على زيادة المعلومات العلمية والإعلامية والإسهام في عمليات البحث العلمي لاحتوائها على كثير من المعلومات والمعارف المتنوعة مما يجعل الجمهور يعتمد على الانترنت كليا أو جزئيا .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - أحمد زكريا أحمد ، مرجع سبق ذكره، ص62-63.

<sup>2</sup> - بسام عبد الرحمن المشاقبة ، مرجع سبق ذكره ، ص 94.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه ، ص 95.

• مرونة اختيار الإطار الزمني الملائم ضمن الدراسات هذه النظرية فمن الممكن أن تتحدد هذا الإطار من خلال فترة زمنية ممتدة ومتصلة قد تصل إلى عشرين عاما مثل دراسة عن وضع الأجندة قضية التلوث البيئي ، وقد تصبح فترتها الزمنية ممتدة لكنها متقطعة وقد تكون هذه الفترة قصيرة أو متوسطة- أسهمت أيضا دراسات نظرية وضع الأجندة في توسيع محلها بعدما كان مقتصرًا على القضايا والأحداث ، وهو ما أشار إليه كل من Mccombs & Kiosus ، حيث من المهم ألا تقتصر رؤية هذه النظرية باعتبارها إطار نظريا يهتم فقط بأجندة القضايا ، لأن فكرة تلك النظرية تتحدد في انتقال البروز من أجندة لأخرى ، والبروز هنا قد يقصد به الموضوعات أو القضايا والمرشحين والشخصيات والمؤسسات المختلفة وغيرها ، ويدعم ذلك تعريف Narper وضع الأجندة بأنه " عبارة عن تحديد وسائل الإعلام لما يجب أن يفكر فيه الجمهور ، وقد يشمل ذلك أحداثا أو قضايا معينة وأفكار وقيما اجتماعية".

-تطورت دراسات وضع الأجندة فلم يعد مجال التأثيرات الذي تعنى به قاصرا على المعرفية منها، وإنما أصبحت هذه الدراسات تنتظر بعين الاعتبار للتأثيرات السلوكية أيضا الناتجة عن عملية وضع الأجندة ، وهو الأمر الذي جسده فعليا دراسة الكسندر بلجو Alesceander Bloj والتي خلصت نتائجها إلى أجندة الموضوعات التي نشرتها جريدة The New York Times الأمريكية حول حوادث الطائرات وعمليات اختطافها أثرت على مبيعات تذاكر الطيران ، نظرا لأنها جاءت في مرتبة متقدمة ضمن أجندة الجمهور خاصة المسافرين منهم بالطائرات .

- تعد نظرية وضع الأجندة من أكثر الأطر النظرية استخداما في الدراسات الإعلامية وهو ما أكدته دراسة المستوى الثاني MetaAnalysis التي أجراها كل من Weaver & Kamhawi حول اتجاهات بحوث الاتصال الجماهيري في الفترة ما بين 1980-1999، ونرى أن سبب ذلك هو أن افتراض وضع الأجندة يعد من أكثر المفاهيم الشائعة والمستخدمة ضمن نظرية الاتصال منذ بدايات عقد السبعينيات من القرن العشرين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - أحمد زكريا أحمد ، مرجع سبق ذكره، ص 93-94.

## ❖ سلبيات نظرية وضع الأجندة :

رغم من الجوانب الايجابية السابق توضيحها لنظرية وضع الأجندة لكنها لم تسلم من الانتقادات والتي نوضح أهمها في الآتي<sup>1</sup>:

- إغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام ، وغياب الأسس النظرية التي تركز عليها هذه البحوث كونها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة ، بدلا من فحص ماهية الموضوعات التي تهتم عامة الناس ، وكذلك ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث .

- لم تحدد هذه النظرية مصدر التأثير على الجمهور بوضوح ، نظرا لوجود عدد من الأجندات المركبة مثل الفرد والجماعة والمجتمع ، بالإضافة لأجندة العامة التي يمكن إدراج الجمهور ضمنها دون تجزئة ، مع مراعاة تأثير وسائل الاتصال التي يمكن إدراج الجمهور ضمنها دون تجزئة، وكذلك مراعاة تأثير الاتصال الواجهي في الأجندة ، وتأثير السياسيين وصانعي القرار دون إغفال وجهة نظر وسائل الإعلام كمصدر إضافي للرسالة الإعلامية ، حيث تساهم هذه العوامل بتمويه مصدر التأثير الحقيقي .

كما وجه كاراجيه وزملاؤه العديد من الانتقادات لبحوث وضع الأجندة يمكن إجمالها على النحو

التالي:<sup>2</sup>

- تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء هذه البحوث .
- ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث .
- إغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام ، والتركيز على الآثار قصيرة الأمد .
- غياب الأسس النظرية التي تركز عليها هذه البحوث ، لأنها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة ، بدلا من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تنقلها وسائل الإعلام لعامة الناس ، حيث تكمن قدرة وسائل الإعلام في تحديد الموضوعات المثيرة للجدل من بين سياق أكبر من الموضوعات العامة .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> -محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004 ، ص285.

<sup>2</sup> -حسن عماد مكاري ، عاطف عدلي العبد ، مرجع سبق ذكره ، ص 289.

<sup>3</sup> -لواء جبار جمعة ، اتجاهات طلبة الجامعات العراقية نحو تغطية الحراك الشعبي العربي في وسائل الإعلام العراقية ، شهادة ماجستير ، غير منشورة ، قسم الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012 ، ص 18.



كذلك أشار كل من " روجز" و" ديرنج" Rogers & Dering 1988 إلى ضرورة اهتمام الباحثين

بمايلي: <sup>1</sup>

- ضرورة فهم العمليات المعرفية المتضمنة في عملية وضع الأولويات على المستوى الفردي .  
- وضع مؤشرات للواقع لتحديد مدى بروز القضايا سواء أكان ذلك على مستوى وسائل الإعلام ، أم على مستوى الجماهير .

- اختبار تصميمات بحثية تسمح بالتحكم في المتغيرات الأخرى المحتملة في عملية وضع الأولويات .  
في حين يرى ملفين ديفلير أن دراسة " إعداد جدول الأعمال " أصبحت الآن من الأبحاث التقليدية المستقرة وأن نتائجها يمكن بحثها من جميع النواحي وأن أهميتها تظهر أكثر في العملية الديمقراطية الشاملة ، يرى آخرون أن هذه النظرية يكتنفها الكثير من الإشكاليات لعل من أهم هذه الإشكاليات ما يراه " دينيس ماكويل" من أن هذه النظرية لها حدود واتصال من زوايا عديدة بمدخل أخرى ليست واضحة بما فيه الكفاية مثل نظرية الاستخدامات والاشباع، ونموذج انتشار المعلومات، وبالتالي عدم كفايتها كنظرية ومرشد في البحث، ولهذا فإنه ربما يكون من الأفضل أن تعمل في إطار نظرية التعلم والتنشئة الاجتماعية. <sup>2</sup>

- كما تواجه هذه النظرية أيضا مشكلة " السببية "بمعنى هل وسائل الإعلام هي السبب في وضع الأجندة الجمهور ، أم أن أدراك وسائل الإعلام لأولويات أجندة الجمهور هو السبب في وضع أجندة وسائل الإعلام ، ويحتاج حل هذه الإشكالية إجراء العديد من الدراسات التي تعتمد على أكثر من فترة زمنية ، حتى يمكن تتبع اتجاه السببية .

- ومن أسباب التحيز في دراسات وضع الأجندة ، أن الموضوعات الخاضعة للدراسة قد تحظى بكثير من الأهمية من جانب الجمهور لأسباب أخرى ، على سبيل المثال فإن التغطية الإعلامية لمرشح معين تتأثر إلى حد كبير بالتغطية الإعلامية للحملة ككل ، ومن الصعب فصل التغطية الخاصة بمرشح معين ، وقضية

<sup>1</sup> - منال هلال المزاهرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 337.

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص 354.

معينة ، والأكثر من ذلك أن الجماهير قد تكون لها موضوعات ذات أهمية كبيرة على الرغم من أنها لا تحظى باهتمام وسائل الإعلام .<sup>1</sup>

- أعتمد الباحثون المؤيدون لهذه النظرية أي الأجنحة الإعلامية على مكونات سطحية ظاهرية ففي تحديدهم لأهم القصص الخبرية التي يقدمها الإعلام في تغطيته ، لجأ الباحثون إلى حصر عدد القصص المتناولة لقضية ما واعتباره مقياس لتحديد أجنحة وسائل الإعلام حول هذه القضية .

- الاعتماد على المكونات السطحية الظاهرية :أي تحديدهم لأهم القصص الخبرية التي يقدمها الإعلام في تغطيته، حيث لجأ الباحثون إلى حصر عدد القصص المتناولة للقضية المتناولة واعتباره مقياساً لتحديد أجنحة وسائل الإعلام حول قضية، إن هذا التأثير السطحي الثانوي لوضع الأجنحة الإعلامية إلى أجنحة الجمهور قسم القضايا إلى :

- القضايا المتطفلة: القضايا ذات العلاقة المباشرة بخبرات الفرد.
  - القضايا اللامتطفلة: أي البعيدة عن الاحتكاك بخبرة الفرد اليومية المباشرة .
- إن تأثيرات نظرية الأجنحة هي تأثيرات قصيرة الأجل .

إن تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور على ضوء نظرية الأجنحة وترتيب الأولويات يتم من خلال اختصار الحصيلة المعرفية للجمهور على مسائل محددة لا تعدو في الغالب البرامج الرياضية والترفيهية والمواضيع العاطفية مثلاً ، كما أنها تقدم للجمهور قذوات مميزة من عناصر المجتمع الهامشية و غير المنتجة .<sup>2</sup>

- أنتقد كل من Davis & Robinson 1986 الدراسات السابقة التي اختبرت افتراضات نظرية وضع الأجنحة بإهمالها التأثيرات المحتملة لما يفكر فيه الناس خاصة ما يتعلق منها بالإجابة عن بعض الأسئلة مثل : من ؟ وأين ؟ ، ولماذا ؟ فقد ركزت فقط على إجابة سؤال ماذا ؟.

- اختلاط أو تضارب نتائج الدراسات التي اهتمت باختبار تأثير متغير طبيعة القضايا في عملية وضع الأجنحة ، فبعضها أكدت نتائجها على قوة دور وسائل الإعلام في وضع أجنحة القضايا غير الملموسة بينما أخرى خلصت إلى عكس ذلك بالنسبة للقضايا الملموسة ، كما أن بعض الباحثين يتضارب أيضاً تصنيفهم

<sup>1</sup> -محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، 2003، الكويت ، ص - ص 276-275.

<sup>2</sup> -بسام مشاقبة ، مرجع سبق ذكره ، ص-ص93- 94 .

للقضايا حسب طبيعتها نظرا لعدم وجود معايير قاطعة لتصنيف القضايا احتكاك الجمهور وخبراتهم بالقضايا .

- التضارب بين الباحثين في تحديد المدى الزمني الملائم لتأثيرات وضع الأجندة وبروز القضايا أو غيرها من الأجندة الإعلامية في عقول أفراد الجمهور ، وهو الأمر الذي عكسته نتائج الدراسات السابقة التي اختبرت تأثير هذا المدى في عملية وضع الأجندة باعتبار متغيرا وسيطا .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - أحمد زكريا أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 66.

## 2-2 القائم بالاتصال:

## 2-2-1 بدايات ظهور دراسات القائم بالاتصال :

ترجع بدايات دراسة القائم بالاتصال بجذورها إلى ملاحظات الباحثين ويبر Weber 1918 وبارك Park 1923، ثم ظهرت بعد ذلك أول دراسة عن القائم بالاتصال للباحث ليورستن LeoRosten 1937 بعنوان : مراسلو واشنطن ، وبعدها بأربع سنوات قام روستن Rosten 1941 بدراسة العاملين في صناعة السينما في هوليود ، وقد ركزت الدراسات التي قام بها على شخصية القائم بالاتصال والخلفيات الاجتماعية له ، ثم توقفت الدراسة عن القائم بالاتصال حتى عام 1950 عندما نشر الباحث الأمريكي ديفيد مانج وإيت دراسته عن حارس البوابة وانتقاء الأخبار ، التي أعطت بدورها دفعة قوية للبحث في هذا المجال ، ثم جاءت دراسة جونستون وسلوسكي وبومان Johnston & Slowski & Bowman عام 1976 عن الصحفيين الأمريكيين ، حيث قدموا عرضاً شاملاً لمهنة الصحافة والخصائص الاجتماعية الخاصة بأعضائها كالتعليم والتدريب ، وأنماط المهنة ، والوظائف ، والتوجهات والانتماءات السياسية ، وسلوكيات الحياة اليومية .<sup>1</sup>

يرى بعض الباحثين أن الدراسة الاجتماعية للقائم بالاتصال تمت من خلال أربعة مراحل ، وهي :<sup>2</sup>

- دراسة القائم بالاتصال من خلال المهنة : وهو مدخل يركز على تحليل المفهوم العام للقائم بالاتصال ، ويرجعه إلى مكوناته المهنية المتخصصة والمتعددة ، فهذا المدخل يركز على الأصول الاجتماعية للقائمين بالاتصال ، وخلفياتهم الطبقية ، وهواياتهم ، وإنجازاتهم العملية .
  - دراسة الأدوار الوظيفية للقائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية الكبيرة ، التي تؤثر على إبداع القائم بالاتصال .
  - دراسة المتطلبات الوظيفية اليومية التي تؤثر بطريقة مباشرة على شكل وكم ونوع المضمون الاتصالي .
  - وصف الاتجاهات المهنية للقائم بالاتصال وعلاقتها بعدد من متغيرات .
- يمكن القول بأن البحوث الدراسات التي ظهرت خلال السنوات الماضية والتي تتعلق بعلاقة المؤسسات الإعلامية والقائم بالاتصال بالمنتج الإعلامي تمت من خلال ثلاث مداخل ، وهي :

<sup>1</sup> - عبد الرحمن عواطف وآخرون ، القائم بالاتصال في الصحافة المصرية ، سلسلة دراسات صحفية ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1992 ، ص 65.

<sup>2</sup> - درويش السيد بخيت نقلا عن : محمد بن سليمان الصبحي ، العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال و الجمهور ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، السعودية ، 2008 ، ص 185.

- الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال ، والخلفيات الاجتماعية والتجارب الشخصية والمعايير المهنية التي تؤثر على طرق تفكير القائم بالاتصال والقرارات التي يتخذها .
- دراسة سياسة المؤسسات الإعلامية والقيود التي تفرضها ، سواء كانت قيوداً داخلية أم خارجية ، وتمثل القيود الداخلية بالسياسة الإعلامية للمؤسسة وأنظمتها الإدارية ، والقيود الخارجية تتمثل في موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم ، ومدى ارتباطها بمصالح معينه وتجعل هذه القيود القائم بالاتصال جزءاً من الكيان العام للمؤسسة .
- تفاعل المؤسسات الإعلامية مع البيئة الاجتماعية والسياسية والثقافية التي توجد بها ، ومع المؤسسة ومع النظام القائم .<sup>1</sup>

تمثل الدراسات والبحوث الأمريكية الإطار المرجعي لمعظم الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال ، حيث أغفلت الدراسات الأوربية في بحوث الإعلام الاهتمام بالقائم بالاتصال لسنوات عديدة ، في الوقت الذي كانت تجري فيه الدراسات الأمريكية بشكل واسع ومكثف منذ الخمسينيات من أجل كشف كل الجوانب المتعلقة بعمل القائم بالاتصال والأدوار التي يقوم بها ، والعوامل المؤثرة سواء كانت دافعه أو معوقه لأداء هذه الأدوار ، ورغم تأثر المدرسة الأوربية بالدراسات والبحوث الأمريكية فأنها تبنت أسلوباً أكثر شمولية، يثرى الموضوعات البحثية من خلال التركيز على السياق الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والأيدولوجي المؤثر على القائم بالاتصال ، وتطوير مدخل يتسم بالشمولية والاعتماد على تحليل العلاقات المتبادلة له بين القائم بالاتصال والبناء المؤسساتي وعمليات الإنتاج والضبط والسيطرة والعلاقة مع السلطة والجمهور والقوى السياسية والاجتماعية ويرى محمد سعد ، أن المدرسة الأوربية اهتمت بتبني المدخل الثقافي الذي يتناول القائم بالاتصال كمنتج مولد للثقافة ، والمدخل النقدي التي يهتم بالتحليل النقدي للمؤسسات الإعلامية كنظم اجتماعية والقائم بالاتصال في سياق اجتماعي ، الأمر الذي يعني التحول من دراسة الوحدات التحليلية الصغرى إلى الوحدات التحليلية الكبرى .<sup>2</sup>

من خلال مسح التراث النظري للدراسات والبحوث التي أجريت في إطار القائم بالاتصال يمكن القول بأنها تعرضت لمحاوَر متنوعة انصبت في النهاية على العنصر الفعال في العملية الاتصالية ، وهو القائم بالاتصال ، فالبعض منها استهدف رصد واقع القائم بالاتصال في قطاعات إعلامية محددة ، ورسم صورة

<sup>1</sup> - محمد بن سليمان الصبحي ، العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الدعوة و الإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية ، 2008 ، ص - ص 185-186.

<sup>2</sup> - إبراهيم محمد سعد ، نقلاً عن: محمد بن سليمان الصبحي ، العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية ، 2008 ، ص 186.

عامة له ، والمقارنة بين خصائص القائم بالاتصال على المستوى الإعلام المكتوب والمسموع والمرئي ، حيث تعددت ملامح الصورة والسمات الديموغرافية والخصائص الاجتماعية إلى إدراك حدود الدور الوظيفية التي يمارسها القائم بالاتصال وعلاقته بالمؤسسة التي يعمل بها ، ومدى رضاه عن العمل ، وعلاقته بالجمهور المستهدف ، ومن هذه الدراسات ، على سبيل المثال ، دراسة اسماش دنس 1978 Ismach Dennis التي رصدت الفروق بين المحررين العاملين بالمؤسسات الصحفية ونظائرهم بالإذاعة والتلفزيون وعلاقتهم بالجمهور الذي يتوجهون إليه ، والبعض اتجه نحو تحديد اتجاه القائم بالاتصال نحو المهنة التي يزاولها ، وجاءت هذه النوعية من الدراسات في بدايتها بعيدة عن التعمق ، حيث وقفت عند حدود الرصد والتوصيف للتوجهات المهنية للقائم بالاتصال ، دون الاستعانة بمقياس يقيس درجة التوجه المهني للقائم بالاتصال ، ومن هذه الدراسات دراسة مينانتهورتا 1961 Menan teu Harta حول القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية في شيلي .

ركزت دراسات أخرى على العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال لدوره في العملية الاتصالية ، وعلاقته بمصادره وجمهوره ، ومن هذه الدراسات دراسة شانج 1992 Chang التي ركزت على العوامل المؤثرة على اختيار حراس البوابة للأخبار الأجنبية في الصحف الأمريكية .<sup>1</sup>

كما اتجهت دراسات أخرى إلى الاهتمام ببحث القائمين بالاتصال الجماهيري ، والوقوف على أساليب العمل بالمؤسسات الإعلامية ، وظروف إنتاج المواد الإعلامية وطرق تشكيلها داخل هذه المؤسسات ، الظروف والعوامل التي تؤثر في انتقاء وتفسير القائمين بالاتصال بهذه المؤسسات للمضامين المقدمة ، حيث أصبح واضحاً أن الوقوف على هذه الأمور لا يقل أهمية بأي حال عن تحليل مضمون الرسائل الإعلامية ذاتها ، عند محاولة بحث تأثيرها على الجمهور ، وذلك انطلاقاً من اقتناع مؤداه أن فهم ما يدور داخل المؤسسات الإعلامية ، والتعرف على أساليب العمل بها ، وعلى طبيعة الانتماءات الفكرية والاجتماعية للقائمين بالاتصال الجماهيري ، وتحديد مجالات اهتماماتهم ومواقفهم إزاء القضايا المختلفة ، وسوف يسهم في قدرة أجهزة الإعلام على مجال التأثير الاجتماعي ، مع الاهتمام بدراسة مضامين الإعلامية وإجراء تحليلات متعمقة لها ، ومحاولة الوقوف على نوعية الأفكار والتصورات التي تنتجها ، وما تحمله من قيم وأفكار وعادات اجتماعية ، وكذلك تأثير رغبات الأفراد والعلاقات الشخصية واحتياجاتهم على سلوكهم وعلى قبول أو رفض المضمون الإعلامي .

<sup>1</sup> - المرجع نفسه ، ص-ص 187-189.

في هذا الإطار قدم قيراط دراسة تحليلية للتراث العلمي لدراسات القائم بالاتصال على مدى ستون عاما أشار فيها إلى أن معظم الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال في أغلب دول العالم تنزع نحو الوصف والعرض لارتباط معظمها بالمدرسة الأمريكية في بحوث الاتصال التي تهتم بالجانب التجريبي أكثر من الجانب المعرفي والفكري.<sup>1</sup>

## 2-2-2 خصائص القائم بالاتصال:

بما أن القائم بالاتصال يعتبر الوسطة بين جميع أطراف العملية الإعلامية و محاورها، والحقيقة أنه ليس هناك نموذج موحد لعدد من الخصائص التي يمكن أن ترسم صورة القائم بالاتصال وعناصرها في علاقتها بالمحتوى أو إقناع المتلقي ، إلا أن هناك عددا من البحوث التي أجريت على بعض هذه الخصائص و بصفة خاصة الخصائص والسمات العامة مثل الدخول والنوع والطبقة وغيرها ، وكذلك الخصائص أو السمات الفكرية أو العفائية التي تؤثر على مصداقية القائم بالاتصال وثقة المتلقي فيما يقوله أو ينشره لهذا فإن هناك العديد من السمات التي يجب أن تتحقق في القائمين بالاتصال منها:<sup>2</sup>

### - السمات الثقافية :

لابد للإعلامي أن يجمع بين كل أطراف الثقافة ، فلا يجد نفسه يوما من الأيام ليس على دراية كافية بعلم من العلوم ، وهذا يعني أن يكون متسع المدارك ، حاضر الفكر ، لبق الحوار ، الأمر الذي يؤهله لنقل ثقافة الآخرين، والتفاعل معها بما يتفق وحاجات مجتمعه ، والأخذ بما يناسب دينه ووطنه ، وهذا يخلق فيه صفة ضرورية وهي : عالمية التفكير وعالمية التوجه ، وإنسانية الرأي دون تفريط في ولائه لوطنه وأهله .

### - السمات الخلقية :

ذلك بأن يكون القائم بالاتصال أمينا في نقل ما هو بصده من قضايا وأفكار ، كريم النفس ، حسن المعاشرة ، عفيف اليد واللسان ، متواضعا لا يغريه موقعه كإعلامي حيث قد تتاح له الفرصة للقاء بكبار الشخصيات للتعالي على الآخرين ، كما يجب أن يكون جديرا بالثقة ، وهذا يتأتى من احترامه للآخرين مع صدقه والتزامه بالمثل العليا التي يناضل من أجلها ، وأن يكون اجتماعيا يشارك الناس أفراحهم وآلامهم ، غيورا على دينه ، وكرامة وطنه.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه ، ص - ص 189-190.

<sup>2</sup> - هشام سعد زغول ، سمات القائم بالاتصال في العملية الإعلامية ، منتديات الشراع ، جامعة المنصورة مصر ، على الرابط :

http://hishamsz.ahlamountada.com . 15/ 02/2014 /22:57.

## - السمات الشخصية :

ليس شرطاً أن يكون الإعلامي متخصصاً متعمقاً في كل العلوم بل يكفي أن يعرف الكثير عنها ، وأن يملك العدة الضرورية التي تعينه على أداء مهامه وفي مقدمتها : الموهبة التي يودعها الخالق تبارك وتعالى في من شاء من خلقه ، ومنها صفات مكتسبه ، وهي تلك التي يجدها الإعلامي بطرق عدة : فإذا سلمنا بأن الموهبة هي أساس النجاح ، فإن صقلها بالإطلاع والقراءة العلمية الواعية تزيدها رسوخاً ، وتعطيها صفة الإبداع وأن يملك القدرة على فهم ما يقرأ ، أو يسمع أو يرى ، قادراً على تحليل ذلك ، مستتباً للأمور الواعية والنظرة النفاذة ، وأن يتمتع بقدر كبير من التوازن ومن المهم أن يحظى الإعلامي بصفة القبول عند الآخرين ، فلا يكون ثنائياً ، كما يجب أن يكون عادلاً منصفاً مع المتحاورين ، وألا يكون مبالغاً ، ويبتعد بنفسه عن المتاهات ، وأن يتحلى بالصدق مع نفسه و مع الآخرين.

## - السمات العملية :

على رجل الإعلام أن يتحسس مشكلات مجتمعه ويتفاعل معها ، وهذا التفاعل يرتبط بأمر آخر وهو قدرة الإعلامي على خلق صداقات مع الذين سيكونون مصدراً مهماً لجمع المعلومات وإذا تجاوزنا هذه المرحلة "مرحلة توفر الأدوات " فإنه ينبغي توفر مقومات أخرى تخص كل فن من فنون الإعلام ومن ذلك<sup>1</sup>:

- أن يحدد الهدف من الموضوع ، والأسئلة التي تحتاج إلى إجابة قبل أن يحدد إجراء التحقيق أو اللقاء الإذاعي أو إقامة ندوة ما .
- معرفة كل ما يتصل بالموضوع الذي سيرطبه أو الشخصية التي سيتحاور معها .
- أن يكون الإعلامي واثقاً من نفسه ملماً بأصول الحديث .
- استخدام وسائل الإيضاح والبراهين مثل الصور والرسوم التي تعرض الحقائق .
- الصياغة الواضحة والمركزة التي تتناسب جمهور القراء أو المستمعين أو المستهدفين بالموضوع .
- اختيار العناوين الجذابة البعيدة عن التهويل والخذاع .
- التوقيت أي اختيار وقت نشر الموضوع أو إذاعته أو بثه كأن نركز على إبراز مكانة المعلم في المجتمع في " يوم المعلم " من خلال الإذاعة المدرسية والصحافة المدرسية .

<sup>1</sup> - <http://hishamsz.ahlamountada.com>



- لا بد من أن يكون القائم بالاتصال محددًا لأهدافه بدقة ، حيث لا بد للعمل الناجح أن تكون الأهداف واضحة من حيث الإمكانيات المادية والبشرية للقائم بالاتصال . فمثلا فيما يتعلق بالإمكانيات المادية فإنها تحدد قدرة القائم بالاتصال على استخدام وسائل اتصالية معينة لنقل رسالته للجمهور ، لذلك يثار التساؤل عن الميزانية السنوية المخصصة للعمل الاتصالي، وفيما يتعلق بالموارد البشرية أو الإمكانيات البشرية فإنه يمكن في هذا الخصوص الإشارة إلى الأسس التي يتم بناء عليها اختيار القائمين على تنفيذ العملية الاتصالية ( التعيين ) وكذلك عن مستوى هؤلاء ومدى معرفتهم بأصول العمل الاتصالي .
- هناك مجموعة من العوامل تحدد مستوى الكوادر القائمة على العملية الاتصالية منها التعليم والخبرة ومدى وضوح مفهوم التخطيط الإعلامي وعلاقته برسم السياسات العامة للدولة. مدى وعلاقة التخطيط الإعلامي بالتنفيذ والمتابعة .ومن المهم هنا مدى قدرة القائم بالاتصال على الكفاءات الإعلامية مما يدعم من كفاءة سير ونجاح العملية الاتصالية .
- الاهتمام بدورات تدريبية سواء للموظفين الجدد الذين يتم تعيينهم لممارسة العمل الاتصالي أو بالنسبة للموظفين القدامى . وبالطبع فإن الإيمان بضرورة تحقيق أهداف القائم بالاتصال سمة تميز العناصر البشرية القائمة على تنفيذ الاتصال فقد تتوافر لدى بعض الأفراد الإمكانيات الفنية اللازمة لمزاولة العمل الاتصالي ، ولكنهم غير مخلصين لرسالته ، ويتخذون منه وسيلة لكسب الأموال مما يؤثر بالتالي على مدى فاعلية الوظيفة الاتصالية للقائم بالاتصال . ولا بد من أن نعرف أن من العوامل التي تؤثر على مستوى الكوادر ومدى حماسهم للعمل الاتصالي الحوافز والامتيازات التي يتمتعون بها . فالحوافز المادية والمعنوية تؤثر على كفاءة العاملين بطريق مباشر وعلى سبيل المثال ، فإن أسس الترقية والمعايير التي بها هذه العملية هل هي الكفاءة أم الأقدمية أم عوامل أخرى غير موضوعية .<sup>1</sup>

#### - المصادقية :

يعتمد قياس مصادقية القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين هما الخبرة وزيادة الثقة في القائم في القائم بالاتصال، يفسر مفهوم الخبرة بمدرجات المتلقي عن معرفة القائم بالاتصال للإجابة الصحيحة عن السؤال أو القضية المطروحة وموقفه السليم منها ، وهذه تعتمد على التدريب ، والتجربة والقدرة ، و الذكاء ، الانجاز المهني ، والمركز الاجتماعي . والشخص الخبير هو الذي يملك المعلومات الصادقة والحقيقة عن الموضوع .

<sup>1</sup> -06:00 / 16/02/2014 . makloob . com . arab 4 dvd // htt

يشير عنصر الثقة إلى إدراك المتلقي عن القائم بالاتصال بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي ودون تحيز، وهو في هذه الحالة لن يجني شيئاً لقبول المتلقي توصيات الرسالة . والمصدر الموثوق فيه يميل إلى تقديم معلومات موضوعية عما يمكن أن يحدث في العالم الحقيقي ، وبالتالي فإن التوصيات التي تقوم على هذه المعلومات يمكن تصديقها ، إلا أن المشكلة عادة ما تكمن في أن الشخص الخبير قد لا تكون موثوقاً فيه .<sup>1</sup>

انتهت دراسة هوفلاند وويس Hovland and Weiss في عام 1951. إلى أن أمكانية تغيير الاتجاهات ترتبط طردياً مع درجة المصداقية ، وأن التغيير في الاتفاق مع القائم بالاتصال عبر الزمن يميل إلى التزايد مع الدرجة العالية بينما لا تؤثر درجة المصداقية في القدرة على استعادة الرسالة . كذلك دراسة كيلمان وهوفلاند Kelman and Hovland 1953 إلى ارتفاع درجة الاتفاق مع القائم بالاتصال مع درجة المصداقية إلا أنه في السبعينات من القرن العشرين الماضي فقد أجريت دراسات لاختبار علاقة المصداقية بدرجة الإقناع ومنها دراسة Greenwald & Gillig جليج وجرينوالد 1974 التي اهتمت بالتأثير الساكن ، فالتأثير الساكن يحدث هوفلاند وويس ، عندما يظهر للرسالة الصادرة عن قائم بالاتصال منخفض المصداقية تأثير إقناعي كبير بعد مرور وقت على التعرض المبكر أو الأصلي . قد رأى الباحثان أن هذا التأثير الذي حدث بعد مرور الوقت كان نتيجة عناصر مضافة وليس أشخاص مضافين ، ولم يلاحظوا تزايداً في الموافقة عبر الزمن على الدرجة الأقل ، كما لاحظوا تناقصاً على الدرجة الأعلى ، وبذلك لم تقدم الدراسة دليلاً على التأثير الساكن .

أما دراسة فيشين و أزين A jzen & Fashbein 1975 فقد أعادت تحليل بيانات تجارب هوفلاند وويس وانتهت إلى أن هذه الدراسة حققت فرضاً واحداً وهوان القائم بالاتصال عال المصداقية يقوم بتغيير الرأي ، مع التفرقة بين التغيير في الرأي والتغيير في الاتجاه ، لأن الاتجاهات قد تتغير وقد لا تتغير تبعاً لوجود علاقة مباشرة للرسائل بموضوع الاتجاه .<sup>2</sup>

انتهت دراسة بيرنيوم وستيجنر Birnbaum & Stegner التي أجريت عام 1979 إلى أن القائم بالاتصال الخبير أكثر تأثيراً في الإقناع عن غير الخبير ، وأن المتحيز أقل تأثيراً ، وأن الخبرة تزيد تأثيراً المصدر التحيز ، ومن يوصي بما هو غير متوقع يكون أكثر تأثيراً من المحايد ، بينما يمكن أن يكون المتحيز مؤثراً في دعم الآراء . وكذلك انتهت دراسة بيرنيوم وميلر Meller & Birnbaum التي أجريت

<sup>1</sup> -منال هلال المزاهرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 246.

<sup>2</sup> -مي العبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص - ص 132 - 133.

عام 1989 إلى نفس النتائج تقريبا ، فقد تبين أن حيث أن المبحوثين تأثروا أكثر بالخبرة الأعلى ، وظهر التحيز بشكل عكسي ، وأعطى المبحوثين أحكاما مناقضة عندما كانت المصدر أكثر خبرة وأكثر تحيزا . كما أن المصادر المستقلة أكثرا تأثيرا من المتحيزة.<sup>1</sup>

#### - الجاذبية :

نظرا لصعوبة قياس هذه الخاصية موضوعيا ، فقد ركز كثير من الباحثين على محددات خاصة لهذا المفهوم تتمثل في التشابه والتماثل والمودة وكذلك الحب وذلك بناء على الفرض القائل بأن المصدر أو القائم بالاتصال ذو الجاذبية سيكون أكثر تأثيرا عن الشخص المحايد أو الذي ليس له الجاذبية في عملية الإقناع . نحن ننجذب إلى الأشخاص الذين يشبهوننا ونتأثر بهم أكثر مما نتأثر بالأشخاص الذين يختلفون عنا . وهناك عنصران للكشف عن التشابه أو التماثل ، التشابه في الخصائص الديموغرافية ، والثاني التشابه في الخصائص الفكرية أو العقائدية . فالمتلقي يميل إلى التأثر بالقائم بالاتصال الذي يشاركه خصائصه العامة مثل العمر ، التعليم المهنة ، مستوى الدخل ، الدين ، العرق ، مقر الإقامة وغيرها ، حيث يرى المتلقي انه يمكن التوحد معه لأنه غالبا ما يكون له نفس الحاجات والأهداف .

كذلك يميل المتلقي إلى القائم بالاتصال الذي يشاركه في الآراء والاتجاهات . ويرى الباحثون أن عنصر الخصائص الفكرية أو العقائدية أكثر قوة من التشابه الديموغرافي . وكذلك تزيد المودة من التفاعل بين الأشخاص مما يدفعهم إلى أن ينجذبوا إلى بعضهم.<sup>2</sup>

- ومن جانب آخر فإن التشابه والمودة يقودان إلى الحب ، والحب يشير إلى التشابه مع القائم بالاتصال . يعتبر التدعيم مدخلا لأن نحب الآخرين، حيث نحب من يثينا و نكره من يعاقبنا، والقائم بالاتصال الذي يثينا يصبح جذابا لنا ، وقد يتزايد الحب مع زيادة العائد الذي يتمثل في تخفيف التوتر والضغط والعزلة والخوف . حيث نحب الذي يبعثنا عن الإحساس بالتوتر ويمدنا بالإرشادات الخاصة بتكليف مشاعرنا ، ووسائل الاتصال تمدنا بالتسلية والمعلومات الخاصة بالتكيف مع مشاعرنا . وفي وقت الأزمات نسعى لمزيد من المعلومات التي ترفع عنا التوتر .

بالإضافة إلى تخفيف التوتر فنحن نميل إلى اكتساب تقدير الآخرين أو القبول الاجتماعي ونحب من يساعدنا على ذلك . والقرب أيضا يسمح لنا بتبادل المعلومات وزيادة التفاعل ، وسيكون الحب نتيجة أيضا

<sup>1</sup> -منال هلال المزاهرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 248.

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص- ص 159 - 160.

لهذا التفاعل الناتج عن القرب والذي يتمثل أكثر في الاتصال المواجهي. وذلك جانب أننا نحب من يتعاون معنا أو يشاركونا محاولاتنا الحصول على العائد.<sup>1</sup>

ليست هناك دراسات كافية عن الجاذبية في مجال الاتصال باستثناء الدراسة الوحيدة التي أجراها ميلز وأرونسون Aronson & Mills في عام 1965 وانتهت إلى أن الجاذبية لها تأثير في تغير الآراء عندما يعلن البديلان اتجاههم إلى الإقناع.

تشير النتائج العامة لبحوث الجاذبية إلى أن الحب والمودة والتشابه ذات علاقة ايجابية بتغيير الآراء، وإن لم يكن هناك تأكيد كاف على ما إذا كانت الجاذبية تسبب تغير الآراء أم أن التشابه الآراء هو الذي يحقق الجاذبية، مع وجود شك محدود في أن الجاذبية أحد المراحل الخاصة بالإقناع.

كذلك تشير دراسة إيغلي وتشاينكن Eagley & Chaiken 1975 إلى أن القائم بالاتصال الأكثر الجاذبية هو الأكثر إقناعا، ويكون مقنعا عندما يدافع عن مواقف مرغوبة، ولكن الأكثر جاذبية يكون أكثر تأثيرا عندما يدافع عن مواقف غير متوقعة. وذلك أن القائم بالاتصال يتزايد تأثيره بالدفاع عن المواقف غير متوقعة. ومن ثم فإن القائم بالاتصال الأكثر جاذبية يعزز التأثير الإقناعي بالدفاع عن المواقف غير مرغوبة أو غير المتوقعة، بينما الأقل جاذبية يمكن أن يكون مؤثرا عندما يدافع عن المواقف المرغوبة (غير المتوقعة).

هناك أيضا عدة آراء حول تأثير الجاذبية العضوية، فالبعض يرى أن الجاذبية تعزز قدرة الرجل الإقناعية مع كل من المتلقي الذكر أو الأنثى، ويرى آخرون أن الجاذبية العضوية للقائم بالاتصال تكون الأكثر تأثيرا تحت شروط معينة مثل التعبير بوضوح عن رغبته في التأثير على المتلقين، بينما يصر آخرون على عدم وجود تأثير كبير للجاذبية العضوية.<sup>2</sup>

انتهت دراسة تشاينكن Chaiken إلى أن جاذبية القائم بالاتصال يمكن أن تكون أكثر تأثيرا عن غيرهم الأقل جاذبية. ووجدت الدراسة أن الأحكام بين الاثنين ارتبطت بالإحساس بالصدقة، والأكثر طلاقة في الحديث، وإن لم يختلفوا في ثقتهم الصوتية أو نظراتهم أو ابتساماتهم، وسجلت الدراسة رسدا لقدرة أصحاب الجاذبية العضوية على الإقناع، ليس بسبب الجاذبية العضوية فقط ولكن - حسب ما افترضت الباحثة - بسبب امتلاكهم لخصائص ومهارات أخرى تسهل عملية الإقناع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> -مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص- ص 134 - 135.

<sup>2</sup> -محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص-ص 160 - 161.

<sup>3</sup> - مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 136.

## - قوة المصدر :

قد لا يملك البعض المصدقية أو الجاذبية ولكن يظل لهم التأثير في تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكهم هؤلاء يكون لهم القوة التي يمكن إدراكها من خلال سيطرة الفرد وضبطه للأمور وكذلك أهميته بالإضافة إلى قدرته على التدقيق والتمحيص . وإدراك المتلقي للضبط والسيطرة يظهر في قدرة المصدر أو القائم بالاتصال على تقديم الثواب والعقاب ، وهذا يعادل تماما التأثير بالإذعان . وإدراكه لأهميته يظل مرهونا بقدر اهتمام المصدر برضا المتلقي أو عدمه ، وإدراكه للتدقيق يكون امتدادا لقدرة المصدر على ملاحظة تكيف أو رضا المتلقي .

الإذعان يشمل توقعات الجمهور لتوصيات المصدر بدون تعهدات خاصة منه . وبذلك فإن التأثير قد يظهر في طاقة المتلقي على الحصول على الثواب أو تجنب العقاب الذي يمكن أن يفرضه المصدر . ورأى كيلمان Keliman أن قوة المصدر غالبا ما تستخدم التهديد لتحقيق الإذعان ، وهذا ما يجعل تأثير القوة يقل في المدى الطويل عن المصدقية والجاذبية . فالأفراد يفضلون الإقناع عندما يوعدون بالعائد على التهديد بالعقاب ، فالتهديد القوي غالبا ما يؤدي إلى الانفجار وينتج عنه التحدي بدلا من الإذعان.<sup>1</sup> و قد دعمت دراسة هيلمان وجارنر Garner & Heilman 1975 الفرض القائل بأن الوعد بالثواب أكثر تأثيرا بالإقناع عن التهديد بالعقاب ، وتأثير التهديد يمكن أن يتأكد إذا سمح للمستقبل بالحرية في الاختيار فيكون له نفس تأثير الوعد بالثواب. ومن خلال الدراسات السابقة انتهى اليكس Alex إلى عرض جوانب تأثير خصائص المصدر أو القائم بالاتصال على عملية الإقناع في الآتي:

- المصدقية العالية تؤثر في تغيير الآراء والتأثير الإقناعي يقل بمرور الزمن ما لم يتذكر المتلقي الرسالة والمصدر السابق للرأي الأجل . كما أنه ليس هناك تأثير للمصدقية في تذكر الرسالة .
- عدم صحة الفرض الخاص بالتأثير الساكن، فالموافقة مع المصدر الأقل مصداقية لا تتزايد بمرور الزمن.
- يضاف تأثير المحتوى أيضا على عملية الإقناع، ويظهر التباين واضحا بين المصادر المتباينة المصدقية كلما قلت الأدلة التي تدعم الرسالة .
- الشخص المتحيز بصفة عامة أقل تأثيرا عن غير المتحيز، ويمكن أن يكون المتحيز أكثر تأثيرا إذا أضيفت عناصر القوة والجاذبية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - منال هلال المزاهرة ، مرجع سبق ذكره ، ص250.

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص162.

- تزيد الخبرة من التأثير للشخص المتميز ، حيث لا يتم الحكم على الشخص الخبير بالتحيز، ولكن العكس من ذلك فالخبرة تضيف تأثيرا من الثقة .
- التغيير الذاتي للآراء يمكن أن يظل باقيا إذا ما تبع بالتوحد والإذعان .
- الجاذبية لها تأثير أكبر وعناصر الحب والتشابه والمودة والجاذبية العضوية لها علاقة ايجابية بتغيير الآراء .
- التأثير الإقناعي للقائم بالاتصال الخبير الأكثر جاذبية يظهر أكثر عندما يدافع عن مواقف غير متوقعة وغير مرغوبة . الأقل جاذبية يمكن أن يكون له تأثير عندما يدافع عن مواقف مرغوبة وغير متوقعة .
- مصداقية المصدر أو القائم بالاتصال لها تأثير أكبر من الجاذبية. فعادة ما تتأثر بالشخص الخبير أكثر من كونه نبيلاً أو أميراً<sup>1</sup>.

### 2-2-3 الأهداف القائم بالاتصال الإعلامية :

- تدرج الأهداف الإعلامية التي يعمل القائم بالاتصال على تحقيقها في إطار وظائف ثلاث هي :
- الوظيفة الإعلامية : تسير هذه الوظيفة في خطوط ثلاثة ، نوجزها في تقديم المعلومات إلى الأفراد وإقناعهم بها والتأثير في سلوكهم .
  - الوظيفة الحضارية : ويمكننا أن نتصور ثلاث أنماط لهذه الوظيفة :
    - الناحية الحضارية على المستوى القومي وتعني تأكيد الشعور بالولاء وتهدف إلى خلق ثقافة قومية وبلورة الطابع القومي .
    - الناحية الإقليمية وتتمثل في تأكيد الشعور بالانتماء إلى قومية معينة، قد تشترك في الانتماء لها أكثر من وحدة سياسية بحيث تصير وظيفة العمل الاتصالي تحقيق درجة من درجات التعانق الحضاري بين الوحدات السياسية . أي الدول التي تنتمي إلى هذه القومية .
    - الناحية الحضارية على المستوى العالمي، تهدف إلى تحقيق نوع من الاتصال الحضاري للدولة أو مجموعة الدول القائمة بالاتصال داخل الدولة وتعزيز تفهم ثقافة الدولة أو المنظمة الإقليمية التي تمثل مجموعة دول<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - مي العيد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص- ص 137 - 138 .

<sup>2</sup> - htt :// dvd 4 arab . makloob . com . 16/02/2014/ 00 :06 .

- الوظيفة السياسية : أي مساندة السياسة الخارجية للدولة ، وهنا يقع على علماء العلاقات الدولية مسؤولية الاتصال بين الأدوات المختلفة التي تساعد في تنفيذ السياسة الخارجية للدولة والتأثير المباشر على صانع القرار ، وكثيرا ما يتم الاستعانة بالاتصال الشخصي وغيره من وسائل ، ثم التأثير على الرأي العام بقصد خلق قوى ضاغطة محلية موالية لمحاولة اتخاذ قرار معين من قبل صانع القرار في الدولة الأخرى ، أو تهيئة المناخ لصالح قرار اتخذته الدولة القائمة بالاتصال ، وفيما يتعلق بالسياسة الداخلية فإن الاتصال هنا يعمل في جهتين ، مواجهة الدعاية الموجهة من الخارج ، والثانية خلق التوافق في الرأي والسلوك داخل المجتمع وهنا تبرز فكرة الدعاية المضاد بالنسبة للداخل فالكشف عن الحقيقة ومطالعة الجماهير بها هو الذي يشل الدعاية الخارجية ، وإيذاء الجبهة الثانية فالاتصال يقوم بالتعبير عن السياسة العامة .
- المحافظة على قيم المجتمع و تقاليده : إذ يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام ، من القوى الأساسية التي تؤثر في القائمين بالاتصال ، فأى نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها ويعمل على قبول الجمهور لها ، كما يعمل على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع ، بغية تدعيم بنائه الثقافي والاجتماعي .<sup>1</sup>
- تحقيق الاتفاق على الأساسيات : تعمل وسائل الإعلام على تحقيق هذا الهدف باختيارها للأخبار وإغفالها لبعض الموضوعات . لذلك فإن عمل المؤسسات الإعلامية والتنافس بينها في سياق اجتماعي لا تستطيع وسائل الإعلام إلا إن تتسجم فيه مع قيم المجتمع ومتطلباته ، يمكن أن يكون عاملا مؤثرا على الإدارة من ناحية التخطيط واتخاذ القرارات .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - جيهان أحمد رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، ط2، القاهرة ، 1978 ، ص 305.

<sup>2</sup> - صالح خليل أبو أصبع ، مدخل إلى الاتصال الجماهيري ، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع ، عمان ، 1998 ، ص 293.

## 2-2-4 شروط ومسؤوليات القائم بالاتصال :

يعتبر القائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية أحد العناصر الفاعلة في نظام العمل الذي يدين أولاً إلى مجموعة من السياسات التي يرسمها أصحاب الملكية أو القائمون عليها، وتتفق مع أهدافهم من إنشاء هذه المؤسسات، ويعتبر التزامه بهذه السياسات ضرورة لاستمرار المؤسسة. بما أن للقائم بالاتصال دوراً مهماً ومميزاً حيث من خلاله يعبر عن الآراء المختلفة للجمهور واهتماماته وهمومه، لذلك كان لابد أن يتوفر لدى القائم بالاتصال مجموع من الشروط كذا أن يلتزم بمجموع من المسؤوليات .

### -الشروط الواجب توفرها في القائم بالاتصال :

إن دراسة القائم بالاتصال لا تقل أهمية عن دراسة محتوى الرسالة الإعلامية، وغالباً ما تتم دراسة القائم بالاتصال في إطار تحليل وسائل الإعلام بوصفها مؤسسات لها وظيفة اجتماعية و يحدد العالم " ديفيد برلو " الشروط الواجب توفرها في القائم بالاتصال فيما يلي :<sup>1</sup>

- توافر مهارات الاتصال ، وهي خمس مهارات : مهارة الكتابة ، مهارة التحدث ، ومهارة القراءة ، ومهارة الإنصات ، والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال .
- اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ، ونحو الموضوع ، ونحو المتلقي وكلما كانت هذه الاتجاهات إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال .
- مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فعاليته .
- مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي ، وطبيعة الأدوار التي يؤديها ، والوضع الذي يراه الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال .

- معرفة السياسة الإعلامية لمؤسسته ، ويتم ذلك حسب " وارين بريد " بعدت طرق منها :<sup>2</sup>

- القراءة المستمرة لجريدة المؤسسة .
- المشاركة في الدورات والمحاضرات التي تقيمها المؤسسة .
- عن طريق الاحتكاك مع زملاء ذوي الخبرة في المؤسسة .
- عن طريق توجيهات رئيس التحرير .
- عن طريق الخبرة .

<sup>1</sup> - يامين بودهان، محاضرات نظرية حراس البوابة، مقياس علم الإجماع الإعلامي، جامعة سطيف الجزائر، على الرابط

file://localhost/C:/Users/client/Desktop/23: 16. 2014. 02. 15

<sup>2</sup> - 23-12-2014. 10:19 Htt :// medaicom. Jeedaicom .com



- القدرة على التعبير عن الأفكار وتتجلى هذه القدرة في مقدرته على الكتابة .
- القدرة على التخيل والابتكار .
- المعاشية للواقع والإحساس بمشكلات مجتمعه .
- الإلمام بالتشريعات الإعلامية وهذه مسألة مهمة اليوم لتجنب الوقوع في المشاكل التي قد تخلق بسبب عدم الدراية<sup>1</sup> .
- الالتزام بالمعايير الأخلاقية كالصدق والموضوعية .
- كما يجب أن يتمتع بالمرونة والقدرة على مواجهة المفاجآت .
- القدرة على تحصيل المعرفة وفهم الآخرين وتحصيل المعلومات من خلال قدرته على القراءة والاستماع .
- **مسؤوليات القائم بالاتصال** : تتمثل المسؤوليات المفروضة على القائم بالاتصال فيما يلي<sup>2</sup> :
- الدقة والتأكد من صدق المعلومة المقدمة للجمهور .
- العمل من أجل المصلحة العامة والابتعاد عن تفضيل المصلحة الشخصية .
- الحفاظ على نزاهة وكرامة المهنة و السعي الدعوب لتقديم مادة أفضل والمحافظة على البيئة بجميع مكوناتها .
- احترام الحياة الخاصة للمواطنين .
- احترام سر المهنة ، وأخلاقياتها .
- الدفاع عن حقوق الإنسان .
- المشاركة في الإصلاح الاجتماعي .
- الالتزام بالموضوعية والصدق و تبني اتجاهات الجمهور .

<sup>1</sup> - محمد كحط عبيد الربيعي ، **الدور الثقافي للفتوات الفضائية العربية** ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، الأكاديمية العربية المفتوحة الدنمارك ، 2007 ، ص 39 .

<sup>2</sup> -منتدى طلبة علوم الإعلام والاتصال ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم على الرابط :

w. w. w . communication . akbarmontada . com. 16/02/2014

## 2-2-5 العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال :

## - معايير المجتمع :

يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال . فأي نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها،و يعمل على تقبل المواطنين لها ، ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو التطبيع، وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة.<sup>1</sup>

يرى الباحث " وارين بريد " Warren Breed أنه في بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله . وليس هذا الإغفال نتيجة لتقصير أو أنه عمل سلبي ، ولكن يغفل القائم بالاتصال أحيانا تقديم بعض الأحداث إحساسا منه بالمسؤولية الاجتماعية ، وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية . فقد تضحى وسائل الإعلام أحيانا بالسبق الصحفي ، أو تتسامح بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهتم الجماهير ، وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع ونقائده ، وكذلك تعمل وسائل الإعلام على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل : الرأسمالية ، الولاء للوطن ، واحترام رجال الدين ، والقضاة ، والمجتمعات المحلية ، وتوقير كبار السن والقادة ، والأمهات ورجال القوات الخاصة ، وغالبا ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد الذين يقومون بتلك الأدوار لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع.<sup>2</sup>

أجريت العديد من الدراسات منها دراسة " وارين بريد " :تأثير القوى الاجتماعية على القائم بالاتصال باعتبارها أحد أهم العناصر التي تسهم في عملية الانتقاء ، واستخدام طريقة التحليل الوظيفي ليظهر كيف تتحدد عملية الاختيار أو الحذف أو التهميش لمجموعة من الموضوعات والقضايا التي يظن أنها تهدد النظام الاجتماعي والثقافي . وتم تحليل وسائل الإعلام كمتغير من المتغيرات الاجتماعية والثقافية والحالات التي تواجه فيها وسائل الإعلام مشكلة نشر مضمون ما قد تؤثر على اتجاه المجتمع .

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن القائم بالاتصال لا يتوان عن أخفاء أي موضوع قد يتسبب في شرح أحد الأجزاء المكونة للمجتمع أو إحداث أي تصدع داخلي ، باعتبار وسائل الإعلام تساعد على تحقيق الاتفاق الثقافي والاجتماعي عن طريق بث رسائلها ، وبذلك فإن حذف أو تغيير في بعض الحالات

<sup>1</sup> -مصطفى ثابت ، علاقة المراسل الصحفي بمصادر أخباره وتأثيرها على ممارسته المهنية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بسكرة ، 2010- 2011، ص74.

<sup>2</sup> -حسن عماد مكايي ، عاطف عدلي العبد ، مرجع سبق ذكره ، ص- ص 298- 299.

للمواد التي يمكنها أن تتسبب في إحداث أضرار داخل كيان المجتمع أمر تتطلبه المصلحة العامة ، وتوصلت بعض الدراسات إلى أن معظم الموضوعات المحذوفة ذات صبغة سياسية واقتصادية وخاصة في أوقات الأزمات .<sup>1</sup>

#### - المعايير الذاتية للقائم بالاتصال :

تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دورا في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية مثل النوع ، العمر ، والدخل ، والطبقة الاجتماعية ، والتعليم ، والانتماءات الفكرية أو العقائدية ، والإحساس بالذات .<sup>2</sup>

يعد الانتماء عنصرا محددًا من محددات الشخصية ، لأنه يؤثر في طريقه التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد ، كما أن الفرد ينتمي إلى بعض الجماعات: التعليمية ، والاجتماعية ، والسياسية والاقتصادية . وتعد هذه الجماعات بمثابة جماعات مرجعية يشارك الفرد أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات ، وتتمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته أو قيامه بسلوك معين .

وقد اهتم الخبراء بالإطار الدلالي والخبرات المخترنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره و معتقداته ، والتي تحدد له السلوك المتوقع في المواقف الاتصالية المختلفة وتحديد ما يجب وما لا يجب . هذه الخبرات تسبب تأثيرا متشعبا يؤثر ويتأثر في الأجندة الذاتية وأصبح أحد أهم المقاييس التي تحدد الأهداف بالإضافة إلى أن هناك عامل " الكيفية" التي يرى القائم بالاتصال نفسه بها داخل المؤسسة الإعلامية ، هل هو مترجم أم مفسر أم معلم...<sup>3</sup>

#### - المعايير المهنية للقائم بالاتصال :

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله ، وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها ، التوقعات التي تحدد دوره في النظام الاتصال . وتتضمن المعايير المهنية سياسة الوسيلة الإعلامية ، ومصادر الأخبار المتاحة ، وعلاقات العمل وضغوطه ، وذلك على نحو التالي :

<sup>1</sup> - عبد الكريم العجمي الزباني ، الضغوط المهنية المؤثرة على القائم بالاتصال في الصحافة البحرينية ، غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة البحرين ، ص 18.

<sup>2</sup> - نائر محمد تلاحمة ، حراس البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012 ، ص 52.

<sup>3</sup> - محمد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص 164.

• سياسة المؤسسة الإعلامية : من العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال هي الضغوط المهنية التي يتأثر بها أثناء عمله وتجعله يقبل بسياسة وسيلة الإعلام والاتصال الجماهيري التي يعمل فيها. ومن هذه الضغوط هي:

- ظروف العمل، التي يفرضها البناء البيروقراطي للعمل الصحفي ومنها السياسة الإعلامية للوسيلة الإعلامية التي يتبعها القسم، وخاصة عند حدوث تناقض في تلك السياسة.

- التعارض بين سياسات الناشر وتطلعات القائم بالاتصال: فكل وسيلة إعلام واتصال جماهيري سياسة معينة، سواء اعترفت بتلك السياسة أم لا. وتظهر هذه السياسة بوضوح من خلال صياغة المواد الإعلامية وطرق عرضها أو نشرها، ومن خلال إهمالها المتعمد لبعض المواد الإعلامية الأخرى التي تتناول موضوعاً أو حدثاً معيناً يتعارض وسيلتها الإعلامية.<sup>1</sup>

يتعرض القائم بالاتصال إلى عدد من الضغوط خلال عمله ومن بين هذه الضغوط خط العمل الذي تنتهجه المؤسسة الإعلامية الذي يمثل ضغوط على القائم بالاتصال، ويحتم عليه انتهاج فكر مهني معين . وتتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية ، ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم ، ومدى ارتباط المؤسسة بمصالح معينة . أما العوامل الداخلية فتشمل نظام الملكية ، وأساليب السيطرة والنظم الإدارية وضغوط الإنتاج . وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً في شكل المضمون المقدم للجمهور ، وتنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءاً من الكيان العام للمؤسسة .<sup>2</sup>

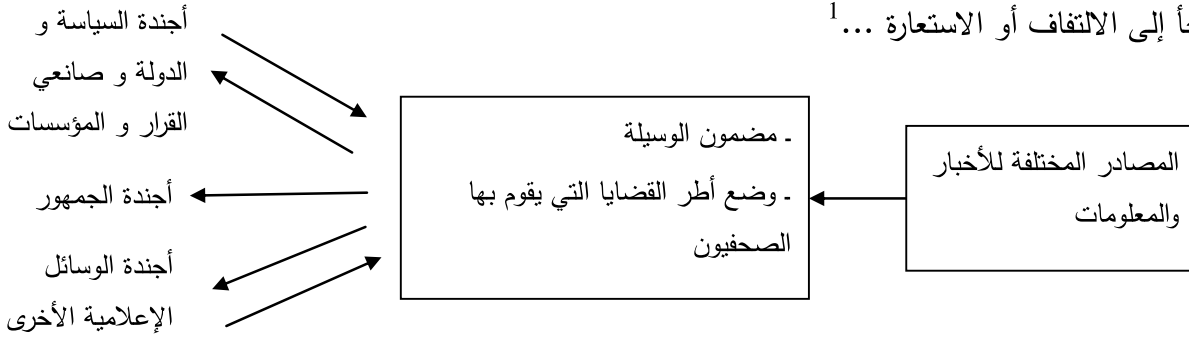
فكل وسيلة إعلامية سياساتها الخاصة وتظهر هذه السياسة في إهمال أو تحريف قصص معينة، ويتعلم العاملون في الوسيلة الإعلامية السياسة التحريرية عن طريق الاستيعاب التدريجي بدون تعليمات مباشرة ويتم ذلك من خلال : ( قراءة الجريدة - ومن أحاديث زملائه - وعن طريق العاملين القدامى ) هناك العديد من أسباب التي تجعل الصحفي يخضع لسياسة الوسيلة الإعلامية منها ( توقع المالك طاعته لأنه يملك العقاب - شعور الصحفي بان هذه الوسيلة عمله - تطلعات الصحفيين لتحقيق أرباح أكبر عن طريق الوسيلة - عدم وجود تكفل لمعارضة سياسة الوسيلة .

<sup>1</sup> - أنور محمد الرواس ، القائم بالاتصال بين المهنية والمسؤولية ، على الرابط :

<http://anwarrawas.blogspot.com>

<sup>2</sup> - حسن عماد مكايي ، ليلي حسن السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص - ص 179 - 180 .

بذلك يجد القائم بالاتصال بأنه لا يعبر عن أفكار ، بل يقوم بالتعبير عن أفكار المؤسسة الإعلامية وقد يحاول في بعض الأحيان إذا تمكن في مهنته من فرض آرائه ، لكنه قد لا يتمكن من تمرير ما يريد فيلجأ إلى الالتفاف أو الاستعارة...<sup>1</sup>



"صانعوا القرار ، القيادة السياسة للدولة ، وسائل الإعلام الأخرى ، المؤسسات في المجتمع " العلاقات التبادلية في التأثير بالنسبة للمصادر ووسائل الإعلام<sup>2</sup>

### شكل (11) يوضح العلاقات التبادلية في التأثير بالنسبة للمصادر ووسائل الإعلام

#### • مصادر الأخبار:

تشير غالبية الدراسات إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره وصعوبة استغنائه عن مصادره ، فقد أثبتت عدة دراسات حول الصحفيين والسياسيين في الولايات المتحدة الأمريكية قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتوائه بالكامل ، فغالبا ما يضغط القائم بالاتصال على غرفة الأخبار لنشر وإذاعة أخبار مصدره حتى لا يفقده .

وتتمثل تأثيرات المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي :<sup>3</sup>

- تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه على أخبار معينة بطرق عديدة
- تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم .
- تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة .
- تصدر وكالات الأنباء سجلا يوميا بالأحداث المتوقع حدوثها في المدن الكبرى .
- تقدم وكالات الأنباء - بشكل غير مباشر - النموذج الذي يتعرض له المسئولين عن التحرير .
- تقلد الصحف الصغرى الصحف الكبرى في أسلوب اختيار المضمون .

<sup>1</sup> - عبد الكريم العجمي الزباني ، مرجع سبق ذكره ، ص19.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه ، ص20.

<sup>3</sup> - حسن عماد مكاري ، عاطف عدلي العبد ، مرجع سبق ذكره ، ص302.

يرى محمد عبد الحميد صعوبة في وضع معايير أو محددات خاصة للعلاقة بين القائم بالاتصال ومصادر الأنباء والمعلومات داخل المجتمع ، نظرا لتأثر هذه العلاقة بعوامل عدة يمكن ملاحظة وجودها أو غيابها في كل المجتمعات بغض النظر عن وصف النظام الإعلامي القائم ، وي طرح كل من جبير وجنسون Gieber & Jonson العلاقة بين كل من المصدر والقائم بالاتصال في ثلاث مستويات<sup>1</sup> :  
يعبر المستوى الأول عن وضعية الاستقلال ، فلا يؤثر احدهما على الآخر إلا من خلال الأطر المرجعية المستمدة من القيم والأدوار والوظائف والأبعاد الاجتماعية المختلفة ، ويصبح تدفق المعلومات في هذا المستوى من المصدر إلى القائم بالاتصال رسميا إلى حد كبير . ويمثل المستوى الثاني الاعتماد المتبادل بينهما ، حيث يتفان في بعض الأطر المرجعية ، ويشتركان في بعض الأهداف من العملية الاتصالية ، ومن خلال هذا المستوى يفقد القائم بالاتصال جزءا من دوره كوكيل مستقل للجمهور وحاجته للمعرفة .  
يوضح المستوى الثالث علاقة التبعية والاعتماد الكامل على المصدر ، ويشير هذا المستوى إلى قوة المصدر ، ويحدث نوعا من التوحد في الأهداف بين وسائل الإعلام والسلطة كما يحدث في النظم الشمولية والسلطوية .

#### • علاقات العمل وضغوطه :

يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصماتها على القائم بالاتصال ، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعدا اجتماعيا ، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية بالنسبة للقائم بالاتصال ، وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة ، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة ، وهذا ما يجعل الصحفي معتمدا بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوي .

تظهر أهمية علاقات العمل في أن وظيفة القائم بالاتصال في حد ذاتها هي وظيفة تنافسية بطبيعتها ، حيث يستهدف كل صحفي تحقيق السبق للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور ، وكسب ثقة المتلقين لأسباب اقتصادية أو فكرية وعقائدية . ولذلك فإنه على الرغم من اعتناق جميع الصحفيين نفس المعايير المهنية ، إلا أنه يظل لكل منهم معايير الخاصة<sup>2</sup> .

بجانب إكساب القائم بالاتصال المعايير المهنية ، تقوم علاقات العمل على مساعدته على تجاوز مخاطر المهنة وتحقيق الرضا الوظيفي والذي يؤثر بالتالي في الدافعية والانجاز .

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص-ص 167-168 .

<sup>2</sup> - حسن عماد مكايي ، ليلي حسن السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 183 .

وهناك جانب آخر من الضغوط التي تمارسها المؤسسة الإعلامية والاتصالية على القائمين بالاتصال فيها . في إطار عملية التنشئة والتوجيه ، تضمن من خلالها التزام القائم بالاتصال بسياسات المؤسسة وتوجهاتها بديلا عن توجهاته أو معتقداته الشخصية، وبحيث تضمن المؤسسة أيضا ترتيب أولويات القائمين بالاتصال وفقا لجدول أولوياتها . فيحدث تطابق من نوع آخر بين اتجاهات وميول المسؤولين وكذلك اتجاهات وميول القائم بالاتصال وتوحد بين قيمه وقيم المؤسسة .

هناك عدد من الإجراءات أو الأدوات التي تشكل ميكانيزم السيطرة داخل المؤسسة الإعلامية والاتصالية، منها :

- استخدام السلطة الرسمية وتوقيع العقوبات مع إمكانية تكليف محررين موالين بتغطية الموضوعات الخلفية.

- المؤشرات الخاصة بتجنب بعض الموضوعات مثل شطب بعض أجزاء من الموضوعات أثناء عملية المراجعة.

- الالتزام والتقدير من الرؤساء .

- رغبة القائم بالاتصال الاستمرار في هذه المهنة وعدم الإضرار بفرض الترقى في العمل.

- انتشار الإشاعات التي تتناول موافق وأشخاص معينين.

- الرضا الناتج عن الانتماء إلى المجموعة .

- الاتفاق على سياسة المؤسسة تعتبر قيمة في حد ذاتها .

هذه الإجراءات أو بعضها سواء طبقت بشكل رسمي من خلال تأثيرات الزملاء أو الرؤساء ، فأنها

تؤدي في النهاية إلى التوحد في المعايير والأحكام والالتزام بسياسة المؤسسة وتوجهاتها.<sup>1</sup>

#### • معايير الجمهور :

لاحظ الباحثان "إينل دي سولابول" و "شولمان" أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال ، مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور . فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال يحددها - إلى حد ما - توقعاته عن ردود فعل الجمهور ، وبالتالي يلعب الجمهور دورا إيجابيا في عملية الاتصال . ويؤثر تصور القائم بالاتصال للجمهور على نوعية الأخبار التي يقدمها . وقد أظهرت الدراسات التجريبية التي عقدها " ريموند باور " أن نوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يخاطبه له تأثير كبير على طريقة اختيار المحتوى وتنظيمه .

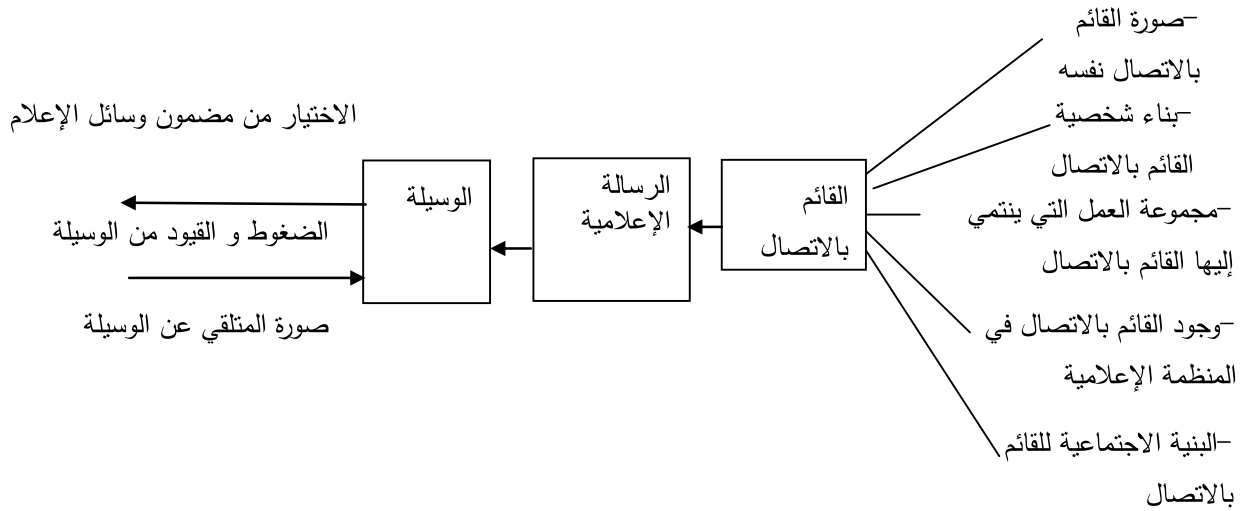
<sup>1</sup> - مي العبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص 154.

فوسائل الإعلام يجب أن ترضى جماهيرها ، ولكي يتحقق هذا يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية .<sup>1</sup>

### - المدخل التنظيمي لدراسة القوة :

القوة في ظل هذا المدخل مرتبطة بالسياسات الإدارية للمؤسسات الإعلامية وقواعد العمل بها فأهداف المؤسسات الصحفية وأسلوب ممارستها للعمل هو المحدد النهائي لأولويات اهتماماتها، ومصدر القوة هو الصحفي في ذاته ، والصحفي في علاقته بالمؤسسة الصحفية ، ويساعد هذا المدخل في التخفيف من حدة المدخل الفردي لدراسة القوة في وسائل الإعلام والذي يتخذ من حراس البوابة موضوعا للدراسة على أساس أنهم أصحاب القرار الذي يحدد مضمون وشكل ما ينشر وتوقيت نشره ، ويشارك في صنع القرار كل المستويات الإدارية داخل المؤسسة الإعلامية بدءا بالمستوى الأعلى والذي يؤثر في الأدنى منه وهكذا.<sup>2</sup>

### - العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال<sup>3</sup>:



شكل (12) يوضح نموذج مالتسكي الذي يوضح المؤثرات التي تؤثر في القائم بالاتصال

<sup>1</sup> - حسن عماد مكاوي ، ليلي حسن السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص- ص 183- 184.

<sup>2</sup> - حمادة بسيوني ، مرجع سبق ذكره ، ص- ص 200- 201.

<sup>3</sup> - عبد الكريم العجمي الزباني ، مرجع سبق ذكره ، ص 17.



## 2-3- الإعلام الموجه للمرأة :

### 2-3-1 المرأة وعلاقتها بوسائل الإعلام :

حتى وقت قريب، كانت برامج المرأة تستهدف ربة المنزل فقط، وكانت تقدم موضوعات مكررة حول الأزياء ، وتنظيف المنزل ، والحياكة ، والطهي ، وتربية الأطفال .ثم تطورت هذه البرامج لتواكب خروج المرأة إلى العمل وتتناول قضايا المرأة العاملة ، ولم تعد هذه البرامج تستهدف المرأة فقط ، وإنما تلائم الرجل والطفل أيضا .<sup>1</sup>

ويكثر تقديم هذه النوعية من البرامج في الإذاعات المحلية ، وخلال الفترة الصباحية من الإذاعات العامة . وغالبا ما تتخذ هذه البرامج قالب المحلية الإذاعية التي تضم فقرات عديدة تتناول : نصائح وإرشادات - معلومات عن الديكور - رعاية الأطفال - الرعاية الصحية - الأزياء - العناية بالمنزل - احتياجات المستهلكين -حوارات مع شخصيات عامة - التدريب على المهن - العلاقات الزوجية - قضايا اقتصادية وقانونية .... وتعد البرامج فرصة كبيرة لتقديم الإعلانات عن السلع والخدمات في ثنايا البرامج باستخدام القالب المرن والمتنوع الذي يعتمد على أشكال الحديث المباشر، والحوار ، والمناقشة ، والموسيقى والتحقيق ، والدراما .<sup>2</sup>

### 2-3-1-1 أهدافها :

و التي تمثل فيمايلي :

- تعريف المرأة بحقوقها وواجباتها باعتبارها نصف المجتمع وإلقاء الضوء على دورها الذي يمكن أن تقوم به في المجتمع وأثر ذلك على التنمية بوجه عام .

<sup>1</sup> -حسن عماد مكايي ،عادل عبد الغفار ، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2008 ، ص 100.

<sup>2</sup> -كنزة عيشور ، دور الإذاعات المحلية في نشر ثقافة المواطنة لدى المرأة الجزائرية العاملة ، دراسة ميدانية بعض الثانويات بمدينة سطيف ، شهادة ماجستير، غير منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، بسكرة ، 2011-2012، ص 63.

- الاهتمام بالمرأة الريفية وتوعيتها بقواعد التنشئة الاجتماعية السليمة لأطفالها بالإضافة إلى الحرف اليدوية البسيطة .

- الاهتمام بالمرأة العاملة ومساعدتها للتوفيق بين العمل و المنزل .

- تغطية أخبار المرأة محليا وعالميا ودعوتها للمشاركة في الحياة الاجتماعية والسياسية .<sup>1</sup>

- تقديم التوعية للمرأة الريفية خاصة والتي تحثها على محو أميتها وطرق تربية أبنائها التربية السليمة والصحية أيضا .

- تقديم الإرشادات المنزلية المختلفة للمرأة بشكل عام (طهي - تنظيف) .

- تقديم " تجارب الآخرين " من النساء للإفادة منها في كيفية الموازنة بين العمل وبين مسؤولية البيت وتربية الأطفال .<sup>2</sup>

وبناء على المؤشرات ، ونتائج التحليل الاجتماعي ، واستخدام الملاحظة المباشرة ، ومنهج تحليل المضمون ، لأهم الأحداث التي أجريت في مجال المرأة العربية والإعلام نجد :

- المرأة العربية ليست مفهوما واحدا ، ولكن تضم عدة مفاهيم ، هناك المرأة الريفية ، والمرأة الحضرية والمرأة البدوية ، وهناك تنوعات بين الأبعاد ( ريف ، حضر ، بدو) كذلك فإن المرأة الحضرية في الشرائح الدنيا على سبيل المثال تختلف عن المرأة الحضرية في المناطق المتخلفة والعشوائيات إذن ينبغي أن يختلف الخطاب الإعلامي ليعبر ممثلا ومعبرا عن المرأة في الشرائح المختلفة.

- يلاحظ نقص المعلومات الصحيحة عن المرأة الريفية والبدوية بحاجة في الخطاب العربي للمرأة .

- تعاني المرأة من خلال وسائل الإعلام ، من عدم الاعتراف بدورها الإنتاجي ، وقد تبين ذلك من تحليل مضمون كثير من البرامج ، وعديد من الأفلام السينمائية ، و التلفزيونية ، والمسلسلات ، وكذلك كثير من

<sup>1</sup> - محمد محمد علي هندي عمارة ، مدخل إلى وسائل الإعلام وقضايا المجتمع ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2009 ، ص 119 - 120 .

<sup>2</sup> - المرجع نفسه ، ص 129 .

الصحف والمجلات ، فالمرأة الريفية على سبيل المثال : تؤدي عدة أدوار : ربة بيت وعاملة زراعية ، ورغم ذلك لا يعترف بتلك الأعمال كنوع من أنواع العمل المنتج ، وظلت في المرتبة الثانية ، ينظر المجتمع إلى عملها كعمل ثانوي تقوم به ، من خلال الرجل مع أنها أكثر كدحا من الرجل ، فهي لا تنعم بالراحة أبدا ووقتها مشغول بشتى الأعمال المنزلية ، ورعاية الأطفال، وتربية الدواجن ، والأغنام فضلا عن مساعدتها لزوجها في الفلاحة في كثير من الأحيان .

- تعاني البرامج المقدمة للمرأة من خلال الإذاعة والتلفزيون ، بما في ذلك المسلسلات أيضا والأعمال الدرامية ، وكثير من الكتابات الصحفية من ازدواجية الاتجاه ، فهي تتراوح بين عرض المرأة في صورة تقليدية ، تبدو المرأة من خلالها مطيعة ، خاضعة ، عاجزة ، سلبية ، هدفها الأسمى الزواج ، كما أنها دائمة القلق من حيث عدم تقتها في زوجها ، وخوفها من فقده ، كما أن ولادة الأطفال هو محور حياتها ، وحصن الأمان لها في تثبيت وضعها الأسري .

وبينما تعرض وسائل الإعلام هذه الصورة التقليدية ، نجدها أيضا تعرض صورة المرأة العصرية ، بل المستقبلية التي تبدو المرأة من خلالها قادرة على اتخاذ القرار ، معتمدة على نفسها ، ذات شخصية مستقلة بناءة معطاءة ، منتجة ، تسهم في تنمية وطنها على أساس من العلم والوعي . فوجود صورتين متناقضتين للمرأة معا في الخطاب الإعلامي العربي ، في وقت نفسه، يدل على غياب الإستراتيجية العامة لوسائل الإعلام ، لابد إذن من وجود إستراتيجية موحدة لتناول موضوعات المرأة في الخطاب العربي لا تؤدي إلى تأخر وضعها ، وهدر مكاسبها ، ولا إلى الازدواجية والتذبذب في اتخاذ القدوة وتكوين المثل الأعلى<sup>1</sup> .

- البعد الاجتماعي للخطاب الإعلامي الموجه للمرأة ، تأثير فعال في ما يتعلق بتعديل المفاهيم التي كانت سائدة من الزمن مثل مفهوم الذكور والأنوثة ، والأدوار المتعلقة بها ، لذلك لابد من تضافر الجهود في المجالات الاجتماعية والثقافية ، لإرساء الأسمى والسياسات الإعلامية التي يمكن بأتباعها إقناع الأفراد في المجتمع بالاتجاهات الجديدة التي تنظر إلى الرجل والمرأة ، باعتبارهما وجهتين لعملة واحدة قوامها الإنسانية والديمقراطية والتكامل .

<sup>1</sup> -سامية حسن الساعاتي ، قضايا المرأة في الخطاب الإعلامي العربي بين التقليدية والتغير الاجتماعي ، مجلة الإذاعات العربية العدد 2 ، 2003 ، ص - ص 08-09.

- من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة في إنجاح الخطاب الإعلامي العربي الموجه للمرأة ألا يقتصر الحديث في قضية المرأة ، على المرأة ذاتها ، بل لابد من تمكين الرجال المساندين لقضية المرأة من عرض وجهة نظرهم ، وإبداء رأيهم ويكفي أن نعلم أن الذي مهد للحركة النسائية في مصر هم الرجال وقد كانوا نواب المرأة في المطالبة بحقوقها .<sup>1</sup>

### 2-1-3-2 أهمية وسائل الإعلام واتجاهها :

يشير المشهد الراهن إلى وجود أربع تيارات فكرية تتحكم في السياسات الإعلامية العربية تجاه المرأة وقضاياها وهي : التيار التقليدي الذي يستمد مشروعيته من بعض المورثات الثقافية السلبية تجاه المرأة والتيار الاجتماعي التحرري الذي يرجع إلى دعوات الرواد منهم قاسم أمين وعبد الرحمن الكواكبي وخير الدين التونسي ورفاعة الطهطاوي الذين طالبوا بتحرير المرأة ضمن حركة الإحياء القومي ، والتيار النسوي الوافد من الغرب الذي يحصر نضال المرأة في أطر معزولة عن حركة المجتمع ويضع أولويات لا تمثل بالضرورة قضايا مهمة للمرأة العربية ، ثم التيار العولمي الذي يستفيد من المرأة كعنصر استهلاكي ومادة إعلانية جذابة وكقوة عمل رخيصة .

لقد انعكست هذه التيارات على مواقف الإعلام العربي من المرأة ولا تزال الغلبة للتيار التقليدي ويستثمر مقولاته ويكرسه التيار العولمي أما التيار الاجتماعي التحرري الذي يعبر عن نفسه في التيارات المعاصرة التي تنادي بضرورة تمكين المرأة من الحصول على حقوقها من خلال إدماجها في كافة الأنشطة السياسية والاقتصادية والثقافية ولا يزال هذا التيار يجاهد كي ينتزع لنفسه موقعا لائقا في الإعلام المقروء والمرئي والمسموع .

وتعود بعض الأسباب إلى تخلف الخطاب الإعلامي الذي تطالب المرأة والمجتمع بأن لا يكون ظالما بحق المرأة لكثير من الأسباب قد يكون أهمها تركيز الإعلام على مجموعة من القيم التراثية التي تؤكد على مشروعية التمايز الاجتماعي والثقافي بين الجنسين باعتباره من الأمور الطبيعية التي لا تقبل الجدل ، وهناك الكثير من الشواهد التي تشير إلى ذلك والتي تتمثل في ترسيخ الصورة السلبية عن المرأة ككائن جنسي يتسم

<sup>1</sup> - المرجع نفسه ، ص - ص 09 - 10 .

بالأنانية والتردد والسلبية بالإضافة إلى استخدامها كأداة وكرمز للجنس في الإعلانات حتى إن لم يكن لها علاقة بالسلع المعن عنها ، كذلك تتحاز وسائل الإعلام في معظمها للصور والأدوار التقليدية للمرأة ويحاول حصرها في ثلاث صور متكررة وهي الأم المعطاءة والزوجة الخاضعة والابنة المطيعة كما لا يكف الإعلام عن تحريضها على تقليد النماذج النسائية الأمريكية والأوروبية .<sup>1</sup>

ينحاز الإعلام للأسر الغنية والشرائح العليا من الطبقة الوسطى من سكان المدن ولا يعطي نساء الريف والبادي ما تستحقه قضاياهن من اهتمام ، وكذلك تركز وسائل الإعلام على مراحل معينة من حياة المرأة مرحلة الشباب من سن 20-40 وهو ما يعرف بسن الخصوبة ، ولا يطرح الإعلام رؤية متوازنة لأدوار ووظائف ومسؤوليات وحقوق المرأة والطفل والرجل داخل الأسرة العربية بل يتجاهل الإشارة إلى واجبات ومسؤوليات الرجل ويركز على الواجبات والمسؤوليات التقليدية للمرأة .

إن الإعلام هو البديل الذي نتطلع إليه الذي يتميز بالطابع التربوي والتعليمي و يأخذ بالمنظور النقدي ويستهدف تغيير وجهات النظر التقليدية السائدة حول قضايا المرأة ويطرح رؤية نقدية تصمد أمام الإعلام التجاري ويكشف مساوئه ودوره في تزييف وعي الجمهور بوضعية المرأة وأدوارها ، ومن أجل تحقيق هذا يجب العمل على ضرورة الوعي بوضع إستراتيجية للإعلام عن المرأة تحدد الأولويات والسياسات والبرامج التنفيذية في مجال الإعلام المقروء والمرئي والمسموع تجاه قضايا المرأة ، وضرورة التزام القيادات الإعلامية بمراعاة الوظيفة الاجتماعية والثقافية للإعلام وأدواره الحيوية في تشكيل الوعي الصحيح عن الواقع المجتمعي بكل ما يحويه من مورثات ثقافية وتحديات اجتماعية وطموحات إنسانية عادلة ، ضرورة الاهتمام بإعداد برامج تدريبية وتنقيفية للإعلاميين والإعلاميات للنهوض بمستويات الوعي والأداء الإعلامي في مجال المرأة والأسرة ، لن يتوقف النهوض بمستوى المرأة في المجتمع فقط بإعداد إعلام واعي بقضايا المرأة فقط وإنما انطلاقاً من ترابط قضايا المرأة مع لقضايا المجتمع ككل ولكن يقع على الإعلام المجهود الأكبر لإظهار هذا القضايا إلى المجتمع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -زينب منصور حبيب ،الإعلام وقضايا المرأة ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011، ص - ص 107-108 .

<sup>2</sup> -المرجع نفسه ، ص 108.

## 2-3-1 الدراسات الخاصة بالمرأة والإعلام :

سيتم التركيز على رصد أبرز النتائج التي توصلت إليها العديد من الدراسات الخاصة بالمرأة والإعلام التي أجريت في مختلف أنحاء العالم العربي خلال العقود الأربعة الماضية مستهدفين تحديد ملامح الصورة الإعلامية للمرأة التي روجت لها وسائل الإعلام العربية والتي يمكن تناولها من خلال مايلي :

- تؤكد الدراسات التي أجريت عن المجالات النسائية المتخصصة في العالم العربي أنها تخصص 75% من صفحاتها للقضايا التقليدية للمرأة سواء تلك التي تتعلق بالجوانب الجمالية والمظهرية (الأزياء - المكياج ) أو المشاكل العاطفية للقارئات ثم العلاقات الأسرية وموضوعات التربية .

تشير الدراسات إلى تركيز وسائل الإعلام العربية على قطاعات محدودة من النساء العربيات ، وتتمثل في الشرائح العليا من الطبقة الوسطى من سكان المدن وتتجاهل في مقابلها نساء الريف والبوادي والقطاعات النسائية الشعبية من سكان المدن . فقد أظهرت إحدى الدراسات الحديثة الغياب شبه الكامل للاهتمام بقضايا المرأة المصرية في الريف إذ لم تتجاوز نسبة هذا الاهتمام في الصحف اليومية عن 2,3% من إجمالي الاهتمام بكل قضايا المرأة المصرية بكافة قطاعاتها . كذلك كشف التحليل عن اهتمام المجالات الأسبوعية بقضايا وهموم المرأة المصرية في الحضر بنسبة 97,5% من إجمالي الاهتمام بقطاعات المرأة المصرية . ولم يزد الاهتمام بالمرأة الريفية عن 2,5%.

- تشير الدراسات إلى الإعلام العربي يقدم المرأة على أنها مخلوق ناقص يفتقد القدرة على التفكير العقلاني في المقابل التأكيد على أنها مخلوق عاطفي حساس هش ، وأنها تتوقع دوما العون المساندة والقيادة من جانب الرجل بالإضافة إلى تصويرها على أنها أداة جذب والإمتاع الجنسي وخصوصا في الإعلانات التي تبالغ في استخدام المرأة كرمز للجنس حتى وإن لم يكن لها علاقة بالسلع المععلن عنها .<sup>1</sup>

أفرزت دراسة موضوع المرأة مستهلكة للمواد الإعلامية أن النساء يرين أن وسائل الإعلام لا تفصل في موادها بين حاجات النساء حسب اختلاف أوضاعهن و أعمارهن ومهنهن وجاءت النتائج الأخرى متصلة

<sup>1</sup> -عواطف عبد الرحمن ، قضايا الإعلامية معاصرة في الوطن العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص 75.

بظروف المشاهدة والاستخدام ونظرة النساء إلى ما يعرض عليهن في التلفزيون ويمكن إجمال النتائج كالتالي:<sup>1</sup>

- معظم النساء يرين أن المواد الإعلامية تستهدف المرأة عامة دون النظر إلى أن حاجات النساء مختلفة .
- النساء يشاهدن التلفزيون أكثر من قراءة الصحف والمجلات ويقبلن على الدراما أكثر من غيرها.
- النساء يستخدمن الإنترنت للتسلية أساسا كما يبحثن عنها في الوسائل الأخرى.
- النساء يدعين إلى حماية القيم مما تبثه الفضائيات .
- النساء يرين أنه يجب إعلاء قيمة العلم في المواد الإعلامية .
- رغم هيمنة التلفزيون على المشهد الإعلامي عربيا وعالميا، تبقى الإذاعة الوسيلة الإعلامية الأوسع انتشارا والأسرع تبليغا والأسهل استعمالا.
- ذلك أن الدراسات المتعلقة بالعادات الإعلامية للجمهور قد كشفت منذ عقود أن الاستماع إلى الإذاعة يمكن أن يكون نشاطا ثانويا للمستمع، أي أن المرء لا يحتاج إلى التوقف عن عمله وهو يستمع إلى البرامج الإذاعية ، على خلاف مشاهدة التلفزيون أو قراءة الصحيفة التي تقيد المشاهد أمام جهاز التلفاز والقارئ أمام الصحيفة . ولعل هذه الخاصية التي تميز الإذاعة عن بقية وسائل الإعلام هي التي تفسر تفضيل الفئات الواسعة من النساء لها بحكم استماعهن لبرامجها اثناء قيامهن بشؤون المنزل.<sup>2</sup>
- كشفت الدراسات عن تعدد وتنوع القوالب الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام العربية في تناولها لقضايا المرأة ، إلا أنه :

في الإطار الصحفي : يلاحظ الاكتفاء بسرد المعلومات من خلال التغطية الخبرية المجردة والخالية من المعالجة التفسيرية ، وذلك فيما يتعلق بقضايا المرأة والأسرة والتنمية في الصحف اليومية . أما بالنسبة

<sup>1</sup> -سكينة بوراوي ، هيفاء أبو غزالة ، مرجع سبق ذكره ، ص 16.

<sup>2</sup> -عبد الكريم الحيزاوي ، برامج المرأة في الإذاعات العربية ، منشورات اتحاد الإذاعات الدول العربية ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (51) ، 2004 ، ص - ص 03-04.

للاهتمامات التقليدية للمرأة فقد غلب على معالجتها أشكال مواد الخدمات واستخدام الحديث الصحفي ويلاحظ قلة الاستعانة بمواد الرأي ( الأعمدة الصحفية - المقالات ....) فضلا عن ضآلة الاستعانة برسائل القراء . مما يكشف عدم حرص الصحف العربية على استخدام القوالب الإعلامية التي تتيح تعدد الآراء ووجهات النظر المختلفة حول قضايا المرأة ، علاوة على عدم إتاحة الفرصة أمام جمهور القارئات للتعبير والمشاركة بالرأي في المشكلات والقضايا النسائية المطروحة . كذلك لوحظ غلبة الطابع المحايد عند طرح بعض القضايا الخلافية الخاصة بالمرأة أو الاكتفاء بعرض وجهة نظر واحدة وإغفال وجهات النظر الأخرى .<sup>1</sup>

يلاحظ بصفة عامة قلة التحقيقات الميدانية التي تتناول أوضاع المرأة العربية ، كما يلاحظ الاعتماد على الترجمة من المجالات والصحف الأجنبية . ويقدر ما تعكس هذه الظاهرة مدى عزلة الإعلاميات العربيات عن واقعهن المجتمعي وعن المشكلات الحقيقية التي تعاني منها المرأة العربية فإنها - وهذا هو الأخطر - تؤدي إلى قيامهن من حيث لا يردن ولا يدرين بدور الوسائط الناقلة للقيم والسلوكيات الأجنبية دون تعمق أو استيعاب نقدي .<sup>2</sup>

وفي إطار الدراسات القليلة التي أجريت عن القائمات بالاتصال في الإعلام العربي المطبوع والمرئي والمسموع ، ذكرت القائمات بالاتصال أن صحافة المرأة يجب أن تركز على القضايا التالية:<sup>3</sup>

- الدعوة إلى محو أمية المرأة الريفية .

- تنظيم الأسرة .

- التوسع في المشروعات تشغيل المرأة الريفية .

- التربية السليمة للأبناء .

- التوعية الصحية .

<sup>1</sup>-المرجع نفسه ، ص 196.

<sup>2</sup>-المرجع نفسه ، ص 77.

<sup>3</sup>-عواطف عبد الرحمن ، الإعلام العربي وقضايا العولمة، مرجع سبق ذكره ، ص197-198.



- تدريب القيادات النسائية .

- التوعية السياسية .

- ترشيد الاستهلاك .

قد أظهرت الدراسات وجود فجوة بين ما تنشره وتذيعه وسائل الإعلام العربية عن المرأة وبين قائمة الأولويات التي طرحتها الصحفيات المصريات. مما يكشف عن وجود تناقص واضح قد يرجع في بعض أسبابه إلى السياسات الإعلامية التي تميل إلى التهميش الصفحات والبرامج النسائية . وقد يرجع إلى عدم إدراك القائمت بالاتصال للدور الذي يجب أن يقمن به لدفع قضية المرأة على المستوى الإعلامي من خلال امتلاك التصور الصحيح للأولويات والعمل على طرحها إعلاميا بروح دعوية وحرص على إدخالها ضمن قائمة الأولويات الإعلامية .

- تتبنى معظم الإعلاميات المصريات توجهات تقليدية إزاء قضية المرأة ، وييدي أغلبهن تحيزا واضحا للمرأة الحضرية المثقفة كما لا يخفين انبهارهن بالمرأة الغربية والحريات التي تتمتع بها ولا يملكن تصورا خاصا بأولويات قضايا المرأة على المستوى المجتمعي كما لا يعرضن على وجه التحديد الجمهور النسائي الذي يتوجهن إليه سواء من حيث سماته أو خصائصه أو احتياجاته الفعلية .

- أشارت أغلب القائمت بالاتصال إلى عدم إدراك واقتناع القيادات الإعلامية بأهمية أقسام المرأة .

- تفضل القائمت بالاتصال اقتصار الصحافة النسائية على معالجة مشكلات المرأة في المدينة إذ لا تربطهن في الواقع أية علاقة موضوعية بنساء الريف ، فكيف يكتبن عنهن وهن معزولات تماما عما يدور في الريف بنسائه ورجاله .

- أشارت الإعلاميات إلى بعض المحظورات التي لا يستطعن الاقتراب منها مثل الكتابة عن قانون الأحوال الشخصية أو الخيانات الزوجية أو الزواج العرفي بين طلاب وطالبات الجامعات ....<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -عواطف عبد الرحمن ، قضايا الإعلامية معاصرة في الوطن العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 78 - 79.

## 2-3-3 علاقة المرأة بالإعلام :

## 2-3-3-1- المعالجات الإعلامية :

اهتمت وسائل الإعلام العربية المطبوعة والمسموعة والمرئية بتخصيص مساحات ثابتة تتسم بالاستمرارية لمعالجة مشكلات وقضايا المرأة العربية . وقد تمثل هذا الاهتمام الإعلامي في شكل أبواب ثابتة أو صفحات للمرأة في الصحف اليومية والأسبوعية علاوة على المجالات النسائية المتخصصة مثال ( حواء ونصف الدنيا في مصر ، أسرتي وزهرة الخليج في الكويت والإمارات العربية والجزائرية في الجزائر ، والأسرة السعودية ....)<sup>1</sup>.

كذلك خصصت وسائل الإعلام المرئية والمسموعة عدة برامج نسائية يومية وأسبوعية . كما اهتمت وسائل الإعلام العربية باستخدام مختلف الأنماط الإعلامية والتي تتمثل صحفياً في الأخبار والتحقيقات والأحاديث والصور الشخصية والموضوعية والتعليقات والتقارير الصحفية ، كذلك تنوعت المواد النسائية في الإذاعة والتلفزيون ما بين الدراما والأخبار والأحاديث . ويتفاوت هذا الاهتمام من وسيلة إعلامية إلى أخرى ومن بلد عربي إلى آخر . غير أن هناك سمات عامة مشتركة يمكن استخلاصها من خلال عمليات الرصد الجزئية التي قامت بها الدراسات التي أجريت عن معالجة وسائل الإعلام لقضايا المرأة العربية. ويمكن القول أن هناك سياسة إعلامية مشتركة أو شبه موحدة تلتزم بها كافة وسائل الإعلام العربية إزاء قضايا المرأة وتعتبر عن نفسها من خلال المعالجات المتنوعة التي تتمحور حول مجموعة ركائز قيمية وفكرية. ويمكن استخلاصها على النحو التالي :

- تدور أغلب المضامين الإعلامية الموجهة للمرأة والتي تنشرها الصحف العربية ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة حول الاهتمامات التقليدية للمرأة العربية كزوجة وأم وربة بيت، أي لا تتجاوز أمور الطهي والمطبخ والأزياء والتجميل والموضة ثم رعاية الأطفال والزوج. وتشير بعض البحوث إلى أن 80% من موضوعات برامج المرأة في التلفزيون تتناول فن الطهي والحياسة والموضة وتربية الأطفال وفن الديكور.

<sup>1</sup> - عواطف عبد الرحمن، الإعلام العربي وقضايا العولمة ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003، ص- ص 190-191.

لاشك أن هذا التوجه يعكس فناعة المسؤولين عن الصحافة النسائية في أن القضية الأولى بالنسبة للمرأة العربية هي تنمية اهتمامها بأنوثتها وإغفال قدراتها الأخرى كإنسانة وكمواطنة مما يساعد على ترسيخ الطابع التقليدي لصورة الذات لدى المرأة .

- تتفق وسائل الإعلام العربية في التركيز على الأدوار التقليدية للمرأة كزوجة وأم ربة بيت ، بينما لا تتال الأدوار الأخرى للمرأة في مواقع الإنتاج والمشاركة الاجتماعية والثقافية والسياسية والأعمال الإبداعية إلا اهتماما هامشيا .

لكن ذلك لا يعني وجود بعض الاستثناءات التي تمثلت في قليل من الصحف العربية التي اهتمت بإبراز المشكلات التي تعاني منها المرأة في مجال العمل وفي إطار التشريعات والتقاليد والقوانين السائدة ، وركزت على أهمية دمج المرأة في خطط التنمية ، كما لا يمكن إغفال المحتوى الثوري الذي تتضمنه بعض المجالات النسائية التي تصدر في إطار حركات التحرر الوطني العربية .<sup>1</sup> \*

هذا وتركز السينما العربية والدراما التلفزيونية على ثلاثة أدوار تقليدية للمرأة العربية تتحصر في الزوجة الخاضعة للزوج والمعتمدة عليه والحريصة على الاحتفاظ به بأي ثمن والأم المعطاءة الراعية لأبنائها والمنحازة للذكور منهم والابنة المطيعة لوالديها .<sup>2</sup>

وفي الحالات التي عولجت فيها قضايا المرأة الريفية تم ذلك بصورة بعيدة عن واقعها الحقيقي . وفي

إطار الجرائم وأزمة الشغالات والتغطية السطحية لأنشطة بعض الرموز النسائية المنتمية للحزب الحاكم كما كان الاهتمام بالمرأة البدوية يكاد يكون معدوما .

<sup>1</sup> -عواطف عبد الرحمن،، قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 72- 73 .  
\* -من ابرز الأمثلة 8 مارس في المغرب ، المرأة السودانية ( الحزب الشيوعي السوداني ) ، مجلة فلسطينية ( الجبهة الشعبية الجزائرية )، (الجزائر ) ، مجلة النساء اليمن ( اليمن الجنوبي ) ، مجلة المرأة العراقية .  
<sup>2</sup> -عواطف عبد الرحمن ، الإعلام العربي وقضايا العولمة، مرجع سبق ذكره ، ص 192 .

كذلك لم يتجاوز نصيب المرأة الريفية من اهتمام برامج الإعلام المرئي والمسموع 40% من مجموع المواد التي قدمت خلال حقبة السبعينيات والثمانينيات في الراديو. وتشير إحدى الدراسات إلى أن الصحافة الخليجية تتوجه أساسا إلى نساء المدن وتتجاهل قضايا نساء البادية.<sup>1</sup>

كما تولى وسائل الإعلام العربية اهتماما مبالغا فيه لبعض المهن النسائية على حساب المهن الأخرى مثل اهتمامها بالفنانات والرياضيات وسيدات الأعمال ونساء السلك الدبلوماسي على حساب المعلمات والطبيبات والعالمات والباحثات والمحاميات والعاملات والفلاحات. وتشير الدراسات أيضا إلى تركيز وسائل الإعلام العربية على مراحل عمرية معينة لدى المرأة التي تتراوح ما بين 20 عاما -40 عاما ، أي مرحلتها الشباب والنضج وتهمل في الأغلب المراحل الأخرى وعلى الأخص مرحلتها الكهولة والشيوخة .

انطلاقا من هذا المفهوم الذي يتبناه الإعلام العربي - مهذرا الجوانب الإنسانية والتاريخ الطويل لكفاح المرأة كإنسانة وشريكة للرجل في صنع الحضارة العربية الإسلامية - تركز وسائل الإعلام على مجموعة من القيم التراثية التي تؤكد على مشروعية التمايز الاجتماعي والثقافي بين الجنسين باعتباره من الأمور الطبيعية التي لا تقبل الجدل . ويؤكد ذلك العديد من الشواهد التي تتمثل في الصور السلبية التي تنشرها وتعرض وسائل الإعلام عن المرأة ككائن أنثوي جنسي يتسم بالأنانية والتردد والسلبية ، وتستغل وسائل الإعلام هذا المفهوم في استخدام المرأة كأداة إعلانية وكجمهور استهلاكي ، ولذلك تتوجه إليها أغلب الرسائل الإعلامية والإعلانية التي تؤكد عن القيم المظهرية والشكلية والاستهلاكية في المقابل إغفال قيم المساواة والقيم الإنتاجية وقيم المشاركة في صنع القرار السياسي وقيم الإبداع في الفكر والفن والبحث العلمي .

استمرار لنفس النهج الفكري تدعم وسائل الإعلام العربي إغفالها وتجاهلها للواقع المعاصر للمرأة العربية في إطار الذاتية الثقافية التي تتميز بها المنطقة العربية فتطرح صورة المرأة الغربية كنموذج وكمثل أعلى ، وعلى المرأة العربية أن تحتذي به وتقلده ، فعلى سبيل المثال حينما أرادت إحدى الصحف المصرية اليومية أن تقدم نموذجا والإرادة والنجاح قدمت روزا كنيدي والدة الرئيس الأمريكي جون كنيدي وذلك رغم

<sup>1</sup> -عواطف عبد الرحمن ، قضايا الإعلامية معاصرة في الوطن العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص - ص 73-74.

وجود عشرات بل المئات الآلاف من النساء العربيات والمصريات اللاتي يتميزن بالصلابة ، والإرادة والنجاح في مواجهة العوائق العديدة التي تحاصرهن <sup>1</sup>.

إن الاهتمام بنهضة المرأة العربية ومشاركتها الفعالة في التنمية يتطلب تكاتف الجهود السياسية والاقتصادية والاجتماعية والاتصالية ، وما يعيننا هنا هو الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام الجماهيري لخدمة المرأة العربية وتحسين مستوى حياتها ، باعتبار أن لوسائل الإعلام الجماهيري دورا رئيسيا في عملية التغيير الاجتماعي والتنمية الشاملة ، فهي إحدى الوسائل التي تؤثر في وعي ومعرفة معتقدات وقيم وعادات وسلوك الأفراد .

- إن معظم مضامين وسائل الإعلام العربية تعكس الاهتمامات والأدوار التقليدية للمرأة ، فهي الأنثى المهتمة بالطبخ والأزياء والتجميل والإنجاب والعلاقات الأسرية السطحية ، وهي المشغولة بالمظاهر والشكليات <sup>2</sup>.

- تصور هذه المضامين المرأة على أنها عاطفية شديدة الحساسية غير قادرة على تفكير السليم أو اتخاذ القرارات وأخذ زمان المبادرة ، كما أن صورة الذات عندها سلبية تتمثل بالاستسلام لصورة الرجل .

- تفنقر هذه المضامين إلى معالجة حقيقية لأوضاع المرأة العربية وقضاياها وهمومها الجوهرية في المجتمع فالتركيز يكون عادة على القضايا ذات الطابع العاطفي والعلاقات مع الرجل ( الحبيب أو الزوج ) ومع الأولاد والوالدين ، وحتى هذه القضايا تتم معالجتها عادة بسطحية دون تركيز على أسبابها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والدينية .

- المرأة العربية الريفية والبدوية والفقيرة والكادحة والمناضلة مهملة في مضامين وسائل الإعلام العربية وكذلك الصغيرة السن والكبيرة السن والسمنة والمعوقة وغير المتزوجة ، وحين تتناول وسائل الإعلام العربية صورة المرأة المذكورة أعلاه فهي تتناولها بشكل مشوه بعيد عن الواقع ، سواء من ناحية شخصيتها وتصرفاتها أو من ناحية القضايا والمشكلات والهموم الأساسية التي تواجهها .

<sup>1</sup> -المرجع نفسه ،ص 75.

<sup>2</sup> -زينب منصور حبيب ، مرجع سبق ذكره ، ص-ص 76-77.

- تظهر المرأة العربية في مضامين وسائل الإعلام مستهلكة غير منتجة غير مشاركة في عملية التنمية وهي في معظم الأحيان غائبة عن ميادين الإنتاج والخدمات والنشاط الاقتصادي، كما وتظهر غير قادة على الإبداع في أي من هذه المجالات.

- لا تظهر المرأة العربية في مضامين الإعلام العربي أي اهتمامات للمشاركة السياسية أو النقابية أو النضالية أو الاجتماعية أو الثقافية.<sup>1</sup>

أظهر إحصاء تكرار المواضيع المنشورة عن المرأة في وسائل الإعلام حسب البحوث العربية ، أن المواضيع السياسية تأتي في المقدمة قبل المواضيع الاجتماعية والاقتصادية ، وتبين النتائج أن وسائل الإعلام تطرقت في حديثها عن المرأة إلى عدد كبير من المواضيع يغطي مجالات متعددة ، ويمكن إجمال النتائج كالآتي :

- معظم المواضيع المتحدثة عن المرأة هي مواضيع سياسية واقتصادية يفصل بينهما في مرتبة ثانية مواضيع تتصل بالعلاقات الأسرية وشؤون البيت .

- المواضيع المتصلة بالأحوال الشخصية تأتي في مرتبة متقدمة خلافا لما هو رائج تليها المسائل الاجتماعية والمرأة والتعليم والعمل والثقافة .

- المواضيع المتصلة بجسد المرأة و أنوثتها تحتل مرتبة متقدمة غير أنها أقل تكرار في وسائل الإعلام من المواضيع الاقتصادية والسياسية .

- مواضيع الصحة الإنجابية جاءت في مرتبة متأخرة .

جاءت النتائج مؤكدة ما يروج في أوساط المهتمين بحقل الإعلام والمرأة من أن وسائل الإعلام لا تنشر ما يكفي من المواد عن المرأة.

واللافت للنظر في هذا المجال أن ما قالته النساء في البحوث التي استخدمت الاستمارة في شأن الاهتمام بفئات دون أخرى يتفق مع البحوث التي لم تستخدمها ، ويمكن إجمال النتائج كالآتي :

<sup>1</sup> - المرجع نفسه ، ص - ص 77 - 78 .

- وسائل الإعلام لا تلبى حاجات المرأة ولا تساعد على التأقلم مع محيطها .
- بعض وسائل الإعلام لا تنتشر مواضيع عن المرأة أبدا .
- معظم وسائل الإعلام تعالج قضايا المرأة باعتماد الخبر دون الأجناس الصحفية الأخرى .
- بعض وسائل الإعلام تسعى أحيانا في سبيل تقديم صورة متوازنة عن المرأة .<sup>1</sup>
- أغلب وسائل الإعلام تفتقر إلى استراتيجيا واضحة في التعامل مع قضايا المرأة وبعضها يلعب دورا رجعيا ضد المرأة عن قصد .

تلعب وسائل الإعلام والسياسات المرتبطة بها دور فاعل في نشر وترويج الصورة الذهنية عن المرأة وبالتالي تساهم في خلق أشكال جديدة من الوعي بأهمية هذه الأدوار أو على العكس من ذلك، تعمل هذه الوسائل على تثبيت وتعميق الرؤى التقليدية التي تسهم في تهميش بعض الفئات وعزلها في إطار من الوظائف والأدوار التقليدية ، التي لا تعكس الصورة الحقيقة والقدرات التي تتميز بها هذه الفئات ، هو ما ينطبق على وضع المرأة كما تعكسه وسائل الإعلام ، وهنا تكمن أهمية الدور الذي تحظى به المرأة في الإعلام كفاعلة ايجابية تعيد بناء الأدوار ورسم صور مغايرة لكل الخلفيات التقليدية السائدة.<sup>2</sup>

- المنظور الفكري والثقافي للقيادات الإعلامية تجاه قضايا المرأة :

رغم انعدام الدراسات التي تتناول السمات والخصائص الثقافية والمهنية للقيادات الإعلامية في الوطن العربي إلا أن الدراسات القليلة التي أجريت عن القائمين بالاتصال في مجال إعلام المرأة قد أشارت إلى إجماع الإعلاميات العربيات على إرجاع كافة العوائق المهنية التي يعاني منها إلى موقف القيادات الإعلامية وعدم اقتناعهم بأهمية صفحات وبرامج المرأة ، ولذلك تتعرض المساحات المخصصة للمرأة إلى

<sup>1</sup> -سكينة بوراوي ، هيفاء أبو غزالة ، المرأة العربية والإعلام دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين 1995-2005 ، كوثر تقرير تنمية المرأة العربية ، 2006 ، ص ص 16-17.

<sup>2</sup> -عبد العزيز بوصفط ، المرأة الصحفية في الجزائر الحضور والأداء ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم السياسة و الإعلام ، جامعة الجزائر ، 2005-2006 ، ص 48.

الإلغاء أحيانا عندما تطرأ ظروف استثنائية مثل زيادة الإعلانات أو خطبة سياسية لأحد الرؤساء . كذلك تعاني البرامج النسائية في التلفزيون والراديو من عدم الاستقرار سواء في المساحة الزمنية المخصصة لها أو حصرها في الموضوعات تقليدية ، بل وتعرض أحيانا إلى الإلغاء في بعض الدورات الإذاعية .

كما أن الأسلوب الذي يتم به اختيار الإعلاميات العاملات في صفحات وبرامج المرأة يعكس الرؤية الهامشية التي ينظر بها المسؤولون الإعلاميون إلى قضايا المرأة . إذ يعتبرون أقسام المرأة لا تزيد عن كونها أداة لإعادة إنتاج القيم والسلوكيات التقليدية الخاصة بالمرأة ، ولا يمكن أن ترقى إلى مستوى الأقسام الإعلامية الأخرى مثل الأقسام السياسية والجريمة والرياضة والاجتماعات والفن .<sup>1</sup>

لذلك أصبحت هذه الأقسام مستودعا للكثيرات من المغضوب عليهن أو المفتقرات إلى الموهبة والكفاءة من أصحاب الوساطة ، يضاف إلى ما سبق أن أغلب القيادات الإعلامية في العالم العربي ينتمون إلى الشرائح الوسطى والدنيا من الطبقة الوسطى ومؤهلون جامعا ، ويعتبرون أن الدائرة السياسية تحتل المكانة والأفضلية الأولى في الاهتمام وتأتي بعدها وتسير في فلكها سائر الدوائر الأخرى الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وفي ظل هذه القائمة تأتي قضايا المرأة والطفولة . وكذلك يعتقدون كما تؤكد ذلك ممارستهم المهنية أن العاصمة بأحداثها وشخصياتها واهتماماتها تشغل بؤرة الاهتمام الإعلامي . وإذا لم يكن هناك بدء من متابعة ما يحدث في الريف فإن ذلك يتم في أضيق ( الصفحات الداخلية والبرامج القصيرة ) إلا إذا وقعت أحداث جسام في الريف تفرض عليهم تسليط الأضواء الإعلامية لبعض الوقت .<sup>2</sup>

لاشك أن هناك بعض الاستثناءات القليلة التي تؤمن بضرورة إدماج المرأة في خطط التنمية الشاملة وتعكس رؤى متقدمة تجاه المرأة العاملة وتطالب بضرورة محو أمية النساء في الريف والبادية ، وتطالب أحيانا بضرورة تعديل قوانين الأحوال الشخصية لصالح الأسرة العربية ولكنها أصوات قليلة لا تؤثر بالقدر الكافي في تغيير الاتجاهات السائدة . وتتأرجح أغلب القيادات الإعلامية بين الرؤية السلفية التقليدية للمرأة وبين الانبهار بالسلوكيات المظهرية للمرأة الغربية مما يعكس ازدواجية ثقافية تنعكس على المواقف والممارسات المهنية سواء تجاه الإعلاميات أو تجاه المضامين النسائية التي تنشرها وتذيعها وسائل الإعلام.

<sup>1</sup> -عواطف عبد الرحمن ، الإعلام العربي وقضايا العولمة، مرجع سبق ذكره ، ص 200 .

<sup>2</sup> -عواطف عبد الرحمن ، قضايا الإعلامية معاصرة في الوطن العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص 80 .



- القضايا النسائية المستبعدة في الإعلام العربي :

تشير الدراسات إلى تركيز وسائل الإعلام العربية على قضايا نسائية دون أخرى وفئات نسائية تنتمي إلى الطبقات ومهن دون غيرها . كما تسلط وسائل الإعلام جل اهتمامها على نساء المدن المحصورات في دائرة الضوء سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا . وتتجاهل في مقابل ذلك الكثير من القضايا الأساسية المتعلقة بالمرأة العربية وبأدوارها .

وتفصيلا لذلك :

- تتجاهل وسائل الإعلام العربية بصورة عامة الموضوعات التي تعكس التطور الذي طرأ على وضعية ومكانة المرأة العربية من خلال الإنجازات التي حققتها عبر نصف القرن الأخير في التعليم والعمل والمشاركة الثقافية والسياسية والإبداع .

- هناك إهمال لقضية المشاركة السياسية والعمل النقابي من جانب المرأة العربية إلا في استثناءات محدودة تبرز في معالجات بعض وسائل الإعلام العربية في مصر والعراق وفلسطين والجزائر .

- تبدي وسائل الإعلام العربية اهتماما محدودا بقضية الأمية لدى النساء العربيات رغم ارتفاع معدلاتها بصورة ملحوظة وخصوصا في الريف والبوادي.<sup>1</sup>

من خلال المقارنة بين الاتجاهات الفكرية السائدة في المجتمعات العربية إزاء قضية المرأة وبين الواقع الفعلي للمرأة العربية في مجالات التعليم والعمل والمشاركة السياسية والإبداع وبين معالجات وسائل الإعلام لقضايا المرأة ومشكلاتها في إطار السياسات الإعلامية السائدة. من خلال ماسبق يمكن استخلاص مايلي :

- تخلف الإعلام العربي عن مواكبة الإنجازات التي حققتها المرأة العربية على أرض الواقع إذ لا تشكل المتعلقات نسبة تزيد عن 50% في بعض المجتمعات العربية ولا تقل عن 35% في أغلب المجتمعات العربية. و تشكل المرأة العربية ما بين 10%-40% من قوة العمل الإنتاجي في معظم البلاد العربية، وكذلك في مجالات الإبداع الفني والأدبي والبحث العلمي. أما في المشاركة السياسية فهناك محاولات دعوية من

<sup>1</sup> -عواطف عبد الرحمن ، الإعلام العربي وقضايا العولمة، مرجع سبق ذكره ،ص201- 202 .

جانب النساء العربيات لتشكيل تنظيمات مستقلة لخوض معركة العمل السياسي. ولا شك أن العقبات التي تصادفهن تشكل جزءاً من أزمة الديمقراطية وسيطرة النظم الأوتوقراطية في العالم العربي ككل .

- يبدوا واضحاً نقاعس الإعلام العربي عن مساندة المرأة العربية في المطالبة بحقوقها في المشاركة السياسية. ويبرز ذلك واضحاً من خلال تكريسه للتوجهات التقليدية التي تحصر المرأة في أدوارها المتوارثة كأم معطاءة وزوجة منقادة وابنة مطيعة ومن خلال تحريضه المستمر لمحاكاة وتقليد النماذج النسائية الأوربية والأمريكية.<sup>1</sup>

### 2-3-3-2 سلبيات المعالجة الإعلامية للقضايا المرأة :

على رغم من التطور الإيجابي في المعالجات الإعلامية لقضايا المرأة وشؤونها فما تزال هناك سلبيات كثيرة في هذه المعالجات ، وعند إخضاعها للتحليل النقدي سوف نضع أيدينا على الملاحظات التالية :

- غلبة التغطية الإعلامية التسجيلية على حساب التغطية الإعلامية التفسيرية والتحليلية الأكثر عمقا ، مما أدى إلى شيوع ظاهرة عدم الدقة في المعالجة شؤون المرأة ، وذلك لأسباب عديدة منها ظروف العمل وضغوط الوقت وعدم تفرغ الإعلاميات والإعلاميين نظراً لأوضاعهم الاقتصادية مما يدفعهم للبحث عن سبل أخرى لزيادة الدخل من خلال القيام بأعمال أخرى ، والنتيجة أن نسبة غير قليلة منهم تقوم بعملها الإعلامي لمجرد تحقيق الحد الأدنى المطلوب مما ينعكس على مستوى عملها .

- محدودية الجانب الإبداعي في المعالجة الإعلامية لشؤون المرأة حيث يميل بعض الإعلاميين والإعلاميات إلى الاستمرار في ممارسة العمل الإعلامي بنفس الأسلوب الذي يمارسه الإعلاميون السابقون عليهم ومن ثم يقدمون معالجات تقليدية لكل الموضوعات وهي معالجات فقدت جاذبيتها لدى غالبية الجمهور المتلقي .

<sup>1</sup> - المرجع نفسه ، ص 82.

- إن القيم الإعلامية السائدة في التغطية الإعلامية لشؤون المرأة ، التي يتم على أساسها تقييم واختيار ما ينشر أو يذاع ، وكذلك تحديد حجم المساحة وحجم الوقت الذي تخصصه وسائل الإعلام للمرأة تركز على الاهتمامات التقليدية للمرأة نحو الموضة والأزياء والتجميل والمطبخ ، وذلك على حساب الموضوعات التي تعالج قضايا المرأة وحقوقها ومشكلاتها .

-تزايد طابع الإثارة على المعالجات الإعلامية لشؤون المرأة بصرف النظر عن القيمة الحقيقية للموضوعات المعالجة ، حيث تستخدم المرأة في هذا الإطار كوسيلة لجذب الانتباه بالتركيز عليها كأنثى لإثارة الغرائز وذلك في الإعلانات وبعض الأعمال الدرامية والفيديو كليب وبعض الصور المنشورة في الصحف .

- قلة اعتماد وسائل الإعلام على المواطنين والمواطنات العاديين كمصدر للمادة الإعلامية ، إذ يعتمد الإعلاميون غالبا على المسئولين والمتخصصين كمصادر ، ويأتي المواطنون في ترتيب متأخر وأحيانا يغيبون تماما مما يفقد المعالجات الإعلامية طابعها الجماهيري وعمقها الإنساني.<sup>1</sup>

- غياب الإدراك الكافي من جانب بعض وسائل الإعلام الجماهيرية لجماهيرها من النساء ، سماتهن وخصائصهن واحتياجاتهن الإعلامية ، واعتماد هذه الوسائل على التصورات السابقة والانطباعات الشخصية غير الدقيقة في كثير من الأحيان مما يخلق فجوة بين ماينشر أو يذاع وبين الاحتياجات الإعلامية الحقيقية للمرأة ، وحين تلجأ بعض وسائل الإعلام إلى البحوث واستطلاعات الرأي العلمية للتعرف على خصائص جماهيرها من النساء واحتياجاتهن الإعلامية ، فإن العوائق البيروقراطية وبعض الدوافع الشخصية تحول دون الاستفادة من نتائج هذه البحوث والاستطلاعات العلمية في تلبية رغبات المواطنات واحتياجاتهن الإعلامية .

- نقص المصادقية لبعض المعالجات الإعلامية لشؤون المرأة ، وذلك بسبب الجنوح إلى المبالغة وعدم الموضوعية في بعض المعالجات أو بسبب تجاهل المشاكل وعدم الاعتراف بالرأي الآخر في معالجات أخرى وفي حالات غير قليلة فإن ما تقدمه بعض وسائل الإعلام يدخل في باب الدعاية المباشرة أكثر مما يدخل في باب الإعلام.

<sup>1</sup> -فاروق أبو زيد ، الإعلام والمرأة ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد 185 ، جانفي 2007 ، ص- ص 27-29.

- غياب التأهيل الإعلامي الكافي والمتخصص للقائمين بالاتصال في صفحات وبرامج المرأة في وسائل الإعلام وقلة العناية بانتقاء من يعملون في هذه الصفحات والبرامج باعتبارها من التخصصات الإعلامية الأكثر جماهيرية والأعلى دخلا مما ينعكس في ضعف مستوى المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة .
- رغم الزيادة الكمية في الأوقات المخصصة لشؤون المرأة في الشبكات الإذاعية والقنوات التلفزيونية ، فإن توقيتات إذاعة بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية غير المناسبة لظروف حياة وعمل الأسرة ، قد قلل كثيرا من التأثير الإيجابي المتوقع لهذه الزيادة<sup>1</sup>.

### 2-3-4 استراتيجية تطوير الإعلام الموجه للمرأة :

#### 2-3-4-1 استراتيجية إعلامية للمرأة:

- من المهم التأكيد على أن علاج سلبيات المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة وشؤونها يحتاج إلى وجود إستراتيجية إعلامية للمرأة ومن ضروري أن تكون لهذه الإستراتيجية أهداف واضحة ومحددة وواقعية بحيث يمكن إيجازها بالأهداف التالية :
- الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام بهدف زيادة اهتمام المجتمع بقضايا المرأة ومشكلاتها وحقوقها ، بحيث تحتل هذه القضايا والمشكلات مواقع متقدمة في أجندة وسائل الإعلام ، وبالتالي في أجندة الرأي العام .
- إن التغطية الإعلامية لقضايا المرأة وشؤونها ينبغي ألا تقتفي بالتغطية الإخبارية المجردة وإنما من الضروري أن يصاحب هذه التغطية التسجيلية أو التقريرية ، تغطية إعلامية تفسيرية وأخرى تحليلية بالإضافة إلى تغطية تقييمية بحيث يجري التركيز على تفسير وتحليل وتقييم القضايا بما يبين أبعادها ودلالاتها ونتائجها في خدمة مصالح المجتمع .
- إن تناول الإعلامي لقضايا المرأة وشؤونها وحقوقها ينبغي أن يعتمد على منهجية الحوار والتبادل الحر للأفكار والآراء وقبول التعددية في المواقف والاتجاهات ، وذلك من كون موضوع المرأة وحقوقها يمثل تاريخيا أحد القضايا الخلافية المثيرة للجدل بين أصحاب الرؤى الفكرية بمرجعياتهم السياسية والاقتصادية

<sup>1</sup> -المرجع نفسه ، ص 29.

والاجتماعية والثقافية ، وذلك سعيا لتطوير مناخ يعترف بحق الاختلاف ويحترم لغة الحوار والمناقشة الموضوعية بعيدا عن التعصب وفرض الرأي .

- تكامل دور وسائل الإعلام الجماهيري وقنوات الاتصال المباشر ووسائل التنشئة الاجتماعية في التعبير عن قضايا المرأة والدفاع عن حقوقها .

- أهمية وجود آلية منتظمة ومستمرة للمتابعة والتقييم والتطوير للخطط والسياسات والبرامج الإعلامية الخاصة بقضايا المرأة .

- أهمية التواصل المستمر بين الإعلاميات والإعلاميين المهتمين بشؤون المرأة والباحثين المهتمين بهذا المجال حتى يتسنى من خلال ذلك تشخيص واقع المرأة واحتياجاتها الإعلامية بدقة مع إمكانية الاستفادة الإعلامية والإعلاميين من نتائج الدراسات التي تقوم بها الباحثات والباحثين.

- أهمية قيام وسائل الإعلام بحسن انتقاء الإعلاميات والإعلاميين الذين توكل إليهم مهمة الإعلام عن شؤون المرأة وتدريبهم وتوعيتهم بالاحتياجات الإعلامية للمرأة وتزويدهم بالمهارات اللازمة والقيم المرغوبة.

- البعد عن المعالجات الإعلامية الجزئية أو الهامشية لشؤون المرأة وعدم تناول قضايا المرأة بمعزل عن الواقع الاقتصادي والاجتماعي الذي تعيش فيه .

- تجنب الأسلوب الدعائي والتوجيه المباشر في المعالجات الإعلامية لشؤون المرأة .

- ترشيد المعالجات الإعلامية والإعلانية التي تعتمد على استغلال المرأة كمصدر للإغراء والإثارة وتقتصر على إبراز هذه الصفات فيها .<sup>1</sup>

## 2-4-3-2 أليات إعلامية للتطوير قضايا المرأة :

إن تحقيق أهداف الإستراتيجية الإعلامية لتطوير الأداء الإعلامي في قضايا المرأة وشؤونها لا يتطلب وجود أهداف إستراتيجيه واضحة وسياسات إعلامية محددة فقط ، وإنما يتطلب أيضا وجود أليات إعلامية

<sup>1</sup> -المرجع نفسه ، ص - ص 30-32 .

مناسبة لتحقيق هذه الأهداف وتنفيذ تلك السياسات ، فبدون هذه الآليات المناسبة ستظل هذه الأهداف والسياسات مجرد حبر على ورق وأفكار نظرية لا تجد طريقها إلى التطبيق العملي ، أما أهم الآليات فهي :

- إعداد قاعدة بيانات إعلامية عن المرأة والوسائل الإعلامية المختلفة تحتوي على المعلومات الأساسية التي تحتاجها وسائل الإعلام كمعلومات خلفية تنشر أو تذاغ مع التغطيات الإخبارية للأحداث التي تتعلق بالمرأة وهو ما يجعل هذه التغطيات أكثر عمقا وأكبر فائدة للقراء أو المستمعين أو المشاهدين . ويمكن لهذه القاعدة الأساسية من البيانات أن تطبع في كتيب يوزع على الإعلاميين وأن يعاد طبعه كل فترة بعد تطويره وإضافة المستجدات ، كذلك يمكن إنتاج هذه القاعدة المعلوماتية في أشكال اليكترونية حديثة تصلح للاستخدام في وسائل الإعلام الحديثة .

- قيام منظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة بحصر وتصنيف المصادر المتاحة للاتصال الإعلامي بكافة أنواعه الجماهيري والمباشر ، التقليدي والحديث ، مع التركيز على معرفة السياسات التحريرية لكل وسيلة إعلامية سماتها وخصائص جمهورها ومواقف القائمين بالاتصال فيها تجاه قضايا المرأة وحقوقها ، وذلك حتى يمكن اختيار وسيلة الإعلام المناسبة لكل موضوع بحيث تحقق أكبر قدر من التأثير وإيجاد الآليات المناسبة التي تيسر سبل الاتصال السريعة بالإعلاميين سواء عن طريق الاتصال المباشر أو عبر المؤتمرات الصحفية أو من خلال أدوات التكنولوجيا الحديثة مثل الانترنت .

- الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لوسائل الاتصال المباشرة في شرح قضايا المرأة وحقوقها وكسب المزيد من المؤيدين لها ، انطلاقا من فاعلية الاتصال المباشر في تبادل الآراء وقدرته على التأثير في الاتجاهات والأفكار .

- الاستفادة من وسائل الاتصال الإلكتروني الحديثة في الإعلام عن المرأة والدفاع عن قضاياها وحقوقها وخاصة الانترنت الذي أصبح يجذب أعداد متزايدة من الأجيال الشابة ، التي من المهم كسبها إلى جانب حقوق المرأة وقضاياها .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -المرجع نفسه ، ص 32.

- القيام بتطوير الأداء الإعلامي تجاه قضايا المرأة عن طريق تدريب المستمر للإعلاميين بهدف تنمية وعيهم بأولويات قضايا ومشكلات المرأة بشرائحتها المختلفة في النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، وتهيئة بيئة العمل الإعلامي لتكوين رأى العام مساند لقضايا المرأة ودورها وتطوير المهارات الاتصالية للإعلاميين في وسائل الإعلام المختلفة بهدف تفعيل الخطاب الإعلامي الموجه للمرأة وتطوير المهارات الاتصالية لدى العاملين في منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون المرأة لتفعيل دورهم في التعامل مع وسائل الإعلام وإبراز دور مجتمع المدني في الدفاع عن حقوق المرأة ومصالحها .

- وبالنسبة للإعلام عم برامج المجلس القومي للمرأة ومشروعاته وكذلك في برامج ومشروعات منظمات المجتمع المدني المهتمة بقضايا المرأة فإنه من المهم أن يكون الإعلام مكونا أساسيا في كل مشروع أو برنامج ، وذلك بهدف إعلام المواطنين والمواطنات المعنيين بكل مشروع أو برنامج بطبيعة الخدمات التي يقدمها لهم المشروع أو البرنامج ، ومن ناحية أخرى من الضروري إعلام المجتمع كله بهذه الخدمات ، ليدرك المجتمع أهمية الدور الذي يقوم به المجلس القومي للمرأة ومنظمات المجتمع المدني من خلال مشروعاتهم وبرامجهم الخدمية والتنمية ، مما يدعم شعبية هذه المنظمات ومصادقيتها وقدرتها على التأثير في المواطنين لصالح قضايا المرأة وحقوقها . لذلك من الضروري إعداد برنامج إعلامي<sup>1</sup> لكل برنامج ومشروع على حده تتحدد فيه بدقة الاحتياجات الإعلامية للمشروع أو البرنامج التي تخاطب الجمهور المعنى مباشرة ، بالإضافة إلى وجود برنامج إعلامي آخر يتوجه لمخاطبة الرأي العام ويحيطه علما بما يقدم إليه من مشروعات وبرامج تخدم مصالح المجتمع كله .<sup>2</sup>

- ينبغي أن تسعى الإذاعة المسموعة والمرئية في البلدان العربية إلى تحديث منظومة الثقافة العربية ، حتى تساعد على تقبل المجتمع لمشاركة المرأة الإيجابية في العمل السياسي ، وذلك من خلال تركيز الخطاب الإذاعي والتلفزيوني على العناصر الآتية:

- تعريف المرأة العربية بحقوقها وواجباتها السياسية ، كما كفلها الدستور في هذه الدول .
- تبصير المرأة العربية بالآثار السلبية المترتبة على العزوف عن المشاركة .

<sup>1</sup> - المرجع نفسه ، ص - ص 32 - 33.

- إطلاع المرأة العربية على الآثار الإيجابية المترتبة على مشاركتها السياسية .
  - تعريف المرأة العربية بأوضاع نظيراتها في المستوى الإقليمي والدولي .
  - إبراز تعدد الأدوار التي تقوم بها المرأة العربية في الحياة المعاصرة.
  - إظهار نجاح المرأة العربية في المواقع السياسية التي شغلتها .
  - توضيح الآثار إيجابية المترتبة على المشاركة السياسية للمرأة العربية .
  - تقديم تجارب الدول الأخرى في مجال المشاركة السياسية للمرأة .
  - مواجهة العادات والتقاليد التي تحدّ من دور المرأة العربية في الحياة العامة.
  - تقديم صحيح للدين فيما يتصل بمشاركة المرأة في الحياة السياسية .
  - إبراز قيم المساواة بين الرجل والمرأة وفقا للدستور والقانون.<sup>1</sup>
  - مساعدة المرأة العربية على فهم صحيح للدين.
- يرتبط نجاح الإعلام المرئي والمسموع في توعية المواطن العربي بأهمية المشاركة السياسية للمرأة بتبني نهج إعلامي مخطط يأخذ في اعتباره الأبعاد الآتية :
- يجب أن يكون الاهتمام الإعلامي بقضية المشاركة السياسية للمرأة العربية في إطار منظومة شاملة تسعى إلى تغيير ملامح الثقافة التقليدية بشأن التمكين السياسي للمرأة العربية .
  - إعداد قاعدة بيانات إعلامية عن المرأة تحتوي على المعلومات الأساسية التي تحتاجها وسائل الإعلام كمعلومات خلفية تنشر أو تذاع مع التغطيات الإخبارية للأحداث التي تتعلق بالمرأة مما يجعل هذه التغطيات أكثر عمقا وأكثر فائدة .

<sup>1</sup> -عادل عبد الغفار ، تفعيل المشاركة السياسية للمرأة العربية عبر الإذاعة المسموعة والمرئية ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 2 ، 2003 ، ص 85 .



- عدم الاكتفاء بالتغطية الإخبارية المجردة، بل ينبغي الاستعانة بالتغطية التفسيرية، والتحليلية ، والتقييمية في معالجة قضايا المرأة العربية .
- يجب أن يعتمد التناول الإعلامي لقضايا المرأة العربية على منهجية الحوار والتبادل الحر للأفكار و الآراء، وقبول التعددية في المواقف، نظرا إلى أن موضوع المرأة وحقوقها يمثل إحدى القضايا الجدلية بين الرؤى الفكرية المختلفة.
- أيجاد آلية منظمة ومستمرة للمتابعة، وللتقييم، والتطوير للخطط والسياسات الإعلامية الخاصة بقضايا المرأة العربية .
- التواصل المستمر بين الإعلاميين، والمهتمين بقضايا المرأة العربية، والباحثين في هذا المجال، وحتى يتسنى تشخيص واقع المرأة العربية واحتياجاتها الإعلامية بدقة ، وإمكانية الاستفادة من نتائج البحوث والدراسات التي يقوم بها الباحثون <sup>1</sup>.
- البعد عن المعالجات الإعلامية الجزئية أو الهامشية لشؤون المرأة ، وعدم تناول قضايا المرأة العربية بمعزل عن الواقع الاجتماعي والاقتصادي الذي تعيش فيه .
- زيادة المساحة المخصصة لمعالجة قضية المشاركة السياسية للمرأة العربية ، وتعديل الفترات الزمنية للبث الإذاعي والتلفزيوني للبرامج التي تناقش هذه القضية ، بالإضافة إلى استخدام أشكال وقوالب فنية جاذبية للجمهور .

---

<sup>1</sup> -المرجع نفسه ، ص86.

في إطار تطرقنا إلى نظرية ترتيب الأولويات وذلك من خلال تتبع نشأة هذه النظرية وجذورها بحيث يرجع أصولها إلى كتابات والتر ليبمان، كما شهدت هذه النظرية تطور ملحوظ حيث مرت بعدة مراحل التي جعلتها تعتبر من النظريات المتكاملة إلى حد كبير نظرا لاهتمامها بدراسة الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري، كما قمنا بالتركيز على المتغيرات الوسطية المؤثرة في عملية ترتيب الأولويات حيث تتمثل هذه العوامل في أهمية القضايا والاتصال الشخصي والتمييز بين القضايا وغيرها من العوامل، لنقوم بعدها بتطرق إلى الاتجاهات البحثية لترتيب الأولويات، وفي أخير تم عرض مجموعة من نماذج التي تفسر نظرية ترتيب الأولويات، أما القائم بالاتصال فتم التطرق إلى بدايات ظهور دراسات القائم بالاتصال من خلال مسح التراث النظري للدراسات والبحوث التي أجريت في إطار القائم بالاتصال التي تناولت محاور متنوعة حيث انصبت في النهاية على العنصر الفعال في العملية الاتصالية، وهو القائم بالاتصال، كما قمنا بتسليط الضوء على خصائص و مميزات القائم بالاتصال التي تتميز بتعددتها وتنوعها وهو الأمر الذي تسبب في عدم وجود نموذج موحد لهذه الخصائص، كما وجدنا أن هناك مجموعة من الأهداف الإعلامية التي يهدف إلى تحقيقها ومن بينها المحافظة على قيم وعادات المجتمع، أما فيما يخص شروط ومسؤوليات القائم بالاتصال وجدنا مجموع من الشروط لا بد أن يتوفر لدى القائم بالاتصال كذا أن يلتزم بمجموع من المسؤوليات وذلك من خلال أن للقائم بالاتصال دورا مهما ومميزا حيث من خلاله يعبر عن الآراء المختلفة للجمهور واهتماماته وهمومه، أما عن العوامل فوجدنا هناك مجموعة من العوامل التي تتحكم في القائم بالاتصال من بينها المعايير المهنية والذاتية ومعايير المجتمع، أما فيما يخص الإعلام والمرأة فوجدنا إن إعلام العربي مازال في طور تحريك الغرائز والمشاعر والعواطف ولم يصل بالفعل إلى مرحلة خدمة قضايا المرأة والإنسان العربي ومتطلباته، ومن الواضح، أنه حتى لو كان إعلام بارز عن قضايا المرأة في العالم العربي الذي يتحدث عن الفقر والامية والعمل والطلاق إلا أن تطبيق ذلك على أرض الواقع يختلف، حيث نجد أن معظم الإعلام لا يزال يركز على الأدوار التقليدية للمرأة واهتماماتها على حساب أدوار أخرى كمثل حق المرأة في المشاركة السياسية وكذا مشاركتها في نمو الاقتصادي، لذا نجد أن على الإعلام العربي انتهاج إستراتيجية واضحة الأهداف والرؤى وذلك لدفع قضية المرأة إلى الإمام وتمكينها من أداء أدوارها.

**تمهيد :**

بعد إتمام توزيع الاستمارتين على كل من المستمعات والقائمين بالاتصال ، و جمعها من المبحوثين تأتي المرحلة الموالية والمتمثلة في عملية تفریع البيانات وتحليلها ، حيث قمنا بتفريغ وتحليل بيانات الدراسة ، وذلك حسب العينة العامة ثم تحليلها حسب المتغيرات :

**3-1 تحليل بيانات الدراسة المتعلقة بالمستمعات:****3-1-1 تحليل بيانات الدراسة حسب العينة العامة:**

- تحليل بيانات المتعلقة بعادات وأنماط الاستماع لبرامج إذاعة الوادي

جدول رقم (8) : يوضح درجة الاستماع المبحوثات للبرامج إذاعة الوادي.

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
17%	17	غالبا
48%	48	أحيانا
35%	35	نادرا
100%	100	المجموع

يوضح لنا الجدول أن نسبة 17 % من المستمعات يستمعن إلى الإذاعة الوادي غالبا، بينما نجد أن نسبة المستمعات اللاتي يسمعن إلى الإذاعة أحيانا 48%، أما 35% من المستمعات نادرا ما يستمعن إلى الإذاعة الوادي.

منه نستنتج أن أغلبية المستمعات يستمعن إلى إذاعة الوادي أحيانا ، ويعود ذلك إلى تعدد الوسائل الإعلامية وتنوعها حيث أن الفرد لا يستطيع أن يقضي معظم وقته في متابعة وسيلة إعلامية واحدة وهي إذاعة ، فهو ينوع في اختياراته أثناء تعرضه لوسائل الإعلام .

جدول رقم (9): يوضح المكان المفضل لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي.

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
90%	90	المنزل
00%	00	العمل
10%	10	أماكن أخرى
100%	100	المجموع

يبين الجدول أن نسبة 90% من أفراد العينة وهي نسبة الأغلبية يستمعن لإذاعة الوادي في المنزل، بينما نجد المستمعات لا يستمعن لإذاعة الوادي في أماكن العمل ، أما 10 % من المستمعات يستمعن لإذاعة في أماكن أخرى من بينها السيارة.

منه نستنتج أن أغلبية المستمعات يستمعن لإذاعة الوادي في المنزل ومنه يعود إلى أنهم لا يعملن، وهو الأمر الذي جعل من المنزل المكان المفضل لاستماع.

جدول رقم (10): يوضح الوضعية المفضلة لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي.

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
57%	57	مع العائلة
05%	05	مع الأصدقاء والزلاء
38%	38	بمفردك
100%	100	المجموع

يتضح من الجدول أن نسبة 57% من المستمعات يستمعون إلى إذاعة الوادي مع العائلة، بينما يتم استماع إليها مع الأصدقاء و الزلاء بنسبة 05% ، أما نسبة 38% من المستمعات يفضلن الاستماع إلى الإذاعة الوادي بصفة فردية .

نستنتج أن أغلبية المستمعات يستمعن لإذاعة الوادي مع العائلة وهذا يعود لتوفر الجهاز في البيت الذي يستمعن إليه مع بقية أفراد العائلة.

## جدول رقم (11): يبين الوقت المفضل لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
58%	58	في الصباح
7%	7	في الظهيرة
12%	12	في المساء
23%	23	ليس لي وقت معين
100%	100	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن فترات الاستماع بالنسبة لإذاعة الوادي تتمركز في الفترة الصباح بنسبة 58%، ثم تأتي الفترة الظهيرة بنسبة 7%، بينما 12% يفضلون الاستماع إليها في المساء، بينما بلغت نسبة 23% المستمعات ليس لديهن وقت معين.

منه نستنتج أن أغلب المستمعات يستمعن لإذاعة الوادي في الصباح وذلك يعود إلى فترة الإستيقاظ بالنسبة للمستمعات وبدء الاستعداد في أعمال البيت.

## جدول رقم (12): يوضح الوقت المستغرق لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي .

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
58%	58	ساعة
19%	19	ساعتين
23%	23	أكثر من ساعتين
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 58% من المستمعات يقضين ساعة في الاستماع إلى إذاعة الوادي ، بينما نسبة 19% منهن يستمعن إلى الإذاعة الوادي ساعتين ، أما 23% من المستمعات يقضين أكثر من ساعتين.

نستنتج من هذا أن أغلب المستمعات يقضين ساعة في الاستماع إلى الإذاعة الوادي ويعود ذلك ربما إلى طبيعة الموضوع المطروح والذي يمكن أن لا يشكل محور اهتمامهن ،أو ربما إلى كثرة انشغالاتهن .

جدول رقم (13): يوضح نوع البرامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي والمفضلة لدى المبحوثات.

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
33%	33	برنامج الحوار والمناقشات المسجلة
57%	57	برنامج الحوار والمناقشات المباشرة
10%	10	برنامج التحقيق الإذاعي
100%	100	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة 33% من المستمعات يستمعن لبرامج الحوار والمناقشات المسجلة، بينما 57% من المستمعات يفضلن الاستماع إلى البرامج الحوار والمناقشات المباشرة ، بينما بلغت الاستماع إلى البرامج التحقيق الإذاعي 10%.

نستنتج من هذا أن أغلبية المستمعات يفضلن الاستماع إلى البرامج الحوار والمناقشات المباشرة وهذا يعود إلى حيوية البرنامج المباشر.

- تحليل البيانات المتعلقة بأولويات المستمعات فيما يخص المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي

جدول رقم(14): يبين درجة الاهتمام المبحوثات بالمواضيع الخاصة بالمرأة والتي تركز عليها برامج إذاعة الوادي.

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
38%	38	غالبا
46%	46	أحيانا
16%	16	نادرا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 38% من المستمعات لديهن اهتمام بالمواضيع إذاعة الوادي غالبا ، بينما تمثل نسبة 46% من المستمعات لديهن اهتمام بالمواضيع إذاعة الوادي أحيانا ، أما نسبة 16% من المستمعات نادرا ما يهتمن بالمواضيع إذاعة الوادي .

منه نستنتج أن أغلب المستمعات لديهن اهتمام أحيانا بالمواضيع إذاعة الوادي ويرجع ذلك إلى عدم الارتقاء هذه المواضيع إلى متطلباتهن .

جدول رقم (15) : يبين ترتيب المبحوثات للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يتابعنها من خلال إذاعة الوادي.

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
15%	15	محو الأمية وتعليم المرأة
03%	03	ترقية المرأة الريفية
07%	07	المرأة والحياة السياسية
11%	11	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية
03%	03	المرأة والنشاط الاقتصادي
35%	35	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد
23%	23	التوعية الصحية للمرأة
03%	03	الموضة واعتناء المرأة بجمالها

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 35% من المستمعات يركزن على مواضيع اعتناء المرأة بالبيت و الأولاد بشكل كبير، وغير بعيد عن هذه النسبة ، جاء موضوع التوعية الصحية للمرأة في المرتبة الثانية بنسبة 23% ، كما نالت مواضيع محو الأمية وتعليم المرأة المرتبة الثالثة بنسبة 15%، وتلتها جاءت مواضيع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية بنسبة 11% ، كما وصلت نسبة مواضيع المرأة و الحياة السياسية إلى 07%، بينما جاءت مواضيع ترقية المرأة الريفية ومواضيع الموضة واعتناء المرأة بجمالها بنسبة 03%.

ونستنتج من هذا أن المستمعات تم تفضيلهن للمواضيع الأقرب إليهن والتي يهتمن بها .

جدول رقم (16) : يوضح المواضيع الخاصة بالمرأة و الأكثر أهمية في نظر المبحوثات .

النسبة المئوية	التكرار	البيانات القضايا
32%	32	محو الأمية وتعليم المرأة
9%	09	ترقية المرأة الريفية
3%	03	المرأة والحياة السياسية
4%	04	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية
3%	03	المرأة والنشاط الاقتصادي
21%	21	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد
21%	21	التوعية الصحية للمرأة
7%	07	الموضة واعتناء المرأة بجمالها

هناك مواضيع ترى المستمعات أن على الإذاعة الوادي إعطاءها الأولوية وعلى رأسها موضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 32%، وموضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد التي نالت نسبة 21%، كما كان على الإذاعة الوادي إعطاء الأولوية لموضوع التوعية الصحية للمرأة التي بلغت نسبتها 21% ، أما نسبة 9% فكانت لموضوع ترقية المرأة الريفية، وغير بعيد عن هذه النسبة جاء موضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها بنسبة 7%، بينما بلغت نسبة موضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية 4%، بينما نجد موضوع نسبة كل من المرأة والحياة السياسية و المرأة والنشاط الاقتصادي 3%.

جدول رقم (17): يبين سبب عدم توفيق الإذاعة في ترتيب المواضيع التي تهتم المبحوثات

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
64%	64	نعم
36%	36	لا
100%	100	المجموع



من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة 64% من المستمعات ترى أن الإذاعة الوادي وفقت في ترتيب المواضيع التي تهتم بها، بينما 36% من المستمعات ترى أن الإذاعة الوادي لم توفق في ترتيب المواضيع التي تهتم بها.

ومنه نستنتج أن الإذاعة الوادي وفقت في ترتيب المواضيع التي تهتم المستمعات، في أن البقية أرجعت عدم توفيقها إلى ضيق الوقت التي تخصصها للبرامج المرأة، كما أنها تركز على مواضيع تهتم فئة معينة.

- تحليل البيانات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في ترتيب أولويات المستمعات فيما يخص المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي .

جدول رقم (18) : يبين درجة متابعة المبحوثات للبرامج.

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
19%	19	غالباً
49%	49	أحياناً
32%	32	نادراً
100%	100	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 19% من المستمعات يتابعن البرنامج كاملاً غالباً، بينما نسبة 49% من المستمعات أحياناً يتابعن البرنامج بأكمله، أما نسبة 32% من المستمعات فنادر ما يتابعن البرنامج بأكمله.

ومنه نستنتج أن أغلب المستمعات أحياناً ما يتابعن البرنامج بأكمله، وهذا يعود ربما لوقت الغير الكافي لديهن أو لطبيعة الموضوع.

جدول رقم (19) : يبين مدى مناسبة الأوقات المخصصة للبرامج المخصصة للمرأة حسب رأي المبحوثات

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
17%	17	غالبا
56%	56	أحيانا
27%	27	نادرا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 17% من المستمعات غالبا ما تتناسب الأوقات البرامج مع أوقات استماعهن ، بينما نلاحظ أن أعلى نسبة وبلغت 56% من المستمعات يرون أن الأوقات البرامج أحيانا ما مع أوقات استماعهن، أما 27% من المستمعات نادرا ما تتناسب الأوقات البرامج مع أوقاتهن .

منه نستنتج أن الأوقات المخصصة للبرامج أحيانا ما تتناسب مع أوقات المستمعات، ويعود هذا إلى أن الوقت المخصص للبرامج يأتي في الذي تشغل فيه المستمعات في تدريس أبناءهن أو في الوقت القليلة والراحة أو دراستهن .

جدول رقم (20): يبين درجة مشاركة المبحوثات في مناقشة المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
05%	05	غالبا
08%	08	أحيانا
11%	11	نادرا
76%	76	لا أناقش
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المستمعات غالبا ما يشاركن في مناقشة المواضيع بالنسبة 05%، أما 08% من المستمعات أحيانا ما يشاركن، بينما نجد أن نسبة 11%، أما أغلبية المستمعات لا يناقشن المواضيع بنسبة بلغت 76% وهي أعلى نسبة.

منه نستنتج أن أغلبية المستمعات لا يفضلنا المناقشة في المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي، ويعود هذا إلى طبيعة الموضوع أو بسبب عدم وجود فرصة لذلك نظرا لوجود خط هاتفي واحد للاتصال.

جدول رقم (21) : يبين اتجاهات المبحوثات نحو المستوى الذي تناقش به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
23%	23	جيد
60%	60	متوسط
17%	17	ضعيف
100%	100	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة 23% من المستمعات ترى أن المستوى الذي تناقش به المواضيع جيد ، أما 60% من المستمعات وهي أكبر نسبة فترى أن المستوى الذي تناقش به المواضيع متوسط ، بينما بلغت نسبة 17% من المستمعات ترى أن المستوى الذي تناقش به المواضيع ضعيف .

منه نستنتج أن المستوى الذي تناقش به المواضيع متوسط وهذا يعود إلى قلة خبرة المستمعات في هذا الموضوع أو عدم وجود المختصين في هذا الموضوع.

جدول رقم (22) : يبين درجة وضوح اللغة التي تقدم بها المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
61%	61	واضحة
35%	35	واضحة نوعا ما
04%	04	غير واضحة
100%	100	المجموع

يؤكد الجدول أعلاه أن اللغة المستعملة في برامج المرأة في إذاعة الوادي واضحة إذ حظيت بأعلى نسبة تمثلت في 61% ، وثالثها نسبة 35% من المستمعات التي ترى أن اللغة واضحة نوعا ما ، أما نسبة 04% من المستمعات ترى عدم الوضوح في اللغة المستعملة .

منه نستنتج أن أغلبية المستمعات تؤكد أن اللغة المستعملة في البرامج واضحة وهذا يعود أن الإذاعة تستعمل اللغة العربية مع الدارجة وهي اللغة التي تفهمها أغلب السيدات الماكثات في البيت.

جدول رقم (23): يبين درجة تأثير مقدم برامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي على متابعة المبحوثات لها

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
%66	66	غالبا
%26	26	أحيانا
%08	08	نادرا
%100	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المستمعات ترى أن مقدم البرامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي تؤثر على متابعتهم لتلك البرامج بنسبة %66 ، بينما نسبة %26 من المستمعات تتأثر أحيانا بمقدم البرامج ، بينما نجد أن %08 من المستمعات نادرا ما تتأثرن بالمقدم البرامج .

منه نستنتج أن أغلبية المستمعات يتأثرن بالمقدم البرامج ويعود هذا لتفضيل المستمعات للجنس معين على الجنس الآخر ، أو لطبيعة الموضوع الذي يقتضي تقديمه جنس معين.

جدول رقم (24): يوضح درجة ملائمة تقديم البرامج الخاصة بالمرأة مع مستوى فهم المبحوثات

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
%40	40	غالبا
%45	45	أحيانا
%15	15	نادرا
%100	100	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن 40 % من المستمعات غالبا ما يتلاءم مستوى فهمهن مع البرامج المقدمة في إذاعة الوادي ، أما %45 من المستمعات أحيانا ما يتلاءم مستوى فهمهن مع البرامج المقدمة ، بينما بلغت %15 من المستمعات التي ترى أنه نادرا ما تتلاءم مستوى فهمهن مع البرامج المقدمة في إذاعة الوادي .

منه تستنتج أن أغلبية المستمعات أحيانا ما يتلاءم مستوى فهمهن مع البرامج المرأة المقدمة في إذاعة الوادي ويرجع ذلك إلى مخاطبة الإذاعة فئة معينة .

جدول رقم (25): يوضح مدى مواكبة البرامج الخاصة بالمرأة و التطورات في أي مجال.

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
%28	28	غالبا
%53	53	أحيانا
%19	19	نادرا
%100	100	المجموع

يبين لنا هذا الجدول أن غالبا ما تتماشى البرامج المرأة في إذاعة الوادي والتطورات في أي مجال بنسبة %28، بينما %53 منهم تؤكد أن أحيانا ما تتماشى البرامج المرأة في إذاعة الوادي والتطورات في أي مجال ، أما نسبة %19 من المستمعات ترى أن هذه البرامج نادرا ما تتماشى وتطورات.

منه نستنتج أن أغلبية المستمعات تؤكد أن أحيانا ما تتماشى البرامج المرأة في إذاعة الوادي والتطورات في أي مجال، ويرجع ذلك إلى العادات والتقاليد الخاصة بالمنطقة التي تحاول الإذاعة المحافظة عليها .

جدول رقم(26): يبين رأي المبحوثات فيما إذا كان القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يأخذون في اعتبارهم المواضيع التي تهمهن مباشرة

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
%58	58	نعم
%42	42	لا
%100	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن القائمين في إذاعة الوادي يأخذون بعين الاعتبار المواضيع التي تخص العينة بنسبة %58 وهي نسبة كبيرة ، أما %42 من بقية العينة لا يؤمن بأن القائمين يأخذون بعين الاعتبار المواضيع التي تخصهن.

منه نستنتج أن القائمين بإذاعة الوادي يأخذون بعين الاعتبار المواضيع التي تهتم المستمعات مباشرة ويعود ذلك محاولة الإذاعة تلبية رغبات كل المستمعات.

#### - نتائج بيانات الدراسة حسب العينة العامة :

من خلال ماسبق أتضح لنا ما يلي :

أن أغلبية المستمعات يستمعن إلى إذاعة الوادي أحيانا ، ويعود ذلك إلى تعدد الوسائل الإعلامية وتنوعها حيث أن الفرد لا يستطيع أن يقضي معظم وقته في متابعة وسيلة إعلامية واحدة.

أما أغلب المستمعات فوجدنا أنهن يستمعن لإذاعة الوادي في المنزل وهو يعود إلى أنهن لا يعملن وهو الأمر الذي جعل من المنزل المكان المفضل لاستماع ، وبالتالي الاستماع إلى إذاعة الوادي مع العائلة ، كما أن أغلب المستمعات يستمعن لإذاعة الوادي في الصباح ، أما المدة الزمنية التي يقضينها في الاستماع إلى الإذاعة الوادي ساعة ويعود ذلك ربما إلى طبيعة الموضوع المطروح والذي يمكن أن لا يشكل محور اهتمامهن . كما نجد الأغلبية يفضلن لاستماع إلى البرامج الحوار والمناقشات المباشرة وهذا يعود إلى حيوية المباشر.

فيما لاحظنا أن أغلب المستمعات لديهن اهتمام أحيانا بالمواضيع إذاعة الوادي ويرجع ذلك إلى عدم الارتقاء هذه المواضيع إلى متطلباتهن ، فيما نجد تركيز المستمعات على متابعة مواضيع اعتناء المرأة بالبيت و الأولاد بشكل كبير ، وبالتالي تفضيلهن للمواضيع الأقرب إليهن، أما عن مواضيع التي ترى المستمعات أن على الإذاعة الوادي إعطاءها الأولوية فكان موضوع محو الأمية وتعليم المرأة.

كما أن الإذاعة الوادي وفقت في ترتيب المواضيع التي تهتم المستمعات، أما أن أغلب المستمعات أحيانا ما يتابعن البرنامج بأكمله، وهذا يعود ربما لوقت الغير الكافي لديهن أو لطبيعة الموضوع. أما عن الأوقات المخصصة للبرامج فكانت أحيانا ما تتناسب مع أوقات المستمعات، ويعود هذا إلى أن الوقت المخصص للبرامج يأتي في الذي تتشغل فيه المستمعات في تدريس أبناءهن أو في الوقت القيلولة والراحة أو دراستهن .

ونرى أن أغلبية المستمعات لا يفضلنا المناقشة في المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي ، ويعود هذا إلى طبيعة الموضوع أو بسبب عدم وجود فرصة لذلك نظرا لوجود خط هاتفي واحد

للاتصال ، أما فيما يخص المستوى الذي تناقش به المواضيع فكان مستوى متوسط وهذا يعود إلى قلة الخبرة المستمعات في هذا الموضوع أو عدم وجود المختصين في هذا الموضوع .

ومن خلال النسب نجد أن أغلبية المستمعات تؤكد أن اللغة المستعملة في البرامج واضحة وهذا يعود أن الإذاعة تستعمل اللغة العربية مع الدارجة .

نستنتج أن أغلبية المستمعات يتأثرن بالمقدم البرامج ويعود هذا لتفضيل المستمعات للجنس معين على الجنس الآخر، أو لطبيعة الموضوع الذي يقتضي تقديمه جنس معين.

فيما نجد أن أغلبية المستمعات أحيانا ما يتلاءم مستوى فهمهن مع البرامج المرأة المقدمة في إذاعة الوادي ويرجع ذلك إلى مخاطبة الإذاعة فئة معينة .

نرى أن أغلبية المستمعات تؤكد أن أحيانا ما تتماشى البرامج المرأة في إذاعة الوادي والتطورات في أي مجال، ويرجع ذلك إلى العادات والتقاليد الخاصة بالمنطقة التي تحاول الإذاعة المحافظة عليها ، كما نستنتج أن القائمين بإذاعة الوادي يأخذون بعين الاعتبار المواضيع التي تهتم المستمعات مباشرة.

### 3-1-2 تحليل بيانات الدراسة حسب متغير السن .

- تحليل بيانات المتعلقة بعادات وأنماط الاستماع لبرامج إذاعة الوادي

جدول رقم (27): يوضح درجة الاستماع المبحوثات للبرامج إذاعة الوادي حسب متغير السن

الإجابات	السن		[28-18]		[39-29]		[50-40]		أكثر من 50	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
غالبا	08	%08	01	%01	02	%02	06	%06	06	%06
أحيانا	32	%32	10	%10	06	%06	00	%00	00	%00
نادرا	19	%19	11	%11	04	%04	01	%01	01	%01
المجموع	59	%59	22	%22	12	%12	07	%07	07	%07

يظهر من خلال هذا الجدول أن المستمعات اللاتي يتابعن إذاعة الوادي مابين الفئة العمرية 18-28 سنة كانت نسبهم كالتالي: 08% يتابعن إذاعة الوادي غالبا، 32% أحيانا ، أما 19% يتابعن نادرا.

منه نستنتج أن أغلب المستمعات مابين الفئة العمرية 18-28 سنة يتابعن إذاعة الوادي أحيانا ، وهذا يعود إلى أنهم في المرحلة الدراسية وبالتالي ليس لديهم الوقت الكافي . أما المستمعات اللاتي يتابعن إذاعة الوادي مابين الفئة العمرية 29-39 سنة كانت نسبهم كالتالي : 01% يتابعن غالبا ، 10% يتابعن أحيانا، 11% يتابعن نادرا .

منه نستنتج أن أغلب المستمعات مابين الفئة العمرية 29-39 سنة يتابعن إذاعة الوادي نادرا ، وهذا يرجع إلى انشغالهن بالعمل . أما المستمعات اللاتي يتابعن إذاعة الوادي مابين الفئة العمرية 40-50 كانت نسبهم كالتالي : يتابعن غالبا 02% ، يتابعن أحيانا 06% ، يتابعن نادرا 04% .

منه نستنتج أن أغلب المستمعات مابين الفئة العمرية 40-50 يتابعن إذاعة الوادي أحيانا ، وهذا يعود اهتمام بتربية الأولاد. أما المستمعات اللواتي يتابعن إذاعة الوادي الفئة العمرية أكثر من 50 كانت نسبهم كالتالي: يتابعن غالبا 06% ، يتابعن أحيانا 00% ، يتابعن نادرا 01% .

منه نستنتج أن أغلب المستمعات مابين الفئة العمرية أكثر من 50 يتابعن إذاعة الوادي غالبا وهو يعود إلى فراغ الوقت .

جدول رقم (28): يوضح المكان المفضل لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير السن

أكثر من 50		[50-40]		[39-29]		[28-18]		السن الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
03%	03	11%	11	19%	19	57%	57	المنزل
00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	العمل
03%	03	11%	11	19%	19	57%	57	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن المستمعات مابين الفئة العمرية 18-28 سنة يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي في المنزل بنسبة 57% ، بينما لا يستمعن الإذاعة في مكان العمل . أما المستمعات مابين الفئة العمرية 29-39 سنة يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي في المنزل بنسبة 11% ، بينما لا



يستمتع الإذاعة في مكان العمل. أما المستمعات ما بين الفئة العمرية 40-50 سنة يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي في المنزل بنسبة 19% ، بينما لا يستمع الإذاعة في مكان العمل. أما المستمعات ما بين الفئة العمرية أكثر من 50 يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي في المنزل بنسبة 03% ، بينما لا يستمع الإذاعة في مكان العمل .

منه نستنتج أن أغلب المستمعات بمختلف الفئات العمرية يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي في المنزل ويعود ذلك إلى انشغال المستمعات بدراستهن طوال النهار أو ليس لديهن مكان آخر .

جدول رقم (29): يوضح الوضعية المفضلة لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير السن

أكثر من 50		[50-40]		[39-29]		[28-18]		السن الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%00	00	%08	08	%10	10	%39	39	مع العائلة
%00	00	%00	00	%02	02	%03	03	مع الأصدقاء والزملاء
%07	07	%04	04	%10	10	%17	17	بمفردك
%07	07	%12	12	%22	22	%59	59	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي جاءت نسبهم كالتالي : 39% يفضلن متابعة الإذاعة مع العائلة ، 03% يفضلن متابعتها مع الأصدقاء والزملاء ، أما 17% يفضلن متابعتها بمفردهن .

منه نستنتج أن أغلب المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة يفضلن متابعة الإذاعة مع العائلة ويعود ذلك إلى ليس لديهن الوقت لاستماع بمفردهن .

أما المستمعات ما بين الفئة العمرية 29-39 سنة يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي جاءت نسبهم كالتالي : 10% مع العائلة ، كما نجد 02% من المستمعات يفضلن الاستماع مع الأصدقاء و الزملاء ، أما 10% من المستمعات يفضلن الاستماع بمفردهن . منه نستنتج أن أغلب المستمعات ما بين

الفئة العمرية 29-39 سنة يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي مع العائلة وكذلك بمفردهن ويعود ذلك للاستماع الإذاعة أثناء السياقة السيارة أو أثناء العودة إلى البيت مع العائلة .

أما المستمعات ما بين الفئة العمرية 40-50 سنة يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي جاءت نسبهم كالتالي : 08% يتابعن مع العائلة ، أما لا يفضلن الاستماع مع الأصدقاء والزملاء ، 04% يفضلن متابعتها بمفردهن .

منه نستنتج أن أغلب المستمعات ما بين الفئة العمرية 40-50 سنة يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي مع العائلة ويعود ذلك لبقائها في المنزل مع الأفراد العائلة . أما المستمعات ما بين الفئة العمرية أكثر من 50 لا يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي مع العائلة وكذلك مع الأصدقاء والزملاء ، بينما يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي بمفردهن بنسبة 07% .

منه نستنتج من خلال الجدول أن أغلب المستمعات ما بين الفئة العمرية أكثر من 50 يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي بمفردهن ويعود ذلك لرغبتهم الشخصية .

جدول رقم (30): يبين الوقت المفضل لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير السن

أكثر من 50		[50-40]		[39-29]		[28-18]		السن الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
03%	03	10%	10	10%	10	35%	35	في الصباح
01%	01	00%	00	01%	01	05%	05	في الظهيرة
00%	00	00%	00	05%	05	07%	07	في المساء
03%	03	02%	02	06%	06	12%	12	ليس لي وقت معين
07%	07	12%	12	22%	22	59%	59	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة يفضلن متابعة إذاعة الوادي جاءت نسبهم كالتالي : 35% اختارنا متابعة الإذاعة الوادي في الصباح ، أما بالنسبة للمستمعات

اللاتي اختارنا الظهيرة 05% ، 07% من المستمعات فضلن المتابعة في المساء ، أما المستمعات اللواتي ليس لديهن وقت معين فبلغت 12%.

منه نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة يفضلن متابعة إذاعة الوادي في أي وقت وذلك يعود لانشغالهن بالدراسة .

أما المستمعات ما بين الفئة العمرية 29-39 سنة اختارنا متابعة إذاعة الوادي جاءت نسبهم كالتالي : 10% من المستمعات يفضلن متابعتها في الصباح ، بينما نجد مستمعات يفضلن في الظهيرة بنسبة 01% ، أما 05% اختارنا في المساء ، 06% ليس لديهن وقت معين لمتابعة الإذاعة الوادي .

منه نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 29-39 سنة يفضلن متابعة إذاعة الوادي في أي وقت ويعود ذلك إلى انشغالهن بالعمل وليس لديهن وقت كافي .

أما المستمعات ما بين الفئة العمرية 40-50 سنة يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي جاءت نسبهم كالتالي : 10% في الصباح ، فيما لايفضلن الاستماع إليها في الظهيرة وفي المساء ، أما 02% من المستمعات يفضلن متابعة إذاعة الوادي في أي وقت . منه نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 40-50 سنة يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي في الصباح ويعود ذلك إلى ترتيب أمور المنزل مع استماع إلى الإذاعة . أما المستمعات ما بين الفئة العمرية أكثر من 50 يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي جاءت نسبهم كالتالي : 03% من المستمعات يفضلن المتابعة في الصباح ، بينما في الظهيرة والمساء لا يستمعن إليها ، أما 03% من المستمعات يفضلن المتابعة في أي وقت .

منه نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية أكثر من 50 يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي في الصباح وفي أي وقت وذلك لمأ وقت الفراغ .

جدول رقم (31) : يوضح الوقت المستغرق لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير السن

أكثر من 50		[50-40]		[39-29]		[28-18]		السن الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%00	00	%06	06	%14	14	%38	38	ساعة
%05	05	%01	01	%05	05	%08	08	ساعتين
%02	02	%05	05	%03	03	%13	13	أكثر من ساعتين
%07	07	%12	12	%22	22	%59	59	المجموع

يبين لنا الجدول أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 28-18 سنة يستغرقن في متابعة إذاعة الوادي ساعة بنسبة 38 % ، بينما المستمعات يستغرقن ساعتين فنسبتهم 08 % ، أما 13 % من مستمعات يسغرقن في المتابعة أكثر من ساعتين .

منه نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 28-18 سنة يستغرقن في متابعة إذاعة الوادي ساعة ويعود ذلك لعدم وجود الوقت الكافي لانشغالهن بالدراسة .

أما المستمعات ما بين الفئة العمرية 39-29 سنة يستغرقن ساعة في متابعة إذاعة الوادي بنسبة 14 % ، فيما نجد 05 % من اللواتي يستغرقن نصف ساعة ، أما 03 % من المستمعات يستغرقن أكثر من ساعتين .

منه نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 39-29 سنة يستغرقن ساعة في متابعة إذاعة الوادي ويعود ذلك لانشغالهن بالعمل وليس لديهن الوقت الكافي .

أما المستمعات ما بين الفئة العمرية 50-40 سنة فيستغرقن ساعة في متابعة إذاعة الوادي بنسبة قدرت 06 % ، فيما بلغت 01 % من المستمعات يستغرقن نصف ساعة ، أما 05 % من اللواتي يستغرقن أكثر من ساعتين .

منه نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 50-40 سنة فيستغرقن ساعة في متابعة إذاعة الوادي ويعود ذلك إلى انشغالهن بالأولاد .

أما المستمعات ما بين الفئة العمرية أكثر من 50 سن لا توجد منهن من تستغرق ساعة في متابعة إذاعة الوادي ، بينما نجد 05% من اللواتي يستغرقن ساعتين ، بينما 02 % من المستمعات يستغرقن أكثر من ساعة .

منه نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية أكثر من 50 سنة يستغرقن ساعتين في متابعة إذاعة الوادي ويعود ذلك إلى وقت الفراغ التي تمتلكه هذه الفئة .

جدول رقم (32) : يوضح نوع البرامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي والمفضلة لدى المبحوثات حسب متغير السن

أكثر من 50		[50-40]		[39-29]		[28-18]		السن
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الإجابات
04%	04	03%	03	18%	18	08%	08	برنامج الحوار والمناقشات المسجلة
01%	01	09%	09	02%	02	45%	45	برنامج الحوار والمناقشات المباشرة
02%	02	00%	00	02%	02	06%	06	برنامج التحقيق الإذاعي
07%	07	12%	12	22%	22	59%	59	المجموع

أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة يفضلن الاستماع إلى برنامج الحوار و المناقشات المسجلة بنسبة 08%، بينما النسبة الكبير منهن يفضلن برنامج الحوار والمناقشات المباشرة بنسبة 45% ، فيما كانت نسبة المستمعات اللواتي يتابعن برنامج التحقيق الإذاعي لم تتعدى 06% .

منه نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة يفضلن الاستماع إلى برنامج الحوار و المناقشات المباشرة ويعود ذلك لحيوية المباشر .

بينما نجد المستمعات ما بين الفئة العمرية 29-39 سنة يفضلن متابعة برنامج الحوار والمناقشات المسجلة بنسبة 18% ، أما 02% يفضلن متابعة برنامج الحوار والمناقشات المباشرة ، أما اللواتي يتابعن برنامج التحقيق الإذاعي 02% .

منه نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 29-39 سنة يفضلن متابعة برنامج الحوار والمناقشات المسجلة وهذا لا يحبذن المناقشات أثناء المباشر .

كما يتضح من الجدول أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 40-50 سنة يفضلن متابعة برنامج الحوار والمناقشات المسجلة بنسبة 03% ، فيما وصلت نسبة المستمعات اللواتي يتابعن برنامج الحوار والمناقشات المباشرة 09% ، بينما لا نجدهن يفضلن برنامج التحقيق الإذاعي .

منه نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 40-50 سنة يفضلن متابعة برنامج الحوار والمناقشات المباشرة ويعود ذلك لتفضيلهن لتدخلات على المباشر .

كما أن المستمعات ما بين الفئة العمرية أكثر من 50 سنة يفضلن متابعة برنامج الحوار والمناقشات المسجلة بنسبة 04% ، أما المستمعات اللواتي يفضلن برنامج الحوار والمناقشات المباشرة فكانت 01% ، بينما وصلت نسبة المستمعات اللواتي يتابعن برنامج التحقيق الإذاعي 02% .

منه نستنتج أن ما بين الفئة العمرية أكثر من 50 سنة يفضلن متابعة برنامج الحوار والمناقشات المسجلة ويعود ذلك لعدم تفضيلهن لتدخلات والمناقشات أثناء المباشر .

- تحليل البيانات المتعلقة بأولويات المستمعات فيما يخص المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي

جدول رقم (33): يبين درجة الاهتمام بالموضوعات بالمواضيع الخاصة بالمرأة والتي تركز عليها برامج إذاعة الوادي حسب متغير السن

أكثر من 50		[50-40]		[39-29]		[28-18]		السن الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
01%	01	08%	08	06%	06	23%	23	غالبا
01%	01	02%	02	14%	14	29%	29	أحيانا
05%	05	02%	02	02%	02	07%	07	نادرا
07%	07	12%	12	22%	22	59%	59	المجموع

من خلال الجدول يتبين أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة تبدي اهتمام بالمواضيع التي تركز عليها الإذاعة غالبا بنسبة 23%، أما 29% من المستمعات أحيانا ما تبدي اهتمام بالمواضيع إذاعة الوادي، بينما نجد أن المستمعات نادرا ما تهمن المواضيع بنسبة 07%.

ومنه نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة يبدين اهتمام بالمواضيع التي تركز عليها الإذاعة أحيانا ويعود ذلك لعدم وجود مواضيع تتناسب مع عمرهن.

فيما نجد أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 29-39 سنة يبدين اهتمام بالمواضيع التي تركز عليها الإذاعة غالبا بنسبة 06%، بينما 14% أحيانا ما تهمن المواضيع إذاعة الوادي ، 02% نادرا ما تهمن المواضيع إذاعة الوادي .

منه نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 29-39 سنة يبدين اهتمام بالمواضيع التي تركز عليها الإذاعة أحيانا ويعود ذلك لعدم وجود مواضيع تتناسب مع متطلباتهن.

كما يتضح من خلال الجدول أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 40-50 سنة يبدين الاهتمام بالمواضيع إذاعة الوادي غالبا بنسبة 08% ، أما 02% من المستمعات أحيانا ما يهتمن بمواضيع إذاعة الوادي ، بينما بلغت نسبة المستمعات اللواتي نادرا ما يهتمن بالمواضيع إذاعة الوادي 02%.

منه نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 40-50 سنة يبدين الاهتمام بالمواضيع إذاعة الوادي غالبا ويعود ذلك لطبيعة المواضيع التي تتماشى مع هذه الفئة .

أن المستمعات ما بين الفئة العمرية أكثر من 50 سنة يبدين الاهتمام بالمواضيع إذاعة الوادي غالبا بنسبة 01% ، بينما وصلت نسبة اهتمامهن بالمواضيع إذاعة الوادي أحيانا 01% ، أما 05% فنادرا ما يهتمن بالمواضيع إذاعة الوادي.

منه نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية أكثر من 50 سنة يبدين الاهتمام بالمواضيع إذاعة الوادي نادرا ويعود ذلك إلى تفضيلهن لنوعية معينة من البرامج .

جدول رقم (34): يبين ترتيب المبحوثات للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يتابعنها من خلال إذاعة الوادي حسب متغير السن

أكثر من 50		[50-40]		[39-29]		[28-18]		السن القضايا
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%02	02	%01	01	%03	03	%09	09	محو الأمية وتعليم المرأة
%00	00	%00	00	%02	02	%01	01	ترقية المرأة الريفية
%01	01	%00	00	%03	03	%03	03	المرأة والحياة السياسية
%00	00	%01	01	%02	02	%08	08	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية
%01	01	%01	01	%00	00	%01	01	المرأة والنشاط الاقتصادي
%01	01	%07	07	%10	10	%17	17	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد
%01	01	%02	02	%02	02	%18	18	التوعية الصحية للمرأة
%01	01	%00	00	%00	00	%02	02	الموضة واعتناء المرأة بجمالها

تركز المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة على متابعة موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد و التوعية الصحية للمرأة حيث نالت كل الأولى نسبة 17 والثانية 18% ، فيما لم تحظى موضوعا ترقية المرأة الريفية و المرأة والنشاط الاقتصادي بمتابعة كبيرة بنسبة 01% . كما أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 29-39 سنة يركزن على متابعة اعتناء المرأة بالبيت والأولاد 10%، فيما لم تحظى كل من المرأة والنشاط الاقتصادي و الموضة واعتناء المرأة بجمالها بأي متابعة .

أما المستمعات ما بين الفئة العمرية 40-50 سنة يتابعن موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد 07%، أما موضوع ترقية المرأة الريفية و المرأة والحياة السياسية و الموضة واعتناء المرأة بجمالها فلم يحظى بأي متابعة. في حين أن المستمعات ما بين الفئة العمرية أكثر من 50 سنة يتابعن موضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 02%، أما مواضيع التي لم تحظى بمتابعة المستمعات المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية بأي متابعة .



منه نستنتج أن المستمعات يركزن على متابعة كل من موضوع متابعة اعتناء المرأة بالبيت والأولاد و موضوع محو الأمية وتعليم المرأة كما لم يحظى موضوع ترقية المرأة الريفية و المرأة والنشاط الاقتصادي وكذلك موضوع المرأة والحياة السياسية و الموضة واعتناء المرأة بجمالها بمتابعة من المستمعات .

جدول رقم (35): يوضح المواضيع الخاصة بالمرأة و الأكثر أهمية في نظر المبحوثات حسب متغير السن

أكثر من 50		[50-40]		[39-29]		[28-18]		السن القضايا
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
05%	05	01%	01	08%	08	18%	18	محو الأمية وتعليم المرأة
00%	00	01%	01	03%	03	05%	05	ترقية المرأة الريفية
00%	00	00%	00	00%	00	03%	03	المرأة والحياة السياسية
00%	00	00%	00	00%	00	04%	04	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية
00%	00	01%	01	01%	01	01%	01	المرأة والنشاط الاقتصادي
00%	00	04%	04	05%	05	12%	12	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد
02%	02	04%	04	05%	05	10%	10	التوعية الصحية للمرأة
00%	00	01%	01	00%	00	06%	06	الموضة واعتناء المرأة بجمالها

ترى المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة أن على إذاعة الوادي إعطاء الأولوية لكل من محو الأمية وتعليم المرأة و اعتناء المرأة بالبيت والأولاد حيث حظيت الأولى بنسبة 18% أما الثانية 12%. أما عند المستمعات ما بين الفئة العمرية 29-39 سنة اعتناء المرأة بالبيت والأولاد و التوعية الصحية للمرأة هي مواضيع اختاروها كأولوية ، ويعود موضوع المرأة والحياة السياسية و المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية و الموضة واعتناء المرأة بجمالها كأخر موضوع يفضلونه حيث لم تحظى بأي نسبة من الاستماع .

أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 40-50 سنة أعطت الأولوية لموضوع كل من اعتناء المرأة بالبيت والأولاد و التوعية الصحية للمرأة بنسبة 04% . فيما لم يحظى كل من المرأة والحياة السياسية و المرأة

والحياة الاجتماعية والثقافية بأي أهمية. في حين أن المستمعات ما بين الفئة العمرية أكثر من 50 سنة أعطت الأولوية لموضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 05%، أما باقي المواضيع فلم تحظى بأي اهتمام .

منه نستنتج أن المستمعات كل فئات العمرية أعطت الأولوية لكل من موضوع من محو الأمية وتعليم المرأة و اعتناء المرأة بالبيت والأولاد و التوعية الصحية للمرأة ويعود ذلك لأن هذه المواضيع تمسهن مباشرة ، بينما لم تحظى باقي المواضيع بأهمية .

جدول رقم (36): يبين سبب عدم توفيق الإذاعة في ترتيب المواضيع التي تهتم المبحوثات حسب متغير

السن

الإجابات	السن		[28-18]		[39-29]		[50-40]		أكثر من 50	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	37	37%	13	13%	08	08%	06	06%		
لا	22	22%	09	09%	04	04%	01	01%		
المجموع	59	59%	22	22%	12	12%	07	07%		

كل المستمعات باختلاف أعمارهن، يرون أن الإذاعة وفقت في ترتيب المواضيع التي تهتمن حيث سجلت أعلى نسبة عند المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة بنسبة 37% كانت إجابتهن بنعم .أما أضعف نسبة سجلت لدى الفئة العمرية أكثر من 50 سنة اللواتي يرون أن الإذاعة لم توفق في ترتيب المواضيع ب 01%.

منه نستنتج أن المستمعات في كل الفئات العمرية يرون أن الإذاعة وفقت إلى حد ما في ترتيب المواضيع التي تهتمن.

- تحليل البيانات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في ترتيب أولويات المستمعات فيما يخص المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي .

جدول رقم (37): يبين درجة متابعة المبحوثات للبرامج حسب متغير السن

أكثر من 50		[50-40]		[39-29]		[28-18]		السن الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%03	03	%02	02	%01	01	%13	13	غالبا
%00	00	%06	06	%14	14	%29	29	أحيانا
%04	04	%04	04	%07	07	%17	17	نادرا
%07	07	%12	12	%22	22	%59	59	المجموع

تهتم المستمعات ذات الفئة العمرية 18-28 سنة بمتابعة البرنامج المذاع بأكمله أحيانا بنسبة 29% ، فيما يتم متابعة البرنامج المذاع بأكمله أحيانا عند الفئة العمرية 29-39 سنة بنسبة 14% ، أما المستمعات ذات الفئة العمرية 40-50 سنة فيتابعن البرنامج بأكمله أحيانا بنسبة 6% ، أما 4% من المستمعات ذات الفئة العمرية أكثر من 50 سنة نادرا ما يتابعن البرنامج المذاع بأكمله.

ومنه نستنتج أن أغلبية المستمعات ذات الفئات العمرية المختلفة أحيانا ما يتابعن البرنامج المذاع بأكمله وهذا يعود لإنهن منشغلات في الدراسة والعمل . أما الفئة العمرية أكثر من 50 سنة نادرا ماتتابع البرنامج المذاع بأكمله ويعود ذلك بإنشغالها بالأولاد وشؤون البيت .

جدول رقم (38): يبين مدى مناسبة الأوقات المخصصة للبرامج المخصصة للمرأة حسب رأي المبحوثات حسب متغير السن.

أكثر من 50		[50-40]		[39-29]		[28-18]		السن
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الإجابات
%02	02	%01	01	%04	04	%10	10	غالبا
%01	01	%08	08	%13	13	%34	34	أحيانا
%04	04	%03	03	%05	05	%15	15	نادرا
%07	07	%12	12	%22	22	%59	59	المجموع

تؤكد المستمعات ذات الفئة العمرية 18-28 سنة على أن الأوقات المخصصة للبرامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي مناسبة أحيانا بنسبة 34%، فيما ترى المستمعات ذات الفئة العمرية 29-39 سنة أن الأوقات المخصصة لهذه البرامج مناسبة أحيانا بنسبة 13%، بينما نجد أن الفئة العمرية ما بين 40-50 سنة للمستمعات ترى أنه أحيانا ما تتناسب الأوقات المخصصة لهذه البرامج بنسبة 8% أما 4% من المستمعات ذات الفئة العمرية أكثر من 50 سنة تؤكد أنه نادرا ماتكون الأوقات المخصصة لبرامج مناسبة .

ومنه نستنتج أن المستمعات ذات الفئات العمرية المختلفة أحيانا تكون الأوقات المخصصة لبرنامج مناسبة ويعود ذلك إلى أن المستمعات ليس لديهن كل الوقت . اما الفئة العمرية أكثر من 50 سنة نادرا ماتكون الأوقات المخصصة لبرامج مناسبة لإنشغالهن بأمور البيت والأولاد.

جدول رقم (39): يبين درجة مشاركة المبحوثات في مناقشة المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير السن

أكثر من 50		[50-40]		[39-29]		[28-18]		السن الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%00	00	%01	01	%01	01	%03	03	غالبا
%00	00	%00	00	%03	03	%05	05	أحيانا
%01	01	%01	01	%02	02	%07	07	نادرا
%06	06	%10	10	%16	16	%44	44	لا أناقش
%07	07	%12	12	%22	22	%59	59	المجموع

من جدول أعلاه نلاحظ أن المستمعات ذات الفئة العمرية 18-28 سنة لا يناقشن في المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي وذلك بنسبة 44% ، كما نجد نسبة 16% من المستمعات ذات الفئة العمرية 29-39 سنة لا يناقشن في هذه المواضيع ، في حين وصلت نسبة عدم مناقشة هذه المواضيع للمستمعات ذات الفئة العمرية 40-50 سنة 10% ، أما 6% من المستمعات ذات الفئة العمرية أكثر من 50 سنة لا يناقشن هذه المواضيع في إذاعة الوادي .

منه تستنتج أن أغلبية المستمعات ذات الفئات العمرية المختلفة لا يناقشن في مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي وذلك يعود إما لقلة خبرتهن في الموضوع أو لتفضيلهن عدم التدخل .

جدول رقم (40): يبين اتجاهات المبحوثات نحو المستوى الذي تناقش به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير السن

أكثر من 50		[50-40]		[39-29]		[28-18]		السن الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%02	02	%03	03	%02	02	%16	16	جيد
%05	05	%06	06	%14	14	%35	35	متوسط
%00	00	%03	03	%06	06	%08	08	ضعيف
%07	07	%12	12	%22	22	%59	59	المجموع

ترى المستمعات ذات الفئة العمرية 28-18 سنة أن المستوى الذي تناقش به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي متوسط بنسبة 35% ، أما 14% من المستمعات ذات الفئة العمرية 39-29 سنة فتري انه مستوى الذي تناقش به هذه المواضيع متوسط ، بينما نجد مستوى الذي تناقش به هذه المواضيع متوسط لدى المستمعات ذات الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 05% .

منه نستنتج أن أغلبية المستمعات أجمعن أن المستوى الذي تناقش به المواضيع الخاصة بالمرأة متوسط ويعود ذلك إلى قلة المختصين بهذه المواضيع .

جدول رقم (41): يبين درجة وضوح اللغة التي تقدم بها المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير السن

أكثر من 50		[50-40]		[39-29]		[28-18]		السن الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%07	07	%05	05	%11	11	%38	38	واضحة
%00	00	%05	05	%10	10	%20	20	واضحة نوعا ما
%00	00	%02	02	%01	01	%01	01	غير واضحة
%07	07	%12	12	%22	22	%59	59	المجموع

أجمعت كل المستمعات بمختلف الفئات العمرية على أن اللغة المستعملة في برامج المرأة في إذاعة الوادي واضحة حيث وصلت نسبة المستمعات ذات الفئة العمرية 28-18 سنة 38 %، أما 11% للمستمعات ذات الفئة العمرية 39-29 سنة ، في بلغت النسبة 05% للمستمعات ذات الفئة العمرية 40-50 سنة ، فيما قدرت نسبة المستمعات ذات الفئة العمرية أكثر من 50 سنة 07 % .

منه نستنتج أن المستمعات أجمعن بأغلبية على وضوح اللغة المستعملة في برامج المرأة في إذاعة الوادي ويعود ذلك لإستعمال الإذاعة الوادي كل من اللغة العربية و الدارجة .

جدول رقم (42): يبين درجة تأثير مقدم برامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي على متابعة المبحوثات لها حسب متغير السن

أكثر من 50		[50-40]		[39-29]		[28-18]		السن الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%05	05	%09	09	%10	10	%42	42	غالبا
%02	02	%03	03	%10	10	%11	11	أحيانا
%00	00	%00	00	%02	02	%06	06	نادرا
%07	07	%12	12	%22	22	%59	59	المجموع

كل المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة يؤثر على متابعتهم مقدم البرامج غالبا بنسبة 42% ، ومن اللواتي التي يؤثر عليهن أحيانا 11% ، أما الباقيات يتأثرن نادرا بنسبة 6% . أما المستمعات ما بين الفئة العمرية 29-39 سنة يتأثرن بمقدم البرامج غالبا بنسبة 10% ، ونفس النسبة من المستمعات يتأثرن أحيانا ، أما اللواتي يتأثرن بمقدم البرامج نادرا فكانت 2% . أما المستمعات ما بين الفئة العمرية 40-50 سنة يتأثرن بمقدم غالبا 9% ، بينما نجد أحيانا ما يتأثرن بالمقدم 3% ، بينما لا توجد من المستمعات نادرا ما يتأثرن به . أما المستمعات الفئة العمرية أكثر من 50 سنة يتأثرن بمقدم البرامج غالبا بنسبة قدرت 5% ، بينما 2% يتأثرن أحيانا ، بينما لا توجد من المستمعات نادرا ما يتأثرن به .

منه نستنتج أن المستمعات بمختلف الفئات العمرية يتأثرن بمقدم البرامج ويعود إلى ذلك لرغبة في جنس معين ، إلا الفئة أكثر من 50 سنة نادرا ما يتأثرن ويعود ذلك لأنها لا تولي اهتمام .

جدول رقم (43): يوضح درجة ملائمة تقديم البرامج الخاصة بالمرأة مع مستوى فهم المبحوثات حسب متغير السن

أكثر من 50		[50-40]		[39-29]		[28-18]		السن الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
06%	06	05%	05	04%	04	25%	25	غالبا
00%	00	05%	05	13%	13	27%	27	أحيانا
01%	01	02%	02	05%	05	07%	07	نادرا
07%	07	12%	12	22%	22	59%	59	المجموع

أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة يتلاءم مستوى فهمهن مع تقديم البرامج غالبا بنسبة 25% ، أما 27% من اللواتي أحيانا ما يتلاءم تقديم البرامج مع مستوى فهمهن ، أما نادرا ما يتلاءم مستوى فهمهن مع تقديم البرامج بنسبة 7% .

أما من المستمعات ما بين الفئة العمرية 29-39 سنة غالبا ما يتلاءم تقديم البرامج مع مستوى فهمهن بنسبة 4% ، أما أحيانا فكانت 13% ، بينما بلغت نادرا 5% . أما المستمعات ما بين الفئة العمرية 40-50 سنة يتلاءم غالبا وأحيانا مستوى فهمهن مع تقديم البرامج بنسبة متساوية وهي 5% ، أما نادرا



فوصلت 02%. أما أكثر من 50 سنة فغالبا ما يتلاءم مستوى فهمهن مع تقديم البرامج بنسبة 06% ، فيما لانجد من المستمعات ما يتلاءم مستوى فهمهن مع تقديم البرامج أحيانا ، فيما نادرا وصلت نسبتها 02%.

منه نستنتج أن مختلف الفئات العمرية من المستمعات أحيانا ما يتلاءم مستوى فهمهن مع تقديم البرامج ويعود ذلك إلى إن البرامج تتوجه للفئة ذات مستوى معين، ماعدا الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فغالبا ما يتلاءم مستوى فهمهن مع تقديم البرامج لأن هذه البرامج موجه اليهن.

جدول رقم (44): يوضح مدى مواكبة البرامج الخاصة بالمرأة و التطورات في أي مجال حسب متغير السن

السن	[28-18]		[39-29]		[50-40]		أكثر من 50	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
غالبا	16	16%	04	04%	02	02%	06	06%
أحيانا	32	32%	14	14%	06	06%	01	01%
نادرا	11	11%	04	04%	04	04%	00	00%
المجموع	59	59%	22	22%	12	12%	07	07%

ترى المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة أن غالبا ما تتماشى البرامج والتطورات بنسبة 16% ، بينما 32% منهن ترى أن أحيانا ماتتماشى هذه البرامج مع التطورات ، أما 11% من المستمعات فترى نادرا ماتتماشى هذه البرامج مع التطورات .أما اللواتي ما بين الفئة العمرية 29-39 سنة فترى أن غالبا ما تتماشى البرامج مع التطورات بنسبة 04% ، أما 14% منهن فترى أحيانا تتماشى هذه البرامج مع التطورات بينما نادرا ماتتماشى هذه البرامج مع التطورات 04%. أما اللواتي ما بين 40-50 سنة فترى غالبا ماتتماشى هذه البرامج مع التطورات 02% ، في حين ترى 06% أحيانا ماتتماشى مع التطورات ، أما 04% منهن فترى نادرا ماتتماشى هذه البرامج مع التطورات. أما المستمعات ما بين الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فترى أنه غالبا ماتتماشى هذه البرامج مع التطورات بنسبة 06% ، أما أحيانا 01% ، بينما نادرا فكانت 00%.

منه نستنتج أن مختلف الفئات العمرية من المستمعات ترى أنه أحيانا ما تتماشى هذه البرامج مع التطورات، عدا الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فترى أنه غالبا ما تتماشى هذه البرامج مع التطورات .

جدول رقم (45): يبين رأي المبحوثات فيما إذا كان القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يأخذون في اعتبارهم المواضيع التي تهمهن مباشرة حسب متغير السن

أكثر من 50		[50-40]		[39-29]		[28-18]		السن الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%05	05	%07	07	%12	12	%34	34	نعم
%02	02	%05	05	%10	10	%25	25	لا
%07	07	%12	12	%22	22	%59	59	المجموع

ترى المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة أن القائمين في الإذاعة الوادي يؤخذون في اعتبارهم المواضيع التي تخصها بنسبة 34%، بينما 25% ترى أن القائمين لا يؤخذون المواضيع التي تهمها. أما اللواتي تتراوح الفئة العمرية ما بين 29-39 سنة هنّ أيضا يرن القائمين في الإذاعة يؤخذون المواضيع التي تهمها بنسبة 12%، 10% ترى أن القائمين لا يؤخذون المواضيع التي تهمها. ونفس الشيء نجده بالنسبة ما بين 40-50 سنة فهن ترى أن القائمين في الإذاعة الوادي يؤخذون في اعتبارهم المواضيع التي تخصها بنسبة 7%، بينما 5% أجابوا بلا. و نفس الشيء بالنسبة للفئة العمرية أكثر من 50 سنة فهن ترى أن القائمين في الإذاعة الوادي يؤخذون في اعتبارهم المواضيع التي تخصها بنسبة 5%، أما 2% أجابوا بلا. منه نستنتج أن مختلف الفئات العمرية من المستمعات ترى أن القائمين في الإذاعة الوادي يؤخذون في اعتبارهم المواضيع التي تخصها ويعود ذلك لكسبهم .

#### - نتائج البيانات الدراسة حسب متغير السن :

من خلال الجداول السابقة نستنتج مايلي :

منه نستنتج أن أغلب المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة يتابعن إذاعة الوادي أحيانا ، وهذا يعود للدراسة ، بينما الفئة العمرية 29-39 سنة يتابعن إذاعة الوادي نادرا ، وهذا يرجع إلى انشغالهن بالعمل ، بينما نجد الفئة العمرية 40-50 يتابعن إذاعة الوادي أحيانا ، وهذا يعود اهتمام بتربية الأولاد ، أما الفئة العمرية أكثر من 50 يتابعن إذاعة الوادي غالبا وهو يعود إلى فراغ الوقت .

كما نستنتج أن أغلب المستمعات بمختلف الفئات العمرية يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي في المنزل ويعود ذلك إلى انشغالهن بدراستهن طوال النهار أو ليس لديهن مكان آخر .

كما أن أغلب المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة يفضلن متابعة الإذاعة مع العائلة ويعود ذلك إلى ليس لديهن الوقت لاستماع بمفردهن، أما الفئة العمرية 29-39 سنة يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي مع العائلة وكذلك بمفردهن ويعود ذلك للاستماع الإذاعة أثناء السياقة السيارة أو أثناء العودة إلى البيت مع العائلة ، أما الفئة 40-50 سنة يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي مع العائلة ويعود ذلك لبقائها في المنزل مع الأفراد العائلة ، بينما أكثر من 50 يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي بمفردهن ويعود ذلك لرغبتهم الشخصية .

كما نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة و من 29-39 سنة و يفضلن متابعة إذاعة الوادي في أي وقت وذلك يعود لانشغالهن بالدراسة والعمل، أما الفئة العمرية 40-50 سنة يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي في الصباح ويعود ذلك إلى ترتيب أمور المنزل مع استماع إلى الإذاعة ،بينما نجد أكثر من 50 يفضلن الاستماع إلى إذاعة الوادي في الصباح وفي أي وقت وذلك لملا وقت الفراغ.

نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة و 29-39 سنة و 40-50 سنة يستغرقن في متابعة إذاعة الوادي ساعة ويعود ذلك لعدم وجود الوقت الكافي لانشغالهن بالدراسة أو العمل أو بالأولاد ،أما أكثر من 50 سنة يستغرقن ساعتين في متابعة إذاعة الوادي ويعود ذلك إلى وقت الفراغ التي تمتلكه هذه الفئة .

نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة و 40-50 سنة و أكثر من 50 سنة يفضلن الاستماع إلى برنامج الحوار و المناقشات المباشرة ويعود ذلك لحيوية المباشر و لتفضيلهن لتدخلات على المباشر، أما الفئة العمرية 29-39 سنة يفضلن متابعة برنامج الحوار والمناقشات المسجلة وهذا لا يحبذن المناقشات أثناء المباشر .

كما نستنتج أن المستمعات ما بين الفئة العمرية 18-28 سنة ومن 29-39 سنة يبدن اهتمام بالمواضيع التي تركز عليها الإذاعة أحيانا ويعود ذلك لعدم وجود مواضيع تتناسب مع عمرهن و متطلباتهن، أما الفئة من 40-50 سنة يبدن الاهتمام بالمواضيع إذاعة الوادي غالبا ويعود ذلك لطبيعة

المواضيع التي تتماشى مع هذه الفئة ، بينما أكثر من 50 سنة يبدين الاهتمام بالمواضيع إذاعة الوادي نادرا ويعود ذلك إلى تفضيلهن لنوعية معينة من البرامج .

نستنتج أن المستمعات يركزن على متابعة كل من موضوع متابعة اعتناء المرأة بالبيت والأولاد و موضوع محو الأمية وتعليم المرأة كما لم يحظى موضوع ترقية المرأة الريفية و المرأة والنشاط الاقتصادي وكذلك موضوع المرأة والحياة السياسية و الموضة واعتناء المرأة بجمالها بمتابعة من المستمعات ، في حين أعطت الأولوية لكل من موضوع من محو الأمية وتعليم المرأة و اعتناء المرأة بالبيت والأولاد و التوعية الصحية للمرأة ويعود ذلك لأن هذه المواضيع تمسهن مباشرة ، بينما لم تحظى باقي المواضيع بأهمية كما أن المستمعات في كل الفئات العمرية يرون أن الإذاعة وفقت إلى حد ما في ترتيب المواضيع التي تهمهن .

نستنتج أن أغلبية المستمعات ذات الفئات العمرية المختلفة أحيانا ما يتابعن البرنامج المذاع بأكمله وهذا يعود لإنهن منشغلات في الدراسة والعمل ، أما الفئة العمرية أكثر من 50 سنة نادرا ماتتابع البرنامج المذاع بأكمله ويعود ذلك بإنشغالها بالأولاد وشؤون البيت ، كما الأوقات المخصصة لبرنامج أحيانا تكون مناسبة ويعود ذلك إلى أن المستمعات ليس لديهن كل الوقت، اما الفئة العمرية أكثر من 50 سنة نادرا ماتكون الأوقات المخصصة لبرامج مناسبة لإنشغالهن بأمر البيت والأولاد.

تستنتج أن أغلبية المستمعات ذات الفئات العمرية المختلفة لا يناقشن في مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي وذلك يعود أما لقلة خبرتهن في الموضوع أو لتفضيلهن عدم التدخل فيما ترى أغلبية المستمعات أن المستوى الذي تناقش به المواضيع الخاصة بالمرأة متوسط ويعود ذلك إلى قلة المختصين بهذه المواضيع .

نستنتج أن المستمعات أجمعن بأغلبية على وضوح اللغة المستعملة في برامج المرأة في إذاعة الوادي ويعود ذلك لإستعمال الإذاعة الوادي كل من اللغة العربية و الدارجة كما أن المستمعات بمختلف الفئات العمرية يتأثرن بمقدم البرامج ويعود إلى ذلك لرغبة في جنس معين، إلا الفئة أكثر من 50 سنة نادرا ما يتأثرن ويعود ذلك لأنها لا تولي إهتمام .

نستنتج أن مختلف الفئات العمرية من المستمعات أحيانا ما يتلاءم مستوى فهمهن مع تقديم البرامج ويعود ذلك إلى إن البرامج تتوجه للفئة ذات مستوى معين، ماعدا الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فغالبا ما يتلاءم مستوى فهمهن مع تقديم البرامج لأن هذه البرامج موجه اليهن .

نستنتج أن مختلف الفئات العمرية من المستمعات ترى أنه أحيانا ما تتماشى هذه البرامج مع التطورات، عدا الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فترى أنه غالبا ما تتماشى هذه البرامج مع التطورات .

نستنتج أن مختلف الفئات العمرية من المستمعات ترى أن القائمين في الإذاعة الوادي يؤخذون في اعتبارهم المواضيع التي تخصها ويعود ذلك لكسبهم .

### 3-1-3 تحليل بيانات الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي .

#### - تحليل بيانات المتعلقة بعادات وأنماط الاستماع لبرامج إذاعة الوادي

جدول رقم (46): يوضح درجة الاستماع المبحوثات للبرامج إذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي

مستوى الدراسي		دون مستوى		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
الإجابات		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
غالبا		03	%03	00	%00	00	%00	02	%02	12	%12
أحيانا		00	%00	02	%02	07	%07	04	%04	35	%35
نادرا		00	%00	02	%02	01	%01	04	%04	28	%28
المجموع		03	%03	04	04%	08	%08	10	%10	75	%75

من خلال الجدول تتابع من ليس لديهم مستوى تعليمي إذاعة الوادي غالبا بنسبة 03% ، ويعود ذلك للوقت الفراغ الكثير لديهم ، بينما تتابع ذوي المستوى الابتدائي أحيانا ونادرا بنسبة 02% ، وذلك يعود لعدم وجود الوقت لديهم ، بينما أصحاب المستوى المتوسط فهنّ يتابعن أحيانا بنسبة 07% ، أما 01% فيتابعن نادرا ، ويعود ذلك لانشغالهن البيت ، أما ذوي المستوى الدراسي الثانوي فيتابعن إذاعة الوادي غالبا بنسبة 02% ، أما أحيانا ونادرا ما يتابعن الإذاعة الوادي بنسبة 04% ، أما المستمعات ذوي المستوى الجامعي غالبا ما يتابعن إذاعة الوادي بنسبة 12% بينما أحيانا بلغت 35% ، وغير بعيد عن هذه النسبة فإن مستمعات نادرا ما يستمعن لإذاعة الوادي بنسبة 28% .

منه نستنتج أن المستمعات اللواتي ليس لديهم مستوى تعليمي يتابعن الإذاعة غالبا ويعود ذلك لأن الإذاعة لا تحتاج إنسان متعلم كالصحافة المكتوبة بينما نجد باقي المستويات يتابعنها أحيانا ويعود إلى عدم وجود برامج متناسب ومستواهم.

جدول رقم (47): يوضح المكان المفضل لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		دون مستوى		مستوى الدراسي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%72	72	%05	05	%06	06	%04	04	%03	03	المنزل
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	العمل
%72	72	%05	05	%06	06	%04	04	%03	03	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المستمعات على اختلاف مستوياتهن يفضلن متابعة الإذاعة في المنزل حيث قدرت نسبة المستمعات ليس لديهن مستوى تعليمي 03%، أما المستوى الابتدائي 04%، أما أصحاب المستوى المتوسط فكانت 06%، أما المستوى الثانوي فقدت ب 05%، أما المستوى الجامعي فكانت 72%. بينما هناك نسبة قليلة وتقدر ب 10% منها 5% ذوي مستوى الثانوي يستمعن لإذاعة الوادي في السيارة، بينما 03% في إقامة الجامعية، بينما 02% من ذوي المستوى المتوسط فيتابعن الإذاعة في الحافلة. منه نستنتج أن أغلبية المستمعات على اختلاف مستوياتهن يفضلن المنزل لاستماع إذاعة الوادي، ويعود ذلك لأنهن ليس لديهن مكان آخر .

جدول رقم (48): يوضح الوضعية المفضلة لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		دون مستوى		مستوى الدراسي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%48	48	%02	02	%04	04	%03	03	%00	00	مع العائلة
%05	05	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	مع الأصدقاء والزملاء
%22	22	%08	08	%04	04	%01	01	%03	03	بمفردك
%75	75	%10	10	%08	08	%04	04	%03	03	المجموع

تفضل المستمعات ليس لديهن مستوى تعليمي متابعة إذاعة الوادي بمفردهن بنسبة 03%، بينما نجد مستمعات ذوي المستوى ابتدائي مع العائلة بنسبة 03%، أما بمفردهن 01%، أما أصحاب مستوى متوسط فيتابعن الإذاعة مع العائلة وبمفردهن بنسبة 04%، أما مستمعات مستوى ثانوي فيتابعن الإذاعة مع العائلة بنسبة 02%، أما بمفردهن 08%، أما الجامعيات فيتابعن مع العائلة 48%، ومع الأصدقاء والزملاء 05%، أما بمفردهن 22%. ومنه نستنتج أن أغلبية المستمعات على اختلاف مستوياتهن يفضلن متابعة إذاعة الوادي مع العائلة، وهذا يعود لأن يمكن في البيت، أما مستمعات مستوى الثانوي يفضلن متابعتها بمفردهن لرغبة شخصية في ذلك.

جدول رقم (49): يبين الوقت المفضل لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		دون مستوى		مستوى الدراسي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
44%	44	03%	03	06%	06	02%	02	03%	03	في الصباح
05%	05	01%	01	01%	01	00%	00	00%	00	في الظهر
10%	10	02%	02	00%	00	00%	00	00%	00	في المساء
16%	16	04%	04	01%	01	02%	02	00%	00	ليس لي وقت معين
75%	75	10%	10	08%	08	04%	04	03%	03	المجموع

ترى من ليس لديهن مستوى تعليمي أن أفضل وقت لمتابعة إذاعة الوادي هو في الصباح بنسبة 03%، أما أصحاب المستوى ابتدائي فيفضلن المتابعة في الصباح بنسبة 02%، بينما 02% منهن ليس لديهن وقت معين، أما مستمعات المستوى المتوسط فترى أفضل وقت للمتابعة في الصباح بنسبة 06%، أما 01% منهن فيفضلن في الظهر، بينما نجد 01% ليس لديهن وقت معين، أما مستمعات ذات المستوى الثانوي فكانت نسبة في الصباح 03%، أما في الظهر فقدرت 01%، فيما يفضلن أخريات المساء بنسبة 02%، أما 04% منهن ليس لديهن وقت معين.

أما الجامعيات فترى أن وقت المفضل للمتابعة للإذاعة الوادي في الصباح بنسبة 44%، أما في الظهر فقدرت 05%، بينما نجد في المساء بنسبة 10%، أما ليس لديهن وقت معين فبلغت 16%.

منه نستنتج أن المستمعات وبغض النظر عن مستواهن الدراسي فأنهن يفضلن فترة الصباح لمتابعة إذاعة الوادي ويعود ذلك لفترة استعادتهن من النوم وبدء بأشغال المنزل .

جدول رقم (50): يوضح الوقت المستغرق لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		دون مستوى		مستوى الدراسي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%44	44	%07	07	%04	04	%03	03	%00	00	ساعة
%15	15	%03	03	%01	01	%00	00	%00	00	ساعتين
%16	16	%00	00	%03	03	%01	01	%03	03	أكثر من ساعتين
%75	75	%10	10	%08	08	%04	04	%03	03	المجموع

تستغرق من ليس لديهن مستوى لمتابعة إذاعة الوادي أكثر من ساعتين بنسبة 03% بينما نجد أصحاب المستوى ابتدائي يستغرقن ساعة بنسبة 03% ، أما 01% منهم يستغرقن أكثر من ساعتين، في حين أن المستمعات المستوى المتوسط يستغرقن ساعة بنسبة 04% ، أما 01% منهم فيستغرقن ساعتين ، أما اللواتي يستغرقن أكثر من ساعتين بنسبة 03% ، أما المستوى الثانوي فيستغرقن في متابعة إذاعة الوادي ساعة بنسبة 07% ، أما 03% منهم فيستغرقن أكثر من ساعتين .أما الجامعيات فيستغرقن ساعة بنسبة 44% ، أما 15% منهم يستغرقن ساعتين ، بينما نجد 16% منهم يتابعن أكثر من ساعتين .

منه نستنتج أن المستمعات ليس لديهن المستوى يستغرقن في المتابعة إذاعة الوادي أكثر من ساعتين ويعود ذلك لوقت الفراغ لأنهن ربات بيوت ، بينما نجد المستويات الأخرى يستغرقن ساعة في المتابعة .



جدول رقم (51): يوضح نوع البرامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي والمفضلة لدى المبحوثات حسب متغير المستوى الدراسي

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		دون مستوى		مستوى الدراسي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%23	23	%05	05	%03	03	%01	01	%01	01	برنامج الحوار والمناقشات المسجلة
%44	44	%05	05	%05	05	%03	03	%00	00	برنامج الحوار والمناقشات المباشرة
%08	08	%00	00	%00	00	%00	00	%02	02	برنامج التحقيق الإذاعي
%75	75	%10	10	%08	08	%04	04	%03	03	المجموع

تذهب المستمعات ليس لديهن مستوى إلى متابعة برنامج الحوار والمناقشات المسجلة بنسبة 01%، بينما 02% منهن يتابعن برنامج التحقيق الإذاعي، أما أصحاب المستوى ابتدائي فيتابعن برنامج الحوار والمناقشات المسجلة بنسبة 01%، أما 03% منهن يفضلن متابعة برنامج الحوار والمناقشات المباشرة. أما أصحاب المستوى المتوسط فيفضلن متابعة برنامج الحوار والمناقشات المسجلة بنسبة 03%، بينما يفضلن أخريات متابعة برنامج الحوار والمناقشات المباشرة بنسبة 05%، بينما نجد أن أصحاب المستوى الثانوي يفضلن متابعة برنامج الحوار والمناقشات المسجلة بنسبة 05%، بينما نجد 05% يتابعن برنامج الحوار والمناقشات المباشرة. أما الجامعيات فيفضلن متابعة برنامج الحوار والمناقشات المسجلة بنسبة 23%، بينما بلغت نسبة المتابعة لبرنامج الحوار والمناقشات المباشرة 44%، أما 08% فيفضلن التحقيق الإذاعي .

منه نستنتج أن أغلب المستمعات على اختلاف مستوياتهن يفضلن متابعة برنامج الحوار والمناقشات المباشرة ويعود ذلك لتفضيل البث المباشر و للتدخل على المباشر. بينما نجد المستمعات ليس لديهن مستوى يفضلن التحقيق الإذاعي وذلك لمتابعة القضية وتفصيل فيها.

- تحليل البيانات المتعلقة بأولويات المستمعات فيما يخص المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي .

جدول رقم (52): يبين درجة الاهتمام بالموضوعات بالمواضيع الخاصة بالمرأة والتي تركز عليها برامج إذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		دون مستوى		مستوى الدراسي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
29%	29	2%	02	4%	04	1%	01	2%	02	غالبا
37%	37	5%	05	3%	03	1%	01	0%	00	أحيانا
9%	09	3%	03	1%	01	2%	02	1%	01	نادرا
75%	75	10%	10	8%	08	4%	04	3%	03	المجموع

ترى المستمعات ليس لديهن مستوى أن المواضيع التي تركز عليه الإذاعة تهتمها غالبا بنسبة 02% ، أما 01% منهن ترى أنه نادرا ما تهتمها المواضيع إذاعة الوادي ، أما أصحاب المستوى ابتدائي فترى أن المواضيع إذاعة الوادي تهتمها غالبا بنسبة 01% ، بينما نجد 01% منهن أحيانا تهتمها ، أما نادرا ما تهتمها فبلغت 02% أما أصحاب المستوى المتوسط فترى أن المواضيع إذاعة الوادي غالبا تهتمها بنسبة 04% ، بينما 03% منهن أحيانا تهتمها ، أما 01% نادرا ما تهتمها المواضيع إذاعة الوادي. أما المستمعات المستوى الثانوي فترى أن المواضيع إذاعة الوادي تهتمها غالبا بنسبة 02% ، بينما 05% منهن أحيانا تهتمها، فيما وصلت نسبة نادرا ما تهتمها 03%. أما الجامعيات فترى أن المواضيع إذاعة الوادي غالبا ما تهتمها بنسبة 29% ، أما 37% منهن فترى أنها أحيانا ما تهتمها، كما نجد 09% نادرا ما تهتمها.

منه نستنتج أن المستمعات ليس لديهن مستوى ومستوى المتوسط غالبا ما تهتمها المواضيع إذاعة الوادي ويعود ذلك لأن المواضيع تتناسب ومستواهم، بينما نجد ذات المستوى ابتدائي نادرا ما تهتمها ويعود ذلك لعدم التركيز هذه المواضيع على هذه الفئة. أما مستمعات ذات المستوى الثانوي والجامعي فأحيانا ما تهتمها ويعود ذلك لتطرق للمواضيع تهتم هذه الفئة.

جدول رقم (53): يبين ترتيب المبحوثات للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يتابعنها من خلال إذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		دون مستوى		مستوى الدراسي القضايا
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%13	13	%00	00	%00	00	%00	00	%02	02	محو الأمية وتعليم المرأة
%03	03	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	ترقية المرأة الريفية
%05	05	%01	01	%00	00	%01	01	%00	00	المرأة والحياة السياسية
%09	09	%02	02	%00	00	%00	00	%00	00	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية
%01	01	%01	01	%00	00	%00	00	%01	01	المرأة والنشاط الاقتصادي
%21	21	%05	05	%06	06	%03	03	%00	00	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد
%21	21	%01	01	%01	01	%00	00	%00	00	التوعية الصحية للمرأة
%02	02	%00	00	%01	01	%00	00	%00	00	الموضة واعتناء المرأة بجمالها

تركز المستمعات ليس لديهن مستوى على متابعة موضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 02 %، وموضوع المرأة والنشاط الاقتصادي بنسبة 01 %، أما باقي المواضيع فلم تجد متابعة من طرف هذه الفئة . أما أصحاب المستوى ابتدائي فتركز على متابعة المرأة والحياة السياسية بنسبة 01 %، وكذلك موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 03 % . أما أصحاب مستوى المتوسط فيتابعن موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 06 %، أما متابعة موضوع كل من التوعية الصحية للمرأة والموضة واعتناء المرأة بجمالها فبلغت نفس النسبة 01 % . أما أصحاب المستوى الثانوي فيتابعن موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 05 %، فيما توزعت نسب على باقي مواضيع المرأة والحياة السياسية و المرأة والنشاط الاقتصادي والتوعية الصحية بنسبة 01 %، أما موضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية 02 % . أما الجامعيات فيتابعن موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 21 % ، ونفس النسبة بالنسبة للتوعية الصحية ، أما 13 % فيتابعن محو الأمية وتعليم المرأة ، أما المواضيع أخرى فجاءت بنسب متفاوتة.

منه نستنتج أن المستمعات بغض النظر عن مستوياتهن يتابعن موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد ويعود ذلك لان الموضوع الأقرب إليهن.

جدول رقم (54): يوضح المواضيع الخاصة بالمرأة و الأكثر أهمية في نظر المبحوثات حسب متغير المستوى الدراسي

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		دون مستوى		مستوى الدراسي القضايا
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%23	23	%04	04	%03	03	%01	01	%01	01	محو الأمية وتعليم المرأة
%07	07	%02	02	%00	00	%00	00	%00	00	ترقية المرأة الريفية
%03	03	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	المرأة والحياة السياسية
%04	04	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية
%03	03	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	المرأة والنشاط الاقتصادي
%14	14	%02	02	%02	02	%02	02	%01	01	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد
%15	15	%02	02	%02	02	%01	01	%01	01	التوعية الصحية للمرأة
%06	06	%00	00	%01	01	%00	00	%00	00	الموضة واعتناء المرأة بجمالها

ترى المستمعات ليس لديهن مستوى أن على الإذاعة الوادي التركيز على موضوع محو الأمية وتعليم المرأة وكذا اعتناء المرأة بالبيت والأولاد وموضوع التوعية الصحية للمرأة بنسبة 01%. أما أصحاب ابتدائي فترى أن على إذاعة إعطاء الأولوية لموضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 02%، بينما موضوع محو الأمية وتعليم المرأة و التوعية الصحية للمرأة بنسبة 01% ، أما أصحاب المستوى المتوسط فتؤكد أن على الإذاعة التركيز على موضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 03% ، بينما نجد موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد وكذا التوعية الصحية للمرأة بنفس النسبة وتقدر ب02%، أما أصحاب المستوى الثانوي فترى أن على إذاعة التركيز على موضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 04%، أما الجامعيات فترى أن على إذاعة التركيز على موضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 23%.

منه نستنتج أن أغلبية المستمعات باختلاف مستواهن الدراسي ترى أن على الإذاعة التركيز على موضوع محو الأمية وتعليم المرأة.

جدول رقم (55): يبين سبب عدم توفيق الإذاعة في ترتيب المواضيع التي تهم المبحوثات حسب متغير المستوى الدراسي

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		دون مستوى		مستوى الدراسي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%51	51	%05	05	%04	04	%01	01	%03	03	نعم
%24	24	%05	05	%04	04	%03	03	%00	00	لا
%75	75	%10	10	%08	08	%04	04	%03	03	المجموع

كل أفراد العينة باختلاف مستوياتهم، يرون أن الإذاعة وفقت في ترتيب المواضيع التي تهمهن، أعلى نسبة سجلت عند الجامعيات بنسبة 51% من اللواتي أجبننا بنعم أما أضعف نسبة فهن اللواتي يرن عدم توفيق الإذاعة في ترتيب المواضيع التي تهمهن وهن ذوي المستوى ابتدائي بنسبة 03%.

منه نستنتج أن المستمعات بغض النظر عن مستواهن أن الإذاعة وفقت في ترتيب المواضيع التي

تهمهن.

- تحليل البيانات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في ترتيب أولويات المستمعات فيما يخص المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي .

جدول رقم (56): يبين درجة متابعة المبحوثات للبرامج حسب متغير المستوى الدراسي

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		دون مستوى		مستوى الدراسي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%14	14	%01	01	%01	01	%00	00	%03	03	غالبا
%38	38	%04	04	%05	05	%02	02	%00	00	أحيانا
%23	23	%05	05	%02	02	%02	02	%00	00	نادرا
%75	75	%10	10	%08	08	%04	04	%03	03	المجموع

أن المستمعات ليس لديهن مستوى يتابعن البرنامج المذاع بأكمله غالبا بنسبة 03%، أما أصحاب المستوى ابتدائي فيتابعن البرنامج بأكمله أحيانا 02%، أما 02% فنادرا ما يتابعن البرنامج. أما أصحاب المستوى المتوسط فيتابعن البرنامج بأكمله غالبا بنسبة 01%، أما 05% منهن يتابعنه كاملا، أما 02% فنادرا ما يتابعن البرنامج بأكمله. أما أصحاب المستوى الثانوي فيتابعن البرنامج بأكمله غالبا بنسبة 01%، بينما نجد 04% منهن يتابعن البرنامج أحيانا كاملا، أما 05% منهن فنادرا ما يتابعن البرنامج بأكمله. أما الجامعيات غالبا ما يتابعن البرنامج المذاع بأكمله بنسبة 14%، أما 38% فيفضلن إكماله أحيانا ، أما 23% نادرا ما يكملن البرنامج .

منه نستنتج أن المستمعات بغض النظر عن مستواهن يفضلن متابعة البرنامج المذاع بأكمله أحيانا .

جدول رقم (57): يبين مدى مناسبة الأوقات المخصصة للبرامج المخصصة للمرأة حسب رأي المبحوثات حسب متغير المستوى الدراسي

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		دون مستوى		مستوى الدراسي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
14%	14	00%	00	01%	01	00%	00	02%	02	غالبا
47%	47	04%	04	06%	06	02%	02	01%	01	أحيانا
14%	14	06%	06	01%	01	02%	02	00%	00	نادرا
75%	75	10%	10	08%	08	04%	04	03%	03	المجموع

ترى المستمعات ليس لديهن مستوى أن الأوقات المخصصة للبرامج للمرأة في إذاعة الوادي مناسبة غالبا بنسبة 02%، أما 01% فتري أحيانا مناسبة، أما أصحاب المستوى ابتدائي فتري أن أحيانا ما تكون الأوقات مناسبة بنسبة 02%، أما 02% نادرا ما تكون الأوقات مناسبة ، أما أصحاب المستوى المتوسط فغالبا ما تكون الأوقات مناسبة بنسبة 01%، أما 06% منهن ترى أن الأوقات مناسبة أحيانا .أما أصحاب المستوى الثانوي فتري الأوقات مناسبة أحيانا بنسبة 04%، أما 06% لا تتاسبهن الأوقات . أما الجامعيات فتري أن الأوقات مناسبة غالبا بنسبة 14%، بينما 47% أحيانا ما تكون مناسب، أما 14% فننادرا ما تكون الأوقات مناسبة.

منه نستنتج أن المستمعات ليس لديهن مستوى غالبا ما تكون الأوقات مناسبة وذلك لأنهن ماكنات في البيت ولديهن كل الوقت.أما المستمعات ذات المستوى ابتدائي ومتوسط وجامعي فأحيانا ما تكون مناسبة وذلك لانشغالهن بالبيت والعمل والدراسة. أما المستمعات ذات المستوى الثانوي فننادرا ما تكون الأوقات مناسبة وذلك نظرا لانشغالهن بالعمل .

جدول رقم (58): يبين درجة مشاركة المبحوثات في مناقشة المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		دون مستوى		مستوى الدراسي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%03	03	%01	01	%01	01	%00	00	%00	00	غالبا
%06	06	%01	01	%00	00	%01	01	%00	00	أحيانا
%09	09	%00	00	%01	01	%00	00	%01	01	نادرا
%57	57	%08	08	%06	06	%03	03	%02	02	لا أناقش
%75	75	%10	10	%08	08	%04	04	%03	03	المجموع

تشارك المستمعات ليس لديهن مستوى في المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي نادرا بنسبة 01% ، أما 02% منهن يفضلن عدم المناقشة ، أما أصحاب المستوى ابتدائي أحيانا يناقشن بنسبة 01% ، بينما قدرت نسبة لا يناقشن 03% ، أما أصحاب المستوى المتوسط فيفضلن المناقشة غالبا بنسبة 01% ، أما 01% نادرا ما يناقشن ، أما 06% فيفضلن عدم المناقشة أما أصحاب المستوى الثانوي فيشاركن في مناقشة غالبا بنسبة 01% ، بينما 01% منهن نادرا ما يناقشن ، 08% منهن لا يناقشن، أما الجامعيات 03% يشركن غالبا ، 06% يشاركن أحيانا ، أما نادرا فتمثلت في 09% ، بينما 57% فلا يشاركن .

منه نستنتج أن المستمعات بغض النظر عن مستواهن الدراسي يفضلن عدم المناقشة في المواضيع ويعود ذلك لرغبة الشخصية.



جدول رقم (59): يبين اتجاهات المبحوثات نحو المستوى الذي تناقش به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		دون مستوى		مستوى الدراسي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%18	18	%01	01	%01	01	%00	00	%03	03	جيد
%43	43	%09	09	%06	06	%02	02	%00	00	متوسط
%14	14	%00	00	%01	01	%02	02	%00	00	ضعيف
%75	75	%10	10	%08	08	%04	04	%03	03	المجموع

ترى المستمعات ليس لديهن مستوى أن مستوى مناقشة المواضيع جيد بنسبة 03% بينما أصحاب المستوى ابتدائي ترى مستوى مناقشة متوسط 02% ، أما 02% ترى مستوى المناقشة ضعيف . أصحاب المستوى المتوسط فتري أن مستوى المناقشة جيد وضعيف بنسبة 01%، أما 06% منهن فتري المستوى متوسط ، أما أصحاب المستوى الثانوي فتري المستوى المناقشة 09% ، أما الجامعيات فتري مستوى المناقشة جيد 18%، أما 43% فتري متوسط ، بينما 14% تراه ضعيف .

منه نستنتج أن المستمعات ليس لديهن مستوى يؤكد على أن مستوى مناقشة المواضيع جيد، ويعود ذلك لأنه يتناسب ومستوى فهمهن، بينما مستمعات المستوى ابتدائي والمتوسط والثانوي والجامعي فيرون أن مستوى متوسط وهذا يعود إلى مستوى الثقافي لديهن.

جدول رقم (60): يبين درجة وضوح اللغة التي تقدم بها المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير المستوى الدراسي

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		دون مستوى		مستوى الدراسي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%46	46	%06	06	%06	06	%01	01	%02	02	واضحة
%28	28	%04	04	%01	01	%01	01	%01	01	واضحة نوعا ما
%01	01	%00	00	%01	01	%02	02	%00	00	غير واضحة
%75	75	%10	10	%08	08	%04	04	%03	03	المجموع

ترى من ليس لديهم مستوى أن اللغة المستعملة واضحة بنسبة 02%، بينما 01% واضحة نوعا ما ، أما أصحاب المستوى ابتدائي فترى اللغة واضحة وواضحة نوعا ما بنسبة 01% أما غير واضحة فكانت 02% ، أما أصحاب المستوى المتوسط فترى أنها واضحة بنسبة 06%، أما واضحة نوعا ما وغير واضحة فتمثلت في 01% ، أما أصحاب المستوى الثانوي فكانت اللغة واضحة بنسبة 06%، بينما 04% وواضحة نوعا ما، أما الجامعيات فترى واضحة بنسبة 46%، واضحة نوعا ما 28%، غير واضحة 01%.

منه نستنتج أن المستمعات بغض النظر عن مستواهن الدراسي ترى أن اللغة واضحة وهذا يعود إلى استعمال الإذاعة الوادي اللغة الغربية والدراسة.

جدول رقم (61): يبين درجة تأثير مقدم برامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي على متابعة المبحوثات لها حسب متغير المستوى الدراسي

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		دون مستوى		مستوى الدراسي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
50%	50	6%	06	5%	05	3%	03	2%	02	غالبا
17%	17	4%	04	3%	03	1%	01	1%	01	أحيانا
8%	08	0%	00	0%	00	0%	00	0%	00	نادرا
75%	75	10%	10	8%	08	4%	04	3%	03	المجموع

ترى من ليس لديهم مستوى أن مقدم البرامج يؤثر على مستوى المتابعة غالبا بنسبة 02% ، بينما 01% منهن أحيانا يؤثر على المتابعة ، أما أصحاب المستوى ابتدائي فترى غالبا ما يؤثر بنسبة 03% ، أما أصحاب المستوى المتوسط فترى يؤثر بنسبة 05% ، أما أحيانا فتمثلت في 03% ، أما أصحاب المستوى الثانوي فترى أنه يؤثر غالبا بنسبة 06% ، أما أحيانا فتمثلت في 04% ، أما الجامعيات فترى أنه يؤثر غالبا بنسبة 50% ، أما أحيانا فبلغت 17% ، أما نادرا فكانت 08% . منه نستنتج أن المستمعات بغض النظر عن مستواه الدراسي ترى أن المقدم يؤثر على المتابعة وهذا يعود لتفضيل جنس عن الجنس آخر .

جدول رقم (62): يوضح درجة ملائمة تقديم البرامج الخاصة بالمرأة مع مستوى فهم المبحوثات حسب متغير المستوى الدراسي

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		دون مستوى		مستوى الدراسي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
30%	30	4%	04	5%	05	0%	00	1%	01	غالبا
33%	33	5%	05	3%	03	3%	03	1%	01	أحيانا
12%	12	1%	01	0%	00	1%	01	1%	01	نادرا
75%	75	10%	10	8%	08	4%	04	3%	03	المجموع

ترى ليس لديهن مستوى أنه مستوى التي تقدم به المواضيع يتلاءم ومستوى فهمهن غالبا ، أما أحيانا و نادرا بنسبة 01%، أما أصحاب المستوى ابتدائي فترى أنه يتلاءم أحيانا بنسبة 03% ، أما 01% فنادرا ، أما أصحاب المستوى المتوسط فترى أنه يتلاءم غالبا بنسبة 05% ، أما أحيانا فبلغت 03% ، بينما نجد أما أصحاب المستوى الثانوي فترى أنه يتلاءم غالبا بنسبة 04% ، أما أحيانا فكانت 05% أما الجامعيات فترى أنه يتلاءم غالبا بنسبة 30% ، أما أحيانا فكانت 33% بينما نجد نادرا 12%.

منه نستنتج أن المستمعات ذات المستوى المتوسط غالبا ما يكون مستوى التي تقدم به المواضيع يتلاءم معهن ويعود لأنّ المواضيع تتلاءم ومستواهن ، أما الباقي المستويات أحيانا ما يتلاءم ويعود ذلك لأن مواضيع تخص فئة معينة.

جدول رقم (63): يوضح مدى مواكبة البرامج الخاصة بالمرأة و التطورات في أي مجال حسب متغير المستوى الدراسي.

مستوى الدراسي		دون مستوى		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
الإجابات		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
غالبا		02	02	01	01	02	02	04	04	19	19
أحيانا		00	00	02	02	05	05	06	06	40	40
نادرا		01	01	01	01	01	01	00	00	16	16
المجموع		03	03	04	04	08	08	10	10	75	75

ترى ليس لديهن مستوى المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي تواكب التطورات في أي مجال غالبا 02%، أما أصحاب المستوى ابتدائي فترى أنه أحيانا تواكب المواضيع التطورات 02%، أما أصحاب المستوى المتوسط فترى أنه أحيانا تواكب بنسبة 05%، بينما نجد أصحاب المستوى الثانوي فترى أنه غالبا ما تواكب المواضيع التطورات 04% ، أما أحيانا فكانت 06% ، أما الجامعيات فترى أنه غالبا ما تواكب المواضيع التطورات بنسبة 19%، أما 40% منهن فكانت أحيانا ، أما 16% فكانت نادرا . منه نستنتج أن المستمعات ليس لديهن مستوى يؤكد على أن المواضيع غالبا تواكب التطورات ويعود لضعف مستواهن بينما مستمعات المستوى ابتدائي والمتوسط والثانوي والجامعي فيرون أن المواضيع أحيانا تواكب التطورات ويعود لأن مستواهن المرتفع.

جدول رقم (64): يبين رأي المبحوثات فيما إذا كان القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يأخذون في اعتبارهم المواضيع التي تهمهن مباشرة حسب متغير المستوى الدراسي

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		دون مستوى		مستوى الدراسي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%43	43	%06	06	%05	05	%02	02	%02	02	نعم
%32	32	%04	04	%03	03	%02	02	%01	01	لا
%75	75	%10	10	%08	08	%04	04	%03	03	المجموع

كل أفراد العينة باختلاف مستوياتهم، يرون أن القائمين في الإذاعة الوادي يؤخذون المواضيع التي تهمها مباشرة ، أعلى نسبة سجلت عند الجامعيات بنسبة 43% من اللواتي أجبننا بنعم أما أضعف نسبة فهن اللواتي يرنّ عدم أخذ القائمين في الإذاعة المواضيع التي تهمها مباشرة وهن دون المستوى بنسبة 01%.

منه نستنتج أن المستمعات بغض النظر عن مستواهن أن القائمين الإذاعة في إذاعة يؤخذون المواضيع التي تهمها مباشرة.

#### - نتائج البيانات الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

نستنتج أن المستمعات اللواتي ليس لديهن مستوى تعليمي يتابعن الإذاعة غالبا ويعود ذلك لأن الإذاعة لا تحتاج إنسان متعلم كالصحافة المكتوبة بينما نجد باقي المستويات يتابعنها أحيانا ويعود إلى عدم وجود برامج تتناسب ومستواهم.

نستنتج أن أغلبية المستمعات على اختلاف مستوياتهن يفضلن المنزل لاستماع لإذاعة الوادي، ويعود ذلك لأنهن ليس لديهن مكان آخر ، كما أنهن يفضلن فترة الصباح لمتابعة إذاعة الوادي ويعود ذلك لفترة استعدادهن من النوم وبدء بأشغال المنزل ، في حين نجد الوقت المستغرق عند ليس لديهن المستوى يستغرقن في المتابعة إذاعة الوادي أكثر من ساعتين ويعود ذلك لوقت الفراغ لأنهن ربات بيوت ، بينما نجد المستويات الأخرى يستغرقن ساعة في المتابعة .

نستنتج أن أغلب المستمعات على اختلاف مستوياتهن يفضلن متابعة برنامج الحوار والمناقشات المباشرة ويعود ذلك لتفضيل البث المباشر و للتدخل على المباشر، بينما نجد المستمعات ليس لديهن مستوى يفضلن التحقيق الإذاعي وذلك لمتابعة القضية وتفصيل فيها.

نستنتج أن المستمعات ليس لديهن مستوى ومستوى المتوسط غالبا ما تهمها المواضيع إذاعة الوادي ويعود ذلك لأن المواضيع تتناسب ومستواهم، بينما نجد ذات المستوى ابتدائي نادرا ما تهمها ويعود ذلك لعدم التركيز هذه المواضيع على هذه الفئة. أما مستمعات ذات المستوى الثانوي والجامعي فأحيانا ما تهمها ويعود ذلك لتطرق للمواضيع تهم هذه الفئة، كما أن المستمعات بغض النظر عن مستوياتهن يتابعن موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد ويعود ذلك لان الموضوع الأقرب إليهن، في حين ترن أن أغلبية المستمعات باختلاف مستواهن الدراسي ترى أن على الإذاعة التركيز على موضوع محو الأمية وتعليم المرأة.

نستنتج أن المستمعات بغض النظر عن مستواهن أن الإذاعة وفقت في ترتيب المواضيع التي تهمهن، كما أن المستمعات بغض النظر عن مستواهن يفضلن متابعة البرنامج المذاع بأكمله أحيانا ، بينما نجد أن المستمعات ليس لديهن مستوى غالبا ما تكون الأوقات مناسبة وذلك لأنهن ماكنات في البيت ولديهن كل الوقت.أما المستمعات ذات المستوى ابتدائي ومتوسط وجامعي فأحيانا ما تكون مناسبة وذلك لانشغالهن بالبيت والعمل والدراسة. أما المستمعات ذات المستوى الثانوي فنادرا ما تكون الأوقات مناسبة وذلك نظرا لانشغالهن بالعمل ، كما نجد أن المستمعات بغض النظر عن مستواهن الدراسي يفضلن عدم المناقشة في المواضيع ويعود ذلك لرغبة الشخصية.

نستنتج أن المستمعات ليس لديهن مستوى يؤكدن على أن مستوى مناقشة المواضيع جيد، ويعود ذلك لأنه يتناسب ومستوى فهمهن، بينما مستمعات المستوى ابتدائي والمتوسط والثانوي والجامعي فيرن أن مستوى متوسط وهذا يعود إلى مستوى الثقافي لديهن ، بينما نجد أن المستمعات بغض النظر عن مستواهن الدراسي ترى أن اللغة واضحة وهذا يعود إلى استعمال الإذاعة الوادي اللغة الغربية والدراسة .

نستنتج أن المستمعات بغض النظر عن مستواهن الدراسي ترى أن المقدم يؤثر على المتابعة وهذا يعود لتفضيل جنس عن الجنس آخر ، كما أن المستمعات المستوى المتوسط غالبا ما يكون مستوى التي تقدم به المواضيع يتلاءم معهن ويعود لأنّ المواضيع تتلاءم ومستواهن ، أما الباقي المستويات أحيانا ما يتلاءم ويعود ذلك لأن مواضيع تخص فئة معينة. منه نستنتج أن المستمعات ليس لديهن مستوى يؤكدن

على أن المواضيع غالباً تواكب التطورات ويعود لضعف مستواهن ، بينما مستمعات المستوى ابتدائي والمتوسط والثانوي والجامعي فيرن أن المواضيع أحيانا تواكب التطورات ويعود لأن مستواهن المرتفع. نستنتج أن المستمعات بغض النظر عن مستواهن أن القائمين الإذاعة في إذاعة يؤخذون المواضيع التي تهمها مباشرة.

### 3-1-4 تحليل بيانات الدراسة حسب متغير المهنة .

- تحليل بيانات المتعلقة بعادات وأنماط الاستماع لبرامج إذاعة الوادي

جدول رقم (65): يوضح درجة الاستماع المبحوثات للبرامج إذاعة الوادي حسب متغير المهنة

المهنة	عاملة دائمة		عاملة بعقد مؤقت		عاطلة عن العمل	
	ت	%	ت	%	ت	%
غالباً	01	%01	02	%02	14	%14
أحيانا	03	%03	07	%07	38	%38
نادراً	09	%09	07	%07	19	%19
المجموع	13	%13	16	%16	71	%71

إن المستمعات العاملات بدوام دائم يستمعن لإذاعة الوادي غالباً بنسبة 01%، أما أحيانا 03%، بينما نجد نادراً ما يستمعن إليها بنسبة 09%، أما العاملات بعقد مؤقت يستمعن لإذاعة الوادي غالباً بنسبة 02% ، بينما أحيانا ونادراً بنسبة 07%، أما المستمعات العاطلات عن العمل فيستمعن لإذاعة الوادي غالباً بنسبة 14%، أما أحيانا فتمثلت النسبة في 38% ، بينما 19% فنادراً ما يستمعن إليها .

نستنتج أن المستمعات العاملات سواء بدوام دائم أو بعقد مؤقت يستمعن لإذاعة الوادي نادراً، وهذا يعود لانشغالهن بالعمل، بينما نجد العاطلات عن العمل يستمعن الإذاعة الوادي أحيانا ويعود لأنهن ماكثات في البيوت.

جدول رقم (66): يوضح المكان المفضل لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير المهنة

المهنة	عاملة دائمة		عاملة بعقد مؤقت		عاطلة عن العمل	
	ت	%	ت	%	ت	%
المنزل	08	%08	14	%14	68	%68
العمل	00	%00	00	%00	00	%00
المجموع	08	%08	14	%14	68	%68

يفضل المستمعات العاملات بدوام دائم الاستماع لإذاعة الوادي في المنزل غالبا بنسبة 08% ، أما العاملات بعقد مؤقت فيستمعن لإذاعة الوادي في المنزل غالبا بنسبة 14% ، أما المستمعات العاطلات عن العمل فيستمعن لإذاعة الوادي غالبا في المنزل بنسبة 68%.

نستنتج أن المستمعات على اختلاف الشرائح يفضلن الاستماع لإذاعة الوادي في المنزل لأنه لا يوجد مكان آخر .

جدول رقم (67): يوضح الوضعية المفضلة لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير المهنة

المهنة	عاملة دائمة		عاملة بعقد مؤقت		عاطلة عن العمل	
	ت	%	ت	%	ت	%
مع العائلة	03	%03	10	%10	44	%44
مع الأصدقاء و الزملاء	02	%02	02	%02	01	%01
بمفردك	08	%08	04	%04	26	%26
المجموع	13	%13	16	%16	71	%71

تفضل المستمعات العاملات بدوام دائم الاستماع لإذاعة الوادي مع العائلة غالبا بنسبة 03% ، أما مع الأصدقاء و الزملاء فبلغت النسبة 02% ، بينما 08% منهن يستمعن بمفردهن، أما العاملات بعقد مؤقت فيستمعن لإذاعة الوادي مع العائلة غالبا بنسبة 10% ، أما مع الأصدقاء و الزملاء فبلغت النسبة



02%، بينما 04% منهم يستمعون بمفردهم، أما المستمعات العاطلات عن العمل فيستمعن لإذاعة الوادي غالبا مع العائلة بنسبة 44%، بينما 26% منهم يستمعون بمفردهم.

نستنتج أن المستمعات على اختلاف الشرائح يفضلن الاستماع لإذاعة الوادي مع العائلة وذلك لأن البرامج تتميز بأنها برامج تخص جميع أفراد العائلة.

جدول رقم (68): يبين الوقت المفضل لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير المهنة

عاطلة عن العمل		عاملة بعقد مؤقت		عاملة دائمة		المهنة الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
48%	48	07%	07	03%	03	في الصباح
03%	03	02%	02	02%	02	في الظهر
08%	08	02%	02	02%	02	في المساء
12%	12	05%	05	06%	06	ليس لي وقت معين
71%	71	16%	16	13%	13	المجموع

تفضل المستمعات العاملات بدوام دائم الاستماع لإذاعة الوادي في الصباح بنسبة 03%، بينما في الظهر والمساء بنسبة 02%، أما 06% منهم ليس لديهم وقت معين، أما العاملات بعقد مؤقت فيستمعن لإذاعة الوادي في الصباح بنسبة 07% بينما في الظهر والمساء بنسبة 02%، أما 05% منهم ليس لديهم وقت معين، أما المستمعات العاطلات عن العمل فيستمعن لإذاعة الوادي في الصباح بنسبة 48%، أما 03% منهم يفضلن الظهر، بينما قدرت اللواتي يستمعن لإذاعة في المساء 08%، أما 12% ليس لديهم وقت معين.

نستنتج أن المستمعات العاملات بدوام دائم يتابعن إذاعة الوادي في أي وقت ويعود لارتباط بالعمل بينما العاملات بعقد مؤقت والعاطلات عن العمل فيتابعن الإذاعة الوادي في الصباح ويعود ذلك لتفضيلهن البرامج الصباحية.

جدول رقم (69): يوضح الوقت المستغرق لاستماع المبحوثات لإذاعة الوادي حسب متغير المهنة

عاطلة عن العمل		عاملة بعقد مؤقت		عاملة دائمة		المهنة الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
%44	44	%07	07	%07	07	ساعة
%09	09	%05	05	%05	05	ساعتين
%18	18	%04	04	%01	01	أكثر من ساعتين
%71	71	%16	16	%13	13	المجموع

تستغرق المستمعات العاملات بدوام دائم للاستماع لإذاعة الوادي ساعة بنسبة 07% ، بينما يستغرقن ساعتين بنسبة 05% ، أما أكثر من ساعتين فكانت النسبة 01%، ويعود ذلك للعمل أما العاملات بعقد مؤقت فيستغرقن ساعة بنسبة 07% ، أما أكثر من ساعتين 04%، ويعود ذلك للعمل أما المستمعات العاطلات عن العمل فيستغرقن ساعة بنسبة 44%، بينما يستغرقن ساعتين بنسبة 09% ، أما أكثر من ساعتين 18%. نستنتج أن المستمعات على اختلاف الشرائح يستغرقن للاستماع لإذاعة الوادي ساعة لانشغالهن بأمر العمل والبيت .

جدول رقم (70): يوضح نوع البرامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي والمفضلة لدى المبحوثات حسب متغير المهنة

عاطلة عن العمل		عاملة بعقد مؤقت		عاملة دائمة		المهنة الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
%17	17	%09	09	%07	07	برنامج الحوار والمناقشات المسجلة
%48	48	%05	05	%04	04	برنامج الحوار والمناقشات المباشرة
%06	06	%02	02	%02	02	برنامج التحقيق الإذاعي
%71	71	%16	16	%13	13	المجموع

تفضل المستمعات العاملات بدوام دائم الاستماع لبرنامج الحوار والمناقشات المسجلة في الإذاعة الوادي بنسبة 07% ، أما برنامج الحوار والمناقشات المباشرة فكانت النسبة 04%، أما متابعة برنامج التحقيق الإذاعي 02% ، أما العاملات بعقد مؤقت فيتابعن برنامج الحوار والمناقشات المسجلة بنسبة 09% ، أما برنامج الحوار والمناقشات المباشرة فكانت النسبة 05% ، أما متابعة برنامج التحقيق الإذاعي 02%، أما المستمعات العاطلات عن العمل فيتابعن برنامج الحوار والمناقشات المسجلة بنسبة 17%، أما برنامج الحوار والمناقشات المباشرة فكانت النسبة 48% ، أما 06% تفضيلن برنامج التحقيق الإذاعي.

نستنتج أن المستمعات العاملات سواء بدوام دائم أو بعقد مؤقت يستمن لبرنامج الحوار والمناقشات المسجلة ويعود ذلك لعدم وجود الوقت للمباشر، أما العاطلات عن العمل فيتابعن برنامج الحوار والمناقشات المباشرة لان لديهن الوقت للمتابعة على المباشر .

- تحليل البيانات المتعلقة بأولويات المستمعات فيما يخص المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي

جدول رقم (71): يبين درجة الاهتمام بالموضوعات بالمواضيع الخاصة بالمرأة والتي تركز عليها برامج إذاعة الوادي حسب متغير المهنة

المهنة	عاملة دائمة		عاملة بعقد مؤقت		عاطلة عن العمل	
	ت	%	ت	%	ت	%
غالبا	05	05%	04	04%	29	29%
أحيانا	03	03%	09	09%	34	34%
نادرا	05	05%	03	03%	08	08%
المجموع	13	13%	16	16%	71	71%

ترى المستمعات العاملات بدوام دائم أن المواضيع التي تركز عليها الإذاعة الوادي تهتمها غالبا بنسبة 05%، بينما 03% منهن تهتمها أحيانا، أما 05% منهن نادرا ما تهتمها، في حين ترى العاملات بعقد مؤقت أن المواضيع التي تركز عليها الإذاعة الوادي تهتمها غالبا بنسبة 04%، بينما 09% منهن تهتمها أحيانا ، أما 03% فنادرا ما تهتمها ، أما المستمعات العاطلات عن العمل فترى أن المواضيع التي تركز عليها الإذاعة الوادي تهتمها غالبا بنسبة 29%، بينما 34% منهن تهتمها أحيانا، أما 08% فنادرا ما تهتمها.

نستنتج أن المستمعات على اختلاف الشرائح أحيانا ماتهما المواضيع التي تركز عليها إذاعة الوادي ويعود ذلك لأنها لا تلبي رغباتها .

جدول رقم (72): يبين ترتيب المبحوثات للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يتابعنها من خلال إذاعة الوادي حسب متغير المهنة

عاطلة عن العمل		عاملة بعقد مؤقت		عاملة دائمة		المهنة القضايا
%	ت	%	ت	%	ت	
%09	09	%04	04	%02	02	محو الأمية وتعليم المرأة
%01	01	%02	02	%00	00	ترقية المرأة الريفية
%02	02	%03	03	%02	02	المرأة والحياة السياسية
%09	09	%00	00	%02	02	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية
%02	02	%00	00	%01	01	المرأة والنشاط الاقتصادي
%29	29	%03	03	%03	03	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد
%18	18	%02	02	%03	03	التوعية الصحية للمرأة
%01	01	%02	02	%00	00	الموضة واعتناء المرأة بجمالها

تفضل المستمعات العاملات بدوام دائم على متابعة موضوع محو الأمية وتعليم المرأة وكذا المرأة والحياة السياسية بنسبة 02%، موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي بنسبة 01% أما موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد وموضوع التوعية الصحية للمرأة بنسبة 03%، فيما تتابع العاملات بعقد مؤقت موضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 04% و المرأة والحياة السياسية وموضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 03%، بينما موضوع ترقية المرأة الريفية و التوعية الصحية للمرأة وموضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها بنسبة 02%، أما العاطلات عن العمل فتتابع موضوع محو الأمية وتعليم المرأة وموضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية بنسبة 09%، بينما موضوع المرأة والحياة السياسية و المرأة والنشاط الاقتصادي 02%، بينما 29% منهن يتابعن اعتناء المرأة بالبيت والأولاد، بينما 18% التوعية الصحية للمرأة .

نستنتج أن العاملات بدوام دائم وعاطلات عن العمل يتابعن موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد، أما العاملات بعقد مؤقت فيتابعن موضوع محور الأمية وتعليم المرأة.

جدول رقم (73): يوضح المواضيع الخاصة بالمرأة و الأكثر أهمية في نظر المبحوثات حسب متغير المهنة

عاطلة عن العمل		عاملة بعقد مؤقت		عاملة دائمة		المهنة القضايا
%	ت	%	ت	%	ت	
16%	16	10%	10	06%	06	محور الأمية وتعليم المرأة
08%	08	01%	01	00%	00	ترقية المرأة الريفية
02%	02	00%	00	01%	01	المرأة والحياة السياسية
02%	02	00%	00	02%	02	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية
01%	01	02%	02	00%	00	المرأة والنشاط الاقتصادي
19%	19	01%	01	01%	01	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد
17%	17	01%	01	03%	03	التوعية الصحية للمرأة
06%	06	01%	01	00%	00	الموضة واعتناء المرأة بجمالها

ترى العاملات بدوام دائم أن على الإذاعة الوادي إعطاء الأولوية لموضوع محور الأمية وتعليم المرأة بنسبة 06 % ، وكذا موضوع التوعية الصحية للمرأة بنسبة 03% ، موضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية 02% ، أما العاملات بعقد مؤقت فتري إعطاء الأولوية لموضوع محور الأمية وتعليم المرأة بنسبة 10% ، أما موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي بنسبة 02% ، أما العاطلات عن العمل فتري إعطاء الأولوية لموضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 19% ، بينما موضوع التوعية الصحية للمرأة 17% ، أما 16% لموضوع محور الأمية وتعليم المرأة.

جدول رقم (74): يبين سبب عدم توفيق الإذاعة في ترتيب المواضيع التي تهم المبحوثات حسب متغير المهنة

عاطلة عن العمل		عاملة بعقد مؤقت		عاملة دائمة		المهنة الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
%47	47	%08	08	%09	09	نعم
%24	24	%08	08	%04	04	لا
%71	71	%16	16	%13	13	المجموع

كل أفراد العينة باختلاف الشرائح ، يرون أن الإذاعة وفقت في ترتيب المواضيع التي تهمهن، أعلى نسبة سجلت عند العاطلات عن العمل بنسبة 47% من اللواتي أجبننا بنعم أما أضعف نسبة فهن اللواتي يرن عدم توفيق الإذاعة في ترتيب المواضيع التي تهمهن وهن العاملات بدوام دائم بنسبة 04%.

منه نستنتج أن المستمعات بمختلف الشرائح أن الإذاعة وفقت في ترتيب المواضيع التي تهمهن.

- تحليل البيانات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في ترتيب أولويات المستمعات فيما يخص المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي .

جدول رقم (75): يبين درجة متابعة المبحوثات للبرامج حسب متغير المهنة

عاطلة عن العمل		عاملة بعقد مؤقت		عاملة دائمة		المهنة الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
%16	16	%03	03	%00	00	غالبا
%35	35	%08	08	%06	06	أحيانا
%20	20	%05	05	%07	07	نادرا
%71	71	%16	16	%13	13	المجموع

تتابع المستمعات العاملات بدوام دائم البرنامج المذاع بأكمله في إذاعة الوادي أحيانا بنسبة 06% ، أما نادرا ما يكملن البرنامج المذاع بنسبة 07% ، أما المستمعات العاملات بعقد مؤقت فيتابعن

البرنامج المذاع بأكمله غالبا بنسبة 03 % أما أحيانا فكانت 08% ، بينما نادرا ما يتابعن البرنامج بأكمله بنسبة 05% ، أما العاملات العاطلات عن العمل فيتابعن البرنامج بأكمله غالبا بنسبة 16% ، أما أحيانا فقدرت 35% ، بينما 20% نادرا ما يتابعن البرنامج المذاع بأكمله .

نستنتج أن المستمعات العاملات بدوام دائم يتابعن البرنامج المذاع بأكمله نادرا ويعود ذلك لارتباطهن بالعمل، بينما العاملات بعقد مؤقت والعاطلات عن العمل فيتابعن البرنامج المذاع بأكمله أحيانا ويعود لأن لديهن انشغالات أخرى.

**جدول رقم (76): يبين مدى مناسبة الأوقات المخصصة للبرامج المخصصة للمرأة حسب رأي المبحوثات حسب متغير المهنة**

عاطلة عن العمل		عاملة بعقد مؤقت		عاملة دائمة		المهنة الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
10%	10	6%	06	1%	01	غالبا
48%	48	7%	07	5%	05	أحيانا
13%	13	3%	03	7%	07	نادرا
71%	71	16%	16	13%	13	المجموع

ترى المستمعات العاملات بدوام دائم أن الأوقات المخصصة للبرامج الخاصة بالمرأة مناسبة غالبا بنسبة 01% ، أما 05% منهن فترى أنها أحيانا تكون مناسبة ، بينما نجد 07% فترى أنها نادرا ما تكون مناسبة ، أما المستمعات العاملات بعقد مؤقت فترى أن غالبا ما تكون هذه الأوقات مناسبة بنسبة 06% ، أما 07% منهن فترى أن الأوقات أحيانا تكون مناسبة ، بينما نجد 03% منهن فترى نادرا ما تكون هذه الأوقات مناسبة ، أما المستمعات والعاطلات عن العمل فترى أن غالبا ما تكون هذه الأوقات مناسبة بنسبة 10% ، بينما 48% فترى أنها أحيانا تكون مناسبة ، أما 13% منهن فترى أنها نادرا ما تكون مناسبة .

نستنتج أن المستمعات العاملات بدوام دائم نادرا ما تكون الأوقات مناسبة لديهن ويعود ذلك لارتباطهن بالعمل، بينما العاملات بعقد مؤقت والعاطلات عن العمل تكون الأوقات مناسبة لديهن أحيانا ويعود ذلك للوقت الذي يملكه.

جدول رقم (77): يبين درجة مشاركة المبحوثات في مناقشة المواضيع الخاصة  
بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير المهنة

عاطلة عن العمل		عاملة بعقد مؤقت		عاملة دائمة		المهنة الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
%03	03	%01	01	%01	01	غالبا
%05	05	%02	02	%01	01	أحيانا
%08	08	%02	02	%01	01	نادرا
%55	55	%11	11	%10	10	لا أناقش
%71	71	%16	16	%13	13	المجموع

تشارك المستمعات العاملات بدوام دائم في مناقشة المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي غالبا و أحيانا و نادرا بنسبة 01% ، أما 10% لا يفضلن المناقشة في هذه المواضيع ، أما المستمعات العاملات بعقد مؤقت فيناقشن غالبا بنسبة 01%، أما أحيانا و نادرا فكانت النسبة 02 %، أما اللواتي لا يناقشن 11% ، أما المستمعات العاطلات عن العمل فيفضلن مناقشة هذه المواضيع غالبا بنسبة 03% ، أما 05% منهن أحيانا ما يناقشن ، أما 03% منهن نادرا ما يفضلن المناقشة ، بينما نجد نسبة 55% منهن لا يناقشن.

منه نستنتج أن المستمعات بمختلف الشرائح لا يشاركن في مناقشة المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي وذلك يعود لرغبة الشخصية .



جدول رقم (78): يبين اتجاهات المبحوثات نحو المستوى الذي تناقش به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير المهنة

عاطلة عن العمل		عاملة بعقد مؤقت		عاملة دائمة		المهنة الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
%19	19	%03	03	%01	01	جيد
%40	40	%10	10	%10	10	متوسط
%12	12	%03	03	%02	02	ضعيف
%71	71	%16	16	%13	13	المجموع

ترى المستمعات العاملات بدوام دائم أن المستوى الذي تناقش به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي جيد بنسبة 01% ، كما جعله 10% منهن متوسط بينما 02% منهن تراه ضعيف، أما المستمعات العاملات بعقد مؤقت جعلن المستوى جيد بنسبة 03% ، فيما جعله 10% منهن متوسط ، بينما 03% منهن تراه ضعيف أما المستمعات العاطلات عن العمل جعلن المستوى جيد بنسبة 19% ، فيما جعله 40% منهن متوسط ، بينما 12% منهن تراه ضعيف .

منه نستنتج أن المستمعات بمختلف الشرائح ترى أن المستوى الذي تناقش به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي متوسط ويعود ذلك للقلة المختصين في هذه المواضيع.

جدول رقم (79): يبين درجة وضوح اللغة التي تقدم بها المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير المهنة

عاطلة عن العمل		عاملة بعقد مؤقت		عاملة دائمة		المهنة الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
%43	43	%10	10	%08	08	واضحة
%25	25	%05	05	%05	05	واضحة نوعا ما
%03	03	%01	01	%00	00	غير واضحة
%71	71	%16	16	%13	13	المجموع

ترى المستمعات العاملات بدوام دائم أن اللغة المستعملة في برامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي واضحة بنسبة 08% ، كما 05% منهن تراها واضحة نوعا ما ، أما المستمعات العاملات بعقد مؤقت جعلن اللغة واضحة بنسبة 10% ، كما 05% منهن تراها واضحة نوعا ما ، بينما 01% منهن تراها غير واضحة ، أما المستمعات العاطلات عن العمل فتراها واضحة بنسبة 43% ، بينما 25% منهن تراها واضحة نوعا ما، بينما 03% منهن تراها غير واضحة .

منه نستنتج أن المستمعات بمختلف الشرائح ترى أن اللغة المستعملة في برامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي واضحة ويعود ذلك لاستعمال الإذاعة اللغة العربية والدراسة.

جدول رقم (80): يبين درجة تأثير مقدم برامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي على متابعة المبحوثات لها حسب متغير المهنة

عاطلة عن العمل		عاملة بعقد مؤقت		عاملة دائمة		المهنة الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
%47	47	%10	10	%09	09	غالبا
%21	21	%04	04	%01	01	أحيانا
%03	03	%02	02	%03	03	نادرا
%71	71	%16	16	%13	13	المجموع

ترى المستمعات العاملات بدوام دائم أن مقدم البرامج يؤثر على مستوى المتابعة غالبا بنسبة 09% ، بينما ترى 01% منهن أنه أحيانا يؤثر على المتابعة ، أما 03% فتري أنه نادرا ما يؤثر، أما المستمعات العاملات بعقد مؤقت فتري أنه غالبا ما يؤثر بنسبة 10%، بينما ترى 04% منهن أنه أحيانا يؤثر على المتابعة ، أما 02% فتري أنه نادرا ما يؤثر ،أما المستمعات العاطلات عن العمل فتري أنه يؤثر بنسبة 47%، أما أحيانا فتمثلت في 21% ، أما نادرا فكانت 03% . منه نستنتج أن المستمعات بمختلف الشرائح ترى أن مقدم البرامج في إذاعة الوادي يؤثر على مستوى المتابعة غالبا ويعود ذلك لتفضيل متابعة مواضيع مع جنس معين .

جدول رقم (81): يوضح درجة ملائمة تقديم البرامج الخاصة بالمرأة مع مستوى فهم المبحوثات حسب متغير المهنة

عاطلة عن العمل		عاملة بعقد مؤقت		عاملة دائمة		المهنة الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
%29	29	%07	07	%04	04	غالبا
%32	32	%09	09	%04	04	أحيانا
%10	10	%00	00	%05	05	نادرا
%71	71	%16	16	%13	13	المجموع

ترى المستمعات العاملات بدوام دائم أن مستوى الذي تقدم به مواضيع المرأة في إذاعة الوادي يتلاءم مع مستوى فهمهن غالبا وأحيانا بنسبة 04% ، بينما نجد نادرا نسبة 05% ، أما المستمعات العاملات بعقد مؤقت فترى أنه غالبا ما يتلاءم مع مستوى فهمهن بنسبة 07% ، بينما 09% منهن نادرا ما تتلاءم مستوى فهمهن أما المستمعات العاطلات عن العمل فترى أن مستوى الذي تقدم به مواضيع يتلاءم غالبا بنسبة 29% ، في حين أن 32% منهن أحيانا ما تتلاءم مع مستوى فهمهن ، أما 10% فنادرا ما تتلاءم مع مستوى فهمهن .

منه نستنتج أن المستمعات العاملات بدوام دائم ترى أن مستوى الذي تقدم به مواضيع المرأة في إذاعة الوادي يتلاءم مع مستوى فهمهن نادرا ، بينما المستمعات العاملات بعقد مؤقت و العاطلات عن العمل أحيانا .

جدول رقم (82): يوضح مدى مواكبة البرامج الخاصة بالمرأة و التطورات في أي مجال حسب متغير المهنة

المهنة	عاملة دائمة		عاملة بعقد مؤقت		عاطلة عن العمل	
	ت	%	ت	%	ت	%
غالبا	03	03%	04	04%	21	21%
أحيانا	06	06%	08	08%	39	39%
نادرا	04	04%	04	04%	11	11%
المجموع	13	13%	16	16%	71	71%

ترى المستمعات العاملات بدوام دائم أن المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي تواكب التطورات في أي مجال غالبا 03% ، أما 06% منهن فترى أنه أحيانا تواكب هذه المواضيع مع التطورات ، أما 04% منهن فترى نادرا ، أما المستمعات العاملات بعقد مؤقت فترى أنه غالبا ما تواكب بنسبة 04% ، بينما نجد 08% منهن ترى مواكبة هذه المواضيع و التطورات أحيانا ، أما نادرا فكانت 04% ، أما المستمعات العاطلات عن العمل فترى أنه غالبا ما تواكب هذه المواضيع التطورات بنسبة 21% ، أما 39% منهن فكانت أحيانا ، أما 11% فكانت نادرا .

منه نستنتج أن المستمعات بمختلف الشرائح ترى أن المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي تواكب التطورات في أي مجال أحيانا.

جدول رقم (83): يبين رأي المبحوثات فيما إذا كان القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يأخذون في اعتبارهم المواضيع التي تهمهن مباشرة حسب متغير المهنة

عاطلة عن العمل		عاملة بعقد مؤقت		عاملة دائمة		المهنة الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
%42	42	%09	09	%07	07	نعم
%29	29	%07	07	%06	06	لا
%71	71	%16	16	%13	13	المجموع

كل أفراد العينة بمختلف الشرائح ، يرون أن القائمين في الإذاعة الوادي يؤخذون المواضيع التي تهمها مباشرة ، أعلى نسبة سجلت عند أما المستمعات العاطلات عن العمل بنسبة 42% من اللواتي أجبننا بنعم أما أضعف نسبة فهن اللواتي يرن عدم أخذ القائمين في الإذاعة المواضيع التي تهمها مباشرة وهن العاملات بدوام دائم بنسبة 06%.

منه نستنتج أن المستمعات بغض النظر أن كنّ عاملات أو غير عاملات فيرن أن القائمين الإذاعة في إذاعة الوادي يؤخذون المواضيع التي تهمها مباشرة.

#### - نتائج البيانات الدراسة حسب متغير المهنة

نستنتج أن المستمعات العاملات سواء بدوام دائم أو بعقد مؤقت يستمعن لإذاعة الوادي نادرا، وهذا يعود لانشغالهن بالعمل، بينما نجد العاطلات عن العمل يستمعن الإذاعة الوادي أحيانا ويعود لأنهن ماكثات في البيوت ، بينما نجد أن المستمعات على اختلاف الشرائح يفضلن الاستماع لإذاعة الوادي في المنزل لأنه لا يوجد مكان آخر ، كما يفضلن المتابعة مع العائلة وذلك لإن البرامج تتميز بأنها برامج تخص جميع أفراد العائلة.

نستنتج أن المستمعات العاملات بدوام دائم يتابعن إذاعة الوادي في أي وقت ويعود لارتباط بالعمل، بينما العاملات بعقد مؤقت والعاطلات عن العمل فيتابعن الإذاعة الوادي في الصباح ويعود ذلك

لتفضيلهن البرامج الصباحية ، وتستغرق المستمعات على اختلاف الشرائح الاستماع لإذاعة الوادي ساعة لانشغالهن بأمور العمل والبيت .

نستنتج أن المستمعات العاملات سواء بدوام دائم أو بعقد مؤقت يستمن لبرنامج الحوار والمناقشات المسجلة ويعود ذلك لعدم وجود الوقت للمباشر، أما العاطلات عن العمل فيتابعن برنامج الحوار والمناقشات المباشرة لان لديهن الوقت للمتابعة على المباشر، كما نجد المستمعات على اختلاف الشرائح أحيانا ماتهما المواضيع التي تركز عليها إذاعة الوادي ويعود ذلك لأنها لا تلي رغباتها .

نستنتج أن العاملات بدوام دائم وعاطلات عن العمل يتابعن موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد، أما العاملات بعقد مؤقت فيتابعن موضوع محو الأمية وتعليم المرأة، في حين ترى العاملات بدوام دائم أن على الإذاعة الوادي إعطاء الأولوية لموضوع محو الأمية وتعليم المرأة أما العاملات بعقد مؤقت فترى موضوع محو الأمية وتعليم المرأة أما العاطلات عن العمل فترى الأولوية لموضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد.

نستنتج أن المستمعات بمختلف الشرائح أن الإذاعة وفقت في ترتيب المواضيع التي تهمهن.

نستنتج أن المستمعات العاملات بدوام دائم يتابعن البرنامج المذاع بأكمله نادرا ويعود ذلك لارتباطهن بالعمل، بينما العاملات بعقد مؤقت والعاطلات عن العمل فيتابعن البرنامج المذاع بأكمله أحيانا ويعود لأن لديهن انشغالات أخرى.

نستنتج أن المستمعات العاملات بدوام دائم نادرا ما تكون الأوقات مناسبة لديهن ويعود ذلك لارتباطهن بالعمل، بينما العاملات بعقد مؤقت والعاطلات عن العمل تكون الأوقات مناسبة لديهن أحيانا ويعود ذلك للوقت الذي يملكه.

نستنتج أن المستمعات بمختلف الشرائح لا يشاركن في مناقشة المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي وذلك يعود لرغبة الشخصية.

نستنتج أن المستمعات بمختلف الشرائح ترى أن المستوى الذي تناقش به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي متوسط ويعود ذلك للقلة المختصين في هذه المواضيع كما ترى أن اللغة المستعملة في برامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي واضحة ويعود ذلك لاستعمال الإذاعة اللغة العربية والدرجة.

نستنتج أن المستمعات بمختلف الشرائح ترى أن مقدم البرامج في إذاعة الوادي يؤثر على مستوى المتابعة غالباً ويعود ذلك لتفضيل متابعة مواضيع مع جنس معين، في حين ترى المستمعات العاملات بدوام دائم ترى أن مستوى الذي تقدم به مواضيع المرأة في إذاعة الوادي يتلاءم مع مستوى فهمهن نادراً، بينما المستمعات العاملات بعقد مؤقت و العاطلات عن العمل أحياناً .

نستنتج أن المستمعات بمختلف الشرائح ترى أن المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي تواكب التطورات في أي مجال أحياناً، كما أن المستمعات بغض النظر أن كنّ عاملات أو غير عاملات فيرن أن القائمين بالإذاعة في إذاعة الوادي يؤخذون المواضيع التي تهمها مباشرة

## 3-2 - تحليل بيانات الدراسة المتعلقة بالقائمين بالاتصال

## 3-2-1 تحليل بيانات الدراسة حسب العينة العامة:

- تحليل بيانات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القائم بالاتصال

جدول رقم (84): يبين اهتمام قائمين بالاتصال بالتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات أثناء اختيارهم للمواضيع معينة في برنامجهم

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
73.4%	11	غالبا
20%	03	أحيانا
6.6%	01	نادرا
100%	15	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يهتمون برغبات المستمعات غالبا بنسبة 73.4%، بينما الذين يهتمون أحيانا بلغت نسبتهم 20%، أما 6.6% منهم نادرا ما يهتمون .

نستنتج أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يهتمون برغبات المستمعات غالبا ويعود ذلك لتلبية رغبات المستمعات واكتسابهن .

جدول رقم (85): يبين نوع الوسائل التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال لتعرف على رغبات واهتمامات

المستمعات

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
13.3%	02	بحوث
66.7%	10	استطلاعات الرأي
20%	03	أخرى
100%	15	المجموع

يوضح الجدول أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يعتمدون على البحوث لتعرف على رغبات المستمعات بنسبة 13.3% ، بينما نجد استطلاعات الرأي بلغت 66.7%، بينما يعتمدون على وسائل أخرى 20% .



نستنتج أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يعتمدون على استطلاعات الرأي للتعرف على رغبات المستمعات.

جدول رقم (86): يوضح الأساس الذي يعتمد عليه القائمون بالاتصال عند اختيار المواضيع

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
73.3%	11	مواضيع ملموسة
26.7%	04	مواضيع غير ملموسة
100%	15	المجموع

من خلال هذا الجدول يتضح أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يختارون المواضيع الملموسة بنسبة 73.3%، أما 26.7% منهم اختاروا مواضيع غير ملموسة . نستنتج أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يختارون المواضيع الملموسة و يعود ذلك لنقل واقع المجتمع.

جدول رقم (87): يوضح فيما إذا كان اختيار القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة يخضع للتوقيت مناسباً معينة

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
60%	09	نعم
40%	06	لا
100%	15	المجموع

يرى القائمون بالاتصال في إذاعة الوادي أن المواضيع الخاصة بالمرأة تخضع لتوقيت مناسباً معينة بنسبة 60% ، بينما 40% يرون أنها لا تخضع .

نستنتج أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة من قبل القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يخضع لتوقيت مناسباً معينة ويعود ذلك لتوصيل المعلومة في أحسن وقت.

جدول رقم (88): يوضح نوع العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال عند وضعهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
%13.3	02	سياسة المؤسسة
%33.4	05	مستوى الثقافي للمستمعات
%13.3	02	مستوى اللغة للمستمعات
%13.3	02	رقابة من طرف الدولة
%26.7	04	طبيعة الموضوع
%100	15	المجموع

يوضح لنا هذا الجدول أن العوائق التي تواجه القائم بالاتصال في إذاعة الوادي عند وضعه للمواضيع هي سياسة المؤسسة بنسبة 13.3% ، أما مستوى الثقافي للمستمعات بنسبة 33.4%، بينما نجد مستوى اللغة للمستمعات بنسبة 13.3%، أما فيما يخص الرقابة من طرف الدولة فبلغت 13.3%، أما 26.7% منهم يتعرضون لعائق طبيعة الموضوع .

نستنتج أن أغلب العوائق يواجه القائم بالاتصال في إذاعة الوادي عند وضعه للمواضيع هو طبيعة الموضوع ويعود ذلك لأنه مرتبط بإقبال المستمعات.

جدول رقم (89) : يبين المعايير المهنية التي يأخذها القائمون بالاتصال عند تركيزهم على مواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
%13.3	02	الحيادية والموضوعية
%60	09	المسؤولية المهنية
%26.7	04	احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية
%100	15	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن المعايير المهنية التي يأخذها القائم بالاتصال في اعتباره عند وضعه لموضوع الخاص بالمرأة الحيادية والموضوعية بنسبة 13.3%، بينما المسؤولية المهنية بنسبة 60%، أما احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية فكانت 26.7% .

نستنتج أن المعايير المهنية التي يأخذها القائم بالاتصال في اعتباره عند وضعه لموضوع الخاص بالمرأة هو المسؤولية المهنية ويعود ذلك لأعباء المهنة .

جدول رقم (90): يوضح المعايير الشخصية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
46.7%	07	الميل الشخصي
13.3%	02	الانتماءات الفكرية
40%	06	الخبرات
100%	15	المجموع

يبين لنا هذا الجدول أن المعايير الشخصية التي تتحكم في القائم بالاتصال عند اختياره للمواضيع الميل الشخصي بنسبة 46.7%، بينما نجد 13.3% منهم تتحكم فيهم الانتماءات الفكرية ، فيما بلغت الخبرات 40%. نستنتج أن أكثر المعايير الشخصية التي تتحكم في القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي هي الميل الشخصي ويعود ذلك إلى الرغبة الشخصية في الموضوع .

جدول رقم (91): يوضح المعايير المجتمعية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
33.3%	05	المحافظة على التقاليد والعادات
20%	03	حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع
46.7%	07	خصوصية المرأة في المجتمع
100%	15	المجموع

أن المعايير المجتمعية التي تتحكم في القائمين بالاتصال المحافظة على التقاليد والعادات بنسبة 33.3% ، أما حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع بنسبة 20%، فيما نجد معيار خصوصية المرأة في المجتمع بنسبة 46.7% .

نستنتج أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي تتحكم فيهم خصوصية المرأة في المجتمع عند اختيارهم للمواضيع وهذا يعود إلى خصوصية المرأة في المنطقة .

جدول رقم (92): يوضح نوع الضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال عند اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
40%	06	ضغط الوقت
20%	03	التعب والإجهاد
00%	00	الخوف من ردة فعل المستمعات
6.7%	01	أعباء المعيشة
26.7%	04	الخوف من ردة فعل المسؤول
6.6%	01	عدم الاستقرار الوظيفي
100%	15	المجموع

من خلال الجدول نرى أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يتعرضون عند اختيارهم للمواضيع لضغط الوقت بنسبة 40% ، بينما 20% يتعرضون للتعب والإجهاد أما الذين يتعرضون لأعباء المعيشة فبلغت نسبتهم 6.7%، بينما جاءت نسبة الخوف من ردة فعل المسؤول 26.7% ، أما 6.6% منهم يتعرضون لعدم الاستقرار الوظيفي.

نستنتج أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يتعرضون عند اختيارهم للمواضيع لضغط الوقت ويعود ذلك لالتزامهم ببرمجة معينة .

جدول رقم (93): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى مشاركة المستمعات في إثراء مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
%40	06	غالبا
%46.7	07	أحيانا
%13.3	02	نادرا
%00	00	لايشركون
%100	15	المجموع

يرى القائمون بالاتصال في إذاعة الوادي أنه غالبا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة بنسبة 40%، بينما 46.7% منهم يرون أنهم أحيانا يشاركون ، أما 13.3% منهم فيرون نادرا .

نستنتج أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يرون أن المستمعات أحيانا ما يشاركن في المواضيع الخاصة بهن ويعود ذلك لرغبتهن الشخصية .

- تحليل البيانات المتعلقة بأولويات القائم بالاتصال فيما يخص المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي

جدول رقم (94): يوضح ترتيب القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يقدمونها من خلال برنامجهم حسب الأولوية

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
20%	03	محو الأمية وتعليم المرأة
6.7%	01	ترقية المرأة الريفية
00%	00	المرأة والحياة السياسية
20%	03	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية
6.6%	01	المرأة والنشاط الاقتصادي
26.7%	04	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد
20%	03	التوعية الصحية للمرأة
00%	00	الموضة واعتناء المرأة بجمالها

يقدم القائم بالاتصال في إذاعة الوادي موضوع محو الأمية وتعليم المرأة وموضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية وكذا موضوع التوعية الصحية للمرأة بنسبة 20 % ، بينما جاء موضوع ترقية المرأة الريفية بنسبة 6.7% فيما بلغت نسبة موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي 6.6% ، في حين يقدر القائم بالاتصال موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 26.7%.

جدول رقم (95): يبين المواضيع الأكثر أهمية في رأي قائمين بالاتصال حسب الأولوية

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
13.3%	02	محو الأمية وتعليم المرأة
00%	00	ترقية المرأة الريفية
13.3%	02	المرأة والحياة السياسية
00%	00	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية
6.7%	01	المرأة والنشاط الاقتصادي
26.7%	04	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد
40%	06	التوعية الصحية للمرأة
00%	00	الموضة واعتناء المرأة بجمالها

يرى القائم بالاتصال أنه يجب إعطاء الأولوية لموضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 13.3% ، بينما موضوع المرأة والحياة السياسية بنسبة 13.3% ، كما يرى أنه يجب إعطاء موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي بنسبة 6.7% ، فيما جاء موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 26.7% ، أما 40% منهم يرى أنه يجب إعطائها لموضوع التوعية الصحية للمرأة.

نستنتج أن القائم بالاتصال في إذاعة الوادي يرى أنه يجب إعطاء أولوية أكثر لموضوع التوعية الصحية للمرأة ويعود ذلك لحرصهم على سلامة الأسرة .

جدول رقم (96): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى خضوع تطوير برامج المرأة لترتيب أولويات المستمعات

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
%33.3	05	غالبا
%53.4	08	أحيانا
%13.3	02	نادرا
%100	15	المجموع

يرى القائم بالاتصال في إذاعة الوادي أنه غالبا ما يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات بنسبة 33.3% ، بينما 53.4% منهم يرى أنه أحيانا يخضع ، أما الذين يرون أنه نادرا ما يخضع تطوير هذه البرامج لترتيب أولويات المستمعات بنسبة 13.3% .

نستنتج أن القائم بالاتصال في إذاعة الوادي يرون أنه أحيانا ما يخضع تطوير هذه البرامج لترتيب أولويات المستمعات ويعود ذلك لصعوبة هذه المهمة .

جدول رقم (97): يوضح مدى مشاركة القائم بالاتصال في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية لإذاعة الوادي

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
%40	06	غالبا
%53.4	08	أحيانا
%6.6	01	نادرا
%100	15	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن القائم بالاتصال في إذاعة الوادي يشارك في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية غالبا بنسبة 40% ، بينما 53.4% منهم أحيانا يشارك ، فيما نجد 6.6% نادرا ما يشارك .

نستنتج أن القائم بالاتصال في إذاعة الوادي يشارك في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية أحيانا وهذا يعود للنوع البرمجة التي تقام عليها الإذاعة



جدول رقم (98): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى الالتزام بتخطيط البرامج عند وضع مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
40%	06	غالبا
46.7%	07	أحيانا
13.3%	02	نادرا
100%	15	المجموع

يرى القائم بالاتصال في إذاعة الوادي أن الالتزام بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة يكون غالبا بنسبة 40% ، أما 46.7% فيرون أحيانا ما يتم الالتزام ، أما الذين يرون أنه نادرا فكانت بنسبة 13.3%.

نستنتج أن القائم بالاتصال في إذاعة الوادي يلتزم أحيانا بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لنوعية البرنامج المذاع .

جدول رقم (99): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى كفاية الحيز الزمني المخصص لمعالجة المواضيع المرأة في إذاعة الوادي

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
26.7%	04	كاف
60%	09	كاف نوعا ما
13.3%	02	غير كاف
100%	15	المجموع

يرى القائم بالاتصال في إذاعة الوادي أن الحيز الزمني المخصص لمعالجة مواضيع المرأة كاف بنسبة 26.7% ، أما الذين يرون أنه كاف نوعا ما فكانت نسبة 60% ، أما 13.3% منهم فيرون أنه غير كاف .

نستنتج أن القائم بالاتصال في إذاعة الوادي يرى أن الحيز الزمني المخصص للمواضيع المرأة كاف نوعا ما ويعود ذلك لإعطاء الإذاعة الوقت لهذه المواضيع.

جدول رقم (100): يوضح رأي القائمين بالاتصال في المستوى الذي تعالج به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الإجابات
26.7%	04	جيد
46.7%	07	متوسط
26.7%	04	ضعيف
100%	15	المجموع

يرى القائم بالاتصال في إذاعة الوادي أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة جيد بنسبة 26.7% ، فيما يرى 46.7% منهم أنه متوسط ، أما 26.7% فيرى أنه مستوى ضعيف .

نستنتج أن القائم بالاتصال في إذاعة الوادي يرى أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة متوسط ويعود ذلك لنقص الخبرة في مثل هذه المواضيع.

#### - نتائج بيانات الدراسة حسب العينة العامة :

نستنتج أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يهتمون برغبات المستمعات غالباً ويعود ذلك لتلبية رغبات المستمعات واكتسابهن .

نستنتج أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يعتمدون على استطلاعات الرأي لتعرف على رغبات المستمعات ، كما أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يختارون المواضيع الملموسة و يعود ذلك للنقل واقع المجتمع.

نستنتج أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة من قبل القائمون بالاتصال في إذاعة الوادي يخضع لتوقيت مناسبات معينة ويعود ذلك لتوصيل المعلومة في أحسن وقت فيما نجد أن أغلب العائق يواجهه القائم بالاتصال في إذاعة الوادي عند وضعه للمواضيع هو طبيعة الموضوع ويعود ذلك لأنه مرتبط بإقبال المستمعات.

نستنتج أن المعايير المهنية التي يأخذها القائم بالاتصال في اعتباره عند وضعه لموضوع الخاص بالمرأة هو المسؤولية المهنية ويعود ذلك لأعباء المهنة ، أما المعايير الشخصية التي تتحكم في القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي الميل الشخصي ويعود ذلك إلى الرغبة الشخصية في الموضوع ،أما التي تتحكم فيهم

خصوصية المرأة في المجتمع عند اختيارهم للمواضيع وهذا يعود إلى خصوصية المرأة في المنطقة ، كما أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يتعرضون عند اختيارهم للمواضيع لضغط الوقت ويعود ذلك لالتزامهم ببرمجة معينة .

نستنتج أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يرون أن المستمعات أحيانا ما يشاركن في المواضيع الخاصة بهن ويعود ذلك لرغبتهن الشخصية .

نستنتج أن القائم بالاتصال في إذاعة الوادي يرى أنه يجب إعطاء أولوية أكثر لموضوع التوعية الصحية للمرأة ويعود ذلك لحرصهم على سلامة الأسرة .

نستنتج أن القائم بالاتصال في إذاعة الوادي يرون أنه أحيانا ما يخضع تطوير هذه البرامج لترتيب أولويات المستمعات ويعود ذلك لصعوبة هذه المهمة، كما نجد أن القائم بالاتصال في إذاعة الوادي يشارك في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية أحيانا وهذا يعود للنوع البرمجة التي تقام عليها الإذاعة، كما أنه يلتزم أحيانا بالتخطيط البرمجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لنوعية البرنامج المذاع .

نستنتج أن القائم بالاتصال في إذاعة الوادي يرى أن الحيز الزمني المخصص للمواضيع المرأة كاف نوعا ما ويعود ذلك لإعطاء الإذاعة الوقت لهذه المواضيع ، في حين يرى أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة متوسط ويعود ذلك لنقص الخبرة في مثل هذه المواضيع.

## 3-2-2 تحليل بيانات الدراسة حسب متغير الجنس

- تحليل بيانات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القائم بالاتصال

جدول رقم (101): يبين اهتمام قائمين بالاتصال بالتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات أثناء اختيارهم للمواضيع معينة في برنامجهم حسب متغير الجنس

الجنس		ذكر		أنثى	
الإجابات		ت	%	ت	%
غالبا		05	%33.4	06	%40
أحيانا		03	%20	00	%00
نادرا		00	%00	01	%6.6
المجموع		08	%53.4	07	%46.6

يتبين من خلال الجدول أن القائمون بالاتصال الذكور الذين يهتمون غالبا باهتمامات المستمعات 33.4% ، أما أحيانا 20% ، بينما لا نجد منهم نادرا ما يهتمون . نستنتج أن القائمون بالاتصال ذكور يهتمون غالبا باهتمامات المستمعات ويعود ذلك لرغبتهم لإرضاء المستمعات.

أما الإناث من القائمين بالاتصال اللواتي يهتمن غالبا باهتمامات المستمعات 40% ، بينما لا نجد منهن أحيانا يهتمن ، أما اللواتي نادرا ما يهتمن فبلغت 6.6%.

نستنتج أن القائمون بالاتصال الإناث يهتمون غالبا باهتمامات المستمعات ويعود ذلك لكسب المستمعات.

جدول رقم (102): يبين نوع الوسائل التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال لتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات حسب متغير الجنس

أنثى		ذكر		الجنس الإجابات
%	ت	%	ت	
%00	00	%13.3	02	بحوث
%40	06	%26.7	04	استطلاعات الرأي
%6.6	01	%13.4	02	أخرى
%46.6	07	%53.4	08	المجموع

يوضح هذا الجدول أن القائمون بالاتصال الذكور يعتمدون على البحوث لتعرف على اهتمامات المستمعات بنسبة 13.3%، أما 26.7% منهم يعتمد على استطلاعات الرأي، أما الذين يعتمدون على وسائل أخرى وتمثلة في الحس الإعلامي والاتصالات بنسبة 13.4%. نستنتج أن القائمون بالاتصال الذكور يعتمدون على استطلاعات الرأي لتعرف على اهتمامات المستمعات ويعود ذلك لأنها أنجع وسيلة للتعرف على رغبات المستمعات.

أما الإناث من القائمون بالاتصال لا يعتمدن على البحوث لتعرف على اهتمامات المستمعات ، أما 40% منهن يعتمدن على استطلاعات الرأي ، أما الوسائل الأخرى ومن بينها الحس الإعلامي والاتصالات فكانت 6.6%.

نستنتج أن القائمون بالاتصال الإناث يعتمدون على استطلاعات الرأي لتعرف على اهتمامات المستمعات ويعود ذلك لأنها أفضل وسيلة متوفرة.

جدول رقم (103): يوضح الأساس الذي يعتمد عليه القائمون بالاتصال عند اختيار المواضيع حسب متغير الجنس

أنثى		ذكر		الجنس الإجابات
%	ت	%	ت	
33.3%	05	40%	06	مواضيع ملموسة
13.3%	02	13.4%	02	مواضيع غير ملموسة
46.6%	07	53.4%	08	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن اختيار المواضيع من قبل القائمون بالاتصال الذكور يتم على أساس مواضيع ملموسة بنسبة 40 %، أما 13.4% منهم يعتمدون على مواضيع غير ملموسة . نستنتج أن أغلبية اختيار المواضيع من قبل القائمون بالاتصال الذكور يتم على أساس مواضيع ملموسة ويعود ذلك لأنها تمثل الواقع . أما الإناث من القائمون بالاتصال فيتم اختيارهن على أساس مواضيع ملموسة بنسبة 33.3% ، أما اللواتي يختارن على المواضيع الغير ملموسة فبلغت نسبة 13.3%.

نستنتج أن أغلبية اختيار المواضيع قبل الإناث من القائمون بالاتصال يتم على أساس مواضيع ملموسة ويعود ذلك للمعايشة الواقع كما هو .

جدول رقم (104): يوضح فيما إذا كان اختيار القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة يخضع للتوقيت مناسبات معينة حسب متغير الجنس

أنثى		ذكر		الجنس الإجابات
%	ت	%	ت	
20%	03	40%	06	نعم
26.6%	04	13.4%	02	لا
46.6%	07	53.4%	08	المجموع

يرى القائمون بالاتصال الذكور أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة يخضع لتوقيت مناسبات معينة بنسبة 40% ، أما 13.4% منهم فيرون أنها لا تخضع.

نستنتج أن القائمون بالاتصال الذكور يرون أن اختيارهم للمواضيع المرأة يخضع للتوقيت مناسبات معينة ومن بينها عيد المرأة وعيد الأم ويعود ذلك لتوصيل المعلومة في أنسب وقت. أما الإناث من القائمون بالاتصال فترى أن اختيارهن للمواضيع الخاصة بالمرأة يخضع لتوقيت مناسبات معينة بنسبة 20% ، أما 26.6% منهن فترى أنها لا تخضع. نستنتج أن الإناث من القائمون بالاتصال ترى أن اختيارهن للمواضيع المرأة لا يخضع للتوقيت مناسبات معينة ويعود ذلك لإعطاء هذه المواضيع حقها.

جدول رقم (105): يوضح نوع العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال عند وضعهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الجنس

الجنس		الإجابات		
أنثى	ذكر	ت	ت	
%	%	ت	ت	
00%	13.3%	00	02	سياسة المؤسسة
20%	13.3%	03	02	مستوى الثقافي للمستمعات
00%	13.3%	00	02	مستوى اللغة للمستمعات
6.6%	6.7%	01	01	رقابة من طرف الدولة
20%	6.7%	03	01	طبيعة الموضوع
46.6%	53.4%	07	08	المجموع

يبين الجدول أن العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال الذكور سياسية المؤسسة بنسبة 13.3% ، أما 13.3% منهم تواجههم مستوى الثقافي للمستمعات ، بينما نجد مستوى اللغة للمستمعات بنسبة 13.3% ، أما الذين تواجههم رقابة من طرف الدولة بنسبة 6.7% ، فيما بلغت طبيعة الموضوع نسبة 6.7%.

نستنتج أن أغلب العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال الذكور سياسية المؤسسة و مستوى الثقافي و مستوى اللغة للمستمعات ويعود ذلك لأن المهنة تتطلب لارتكاز على مقومات لتنظيم العمل.

أما الإناث من القائمون بالاتصال فلا تواجهن سياسة المؤسسة و مستوى اللغة للمستمعات كالعائق ، أما 20 % لكل من مستوى الثقافي للمستمعات و طبيعة الموضوع، بينما نجد رقابة من طرف الدولة بنسبة 6.6%.

نستنتج أن أغلب العوائق التي تواجهها القائمون بالاتصال الإناث من مستوى الثقافي للمستمعات و طبيعة الموضوع وهذا يعود لخصوصية المرأة في المنطقة.

جدول رقم (106) : يبين المعايير المهنية التي يأخذها القائمون بالاتصال عند تركيزهم على مواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الجنس

الجنس		الإجابات		
أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	
%	ت	%	ت	
6.6%	01	6.7%	01	الحيادية والموضوعية
33.4%	05	26.7%	04	المسؤولية المهنية
6.6%	01	20%	03	احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية
46.6%	07	53.4%	08	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن القائمون بالاتصال الذكور تتحكم فيهم عند وضعهم للمواضيع الخاصة بالمرأة الحيادية والموضوعية بنسبة 6.7% ، أما 26.7% منهم تتحكم فيهم المسؤولية المهنية ، بينما نجد احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية بنسبة 20% ، نستنتج أن المسؤولية المهنية تتحكم في القائمون بالاتصال الذكور ويعود ذلك لأنها يبنى على أساسها صلاح المؤسسة.

أما الإناث من القائمون بالاتصال تتحكم فيهن الحيادية والموضوعية بنسبة 6.6% ، أما المسؤولية المهنية بنسبة 33.4% ، أما نسبة احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية فكانت 6.6%. نستنتج أن المسؤولية المهنية تتحكم في القائمون بالاتصال الإناث ويعود ذلك لأنها يبنى على أساسها صلاح المؤسسة.



جدول رقم (107) : يوضح المعايير الشخصية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الجنس

الجنس		الإجابات	
أنثى	ذكر	ت	%
%26.6	04	03	%20
%00	00	02	%13.4
%20	03	03	%20
%46.6	07	08	%53.4

نلاحظ من خلال الجدول أن القائمون بالاتصال الذكور تتحكم فيهم عند اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة الميل الشخصي بنسبة 20% ، أما الانتماءات الفكرية فبلغت 13.4% ، أما 20% منهم تتحكم فيهم الخبرات .

نستنتج أن كل من الميل الشخصي و الخبرات تتحكم في القائمون بالاتصال الذكور ويعود ذلك لأنها تساعد على بناء المواضيع .

أما الإناث من القائمون بالاتصال تتحكم فيهن الميل الشخصي بنسبة 26.6% فيما لا نجد منهن تتحكم فيها الانتماءات الفكرية ، فيما بلغت نسبة من تتحكم فيهن الخبرات 20% . نستنتج أن الميل الشخصي تتحكم في القائمون بالاتصال الإناث ويعود ذلك لإنجاح الموضوع .

جدول رقم (108): يوضح المعايير المجتمعية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الجنس

أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	الإجابات
%13.3	02	%20	03	المحافظة على التقاليد والعادات
%13.3	02	%13.4	02	حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع
%20	03	%20	03	خصوصية المرأة في المجتمع
%46.6	07	%53.4	08	المجموع

يبين الجدول أن المحافظة على التقاليد والعادات تتحكم في القائمون بالاتصال الذكور عند وضعهم للمواضيع الخاصة بالمرأة بنسبة 20% ، أما الذين تتحكم فيهم حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع 13.4% ، بينما 20% منهم تتحكم فيهم خصوصية المرأة في المجتمع. نستنتج أن كل من المحافظة على التقاليد والعادات و خصوصية المرأة في المجتمع تتحكم في القائمون بالاتصال الذكور ويعود ذلك لمحافظة على تقاليد والعادات المنطقة.

أما الإناث من القائمون بالاتصال تتحكم فيهنّ المحافظة على التقاليد والعادات بنسبة 13.3%، بينما 13.3% منهن تتحكم فيهنّ حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع، أما 20% منهن خصوصية المرأة في المجتمع.

نستنتج أن خصوصية المرأة في المجتمع تتحكم في القائمون بالاتصال الإناث ويعود ذلك لأن لاحترام خصوصية نساء المنطقة.

جدول رقم (109): يوضح نوع الضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال عند اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الجنس

الجنس		الإجابات		
أنثى	ذكر	ت	%	
%20	03	%20	03	ضغط الوقت
%6.6	01	%13.3	02	التعب والإجهاد
%00	00	%00	00	الخوف من ردة فعل المستمعات
%00	00	%6.7	01	أعباء المعيشة
%20	03	%6.7	01	الخوف من ردة فعل المسؤول
%00	00	%6.7	01	عدم الاستقرار الوظيفي
%46.6	07	%53.4	08	المجموع

يتبين في هذا الجدول أن القائمون بالاتصال الذكور يتعرضون لضغط الوقت بنسبة 20 %، أما 13.3% منهم يتعرضون لتعب والإجهاد، فيما لا توجد من يتعرضون لخوف من ردة فعل المستمعات، بينما نجد الذين يتعرضون لأعباء المعيشة بنسبة 6.7%، أما الخوف من ردة فعل المسؤول فبلغت 6.7%، أما 6.7% منهم لعدم الاستقرار الوظيفي. نستنتج أن أغلب القائمون بالاتصال الذكور يتعرضون لضغط الوقت ويعود من أجل الالتزام بالبرمجة.

أما الإناث من القائمون بالاتصال فيتعرضن لضغط الوقت بنسبة 20%، أما 6.6% منهن لتعب والإجهاد، بينما ليس هناك من اللواتي يتعرضن لخوف من ردة فعل المستمعات و لأعباء المعيشة وعدم الاستقرار الوظيفي، أما الخوف من ردة فعل المسؤول فكانت النسبة 20%.

نستنتج أن أغلب القائمون بالاتصال الإناث يتعرضن لضغط الوقت والخوف من ردة فعل المسؤول ويعود ذلك للعمل في أحسن وجه .

جدول رقم (110): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى مشاركة المستمعات في إثراء مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير الجنس

الجنس		الإجابات	
		ذكر	أنثى
		ت	%
غالبا	03	%20	03
أحيانا	04	%26.7	03
نادرا	01	%6.7	01
لا يشاركون	00	%00	00
المجموع	08	%53.4	07

يرى القائمون بالاتصال الذكور أنه غالبا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة بنسبة 20% ، بينما 26.7% منهم يرون أنه أحيانا ما تشارك المستمعات أما 6.7% منهم يرون أنه نادرا ما تشارك، في حين لا يوجد منهم يرون أنه لا يشاركون. نستنتج أن القائمون بالاتصال الذكور يرون أنه أحيانا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لرغبتهم الشخصية.

أما الإناث من القائمون بالاتصال فترى أنه غالبا ما تشارك المستمعات بنسبة 20%، بينما 20% منهن فترى أنها أحيانا تشارك، أما 6.6% منهن فترى نادرا ما تشارك ، بينما لا نجد منهن ترى أنه لا يشاركن . نستنتج أن القائمون بالاتصال الإناث ترن أنه غالبا وأحيانا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لرغبتهم الشخصية.

- تحليل البيانات المتعلقة بأولويات القائم بالاتصال فيما يخص المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي

جدول رقم (111): يوضح ترتيب القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يقدمونها من خلال برنامجهم حسب الأولوية حسب متغير الجنس

الجنس		القضايا		
أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	
%	ت	%	ت	
%00	00	%20	03	محو الأمية وتعليم المرأة
%00	00	%6.6	01	ترقية المرأة الريفية
%6.7	01	%00	00	المرأة والحياة السياسية
%13.3	02	%6.6	01	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية
%00	00	%00	00	المرأة والنشاط الاقتصادي
%13.3	02	13.3%	02	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد
%13.3	02	%6.6	01	التوعية الصحية للمرأة
%00	00	%00	00	الموضة واعتناء المرأة بجمالها

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن القائم بالاتصال الذكور يقدم موضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 20 %، أما 6.6% منهم يقدم موضوع ترقية المرأة الريفية فيما لانجد منهم يقدمون موضوع المرأة والحياة السياسية ، بينما الذين يقدمون موضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية فكانت بنسبة 6.6%، بينما 13.3% يقدمون موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد ، أما 6.6% منهم يقدمون موضوع التوعية الصحية للمرأة ، بينما لا نجد من يقدم موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي و موضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها.

أما الإناث من القائمون بالاتصال فلا توجد من تقدم موضوع محو الأمية وتعليم المرأة و موضوع ترقية المرأة الريفية وكذلك موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي و موضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها، أما اللواتي يقدمن موضوع المرأة والحياة السياسية بنسبة 6.7% ، بينما نجد 13.3% منهن يقدمن المرأة والحياة

الاجتماعية والثقافية ، أما اللواتي يقدمن موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 13.3% ، أما موضوع التوعية الصحية للمرأة فكانت نسبة 13.3%.

جدول رقم (112): يبين المواضيع الأكثر أهمية في رأي قائمين بالاتصال حسب الأولوية حسب متغير الجنس

الجنس		القضايا		
أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	
%	ت	%	ت	
6.6%	01	6.6%	01	محور الأمية وتعليم المرأة
00%	00	00%	00	ترقية المرأة الريفية
6.6%	01	6.6%	01	المرأة والحياة السياسية
00%	00	00%	00	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية
6.6%	01	00%	00	المرأة والنشاط الاقتصادي
6.6%	01	20%	03	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد
20%	03	20%	03	التوعية الصحية للمرأة
00%	00	00%	00	الموضة واعتناء المرأة بجمالها

يرى القائمون بالاتصال الذكور أن المواضيع التي لا بد إعطائها الأولوية موضوع محور الأمية وتعليم المرأة بنسبة 6.6% ، أما موضوع المرأة والحياة السياسية فكانت نسبة 6.6%، بينما نجد موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 20% ، أما 20% منهم يرون أنه يجب إعطاء الأولوية للموضوع التوعية الصحية للمرأة، أما موضوع ترقية المرأة الريفية و موضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية وكذا المرأة والنشاط الاقتصادي وموضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها فلم يعطوا له أهمية أما الإناث من القائمون بالاتصال فترى أنه يجب إعطاء الأولوية لموضوع التوعية الصحية للمرأة بنسبة 20%، فيما نجد موضوع محور الأمية وتعليم المرأة وموضوع المرأة والحياة السياسية وكذا موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي وموضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد كل منهم بنسبة 6.6%، أما باقي المواضيع فلا يفضلن إعطاءها أهمية .

جدول رقم (113): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى خضوع تطوير برامج المرأة لترتيب أولويات المستمعات حسب متغير الجنس

الجنس		ذكر		أنثى	
الإجابات		ت	%	ت	%
غالبا		02	%13.4	03	%20
أحيانا		05	%33.4	03	%20
نادرا		01	%6.6	01	%6.6
المجموع		08	%53.4	07	%46.6

يرى القائمون بالاتصال الذكور أن تطوير البرامج الموجهة للمرأة يخضع لترتيب أولويات المستمعات غالبا بنسبة 13.4% ، أما 33.4% منهم فيرون أنه أحيانا ، بينما نجد 6.6% منهم يرى أنه نادرا. نستنتج أن القائمون بالاتصال الذكور يرون أنه أحيانا يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات ويعود ذلك حسب كل موضوع .

أما الإناث من القائمون بالاتصال فترى أنه غالبا ما تخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات بنسبة 20% ، أما 20% منهن فترى أنه أحيانا ، بينما نجد 6.6% منهن فترى أنه نادرا ما يخضع تطوير هذه البرامج لترتيب الأولويات المستمعات .

نستنتج أن القائمون بالاتصال الإناث يرون أنه غالبا و أحيانا يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات ويعود لتماشي مع متطلبات المستمعات.

جدول رقم (114): يوضح مدى مشاركة القائم بالاتصال في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية لإذاعة الوادي حسب متغير الجنس

الجنس	ذكر		أنثى	
	ت	%	ت	%
غالباً	02	13.4%	04	26.6%
أحياناً	05	33.4%	03	20%
نادراً	01	6.6%	00	00%
المجموع	08	53.4%	07	46.6%

نلاحظ من خلال الجدول أن القائمون بالاتصال الذكور يرون أنه غالباً ما يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية بنسبة 13.4% أما الذين يرون أنه يشاركون أحياناً بنسبة 33.4% ، أما 6.6% منهم يرون أنهم نادراً ما يشاركون. نستنتج أن القائمون بالاتصال الذكور يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية أحياناً ويعود ذلك لأن هذا المجال لا يعينهم .

أما الإناث من القائمون بالاتصال فترى أنه غالباً ما يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية بنسبة 26.6%، بينما 20% منهن أحياناً ما يشاركن ، بينما لانجد منهن نادراً ما يشاركن .

نستنتج أن القائمون بالاتصال الإناث يرون أنه غالباً ما يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية ويعود ذلك لاختصاصهن في مثل هذه المواضيع .



جدول رقم (115): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى الالتزام بتخطيط البرامج عند وضع مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير الجنس

الجنس		الجنس		الإجابات
أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	
%	ت	%	ت	
%13.4	02	%26.6	04	غالبا
%26.6	04	%20	03	أحيانا
%6.6	01	%6.7	01	نادرا
%46.6	07	%53.4	08	المجموع

يرى القائمون بالاتصال الذكور أن الالتزام بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة يكون غالبا بنسبة 26.6% ، أما 20% فيرون أحيانا ما يتم الالتزام ، أما الذين يرون أنه نادرا فكانت بنسبة 6.7%.

نستنتج أن القائمون بالاتصال الذكور يلتزم غالبا بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لتحقيق الأهداف المسطرة .

أما الإناث من القائمون بالاتصال فترى أنه غالبا ما يتم الالتزام بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة بنسبة 13.4% ، أما 26.6% فترن أنه أحيانا ما يتم الالتزام ، أما اللواتي ترن أنه نادرا فكانت بنسبة 6.6%.

نستنتج أن القائمون بالاتصال الإناث يلتزم أحيانا بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لنوعية المواضيع .

جدول رقم (116): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى كفاية الحيز الزمني المخصص لمعالجة المواضيع المرأة في إذاعة الوادي حسب متغير الجنس

الجنس		ذكر		أنثى	
الإجابات		ت	%	ت	%
كاف		02	%13.3	02	%13.3
كاف نوعا ما		04	%26.7	05	%33.3
كاف		02	%13.3	00	%00
المجموع		08	%53.4	07	%46.6

يرى القائمون بالاتصال الذكور أن الحيز الزمني المخصص لمعالجة مواضيع المرأة كاف بنسبة 13.3% ، أما الذين يرون أنه كاف نوعا ما فكانت نسبة 26.7% أما 13.3% منهم فيرون أنه غير كاف .

أما الإناث من القائمون بالاتصال فترى أن الحيز الزمني المخصص لمعالجة مواضيع المرأة كاف بنسبة 13.3% ، أما اللواتي ترن أنه كاف نوعا ما فكانت نسبة 33.3% ، فيما لا توجد منهن ترى أنه غير كاف . نستنتج أن القائمون بالاتصال سواء الذكور و الإناث يرون أن الحيز الزمني المخصص للمواضيع المرأة كاف نوعا ما ويعود ذلك لإعطاء الإذاعة الأهمية لهذه المواضيع.

جدول رقم (117): يوضح رأي القائمين بالاتصال في المستوى الذي تعالج به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير الجنس

الجنس		ذكر		أنثى	
الإجابات		ت	%	ت	%
جيذا		01	%6.7	03	%20
متوسط		03	%20	04	%26.6
ضعيف		04	%26.7	00	%00
المجموع		08	%53.4	07	%46.6

يرى القائمون بالاتصال الذكور أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة جيد بنسبة 6.7%، فيما يرى 20% منهم أنه متوسط، أما 26.7% فيرى أنه مستوى ضعيف . نستنتج أن القائمون بالاتصال الذكور يرون أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة ضعيف ويعود ذلك لنقص الخبرة في مثل هذه المواضيع.

أما الإناث من القائمون بالاتصال فترى أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة جيد بنسبة 20 %، فيما ترن 26.6% منهم أنه متوسط، فيما لا توجد منهن ترى أنه مستوى ضعيف. نستنتج أن القائمون بالاتصال الإناث ترن أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة متوسط ويعود ذلك لنقص المختصين في هذا المجال.

### - نتائج بيانات الدراسة حسب متغير الجنس

نستنتج أن القائمون بالاتصال سواء الذكور أو الإناث يهتمون غالباً باهتمامات المستمعات ويعود ذلك لرغبتهم لإرضاء أو لكسب المستمعات.

نستنتج أن القائمون بالاتصال سواء الذكور أو الإناث يعتمدون على استطلاعات الرأي لتعرف على اهتمامات المستمعات ويعود ذلك لأنها أنجع وسيلة للتعرف على رغبات المستمعات.

نستنتج أن أغلبية اختيار المواضيع من قبل القائمون بالاتصال سواء الذكور أو الإناث يتم على أساس مواضيع ملموسة ويعود ذلك لأنها تمثل الواقع .

نستنتج أن القائمون بالاتصال الذكور يرون أن اختيارهم للمواضيع المرأة يخضع للتوقيت مناسبات معينة ومن بينها عيد المرأة وعيد الأم ويعود ذلك لتوصيل المعلومة في أنسب وقت ، بينما نجد أن الإناث من القائمون بالاتصال ترى أن اختيارهن للمواضيع المرأة لا يخضع للتوقيت مناسبات معينة ويعود ذلك لإعطاء هذه المواضيع حقها.

نستنتج أن أغلب العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال الذكور سياسية المؤسسة و مستوى الثقافي و مستوى اللغة للمستمعات ويعود ذلك لأن المهنة تتطلب لارتكاز على مقومات لتنظيم العمل ، كما أن أغلب العوائق التي تواجهها القائمون بالاتصال الإناث من مستوى الثقافي للمستمعات و طبيعة الموضوع وهذا يعود لخصوصية المرأة في المنطقة.

نستنتج أن المسؤولية المهنية تتحكم في القائمون بالاتصال سواء الذكور أو الإناث ويعود ذلك لأنها يبنى على أساسها صلاح المؤسسة.

نستنتج أن كل من الميل الشخصي و الخبرات تتحكم في القائمون بالاتصال الذكور ويعود ذلك لأنها تساعد على بناء المواضيع، بينما نجد أن الميل الشخصي تتحكم في القائمون بالاتصال الإناث ويعود ذلك لإنجاح الموضوع .

نستنتج أن كل من المحافظة على التقاليد والعادات و خصوصية المرأة في المجتمع تتحكم في القائمون بالاتصال الذكور ويعود ذلك لمحافظة على تقاليد والعادات المنطقة ، كما أن خصوصية المرأة في المجتمع تتحكم في القائمون بالاتصال الإناث ويعود ذلك لأن لاحتزام خصوصية نساء المنطقة .

نستنتج أن أغلب القائمون بالاتصال الذكور يتعرضون لضغط الوقت ويعود من أجل الالتزام بالبرمجة بينما نجد الإناث يتعرضن لضغط الوقت والخوف من ردة فعل المسؤول ويعود ذلك للعمل في أحسن وجه .

نستنتج أن القائمون بالاتصال الذكور يرون أنه أحيانا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لرغبتهم الشخصية ، أما الإناث ترن أنه غالبا وأحيانا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لرغبتهم الشخصية.

نستنتج أن القائمون بالاتصال الذكور يرون أنه أحيانا يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات ويعود ذلك حسب كل موضوع، فيما الإناث يرن أنه غالبا و أحيانا يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات ويعود لتماشي مع متطلبات المستمعات .

نستنتج أن القائمون بالاتصال الذكور يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في خارطة البرامج أحيانا ويعود ذلك لأن هذا المجال لا يعينهم، بينما نجد الإناث يرون أنه غالبا ما يشاركن في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في خارطة البرامج ويعود ذلك لاختصاصهن في مثل هذه المواضيع .

نستنتج أن القائمون بالاتصال الذكور يلتزم غالبا بالتخطيط البرمجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لتحقيق الأهداف المسطرة، أما الإناث يلتزم أحيانا بالتخطيط البرمجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لنوعية المواضيع .

نستنتج أن القائمون بالاتصال سواء الذكور و الإناث يرون أن الحيز الزمني المخصص للمواضيع المرأة كاف نوعا ما ويعود ذلك لإعطاء الإذاعة الأهمية لهذه المواضيع.

نستنتج أن القائمون بالاتصال الذكور يرون أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة ضعيف ويعود ذلك لنقص الخبرة في مثل هذه المواضيع، أما الإناث ترن أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة متوسط ويعود ذلك لنقص المختصين في هذا المجال.

### 3-2-3 تحليل بيانات الدراسة حسب متغير التخصص العلمي

- تحليل بيانات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القائم بالاتصال

جدول رقم (118): يبين اهتمام قائمين بالاتصال بالتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات أثناء اختيارهم للمواضيع معينة في برنامجهم حسب متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي		إعلام واتصال		علوم سياسية		علوم اقتصادية		علوم إسلامية	
الإجابات		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
غالبا		09	60%	01	6.6%	01	6.6%	00	00%
أحيانا		02	13.4%	00	00%	00	00%	01	6.6%
نادرا		01	6.6%	00	00%	00	00%	00	00%
المجموع		12	80%	01	6.6%	01	6.6%	01	6.6%

من خلال الجدول نلاحظ أن القائمون بالاتصال ذات تخصص إعلام واتصال يهتمون برغبات المستمعات غالبا بنسبة 60% ، أما 13.4% منهم فيرون أنه أحيانا، أما 6.6% منهم فكانت نادرا. أما المختصون في علوم سياسية غالبا ما يهتمون بنسبة 6.6%، بينما لا نجد منهم يهتمون نادرا وأحيانا . أما الذين المختصون في علوم اقتصادية غالبا ما يهتمون برغبات المستمعات بنسبة 6.6% ، بينما لا نجد منهم يهتمون نادرا وأحيانا. أما الذين المختصون في علوم إسلامية أحيانا ما يهتمون برغبات المستمعات بنسبة 6.6% ، بينما لا نجد منهم يهتمون غالبا و نادرا.

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات تخصص إعلام واتصال و علوم سياسية و علوم اقتصادية غالبا ما يهتمون برغبات المستمعات ويعود ذلك لأنهم يعرفون أهمية المستمعات ، أما تخصص علوم إسلامية أحيانا يهتمون لأنهم بعدين عن المجال .

جدول رقم (119): يبين نوع الوسائل التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال لتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات حسب متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي		إعلام واتصال		علوم سياسية		علوم اقتصادية		علوم إسلامية	
الإجابات		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
بحوث		01	6.6%	00	0.0%	01	6.7%	00	0.0%
استطلاعات الرأي		09	60%	01	6.7%	00	0.0%	00	0.0%
أخرى		02	13.4%	00	0.0%	00	0.0%	01	6.6%
المجموع		12	80%	01	6.7%	01	6.7%	01	6.6%

يعتمد القائمون بالاتصال ذات تخصص إعلام واتصال لتعرف على رغبات المستمعات بالبحوث بنسبة 6.6% ، أما 60% منهم فيعتمدون على استطلاعات الرأي، بينما وسائل أخرى 13.4% .

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص علوم سياسية فنجدهم أنهم لا يعتمدون على بحوث ، بينما 6.7% منهم يعتمدون على استطلاعات الرأي. ومنه نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات تخصص إعلام واتصال وعلوم سياسية يعتمدون لتعرف على رغبات المستمعات استطلاعات الرأي ويعود ذلك لأنهم يعتبروها أفضل وسيلة .

أما القائمون بالاتصال ذات تخصص علوم اقتصادية فيعتمدون على بحوث بنسبة 6.7%، أما الذين يعتمدون استطلاعات الرأي. نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات تخصص علوم اقتصادية يعتمدون على بحوث لتعرف على رغبات المستمعات.

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص علوم إسلامية فنجدهم لا يعتمدون على بحوث و على استطلاعات الرأي ، أما الذين يعتمدون على وسائل أخرى بنسبة 6.6% . نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات

تخصص علوم إسلامية يعتمدون على وسائل أخرى ومتمثلة في الاتصالات ويعود ذلك لأنها وسيلة في المتناول.

جدول رقم (120): يوضح الأساس الذي يعتمد عليه القائمون بالاتصال عند اختيار المواضيع حسب متغير التخصص العلمي

علوم إسلامية		علوم اقتصادية		علوم سياسية		إعلام واتصال		التخصص العلمي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
6.6%	01	6.7%	01	6.7%	01	53.3%	08	مواضيع ملموسة
00%	00	00%	00	00%	00	26.7%	04	مواضيع غير ملموسة
6.6%	01	6.7%	01	6.7%	01	80%	12	المجموع

أن القائمون بالاتصال ذات تخصص إعلام واتصال يعتمدون على مواضيع ملموسة بنسبة 53.3% ، بينما 26.7% منهم اختاروا مواضيع غير ملموسة .

أما القائمون بالاتصال ذات تخصص علوم سياسية يعتمدون على مواضيع ملموسة بنسبة 6.7% ، بينما لانجد شمنهم اختاروا مواضيع غير ملموسة .

أما القائمون بالاتصال ذات تخصص علوم اقتصادية يعتمدون على مواضيع ملموسة بنسبة 6.7% ، بينما لانجد منهم اختاروا مواضيع غير ملموسة .

أما القائمون بالاتصال ذات تخصص علوم إسلامية يعتمدون على مواضيع ملموسة بنسبة 6.6% ، بينما لانجد منهم اختاروا مواضيع غير ملموسة .

نستنتج أن القائمون بالاتصال بغض النظر عن تخصصاتهم فيعتمدون على مواضيع ملموسة ويعود ذلك للنقل الواقع .

جدول رقم (121): يوضح فيما إذا كان اختيار القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة يخضع للتوقيت مناسبات معينة حسب متغير التخصص العلمي

علوم إسلامية		علوم اقتصادية		علوم سياسية		إعلام واتصال		التخصص العلمي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%00	00	%6.7	01	%00	00	%53.3	08	نعم
%6.6	01	%00	00	%6.7	01	%26.7	04	لا
%6.6	01	%6.7	01	%6.7	01	%80	12	المجموع

يرى القائمون بالاتصال ذات تخصص إعلام واتصال أن المواضيع الخاصة بالمرأة تخضع لتوقيت مناسبات معينة بنسبة 53.3%، بينما 26.7% منهم يرون أنها لا تخضع.

أما القائمون بالاتصال ذات تخصص علوم سياسية فلا يرون أن مواضيع تخضع لتوقيت مناسبات معينة، بينما 6.7% منهم يرون أنها لا تخضع.

أما القائمون بالاتصال ذات تخصص علوم اقتصادية فيرون أن مواضيع تخضع لتوقيت مناسبات معينة بنسبة 6.7%، بينما لانجد منهم يرون أنها لا تخضع.

أما القائمون بالاتصال ذات تخصص علوم إسلامية فلا يرون أن مواضيع تخضع لتوقيت مناسبات معينة، بينما 6.6% منهم يرون أنها لا تخضع.

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات تخصص إعلام واتصال وعلوم اقتصادية يرون أن المواضيع الخاصة بالمرأة تخضع لتوقيت مناسبات معينة ويعود ذلك لتوصيل المعلومة في أنسب وقت، أما ذات التخصص علوم سياسية و علوم إسلامية فيرون أن المواضيع الخاصة بالمرأة لا تخضع لتوقيت مناسبات معينة ويعود ذلك إلى عدم حصر هذه مواضيع لتوقيت معين.



جدول رقم (122): يوضح نوع العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال عند وضعهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص العلمي

علوم إسلامية		علوم اقتصادية		علوم سياسية		إعلام واتصال		التخصص العلمي الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%00	00	%00	00	%00	00	%13.4	02	سياسة المؤسسة
%00	00	%00	00	%00	00	%33.4	05	مستوى الثقافي للمستمعات
%00	00	%6.7	01	%00	00	%6.6	01	مستوى اللغة للمستمعات
%6.6	01	%00	00	%00	00	%6.6	01	رقابة من طرف الدولة
%00	00	%00	00	%6.7	01	%20	03	طبيعة الموضوع
%6.6	01	%6.7	01	%6.7	01	%80	12	المجموع

يبين الجدول أن العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال ذات تخصص إعلام والاتصال سياسية المؤسسة بنسبة 13.4% ، أما 33.4% منهم تواجههم مستوى الثقافي للمستمعات ، بينما نجد مستوى اللغة للمستمعات بنسبة 6.6% ، أما الذين تواجههم رقابة من طرف الدولة بنسبة 6.6% ، فيما بلغت طبيعة الموضوع نسبة 20%.

نستنتج أن أغلب العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال ذات تخصص إعلام والاتصال مستوى الثقافي للمستمعات ويعود ذلك لخصوصية المنطفة.

أما العوائق التي لا يواجهها القائمون بالاتصال ذات تخصص العلوم السياسية سياسية المؤسسة و مستوى الثقافي للمستمعات ومستوى اللغة للمستمعات و رقابة من طرف الدولة ، فيما بلغت طبيعة الموضوع نسبة 6.7%.

نستنتج أن أغلب العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال ذات تخصص العلوم السياسية طبيعة الموضوع ويعود ذلك لصعوبة توافق الموضوع مع طبيعة المجتمع .

أما العوائق التي لا يواجهها القائمون بالاتصال ذات تخصص العلوم الاقتصادية سياسية المؤسسة و مستوى الثقافي للمستمعات و رقابة من طرف الدولة و طبيعة الموضوع، بينما نجد مستوى اللغة للمستمعات بنسبة 6.7%.

نستنتج أن أغلب العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال ذات تخصص العلوم الاقتصادية مستوى اللغة للمستمعات ويعود ذلك للخصوصية المنطقية.

أما العلوم الإسلامية لا تواجههم سياسية المؤسسة و مستوى الثقافي للمستمعات و مستوى اللغة للمستمعات و طبيعة الموضوع كعائق ، بينما نجد رقابة من طرف الدولة بنسبة 6.6%. نستنتج أن أغلب العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الإسلامية رقابة من طرف الدولة ويعود ذلك للقوانين التي تقيد الحرية.

جدول رقم (123): يبين المعايير المهنية التي يأخذها القائمون بالاتصال عند تركيزهم على مواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي		إعلام واتصال		علوم سياسية		علوم اقتصادية		علوم إسلامية	
الإجابات		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الحيادية والموضوعية		01	6.6%	00	00%	01	6.7%	00	00%
المسؤولية المهنية		08	53.4%	01	6.7%	00	00%	00	00%
احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية		03	20%	00	00%	00	00%	01	6.6%
المجموع		12	80%	01	6.7%	01	6.7%	01	6.6%

يعتمد القائمون بالاتصال ذات تخصص إعلام واتصال عند تركيزه على المواضيع الخاصة بالمرأة على الحيادية والموضوعية بنسبة 6.6%، أما 53.4% منهم يعتمدون على المسؤولية المهنية ، أما الذين يعتمدون على احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية بنسبة 20%. أما القائمون بالاتصال ذات تخصص العلوم السياسية فلا يعتمدون على الحيادية والموضوعية وكذلك على احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية، أما 6.7% منهم يعتمدون على المسؤولية المهنية.

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات تخصص إعلام واتصال وعلوم سياسية عند تركيزه على المواضيع الخاصة بالمرأة يعتمد على المسؤولية المهنية ويعود ذلك لأنها يبنى على أساسها صلاح المؤسسة.

أما القائمون بالاتصال ذات تخصص علوم اقتصادية فيعتمدون على الحيادية والموضوعية بنسبة 6.7%، بينما لانجد منهم يعتمدون على المسؤولية المهنية و على احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية.

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات تخصص علوم اقتصادية يعتمدون عند تركيزه على المواضيع الخاصة بالمرأة على الحيادية والموضوعية ويعود ذلك للمصادقية .

أما القائمون بالاتصال ذات تخصص علوم إسلامية فلا يعتمدون على الحيادية والموضوعية و المسؤولية المهنية ، أما الذين يعتمدون على احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية بنسبة 6.6%.

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات تخصص علوم إسلامية يعتمدون عند تركيزه على المواضيع الخاصة بالمرأة على احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية .

جدول رقم (124): يوضح المعايير الشخصية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي		إعلام واتصال		علوم سياسية		علوم اقتصادية		علوم إسلامية	
الإجابات		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الميل الشخصي		05	60%	01	6.7%	00	00%	01	6.6%
الانتماءات الفكرية		02	13.4%	00	00%	00	00%	00	00%
الخبرات		05	6.6%	00	00%	01	6.7%	00	00%
المجموع		12	80%	01	6.7%	01	6.7%	01	6.6%

أن القائمون بالاتصال ذات تخصص إعلام واتصال تتحكم فيهم عند اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة الميل الشخصي بنسبة 60% ، أما الانتماءات الفكرية فبلغت 13.4% ، أما 6.6% منهم تتحكم فيهم الخبرات. أما القائمون بالاتصال ذات تخصص العلوم السياسية تتحكم فيهم الميل الشخصي بنسبة 6.7% ، بينما لاتوجد منهم من تتحكم فيهم الانتماءات الفكرية و الخبرات. أما القائمون بالاتصال ذات تخصص علوم اقتصادية فلا تتحكم فيهم الميل الشخصي الانتماءات الفكرية ، فيما بلغت نسبة من تتحكم

فيهم الخبرات 6.7%. أما القائمون بالاتصال ذات تخصص علوم إسلامية تتحكم فيهم الميل الشخصي بنسبة 6.6% ، بينما لانجد منهم من تتحكم فيه الانتماءات الفكرية و الخبرات.

نستنتج أن الميل الشخصي تتحكم في كل من القائمون بالاتصال ذات تخصص إعلام واتصال وعلوم سياسية ويعود ذلك لأنها تساعد على بناء المواضيع نستنتج أن الخبرات تتحكم في القائمون بالاتصال ذات تخصص علوم اقتصادية ويعود ذلك لاختيار الموضوع الأنسب.

جدول رقم (125): يوضح المعايير المجتمعية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي		إعلام واتصال		علوم سياسية		علوم اقتصادية		علوم إسلامية	
الإجابات		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
المحافظة على التقاليد والعادات		33.3%	05	00%	00	00%	00	00%	00
حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع		20%	03	00%	00	00%	00	6.6%	01
خصوصية المرأة في المجتمع		26.7%	04	6.7%	01	6.7%	01	00%	00
المجموع		80%	12	6.7%	01	6.7%	01	6.6%	01

يبين الجدول أن المحافظة على التقاليد والعادات تتحكم في القائمون بالاتصال ذات تخصص إعلام واتصال عند وضعهم للمواضيع الخاصة بالمرأة بنسبة 33.3% ، أما حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع 20% ، بينما 26.7% منهم تتحكم فيهم خصوصية المرأة في المجتمع. نستنتج أن المحافظة على التقاليد والعادات تتحكم في القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال ويعود ذلك لمحافظة على تقاليد والعادات المنطقة.

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم السياسية فلا تتحكم فيهم المحافظة على التقاليد والعادات و حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع، أما 6.7% منهم خصوصية المرأة في المجتمع.

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الاقتصادية لا تتحكم فيهم المحافظة على التقاليد والعادات و حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع، أما 6.7% منهم خصوصية المرأة في المجتمع.

نستنتج أن خصوصية المرأة في المجتمع تتحكم في القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم السياسية والعلوم الاقتصادية ويعود ذلك لاحترام خصوصية نساء منطقة.

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الإسلامية لا تتحكم فيهم المحافظة على التقاليد والعادات و خصوصية المرأة في المجتمع ، بينما 6.6% منهم تتحكم فيهم حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع.

نستنتج أن حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع تتحكم في القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الإسلامية ويعود ذلك للمحافظة عليها.

جدول رقم (126): يوضح نوع الضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال عند اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي		إعلام واتصال		علوم سياسية		علوم اقتصادية		علوم إسلامية	
الإجابات		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ضغط الوقت		04	26.7%	01	6.7%	01	6.7%	00	00%
التعب والإجهاد		03	20%	00	00%	00	00%	00	00%
الخوف من ردة فعل المستمعات		00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
أعباء المعيشة		01	6.7%	00	00%	00	00%	00	00%
الخوف من ردة فعل المسؤول		03	20%	00	00%	00	00%	01	6.6%
عدم الاستقرار الوظيفي		01	6.6%	00	00%	00	00%	00	00%
المجموع		12	80%	01	6.7%	01	6.7%	01	6.6%

يتبين في هذا الجدول أن القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال يتعرضون لضغط الوقت بنسبة 26.7 %، أما 20% منهم يتعرضون لتعب والإجهاد، بينما لانجد منهم يتعرضون لخوف من ردة فعل المستمعات، بينما نجد الذين يتعرضون أعباء المعيشة بنسبة 6.7%، أما الخوف من ردة فعل المسؤول فبلغت 20%، أما 6.6% منهم لعدم الاستقرار الوظيفي.

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم السياسية فيتعرضون لضغط الوقت بنسبة 6.7%، بينما لانجد منهم يتعرضون لخوف من ردة فعل المستمعات و لتعب والإجهاد و لأعباء المعيشة و الخوف من ردة فعل المسؤول و لعدم الاستقرار الوظيفي.

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الاقتصادية فيتعرضون لضغط الوقت بنسبة 6.7%، بينما لانجد منهم يتعرضون لتعب والإجهاد و الخوف من ردة فعل المستمعات و لأعباء المعيشة والخوف من ردة فعل المسؤول ولعدم الاستقرار الوظيفي.

نستنتج أن أغلب القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال وعلوم السياسية وعلوم الاقتصادية يتعرضون لضغط الوقت ويعود ذلك من أجل الالتزام بالبرمجة.

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الإسلامية فلا يتعرضون لضغط الوقت و لتعب والإجهاد و الخوف من ردة فعل المستمعات و لأعباء المعيشة و لعدم الاستقرار الوظيفي، أما الخوف من ردة فعل المسؤول فكانت النسبة 67% .

نستنتج أن أغلب القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الإسلامية يتعرضون للخوف من ردة فعل المسؤول ويعود ذلك الخوف من فقدان الوظيفة .

جدول رقم (127): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى مشاركة المستمعات في إثراء مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي		إعلام واتصال		علوم سياسية		علوم اقتصادية		علوم إسلامية	
الإجابات		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
غالبا		26.7%	04	6.7%	01	6.7%	01	00%	00
أحيانا		40%	06	00%	00	00%	00	6.6%	01
نادرا		13.3%	02	00%	00	00%	00	00%	00
لايشاركون		00%	00	00%	00	00%	00	00%	00
المجموع		80%	12	6.7%	01	6.7%	01	6.6%	01

يرى القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال أنه غالبا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة بنسبة 26.7%، بينما 40% منهم يرون أنه أحيانا ما تشارك المستمعات أما 13.3% منهم يرون أنه نادرا ما تشارك، بينما لانجد منهم يرون أنه لا يشاركون.

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم السياسية فيرون أنه غالبا ما تشارك المستمعات بنسبة 6.6%، بينما لانجد منهم يرون أنها أحيانا ونادرا ما تشارك ولا يشاركون.

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الاقتصادية فترى أنه غالبا ما تشارك المستمعات بنسبة 6.7%، بينما لانجد منهم يرون أنها أحيانا ونادرا ما تشارك ولا يشاركون.

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الاقتصادية والإعلام والاتصال يرون أنه غالبا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لرغبتهم الشخصية.

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الإسلامية يرون أنه غالبا ما تشارك المستمعات بنسبة 6.7%، بينما لانجد منهم يرون أنها أحيانا و نادرا ما تشارك و لا يشاركون. نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الإسلامية والعلوم السياسية يرون أنه غالبا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لرغبتهم الشخصية.

- تحليل البيانات المتعلقة بأولويات القائم بالاتصال فيما يخص المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي

جدول رقم (128): يوضح ترتيب القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يقدمونها من خلال برنامجهم حسب الأولوية حسب متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي		إعلام واتصال		علوم سياسية		علوم اقتصادية		علوم إسلامية	
القضايا		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
محو الأمية وتعليم المرأة		13.3%	02	00%	00	00%	00	6.6%	01
ترقية المرأة الريفية		6.7%	01	00%	00	00%	00	00%	00
المرأة والحياة السياسية		6.7%	01	00%	00	00%	00	00%	00
المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية		20%	03	00%	00	00%	00	00%	00
المرأة والنشاط الاقتصادي		00%	00	00%	00	00%	00	00%	00
اعتناء المرأة بالبيت والأولاد		20%	03	6.7%	01	00%	00	00%	00
التوعية الصحية للمرأة		13.3%	02	00%	00	6.7%	01	00%	00
الموضة واعتناء المرأة بجمالها		00%	00	00%	00	00%	00	00%	00

يتبين من هذا الجدول أن القائم بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال يقدم موضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 13.3%، أما 6.7% منهم يقدم موضوع ترقية المرأة الريفية أما الذين يقدمون موضوع المرأة والحياة السياسية فبلغت نسبتهم 6.7% ، بينما الذين يقدمون موضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية فكانت بنسبة 20%، بينما 20% يقدمون موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد ، أما 13.3% منهم يقدمون موضوع التوعية الصحية للمرأة ، بينما لا يقدم موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي و موضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها.

أما ذات التخصص علوم سياسية فيقدمون موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد 6.7% ، بينما لا يقدمون موضوع محو الأمية وتعليم المرأة وموضوع ترقية المرأة الريفية و موضوع المرأة والحياة السياسية



بنسبة ، وموضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية وكذا موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي و موضوع التوعية الصحية للمرأة و موضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها.

أما ذات التخصص علوم اقتصادية فيقدمون موضوع التوعية الصحية للمرأة 6.7%، بينما لا يقدمون موضوع محو الأمية وتعليم المرأة وموضوع ترقية المرأة الريفية و موضوع المرأة والحياة السياسية بنسبة ، وموضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية وكذا موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي و موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد و موضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها.

أما ذات التخصص علوم إسلامية فيقدمون موضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 6.7% ، بينما لا يقدمون موضوع التوعية الصحية للمرأة بنسبة وموضوع ترقية المرأة الريفية و موضوع المرأة والحياة السياسية ، وموضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية وكذا موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي و موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد و موضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها.

جدول رقم (129): يبين المواضيع الأكثر أهمية في رأي قائمين بالاتصال حسب الأولوية حسب متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي		إعلام واتصال		علوم سياسية		علوم اقتصادية		علوم إسلامية	
القضايا		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
محو الأمية وتعليم المرأة		01	6.6%	01	6.7%	00	00%	00	00%
ترقية المرأة الريفية		00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
المرأة والحياة السياسية		02	13.3%	00	00%	00	00%	00	00%
المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية		00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
المرأة والنشاط الاقتصادي		01	6.7%	00	00%	00	00%	00	00%
اعتناء المرأة بالبيت والأولاد		04	26.7%	00	00%	00	00%	00	00%
التوعية الصحية للمرأة		04	26.7%	00	00%	01	6.7%	01	6.6%
الموضة واعتناء المرأة بجمالها		00	00%	00	00%	00	00%	00	00%

يرى القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال أن المواضيع التي لا بد إعطائها الأولوية موضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 6.6%، أما موضوع المرأة والحياة السياسية فكانت نسبة 13.3%، بينما نجد موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 26.7%، أما 26.7% منهم يرون أنه يجب إعطاء الأولوية للموضوع التوعية الصحية للمرأة، أما 6.7% للموضوع المرأة والنشاط الاقتصادي، بينما نجدهم لا يعطون أهمية لموضوع ترقية المرأة الريفية و موضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية وكذا وموضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها .

أما ذات التخصص علوم سياسية فيرى أنه يجب إعطاء الأولوية لموضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 6.6%، فيما نجد لا يعطون الأولوية لموضوع التوعية الصحية للمرأة وموضوع المرأة والحياة السياسية و موضوع ترقية المرأة الريفية وكذا موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي وموضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد وموضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية وموضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها .

أما ذات التخصص علوم اقتصادية فيرى أنه يجب إعطاء الأولوية لموضوع التوعية الصحية للمرأة بنسبة 6.7%، بينما لا يعطون أولوية لموضوع محو الأمية وتعليم المرأة وموضوع المرأة والحياة السياسية و موضوع ترقية المرأة الريفية وكذا موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي وموضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد وموضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية وموضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها .

أما ذات التخصص علوم إسلامية فيرى أنه يجب إعطاء الأولوية لموضوع التوعية الصحية للمرأة بنسبة 6.6%، بينما لا يعطون أولوية لموضوع محو الأمية وتعليم المرأة وموضوع المرأة والحياة السياسية و موضوع ترقية المرأة الريفية وكذا موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي وموضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد وموضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية وموضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها .

جدول رقم (130): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى خضوع تطوير برامج المرأة لترتيب أولويات المستمعات حسب متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي		إعلام واتصال		علوم سياسية		علوم اقتصادية		علوم إسلامية	
الإجابات		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
غالبا		03	20%	01	6.7%	01	6.7%	00	00%
أحيانا		07	46.7%	00	00%	00	00%	01	6.6%
نادرا		02	13.3%	00	00%	00	00%	00	00%
المجموع		12	80%	01	6.7%	01	6.7%	01	6.6%

يرى القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال أن تطوير البرامج الموجهة للمرأة يخضع لترتيب أولويات المستمعات غالبا بنسبة 20% ، أما 46.7% منهم فيرون أنه أحيانا ، بينما نجد 13.3% منهم يرى أنه نادرا. أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم السياسية فيرون أنه غالبا ما تخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات بنسبة 6.7% ، بينما لا نجد منهم يرون أنه أحيانا ونادرا ما يخضع تطوير هذه البرامج لترتيب الأولويات المستمعات .

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الاقتصادية فيرون أنه غالبا ما تخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات بنسبة 6.7% ، بينما لا نجد منهم يرون أنه أحيانا ونادرا ما يخضع تطوير هذه البرامج لترتيب الأولويات المستمعات .

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الإسلامية فيرون أنه غالبا لا تخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات ، أما 6.6% منهم فيرون أنه أحيانا ، بينما لا نجد منهم يرون أنه نادرا ما يخضع تطوير هذه البرامج لترتيب الأولويات المستمعات .

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال وعلوم إسلامية يرون أنه أحيانا يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات ويعود ذلك حسب كل موضوع، بينما ذات التخصص العلوم السياسية والعلوم الاقتصادية فيرون أنه غالبا يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات ويعود لتماشي مع متطلبات المستمعات.

جدول رقم (131): يوضح مدى مشاركة القائم بالاتصال في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية لإذاعة الوادي حسب متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي		إعلام واتصال		علوم سياسية		علوم اقتصادية		علوم إسلامية	
الإجابات		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
غالبا		03	20%	01	6.7%	01	6.7%	01	6.6%
أحيانا		08	53.4%	00	00%	00	00%	00	00%
نادرا		01	6.6%	00	00%	00	00%	00	00%
المجموع		12	80%	01	6.7%	01	6.7%	01	6.6%

نلاحظ من خلال الجدول أن القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال يرون أنه غالبا ما يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية بنسبة 20% أما الذين يرون أنه يشاركون أحيانا بنسبة 53.4%، أما 6.6% منهم يرون أنهم نادرا ما يشاركون. نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية أحيانا ويعود ذلك لأن هذا المجال لا يعينهم .

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم السياسية أنه غالبا ما يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية بنسبة 6.7% ، بينما لا نجد منهم أحيانا و نادرا ما يشاركون.

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الاقتصادية أنه غالبا ما يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية بنسبة 6.7% ،بينما لا نجد منهم أحيانا و نادرا ما يشاركون.

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الإسلامية أنه غالبا ما يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية بنسبة 6.6% ، بينما لا نجد منهم أحيانا و نادرا ما يشاركون.

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص علوم سياسية واقتصادية وإسلامية يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية غالبا ويعود ذلك لمساهمة في تطوير هذه المواضيع.

جدول رقم (132): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى الالتزام بتخطيط البرامج عند وضع مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي		إعلام واتصال		علوم سياسية		علوم اقتصادية		علوم إسلامية	
الإجابات		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
غالبا		05	%33.3	00	%00	01	%6.7	00	%00
أحيانا		05	%33.3	01	%6.7	00	%00	01	%6.6
نادرا		02	%13.4	00	%00	00	%00	00	%00
المجموع		12	%80	01	%6.7	01	%6.7	01	%6.6

يرى القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال أن الالتزام بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة يكون غالبا بنسبة 33.3% ، أما 33.3% فيرون أحيانا ما يتم الالتزام ، أما الذين يرون أنه نادرا فكانت بنسبة 13.4%. أما القائمون بالاتصال ذات التخصص علوم سياسية فيرون أنه في غالبا لا يتم الالتزام بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة بنسبة ، أما 6.7% فيرون أنه أحيانا ما يتم الالتزام ، فيما لا نجد من يرون أنه نادرا ما يتم الالتزام .

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص علوم اقتصادية فيرون أنه غالبا ما يتم الالتزام بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة بنسبة 6.7% ، فيما لا نجد من يرون أنه أحيانا و نادرا ما يتم الالتزام بالتخطيط البرامجي ، أما القائمون بالاتصال ذات التخصص علوم إسلامية فيرون أنه في غالبا لا يتم الالتزام بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ، أما 6.6% فيرون أنه أحيانا ما يتم الالتزام ، فيما لا نجد من يرون أنه نادرا ما يتم الالتزام.

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال وعلوم سياسية وإسلامية يلتزمون أحيانا بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لعدم نجاح المواضيع ، بينما ذات التخصص علوم اقتصادية يكون التزام دائما لتحقيق الأهداف المسطرة.

جدول رقم (133): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى كفاية الحيز الزمني المخصص لمعالجة المواضيع المرأة في إذاعة الوادي حسب متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي		إعلام واتصال		علوم سياسية		علوم اقتصادية		علوم إسلامية	
الإجابات		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
كاف		04	26.7%	00	00%	00	00%	00	00%
كاف نوعا ما		07	46.7%	01	6.7%	01	6.7%	00	00%
غير كاف		01	6.6%	00	00%	00	00%	01	6.6%
المجموع		12	80%	01	6.7%	01	6.6%	01	6.6%

يرى القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال أن الحيز الزمني المخصص للمواضيع المرأة كاف بنسبة 26.7% ، أما 46.7% منهم يرون أنه كاف نوعا ما ، أما الذين يرون أنه غير كاف 6.6%.

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص علوم سياسية فلا يرون أن الحيز الزمني المخصص للمواضيع المرأة كاف ، أما 6.7% منهم يرون أنه كاف نوعا ما ، فيما لانجد من يرون أنه غير كاف.

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص علوم اقتصادية فلا يرون أن الحيز الزمني المخصص للمواضيع المرأة كاف ، أما 6.7% منهم يرون أنه كاف نوعا ما ، فيما لانجد من يرون أنه غير كاف.

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص علوم إسلامية فلا يرون أن الحيز الزمني المخصص للمواضيع المرأة كاف و كاف نوعا ما ، أما الذين يرون أن غير كاف 6.6%.

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال و علوم سياسية و علوم اقتصادية يرون أن الحيز الزمني المخصص للمواضيع المرأة كاف نوعا ما ويعود ذلك لحرصهم لإعطاء المرأة حقها من المواضيع الخاصة بها بينما نجد المتخصصون في علوم إسلامية فيرون غير كاف ويعود ذلك لإن مواضيع المرأة واسعة المجال .

جدول رقم (134): يوضح رأي القائمين بالاتصال في المستوى الذي تعالج به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي		إعلام واتصال		علوم سياسية		علوم اقتصادية		علوم إسلامية	
الإجابات		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
جيد		03	20%	00	00%	01	6.7%	00	00%
متوسط		06	40%	01	6.7%	00	00%	00	00%
ضعيف		03	20%	00	00%	00	00%	01	6.6%
المجموع		12	80%	01	6.7%	01	6.7%	01	6.6%

يرى القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة جيد بنسبة 20%، فيما يرى 40% منهم أنه متوسط، أما 20% فيرى أنه مستوى ضعيف . أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم السياسية فلا يرون أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة جيد ، فيما يرون 6.7% منهم أنه متوسط، فيما لانجد منهم من يرى أن مستوى ضعيف. نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال و العلوم السياسية أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة متوسط ويعود ذلك لنقص المختصين في هذا المجال.

أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الاقتصادية فيرون أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة جيد بنسبة 6.7%، فيما لانجد منهم يرون أن المستوى متوسط و ضعيف. أما القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الإسلامية فلا يرون أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة جيد ومتوسط، أما 6.6% فيرى أنه مستوى ضعيف. نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الاقتصادية أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة جيد ويعود ذلك للجهود المبذولة مقارنة بإمكانيات.

#### - نتائج بيانات الدراسة حسب متغير التخصص العلمي :

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال و علوم سياسية و علوم اقتصادية غالبا ما يهتمون برغبات المستمعات ويعود ذلك لأنهم يعرفون أهمية المستمعات ، أما تخصص علوم إسلامية أحيانا يهتمون لأنهم بعيدين عن المجال.

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال وعلوم سياسية يعتمدون لتعرف على رغبات المستمعات استطلاعات الرأي ويعود ذلك لأنهم يعتبرونها أفضل وسيلة ، بينما نجد تخصص علوم اقتصادية يعتمدون على بحوث لتعرف على رغبات المستمعات ، أما ذات التخصص علوم إسلامية يعتمدون على وسائل أخرى ومتمثلة في الاتصالات ويعود ذلك لأنها وسيلة في المتناول.

نستنتج أن القائمون بالاتصال بغض النظر عن تخصصاتهم فيعتمدون على مواضيع ملموسة ويعود ذلك للنقل الواقع .

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات تخصص إعلام واتصال وعلوم اقتصادية يرون أن المواضيع الخاصة بالمرأة تخضع لتوقيت مناسبات معينة ويعود ذلك لتوصيل المعلومة في أنسب وقت ، أما ذات تخصص علوم سياسية و علوم إسلامية فيرون أن المواضيع الخاصة بالمرأة لا تخضع لتوقيت مناسبات معينة ويعود ذلك إلى عدم حصر هذه مواضيع لتوقيت معين

نستنتج أن أغلب العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال ذات تخصص إعلام والاتصال مستوى الثقافي للمستمعات ويعود ذلك لخصوصية المنطقة ، بينما ذات التخصص العلوم السياسية طبيعة الموضوع ويعود ذلك لصعوبة توافق الموضوع مع طبيعة المجتمع ، أما ذات التخصص العلوم الاقتصادية مستوى اللغة للمستمعات ويعود ذلك للخصوصية المنطقة ، بينما ذات التخصص العلوم الإسلامية رقابة من طرف الدولة ويعود ذلك للقوانين التي تقيد الحرية.

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال وعلوم سياسية عند تركيزه على المواضيع الخاصة بالمرأة يعتمد على المسؤولية المهنية ويعود ذلك لأنها يبنى على أساسها صلاح المؤسسة ، أما ذات التخصص العلوم الاقتصادية يعتمدون عند تركيزه على المواضيع الخاصة بالمرأة على الحيادية والموضوعية ويعود ذلك للمصداقية، بينما ذات التخصص العلوم الإسلامية يعتمدون عند تركيزه على المواضيع الخاصة بالمرأة على احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية .

نستنتج أن الميل الشخصي تتحكم في كل من القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال وعلوم سياسية ويعود ذلك لأنها تساعد على بناء المواضيع نستنتج أن الخبرات تتحكم في القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الاقتصادية ويعود ذلك لاختيار الموضوع الأنسب.



نستنتج أن المحافظة على التقاليد والعادات تتحكم في القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال ويعود ذلك لمحافظة على تقاليد والعادات المنطقة ، أما أن خصوصية المرأة في المجتمع تتحكم في القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم السياسية والعلوم الاقتصادية ويعود ذلك لاحترام خصوصية نساء منطقة ، بينما نجد أن حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع تتحكم في القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الإسلامية ويعود ذلك للمحافظة عليها .

نستنتج أن أغلب القائمون بالاتصال ذات تخصص إعلام واتصال وعلوم سياسية وعلوم اقتصادية يتعرضون لضغط الوقت ويعود ذلك من أجل الالتزام بالبرمجة ، أما ذات التخصص العلوم الإسلامية يتعرضون الخوف من ردة فعل المسؤول ويعود ذلك الخوف من فقدان الوظيفة .

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص العلوم الاقتصادية والإعلام والاتصال يرون أنه غالبا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لرغبتهم الشخصية ، أما ذات التخصص العلوم الإسلامية والعلوم السياسية يرون أنه غالبا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لرغبتهم الشخصية.

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال وعلوم إسلامية يرون أنه أحيانا يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات ويعود ذلك حسب كل موضوع، بينما ذات التخصص العلوم السياسية والعلوم الاقتصادية فيرون أنه غالبا يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات ويعود لتماشي مع متطلبات المستمعات.

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص علوم سياسية واقتصادية وإسلامية يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية غالبا ويعود ذلك لمساهمة في تطوير هذه المواضيع.

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال وعلوم سياسية وإسلامية يلتزمون أحيانا بالتخطيط البرمجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لعدم نجاح المواضيع ، بينما ذات التخصص علوم اقتصادية يكون التزام دائما لتحقيق الأهداف المسطرة .

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال وعلوم سياسية و علوم اقتصادية يرون أن الحيز الزمني المخصص للمواضيع المرأة كاف نوعا ما ويعود ذلك لحرصهم لإعطاء المرأة حقاها من

المواضيع الخاصة بها بينما نجد المتخصصون في علوم إسلامية فيرون غير كاف ويعود ذلك لإن مواضيع المرأة واسعة المجال .

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذات التخصص إعلام واتصال و العلوم السياسية أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة متوسط ويعود ذلك لنقص المختصين في هذا المجال ، أما ذات التخصص العلوم الاقتصادية أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة جيد ويعود ذلك للجهود المبذولة مقارنة بإمكانيات.

### 3-2-4 تحليل بيانات الدراسة حسب متغير التخصص المهني

- تحليل بيانات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القائم بالاتصال

جدول رقم (135): يبين اهتمام قائمين بالاتصال بالتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات أثناء اختيارهم للمواضيع معينة في برنامجهم حسب متغير التخصص المهني

التخصص المهني		منشط		مراسل		مقدم	
الإجابات		%	ت	%	ت	%	ت
غالبا		26.7%	04	20%	03	26.7%	04
أحيانا		6.6%	01	00%	00	13.3%	02
نادرا		00%	00	6.7%	01	00%	00
المجموع		33.3%	5	26.7%	04	40%	06

يتبين من خلال الجدول أن المنشطين من القائمين بالاتصال الذين يهتمون غالبا باهتمامات المستمعات 26.7% ، أما أحيانا 6.6% ، بينما لا نجد منهم أنهم نادرا ما يهتمون .

أما المرسلون من القائمين بالاتصال الذين يهتمون غالبا باهتمامات المستمعات 20% ، بينما لا نجد منهم أنهم أحيانا ما يهتمون ،أما الذين نادرا ما يهتمون فبلغت 6.7%.

أما المقدمون من القائمين بالاتصال الذين يهتمون غالبا باهتمامات المستمعات 26.7% ، أما أحيانا كانت 13.3%..

نستنتج أن القائمون بالاتصال بغض النظر عن تخصصاتهم المهنية فإنهم يهتمون غالباً باهتمامات المستمعات ويعود ذلك لرغبتهم لإرضاء المستمعات.

جدول رقم (136): يبين نوع الوسائل التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال لتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات حسب متغير التخصص المهني

التخصص المهني		منشط		مراسل		مقدم	
الإجابات		%	ت	%	ت	%	ت
بحوث		6.6%	01	00%	00	6.7%	01
استطلاعات الرأي		26.7%	04	20%	03	20%	03
أخرى		00%	00	6.7%	01	13.3%	02
المجموع		33.3%	5	26.7%	04	40%	06

يوضح هذا الجدول أن المنشطين من القائمون بالاتصال يعتمدون على البحوث لتعرف على اهتمامات المستمعات بنسبة 6.6%، أما 26.7% منهم يعتمد على استطلاعات الرأي، بينما لا نجد منهم يعتمدون على وسائل أخرى ومتمثلة في الحس الإعلامي والاتصالات.

أما المرسلون من القائمون بالاتصال فلا يعتمدون لتعرف على اهتمامات المستمعات على البحوث، أما 20% منهم يعتمدون على استطلاعات الرأي، أما الوسائل الأخرى ومن بينها الحس الإعلامي والاتصالات فكانت 6.7%.

أما المقدمون من القائمون بالاتصال يعتمدون لتعرف على اهتمامات المستمعات البحوث بنسبة 6.7%، أما 20% منهم يعتمدون على استطلاعات الرأي، أما الوسائل الأخرى ومن بينها الحس الإعلامي والاتصالات فكانت 13.3%.

نستنتج أن القائمون بالاتصال بغض النظر عن تخصصهم المهني يعتمدون على استطلاعات الرأي لتعرف على اهتمامات المستمعات ويعود ذلك لأنها أنجع وسيلة لتعرف على رغبات المستمعات.

جدول رقم (137): يوضح الأساس الذي يعتمد عليه القائمون بالاتصال عند اختيار المواضيع حسب متغير التخصص المهني

مقدم		مراسل		منشط		التخصص المهني الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
%26.7	04	%20	03	%26.7	04	مواضيع ملموسة
%13.3	02	%6.7	01	%6.6	01	لملموسة غير ملموسة
%40	06	%26.7	04	%33.3	5	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن اختيار المواضيع من قبل المنشطون يتم على أساس مواضيع ملموسة بنسبة 26.7 %، أما 6.6 % منهم يعتمدون على مواضيع غير ملموسة . أما المرسلون فيتم اختيارهم على أساس مواضيع ملموسة بنسبة 20 % ، أما الذين يختارون على المواضيع الغير ملموسة فبلغت نسبة 6.7 %.

أما المقدمون فيتم اختيارهم على أساس مواضيع ملموسة بنسبة 26.7 % ، أما الذين يختارون على المواضيع الغير ملموسة فبلغت نسبة 13.3 %.

نستنتج أن أغلبية اختيار المواضيع من قبل القائمون بالاتصال بغض النظر عن تخصصهم المهني يتم على أساس مواضيع ملموسة ويعود ذلك لأنها تمثل الواقع .

جدول رقم (138): يوضح فيما إذا كان اختيار القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة يخضع للتوقيت مناسبات معينة حسب متغير التخصص المهني

مقدم		مراسل		منشط		التخصص المهني الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
%13.3	02	%26.7	04	%20	03	نعم
%26.7	04	%00	00	%13.3	02	لا
%40	06	%26.7	04	%33.3	5	المجموع

الملاحظ من خلال هذا الجدول يرى المنشطون أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة يخضع لتوقيت مناسبات معينة بنسبة 20% ، أما 13.3% منهم فيرون أنها لا تخضع. أما المرسلون فيرون أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة يخضع لتوقيت مناسبات معينة بنسبة 26.7%، بينما لانجد منهم يرون أنها لا تخضع.

أما المقدمون فيرون أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة يخضع لتوقيت مناسبات معينة بنسبة 13.3% ، أما 26.7% منهم فيرون أنها لا تخضع.

نستنتج أن المنشطون والمرسلون فيرون أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة يخضع لتوقيت مناسبات معينة ويعود ذلك لتوصيل المعلومة في أنسب وقت.

أما المقدمون فيرون أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة لا يخضع لتوقيت مناسبات معينة ويعود ذلك لعدم حصر المواضيع في مناسبات معينة .

جدول رقم (139): يوضح نوع العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال عند وضعهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص المهني

مقدم		مراسل		منشط		التخصص المهني الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
13.3%	02	00%	00	00%	00	سياسة المؤسسة
20%	03	6.7%	01	6.7%	01	مستوى الثقافي للمستمعات
00%	00	6.7%	01	6.6%	01	مستوى اللغة للمستمعات
6.7%	01	6.7%	01	00%	00	رقابة من طرف الدولة
00%	00	6.6%	01	20%	03	طبيعة الموضوع
40%	06	26.7%	04	33.3%	05	المجموع

يبين لنا الجدول أن العوائق التي يواجهها المنشطون عند وضعهم للمواضيع المرأة جاءت نسبهم كالتالي : فلا نجد منهم تواجه سياسية مؤسسة ورقابة من طرف الدولة ، بينما مستوى الثقافي للمستمعات 6.7%، أما مستوى اللغة للمستمعات 6.6%، بينما نجد طبيعة الموضوع 20%.

نستنتج أن العوائق التي يواجهها المنشطون عند وضعهم للمواضيع المرأة طبيعة الموضوع ويعود ذلك لأنه لا بد تتماشى الموضوع مع طبيعة المنطقة .

أما العوائق التي يواجهها المراسلون جاءت نسبهم كالتالي: فلا نجد منهم تواجه سياسية مؤسسة ، بينما مستوى الثقافي للمستمعات 6.7%، أما مستوى اللغة للمستمعات 6.7%، بينما رقابة من طرف الدولة 6.7% ، بينما نجد طبيعة الموضوع 6.6%.

نستنتج أن العوائق التي تواجه المراسلون مستوى الثقافي للمستمعات و مستوى اللغة للمستمعات وكذا رقابة من طرف الدولة و طبيعة الموضوع ويعود ذلك للصعوبة المهنة . أما العوائق التي يواجهها المقدمون جاءت نسبهم كالتالي: سياسية المؤسسة بنسبة 13.3% ، بينما مستوى الثقافي للمستمعات 20%، فيما لا نجد منهم تواجه مستوى اللغة للمستمعات وكذا طبيعة الموضوع، بينما رقابة من طرف الدولة 6.6% .

نستنتج أن العوائق التي تواجه المقدمون مستوى الثقافي للمستمعات ويعود ذلك لان هناك اختلاف في مستوى الثقافي للمستمعات .

جدول رقم (140): يبين المعايير المهنية التي يأخذها القائمون بالاتصال عند تركيزهم على مواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص المهني

مقدم		مراسل		منشط		التخصص المهني الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
6.7%	01	00%	00	6.6%	01	الحيادية والموضوعية
20%	03	13.4%	02	26.7%	04	المسؤولية المهنية
13.3%	02	13.3%	02	00%	00	احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية
40%	06	26.7%	04	33.3%	05	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المنشطون تتحكم فيهم عند وضعهم للمواضيع الخاصة بالمرأة الحيادية والموضوعية بنسب 6.6%، أما 26.7% منهم تتحكم فيهم المسؤولية المهنية ، بينما لا نجد من تتحكم فيهم احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية.

نستنتج أن المسؤولية المهنية تتحكم في المنشطون ويعود ذلك لصعوبة المهمة .

أما المرسلون فلا نجد من تتحكم فيهم الحيادية والموضوعية، أما المسؤولية المهنية بنسبة 13.4%، أما نسبة احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية فكانت 13.3%. نستنتج أن المسؤولية المهنية و احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية تتحكم في المرسلون ويعود ذلك لصعوبة المهمة التي على عاتقهم .

أما المقدمون تتحكم فيهم الحيادية والموضوعية بنسبة 6.7% ، أما المسؤولية المهنية بنسبة 20%، أما نسبة احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية فكانت 13.3%. نستنتج أن المسؤولية المهنية تتحكم في المقدمون ويعود ذلك لصعوبة المهمة التي على عاتقهم .

جدول رقم (141): يوضح المعايير الشخصية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص المهني

مقدم		مراسل		منشط		التخصص المهني الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
26.7%	04	6.7%	01	13.3%	02	الميل الشخصي
00%	00	6.7%	01	6.7%	01	الانتماءات الفكرية
13.3%	02	13.3%	02	13.3%	02	الخبرات
40%	06	26.7%	04	33.3%	05	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المنشطون تتحكم فيهم عند اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة الميل الشخصي بنسبة 13.3%، أما الانتماءات الفكرية فبلغت 6.7% ، أما 13.3% منهم تتحكم فيهم الخبرات .

نستنتج أن كل من الميل الشخصي و الخبرات تتحكم في المنشطون ويعود ذلك لأنها تساعد على بناء المواضيع .

أما المرسلون يتحكم فيهم الميل الشخصي بنسبة 6.7% أما 6.7% الانتماءات الفكرية ، فيما بلغت نسبة من تتحكم فيهم الخبرات 13.3% . نستنتج أن الخبرات تتحكم في المرسلون ويعود ذلك لإنجاح الموضوع.

أما المقدمون يتحكم فيهم الميل الشخصي بنسبة 26.7% فيما لا نجد من تتحكم فيهم الانتماءات الفكرية ، فيما بلغت نسبة من تتحكم فيهم الخبرات 13.3% . نستنتج أن الميل الشخصي تتحكم في المقدمون ويعود ذلك لمساعدة على لإبداع في الموضوع.

جدول رقم (142): يوضح المعايير المجتمعية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص المهني

مقدم		مراسل		منشط		التخصص المهني الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
20%	03	6.7%	01	6.6%	01	المحافظة على التقاليد والعادات
20%	03	6.7%	01	00%	00	حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع
00%	00	13.3%	02	26.7%	04	خصوصية المرأة في المجتمع
40%	06	26.7%	04	33.3%	05	المجموع

يبين الجدول أن المحافظة على التقاليد والعادات تتحكم في المنشطون عند وضعهم للمواضيع الخاصة بالمرأة بنسبة 6.6% ، فيما لا نجد من تتحكم فيهم حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع ، بينما 26.7% منهم تتحكم فيهم خصوصية المرأة في المجتمع. أما المرسلون تتحكم فيهم المحافظة على التقاليد والعادات بنسبة 6.7%، بينما 6.7% منهم تتحكم فيهم حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع، أما 13.3% منهم خصوصية المرأة في المجتمع.

نستنتج أن خصوصية المرأة في المجتمع تتحكم في كل من المنشطون والمرسلون ويعود لاحترام خصوصية نساء المنطقة.

أما المقدمون تتحكم فيهم المحافظة على التقاليد والعادات بنسبة 20%، بينما 20% منهم تتحكم فيهم حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع، أما 13.3% منهم خصوصية المرأة في المجتمع.



نستنتج أن المحافظة على التقاليد والعادات و حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع تتحكم المقدمون ويعود ذلك للمحافظة على الإرث الثقافي للمنطقة.

جدول رقم (143): يوضح نوع الضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال عند اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير التخصص المهني

مقدم		مراسل		منشط		التخصص المهني الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
13.3%	02	6.7%	01	20%	03	ضغط الوقت
00%	00	13.3%	02	6.6%	01	التعب والإجهاد
00%	00	00%	00	6.7%	01	الخوف من ردة فعل المستمعات
6.7%	01	00%	00	00%	00	أعباء المعيشة
13.3%	02	6.7%	01	00%	00	الخوف من ردة فعل المسؤول
6.7%	01	00%	00	00%	00	عدم الاستقرار الوظيفي
40%	06	26.7%	04	33.3%	05	المجموع

يتبين في هذا الجدول أن المنشطون يتعرضون لضغط الوقت بنسبة 20 %، أما 6.6% منهم يتعرضون لتعب والإجهاد، أما الذين يتعرضون لخوف من ردة فعل المستمعات 6.7%، بينما لا نجد منهم يتعرضون لأعباء المعيشة و الخوف من ردة فعل المسؤول والعدم الاستقرار الوظيفي. نستنتج أن أغلب المنشطون يتعرضون لضغط الوقت ويعود من أجل الالتزام بالبرمجة.

أما المراسلون فيتعرضون لضغط الوقت بنسبة 6.7 %، أما 13.3% منهم لتعب والإجهاد ، بينما لا نجد من يتعرضون للخوف من ردة فعل المستمعات و لأعباء المعيشة والعدم الاستقرار الوظيفي، أما الخوف من ردة فعل المسؤول فكانت النسبة 6.7 %.

نستنتج أن أغلب المراسلون يتعرضون لتعب والإجهاد ويعود ذلك للكثافة العمل .

أما المقدمون فيتعرضون لضغط الوقت بنسبة 13.3 %، بينما لا نجد منهم يتعرضون للخوف من ردة فعل المستمعات و لتعب والإجهاد،، بينما نجد 6.7 % لأعباء المعيشة ، أما الخوف من ردة فعل المسؤول فكانت النسبة 13.3 %، فيما كانت الذين يتعرضون لعدم الاستقرار الوظيفي 6.7%.

نستنتج أن أغلب المقدمون يتعرضون لضغط الوقت والخوف من ردة فعل المسؤول ويعود ذلك للعمل في أحسن وجه .

جدول رقم (144): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى مشاركة المستمعات في إثراء مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير التخصص المهني

مقدم		مراسل		منشط		التخصص المهني الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
13.3%	02	13.3%	02	13.3%	02	غالبا
20%	03	6.7%	01	20%	03	أحيانا
6.7%	01	6.7%	01	00%	00	نادرا
00%	00	00%	00	00%	00	لا يشاركون
40%	06	26.7%	04	33.3%	05	المجموع

يرى المنشطون أنه غالبا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة بنسبة 13.3%، بينما 20% منهم يرون أنه أحيانا ما تشارك المستمعات، في حين لا نجد منهم يرون أنه نادرا ما يشاركون ولا يشاركون. نستنتج أن المنشطون يرون أنه أحيانا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لأن المنشط يمتلك مهارة .

أما المراسلون فيرون أنه غالبا ما تشارك المستمعات بنسبة 13.3%، بينما 6.7% منهم فيرى أنها أحيانا تشارك، أما 6.7% منهم فيرى نادرا ما تشارك ، بينما لا نجد منهم يرون لا يشاركون .

نستنتج أن المراسلون يرون أنه غالبا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لامتلاكه مهارات عالية.

أما المقدمون فيرون أنه غالبا ما تشارك المستمعات بنسبة 13.3%، بينما 20% منهم فيرى أنها أحيانا تشارك، أما 6.7% منهم فيرى نادرا ما تشارك، بينما لا نجد منهم يرون لا يشاركون. نستنتج أن المقدمون يرون أنه أحيانا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لعدم اكتسابه مهارات.

- تحليل البيانات المتعلقة بأولويات القائم بالاتصال فيما يخص المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي

جدول رقم (145): يوضح ترتيب القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يقدمونها من خلال برنامجهم حسب الأولوية حسب متغير التخصص المهني

مقدم		مراسل		منشط		التخصص المهني القضايا
%	ت	%	ت	%	ت	
13.3%	02	6.7%	01	00%	00	محو الأمية وتعليم المرأة
6.6%	01	00%	00	00%	00	ترقية المرأة الريفية
6.7%	01	00%	00	00%	00	المرأة والحياة السياسية
00%	00	20%	03	00%	00	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية
00%	00	00%	00	00%	00	المرأة والنشاط الاقتصادي
6.7%	01	00%	00	20%	03	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد
6.7%	01	00%	00	13.3%	02	التوعية الصحية للمرأة
00%	00	00%	00	00%	00	الموضة واعتناء المرأة بجمالها

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن المنشطون لا يقدمون موضوع محو الأمية وتعليم المرأة و موضوع ترقية المرأة الريفية و موضوع المرأة والحياة السياسية و موضوع المرأة والحياة الاجتماعية و موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي و موضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها، أما 20% منهم يقدمون موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد، أما 13.3% التوعية الصحية للمرأة.

أما المرسلون فيقدمون موضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 6.7%، بينما لا نجد منهم يقدمون موضوع ترقية المرأة الريفية و موضوع المرأة والحياة السياسية و موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد و موضوع التوعية الصحية للمرأة و موضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها بينما نجد 20% منهم يقدمون المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية .

أما المقدمون فيقدمون موضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 13.3%، بينما موضوع ترقية المرأة الريفية بنسبة 6.6%، أما الذين يقدمون موضوع المرأة والحياة السياسية بنسبة 6.7%، بينما لا نجد منهم يقدمون المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية و موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي و موضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها ، أما الذين يقدمون موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 6.7% ، أما موضوع التوعية الصحية للمرأة فكانت نسبة 6.7%.

جدول رقم (146): يبين المواضيع الأكثر أهمية في رأي قائمين بالاتصال حسب الأولوية حسب متغير التخصص المهني

مقدم		مراسل		منشط		التخصص المهني القضايا
%	ت	%	ت	%	ت	
6.7%	01	00%	00	6.7%	01	محو الأمية وتعليم المرأة
00%	00	00%	00	00%	00	ترقية المرأة الريفية
13.3%	02	00%	00	00%	00	المرأة والحياة السياسية
00%	00	00%	00	00%	00	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية
6.7%	01	00%	00	00%	00	المرأة والنشاط الاقتصادي
00%	00	13.3%	02	13.3%	02	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد
6.7%	02	13.4%	02	13.3%	02	التوعية الصحية للمرأة
00%	00	00%	00	00%	00	الموضة واعتناء المرأة بجمالها

يرى المنشطون أن المواضيع التي لا بد إعطائها الأولوية موضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 6.7% ، بينما نجد موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 13.3% ، أما 13.3% منهم يرون أنه

يجب إعطاء الأولوية للموضوع التوعوية الصحية للمرأة، أما كل من موضوع ترقية المرأة الريفية و موضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية وكذا المرأة والنشاط الاقتصادي وموضوع المرأة والحياة السياسية وموضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها فلم يعطوا له أهمية .

أما المراسلون يرون أنه يجب إعطاء الأولوية لموضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد وموضوع التوعية الصحية للمرأة بنسبة 13.3%، فيما نجد باقي المواضيع لم يعطوا لها أهمية . أما المقدمون يرون أنه يجب إعطاء الأولوية لموضوع المرأة والحياة السياسية بنسبة 13.3%، فيما نجد موضوع محو الأمية وتعليم المرأة و موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي وكذا موضوع التوعية الصحية للمرأة كل منهم بنسبة 6.7%، أما باقي المواضيع لم يعطوا لها أهمية .

**جدول رقم (147):** يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى خضوع تطوير برامج المرأة لترتيب أولويات المستمعات حسب متغير التخصص المهني

مقدم		مراسل		منشط		التخصص المهني الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
6.7%	01	6.7%	01	20%	03	غالبا
20%	03	20%	03	13.3%	02	أحيانا
13.3%	02	00%	00	00%	00	نادرا
40%	06	26.7%	04	33.3%	05	المجموع

يرى المنشطون أن تطوير البرامج الموجهة للمرأة يخضع لترتيب أولويات المستمعات غالبا بنسبة 20 % ، أما 13.3% منهم فيرون أنه أحيانا ، بينما لا نجد منهم يرى أنه نادرا. نستنتج أن المنشطون يرون أنه غالبا يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات ويعود ذلك للمواكبة المواضيع مع متطلبات المستمعات.

أما المراسلون فيرون أنه غالبا ما تخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات بنسبة 6.7% ، أما 20% منهم يرون أنه أحيانا ، بينما لا نجد منهم يرون أنه نادرا ما يخضع تطوير هذه البرامج لترتيب الأولويات المستمعات .

أما المقدمون فيرون أنه غالبا ما تخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات بنسبة 6.7% ، أما 20% منهم يرون أنه أحيانا ، بينما نجد 13.3% منهم فيرون أنه نادرا ما يخضع تطوير هذه البرامج لترتيب الأولويات المستمعات. نستنتج أن المراسلون والمقدمون يرون أنه أحيانا يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات ويعود ذلك حسب نوعية البرامج .

جدول رقم (148): يوضح مدى مشاركة القائم بالاتصال في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية لإذاعة الوادي حسب متغير التخصص المهني

مقدم		مراسل		منشط		التخصص المهني الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
13.3%	02	6.7%	01	20%	03	غالبا
20%	03	20%	03	13.3%	02	أحيانا
6.7%	01	00%	00	00%	00	نادرا
40%	06	26.7%	04	33.3%	05	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المنشطون يرون أنه غالبا ما يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية بنسبة 20% أما الذين يرون أنه يشاركون أحيانا بنسبة 13.3% ، أما لا نجد منهم يرون أنهم نادرا ما يشاركون.

نستنتج أن المنشطون يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية غالبا ويعود ذلك لمساعدة في تطوير هذه البرامج .

أما المراسلون فيرون أنه غالبا ما يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية بنسبة 6.7% ، بينما 20% منهم أحيانا ما يشاركون، بينما لا نجد منهم يرون نادرا ما يشاركون. أما المقدمون فيرون أنه غالبا ما يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية بنسبة 13.3% ، بينما 20% منهم يرون أحيانا ما يشاركون ، أما 6.7% منهم نادرا ما يشاركون .

نستنتج أن المراسلون والمقدمون يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية أحيانا ويعود ذلك لنقص الخبرة في هذه المواضيع .

جدول رقم (149): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى الالتزام بتخطيط البرامج عند وضع مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير التخصص المهني

مقدم		مراسل		منشط		التخصص المهني الاجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
%26.7	04	%00	00	%13.3	02	غالبا
%13.3	02	%20	03	%13.3	02	أحيانا
%00	00	%6.7	01	%6.7	01	نادرا
%40	06	%26.7	04	%33.3	05	المجموع

يرى المنشطون أن الالتزام بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة يكون غالبا بنسبة 13.3% ، أما 13.3% فيرون أحيانا ما يتم الالتزام ، أما الذين يرون أنه نادرا فكانت بنسبة 6.7%.

نستنتج أن المنشطون يلتزم غالبا بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لتحقيق الأهداف المسطرة .

أما المراسلون لا يرون أنه غالبا ما يتم الالتزام بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ، أما 20% فيرون أنه أحيانا ما يتم الالتزام، أما الذين يرون أنه نادرا فكانت بنسبة 6.7%.

أما المقدمون يرون أنه غالبا ما يتم الالتزام بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة بنسبة 26.7% ، أما 13.3% فيرون أنه أحيانا ما يتم الالتزام ، بينما لا نجد منهم يرون أنه نادرا ما يتم الالتزام .

نستنتج أن المراسلون والمقدمون يرون أنه يلتزم أحيانا بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لنوعية المواضيع .

جدول رقم (150): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى كفاية الحيز الزمني المخصص لمعالجة المواضيع المرأة في إذاعة الوادي حسب متغير التخصص المهني

مقدم		مراسل		منشط		التخصص المهني الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
13.3%	02	6.7%	01	6.7%	01	كاف
13.3%	02	20%	03	26.7%	04	كاف نوعا ما
13.4%	02	00%	00	00%	00	غير كاف
40%	06	26.7%	04	33.3%	05	المجموع

يرى المنشطون أن الحيز الزمني المخصص لمعالجة مواضيع المرأة كاف بنسبة 6.7% ، أما الذين يرون أنه كاف نوعا ما فكانت نسبة 26.7% فيما لا نجد منهم يرون أنه غير كاف .

أما المراسلون فيرون أن الحيز الزمني المخصص لمعالجة مواضيع المرأة كاف بنسبة 6.7% ، أما الذين يرون أنه كاف نوعا ما فكانت نسبة 20% ، بينما لا نجد منهم يرون أنه غير كاف . أما المقدمون فيرون أن الحيز الزمني المخصص لمعالجة مواضيع المرأة كاف بنسبة 13.3% ، أما الذين يرون أنه كاف نوعا ما فكانت نسبة 13.3% ، أما 13.4% منهم فيرون أنه غير كاف .

نستنتج أن القائمون بالاتصال بغض النظر عن تخصصهم المهني يرون أن الحيز الزمني المخصص للمواضيع المرأة كاف نوعا ما ويعود ذلك لإعطاء الإذاعة الأهمية لهذه المواضيع.



جدول رقم (151): يوضح رأي القائمين بالاتصال في المستوى الذي تعالج به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير التخصص المهني

مقدم		مراسل		منشط		التخصص المهني الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	
6.7%	01	6.7%	01	13.3%	02	جيد
20%	03	13.3%	02	13.4%	02	متوسط
13.3%	02	6.7%	01	6.6%	01	ضعيف
40%	06	26.7%	04	33.3%	05	المجموع

يرى المنشطون أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة جيد بنسبة 13.3%، فيما يرى 13.3% منهم أنه متوسط، أما 6.7% فيرى أنه مستوى ضعيف .

أما المراسلون فيرون أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة جيد بنسبة 6.7%، فيما يرون 13.3% منهم أنه متوسط، أما 6.7% يرون أنه مستوى ضعيف. أما المقدمون فيرون أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة جيد بنسبة 6.7%، فيما يرون 20% منهم أنه متوسط، أما 13.3% يرون أنه مستوى ضعيف.

نستنتج أن القائمون بالاتصال بغض النظر عن تخصصاتهم يرون أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة متوسط ويعود ذلك لنقص الخبرة في مثل هذه المواضيع.

#### - نتائج بيانات الدراسة حسب متغير التخصص المهني :

نستنتج أن القائمون بالاتصال بغض النظر عن تخصصاتهم المهنية فإنهم يهتمون غالباً باهتمامات المستمعات ويعود ذلك لرغبتهم لإرضاء المستمعات ، بينما نجدهم يعتمدون على استطلاعات الرأي لتعرف على اهتمامات المستمعات ويعود ذلك لأنها أنجع وسيلة للتعرف على رغبات المستمعات، كما أنهم يختارون المواضيع أساساً مواضيع ملموسة ويعود ذلك لأنها تمثل الواقع .

نستنتج أن المنشطون والمراسلون فيرون أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة يخضع لتوقيت مناسبات معينة ويعود ذلك لتوصيل المعلومة في أنسب وقت، أما المقدمون فيرون أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة لا يخضع لتوقيت مناسبات معينة ويعود ذلك لعدم حصر المواضيع في مناسبات معينة .

نستنتج أن العوائق التي يواجهها المنشطون عند وضعهم للمواضيع المرأة طبيعة الموضوع ويعود ذلك لأنه لا بد تتماشى الموضوع مع طبيعة المنطقة ، أما التي تواجه المراسلون مستوى الثقافي للمستمعات و مستوى اللغة للمستمعات وكذا رقابة من طرف الدولة و طبيعة الموضوع ويعود ذلك للصعوبة المهنة، أما المقدمون يواجههم مستوى الثقافي للمستمعات ويعود ذلك لان هناك اختلاف في مستوى الثقافي للمستمعات.

نستنتج أن المسؤولية المهنية تتحكم في المنشطون و المقدمون ويعود ذلك لصعوبة المهمة التي على عاتقهم ، بينما أن المسؤولية المهنية و احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية تتحكم في المراسلون ويعود ذلك لصعوبة المهمة التي على عاتقهم .

نستنتج أن كل من الميل الشخصي و الخبرات تتحكم في المنشطون ويعود ذلك لأنها تساعد على بناء المواضيع بينما نجد الخبرات تتحكم في المراسلون ويعود ذلك لإنجاح الموضوع ، بينما أن الميل الشخصي تتحكم في المقدمون ويعود ذلك لمساعدة على لإبداع في الموضوع.

نستنتج أن خصوصية المرأة في المجتمع تتحكم في كل من المنشطون والمراسلون ويعود لاحترام خصوصية نساء المنطقة ، بينما أن المحافظة على التقاليد والعادات و حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع تتحكم المقدمون ويعود ذلك للمحافظة على الإرث الثقافي للمنطقة.

نستنتج أن أغلب المنشطون يتعرضون لضغط الوقت ويعود من أجل الالتزام بالبرمجة ، فيما نجد المراسلون يتعرضون لتعب والإجهاد ويعود ذلك للكثافة العمل ، أما المقدمون يتعرضون لضغط الوقت والخوف من ردة فعل المسؤول ويعود ذلك للعمل في أحسن وجه .

نستنتج أن المنشطون يرون أنه أحيانا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لأن المنشط يمتلك مهارة ، أما المراسلون يرون أنه غالبا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لاملاكه مهارات عالية، فيما نجد المقدمون يرون أنه أحيانا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لعدم اكتسابه مهارات.

نستنتج أن المنشطون يرون أنه غالباً يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات ويعود ذلك للمواكبة المواضيع مع متطلبات المستمعات ، بينما المرسلون والمقدمون يرون أنه أحياناً يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات ويعود ذلك حسب نوعية البرامج .

نستنتج أن المنشطون يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية غالباً ويعود ذلك لمساعدة في تطوير هذه البرامج ، أما المرسلون والمقدمون يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية أحياناً ويعود ذلك لنقص الخبرة في هذه المواضيع .

نستنتج أن المنشطون يلتزم غالباً بالتخطيط البرمجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لتحقيق الأهداف المسطرة ، بينما نجد المرسلون والمقدمون يرون أنه يلتزم أحياناً بالتخطيط البرمجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لنوعية المواضيع .

نستنتج أن القائمون بالاتصال بغض النظر عن تخصصهم المهني يرون أن الحيز الزمني المخصص للمواضيع المرأة كاف نوعاً ما ويعود ذلك لإعطاء الإذاعة الأهمية لهذه المواضيع. نستنتج أن القائمون بالاتصال بغض النظر عن تخصصاتهم يرون أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة متوسط ويعود ذلك لنقص الخبرة في مثل هذه المواضيع.

## 3-2-5 تحليل بيانات الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

- تحليل بيانات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القائم بالاتصال:

جدول رقم (152): يبين اهتمام قائمين بالاتصال بالتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات أثناء اختيارهم للمواضيع معينة في برنامجهم حسب متغير الخبرة المهنية

أقل من سنتين		2-5 سنوات		6-10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		الخبرة المهنية الإجابات
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
02	13.3%	01	6.7%	05	33.3%	03	20%	غالبا
00	00%	02	13.3%	00	00%	01	26.7%	أحيانا
00	00%	01	6.7%	00	00%	00	00%	نادرا
02	13.3%	04	26.7%	05	33.3%	04	26.7%	المجموع

يبين الجدول أن القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية أقل من سنتين أنه غالبا ما يهتمون برغبات المستمعات بنسبة 13.3% ، أما أحيانا و نادرا فكانت نسبة كل منهم 00% . أما ذو الخبرة المهنية من 2 إلى 5 سنوات فيهتمون غالبا بنسبة 6.7% ، أما 13.3% منهم يهتمون أحيانا ، أما الذين يرون أنه نادرا ما يهتمون 6.7%. أما ذو الخبرة المهنية من 6 إلى 10 سنوات فيرون أنه غالبا ما يهتمون بنسبة 33.3% ، بينما لا نجد منهم أحيانا و نادرا ما يهتمون ، أما ذو الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات فأنهم يرون أنه غالبا يهتمون برغبات المستمعات غالبا بنسبة 20% ، أما 26.7% منهم يرون أنه أحيانا ، بينما لا نجد منهم يرون أنه نادرا ما يهتمون.

نستنتج أن القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية أقل من سنتين ومن 6 إلى 10 سنوات يرون أنه غالبا ما يهتمون برغبات المستمعات ويعود ذلك لكسب الجمهور .

أما ذو الخبرة المهنية من 2 إلى 5 سنوات وأكثر من 10 سنوات فيرون أنه أحيانا ما يهتمون برغبات المستمعات ويعود ذلك لأنهم لديهم الخبرة الكافية عن ما يحتاجه الجمهور .

جدول رقم (153): يبين نوع الوسائل التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال لتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات حسب متغير الخبرة المهنية

أكثر من 10 سنوات		6 - 10 سنوات		2 - 5 سنوات		أقل من سنتين		الخبرة المهنية الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
00%	00	13.3%	02	00%	00	00%	00	بحوث
13.4%	02	13.4%	02	26.7%	04	13.3%	02	استطلاعات الرأي
13.3%	02	6.6%	01	00%	00	00%	00	أخرى
26.7%	04	33.3%	05	26.7%	04	13.3%	02	المجموع

يوضح هذا الجدول أن القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية أقل من سنتين أنهم لا يعتمدون على البحوث لتعرف على اهتمامات المستمعات ، أما 13.3% منهم يعتمد على استطلاعات الرأي، بينما لا نجد منهم يعتمدون على وسائل أخرى ومتمثلة في الحس الإعلامي والاتصالات.

أما القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية من 2 إلى 5 سنوات لا يعتمدون لتعرف على اهتمامات المستمعات على البحوث ، أما 26.7% منهم يعتمدون على استطلاعات الرأي ، بينما لا نجد الاعتماد على الوسائل الأخرى ومن بينها الحس الإعلامي والاتصالات.

أما القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية من 6 إلى 10 سنوات يعتمدون لتعرف على اهتمامات المستمعات البحوث بنسبة 13.3%، أما 13.4% منهم يعتمدون على استطلاعات الرأي ، أما الوسائل الأخرى ومن بينها الحس الإعلامي والاتصالات فكانت 6.6% .

أما القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات لا يعتمدون لتعرف على اهتمامات المستمعات على البحوث ، أما 13.4% منهم يعتمدون على استطلاعات الرأي ، أما الوسائل الأخرى ومن بينها الحس الإعلامي والاتصالات فكانت 13.3% .

نستنتج أن القائمون بالاتصال بغض النظر عن تخصصهم المهني يعتمدون لتعرف على اهتمامات المستمعات استطلاعات الرأي ويعود ذلك لمعرفتهم أهمية هذه الوسيلة .

جدول رقم (154): يوضح الأساس الذي يعتمد عليه القائمون بالاتصال عند اختيار المواضيع حسب متغير الخبرة المهنية

أكثر من 10 سنوات		6 - 10 سنوات		2 - 5 سنوات		أقل من سنتين		الخبرة المهنية الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
20%	03	26.7%	04	13.3%	02	13.3%	02	مواضيع ملموسة
6.7%	01	6.7%	01	13.4%	02	00%	00	مواضيع غير ملموسة
26.7%	04	33.3%	05	26.7%	04	13.3%	02	المجموع

أن القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية أقل من سنتين يعتمدون على مواضيع ملموسة بنسبة 13.3% ، بينما لا نجد منهم اختاروا مواضيع غير ملموسة .

أما القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية من 2 إلى 5 سنوات يعتمدون على مواضيع ملموسة بنسبة 13.4% ، بينما 13.3% منهم اختاروا مواضيع غير ملموسة . أما القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية من 6 إلى 10 سنوات يعتمدون على مواضيع ملموسة بنسبة 26.7% ، بينما 6.7% منهم اختاروا مواضيع غير ملموسة .

أما القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات يعتمدون على مواضيع ملموسة بنسبة 20% ، بينما 6.7% منهم اختاروا مواضيع غير ملموسة .

نستنتج أن القائمون بالاتصال بغض النظر عن تخصصهم المهني يعتمدون على مواضيع ملموسة ويعود ذلك للنقل الواقع .

جدول رقم (155): يوضح فيما إذا كان اختيار القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة يخضع للتوقيت مناسبات معينة حسب متغير الخبرة المهنية

أكثر من 10 سنوات		6- 10 سنوات		2- 5 سنوات		أقل من سنتين		الخبرة المهنية الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
13.3%	02	13.3%	02	26.7%	04	6.7%	01	نعم
13.4%	02	20%	03	00%	00	6.6%	01	لا
26.7%	04	33.3%	05	26.7%	04	13.3%	02	المجموع

الملاحظ من خلال هذا الجدول أن القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية أقل من سنتين يرون أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة يخضع لتوقيت مناسبات معينة بنسبة 6.7% ، أما 6.6% منهم فيرون أنها لا تخضع. أما ذو الخبرة المهنية من 2 إلى 5 سنوات فيرون أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة يخضع لتوقيت مناسبات معينة بنسبة 26.7%، بينما لانجد منهم أنها لا تخضع.

أما ذو الخبرة المهنية من 6 إلى 10 سنوات فيرون أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة يخضع لتوقيت مناسبات معينة بنسبة 13.3% ، أما 20% منهم فيرون أنها لا تخضع.

أما ذو الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات فيرون أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة يخضع لتوقيت مناسبات معينة بنسبة 13.3% ، أما 13.4% منهم فيرون أنها لا تخضع.

نستنتج أن ذو الخبرة المهنية أقل من سنتين و من 2 إلى 5 سنوات يرون أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة يخضع لتوقيت مناسبات معينة ويعود ذلك لتوصيل المعلومة في أنسب وقت، أما ذو الخبرة المهنية من 6 إلى 10 سنوات وأكثر من 10 سنوات يرون أنها لا تخضع لتوقيت مناسبات معينة ويعود ذلك لأن هذه المواضيع لا يمكن حصرها في توقيت معين .

جدول رقم (156): يوضح نوع العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال عند وضعهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الخبرة المهنية

أكثر من 10 سنوات		6 - 10 سنوات		2 - 5 سنوات		أقل من سنتين		الخبرة المهنية الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%00	00	%6.6	01	%6.6	01	%00	00	سياسة المؤسسة
%13.3	02	%13.3	02	%00	00	%6.6	01	مستوى الثقافي للمستمعات
%6.7	01	%6.7	01	%00	00	%00	00	مستوى اللغة للمستمعات
%6.7	01	%00	00	%6.7	01	%00	00	رقابة من طرف الدولة
%00	00	%6.7	01	%13.3	02	%6.7	01	طبيعة الموضوع
%26.7	04	%33.3	05	%26.7	04	%13.3	02	المجموع

يبين الجدول أن العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية أقل من سنتين مستوى الثقافي للمستمعات بنسبة 6.6% و طبيعة الموضوع بنسبة 6.7% ، بينما لا نجد منهم تواجههم سياسية المؤسسة و مستوى اللغة للمستمعات و رقابة من طرف الدولة.

أما العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية من 2 إلى 5 سنوات سياسية المؤسسة بنسبة 6.6%، أما طبيعة الموضوع فبنسبة 13.3%.00% منهم تواجههم ، بينما لا نجد منهم تواجههم مستوى اللغة و الثقافي للمستمعات ، أما الذين تواجههم رقابة من طرف الدولة بنسبة 6.7% .

نستنتج أن أغلب العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية أقل من سنتين ومن 2 إلى 5 سنوات طبيعة الموضوع ويعود ذلك لنقص الخبرة في المجال .

أما العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية من 6 إلى 10 سنوات سياسية المؤسسة بنسبة 6.6%، أما 13.3% منهم تواجههم مستوى الثقافي للمستمعات ، بينما نجد مستوى اللغة للمستمعات بنسبة 6.7% ، بينما لا نجد منهم تواجههم رقابة من طرف الدولة ، فيما بلغت طبيعة الموضوع نسبة 6.6%.



أما ذو الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات فلا نجدهم تواجههم سياسية المؤسسة ومستوى الثقافي للمستمعات و طبيعة الموضوع ، أما 6.7% منهم اختاروا مستوى اللغة للمستمعات، بينما نجد رقابة من طرف الدولة بنسبة 6.7% .

نستنتج أن أغلب العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات مستوى الثقافي للمستمعات ويعود ذلك للخصوصية الثقافية للمنطقة.

جدول رقم (157): يبين المعايير المهنية التي يأخذها القائمون بالاتصال عند تركيزهم على مواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية		أقل من سنتين		2- 5 سنوات		6- 10 سنوات		أكثر من 10سنوات	
الإجابات		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
الحيادية والموضوعية		6.6%	01	00%	00	6.7%	01	00%	00
المسؤولية المهنية		6.7%	01	26.7%	04	20%	03	6.7%	01
احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية		00%	00	00%	00	6.6%	01	20%	03
المجموع		13.3%	02	26.7%	04	33.3%	05	26.7%	04

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية أقل من سنتين تتحكم فيهم عند وضعهم للمواضيع الخاصة بالمرأة الحيادية والموضوعية بنسب 6.6%، أما 6.7% منهم تتحكم فيهم المسؤولية المهنية ، بينما لا نجد منهم تتحكم فيهم احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية .

أما ذو الخبرة المهنية من 2 إلى 5سنوات لا تتحكم فيهم الحيادية والموضوعية و احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية ، أما المسؤولية المهنية بنسبة 26.7%.

أما ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات تتحكم فيهم الحيادية والموضوعية بنسبة 6.7% ، أما المسؤولية المهنية بنسبة 20% ، أما نسبة احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية فكانت 6.6%.

أما ذو الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات لا تتحكم فيهم الحيادية والموضوعية، أما المسؤولية المهنية بنسبة 6.7% ، أما نسبة احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية فكانت 20%.

نستنتج أن المسؤولية المهنية تتحكم في ذو الخبرة المهنية أقل من سنتين ومن 2 إلى 5 سنوات ومن 6 إلى 10 سنوات ويعود ذلك لصعوبة المهمة التي على عاتقهم، أما ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات فتتحكم فيهم احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية ويعود ذلك للمصداقية في العمل .

جدول رقم (158): يوضح المعايير الشخصية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية		أقل من سنتين		2- 5 سنوات		6- 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات	
الإجابات		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الميل الشخصي		02	%13.3	02	%13.3	01	%6.7	01	%6.7
الانتماءات الفكرية		00	%00	01	%6.7	00	%00	01	%6.7
الخبرات		00	%00	01	%6.7	03	%20	02	%13.3
المجموع		02	%13.3	04	%26.7	05	%33.3	04	%26.7

نلاحظ من خلال الجدول أن القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية أقل من سنتين تتحكم فيهم عند اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة الميل الشخصي بنسبة 13.3% ، بينما لانجد منهم تتحكم فيهم الانتماءات الفكرية والخبرات . أما ذو الخبرة المهنية من 2 إلى 5 سنوات تتحكم فيهم الميل الشخصي بنسبة 13.3% أما 6.7% الانتماءات الفكرية ، فيما بلغت نسبة من تتحكم فيهم الخبرات 6.7%. أما ذو الخبرة المهنية من 6 إلى 10 سنوات تتحكم فيهم الميل الشخصي بنسبة 13.3% بينما لانجد من تتحكم فيهم الانتماءات الفكرية ، فيما بلغت نسبة من تتحكم فيهم الخبرات 20% .

أما ذو الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات تتحكم فيهم الميل الشخصي بنسبة 6.7% أما 6.7% الانتماءات الفكرية ، فيما بلغت نسبة من تتحكم فيهم الخبرات 13.3% .

نستنتج أن الميل الشخصي تتحكم في القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية أقل من سنتين و من 2 إلى 5 سنوات ومن 6 سنوات إلى 10 سنوات ويعود للطموح إلى النجاح والشهرة. أما ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات تتحكم فيهم الخبرات ويعود ذلك لاستخدامها في إنجاز المواضيع .

جدول رقم (159): يوضح المعايير المجتمعية القائمين بالاتصال والتي تتحكم في اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الخبرة المهنية

أكثر من 10 سنوات		6-10 سنوات		2-5 سنوات		أقل من سنتين		الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
6.7%	01	13.3%	02	13.4%	02	00%	00	المحافظة على التقاليد والعادات
13.3%	02	6.7%	01	00%	00	6.6%	01	حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع
6.7%	01	13.3%	02	13.3%	02	6.7%	01	خصوصية المرأة في المجتمع
26.7%	04	33.3%	05	26.7%	04	13.3%	02	المجموع

يبين الجدول أن المحافظة على التقاليد والعادات لا تتحكم في القائمون بالاتصال ذو الخبرة أقل من سنتين عند وضعهم للمواضيع الخاصة بالمرأة ، أما حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع 6.6% ، بينما 6.7% منهم تتحكم فيهم خصوصية المرأة في المجتمع. نستنتج أن خصوصية المرأة في المجتمع تتحكم في القائمون بالاتصال ذو الخبرة أقل من سنتين ويعود ذلك لاحترام خصوصيتها .

أما القائمون بالاتصال ذو الخبرة من 2 إلى 5 سنوات تتحكم فيهم المحافظة على التقاليد والعادات بنسبة 13.4%، بينما لا نجد منهم تتحكم فيهم حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع، أما 13.3% منهم خصوصية المرأة في المجتمع.

أما القائمون بالاتصال ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات تتحكم فيهم المحافظة على التقاليد والعادات بنسبة 13.3%، بينما 6.7% منهم تتحكم فيهم حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع، أما 13.3% منهم خصوصية المرأة في المجتمع.

نستنتج أن المحافظة على التقاليد والعادات و خصوصية المرأة في المجتمع تتحكم في القائمون بالاتصال ذو الخبرة من 2 إلى 5 سنوات و من 6 إلى 10 سنوات ويعود ذلك للمحافظة عليها .

أما القائمون بالاتصال ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات تتحكم فيهم المحافظة على التقاليد والعادات بنسبة 6.7%، بينما 13.3% منهم تتحكم فيهم حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع، أما 6.7% منهم خصوصية المرأة في المجتمع.

نستنتج أن حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع تتحكم في القائمون بالاتصال ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات، ويعود ذلك للمحافظة عليها .

جدول رقم (160): يوضح نوع الضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال عند اختيارهم للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجهم حسب متغير الخبرة المهنية

أكثر من 10 سنوات		6-10 سنوات		2-5 سنوات		أقل من سنتين		الخبرة المهنية الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
00%	00	20%	03	13.3%	02	6.6%	01	ضغط الوقت
13.4%	02	00%	00	6.7%	01	00%	00	التعب والإجهاد
00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	الخوف من ردة فعل المستمعات
00%	00	6.6%	01	00%	00	00%	00	أعباء المعيشة
13.3%	02	00%	00	6.7%	01	6.7%	01	الخوف من ردة فعل المسؤول
00%	00	6.7%	01	00%	00	00%	00	عدم الاستقرار الوظيفي
26.7%	04	33.3%	05	26.7%	04	13.3%	02	المجموع

يتبين في هذا الجدول ذو الخبرة أقل من سنتين يتعرضون لضغط الوقت بنسبة 6.6%، بينما لا نجد الذين يتعرضون لأعباء المعيشة والتعب والإجهاد و لعدم الاستقرار الوظيفي والخوف من ردة فعل المستمعات ، أما الخوف من ردة فعل المسؤول فبلغت 6.7%. نستنتج أن ذو الخبرة أقل من سنتين يتعرضون لضغط الوقت و الخوف من ردة فعل المسؤول ويعود ذلك لحفاظ على الوظيفة .

أما ذو الخبرة من 2 إلى 5 سنوات فيتعرضون لضغط الوقت بنسبة 13.3%، أما 6.7% منهم لتعب والإجهاد ، بينما لانجد منهم يتعرضون الخوف من ردة فعل المستمعات و لأعباء المعيشة و لعدم الاستقرار الوظيفي ، أما الخوف من ردة فعل المسؤول فكانت النسبة 6.7%.

أما ذو الخبرة 6 سنوات إل 10سنوات فيتعرضون لضغط الوقت بنسبة 20 % ، بينما نجد 6.6 % لأعباء المعيشة ، بينما لانجد منهم يتعرضون لتعب والإجهاد و الخوف من ردة فعل المسؤول ، فيما كانت الذين يتعرضون لعدم الاستقرار الوظيفي 6.7%. نستنتج أن ذو الخبرة من 2إلى 5 سنوات ومن 6 إلى 10سنوات يتعرضون لضغط الوقت ويعود ذلك للكثافة العمل .

أما ذو الخبرة أكثر من 10سنوات فلا يتعرضون لضغط الوقت والخوف من ردة فعل المستمعات و لأعباء المعيشة و لعدم الاستقرار الوظيفي ، أما 13.4%منهم يتعرضون لتعب والإجهاد ، أما الخوف من ردة فعل المسؤول فكانت النسبة 13.3 % . نستنتج أن ذو الخبرة أكثر من 10سنوات يتعرضون لتعب والإجهاد و الخوف من ردة فعل المسؤول ويعود ذلك للمسؤولية التي على عاتقه.

**جدول رقم (161):** يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى مشاركة المستمعات في إثراء مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير الخبرة المهنية

أكثر من 10سنوات		6 - 10 سنوات		2- 5 سنوات		أقل من سنتين		الخبرة المهنية الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
6.7%	01	20%	03	6.7%	01	6.7%	01	غالبا
20%	03	6.7%	01	13.3%	02	6.6%	01	أحيانا
00%	00	6.6%	01	6.7%	01	00%	00	نادرا
00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	لا يشاركون
26.7%	04	33.3%	05	26.7%	04	13.3%	02	المجموع

يرى ذو الخبرة أقل من سنتين أنه غالبا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة بنسبة 6.7 % ، بينما 6.6% منهم يرون أنه أحيانا ما تشارك المستمعات، فيما لا نجد منهم يرون أنه نادرا ما تشارك، في حين أن لا نجد منهم يرون أنه لا يشاركون. نستنتج أن ذو الخبرة أقل من سنتين يرون أنه غالبا و أحيانا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لأن لرغبتهم الشخصية .

أما ذو الخبرة من 2إلى 5سنوات فيرون أنه غالبا ما تشارك المستمعات بنسبة 6.7%، بينما 13.3% منهم فيرى أنها أحيانا تشارك، أما 6.7% منهم فيرى نادرا ما تشارك، بينما لا نجد منهم لا يشاركون.

نستنتج أن ذو الخبرة من 2 إلى 5 سنوات يرون أنه أحيانا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك للمواضيع لا تهمها.

أما ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات فيرون أنه غالبا ما تشارك المستمعات بنسبة 20%، بينما 6.7% منهم فيرى أنها أحيانا تشارك، أما 6.6% منهم فيرى نادرا ما تشارك، بينما لا نجد منهم يرون لا يشاركون. نستنتج أن ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات يرون أنه غالبا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لاكتسابه مهارات.

أما ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات فيرون أنه غالبا ما تشارك المستمعات بنسبة 6.7%، بينما 20% منهم فيرى أنها أحيانا تشارك، بينما لا نجد منهم نادرا ما تشارك و لا يشاركون.

نستنتج أن ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات يرون أنه أحيانا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك حسب مستوى المواضيع.

- تحليل البيانات المتعلقة بأولويات القائم بالاتصال فيما يخص المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي

جدول رقم (162): يوضح ترتيب القائمين بالاتصال للمواضيع الخاصة بالمرأة والتي يقدمونها من خلال برنامجهم حسب الأولوية حسب متغير الخبرة المهنية

أكثر من 10 سنوات		6-10 سنوات		2-5 سنوات		أقل من سنتين		الخبرة المهنية القضايا
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
13.3%	02	6.6%	01	00%	00	00%	00	محو الأمية وتعليم المرأة
00%	00	6.7%	01	00%	00	00%	00	ترقية المرأة الريفية
00%	00	6.6%	01	00%	00	00%	00	المرأة والحياة السياسية
6.7%	01	00%	00	6.7%	01	6.6%	01	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية
00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	المرأة والنشاط الاقتصادي
00%	00	6.7%	01	20%	03	00%	00	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد
6.7%	01	6.7%	01	00%	00	6.7%	01	التوعية الصحية للمرأة
00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	الموضة واعتناء المرأة بجمالها

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن القائم بالاتصال ذو الخبرة أقل من سنتين لا يقدم موضوع محو الأمية وتعليم المرأة و موضوع ترقية المرأة الريفية أما الذين يقدمون موضوع المرأة والحياة السياسية و موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد و موضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها و موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي، بينما الذين يقدمون موضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية فكانت بنسبة 6.6%، أما 6.7% منهم يقدمون موضوع التوعية الصحية للمرأة . أما ذو الخبرة من 2 إلى 5 سنوات فلا نجدهم يقدمون موضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة و موضوع ترقية المرأة الريفية و موضوع المرأة والحياة السياسية و موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي و موضوع التوعية الصحية للمرأة و موضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها ، بينما نجد 6.7% منهم يقدمون المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية ، أما الذين يقدمون موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 20%.

أما ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات فيقدمون موضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 6.6%، بينما موضوع ترقية المرأة الريفية بنسبة 6.7%، أما موضوع المرأة والحياة السياسية بنسبة 6.6%، بينما لا نجد منهم يقدمون المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية و موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي و موضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها ، أما الذين يقدمون موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 6.7% ، أما موضوع التوعية الصحية للمرأة فكانت نسبة 6.7% .

أما ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات فيقدمون موضوع محو الأمية وتعليم المرأة بنسبة 13.3%، بينما موضوع ترقية المرأة الريفية بنسبة 00%، أما موضوع المرأة والحياة السياسية بنسبة 00%، بينما نجد 6.7% منهم يقدمون المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية، أما موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي فبلغت نسبة 00%، أما الذين يقدمون موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 00% ، أما موضوع التوعية الصحية للمرأة فكانت نسبة 6.7% ، أما موضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها بنسبة 00%.

جدول رقم (163): يبين المواضيع الأكثر أهمية في رأي قائمين بالاتصال حسب الأولوية حسب متغير الخبرة المهنية

أكثر من 10 سنوات		6 - 10 سنوات		2 - 5 سنوات		أقل من سنتين		الخبرة المهنية القضايا
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
00	%00	02	%13.3	00	%00	00	%00	محو الأمية وتعليم المرأة
00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	ترقية المرأة الريفية
00	%00	02	%13.3	00	%00	00	%00	المرأة والحياة السياسية
00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية
01	%6.7	00	%00	00	%00	00	%00	المرأة والنشاط الاقتصادي
00	%00	02	%13.3	00	%00	00	%00	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد
01	%6.6	02	%13.4	01	%6.7	02	%13.3	التوعية الصحية للمرأة
00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	الموضة واعتناء المرأة بجمالها



يرى القائمون بالاتصال ذو الخبرة أقل من سنتين أن المواضيع التي لا بد إعطائها الأولوية لموضوع المرأة والنشاط الاقتصادي بنسبة 6.7% ، أما 6.6% منهم يرون أنه يجب إعطاء الأولوية للموضوع التوعوية الصحية للمرأة، أما نسبة كل من موضوع محو الأمية وتعليم المرأة وترقية المرأة الريفية و موضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية وكذا المرأة والحياة السياسية وموضوع الموضة واعتناء المرأة بجمالها و موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد لم يعطوا لها أهمية .

أما ذو الخبرة من 2 إلى 5 سنوات فيرى أنه يجب إعطاء الأولوية لموضوع التوعوية الصحية للمرأة بنسبة 13.4%، فيما نجد موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 13.3% ، أما المواضيع محو الأمية وتعليم المرأة وموضوع المرأة والحياة السياسية وكذا موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي وموضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية والموضة واعتناء المرأة بجمالها وترقية المرأة الريفية لم يعطوا لها أهمية .

أما ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات فيرى أنه يجب إعطاء الأولوية لموضوع محو الأمية وتعليم المرأة وموضوع المرأة والحياة السياسية بنسبة 13.3%، فيما نجد موضوع التوعوية الصحية للمرأة بنسبة 6.7% ، أما المواضيع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد وكذا موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي وموضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية الموضة وموضوع ترقية المرأة الريفية واعتناء المرأة بجمالها لم يعطوا لها أهمية .

أما ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات فيرى أنه يجب إعطاء الأولوية لموضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد بنسبة 13.4%، فيما نجد موضوع التوعوية الصحية للمرأة بنسبة 13.3% ، أما المواضيع محو الأمية وتعليم المرأة وموضوع المرأة والحياة السياسية وكذا موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي وموضوع المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية الموضة وموضوع ترقية المرأة الريفية واعتناء المرأة بجمالها كل منهم نسبتها فلم يعطوا لها أهمية .

جدول رقم (164): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى خضوع تطوير برامج المرأة لترتيب أولويات المستمعات حسب متغير الخبرة المهنية

أكثر من 10 سنوات		6-10 سنوات		2-5 سنوات		أقل من سنتين		الخبرة المهنية الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
6.7%	01	20%	03	6.7%	01	00%	00	غالبا
20%	03	6.7%	01	20%	03	6.7%	01	أحيانا
00%	00	6.6%	01	00%	00	6.6%	01	نادرا
26.7%	04	33.3%	05	26.7%	04	13.3%	02	المجموع

يرى القائمون بالاتصال ذو الخبرة أقل من سنتين أن تطوير البرامج الموجهة للمرأة لا يخضع لترتيب أولويات المستمعات غالبا ، أما 6.7% منهم فيرون أنه أحيانا ، بينما نجد 6.6% منهم يرى أنه نادرا. أما ذو الخبرة من 2 إلى 5 سنوات فيرون أنه غالبا ما تخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات بنسبة 6.7% ، أما 20% منهم يرون أنه أحيانا ، بينما لا نجد منهم يرون أنه نادرا ما يخضع تطوير هذه البرامج لترتيب الأولويات المستمعات .

أما ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات فيرون أنه غالبا ما تخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات بنسبة 20% ، أما 6.7% منهم يرون أنه أحيانا ، بينما نجد 6.6% منهم فيرون أنه نادرا ما يخضع تطوير هذه البرامج لترتيب الأولويات المستمعات. أما ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات فيرون أنه غالبا ما تخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات بنسبة 6.7% ، أما 20% منهم يرون أنه أحيانا ، بينما لا نجد منهم يرون أنه نادرا ما يخضع تطوير هذه البرامج لترتيب الأولويات المستمعات.

نستنتج أن ذو الخبرة أقل من سنتين ومن 2 إلى 5 سنوات وأكثر من 10 سنوات يرون أنه أحيانا يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات ويعود ذلك حسب نوعية البرامج ، أما ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات يرون أنه غالبا يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات ويعود ذلك للمواكبة المواضيع مع متطلبات المستمعات.

جدول رقم (165): يوضح مدى مشاركة القائم بالاتصال في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية لإذاعة الوادي حسب متغير الخبرة المهنية

أكثر من 10 سنوات		6 - 10 سنوات		2 - 5 سنوات		أقل من سنتين		الخبرة المهنية الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
13.4%	02	20%	03	6.7%	01	00%	00	غالبا
13.3%	02	6.6%	01	20%	03	13.3%	02	أحيانا
00%	00	6.7%	01	00%	00	00%	00	نادرا
26.7%	04	33.3%	05	26.7%	04	13.3%	02	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن القائمون بالاتصال ذو الخبرة أقل من سنتين يرون أنه يشاركون أحيانا في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية بنسبة 13.3%، بينما لانجد منهم يرون أنه غالبا و نادرا ما يشاركون.

أما ذو الخبرة من 2 إلى 5 سنوات فيرون أنه غالبا ما يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية بنسبة 6.7%، بينما 20% منهم أحيانا ما يشاركون، بينما لانجد منهم يرون أنه نادرا ما يشاركون.

أما ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات فيرون أنه غالبا ما يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية بنسبة 20%، بينما 6.6% منهم أحيانا ما يشاركون، أما 6.7% منهم نادرا ما يشاركون.

أما ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات فيرون أنه غالبا ما يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية بنسبة 13.4%، بينما 13.3% منهم أحيانا ما يشاركون، أما 6.7% منهم نادرا ما يشاركون.

نستنتج أن ذو الخبرة أقل من سنتين ومن 2 إلى 5 سنوات يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية أحيانا ويعود ذلك لنقص الخبرة في مثل هذه المواضيع، أما ذو الخبرة من 6 إلى

10 سنوات وأكثر من 10 سنوات غالبا ما يشاركون ويعود ذلك لاستفادة من خبرتهم في مثل هذه المواضيع.

جدول رقم (166): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى الالتزام بتخطيط البرامج عند وضع مواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير الخبرة المهنية

أكثر من 10 سنوات		6- 10 سنوات		2- 5 سنوات		أقل من سنتين		الخبرة المهنية الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
00%	00	26.7%	04	6.7%	01	6.6%	01	غالبا
13.4%	02	6.6%	01	20%	03	6.7%	01	أحيانا
13.3%	02	00%	00	00%	00	00%	00	نادرا
26.7%	04	33.3%	05	26.7%	04	13.3%	02	المجموع

يرى ذو الخبرة أقل من سنتين أن الالتزام بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة يكون غالبا بنسبة 6.6%، أما 6.7% فيرون أحيانا ما يتم الالتزام، بينما لا نجد منهم يرون أنه نادرا ما يتم الالتزام.

أما ذو الخبرة من 2 إلى 5 سنوات يرون أنه غالبا ما يتم الالتزام بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة بنسبة 6.7%، أما 20% فيرون أنه أحيانا ما يتم الالتزام، بينما لا نجد منهم يرون أنه نادرا ما يتم الالتزام .

أما ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات يرون أنه غالبا ما يتم الالتزام بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة بنسبة 26.7%، أما 6.6% فيرون أنه أحيانا ما يتم الالتزام، بينما لا نجد منهم يرون أنه نادرا ما يتم الالتزام .

أما ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات فلا يرون أنه غالبا ما يتم الالتزام بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة %، أما 13.4% فيرون أنه أحيانا ما يتم الالتزام ، أما الذين يرون أنه نادرا فكانت بنسبة 13.3%.

نستنتج أن ذو الخبرة أقل من سنتين و2 إلى 5 سنوات وأكثر من 10 سنوات يرون أنه يلتزم أحيانا بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لأن نوعية البرامج غير مناسبة .

أما ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات يلتزم غالبا بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لرغبته بتحقيق أهداف معينة .

جدول رقم (167): يبين رأي القائمين بالاتصال في مدى كفاية الحيز الزمني المخصص لمعالجة المواضيع المرأة في إذاعة الوادي حسب متغير الخبرة المهنية

أكثر من 10 سنوات		6 - 10 سنوات		2 - 5 سنوات		أقل من سنتين		الخبرة المهنية الإجابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
13.3%	02	13.3%	02	00%	00	00%	00	كاف
6.7%	01	13.3%	02	26.7%	04	13.3%	02	كاف نوعا ما
6.6%	01	6.7%	01	00%	00	00%	00	غير كاف
26.7%	04	33.3%	05	26.7%	04	13.3%	02	المجموع

يرى ذو الخبرة أقل من سنتين أن الحيز الزمني المخصص لمعالجة مواضيع المرأة أنه كاف نوعا ما بسببة 13.3% ، بينما لانجد منهم يرون أنه كاف و غير كاف.

أما ذو الخبرة من 2 إلى 5 سنوات فلا يرون أن الحيز الزمني المخصص لمعالجة مواضيع المرأة كاف ، أما الذين يرون أنه كاف نوعا ما فكانت نسبة 26.7% ، بينما لانجد منهم يرون أنه غير كاف.

أما ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات فيرون أن الحيز الزمني المخصص لمعالجة مواضيع المرأة كاف بنسبة 13.3% ، أما الذين يرون أنه كاف نوعا ما فكانت نسبة 13.3% ، أما 6.7% منهم فيرون أنه غير كاف.

أما ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات فيرون أن الحيز الزمني المخصص لمعالجة مواضيع المرأة كاف بنسبة 13.3% ، أما الذين يرون أنه كاف نوعا ما فكانت نسبة 6.7% ، أما 6.6% منهم فيرون أنه غير كاف .

نستنتج أن ذو الخبرة أقل من سنتين ومن 2 إلى 5 سنوات يرون أن الحيز الزمني المخصص للمواضيع المرأة كاف نوعا ما ويعود ذلك لان المختصين في هذه البرامج غير كافي، أما ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات وأكثر من 10 سنوات يرون أنه كاف ويعود ذلك حسب الإمكانيات المتوفرة .

جدول رقم ( 168): يوضح رأي القائمين بالاتصال في المستوى الذي تعالج به المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية		أقل من سنتين		2- 5 سنوات		6- 10 سنوات		أكثر من 10سنوات	
الإجابات		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
جيد		%00	00	%13.3	02	%13.3	02	%00	00
متوسط		%13.3	02	%6.7	01	%13.4	02	%13.4	02
ضعيف		%00	00	%6.7	01	%6.6	01	%13.3	02
المجموع		%13.3	02	%26.7	04	%33.3	05	%26.7	04

يرى ذو الخبرة أقل من سنتين أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة متوسط بنسبة 13.3 % ، بينما لا نجد منهم يرون أن المستوى جيد وضعيف جيد ضعيف .

أما ذو الخبرة من 2 إلى 5 سنوات فيرون أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة جيد بنسبة 13.3 %، فيما يرون 6.7% منهم أنه متوسط، أما 6.7% يرون أنه مستوى ضعيف.

أما ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات فيرون أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة جيد بنسبة 13.3 %، فيما يرون 13.3% منهم أنه متوسط، أما 6.7% يرون أنه مستوى ضعيف.

أما ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات فلا يرون أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة جيد، فيما يرون 13.4% منهم أنه متوسط، أما 13.3% يرون أنه مستوى ضعيف.

نستنتج أن ذو الخبرة أقل من سنتين و من 6 إلى 10سنوات وأكثر من 10 سنوات يرون أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة متوسط ويعود ذلك لنقص المختصين في مثل هذه المواضيع،أما ذو الخبرة من 2 إلى 5 سنوات فيرون أنه جيد ويعود ذلك مقارنة مع بالمواضيع الأخرى .

## - نتائج بيانات الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية :

أن القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية أقل من سنتين ومن 6 إلى 10 سنوات يرون أنه غالباً ما يهتمون برغبات المستمعات ويعود ذلك لكسب الجمهور، بينما ذو الخبرة المهنية من 2 إلى 5 سنوات وأكثر من 10 سنوات يرون أنه أحياناً ما يهتمون برغبات المستمعات ويعود ذلك لأنهم لديهم الخبرة الكافية عن ما يحتاجه الجمهور.

اعتماد القائمون بالاتصال بغض النظر عن خبرتهم المهنية لتعرف على اهتمامات المستمعات استطلاعات الرأي ويعود ذلك لمعرفتهم أهمية هذه الوسيلة ، كما يعتمدون على مواضيع ملموسة ويعود ذلك للنقل الواقع .

أن ذو الخبرة المهنية أقل من سنتين و من 2 إلى 5 سنوات يرون أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة يخضع لتوقيت مناسبات معينة ويعود ذلك لتوصيل المعلومة في أنسب وقت، أما ذو الخبرة المهنية من 6 إلى 10 سنوات وأكثر من 10 سنوات يرون أنها لا تخضع لتوقيت مناسبات معينة ويعود ذلك لأن هذه المواضيع لا يمكن حصرها في توقيت معين.

أن أغلب العوائق التي يواجهها القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية أقل من سنتين ومن 2 إلى 5 سنوات طبيعة الموضوع ويعود ذلك لنقص الخبرة في المجال ، بينما ذو الخبرة المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات وأكثر من 10 سنوات مستوى الثقافي للمستمعات ويعود ذلك للخصوصية الثقافية للمنطقة.

أن المسؤولية المهنية تتحكم في ذو الخبرة المهنية أقل من سنتين ومن 2 إلى 5 سنوات ومن 6 إلى 10 سنوات ويعود ذلك لصعوبة المهمة التي على عاتقهم ، أما ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات فتتحكم فيهم احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية ويعود ذلك للمصداقية في العمل ، بينما نجد أن الميل الشخصي يتحكم في القائمون بالاتصال ذو الخبرة المهنية أقل من سنتين و من 2 إلى 5 سنوات ومن 6 سنوات إلى 10 سنوات ويعود للطموح إلى النجاح والشهرة. أما ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات تتحكم فيهم الخبرات ويعود ذلك لاستخدامها في إنجاز المواضيع .

أن المحافظة على التقاليد والعادات و خصوصية المرأة في المجتمع تتحكم في القائمون بالاتصال ذو الخبرة من 2 إلى 5 سنوات و من 6 إلى 10 سنوات ويعود ذلك للمحافظة عليها .

أن حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع تتحكم في القائمون بالاتصال ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات، ويعود ذلك للمحافظة عليها .

أن ذو الخبرة أقل من سنتين يتعرضون لضغط الوقت و الخوف من ردة فعل المسؤول ويعود ذلك لحفاظ على الوظيفة بينما ذو الخبرة من 2 إلى 5 سنوات ومن 6 إلى 10 سنوات يتعرضون لضغط الوقت ويعود ذلك للكثافة العمل، أما أكثر من 10 سنوات يتعرضون لتعب والإجهاد و الخوف من ردة فعل المسؤول ويعود ذلك للمسؤولية التي على عاتقه.

أن ذو الخبرة أقل من سنتين يرون أنه غالبا و أحيانا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لأن لرغبتهم الشخصية ، بينما ذو الخبرة من 2 إلى 5 سنوات يرون أنه أحيانا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك للمواضيع لا تهمها ، أما ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات يرون أنه غالبا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لاكتسابه مهارات أما أكثر من 10 سنوات يرون أنه أحيانا ما تشارك المستمعات في المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك حسب مستوى المواضيع.

أن ذو الخبرة أقل من سنتين ومن 2 إلى 5 سنوات وأكثر من 10 سنوات يرون أنه أحيانا يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات ويعود ذلك حسب نوعية البرامج ، أما ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات يرون أنه غالبا يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات المستمعات ويعود ذلك للمواكبة المواضيع مع متطلبات المستمعات.

أن ذو الخبرة أقل من سنتين ومن 2 إلى 5 سنوات يشاركون في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية أحيانا ويعود ذلك لنقص الخبرة في مثل هذه المواضيع ،أما ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات وأكثر من 10 سنوات غالبا ما يشاركون ويعود ذلك لاستفادة من خبرتهم في مثل هذه المواضيع .

أن ذو الخبرة أقل من سنتين و 2 إلى 5 سنوات وأكثر من 10 سنوات يرون أنه يلتزم أحيانا بالتخطيط البرمجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لأن نوعية البرامج غير مناسبة ، أما ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات يلتزم غالبا بالتخطيط البرمجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة ويعود ذلك لرغبة بتحقيق أهداف معينة .



أن ذو الخبرة أقل من سنتين ومن 2 إلى 5 سنوات يرون أن الحيز الزمني المخصص للمواضيع المرأة كاف نوعا ما ويعود ذلك لان المختصين في هذه البرامج غير كافي، أما ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات وأكثر من 10 سنوات يرون أنه كاف ويعود ذلك حسب الإمكانيات المتوفرة .

أن ذو الخبرة أقل من سنتين و من 6 إلى 10 سنوات وأكثر من 10 سنوات يرون أن المستوى الذي يعالج به مواضيع المرأة متوسط ويعود ذلك لنقص المختصين في مثل هذه المواضيع،أما ذو الخبرة من 2 إلى 5 سنوات فيرون أنه جيد ويعود ذلك مقارنة مع بالمواضيع الأخرى .

## 3-3 النتائج العامة للدراسة :

## 3-3-1- نتائج الدراسة الخاصة بالمستمعات :

- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المستمعات حريصات على متابعة إذاعة الوادي ولكن نجد أن متغير السن يؤثر حيث نجد أن الفئة العمرية مابين 29-39 سنة يتابعن الإذاعة الوادي نادرا ، وعن أهم الأماكن التي تفضل المستمعات فيها الاستماع إلى إذاعة الوادي بينت النتائج أنها " المنزل " بالدرجة الأولى ، كما أن أفراد العينة يفضلون الاستماع إلى إذاعة الوادي مع العائلة إلا الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة نجدها تتابعها بمفردها ، كما نجد أن المستمعات يفضلن متابعة الإذاعة في الصباح إلا المستمعات العاملات بدوام دائم نجدها ليس لديها وقت معين للمتابعة ، أما بالنسبة للوقت المستغرق فوجد المستمعات يستغرقن ساعة في الاستماع إلى إذاعة الوادي إلا الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فنجدها تستغرقن ساعتين ، وهو الأمر نفسه نجده عند المستمعات ليس لديهن المستوى الدراسي وهذا راجع للوقت الفراغ لديهن ، كما وجدنا أن أفراد العينة يفضلن الاستماع إلى برامج الحوار والمناقشات المباشرة .

- بينت الدراسة أن أغلب أفراد العينة تبدي اهتمام بالمواضيع التي تركز عليها الإذاعة إلا الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فنجدها نادرا ما تهتمها المواضيع التي تركز عليها الإذاعة الوادي وهو الأمر نفسه نجده عند المستمعات ذات المستوى ابتدائي ، أما المواضيع التي تحرص المستمعات على متابعتها فهي مواضيع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد إلا المستمعات العاملات بعقد مؤقت فيتابعن موضوع محو الأمية وتعليم المرأة ، أما بالنسبة للمواضيع التي ترى المستمعات أن على الإذاعة إعطائها الأولوية فهو موضوع محو الأمية وتعليم المرأة فيما ترى المستمعات العاطلات عن العمل إعطاء الأولوية لموضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد ، فيما نجد أن معظم أفراد العينة ترى أن إذاعة الوادي وفقت في ترتيب المواضيع التي تهتم بها .

- كشفت الدراسة أن أغلبية المستمعات يتابعن البرنامج المذاع بأكمله أحيانا إلا المستمعات ذو الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فجدن نادرا ما يتابعن البرنامج بأكمله وهو الأمر نفسه نجده عند العاملات بدوام دائم ، فيما بينت النتائج أن الأوقات المخصصة للبرامج المرأة أحيانا ما نجدها تتناسب مع أفراد العينة إلا الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فنجدها نادرا ما تتناسب معها الأوقات المخصصة للبرامج المرأة وهو الأمر نفسه الذي نجده عند المستمعات ذات المستوى الثانوي و المستمعات العاملات بعقد مؤقت، كما توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المستمعات لا يفضلن المناقشة في المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي ، وترى

المستمعات أن المستوى الذي تناقش به المواضيع الخاصة بالمرأة هو مستوى متوسط إلا المستمعات ليس لديهن مستوى فيؤكدن أن المستوى الذي تناقش به مواضيع المرأة جيد ، أما بالنسبة للغة المستعملة في البرامج واضحة وهذا يعود إلى استعمال اللغة العربية والدارجة ، فيما نجد أن معظم المستمعات يتأثرن بالمقدم البرامج إلا الفئة العمرية أكثر من 50 سنة نادرا ما يتأثرن به .

- كشفت الدراسة أن أغلبية المستمعات أحيانا ما يتلاءم مستوى فهمهن مع البرامج المرأة المقدمة في إذاعة الوادي إلا المستمعات العاملات بدوام دائم فنجدهن نادرا ما يتلاءم مستوى فهمهن مع المستوى الذي تقدم بها هذه المواضيع ، فيما ترى المستمعات أنه أحيانا ما تتماشى البرامج المرأة في إذاعة الوادي والتطورات في أي مجال ، فيما بينت الدراسة أن القائمين بالإذاعة الوادي يأخذون بعين الاعتبار المواضيع التي تهتم بها المستمعات مباشرة .

### 3-3-2- نتائج الدراسة الخاصة بالقائمين بالاتصال :

- كشفت الدراسة أن أغلبية القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يهتمون غالبا برغبات المستمعات إلا القائمين بالاتصال ذات تخصص علوم إسلامية فنجدهم أحيانا ما يهتمون وهو الأمر نفسه نجده عند ذو الخبرة المهنية من 2 إلى 5 سنوات وأكثر من 10 سنوات ، أما بالنسبة للوسائل المعتمدة في التعرف على رغبات المستمعات فنجدهم يعتمدون على استطلاعات الرأي ، بينما نجد القائمين بالاتصال ذات تخصص علوم اقتصادية يعتمدون على البحوث ، كما بينت الدراسة أن معظم القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يختارون المواضيع الملموسة ، فيما أجمع القائمين بالاتصال أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة يخضع لتوقيت مناسب معين إلا أن الإناث من القائمين بالاتصال فيرن أن اختيار المواضيع لا يخضع لتوقيت مناسب معين وهو الأمر نفسه عند القائمين بالاتصال ذات تخصص علوم سياسية و إسلامية ونفس الشيء نجده عند المقدمون البرامج وذو الخبرة المهنية من 6 إلى 10 سنوات وأكثر من 10 سنوات ، أما بالنسبة للعوائق التي يواجهها القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي عند وضعه للمواضيع المرأة هو طبيعة الموضوع إلا أن الذكور من القائمين بالاتصال تواجههم سياسية المؤسسة ومستوى الثقافي ومستوى اللغة للمستمعات وهو الأمر نفسه مع المرسلون أما ذات تخصص إعلام واتصال فيواجههم مستوى الثقافي للمستمعات وهو نفسه نجده عند المقدمون .

- توصلت الدراسة إلى أن المعايير المهنية التي يأخذها القائم بالاتصال في اعتباره عند وضعه لموضوع الخاص بالمرأة هو المسؤولية المهنية إلا ذات تخصص العلوم الاقتصادية فنجدهم يعتمدون على الحيادية

والموضوعية ، أما ذات تخصص العلوم الإسلامية فيعتمدون على احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية وهو الأمر نفسه نجده عند ذو الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات ، أما بالنسبة للمعايير الشخصية فنجد أن معظم القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي تتحكم فيهم الميل الشخصي ، إلا ذات التخصص العلوم الاقتصادية فنجدهم تتحكم فيهم الخبرات وهو الأمر نفسه عند المرسلون و ذو الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات ، أما فيما يتعلق بالمعايير المجتمعية التي تتحكم في القائمين بالاتصال عند اختيارهم للمواضيع هي خصوصية المرأة في المجتمع إلا ذات التخصص إعلام واتصال فتتحكم فيهم المحافظة على التقاليد والعادات ، فيما نجد ذات التخصص العلوم الإسلامية تتحكم فيهم حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع وهو الأمر نفسه عند ذو الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات ، كما بينت النتائج أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يتعرضون عند اختيارهم للمواضيع للضغط الوقت إلا ذات التخصص العلوم الإسلامية فيتعرضون الخوف من ردة فعل المسؤول ، أما المرسلون فيتعرضون لتعب والإجهاد ، أما ذو الخبرة المهنية الأكثر من 10 سنوات فيتعرضون لتعب والإجهاد والخوف من ردة فعل المسؤول ، ويرى القائمون بالاتصال أن أغلبية المستمعات أحيانا ما يشاركن في المواضيع الخاصة بهن .

- بينت الدراسة أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يرون أنه أحيانا ما يخضع تطوير برامج المرأة لترتيب أولويات المستمعات إلا ذات التخصص العلوم السياسية والاقتصادية فيرون أنه غالبا ما يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة لترتيب أولويات وهو نفس الأمر نجده عند ذو الخبرة المهنية من 6 إلى 10 سنوات ، أما بالنسبة للمشاركة القائمين بالاتصال في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية فنجدهم أحيانا ما يشاركون إلا الإناث من القائمين بالاتصال فنجدهم غالبا ما يشاركون وهو الأمر نفسه نجده عند ذو الخبرة المهنية من 6 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات ، فيما كشفت النتائج أن القائم بالاتصال في إذاعة الوادي يرى أنه يجب إعطاء أولوية أكثر لموضوع التوعية الصحية للمرأة ، ونجد القائمين بالاتصال أحيانا ما يتم الالتزام بالتخطيط البرمجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة إلا المنشطون فنجدهم غالبا ما يلتزموا بالتخطيط البرمجي وهو الأمر نفسه عند ذو الخبرة المهنية من 6 إلى 10 سنوات .

- كشفت الدراسة أن القائمون بالاتصال يرون أن الحيز الزمني المخصص للمواضيع المرأة كاف نوعا ما، إلا ذات التخصص العلوم الإسلامية فيرون أنه غير كاف ، كما نجد ذو الخبرة المهنية من 6 إلى 10 سنوات وأكثر من 10 سنوات فيرون أنه كاف أما فيما يخص المستوى الذي تعالج به المواضيع المرأة

فجده متوسط ، إلا الذكور من القائمين بالاتصال فيرون أن المستوى ضعيف أما ذات التخصص العلوم الاقتصادية فيرون أنه جيد وهو الأمر نفسه نجده عند ذو الخبرة المهنية من 2 إلى 5 سنوات .

### 3-3-3- النتائج المتعلقة بمقارنة الأولويات :

جدول ( 169 ) : مقارنة جدول قضايا المستمعات بجدول قضايا القائمين بالاتصال

أولويات قضايا القائمين بالاتصال			أولويات قضايا المستمعات		
التكرار	الموضوع	الترتيب	التكرار	الموضوع	الترتيب
06	التوعية الصحية للمرأة	1	32	محو الأمية وتعليم المرأة	1
04	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد	2	21	اعتناء المرأة بالبيت والأولاد	2
02	المرأة و الحياة السياسية	3	21	التوعية الصحية للمرأة	3
02	محو الأمية وتعليم المرأة	4	09	ترقية المرأة الريفية	4
01	المرأة والنشاط الاقتصادي	5	07	الموضة و اعتناء المرأة بجمالها	5
00	ترقية المرأة الريفية	6	04	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية	6
00	المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية	7	03	المرأة والنشاط الاقتصادي	7
00	الموضة واعتناء المرأة بجمالها	8	03	المرأة والحياة السياسية	8

من خلال مقارنة هذا الجدول والمتمثل في أولويات قضايا المستمعات وأولويات قضايا القائمين بالاتصال نجد أن هناك اختلاف في ترتيب هذه القضايا لكل منهما، فيما نجد أيضا تقاربا في قضايا أخرى ، ويتمثل الاختلاف والتقارب في هذه القضايا بما يلي :

#### الاختلاف:

يوجد اختلاف واضح، حيث الملاحظ يمكن في انشغالات المستمعات التي تتمثل في قضية محو الأمية وتعليم المرأة التي جاءت في مقدمة المواضيع المهمة والفرق واضح مع انشغالات القائمين بالاتصال الذين وضعوا التوعية الصحية للمرأة في المرتبة الأولى، بينما جعلتها المستمعات في المرتبة الثالثة ، كما يوجد اختلاف آخر ومتمثل بين انشغالات المستمعات والقائمين بالاتصال والتي يمكن ملاحظتها من خلال

ترتيب القائمين موضوع المرأة والحياة السياسية مثلا ، فالأسباب التي جعلت المستمعات لا تعطين أهمية لهذا الموضوع، يعود إلى أن المستمعات دائما لا يميلن إلى الجانب السياسي، الذي يختص به الرجال أكثر من النساء.

الملاحظ أيضا مفارقة أخرى في جدول القضايا وهو موضوع محو الأمية وتعليم المرأة التي أعطته المستمعات الكثير من الأهمية وجعلته في طليعة اهتماماتهن، بينما جعلها القائمون بالاتصال من بين المواضيع قليلة الاهتمام، وهذا راجع إلى أن المؤسسة غالبا ما تعتمد على التصورات السابقة والانطباعات الشخصية غير الدقيقة في كثير من الأحيان مما يخلق فجوة بين ما ينشر أو يذاع وبين الاحتياجات الإعلامية الحقيقية للمرأة .

أما موضوع المرأة والنشاط الاقتصادي لم يكن له أهمية في جدول قضايا المستمعات، بينما نجده أخذ أهمية في جدول قضايا القائمين بالاتصال، ويرجع ذلك إلى أن الوسيلة تهدف إلى إشراك جمهورها في عملية التنمية وبما أن المرأة جزء من المجتمع فلا بد أن تبادر هي كذلك في دفع عجلة التطور والتنمية وخاصة في هذا القطاع .

#### التقارب :

ينبغي الإشارة إلى التقارب المسجل في موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد، الذي يتفق كلا الطرفين باعتبارها ثاني موضوع بالنسبة لهما ، وإذا كان موضوع المرأة و الحياة السياسية ، موضوع مهم في جدول قضايا القائمين بالاتصال ، فإنها غير مهمة بالنسبة للمستمعات التي وضعنها في المرتبة الثامنة . جاء موضوع محو الأمية وتعليم المرأة و التوعية الصحية للمرأة و اعتناء المرأة بالبيت والأولاد في أولويات جدول قضايا المستمعات والقائمين بالاتصال ، وهي من قضايا المتقاربة أي هناك نوعا من الإجماع حول أهميتها وأهمية طرحها كأولويات القضايا التي تتابع. فموضوع محو الأمية وتعليم المرأة موضوع يخص جميع الأفراد والمؤسسات، ويعود ذلك للدراية المستمعات بأهمية البالغة للتعليم للمرأة لأن المرأة هي الركيزة الأساسية في المجتمع ، والتي يبنى على أساسها المجتمع .

أما موضوع التوعية الصحية للمرأة فله أهمية بالغة لدى القائمين بالاتصال وذلك يعود لأن موضوع الصحة موضوع له أهمية ويأخذ أبعاد أخرى حيث أن تقديم معلومات عن صحة هدفها هو لتتوير المرأة وكذلك توعيتها لاهتمام بصحتها والابتعاد عن الأشياء التي تضرها ، ليعود بذلك على صحة أولادها وصحة

أسرتها ككل ، أما موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد حيث أخذ هذا الموضوع أهمية من جانب الطرفين وذلك لتقديم معلومات عن كيفية الصحيحة لاعتناء ببيتها وأولادها وذلك من أجل تربية أولادها تربية صحية ، وبالتالي يعود ذلك على المجتمع ككل.

#### نتائج أخرى توصلت إليها الدراسة :

- أن المواضيع التي ترى المستمعات أن على الإذاعة إعطائها الأولوية فهو موضوع "محو الأمية وتعليم المرأة" و"اعتناء المرأة بالبيت والأولاد" وكذا" موضوع التوعية الصحية للمرأة" .

- أن القائم بالاتصال في إذاعة الوادي يرى أنه يجب إعطاء أولوية أكثر لموضوع "التوعية الصحية للمرأة" وكذلك موضوع "اعتناء المرأة بالبيت والأولاد" وموضوع "المرأة و الحياة السياسية" .

- أما عن العوامل التي تؤثر على المستمعات فنجد أن الأوقات المخصصة للبرامج المرأة أحيانا ما نجدها تتناسب مع أفراد العينة، كما أن أغلبية المستمعات لا يفضلن المناقشة في المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي وذلك لان المستمعات ترى أن المستوى الذي تناقش به هذه المواضيع هو مستوى متوسط وهذا راجع إلى نقص الخبرة في مثل هذه المواضيع أو الموضوع لا يهمهن كثير، بينما لا نجد من المستمعات من تواجهها صعوبة في اللغة المستعملة في إذاعة الوادي حيث تجدها المستمعات لغة واضحة وهذا يعود إلى استعمال اللغة العربية والدارجة، فيما نجد أن معظم المستمعات يتأثرن بمقدم البرامج وذلك نظرا لإن مواضيع الخاصة بالمرأة تفضل المستمعات استماع إليها من طرف الإناث من القائمون بالاتصال لأنها ترى أنهم أقرب منهن من الرجال.

- أن أغلبية المستمعات أحيانا ما يتلاءم مستوى فهمهن مع البرامج المرأة المقدمة في إذاعة الوادي وهذا يعود إلى هذه المواضيع تخص فئة معينة ، فيما ترى المستمعات أنه أحيانا ما تتماشى البرامج المرأة في إذاعة الوادي والتطورات في أي مجال وهذا لان الإذاعة تحاول أن تحافظ على العادات وتقاليد التي تتميز بها نساء هذه المنطقة ، فيما بينت الدراسة أن القائمين بالإذاعة الوادي يأخذون بعين الاعتبار المواضيع التي تهتم بها المستمعات مباشرة .

- أما عن العوامل التي تؤثر على القائمين بالاتصال فنجد أن أغلبية القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يهتمون غالبا برغبات المستمعات وهذا يعود إلى أن مؤسسة تريد أن تلبى اهتمامات المستمعات لدرائتها بأهمية هذه الشريحة التي تمثل الشريحة الكبرى من المجتمع وبالتالي تريد كسبه هذه الفئة، أما بالنسبة

للسائل المعتمدة في التعرف على رغبات المستمعات فنجدهم يعتمدون على استطلاعات الرأي، وذلك لتمكنهم من معرفة اهتمامات المستمعات، كما توصلت الدراسة أن معظم القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يختارون المواضيع الملموسة، وذلك لأن القائمون بالاتصال بنقلهم للواقع من قضايا ومشكلات التي تمس المستمعات تجعل من المستمعات ترى أن الإذاعة تهتم بها من خلال التركيز على قضاياها وبالتالي تتابع هذه الوسيلة بكل اهتمام، فيما أجمع القائمين بالاتصال أن اختيار المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة يخضع لتوقيت مناسبات معينة، أما بالنسبة للعوائق التي يواجهها القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي عند وضعه للمواضيع المرأة هو طبيعة الموضوع وذلك نظرا لخصوصية التي تتميز بها هذه المنطقة لأنه من الصعب إيجاد موضوع يتماشى مع متطلبات المستمعات، ومن جانب آخر لا بد من يتماشى طبيعة موضوع مع سياسية المؤسسة .

- أن المعايير المهنية التي يأخذها القائم بالاتصال في اعتباره عند وضعه لموضوع الخاص بالمرأة هو المسؤولية المهنية، وذلك نظرا لصعوبة هذه المهنة، أما بالنسبة للمعايير الشخصية فنجد أن معظم القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي تتحكم فيهم الميل الشخصي، لأن من صعب تقديم مواضيع لا تولي اهتمام بها، أما فيما يتعلق بالمعايير المجتمعية التي تتحكم في القائمين بالاتصال عند اختيارهم للمواضيع هي خصوصية المرأة في المجتمع، كما توصلت الدراسة أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يتعرضون عند اختيارهم للمواضيع للضغط الوقت، وهذا يعود للقلة الصحفيين في إذاعة الوادي وبالتالي نجد أن القائمون بالاتصال يجدون أنفسهم أمام أعمال كثير ولكن لا يملكون الوقت، ويرى القائمون بالاتصال أن أغلبية المستمعات أحيانا ما يشاركن في المواضيع الخاصة بهن وهذا يعود إلى أن المواضيع التي تداع لاهتمامها أو لأنها ليس لديها الدراية الكافية عن هذا الموضوع .

- توصلنا في النهاية إلى نتيجة أن طبيعة العلاقة بين ترتيب أولويات القائم بالاتصال والمستمعات هي علاقة نسبية.



انطلاقاً من هذا البحث المتواضع الذي جاء لدراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ، قمنا بدراسة العلاقة بين ترتيب أولويات القائمين بالاتصال في برامج الإذاعة الموجهة للمرأة في إذاعة الوادي وترتيب أولويات المستمعات، من خلال اختبار فرضية نظرية ترتيب الأولويات التي تعتبر المحرك الأساسي لهذه الدراسة ، والقائمة على افتراضين وهما وجود علاقة إيجابية بين ترتيب أولويات القضايا عند القائم بالاتصال في البرامج الموجهة للمرأة وبين الأهمية التي تعطيها المستمعات لنفس القضايا، كما إن اهتمام القائم بالاتصال بقضايا معينة في البرامج الموجهة للمرأة والتركيز عليها يجعل تلك القضايا في مقدمة اهتمامات المستمعات ، وعلى الرغم من وجود الكثير من دراسات أثبتت صحة هذه الفرضية في المجتمعات الأخرى ، فإن هذه الدراسة جاءت مغايرة عن ما توصلت إليه الدراسات السابقة ، والتي توصلت إلى وجود علاقة نسبية بين ما يرتبه القائم بالاتصال في البرامج الموجهة للمرأة في إذاعة الوادي وما ترتبه المستمعات ، فالقائمون بالاتصال يولون اهتمام أكثر لموضوع التوعية الصحية للمرأة وكذلك موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد وموضوع المرأة و الحياة السياسية ، بينما في المقابل نجد أن المستمعات تولين اهتمام أكثر بموضوع "محو الأمية وتعليم المرأة" و"اعتناء المرأة بالبيت والأولاد" وكذا" موضوع التوعية الصحية للمرأة"، ومنه يمكن القول أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي لا يراعون اهتمامات المستمعات و يضعون برامجهم وفقاً لاعتبارات معينة قد تدخل ضمنها سياسة المؤسسة كما أن المستمعات تهمن المواضيع المتصلة بإنشغالتهن اليومية مباشرة .

حتى وإن لم تتوصل هذه الدراسة إلى النتائج المرجوة إلا أنها تفتح الطريق أمام باحثين آخرين وذلك للمواصلة في مثل هذه الدراسات وذلك بتطبيق فرضيات ترتيب أولويات على وسائل إعلام أخرى وكذلك على جمهور مختلف .

جامعة محمد خيضر - بسكرة-  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الإعلام والاتصال

هذه استمارة استبيان حول موضوع :

العلاقة بين ترتيب أولويات القائم بالاتصال في البرامج الإذاعية الموجهة للمرأة  
و ترتيب أولويات المستمعات  
دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال والمستمعات - إذاعة الوادي -

والتي تتدرج في إطار الإعداد لمذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال  
وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:  
مسعودة طلحة

إعداد الطالبة :  
سليمة عقاب

ملاحظة :

- إن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ، سوف تستعمل فقط في إطار البحث العلمي .
- ضع علامة ( × ) في المكان المناسب .

السنة الجامعية 2013 - 2014

البيانات الشخصية

السن [ 28 - 18 ]  [ 39-29 ]  [ 50-40 ]  أكثر من 50

المستوى التعليمي

دون مستوى  - ابتدائي  - متوسط

ثانوي  - جامعي

المهنة  عاملة دائمة  عاملة بعقد مؤقت  عاطلة عن العمل

المحور الأول : أنماط وعادات الاستماع لبرامج إذاعة الوادي .

1- هل استماعك لبرامج إذاعة الوادي يكون ؟

غالبا  أحيانا  نادرا

2- هل يكون استماعك لبرامج إذاعة الوادي في ؟

المنزل  - العمل

أماكن أخرى أذكرها .....

3- مع من تستمعين لبرامج إذاعة الوادي؟

مع العائلة  مع الأصدقاء والزملاء  بمفردك

4- ماهي أوقاتك المفضلة للاستماع ؟

في الصباح  في الظهر  في المساء

ليس لي وقت معين

5- ماهو مقدار الوقت الذي تقضينه يوميا في الاستماع ؟

ساعة  ساعتين  أكثر من ساعتين

6- ما نوع البرامج التي تفضلينها أكثر في معالجة المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي ؟

- برنامج الحوار والمناقشات المسجلة

- برنامج الحوار والمناقشات المباشرة

- برنامج التحقيق الإذاعي

المحور الثاني : أولويات المستمعات فيما يخص المواضيع الخاصة بالمرأة في برامج إذاعة الوادي .

7- هل المواضيع الخاصة بالمرأة والتي تركز عليها برامج إذاعة الوادي تهتمك ؟

غالبا  أحيانا  نادرا

8- ماهي المواضيع الخاصة بالمرأة و التي تتابعينها من خلال برامج إذاعة الوادي ؟ رتبها حسب الأهمية ( من 1 إلى 08 ) ؟

- محو الأمية وتعليم المرأة

- ترقية المرأة الريفية

- المرأة والحياة السياسية

- المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية

- المرأة والنشاط الاقتصادي

- اعتناء المرأة بالبيت والأولاد

- التوعية الصحية للمرأة

- الموضة واعتناء المرأة بجمالها

9- في رأيك ماهي المواضيع الخاصة بالمرأة والتي ينبغي إعطاؤها أهمية أكثر من طرف إذاعة الوادي ؟ رتبها حسب الأهمية ( من 1 إلى 08 ) ؟

- محو الأمية وتعليم المرأة

- ترقية المرأة الريفية

- المرأة والحياة السياسية

- المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية

- المرأة والنشاط الاقتصادي

- اعتناء المرأة بالبيت والأولاد

- التوعية الصحية للمرأة

- الموضة واعتناء المرأة بجمالها

10- هل وفقت الإذاعة في ترتيب المواضيع التي تهتمين بها ؟

نعم  لا

11- إذا كانت الإجابة ب-لا-

ما السبب في ذلك ؟.....

المحور الثالث : العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات المستمعات فيما يخص المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي.

12- هل تتابعين البرنامج المذاع بأكمله ؟

غالبا  أحيانا  نادرا

13- هل تناسبك الأوقات المخصصة للبرامج الخاصة بالمرأة ؟

غالبا  أحيانا  نادرا

14- هل تشاركون في مناقشة المواضيع الخاصة بالمرأة التي تستمعين إليها من خلال إذاعة الوادي؟

غالبا  أحيانا  نادرا  لا أناقش

15- هل المستوى الذي تناقش به المواضيع الخاصة بالمرأة في برامج إذاعة الوادي؟

جيد  متوسط  ضعيف

16- هل اللغة المستعملة في برامج المرأة لإذاعة الوادي ؟

واضحة  واضحة نوعا ما  غير واضحة

17- هل مقدم البرامج الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي يؤثر على متابعتك لهذه البرامج ؟

غالبا  أحيانا  نادرا

18- هل تقديم هذه البرامج يتلاءم ومستوى فهمك ؟

غالبا  أحيانا  نادرا

19- هل تتماشى هذه البرامج والتطورات في أي مجال ؟

غالبا  أحيانا  نادرا

20- هل ترين أن القائمين في إذاعة الوادي تأخذ في اعتبارها المواضيع التي تهتمك مباشرة ؟

نعم  لا

21- إذا كانت الإجابة - لا- فما هو السبب في رأيك ؟

البيانات الشخصية

- الجنس - ذكر

- أنثى

- التخصص العلمي

علوم سياسية

إعلام والاتصال

علوم اقتصادية

علوم إسلامية

- التخصص المهني

مقدم

مراسل

منشط

- الخبرة المهنية

-أقل من سنتين

-2- 5 سنوات

-6- 10 سنوات

-أكثر من 10 سنوات

المحور الأول : العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القائم بالاتصال .

1- هل تهتم بالتعرف على رغبات واهتمامات المستمعات أثناء إختيارك لمواضيع معينة في برنامجك ؟

غالباً  أحياناً  نادراً

2- ماهي الوسائل المعتمدة في التعرف على رغبات واهتمامات المستمعات ؟

بحوث  استطلاعات الرأي  أخرى أذكرها .....

3- هل إختيارك للمواضيع يتم على أساس:

مواضيع ملموسة  مواضيع غير ملموسة

4- هل اختيارك للمواضيع الخاصة بالمرأة يخضع لتوقيت مناسبات معينة ؟

نعم  لا

5- إذا كانت الإجابة - نعم - ماهي هذه المناسبة ؟

.....

6- ما نوع العوائق التي تواجهها عند وضعك للمواضيع المرتبطة بالمرأة في برنامجك ؟

سياسة المؤسسة  رقابة من طرف الدولة   
مستوى الثقافي للمستمعات  طبيعة الموضوع   
مستوى اللغة للمستمعات   
أخرى أذكرها.....

7- ما المعايير المهنية التي تأخذها في اعتبارك عند تركيزك على المواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجك ؟

- الحيادية والموضوعية  
 - المسؤولية المهنية  
 - احترام المبادئ والمواثيق الإعلامية

8- ما المعايير الشخصية التي تتحكم في اختيارك للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجك ؟

- الميل الشخصي  
 - الانتماءات الفكرية  
 - الخبرات

9- ما المعايير المجتمعية التي تتحكم في اختيارك للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجك ؟

- المحافظة على التقاليد والعادات  
 - حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع  
 - خصوصية المرأة في المجتمع



10- ما الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها عند اختيارك للمواضيع الخاصة بالمرأة في برنامجك ؟

11- ما نوع الضغوط التي تتعرض لها في اختيارك للمواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي ؟

ضغوط الوقت  أعباء المعيشة

التعب والاجتهاد  الخوف من ردة فعل المسؤول

الخوف من ردة فعل المستمعات  عدم الاستقرار الوظيفي

12- ما مدى مشاركة المستمعات في إثراء المواضيع الخاصة بالمرأة في برامج إذاعة الوادي ؟

غالبا  أحيانا  نادرا  لا يشاركون

المحور الثاني : أولويات القائم بالاتصال.

13- ماهي المواضيع الخاصة بالمرأة والتي تقدمها من خلال برنامجك ؟ رتبها حسب الأولوية

(من 1 إلى 8) ؟

- محو الأمية وتعليم المرأة
- ترقية المرأة الريفية
- المرأة والحياة السياسية
- المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية
- المرأة والنشاط الاقتصادي
- اعتناء المرأة بالبيت والأولاد
- التوعية الصحية للمرأة
- الموضة واعتناء المرأة بجمالها

14- في رأيك ماهي المواضيع التي يجب إعطائها أهمية أكثر؟ رتب حسب الأهمية (من 1 إلى 8)؟

- محو الأمية وتعليم المرأة

-ترقية المرأة الريفية

- المرأة والحياة السياسية

- المرأة والحياة الاجتماعية والثقافية

-المرأة والنشاط الاقتصادي

- اعتناء المرأة بالبيت والأولاد

- التوعية الصحية للمرأة

- الموضة واعتناء المرأة بجمالها

15- هل يخضع تطوير البرامج الموجهة للمرأة في إذاعة الوادي لترتيب أولويات المستمعات ؟

نادرا

أحيانا

غالبا

16- إلى أي مدى تشارك في إعداد المواضيع الخاصة بالمرأة في الخارطة البرمجية لإذاعة الوادي ؟

نادرا

أحيانا

غالبا

17- هل يتم الالتزام بالتخطيط البرامجي عند وضع المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي ؟

نادرا

أحيانا

غالبا

18- هل الحيز الزمني المخصص لمعالجة المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي ؟

غير كاف

كاف نوع ما

كاف

19- ما المستوى الذي تعالج به المواضيع الخاصة بالمرأة والمتناولة من طرف برامج إذاعة الوادي ؟

ضعيف

متوسط

جيد

20- ماهي الصورة التي تفضل أن تقدم بها البرامج الموجهة للمرأة ، حسب رأيك؟

.....

## 1- الكتب

- 1- إبراهيم مروان عبد المجيد، البحث العلمي لأعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.
- 2- أبو أصبع صالح خليل، الاتصال الجماهيري ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999.
- 3- أبو أصبع صالح خليل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار أرام للدراسات والنشر و التوزيع، عمان، 1998.
- 4- أبو عرقوب إياد عمر، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، 2012.
- 5- أحمد رشتي جيهان ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، ط2، القاهرة ، 1978.
- 6- أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ،جمهورية مصر العربية، 2009.
- 7- إسماعيل محمود حسن ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، الكويت ، 2003.
- 8- بيسيوني حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
- 9- بن مرسلني أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ،ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 10- حبيب منصور زينب، الإعلام وقضايا المرأة ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011
- 11- حجاب منير محمد، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ،ط3، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2000.
- 12- حميد محمد صالح ، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012.
- 13- درويش عبد الرحيم ، مقدمة إلى علم الاتصال ، مكتبة نانسي ، دمياط ، 2005.
- 14- زرواتي رشيد ، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع ، عين مليلة ، الجزائر ، 2007.

- 15- زلطة عبد الله ، الرأي العام والإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2002.
- 16- سلاطنية بلقاسم ، الجيلاني حسان ، محاضرات في المنهج والبحث العلمي ، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2009.
- 17- سلاطنية بلقاسم، حسان الجيلاني ، أسس البحث العلمي ، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2009.
- 18- شروخ صلاح الدين ، منهجية البحث العلمي ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، عنابة ، 2003.
- 19- الطرابيشي مرفت، السيد عبد العزيز ، نظريات الاتصال ، دراسة النهضة العربية ، القاهرة ، 2006.
- 20- طلعت محمود منال ، مدخل إلى علم الاتصال ، دون دار نشر ، الإسكندرية ، 2002 .
- 21- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2008.
- 22- عبد الجبار حسين ، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر ، دار أسامه للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009.
- 23- عبد الحميد محمد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000.
- 24- عبد الحميد محمد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004.
- 25- عبد الرحمن عواطف ، قضايا الإعلامية معاصرة في الوطن العربي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1997.
- 26- عبد الرحمن عواطف ، الإعلام العربي وقضايا العولمة ، العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003.
- 27- عبد الرحمن عواطف وآخرون ، القائم بالاتصال في الصحافة المصرية ، سلسلة دراسات صحفية ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1992.
- 28- عبدة عزيزة، الإعلام السياسي والرأي العام، دراسة في ترتيب الأولويات ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004 .
- 29- عبيدات محمد وآخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل ، ط2، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، 1999.

- 30- علي هندي عمارة محمد ، مدخل إلى وسائل الإعلام وقضايا المجتمع ، دار العلوم للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2009.
- 31- فوال مصطفى صلاح ،مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ،مكتبة غريب ،القاهرة ،1982..
- 32- محمد الدليمي عبد الرزاق ، إشكاليات الإعلام والاتصال في العالم الثالث ، دار مكتبة الرائد العلمية للنشر ، الأردن ، 2004.
- 33- المشاقبة بسام عبد الرحمن ، نظريات الإعلام ،دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011.
- 34- مكايي حسن عماد ، السيد ليلي حسين ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط4، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2003.
- 35- مكايي حسن عماد ، العبد عاطف عدلى ، نظريات الإعلام ، مركز بحوث الرأي العام ، القاهرة ، 2007.
- 36- مكايي حسن عماد ، عادل عبد الغفار ، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2008.
- 37- هلال المزاهرة منال ،نظريات الاتصال ،دار الميسرة للنشر والتوزيع و الطباعة ،عمان ،2012.

## 2- قواميس

- 38- الفيروز أبادي ، القموس المحيط ، المؤسسة العربية ، ط2 ، لبنان ، 2001.

## 3- الرسائل الجامعية و المذكرات

- 39- إبراهيم محمد سعد ، نقلا عن: محمد بن سليمان الصبحي ، العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2008.
- 40- بوصفط عبد العزيز ، المرأة الصحفية في الجزائر الحضور والأداء ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم السياسة و الإعلام ، جامعة الجزائر ، 2005-2006.

- 41- بومعزة السعيد ، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب ، دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة ، شهادة كتوراه ، غير منشورة ، كلية العلوم السياسة و الإعلام ، جامعة الجزائر ، 2005 . 2006 .
- 42- تلاحمة تائر محمد ، حراس البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012 .
- 43- ثابت مصطفى ، علاقة المراسل الصحفي بمصادر أخباره وتأثيرها على ممارسته المهنية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، بسكرة ، 2010-2011 .
- 44- حنان حسن صالح الكسواني ، دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية ، غير منشورة ، قسم الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات ، الأردن ، 2009 .
- 45- درويش السيد بخيت نقلا عن : محمد بن سليمان الصبحي ، العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال و الجمهور ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية،السعودية ، 2008 .
- 46- دوله زهير مصطفى ، اشتيوي عماد محمد ، القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الفلسطينية ، شهادة ماجستير ، غير منشورة ، قسم الإعلام ، الجامعة الإسلامية بغزة ، 2006 .
- 47- شحات محمد ،العلاقة بين التمويل الاشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية ،شهادة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، 2010-2011 .
- 48- عبد الكريم العجمي الزباني ، الضغوط المهنية المؤثرة على القائم بالاتصال في الصحافة البحرينية ، غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة البحرين .
- 49- عبيد الربيعي محمد كحط ، الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية الإعلام الأكاديمية العربية المفتوحة الدنمارك ، 2007 .
- 50- كنزة عيشور ، دور الإذاعات المحلية في نشر ثقافة المواطنة لدى المرأة الجزائرية العاملة، دراسة ميدانية بعض الثانويات مدينة سطيف ، شهادة ماجستير، غير منشورة ، كلية العوم الإنسانية والاجتماعية ، بسكرة ، 2011-2012 .

51- لواء جبار جمعة ، اتجاهات طلبة الجامعات العراقية نحو تغطية الحراك الشعبي العربي في وسائل الإعلام العراقية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012-2013 .

52- محمد بن سليمان الصبحي ، العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، السعودية ، 2008 ، ص - ص 185-186 .

53- محمد بن علي القعاري ، العلاقة بين الصحافة وقادة الرأي العام والجمهور في ترتيب أولويات القضايا المحلية في اليمن ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، السعودية ، 1430 هـ .

#### 4-المجلات

54- أبو زيد فاروق ، الإعلام والمرأة ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد 185 ، جانفي 2007 .

55- بوراوي سكينه ، أبو غزالة هيفاء ، المرأة العربية والإعلام دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين 1995-2005 ، كوثر تقرير تنمية المرأة العربية ، 2006 .

56- الحيزاوي عبد الكريم ، برامج المرأة في الإذاعات العربية ، منشورات اتحاد الإذاعات الدول العربية ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (51) ، 2004 .

57- الزويني حسن دبي حسان ، حرية الإعلام بين المرغوبة الاجتماعية وتحديد خيارات القائم بالاتصال ، مجلة كلية الأدب ، العدد 99 ، 2010 .

58- الساعاتي سامية حسن ، قضايا المرأة في الخطاب الإعلامي العربي بين التقليدية والتغير الاجتماعي ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 2 ، 2003 .

59- عبد الغفار عادل ، تفعيل المشاركة السياسية للمرأة العربية عبر الإذاعة المسموعة والمرئية ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 2 ، 2003 .

## 5- Sitographie

60. <http://anwarrawas.blogspot.com>
61. <Http:// W.W.W. annabaa.org>
62. <w. w. w . communication . akbarmontada . com>
63. <htt :// dvd 4 arab . makloob .com>
64. <htt://hishamsz .ahlamountada . com>
65. <file://localhost/C:/Users/client/Desktop>
66. <Http :// medaicom. Jeedaicom .com>



جاءت هذه الدراسة تحت عنوان العلاقة بين ترتيب أولويات القائم بالاتصال في البرامج الإذاعية الموجهة للمرأة في إذاعة الوادي وبين ترتيب أولويات المستمعات محاولة معرفة طبيعة هذه العلاقة بالاعتماد على منهج المسح و أداة الاستبيان لكل من القائمين بالاتصال و المستمعات ، ولاختبار الفرضية الآتية :

- توجد علاقة إيجابية بين ترتيب أولويات القضايا عند القائم بالاتصال في البرامج الموجهة للمرأة وبين الأهمية التي تعطيها المستمعات لنفس القضايا .
- إن اهتمام القائم بالاتصال بقضايا معينة في البرامج الموجهة للمرأة والتركيز عليها يجعل تلك القضايا في مقدمة اهتمامات المستمعات .

و توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- أن المواضيع التي ترى المستمعات أن على الإذاعة إعطائها الأولوية فهو موضوع "محو الأمية وتعليم المرأة" و"اعتناء المرأة بالبيت والأولاد" وكذا" موضوع التوعية الصحية للمرأة".
- أن القائم بالاتصال في إذاعة الوادي يرى أنه يجب إعطاء أولوية أكثر لموضوع التوعية الصحية للمرأة وكذلك موضوع اعتناء المرأة بالبيت والأولاد وموضوع المرأة و الحياة السياسية.
- أما عن العوامل التي تؤثر على المستمعات فنجد أن الأوقات المخصصة للبرامج المرأة أحيانا ما نجدها تتناسب مع أفراد العينة، كما أن أغلبية المستمعات لا يفضلن المناقشة في المواضيع الخاصة بالمرأة في إذاعة الوادي وذلك لان المستمعات ترى أن المستوى الذي تناقش به هذه المواضيع هو مستوى متوسط وهذا راجع إلى نقص الخبرة في مثل هذه المواضيع أو الموضوع لا يهمهن كثيرا ، كما أن أغلبية المستمعات أحيانا ما يتلاءم مستوى فهمهن مع البرامج المرأة المقدمة في إذاعة الوادي وهذا يعود إلى هذه المواضيع تخص فئة معينة .

- أما عن العوامل التي تؤثر على القائمين بالاتصال فنجد أن أغلبية القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يهتمون غالبا برغبات المستمعات ، أما بالنسبة للوسائل المعتمدة في التعرف على رغبات المستمعات فنجدهم يعتمدون على استطلاعات الرأي، وذلك لتمكنهم من معرفة اهتمامات المستمعات ، كما توصلت الدراسة أن معظم القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يختارون المواضيع الملموسة ، وذلك لأن القائمون بالاتصال

بنقلهم للواقع من قضايا ومشكلات التي تمس المستمعات تجعل من المستمعات ترى أن الإذاعة تهتم بها من خلال التركيز على قضاياها، أن المعايير المهنية التي يأخذها القائم بالاتصال في اعتباره عند وضعه لموضوع الخاص بالمرأة هو المسؤولية المهنية، وذلك نظرا لصعوبة هذه المهنة، أما بالنسبة للمعايير الشخصية فنجد أن معظم القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي تتحكم فيهم الميل الشخصي، لأن من صعب تقديم مواضيع لا تولي اهتمام بها، أما فيما يتعلق بالمعايير المجتمعية التي تتحكم في القائمين بالاتصال عند اختيارهم للمواضيع هي خصوصية المرأة في المجتمع، كما توصلت الدراسة أن القائمين بالاتصال في إذاعة الوادي يتعرضون عند اختيارهم للمواضيع للضغط الوقت، وهذا يعود للقلة الصحفيين في إذاعة الوادي وبالتالي نجد أن القائمون بالاتصال يجدون أنفسهم أمام أعمال كثير ولكن لا يملكون الوقت.

وتوصلنا في النهاية إلى نتيجة أن طبيعة العلاقة بين ترتيب أولويات القائم بالاتصال والمستمعات هي

علاقة نسبية .

## Résumé :

---

L'étude intitulée la relation entre hiérarchiser les contacts existants dans les programmes de radio pour les femmes dans la vallée de la radio et la priorisation des auditeurs essayer de déterminer la nature de cette relation selon l'outil de méthodologie et questionnaire de sondage pour la connexion et l'auditeur et pour vérifier l'hypothèse de cette entrée :

-Il y a une relation positive entre la hiérarchisation des questions lorsque les programmes de la communication pour les femmes et l'importance accordée par les auditeurs pour les mêmes questions.

-L'intérêt pour vos questions particulières aux programmes pour les femmes et de mettre l'accent sur l'apport de ces questions à l'avant-garde des auditeurs.

Et l'étude a révélé une gamme de résultats, y compris :

-Que les sujets voient les auditeurs de la radio lui donner un thème prioritaire est « l'alphabétisation et l'éducation des femmes » et « foyer de soins de la femme et les garçons » et « prise de conscience de la santé des femmes.

-La communication sur la vallée de radiodiffusion devrait donner la priorité à la rubrique « éducation santé pour les femmes » et « foyer de soins de la femme et les garçons » et « women and politics ».

-Soit sur les facteurs influant sur les auditeurs, les temps alloués aux programmes des femmes sont parfois trouvés avec les intimes, la majorité des auditeurs ne préfère pas les discussions sur des sujets relatifs aux femmes de la région parce que les auditeurs Voir le niveau auquel ces thèmes sont discutés sont l'intermédiaire niveau, par manque d'expérience sur des sujets ou sujet ne soulève pas beaucoup, comme la majorité des auditeurs parfois niveau d'accord avec les programmes pour les femmes en radio vallée approprié cela s'explique Ceux-ci appartiennent à une catégorie spécifique.

Les facteurs qui affectent les soignants se connecter, nous constatons que la majorité des opérateurs dans la vallée est souvent diffusée par la volonté des auditeurs, des moyens d'identification. Les souhaits des auditeurs, ils s'appuient sur des sondages, afin de leur permettre de connaître les préoccupations des auditeurs, L'étude a également révélé que la plupart des éducateurs dans radio vallée de choisissent des sujets concrets, Parce que les évaluateurs de les prendre pour les questions et problèmes qui affectent les auditeurs font écouters croient que radio est concerné, en mettant l'accent sur les questions, Les normes professionnelles qui tiennent compte de la connexion existante lorsqu'il est placé

## Résumé :

---

sur la responsabilité professionnelle des femmes. En raison de la difficulté de cette profession, mais pour des critères personnels, nous trouvons que la plupart des opérateurs dans la radio vallée contrôlent inclination personnelle, à cause de l'accouchement difficile sujets ne paient pas d'intérêt. Pour ce qui est des normes sociétales afin de contrôler les opérateurs lors de leur choix de sujets est la vie privée des femmes dans la société, L'étude a également constaté que la communication de la région sont lors du choix des sujets d'appuyer sur le temps, Et c'est à cause de quelques journalistes dans la vallée pour l'appel d'évaluateurs se retrouvent devant beaucoup de travail mais n'ont pas le temps.

Et en fin de compte que la nature de la relation entre les priorités existantes et auditeurs est relative.