



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية  
قسم العلوم الاعلام والاتصال



## مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الاعلام و الاتصال  
تخصص: اتصال الجماهيري و الوسائط المتعددة

التفاعلية مع البرامج الاذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي  
(دراسة ميدانية بإذاعة الجزائر من ورقلة)

تحت اشراف استاذة:

طرابلسي امينة

من اعداد الطالبتين:

مازوزي خديجة

رواص عائشة

نوقشت وأجيزت علينا بتاريخ : 2019/06/26

أمام اللجنة المكونة من السادة :

ورقلة

رئيسا

د/ الغوثي زياني

ورقلة

مشرفا ومقررا

د/ أمينة طرابلسي

ورقلة

مناقشا

د / نجاة الداوي

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

"وقل اعملوا فسیری اللّٰه عملکم ورسوله

والمؤمنون"

## الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولمن نكن لنصل إليه لولا فضل  
الله علينا إلى منارة العلم الغمام المصطفى سيد الخلق رسولنا  
الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم  
إلى من كلت أمانه ليقدّم لنا لحظة سعادة  
إلى من صد الأشواق على دربي ليمهد  
لي طريق العلم " والدي العزيز "  
إلى رمز الحب وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع  
بالبياض " والدي الحبيبة "  
إلى أستاذتي المشرفة الكريمة  
" طرابلسي أمينة "  
إلى جميع أصدقائي من قريب  
أو بعيد الذين كانوا دعماً لي  
وسنداً طوال مشواري الدراسي  
إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل

# الاهداء

الحمد لله الذي اعاننا بالعلم وزيننا بالحلم واکرمنا بالتقوى واجملنا بالعافية

انقدم بإهداء عملي المتواضع إلى

الذرع الوافي والكنز الباقي، إلى من جعل منبع اشتياقي لك اقدم وسام

الاستحقاق إلى ابي العزيز اطال الله عمرک

رمز العطاء وصدق إلى ذروة العطف والوفاء لك أجمل حواء أنتي امي الغالي

أطال الله في عمرک

إلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة اتصال جماهيري والوسائط

الجديدة، إلى من هم انطلاقه الماضي وعون الحاضر سند المستقبل اللواتي لا

عيش بدنوهن ولا متعة إلا برفقتهن أخواتي الأعزاء وبنات عمي الأوفياء وإلى

زملاء

وفي أخير يا رب لا تعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذكرني

دائمًا بأن الفشل هو التجربة الذي يسبق النجاح أمين يا رب العالمين.

عائشة



## كلمة شكر

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا ومن يهد الله فلا مضلا له ومن يضل فلا هادي له وأشهد أن لا إله إلا الله لا شريك له أشهد أن محمد عبده ورسوله. أما بعد:

لله الفضل من بعد نشكره ونحمده حمدا كثيرا مباركا ومنيرا لنا درب العلم بالعقل لا بالعين تم جزيل الشكر والعرفان لأستاذتنا الفاضلة " طرابلسي أمنية" هذه التي قبلت مهمة الاشراف على هذه المذكرة والتي لم تبخل علينا بنصائحها وارشاداتها القيمة وتعاملها الرفيع أخلاقها العالية وتوجيهاتها السديدة وتفهمها للضغوطات النفسية التي يعاني منها الطالب خاصة في هذه الفترة الحرجة فعليك نور يا أستاذتي وزادك الله علما نافعا.

كما نتقدم بالشكر الكثير والحمد الفضيل لجميع أساتذة قسم علوم اعلام واتصال لهم التوفيق والنجاح كما لا ننسى موظفين إذاعة ورقلة وكل من ساهموا من بعيد أو بعيد ولو بالكلمة الطيبة والابتسامة والدعاء لنا بكل خير.

وفي أخير نرجو ان نكون عند حسن ظن الجميع ان نرتقي إلى المستوى المطلوب والمنتظر



## ملخص الدراسة

تهدف دراستنا التعرف على التفاعلية مع البرامج الإذاعية عبر الشبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة دوافع استخدام الجمهور المواقع التواصل الاجتماعي، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج دراسة الحالة من أدل جمع البيانات والمعلومات حول موضوع محل البحث، بينما يمثل مجتمع الدراسة الموظفين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، واعتمدنا على استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والتي قسمت إلى أربع محاور وتوزيعها على عينة قصدية قدرها 10 مفردات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي:

- \_ أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمت في التفاعلية مع البرامج الإذاعية هو الفيسبوك باعتباره الموقع الأكثر انتشارا وشعبية في الوقت الحالي ولي سهولة استخدامه
- \_ احتل الهاتف الذكي الصدارة من حيث استخدامه كوسيلة في تفاعل مع البرامج الإذاعية
- \_ البرامج الإذاعية التي يتفاعل معها الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو برنامج الأسرة وبرنامج صباح الواحات
- \_ يعتمد تفاعل الجمهور مع موضوع برنامج الذي يتم نشره في شبكات التواصل الاجتماعي يعتمد على محتوى الموضوع.

**الكلمات المفتاحية:** التفاعلية، البرامج الإذاعية، شبكات التواصل الاجتماعي

## Résumé de l'étude

Notre étude vise à en apprendre davantage sur les programmes de radio interactifs via les réseaux sociaux et de découvrir les motivations de l'utilisation des sites de réseautage social public, où nous avons adopté dans cette étude le programme d'études de cas de la collecte de données et de l'information sur le sujet de la recherche, tout en représentant une société L'étude emploie des employés qui utilisent les réseaux sociaux, et nous avons adopté un formulaire de questionnaire comme un outil de collecte de données qui a été divisé en quatre axes et distribué à un échantillon de 10 vocabulaire, les résultats les plus importants de cette étude sont.

Les sites de réseautage social les plus importants utilisés dans les programmes interactifs avec la radio est Facebook comme le site le plus répandu et populaire en ce moment et je l'utilise facilement

Le smartphone a pris l'initiative en termes d'utilisation comme moyen d'interagir avec les programmes radio

Les émissions de radio avec lesquelles le public interagit par le biais des réseaux sociaux sont le programme familial et le programme Sabah al-Waha

L'interaction du public avec le sujet d'un programme qui est publié dans les réseaux de médias sociaux dépend du contenu du sujet.

Réseaux sociaux, Programmes radio, Mot Clé : Interactivité

## فهرس المحتويات

III	اهداء
III	كلمة شكر
IV	ملخص الدراسة
V	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
ب	مقدمة
3	الفصل الأول

### الإطار المنهجي

4	تمهيد
5	1-الإشكالية:
6	2- التساؤلات الفرعية:
6	3-فرضيات البحث:
6	4- أهداف الدراسة:
7	5-أهمية الدراسة:
7	6-أسباب اختيار الموضوع:
8	7- تحديد المفاهيم الدراسة:
11	8- مجتمع وعينة الدراسة:
12	9- حدود الدراسة:
13	10- منهج الدراسة:
13	11- أدوات جمع البيانات:
16	12-الدراسات السابقة:
21	13_المقاربة النظرية:
27	الفصل الثاني

### الإطار التطبيقي

28.....	تمهيد
29.....	1- عرض وتحليل البيانات
50.....	النتائج العامة للدراسة
52.....	النتائج في ضوء الفرضيات:
53.....	خلاصة
55.....	الخاتمة
57.....	قائمة المراجع
61.....	ملاحق



## فهرس الجداول

فهرس الجداول		
الصفحة	العبارة	رقم الجدول
29	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1
29	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	2
30	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	3
31	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	4
32	يوضح الوسائل المستخدمة في التفاعل مع برامج الإذاعية	5
33	يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في تلقي تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية	6
34	يوضح موقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) هو الأكثر استخداما للتفاعل مع البرامج الإذاعية	7
35	يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في سهولة تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية	8
36	يوضح البرامج الإذاعية التي يتفاعل معها الجمهور أكثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي	9
37	يوضح محتوى تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	10
38	يوضح استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي في البرامج الإذاعية	11
39	يوضح درجة تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	12
40	يوضح البرامج الإذاعية التي يتفاعل معها الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي	13

41	يوضح اعتماد تفاعل الجمهور موضوع برنامج الذي يقوم بنشره في شبكات تواصل الاجتماعي	14
42	يوضح الوسيلة المفضلة لاستقبال تفاعل الجمهور مع البرامج الاذعية عبر الشبكات التواصل الاجتماعي	15
43	يوضح المواضيع الرئيسية التي يتفاعل معها الجمهور اكثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي	16
44	يوضح تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي له وقت محدد	17
45	يوضح الفائدة التي حققت من استخدامها شبكات التواصل الاجتماعي في البرامج الاذعية التي تبثها	18
46	يوضح مساهمة تفاعل الجمهور مع البرامج الاذعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استمرارها	19
47	يوضح الانتقادات المتلقية من طرف الجمهور المتفاعل مع البرامج الاذعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	20
48	يوضح تحقق هدف تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	21
49	يوضح رأي افراد العينة في تفاعل الجمهور مع البرامج الاذعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	22

فهرس الأشكال		
الصفحة	العبارة	رقم الشكل
23	يوضح نموذج كاتز للإستخدامات والإشباعات	1-1
29	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1-2
29	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	2-2
30	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	3-2
31	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	4-2
32	يوضح الوسائل المستخدمة في التفاعل مع برامج الإذاعية	5-2
33	يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في تلقي تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية	6-2
34	يوضح موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) هو الأكثر استخداما للتفاعل مع البرامج الإذاعية	7-2
35	يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في سهولة تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية	8-2
36	يوضح البرامج الإذاعية التي يتفاعل معها الجمهور أكثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي	9-2
37	يوضح محتوى تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	10-2
38	يوضح استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي في البرامج الإذاعية	11-2
39	يوضح درجة تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	12-2
40	يوضح البرامج الإذاعية التي يتفاعل معها الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي	13-2
41	يوضح اعتماد تفاعل الجمهور موضوع برنامج الذي يقوم بنشره في شبكات تواصل الاجتماعي	14-2

42	يوضح الوسيلة المفضلة لاستقبال تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر الشبكات التواصل الاجتماعي	15-2
43	يوضح المواضيع الرئيسية التي يتفاعل معها الجمهور أكثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي	16-2
44	يوضح تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي له وقت محدد	17-2
45	يوضح الفائدة التي حققت من استخدامها شبكات التواصل الاجتماعي في البرامج الإذاعية التي تبثها	18-2
46	يوضح مساهمة تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استمرارها	19-2
47	يوضح الانتقادات المتلقية من طرف الجمهور المتفاعل مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	20-2
48	يوضح تحقق هدف تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	21-2
49	يوضح رأي افراد العينة في تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	22-2

مقدمة

## مقدمة

أحدث التطورات التكنولوجية الحديثة في عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال الذي انتشرت فيه شبكة الانترنت في كافة أرجاء المعمورة ومهدت الطريق أمام كافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار حيث أصبح المتصفح والمستخدم لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات حيث اعتبرت مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز التطبيقات الحديثة لهذه الشبكة الفيس بوك الذي استخدم في التفاعلية في مختلف المؤسسات كالإذاعة في تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

فالإذاعة حالياً ومع المنافسة التي تتلقها من الوسائل الاعلامية الأخرى تحاول التكيف مع هذا التطور التكنولوجي خاصة مع اتساع ظاهرة العلم واكتشاف التقنية، وتوظيفها في مختلف التكنولوجيات الحديثة في عملها الذي كان هدفها أن تصل إلى أكبر قدر ممكن من جمهورها ومن بين هذه التكنولوجيات مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن هذا التطور التكنولوجي الحديث تسعى هذه الدراسة إلى الكشف من التفاعلية مع البرامج الإذاعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ومن أجل الإحاطة الكافية بمختلف جوانب هذه الدراسة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين:

الفصل الأول موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية: والذي يتناول موضوع الدراسة وفيه : الاطار المنهجي ولمفاهيمي للدراسة، الاشكالية والتساؤلات الفرعية والفرضيات وأهداف الدراسة وكذلك أهمية الدراسة أسباب اختيار الموضوع وضبط المفاهيم والدراسات السابقة والمتشابهة ومنهج الدراسة وأدوات وتحديد العينة وحدود الدراسة والمقاربة النظرية.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة: تطرقنا فيه إلى عرض وتحليل البيانات وفي الأخير استعرضنا النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات.

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي

تمهيد

- 1\_ الإشكالية
- 2\_ التساؤلات الفرعية
- 3\_ الفرضيات
- 4\_ أهداف الدراسة
- 5\_ أهمية الدراسة
- 6\_ أسباب اختيار الموضوع
- 7\_ تحديد مفاهيم الدراسة
- 8\_ مجتمع وعينة الدراسة
- 9\_ حدود الدراسة
- 10\_ منهج الدراسة
- 11\_ أدوات جمع البيانات
- 12\_ الدراسات السابقة
- 13\_ المقاربة النظرية

**تمهيد**

ان المشكلة تعتبر الوسيلة الوحيدة الاساسية والهامة لتحقيق البحث العلمي الذي ادى الباحثين للاهتمام بها وذلك للحصول على خطوات منهجية صحيحة ودقيقة قصد الوصول الى الاهداف المرجوة.



**1- الإشكالية:**

أحدث اعلام الجديد ثورة في عالم الاتصال من خلال شبكات الالكترونية العالمية، فالانترنت والاعلام الجديد على وجه الخصوص أصبح يوفر فضاء يستطيع من خلاله الأفراد التفاعل ضمن مجموعات افتراضية، التي اختصرت دورها المسافات وقللت من الجهد وخلقت نوعا من التفاعلية بين الشعوب، ولقد ظهرت مجموعة من الظواهر المختلفة أبرزها شبكات التواصل الاجتماعي حيث أنه بدأ يظهر على شبكات الأنترنت مواقع جديدة سميت شبكات التواصل الاجتماعي، التي كانت فكرة إنشائها قائمة على تحقيق الاتصال والتواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية عن طريق التواصل المباشر بغرض تسهيل الحياة الاجتماعية لما تحظى به من خصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها التفاعلية التشاركية.

حيث لا يختصر استخدام المواقع على الفرد فقط، بل تتعداه المؤسسات بمختلف أنواعها والتي تمثل مجموعة من الأفراد القائمين بالوظائف والجهود في مؤسسة ويمتلكون القدرة على التسيير، من بين المؤسسات الاعلامية نجد الإذاعة الجزائرية التي أصبحت تعتمد على هذه المواقع الاتصالية خاصة بعد دخول الاعلام الجزائري عالم الالكترونيات والموجة الرقمية، حيث يعد الفيس بوك واحدا من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية وأبرزها استخداما.

وكذلك تعتبر التفاعلية الإذاعية شكل من أشكال التفاعلية الاعلامية، إذ أن مختلف البرامج الإذاعية تستخدم وينسب مختلفة التفاعلية المباشرة والغير المباشرة، خصوصا أن الإذاعة تمثل وسيلة إعلامية جماهيرية ذات خصوصية لأنها تحاول أن تلبي رغبات المستمع وتطرح قضايا بشكل مباشر، كما أن التفاعلية الإذاعية تضمن نوع من المشاركة في اختيار مضمون ما تبثه المحطة الإذاعية، أضف إلى ذلك فإن المستمع يشعر بفرورية الإذاعية وتلقائيتها.

ومن هذا المنظور حولنا بسط إشكالية الموضوع من خلال وضع التساؤل الجوهري لهذه الدراسة :

هل يتفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بإذاعة ورقلة؟.

## 2- التساؤلات الفرعية:

- ماهي أهم الشبكات المستخدمة للتفاعل مع البرامج الإذاعية في إذاعة ورقلة؟
- ماهي أهم دوافع التفاعل مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ماهي أنماط التفاعلية مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- كيف انعكس التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع البرامج الإذاعية في أداء خدمة الإذاعة؟

## 3-فرضيات البحث:

- يعتبر الفيسبوك من أهم المواقع المستخدمة لتفاعل مع البرامج الإذاعية.
- يعتمد نجاح البرامج الإذاعية في حسن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف المرجوة.
- وجود تفاعل جمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- يساهم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التطوير والارتقاء بمستوى أداء خدمة البرامج الإذاعية.

## 4- أهداف الدراسة:

- التعرف على أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها الإذاعة في التواصل والتفاعل مع جمهور

- محاولة التعرف على دوافع التفاعل مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- معرفة أنماط استخدام القائمين على البرامج الإذاعية لشبكات تواصل الاجتماعي والكشف عن المحققات لهم عند استعمالها
- معرفة انعكاس التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع البرامج الإذاعية في أداء خدمة الإذاعة.

### 5- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في أهمية التفاعلية كأداة تواصل وحوار ومشاركة في المجتمعات المعاصرة إذ تمثل التفاعلية عنصر جذب وادماج لمختلف الأفكار والآراء والاتجاهات الاجتماعية تحقيقا لقيم التفاهم والحوار والمشاركة والتكافل من أجل خدمة مقاصد الرسالة الاعلامية.

وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة لأنها تتناول شبكات التواصل الاجتماعي باعتباره موضوع يفرض نفسه على الساحة إعلامية.

كما يمكن لهذه الدراسة أن تسهم بتقديم اقتراحات والتوصيات لإذاعة ورقلة والقائمين على البرامج الإذاعية وخاصة عند توظيفهم لشبكات التواصل الاجتماعي كموقع الفيس بوك ومن أجل تحسين أدائها والتواصل مع جماهيرها.

### 6- أسباب اختيار الموضوع:

#### أسباب ذاتية:

- تأثرنا بالشبكات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية على شبكة الأنترنت واقتناعنا بأن تكون من أهم الوسائل والطرق المستخدمة في المؤسسات الاعلامية

- الاهتمام الشخصي في مجال استخدام الإذاعة لشبكات التواصل الاجتماعي
- الرغبة في المعرفة الكثير عن الموضوع والتعمق فيه

### أسباب الموضوعية:

- انتشار ظاهرة المجتمعات الافتراضية الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) وهذا يجعلها ظاهرة تستحق دراسة
- انتشار استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل كبير في مختلف الإذاعات في جزائر لاسيما موقع الفيس بوك
- جدية موضوع الدراسة لكونه دراسة التكامل بين الاعلام الجديد والتقليدي لوسيلة إعلامية لها تأثير بالغ على المستمعين

### 7- تحديد المفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم ذو أهمية منهجية في أي بحث علمي ذلك أن هذا التحديد يساعد الباحث على توضيح المعاني التي يتناولها في دراسته، بهدف إزالة الغموض والالتباس حول المعنى المتبني في الدراسة، لأن غموض المصطلحات يفقد الموضوع قيمته العلمية، ولقد حولنا الإحاطة بمختلف المفاهيم الخاصة بموضوع دراسة.

### 1- التفاعلية:

- لغة: *interactivité* مركبة م كلمتين في أصلها اللاتينية أي من كلمة السابقة *inter* ويعني بين أو في ما بين ومن الكلمة *active* وتفيد الممارسة في مقابل النظرية وعليه، عندما نترجم مصطلح التفاعلية *l'interactivité* من اللاتينية فيكون معناه ممارسة بين اثنين، أي تبادل وتفاعل بين شخصين إذ نفهم في جوهر المصطلح التفاعلية يمكن فيه

التبادل والتفاعل، حوار بين اثنين أي اتصال في وضعية وجه لوجه وعليه فهي ممارسة اتصالية قديم.

-اصطلاحاً: التفاعلية تعبر عن حجم التبادلات في سلسلة ما بين التبادلات الاتصالية، إذا ان يكون اي ارسال (أو رسالة) ثالث (أو لاحقاً) مرتبط بمدى اشارته إلى التبادلات السابقة وحتى تلك التي قبلها.

-والتفاعلية هي مدى امكانية المستعملين المشاركة في تعديل شكل بيئة وساطيه ومحتواها في الزمن الحقيقي.

- التفاعلية هي شيء يدرسه الباحثون واعلانات التكنولوجيا الجديدة تروج لها والمضمون يخلفونها ولست شيئاً يقوم به الناس.

- التفاعلية تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي أو بصفه اوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين اي عدد من المصادر والمتلقين.(وهيبة بوعديلة، 2016/2015، ص10)

إجرائياً: التفاعلية تعتبر اتصال بين المصدر والمتلقي او بين شخصين او اكثر وبينهم تفاعل وهو اوسع من الاتصال والتفاعل.

## 2- الشبكات التواصل الاجتماعي:

- اصطلاحاً: هي مواقع الانترنت على الانترنت يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في انشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة.

وتعرف أيضا هي مواقع على الانترنت يتلقى عبرها الاشخاص او جماعات او منظمات ان تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة او اكثر سواء تعلق الامر بالقيم أو بالرؤى أو الأفكار أو التبادلات المالية أو الصداقة أو التجارة وغيرها.

وكذلك تعرف على أنها منظومة من شبكات الالكترونية التي تسمح فيها انشاء موقع خاص به، ومن تم ربطه من خلال نظام الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء.

هي الطرق الجديدة في اتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس الالتقاء وتجمع على الأنترنت وتبادل المعلومات.(مريم سهيل، 2015، ص13)

-إجرائيا: هي مواقع أو شبكات الكترونية توفر لمستخدميها فرصة تعارف وتبادل المعلومات والآراء وتلبية حاجاتهم وتشبع رغباتهم.

### 3- البرامج الإذاعية:

اصطلاحا: إن كلمة برامج لها عدة معاني مختلفة حسب طبيعة استعمالها فنجد البرنامج الاقتصادي والسياسي والبرنامج الدراسي وهو على العلوم الخطة التي يستعملها الإنسان من أجل قيام بشيء .

أما مفهوم البرنامج في ميدان الاعلام هو شكل فني يشغل مساحة زمانية محددة ويقوم في فترة زمانية ثابتة سواء كانت يومية أو اسبوعية أو نصف اسبوعية أو نصف شهرية لعرض المادة معينة سواء كانت علمية أو فنية أو ثقافية أو دينية ويعرفها (فضيل دليلو) البرامج الإذاعية في كتابه مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري أنها مختلف الحصص الإذاعية التي تعالج مواضيع متنوعة (ثقافية ، اقتصادية، سياسية، تربوية، ترفيهية) في شكل فنية اعلامية خاصة ومتأثرات صوتية.(فائزة جاهل، 2016/2015، ص14)

اجرائيا: رغم اختلاف المفاهيم والتعريفات التي اعطيت لبرامج الإذاعية غلا انها تصب في معنى واحد وهو بث مواد ومضامين متنوعة إلى مختلف الفئات التي تكون جمهور المتلقين.

## 8- مجتمع وعينة الدراسة:

## مجتمع الدراسة:

يختلف معنى مجتمع الدراسة عن عينة الدراسة إذ يشير معنى مجتمع الدراسة إلى جميع عناصر مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة ويقصد مجتمع الدراسة هو جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة حقائق عليها فقد تكون أعدادا في حالة تقييم مضمون وسائل الاعلام، كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية في حالة دراسة الرأي العام فغن مجتمع الدراسة هو جميع الافراد الذين تستهدفهم الدراسة.

يعرف أيضا: كل الأفراد الذين يحملون البيانات الظاهرة التي تحت الدراسة فهو مجتمع وحدات البحث التي يراد منها الحصول على البيانات.(مصطفى رحي عليان، 2008، ص125)

و في دراستنا التي نقوم بها يتحدد مجتمع بحثنا في الموظفين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية.

## \_عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها جزء صغير من وحدات المجتمع البحث اختيارا عشوائيا أو منتظما المعروف لدى بعض الباحثين أسلوب العدد العشوائي أو قصديا لشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع المادة الأساسية لدراسة.

وبذلك فغن العينة هي ما تم اختياره من هذا الشيء، وفي البحث العلمي فغن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما.

كما أن اعتماد طريقة العينة في البحث له دواعي علمية بحثه لأن دراسة جميع مفردات المجتمع \_ في حالات معينة \_ يؤدي الباحث في الوقوع في الخطأ نتيجة تعقد العمليات على

هذا المستوى وضخامة المجهودات اللازمة، لذلك مما يؤدي الباحث فتورا، يؤدي إلى أضعاف قدرة تحكمه الجيد في عمله هذا، لذا فإن اعتماد أسلوب العينة في انجاز بعض البحوث، يعد أمر لا بد منه من أجل ضمان الدقة المطلوب لنتائج البحث.(محمد حسين سمير، 2006، ص302)

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه علة العينة القصدية والتي تعرف كذلك بالعينة الفرضية أو العينة العمدية أو العينة النمطية والتي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لامجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة اكثر من غيرها كما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لجميع البحث ولعناصره إلهامه، التي تمثله تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا نجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.(أحمد بن مرسل، دس، ص197\_198)

ولهذا قمنا باختيار العينة القصدية لأنها تناسب موضوع دراستنا وتمثلت في المذيعين والصحفيين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي في تفاعل والتي تمثلت في 10مفردات.

## 9- حدود الدراسة:

تتمثل مجالات دراستنا في:

المجال المكاني: أجريت الدراسة التفاعلية مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بإذاعة ورقلة.

المجال الزمني: والتي كانت خلال سنة الدراسية 2019/2018 حيث دامت مدة الجانب النظري ثلاث أشهر بداية شهر جانفي إلى شهر مارس، أما الجانب التطبيقي فكان بداية من 07أفريل إلى 15ماي حيث قمنا في الجانب التطبيقي باعتماد على والاستبيان لنصل إلى النتائج نهائية والتي تجيب على تساؤلات الدراسة.



**10 - منهج الدراسة:**

المنهج هو عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث اتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة، ويعرفه محمد طلعت بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة. (مصطفى عمر السيد أحمد، 2002، ص166)

ويرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناء على الاشكالية التي تم تحديدها وبما اننا في دراستنا هذه نسعى إلى جمع معلومات حول التفاعلية مع البرامج الاذاعية عبر الشبكات التواصل الاجتماعي فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تهتم بشرح وتوضيح الاحداث والوقائع، ومحاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرة لتلك الاحداث بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة تسهم في حل المشكلات أو إزالة الغموض ، الذي يكشف بعض الظواهر من أجل تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة. (محمد عبد الجبار خندقجي، 2012، ص194)

وعليه فإن المنهج ملائم لهذه الدراسة هو منهج دراسة الحالة الذي يعتبر أنسب مناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة ذلك أن هذا المنهج يستهدف تسجيل وتحليل، وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها وطرق الحصول عليها. (محمد منير حجاب، 2004، ص542)

**11 - أدوات جمع البيانات:**

إن خصوصية البحث هي التي تلزم الباحث بجمع البيانات وأدوات المناسبة للدراسة وذلك بغية الوصول إلى نتائج دقيقة وفهم الموضوع بصورة واضحة. بالنسبة لدراستنا استوجب لنا اختيار أداة الاستبيان:

الاستبيان: يعرف على أنه يأتي بصيغة أسئلة متتالية تؤدي إلى الإجابة من أجل الحصول الباحث على المعلومات والبيانات التي ترغب الباحث في الحصول عليها والتي تتعلق مباشرة بموضوع بحثه وعلى أي حال فإننا سنتطرق هنا الكلام على الاستبيان بصفة عامة باعتباره من أهم الوسائل المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات ، وأيضاً يعتبر أهم وسيلة الاتصال بين الباحث والمبحوث ومن هنا تظهر أهمية الاستبيان باعتباره وسيلة واسعة انتشار في مجالات البحوث التربوية والنفسية مما يسهل على الباحثين والطلبة والمهتمين بالبحوث التربوية والنفسية بصورة عامة مهمة الاطلاع النظري على أدبيات الاختصاص، وفي ذلك توفير في الوقت والجهد اللازمين لإعداد أدوات بحوثهم.(عمار الطيب كشرود، 2007، ص199)

وهو كذلك أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث بحسب أغراض البحث.

هي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعيينتها من المستجيب.

كذلك يعرف على أنه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.(أحمد بن مرسل، 2005، ص220)

وبناء على ذلك تم إعداد استبيان وجها على عمال إذاعة ورقلة وقد طرحنا في هذه الدراسة جملة من الأسئلة المتعلقة بالموضوع الدراسة وهو التفاعلية مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقسمنا الاستمارة على النحو التالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية

المحور الثاني: أهم الشبكات المستخدمة للتفاعل مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المحور الثالث: دوافع التفاعل مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المحور الرابع: أنماط التفاعلية مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المحور الخامس: انعكاس التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع البرامج الإذاعية في أداء خدمة الإذاعة.

وحتى يحقق الاستبيان الهدف المرجو منه لا بد أن تكون أسئلته ذات مواصفات خاصة، بحيث تكون الأسئلة معبرة بحق عن موضوع المبحوث وتتيح من ناحية أخرى أجوبة يمكن التعامل معها فيما بعد، وهذا ما عملنا من أجله حيث تضمنت محاور الاستبيان 24 سؤالاً مضبوطاً على أساس المحاور الخمسة للاستمارة.

وبعد ضبطنا للاستمارة في شكلها الأخير عرضناها على الأستاذة المشرفة للتحكيم وبعد الموافقة عليها عرضناها على أساتذة المحكمين الثلاث من بينهم \_محمد طيب الزاوي، عبدالقادر قنذوز، ليليا بورنودة\_ ودامت مدة التحكيم أربعة أيام، وبعد التحكيم وتصحيح الاستمارة بأشرنا في التوزيع وذلك بتاريخ 2019/05/09 لنستهدف بعد ذلك مفردات عينتنا داخل إذاعة ورقلة حيث وزعناها على الصحفيين والمذيعين، حيث دامت مدة التوزيع يومين ذلك لعدم استقرار الصحفيين والمذيعين في تلك الفترة، وبعد ما جمعنا الاستمارة بأشرنا بعدها في عملية تحليل البيانات الاستمارة، والتعرف على نتائج الدراسة سوف يتجلى ذلك في الفصل الثاني الذي خصصناه لتفريغ بيانات الاستمارة.

## تعريف الصدق

الصدق الاستبتيان: هو يقصد بصدق اداة الدراسة ان نقيس فقرات الاستبتيان ما وضعت لقياس وقمنا بالتأكد من صدق الاستبتيان من خلال الظاهري للاستبتيان لصدق المحكمين وصدق الاتساق الداخلي لفقرات المقياس والصدق البياني لمحاور المقياس.

## صدق المحكمين

بعد ان قمنا بعرض اداة الدراسة في صورتها الاولية على مجموعة من الاساتذة من:

3محكمين حيث طلبنا منهم إيذاء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارات للمحور الذي ينتمي اليه ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الاساسية هذا بالإضافة الى اقتراح ما يروونه ضروريا من تعديل صياغة العبارات او حذفها او اضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، وكذلك المحكمين نصحوا بضرورة تقليص بعض العبارات من بعض المحاور واسنادا الى الملاحظات والتوجيهات التي قاموا بها المحكمين قمنا بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين وحذف واطافة البعض منها من بين الاساتذة المحكمين

\_الاستاذ عبد الرزاق قندوز: استاذ محاضر ب جامعة قاصدي مرباح

\_الاستاذ الزاوي محمد الطيب: استاذ مساعد قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح

\_الاستاذة بورندا: استاذة محاضرة جامعة قاصدي مرباح .

## 12-الدراسات السابقة:

نجد استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي ذات أهمية كبرى فهي تؤدي كثيرا من المهام للباحث أثناء تنفيذه للبحث، اذ أنها تزود بالمعايير والمقاييس والمفاهيم والمنهج الملائم

لبحثه، كما أنها تساهم في توضيح أبعاد المشكلة وبيان موقع المقترح من الجهود السابقة الأخرى، مع تنبيه الباحث التي لم يتمكن من معرفتها أو العثور عليها، ومعرفة طبيعة المادة العلمية الموجودة، وهكذا يتمكن الباحث من تحديد الإطار النظري الذي يبني في إطاره دراسته والخلفية التي في ضوءها نتائج بحثه كما تنبه إلى النقص والأخطاء التي وقع فيها الباحثون السابقون له فلا يعيد هذه الأخطاء.

### الدراسة الأولى:

-ذياب حسام، مسعودية عبدالرزاق، دراسة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحصص الإذاعية -حصص اسقاطات نموذجاً- دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر علوم إعلام واتصال، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 08ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، سنة 2016/2015.

❖ إشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة في السؤال التالي: ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في الحصص الإذاعية التفاعلية حصص اسقاطات كنموذج بإذاعة قالمة؟

واندرجت تحتها التساؤلات الفرعية التالية:

-ماهي عادات وأنماط استخدام القائمون على حصص اسقاطات لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك للتواصل مع الجمهور؟

-ماهي الدوافع والحاجات التي تمكن وراء توظيف حصص اسقاطات لمواقع الفيس بوك؟

-كيف يستغل القائمون على الحصص اسقاطات خصائص هذا الموقع لتأثير على جمهورها؟

❖ منهج الدراسة: لقد استخدم الباحث المنهج المسح الشامل الذي يعرف بأنه منهج علمي منظم يهدف إلى جمع المعلومات والبيانات.

❖ أدوات الدراسة: استخدم الباحثان في دراستهم أداتين هما الملاحظة والمقابلة

❖ نتائج الدراسة: تشير نتائج هذه الدراسة إلى صدق الفرضية عامة والتي نصها:

توظيف حصة اسقاطات بشبكات التواصل الاجتماعي وهذا ما أكدته النتائج

المتوصل إليها تشير أيضا نتائج الدراسة صدق الفرضية الأولى التي نصها: "وجود

تفاعل الجمهور مع حصة اسقاطات عبر صفحتها

كما تبين نتائج الدراسة على صدق الفرضية ثالثة والتي نصها "يساهم توظيف

شبكات التواصل الاجتماعي في التطوير والارتقاء من مستوى أداء خدمة حصة

اسقاطات"

#### ❖ توظيف الدراسة:

إن التقاء بين الدراسة "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحصص الإذاعية حصة

اسقاطات نموذجا" ودراستنا الحالية التفاعلية مع الحصص الإذاعية عبر شبكات التواصل

الاجتماعي- إذاعة ورقلة نموذجا- يتمثل في موضوع الحصص الإذاعية التفاعلية وكذا في

شبكات التواصل الاجتماعي.

#### الدراسة الثانية:

\_بوعديلة وهيبة، دراسة عن تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل

الاجتماعي \_دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة08ماي 1945قالمة\_،

دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر، تكنولوجيات المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة

08ماي 1945قالمة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم اعلام واتصال وعلم

المكتبات، سنة2015/2016.

❖ اشكالية: تمحورت اشكالية هذه الدراسة في السؤال التالي: كيف يتفاعل الطلبة

الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي؟.

واندرجت تحتها التساؤلات الفرعية:

\_ ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

\_ فيما تتمثل تجليات تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل

الاجتماعي؟

\_ فيما تمكن أهم النتائج المترتبة عن تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على

المواقع التواصل الاجتماعي؟

❖ منهج الدراسة: لقد استخدمت الباحثة المنهج المسح الوصفي باعتباره أحد أشكال

الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكهم وادراكهم واتجاهاتهم.

❖ أدوات الدراسة: استخدمت الباحثة في دراستها أداتين هما الملاحظة والاستبيان.

❖ نتائج الدراسة: تشير نتائج هذه الدراسة إلى ما يلي:

\_ موقع الفيس بوك هو الموقع الأكثر استخداما من قبل الطلبة الجامعيين حيث يمثل المرتبة

الأولى بنسبة 78.77

\_ الحصول على المعلومات وتحقيق التواصل الاجتماعي وتبادل الثقافات من بين الأشياء

المحقة من التفاعل على المواقع التواصل الاجتماعي.

❖ **توظيف الدراسة:**

ان التقاء بين الدراسة\_ تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على المواقع التواصل الاجتماعي \_ ودراستنا الحالية \_ التفاعلية مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي\_ يتمثل في موضوع التفاعل وكذا شبكات التواصل الاجتماعي.

**الدراسة الثالثة:**

❖ د خالد زعموم، دراسة تفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، جامعة عجمان العلوم والتكنولوجيا دولة إمارات العربية المتحدة، كلية المعلومات والاعلام والعلاقات العامة سنة2007م.

❖ إشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة في السؤال التالي: ماهي التفاعلية في الإذاعة: مظاهرها وأشكالها ووسائلها في سياقاته المختلفة وذات الصلة بالموضوع؟

واندرجت تحتها التساؤلات الفرعية التالية:

\_ ماهي التفاعلية؟

\_ ماهي علاقة التفاعلية بالعمل الإذاعي؟

\_ ماهي أهم التقنيات المستخدمة في مجال التفاعلية الإذاعية؟

\_ ماهي استفادة الإذاعة في الوطن العربي بتكنولوجيا التفاعلية؟

❖ أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مايلي:

\_ تحديد مفهوم التفاعلية

\_ تحديد مختلف مكوناتها وأشكالها



\_ تحديد أثر استخدام الوسائط المتعددة في تطوير استخدامات التفاعلية في البرامج

الإذاعية العربية وذلك من خلال أمثلة عملية

\_ تقييم استخدامات التفاعلية في الإذاعات العربية

❖ منهج الدراسة: لقد استخدم الباحث المنهج التاريخي لكشف عن بعض العوامل التاريخية التي جعلت إذاعة العربية تبدو على ناهي عليه في الوقت الحاضر. كما استخدم كذلك المنهج الوصفي التحليلي في شرح الأفكار والمعلومات الخاصة بالموضوع لأن البحوث الوصفية لاتقف عن حد جمع البيانات وإنما تمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتسجيلها وكذلك يمكن شرح مفهوم التفاعلية ضمن سياقه التقني والاعلامي و اتصالي وتطبيقاتها في مجال الإذاعة العربية.

❖ نتائج الدراسة: تشير نتائج هذه الدراسة أن هناك فقرا واضحا في انتشار أجهزة الكمبيوتر وحتى في استخدام الأنترنت في الوطن العربي باستثناء منطقة الخليج العربي، إذ لا يمكن تصور انتشار ثقافة التفاعلية الإذاعية من دون الاستثمار في مختلف التقنيات المستخدمة في مجال البث الالكتروني.

❖ توظيف الدراسة:

إن اوجه التشابه بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية يتمثل في موضوع التفاعلية الإذاعية، أما أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية يتمثل في المنهج المستخدم.

### 13\_المقاربة النظرية:

المدخل النظري للدراسة:

نظرية الاستخدامات والاشباعات: تعتبر من أهم نظريات الاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الاعلام حيث تعتبر الحاجات والدوافع

من العوامل المحركة للاتصال ويعتبر إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورية لدى الفرد حتى يحقق التوازن النفسي الذي يساعده على استمرار التواصل مع الآخر. (حميدة سمسيم، 2005، ص 27)

### جوهر نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعني بالأساس بجمهور وسائل الاعلام التي تشبع رغبات الفرد وتلبي حاجاته الكامنة بل تمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى لتحقيقها وعليه فأعضاء الجمهور بدرجة باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم، وعلمنا كان مضمون معين قادر على تلبية احتياجات الأفراد كلما زاد نسبة احتياجاتهم له. (منال هلال المزاهرة، 2012، ص 178)

كما ان أحد المظاهر الاساسية لجمهور المتلقين أنه لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة، لكنه طرف فاعل ونشط في هذه العملية، لذلك فهو يقوم بدور بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها. (حسين عماد مكاوي، 2001، ص 240)

فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والاطر المرجعية يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعا في تقويم ما يحصل عليه من معلومات وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض. (محمد منير حجاب، 2010، ص 297\_298)

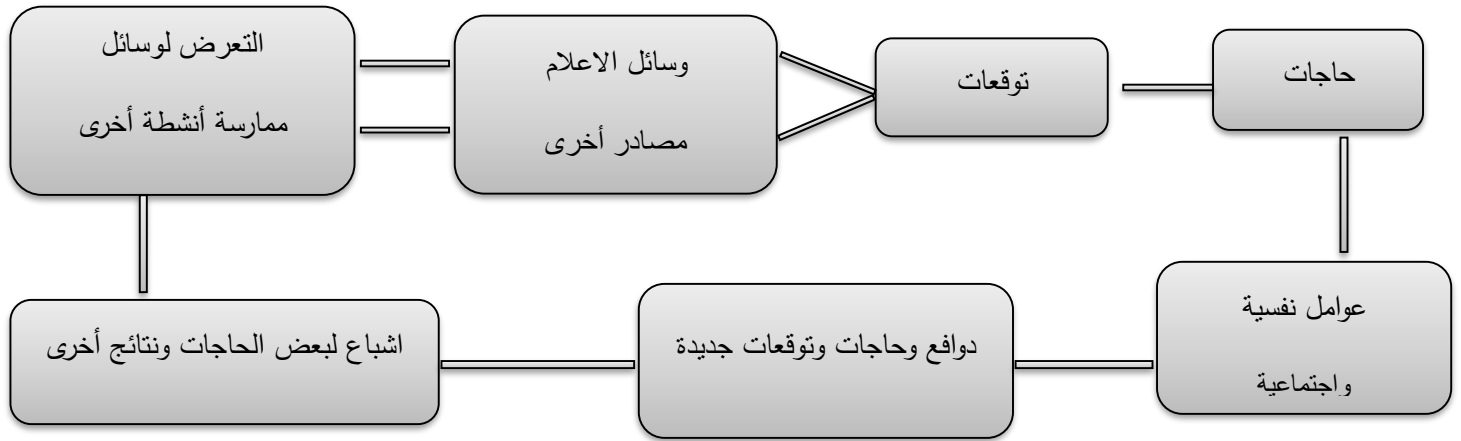
ويلخص كاتز وزملائه الفروض الأساسية لنظرية فيما يلي:

\_ جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الاعلام هو استخدام موجه لتحقيق اهداف معينة

\_ المبادرة في ربط اشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة، إنما يخضع المتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وهذا النموذج يرى أن الناس مدينون لوسائل الاعلام والاتصال لسد حاجاتهم اكثر من كونها عامل تأثير فيهم. ( علي قسايسية، 2007، ص71)

\_ إن وسائل الاعلام والاتصال تتنافس مع المصادر الأخرى للإرضاء الحاجات، والحاجات التي تخدمها وسائل الاتصال تشكل جزءا من نطاق شامل من حاجات الانسان، وبالتأكيد تختلف الدرجة التي بيها يتم تحقيق هذا الارضاء عن طريق وسائل الاعلام والاتصال بشكل مناسب.

\_ ان اصدار أحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للاتصال الجماهيري (مثل تأثيره على الثقافة الجماهيرية/ تشكيل الوعي عند الجمهور..... إلخ)، يجب ان تؤجل بينما تكون توجيهات الجمهور هي موضوع الاستكشاف من خلال انفسهم. (مي عبدالله، 2010، ص280\_281)  
شكل رقم(1-1): يوضح نموذج كاتز للاستخدامات والاشباعات



### ❖ أبعاد النظرية الاستخدامات والاشباعات:

1\_ افتراض الجمهور النشط: يعد مفهوم الجمهور النشط من أهم المفاهيم في دراسات الاستخدام والاشباع حيث ينظر إليهم على اعتبار أنهم أعضاء ومشاركون إيجابيون

ونشطون فاعلون في الاتصال ويفترض إن لدى أولئك الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة والمتنوعة، والتي يسعون بنشاط وفاعلية لإشباعها من خلال الاختبار والانتقاء من الوسائل المختلفة بطرق وأساليب واعية، صادقة ومقصودة. (محمود حسين اسماعيل، 2003، ص 254\_255)

**2\_ الأصول الاجتماعية والنفسية للاستخدام وسائل الاعلام:** انتهى "جون جونستون" في دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الاعلام والدمج الاجتماعي، إلى ان أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

**3\_ دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الاعلام:** ينظر البعض إلى الدوافع باعتبارها حالات داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب افراد الجمهور، وان دوافع تعرض الفرد لوسائل الاعلام يعكس سلوكا إيجابيا ذا قيمة، أو اتجاهات إيجابية نحو وسائل الاعلام، أن المتلقي لديه القدرة في التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر، ويسعى إلى اشباع دوافعه من خلال التعرض لوسائل الاعلام. (عبد الحميد محمد، 2004، ص 270)

**4\_ التعرض لوسائل الاعلام:** أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الاشباع، والتعرض لوسائل الاعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الاعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته.

**5\_ اشباع من وسائل الاعلام:** وفق نظرية الاستخدامات والاشباع، يتم وصف الأفراد الجمهور بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها "الاشباع". (حسين عماد مكاي، 2012، ص 161\_164)

## ❖ الانتقادات الموجهة للاستخدامات والإشباعات:

تواجه الاستخدامات والإشباعات العديد من الانتقادات تتمثل في :

\_ ادعاء المدخل أن الجمهور يختار الوسيلة بما يحققه له المضمون بحرية تامة وبناء على الاحتياج فقط، وهو أمر ربما يكون مبالغ فيه، حيث إن هناك عوامل اجتماعية واقتصادية قد تبطل ذلك وتحول دون تحقيقه، فهذه العوامل تحد من استفادة الفرد من التكنولوجيا الإعلامية المتقدمة.

\_ كما أن عدم توفير بدائل عديدة من الوسائل الإعلامية يلغي مفهوم الجمهور الايجابي أو النشط، الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة وإشباع حاجات بعينها، كما أن يلغي مبدأ حرية الاختيار، فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافز، فالكثير كم السلوك اتصالي للجمهور هو سلوك عادي، يحدده وجود وسيلة اتصالية واحدة ولا يوجد أمامها أي مجال للرفض أو الاختيار للمضمون اتصالي المعروض.

\_ إن هناك جدلاً وتساؤلاً حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية، والكيفية التي يتم فيها القياس، وزمن الاستخدام من حيث القياس خلال وقت التعرض أم بعده وكثافة ومحدودية المشاركة. (منال هلال المزاهرة، 2012، ص178)

## ❖ اسقاط محتوى النظرية على مضمون دراستنا:

ان نظرية الاستخدامات والإشباعات من أفضل النظريات التي يمكن من خلالها تغيير الدوافع وتلبية الحاجات فهي تركز على مفهوم الجمهور النشط الذي يختار الوسيلة التي تحقق له إشباعاته، لذلك قمنا باتخاذها كخلفية نظرية لخدمة أهداف دراستنا بغية معرفة إذا كانت هذه الوسائل تحقق الإشباعات الموجودة منها أم لا.

ويمكن القول أن توجه الجمهور لوسائل الاعلام لجهوية كالإذاعة غير مبرر بل أن فعل يمكن تفسير دوافعه من قبل المستخدم نفسه وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي لموقع فيس بوك داخل المؤسسات الاعلامية في الإذاعة، يعد دافعا رئيسيا تدعو إليه هذه النظرية، والمتمثل في ان الدافع هو الحاجة إلى الاشباع والحاجة لها تأثير في توجيه السلوك.

# الفصل الثاني

## الإطار التطبيقي

1\_ عرض وتحليل بيانات الدراسة

2\_ نتائج العامة لدراسة

3\_ نتائج على ضوء الفرضيات

**تمهيد**

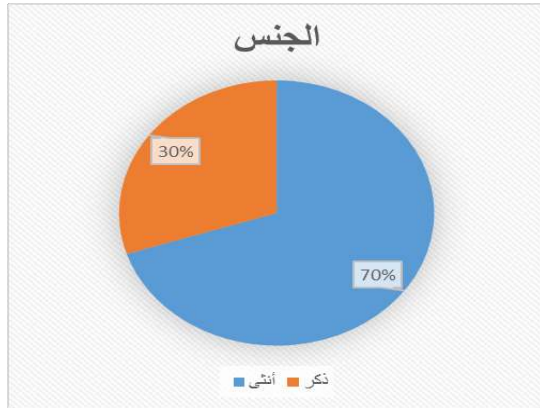
بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات عن طريق الاستمارة استبيان. انصب جهدنا في تفرغها وتحليل النتائج والاحصائيات المتوصل عليها، حيث شرعنا في البداية في ترقيم الاستمارة ثم شكلنا جداول تبويب بياناتها، ثم قمنا بإدخالها في برنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية، حيث يعتبر هذا البرنامج الأمريكي للحاسب الآلي من برامج الإحصاء المعتمدة في تحليل بيانات الأبحاث العلمية، فهو يمكن الباحث من عملية التحليل الكمي والكيفي عبر بناء جداول إحصائية، تساعد في الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة من المبحوثين.

إذ قمنا بإدخال أرقام معبرة عن إجابة كل مفردات العينة، بعد ترميزها وقد كان للإمكانية التي يتحها برنامج نظام المعاينة وتحليل المعطيات (SPSS) دور أساسي في تفرغ وجدولة المعطيات، وبعد ذلك تحصلنا على جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية، شرعنا في عملية التعليق عليها وتفسير بغرض استكشاف المعاني والدلالات المشار إليها، من أجل الوصول إلى نتائج عامة.



### 1- عرض وتحليل البيانات

الجدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



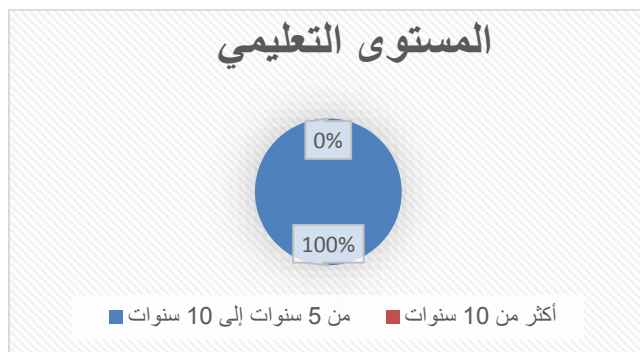
الجنس		
النسبة	التكرار	
70%	7	أنثى
30%	3	ذكر
100%	10	المجموع

الشكل رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

### قراءة الجدول:

يوضح الجدول رقم (01) النسبة المئوية لأفراد العينة حسب الجنس الذين يتفاعلون مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث نجد الفئة الأكثر هي فئة الإناث التي تقدر بـ 70% تليها فئة الذكور التي تقدر بـ 30% ونستنتج من هنا أن فئة الإناث أكثر فئة وذلك إلى الميل إلى التخصص أو الرغبة فحين أن فئة الذكور اقل نسبة ويرجع ذلك إلى ميلهم لتخصصات أخرى .

الجدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة على حسب المستوى التعليمي



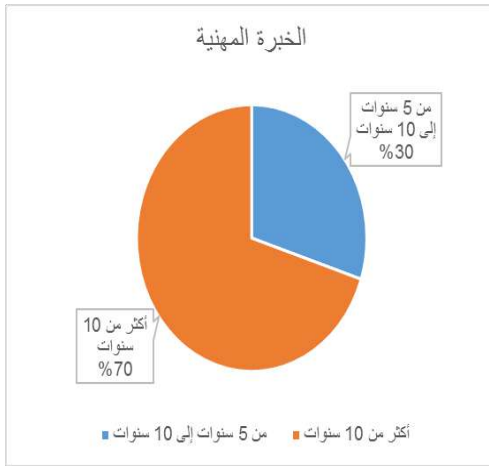
المستوى التعليمي		
النسبة	التكرار	
100%	10	جامعي
0%	0	ثانوي
100%	10	المجموع

الشكل رقم 02: يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

**قراءة الجدول:**

يوضح الجدول رقم (02) نسبة المستوى التعليمي لأفراد العينة حيث نجد أن كل أفراد العينة ذوي المستوى الجامعي الذي يقدر ب 100% فحين نجد نسبة المستوى الثانوي لا يقدر بشيء، وهذا راجع لطبيعة المستوى المطلوب أو المرجو من الموظفين وأن المستوى الثانوي أقل نسبة يرجع ذلك أن مستوى الثانوي غير مطلوب في تخصص المهني.

**الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة على حسب الخبرة المهنية**



الخبرة المهنية		
النسبة	التكرار	
30%	3	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
70%	7	أكثر من 10 سنوات
100%	10	المجموع

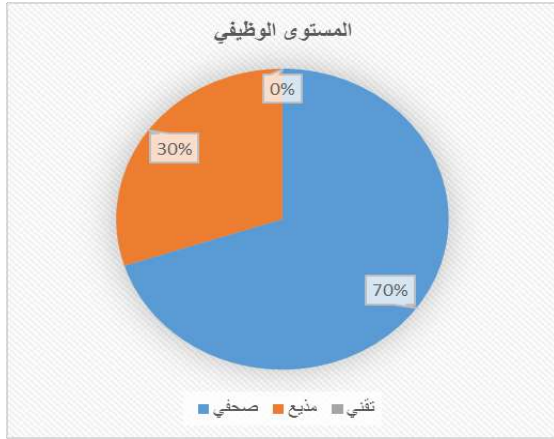
**الشكل رقم 03: يوضح توزيع أفراد**

**العينة على حسب الخبرة المهنية**

**قراءة الجدول:**

يوضح الجدول رقم(03) نسبة الخبرة المهنية لأفراد العينة حيث وجدنا أن أعلى نسبة تتمثل في مدة الخبرة المهنية أكثر من 10سنوات التي قدرت بنسبة 70% وأقل نسبة من 5 سنوات إلى 10سنوات تقدر ب30% ، ونستنتج أن الذين يملكون الخبرة لمدة 10سنوات هم أكثر تجربة في مجال العمل أما الذين تتراوح خبرتهم المهنية من 5سنوات إلى 10أقل نسبة سببه نقص في الخبرة والتأهيل المهني.

**الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة على حسب المستوى الوظيفي**



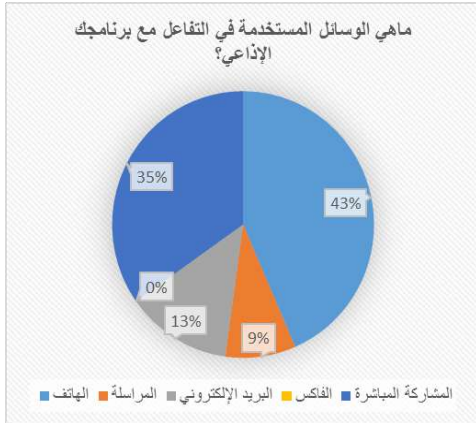
المستوى الوظيفي		
النسبة	التكرار	
70%	7	صحفي
30%	3	مذيع
0%	0	تقني
100%	10	المجموع

الشكل رقم 04: يوضح المستوى الوظيفي للمبحوثين

**قراءة الجدول**

يوضح الجدول رقم (04) نسبة المستوى الوظيفي لأفراد العينة حيث نجد أن أكبر نسبة تمثل الصحفي التي تقدر بـ 70% وتاليها المذيع التي تقدر بـ 30%، فنجد أن التقنيين نسبة معدومة تماماً، ونستنتج من ذلك أن نسبة الصحفيين هم الأكثر في المستوى الوظيفي للاحتكاك بالعالم الخارجي للجمهور وتلقي لأخبار، ونجد أن المذيعين أقل نسبة من الصحفيين وسبب راجع لطبيعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فحين نجد التقنيين بنسبة معدومة وذلك لعدم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل وليس لهم علاقة بالتفاعل مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 05: الوسائل المستخدمة في التفاعل مع البرامج الإذاعية



الشكل رقم 05: يوضح الوسائل

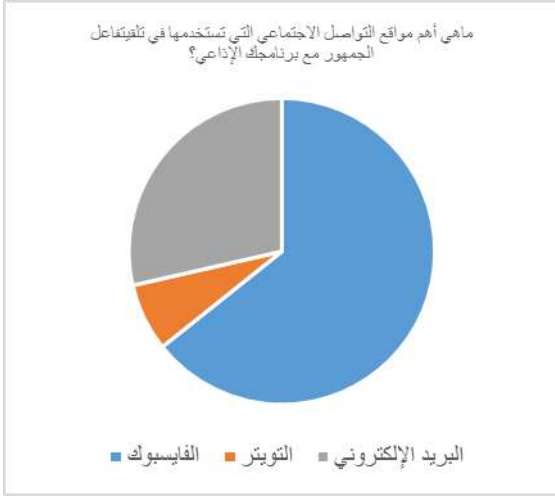
المستخدمة في التفاعل مع البرامج الإذاعية

ماهي الوسائل المستخدمة في التفاعل مع برنامجك الإذاعي؟		
النسبة	التكرار	
43%	10	الهاتف
9%	2	المراسلة
13%	3	البريد الإلكتروني
0%	0	الفاكس
35%	8	المشاركة المباشرة
100%	23	المجموع

قراءة الجدول:

يبين الجدول رقم (05) الوسائل المستخدمة في التفاعل مع البرامج الإذاعية ونجد أن الهاتف هو أكثر الوسائل استخداما بنسبة 43 فحين تمثلت المشاركة المباشرة بنسبة 35 والبريد الإلكتروني بنسبة 13، وتليها المراسلة بنسبة ضئيلة قدرت ب 9 ويمثل الفاكس نسبة معدومة تماما، ونستنتج من خلال الجدول أن الهاتف هو أكثر الوسائل المستخدمة في التفاعل مع البرامج الإذاعية وأن الفاكس بنسبة معدومة وذلك لعدم استخدام المبحوثين له ويعود ذلك إلى رغبة كل مبحوث.

**الجدول رقم 06: يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما**



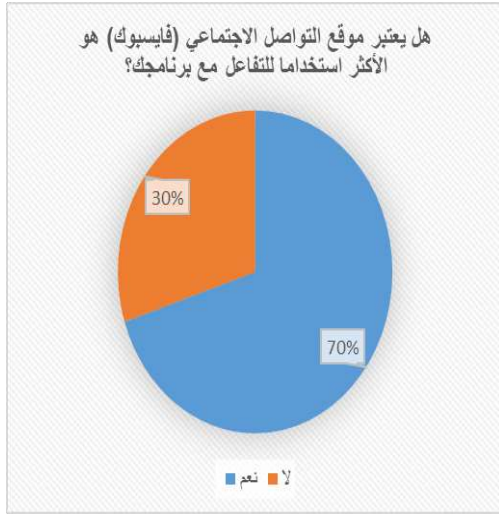
ماهي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في تلقي تفاعل الجمهور مع برنامجك الإذاعي؟		
النسبة	التكرار	
100%	9	الفايسبوك
11%	1	التويتر
44%	4	البريد الإلكتروني
100%	9	المجموع

**الشكل رقم 06: يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما**

**قراءة الجدول:**

يوضح الجدول رقم (06) أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أفراد العينة في تلقي تفاعل مع برامجهم الإذاعية حيث يعتبر الفيس بوك الأكثر استخداما بنسبة 100%، والبريد الإلكتروني بنسبة 44%، ويليه التويتر بنسبة ضئيلة تقدر بـ 11% ونستنتج من خلال الجدول أن الموقع الأكثر استخداما في تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية هو موقع الفيس بوك الذي يستخدمه أفراد العينة في تلقي تفاعل الجمهور ويليه البريد الإلكتروني بنسبة قليلة الذي يستخدم في تلقي تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية، حيث نجد التويتر بنسبة ضئيلة الذي يرجع إلى عدم استخدامهم لهذا الموقع.

**الجدول رقم 07: يوضح مدى استخدام الفيسبوك للتفاعل مع البرامج الإذاعية**



هل يعتبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) هو الأكثر استخداماً للتفاعل مع برنامجك؟		
النسبة	التكرار	
70%	7	نعم
30%	3	لا
100%	10	المجموع

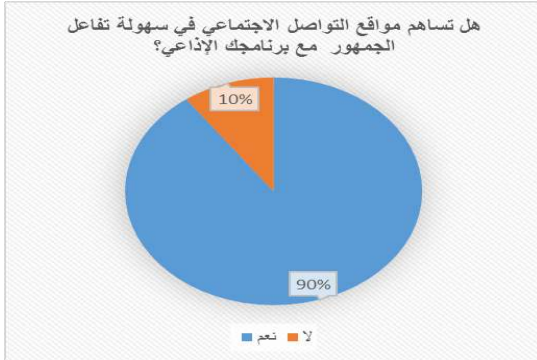
الشكل رقم 07: يوضح مدى استخدام

الفيس بوك للتفاعل مع البرامج الإذاعية

**قراءة الجدول:**

يبين الجدول رقم (07) أن معظم أفراد العينة يعتبر أن الفيس بوك أكثر استخداماً بنسبة كبيرة حيث أجابوا بنعم قدرت بنسبة 70% أما الإجابة ب لا قدرت بنسبة 30%، ونفسر أن موقع الفيس بوك هو الأكثر استخداماً للمبحوثين والإجابة ب لا ترجع لعدم استخدام لهذا الموقع.

**الجدول رقم 08: يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في سهولة تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية.**



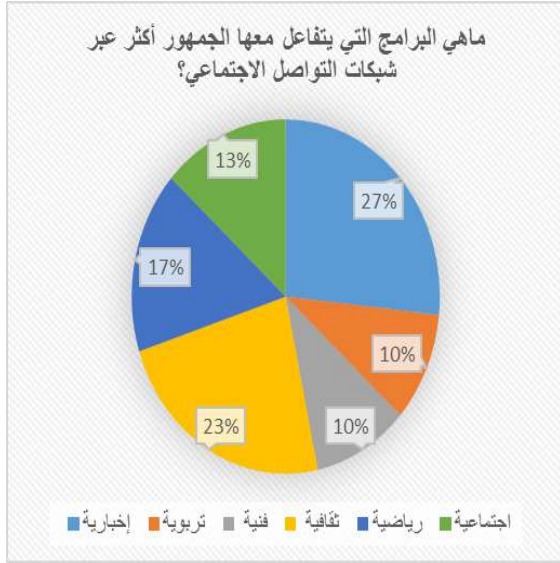
هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في سهولة تفاعل الجمهور مع برنامجك الإذاعي؟		
النسبة	التكرار	
90%	9	نعم
10%	1	لا
100%	10	المجموع

**الشكل رقم 08: يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في سهولة تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية.**

**قراءة الجدول:**

يبين الجدول رقم (08) مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في سهولة تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية لقد وجدنا معظم الاجابات بنعم قدرت بنسبة 90% والإجابة ب لا قدرت ب10%، وبالتالي نستنتج أن المواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية، والإجابة ب لا ترجع لرأي المبحوثين الذين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم في سهولة التفاعل مع البرامج الإذاعية.

**الجدول رقم 09: يوضح البرامج التي يتفاعل معها الجمهور أكثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي**



النسبة	التكرار	النوع
27%	8	إخبارية
10%	3	تربوية
10%	3	فنية
23%	7	ثقافية
17%	5	رياضية
13%	4	اجتماعية
100%	30	المجموع

الشكل رقم 09: يوضح البرامج التي يتفاعل معها الجمهور أكثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي

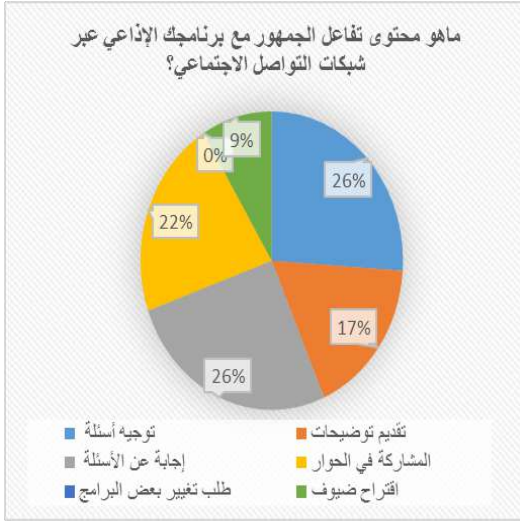
**قراءة الجدول:**

يبين الجدول (09) البرامج الإذاعية التي يتفاعل مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث نجد البرامج الإخبارية هي أكبر نسبة 27% وتليها البرامج الثقافية بنسبة قدرت 23% وتليها البرامج الاجتماعية قدرت بـ 13% والرياضية بنسبة 17% والفنية بـ 10% والتربوية كذلك 10%.

ومنه نستنتج أن البرامج الأكثر تفاعل هي البرامج الإخبارية لأن أكثر أفراد الجمهور يتابعون البرامج الإخبارية لمختلف المجالات ومعرفة ما يحدث في الواقع ، وفي حين أن أقل البرامج يتفاعل معها الجمهور هي البرامج الفنية والتربوية لعدم رغبة الجمهور في تلقيها فهناك بعض البرامج الأخرى الثانوية متمثلة في البرامج الرياضية وثقافية واجتماعية.



**الجدول رقم(10): يوضح محتوى تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي**



النسبة	التكرار	
26%	6	توجيه أسئلة
17%	4	تقديم توضيحات
26%	6	إجابة عن الأسئلة
22%	5	المشاركة في الحوار
0%	0	طلب تغيير بعض البرامج
9%	2	اقتراح ضيوف
100%	23	المجموع

**الشكل رقم 10: يوضح محتوى تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي**

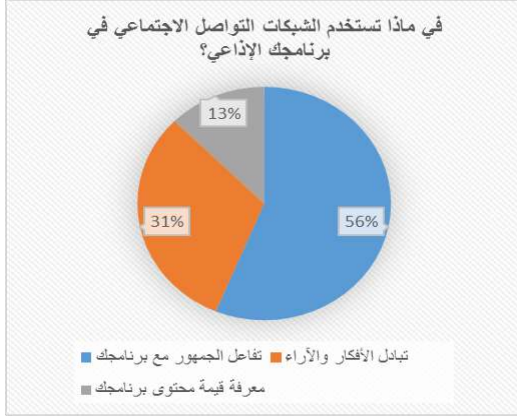
**قراءة الجدول:**

يبين الجدول رقم(10) محتوى تفاعل الجمهور مع البرامج كان اكثر محتوى متداول هو توجيه اسئلة والاجابة عن الاسئلة كانت لهما نفس النسبة المقدره ب26% فيحين ان المشاركة في الحوار قدرت بنسبة 22% وتقديم توضيحات بنسبة 17% واقتراح ضيوف بنسبة 9%, وطلب تغيير بعض البرامج بنسبة معدومة.

ومن هنا نفسر ان اكثر محتوى يتفاعل معها الجمهور هي توجيه اسئلة والاجابة عن الاسئلة لان اكثر الافراد و الجمهور يمتازون بالفضول وحب الاستفسار والتحري عن بعض الاشياء والاجابة عن بعض الاسئلة هم اكثر المحتويات تفاعلا عبر شبكات التواصل

الاجتماعي ,فيحن نجد ان طلب تغيير بعض البرامج لان ليس لهم دخل في ذلك وتليها المشاركة في الحوار وكذلك طلب توضيحات واقتراح ضيوف عن المذيعين والصحفيين .

**الجدول رقم 11: يوضح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في البرامج الإذاعية**



في ماذا تستخدم الشبكات التواصل الاجتماعي في برنامجك الإذاعي؟		
النسبة	التكرار	
56%	9	تفاعل الجمهور مع برنامجك
31%	5	تبادل الأفكار والآراء
13%	2	معرفة قيمة محتوى برنامجك
100%	16	المجموع

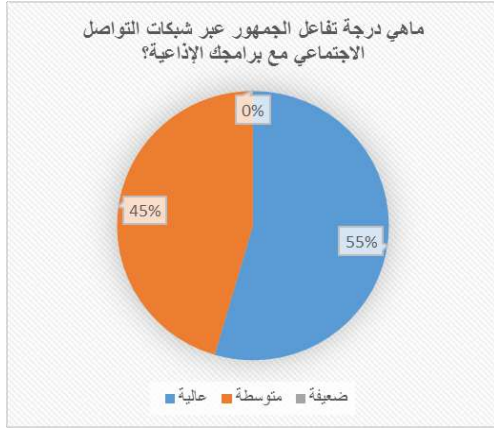
الشكل رقم 11: يوضح استخدام شبكات

التواصل الاجتماعي في البرامج الإذاعية

**قراءة الجدول:**

يبين الجدول رقم(11) في ماذا تستخدم يتم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في البرامج الإذاعية حيث وجدنا أكثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية الذي يقدر بنسبة 56% ، ونسبة 31 %تمثلت في تبادل الأفكار والآراء ومعرفة قيمة محتوى البرامج بنسبة 13، ونستنتج هنا أن يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية هي الأكثر استخداما وتفاعل من طرف المبحوثين لتفاعل مع البرامج الإذاعية، أن أقل قيمة ونسبة تتمثل في معرفة قيمة محتوى برنامجك يعود ذلك لطبيعة المحتوى وتلقي وأن تبادل الأفكار والآراء مجدها عند بعض الجمهور أو المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

**الجدول رقم 12: يوضح درجة تفاعل الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع البرامج الإذاعية**



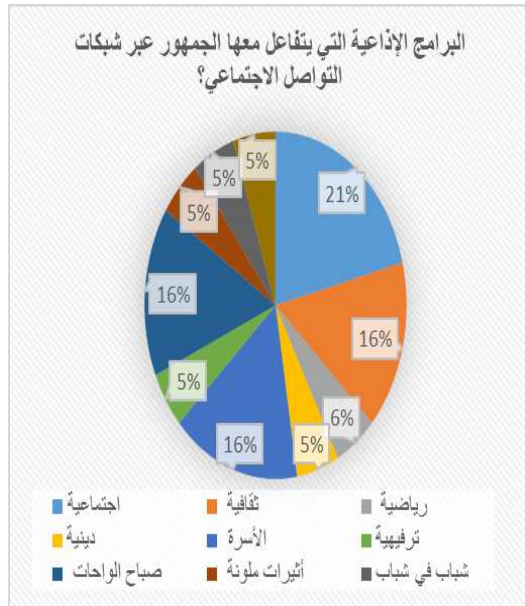
ماهي درجة تفاعل الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع برامجك الإذاعية؟		
النسبة	التكرار	
55%	6	عالية
45%	5	متوسطة
0%	0	ضعيفة
100%	11	المجموع

**الشكل رقم 12: يوضح درجة تفاعل الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع البرامج الإذاعية**

**قراءة الجدول:**

يبين الجدول رقم (12) درجة التفاعل الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع البرامج الإذاعية كانت درجة عالية مقدرة بنسبة 55 ودرجة متوسطة تقدر بنسبة 45 وتمثلت الدرجة الضعيفة بنسبة معدومة تماما و ونستنتج من ذلك ان درجة تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة عالية يعود ذلك لطبيعة كل مبحوث.

**الجدول رقم(13): يوضح البرامج التي يتفاعل معها الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي**



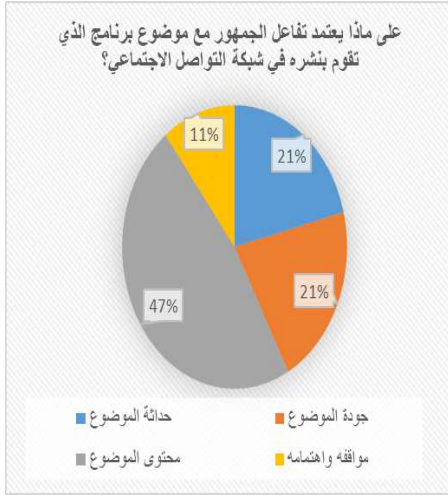
النسبة	التكرار	البرنامج
21%	4	اجتماعية
16%	3	ثقافية
5%	1	رياضية
5%	1	دينية
16%	3	الأسرة
5%	1	ترفيهية
5%	1	رياضية
6%	1	الأسرة
5%	1	ترفيهية
16%	3	صباح الواحات
5%	1	أثيرات ملونة
5%	1	شباب في شباب
5%	1	تجليات المستمعين
100%	19	المجموع

**الشكل رقم 13: يوضح البرامج التي يتفاعل معها الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي**

**قراءة الجدول:**

يبين الجدول رقم(13) البرامج الإذاعية التي يتفاعل مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث نجد البرامج الاجتماعية أكبر نسبة قدرات 21% وتليها بنسبة قليلة الأسرة والبرامج الثقافية وصباح الواحات بنسبة قدرت ب16% وتليها البرامج الدينية وترفيهية وشباب في شباب وأثيرات ملونة وتجليات المستمعين بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب5%، ونستنتج من خلال جدول أن كثر البرامج الإذاعية التي يتفاعل مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي البرامج الاجتماعية والأسرة وصباح الواحات وذلك نظرا لإقبال كبير عليها من طرف الجمهور وتفاعل معها أكثر.

**الجدول رقم(14): يوضح اعتماد تفاعل الجمهور مع الموضوع برنامج الذي يقوم بنشره في شبكات التواصل الاجتماعي**



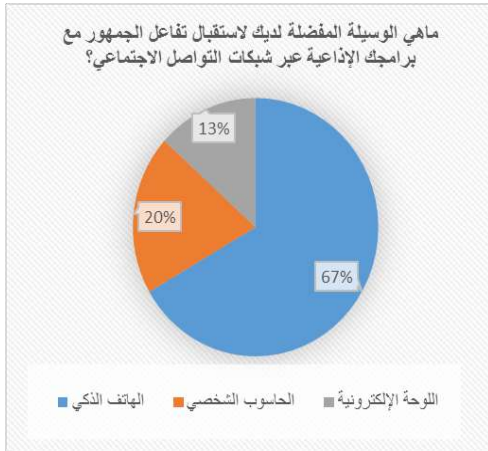
على ماذا يعتمد تفاعل الجمهور مع موضوع برنامج الذي تقوم بنشره في شبكة التواصل الاجتماعي؟		
النسبة	التكرار	
21%	4	حدثا الموضوع
21%	4	جودة الموضوع
47%	9	محتوى الموضوع
11%	2	مواقفه واهتمامه
100%	19	المجموع

**الشكل 14: يوضح اعتماد تفاعل الجمهور مع الموضوع برنامج الذي يقوم بنشره في شبكات التواصل الاجتماعي**

**قراءة الجدول:**

يوضح الجدول رقم(14) تفاعل الجمهور مع موضوع برنامج الذي يقوم بنشره في شبكات التواصل الاجتماعي حيث نجد، محتوى الموضوع هو الذي يعتمد عليه تفاعل الجمهور وأغلب المبحوثين أجابوا بنسبة عالية تقدر بـ 47% بتكرار 9، حيث نجد جودة الموضوع وحدثا الموضوع تقدر بنسبة 21% بتكرار 4، بالمقابل نجد مواقفه واهتمامه يمثل نسبة ضئيلة جدا تقدر بنسبة 11% بتكرار 2، ونستنتج من نتائج الجدول أعلاه أغلب المبحوثين يرون ان تفاعل الجمهور مع موضوع برنامج الذي يقوم بنشره في شبكات التواصل الاجتماعي يعتمد على محتوى الموضوع على عكس جودة الموضوع وحدثا الموضوع وموقفه واهتمامه.

**الجدول رقم(15): يوضح الوسيلة المفضلة لاستقبال تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل**



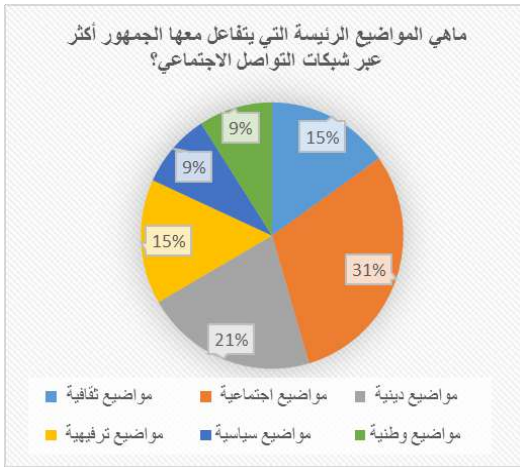
ماهي الوسيلة المفضلة لديك لاستقبال تفاعل الجمهور مع برامجك الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟		
النسبة	التكرار	
67%	10	الهاتف الذكي
20%	3	الحاسوب الشخصي
13%	2	اللوحة الإلكترونية
100%	15	المجموع

**الشكل رقم 15: يوضح الوسيلة المفضلة لاستقبال تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي**

**قراءة الجدول:**

يوضح الجدول رقم(15) الوسيلة المفضلة لدى أفراد العينة لاستقبالهم تفاعل الجمهور مع برامجهم الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي حي نجد، أن اغلبية أجابوا أن الوسيلة المفضلة لديهم هي الهاتف الذكي والتي قدرت بنسبة 67 %بتكرار 10 وتليها بنسبة 20% الذين أجابوا بالحاسوب الشخصي بتكرار 3 وحيث نجد بنسبة ضئيلة اللوحة الإلكترونية التي تقدر بنسبة 13 % بتكرار 2، ونفسر من خلال الجدول ان الهاتف الذكي احتل أكبر نسبة من بين الوسائل الأخرى فهو أفضل وسيلة يعتمد عليها أفراد العينة لاستقبالهم التفاعل مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لسهولة استخدامه.

**الجدول رقم(16): يوضح المواضيع الرئيسية التي يتفاعل معها الجمهور أكثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي**



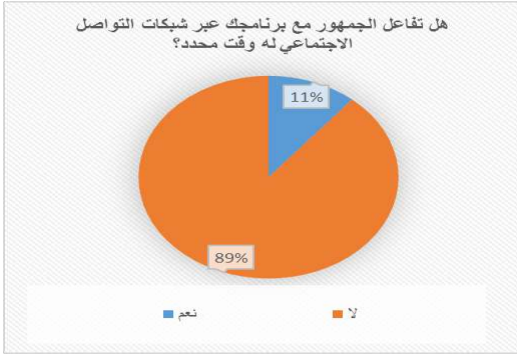
ماهي المواضيع الرئيسية التي يتفاعل معها الجمهور أكثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟		
النسبة	التكرار	
15%	5	مواضيع ثقافية
30%	10	مواضيع اجتماعية
21%	7	مواضيع دينية
15%	5	مواضيع ترفيهية
9%	3	مواضيع سياسية
9%	3	مواضيع وطنية
100%	33	المجموع

**الشكل رقم 16: يوضح المواضيع الرئيسية التي يتفاعل معها الجمهور أكثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي**

**قراءة الجدول:**

يبين لنا الجدول رقم(16) المواضيع الرئيسية التي يتفاعل معها الجمهور أكثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث نجد أن أغلب المبحوثين أجابوا على المواضيع الاجتماعية بنسبة قدرت ب30% بتكرار 10 ،حيث نجد بنسبة ضئيلة على المواضيع الثقافية وترفيهية والتي قدرت بنسبة 15% وبالمقابل نجد المواضيع سياسية ووطنية بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب9 تكرار 3 ، ونفسر من خلال الجدول أن اكثر المواضيع الرئيسية التي يتفاعل معها الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي المواضيع الاجتماعية حيث يكون فيها تفاعل أكثر مع الجمهور لأنها المواضيع تحدث في واقعنا المعاش على عكس المواضيع ثقافية وترفيهية فتفاعل الجمهور يكون بنسبة قليلة وكذلك المواضيع السياسية ووطنية فتفاعل الجمهور يكون معها ضئيل جدا.

**الجدول رقم(17): يوضح تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي له وقت محدد**



هل تفاعل الجمهور مع برنامجك عبر شبكات التواصل الاجتماعي له وقت محدد؟		
النسبة	التكرار	
11%	1	نعم
89%	8	لا
100%	9	المجموع

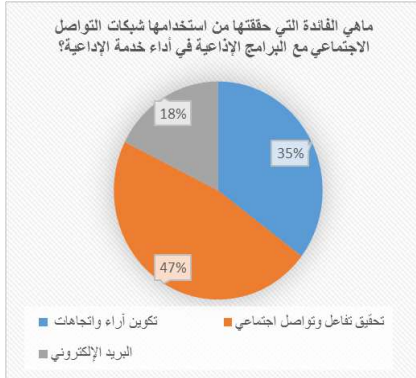
**الشكل رقم 17: يوضح تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي له وقت محدد**

**قراءة الجدول:**

يبين لنا الجدول رقم(17) تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي له وقت محدد حيث نجد أن أغلبية أجابوا بالإجابة ب لا والتي قدرت بنسبة 89% بتكرار 8 اما بنسبة 11% أجابوا بالإجابة بنعم ، ونستنتج من خلال الجدول أن تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ليس له وقت محدد فتفاعل الجمهور مفتوح في أي وقت.



**الجدول رقم 18: يوضح الفائدة التي حققت من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مع البرامج الإذاعية في أداء خدمة الإذاعة**



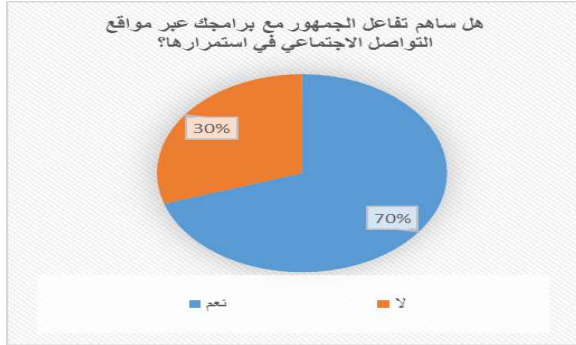
ماهي الفائدة التي حققتها من استخدامها شبكات التواصل الاجتماعي مع البرامج الإذاعية في أداء خدمة الإذاعة؟		
النسبة	التكرار	
35%	6	تكوين آراء واتجاهات
47%	8	تحقيق تفاعل وتواصل اجتماعي
18%	3	البريد الإلكتروني
100%	17	المجموع

**الشكل رقم 18: يوضح الفائدة التي حققت من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مع البرامج الإذاعية في أداء خدمة الإذاعة**

**قراءة الجدول:**

يبين جدول رقم (18) الفائدة التي حققتها أفراد العينة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مع البرامج الإذاعية في أداء خدمة الإذاعة حيث نجد أن أغلب أفراد العينة أجابوا بتحقيق تفاعل والتواصل الاجتماعي والتي قدرت بنسبة 47% بتكرار 8، وتليها تكوين آراء واتجاهات بنسبة قليلة قدرت 35% وبالمقابل نجد البريد الإلكتروني بنسبة ضئيلة جدا قدر بنسبة 18% بتكرار 3 من أصل مجموع تكراري يصل إلى 17 تكرار، ونفسر من خلال الجدول أن الفائدة التي حققت من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مع البرامج الإذاعية في أداء خدمة الإذاعة هي تحقيق تفاعل وتواصل الاجتماعي لأن جمهور أصبح يتفاعل ويتواصل أكثر مع الوسائط الجديدة.

**الجدول رقم (19): يوضح مساهمة تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي استمرارها**



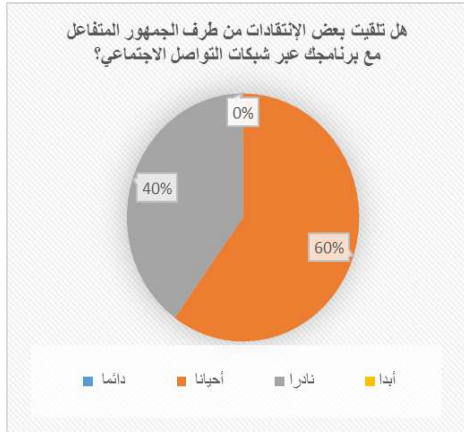
هل يساهم تفاعل الجمهور مع برامجك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استمرارها؟		
النسبة	التكرار	
70%	7	نعم
30%	3	لا
100%	10	المجموع

الشكل رقم 19: يوضح مساهمة تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

**قراءة الجدول:**

يبين الجدول رقم (19) مساهمة تفاعل الجمهور مع البرامج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استمرارها حيث نجد أغلبية أجابوا بنعم والتي قدرت بنسبة 70% بتكرار 7، بالمقابل نجد أقلية أجابوا ب لا قدرت بنسبة 30% بتكرار 3 كم أصل المجموع التكراري يصل إلى 10 تكرار.

الجدول رقم(20): يوضح الانتقادات من طرف الجمهور المتفاعل مع البرامج الإذاعية



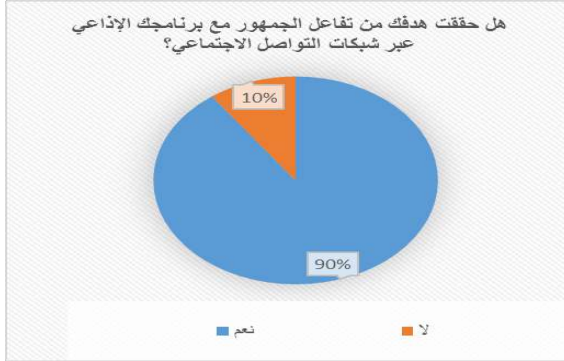
الشكل رقم 20: يوضح الانتقادات من طرف الجمهور المتفاعل مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

هل تلقيت بعض الإنتقادات من طرف الجمهور المتفاعل مع برنامجك عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟		
النسبة	التكرار	
0%	0	دائماً
60%	6	أحيانا
40%	4	نادرا
0%	0	أبدا
100%	10	المجموع

قراءة الجدول:

يبين الجدول رقم(20) الانتقادات المتلقية من طرف الجمهور المتفاعل مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث نجد أن أغلبهم أجابوا بأحيانا والتي قدرت بنسبة 60% وتليها بنسبة 40% الذين أجابوا بنادرا بتكرار 4 من أصل المجموع التكراري يصل إلى 10 تكرار، بينما نجد دائما وأبدا تمثل نسبة معدومة تماما، ونفسر من خلال الجدول أن هناك انتقادات متلقية من طرف الجمهور المتفاعل مع البرامج عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبنسبة أقل لأن الجمهور المتفاعل حتما سيبدئ انتقاده لبعض البرامج التي يبثها الصحفيين والمذيعين.

**الجدول رقم 21: يوضح تحقق الهدف من تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي**



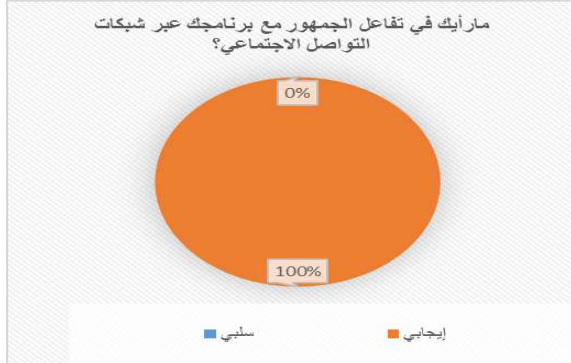
هل حققت هدفك من تفاعل الجمهور مع برنامجك الإذاعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟		
النسبة	التكرار	
90%	9	نعم
10%	1	لا
100%	10	المجموع

**شكل 21: يوضح تحقق الهدف من تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي**

**قراءة الجدول:**

يبين لنا الجدول رقم (21) تحقيق الهدف من تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث نجد أغلبية كل أجابوا بنعم والتي قدرات بنسبة 90% بتكرار 9، أما بنسبة أجابوا ب لا بتكرار 1 من أصل المجموع التكراري يصل إلى 10% تكرار ' ونستنتج من الجدول أن أفراد العينة فعلا حققوا هدفا من تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأن معظمهم يرون أن الشبكات التواصل الاجتماعي من أسهل الوسائط لتفاعل جمهور من خلالها.

**الجدول رقم 22: يوضح رأي أفراد العينة في تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات الاجتماعي**



ما رأيك في تفاعل الجمهور مع برنامجك عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟		
النسبة	التكرار	
0%	0	سلبي
100%	10	إيجابي
100%	10	المجموع

شكل 22 رقم: يوضح رأي العينة في تفاعل

الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات الاجتماعي

**قراءة الجدول:**

يبين الجدول رقم رقم (22) رأي أفراد العينة في تفاعل الجمهور مع البرامج عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث نجد أن كل المبحوثين أجابوا برأي إيجابي والذي قدر بنسبة 100 بتكرار 10 من أصل المجموع التكراري يصل إلى 10 تكرار، بينما نجد رأي سلبي يمثل نسبة معدومة تماما، ونستنتج من خلال الجدول أن رأي كل المبحوثين في تفاعل الجمهور مع البرامج عبر شبكات التواصل الاجتماعي إيجابي 100 لأن الجمهور متفاعل دائما معهم من خلال البرامج التي يبيثهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

## النتائج العامة للدراسة

\_ بينت الدراسة لنا أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في التفاعلية مع البرامج الإذاعية هي الفيس بوك باعتباره الموقع الأكثر انتشارا وشعبية في الوقت الحالي وسهولة استخدامه.

\_ وضحت لنا الدراسة أن موقع الفيس بوك أكثر استخداما في التفاعلية مع البرامج الإذاعية وذلك نظرا بإجابة المبحوثين بالإجابة نعم.

\_ ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في سهولة تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية وذلك بناء على أن معظم المبحوثين أجابوا بالإجابة نعم.

\_ أحتل الهاتف الصدارة من حيث استخدامه كوسيلة في تفاعل مع البرامج الإذاعية.

\_ أكدت الدراسة أن درجة تفاعل الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع البرامج الإذاعية جاءت بدرجة عالية وذلك من وجهة نظر المبحوثين وتفاعل الجمهور مع البرامج.

\_ أثبت نتائج الدراسة أن الصحفي يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي مع تفاعل الجمهور مع برنامجه نظرا لطبيعة محتوى برنامجه.

\_ تبين نتائج الدراسة أن أغلب البرامج التي يتفاعل معها الجمهور هي البرامج الاخبارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك أن البرامج الاخبارية أكثر انتشارا.

\_ وضحت الدراسة ان محتوى الأكثر تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي توجيه أسئلة والإجابة عن بعض الأسئلة وذلك راجع إلى رغبة كل شخص وفرد في تفاعل مع البرامج الإذاعية.

\_ أكثر البرامج الإذاعية التي يتفاعل معها الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي برنامج الأسرة وبرنامج صباح الواحات.

\_ تم اختيار هذه البرامج نظرا لإقبال كبير عليها من طرف الجمهور وتفاعل معها أكثر

\_ يعتمد تفاعل الجمهور مع موضوع برنامج الذي يتم نشره في شبكات التواصل الاجتماعي يعتمد على محتوى الموضوع بنسبة أكبر

\_ يعتبر الهاتف الذكي الوسيلة المفضلة لدى الصحفيين والمذيعين لاستقبال تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي نظرا لسهولة استخدامها

\_ تعتبر المواضيع الاجتماعية من أكثر المواضيع الرئيسية التي يتفاعل معها الجمهور أكثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي

\_ تحقيق التفاعل والتواصل الاجتماعي هي من بين الفوائد المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مع البرامج الإذاعية في أداء خدمة الإذاعة

\_ مساهمة تفاعل جمهور مع البرامج الإذاعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استمرارها.

\_ هناك انتقادات من طرف الجمهور التفاعل مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

\_ أغلبية الصحفيين والمذيعين حققوا هدفا من تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

\_ رأي إيجابي لتفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

**النتائج في ضوء الفرضيات:**

تشير نتائج الدراسة إلى صدق الفرضية العامة التي نصها:

هناك تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بإذاعة ورقلة.

وهذا ما أكدته النتائج المتواصل إليها تشير أيضا نتائج الدراسة صدق الفرضية الأولى التي نصها: " يعتبر الفيس بوك من أهم المواقع المستخدمة لتفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية".

كما تبين نتائج الدراسة على صدق الفرضية الثانية: " يعتمد نجاح البرامج الإذاعية في حسن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف المرجوة " حيث بينت نتائج ارتفاع نسبة تفاعل الجمهور من خلال استخدامهم لموقع الفيس بوك.

وتشير نتائج الفرضية الثالثة والتي نصها: " وجود تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي".

وتشير أيضا نتائج الدراسة صدق الفرضية الرابعة والتي نصها: " يساهم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التطوير والارتقاء بمستوى أداء خدمة البرامج الإذاعية" حيث بينت نتائج في جدول(01) أداء توظيف شبكات التواصل الاجتماعي مع البرامج الإذاعية يحقق تفاعل والتواصل الاجتماعي.



## خلاصة

نستخلص مما سبق من عرض وتفريغ وتحليل المعطيات دراسة حالة لبيانات الاستثمار وتعليق على الجداول حتى الوصول الى نتائج التي تدعم الجانب المنهجي.

خاتمة

## الخاتمة

تعد شبكات التواصل الاجتماعي في الإذاعة من المواضيع الهامة نظرا لأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع ولقربه من اهتمامات الأفراد، واعتماده على عنصر التفاعل الذي يعتبر غالبا في وسائل الاعلام الحديثة، ونستنتج مما سبق ذكره أن موضوع التفاعلية من احد افرزات مصطلحات تكنولوجيا الاعلامية الجديدة نظرا لدور المهم التي تؤذيه شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد من بين المواقع الالكترونية التي تعمل على إحداث نقلة نوعية في عالم التواصل ونقل المعلومات وتشاركها.

وتشير نتائج الدراسة إلى الفرضية الرئيسية والتي نصها: هناك تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بإذاعة ورقلة .

وتشير النتائج الفرعية المتواصل إليها: يعتبر الفيس بوك من أهم المواقع المستخدمة لتفاعل مع البرامج الإذاعية

يعتمد نجاح البرامج الإذاعية في حسن التوظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف المرجوة

وجود تفاعل جمهور مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يساهم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التطوير والارتقاء بمستوى أداء خدمة البرامج الإذاعية.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### المعاجم والقواميس:

1\_ حجاب محمد منير، المعجم الاعلامي، دار الفجر لنشر والتوزيع 4 شارع الهاشم الأشقر،  
النزهة الجديدة، ط1، القاهرة، 2004.

### الكتب

2\_ السيد أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي اجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح، ط1،  
القاهرة، 2002.

3\_ المزاهرة هلال منال، نظريات الاتصال، دار الميسرة لتوزيع والطباعة، ط1، عمان،  
الاردن، 2012.

4\_ اسماعيل محمود حسين، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، دار العالمية للنشر  
والتوزيع، (د ط)، الهرم، 2003.

5\_ بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، كلية الآداب  
واللغات جامعة الجزائر، ط4، دس.

6\_ بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان مطبوعات  
الجامعية، ط2، بن عكنون، الجزائر، 2005.

7\_ حجاب محمد منير، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة،  
2010.

8\_ خندقجي محمد عبدالجبار، مناهج البحث العلمي المنظور التربوي المعاصر، عالم  
الكتب الحديث لنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2012.

- 9\_ سميسم حميدة، نظريات الاتصال، مكتبة نانسي، (د ط)، 2005.
- 10\_ سمير محمد حسين، بحوث الاعلام دراسات في مناهج البحث العلمي، دار عالم الكتب لنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2006.
- 11\_ عبدالله مي، نظرية الاتصال، دار النهضة العربية، ط2، بيروت، لبنان، 2010.
- 12\_ عليان ربحي مصطفى، وغنيم محمد عثمان وآخرون، أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في تخطيط الإدارة، دار الصفاء، (د ط)، عمان، 2008.
- 13\_ مكايي حسين عماد، نظريات الاتصال، دار العربية لنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2012.
- 14\_ مكايي حسين عماد وليلى حسين سيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط2، 2001.
- 15\_ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام اتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، مصر، 2004.
- 16\_ كشرود عمار الطيب، البحث العلمي ومناهجه في علوم الاجتماعية والسلوكية، دار المناهج لنشر، ط1، عمان، الاردن، 2007.

## المذكرات

- 17\_ بوعديلة وهيبية، درقالي حياة، شكروب نبيل، تفاعلية الطيبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 08ماي 1945قالمة، 2016/2015.

- 18\_ جاهل فائزة، بوكري اكرام، دور التفاعلية في التنمية المحلية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016/2015.
- 19\_ زعموم خالد، بومعيزة السعيد، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، كلية المعلومات والاعلام والعلاقات العامة، جامعة الجزائر، 2007.
- 20\_ سهيل مريم، التفاعلية مستخدمي الفيسبوك مع المواقع الرسمية للصحف الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة،
- 21\_ قسايسية علي، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم اعلام واتصال، جامعة الجزائر، 2007.
- 22\_ مسعودية عبدالرزاق، نياب حسام، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحصص الإذاعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 08ماي 1945قالمة، 2016/2015.

ملاحق



## ملاحق



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

استمارة استبيان مقدمة لنيل شهادة الماستر

بمعنوان:

# التفاعلية مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بإذاعة ورقلة

تحت إشراف الاستاذة:

من إعداد :

طرابلسي أمينة

مازوزي خديجة

رواص عائشة

❖ نرجو منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة بكل موضوعية حتى تتحقق الأهداف المرجوة من الدراسة، وستحظى إجاباتكم بالسرية التامة لأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

الموسم الجامعي : 2019/2018

## البيانات الشخصية:

1. الجنس

انثى  ذكر

2. المستوى الوظيفي

صحفي  مذيع  تقني

3. الخبرة المهنية

من 5 سنوات إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

4. المستوى التعليمي

جامعي  ثانوي

المحور الأول: أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة لتفاعل مع الإذاعة؟

1. ماهي الوسائل المستخدمة في التفاعل مع برنامجك الإذاعي؟

الهاتف  المراسلة  البريد الإلكتروني  
 الفاكس  المشاركة المباشرة

2. ماهي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في تلقي تفاعل الجمهور مع برنامجك الإذاعي؟

الفايسبوك  تويتر  البريد الإلكتروني

مواقع أخرى أذكرها.....

3. هل يعتبر موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) هو الأكثر استخداما للتفاعل مع برنامجك؟

نعم  لا

4. هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في سهولة تفاعل الجمهور مع برنامجك الإذاعي؟

نعم  لا

5. ماهي البرامج التي يتفاعل معها الجمهور أكثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

اخبارية  تربوية  فنية  ثقافية  رياضية

برامج أخرى أذكرها.....

6. ماهو محتوى تفاعل الجمهور مع برنامجك الإذاعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

توجيه أسئلة  تقديم توضيحات  إجابة عن أسئلة   
المشاركة في الحوار  طلب تغيير بعض البرامج  اقتراح ضيوف   
أخرى أذكرها.....

7. في ماذا تستخدم الشبكات التواصل الاجتماعي في برنامجك الإذاعي؟

تفاعل الجمهور مع برنامجك  تبادل الأفكار والآراء   
معرفة قيمة محتوى برنامجك

المحور الثاني: أهم دوافع التفاعل مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

1. ماهي درجة تفاعل الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع برامجك الإذاعية؟

عالية  متوسطة  ضعيفة

2. كيف يبدي الجمهور تفاعله مع برامجك الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

إبداء إعجاب  التعليق  مشاركة منشورات الخاصة بالبرنامج

أخرى.....

3. قدم مثالين عن أكثر البرامج الإذاعية التي يتفاعل معها الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

.....

4. لماذا اخترت هذين مثالين؟

.....

5. على ماذا يعتمد تفاعل الجمهور مع موضوع برنامج الذي تقوم بنشره في شبكات التواصل الاجتماعي؟

حدثا الموضوع  جودة الموضوع  محتوى الموضوع   
مواقفه واهتمامه

المحور الثالث: أنماط التفاعلية مع البرامج الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

1. ماهي الوسيلة المفضلة لديك لاستقبال تفاعل الجمهور مع برامجك الإذاعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

الهاتف الذكي  الحاسوب شخصي  اللوحة الالكترونية

2. ماهي المواضيع الرئيسية التي يتفاعل معها الجمهور أكثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

<input type="checkbox"/>	مواضيع دينية	<input type="checkbox"/>	مواضيع إجتماعية	<input type="checkbox"/>	مواضيع ثقافية
<input type="checkbox"/>	مواضيع وطنية	<input type="checkbox"/>	مواضيع سياسية	<input type="checkbox"/>	مواضيع ترفيهية

3. هل تفاعل الجمهور مع برنامجك عبر شبكات التواصل الاجتماعي لهو وقت محدد؟

لا  نعم

المحور الرابع: انعكاس التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع البرامج الإذاعية في أداء خدمة الإذاعية.

1. ماهي الفائدة التي حققتها من استخدامها شبكات التواصل الاجتماعي في برامجك التي تبثها؟

تكوين آراء واتجاهات  تحقيق تفاعل وتواصل الاجتماعي  تبادل ثقافات

أخرى.....

2. هل ساهم تفاعل الجمهور مع برامجك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استمرارها؟

نعم  لا

3. هل تلقيت بعض الانتقادات من طرف الجمهور المتفاعل مع برنامجك عبر شبكات تواصل الاجتماعي؟

دائما  أحيانا  نادرا  أبدا

4. هل حققت هدفك من تفاعل الجمهور مع برنامجك الإذاعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

5. ما رأيك في تفاعل الجمهور مع برنامجك عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

سلبي  إيجابي

لماذا.....