

وسائل الإعلام الجماهيرية ومواجهة الأزمات من خلال الحملات الإعلامية رؤية في الوظائف والتطور التاريخي

Mass media and crisis response A vision of jobs and historical development

د. جابري سارة

مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع (الجزائر)، sarra.djabri@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 2021 / 08 / 20 تاريخ القبول: 2021 / 09 / 20 تاريخ النشر: 2021 / 09 / 30

ملخص:

تضطلع وسائل الإعلام الجماهيرية بدور على غاية الأهمية على مختلف أصعد الحياة، إذ أن الدور المنوط لها لا يقتصر فقط على الإخبار والترفيه والتسلية، بل يتعداه إلى التوعية والتوجيه، وفق ما حدده علماء الاتصال على مر حقبة من العصور، الذين نادوا بضرورة الدور التوجيهي والتوعوي لوسائل الإعلام الجماهيرية، خاصة إذا علمنا بأنها لا تقتصر على فئة محددة من الجمهور، على غرار وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات، التي تشترط في متلقيها مستوى تعليمي معين، وهو ما جعل وسائل الإعلام الجماهيرية كالإذاعة والتلفزيون من بين أهم الوسائل مخاطبة للجمهور، ووصولها على قدر كبير من التلقي والمتابعة، وبالنظر لامتزاج هاته الوسائل وإتاحتها عبر مختلف الوسائط الاتصالية الحديثة التي خلقتها لنا الثورة المعلوماتية من جهة والتكنولوجية من جهة أخرى، التي جعلت منها وسائل متاحة في كل الأماكن والأزمنة، وهنا يظهر جليا للعيان أهميتها وقدرتها للتحكم في العقول، تأتي هاته الورقة لنضع من خلالها جملة من النقاط، قصد التأريخ الأمثل لهاته الوسائل وكيفية توظيف الحملات الإعلامية خدمة للتوعية والتوجيه والإرشاد حتى تؤدي الدور المنوط لها.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، الإذاعة، التلفزيون، الحملات الإعلامية، الجزائر.

Abstract:

The mass media play a very important role at all levels of life, as the role assigned to it is not limited to news, entertainment and entertainment, but goes beyond it to awareness and guidance, according to what communication scholars have determined over a period of time, Those who called for the necessity of the guiding and awareness-raising role of the mass media, especially if we know that it is not limited to a specific group of the public, similar to the mass media such as newspapers and magazines. Which requires a certain educational level for its recipients, which is what made mass media such as radio and television among the most important means of addressing the public, and obtaining a great deal of reception and follow-up, and given the combination of these means and their availability through various modern communication media created for us by the information revolution on the one hand and technology on the one hand. On the other hand, Which made them available in all places and times, and here it becomes clear to the eye their importance and ability to control minds, comes this paper to put through it a number of points, in order to the optimal history of these means and how to employ media campaigns in the service of awareness, guidance and guidance in order to perform the role assigned to it.

Keywords: Media, radio, television, media campaigns, Algeria.

مقدمة

يعتبر كل من الإذاعة و التلفزيون من أهم وسائل الإعلام مع الجماهير، قد تطور كل منهما من محطة محلية إلى محطات إقليمية ثم إلى محطات دولية، ثم إلى فضائيات تغطي أنحاء العالم عبر الأقمار الصناعية وفق وسائل تكنولوجية متطورة، ويأتي التلفزيون على رأس وسائل الإعلام الجماهيري لما له من أهمية في حياة الناس من خلال مميزاته من صوت وصورة ولون، وقد كان محل تجارب من طرف العلماء لفترة زمنية طويلة حتى وصوله لما هو عليه في وقتنا الحالي.

1. تطور التلفزيون في ظل الألفية الثالثة:

شهد التلفزيون في العشرية الأخيرة تطورات و تغييرات جذرية أدت إلى ظهور التلفزيون عالي الوضوح و التحديد « TVHD »، وهي تغييرات تدفع تلفزيون مطلع هذا القرن لأن يكون مستطيل الشكل، و بصوت "ستيريو فوني" و بصورة عالية الوضوح، و بمشاركة أكبر للجماهير في العديد من مراحل إعداد الرسائل الإعلامية.

1.1 الشكل:

أما من حيث شكل الشاشة فإنها تتوجه نحو الاستطالة أكثر و الاقتراب من شاشة السينما، وهذا مكن التلفزيون من عرض الأفلام السينمائية 35 ملم دون الحاجة إلى استخدام ذلك الشريط الأسود في أعلاها و أسفلها نظرا لعدم تناسب الصورة السينمائية مع الصورة التلفزيونية سابقا، و هذا يرشح التلفزيون لأن يحل محل دور العرض السينمائي التي ظلت تنفرد ولمدة طويلة بسماط العرض الجيد والملائم لمختلف المنتجات السينمائية، وهناك الكثير من الدراسات التي رصدت هذه العملية وكشفت عن التراجع المذهل لمبيعات دور العرض السينمائي من التذاكر، مقابل تنامي هائل لجماهير شاشات العرض التلفزيوني. (شطاح، 2007: ص ص 21.22)

2.1 الصوت :

يعتبر التلفزيون أقدر وسيلة إعلامية عرفها الإنسان حيث يجمع بين الصورة والصوت، وبذلك يستطع السيطرة على حاسي البصر و السمع، وهما من أهم الحواس و أشدها اتصالا بما يجري في نفس الإنسان من أفكار و مشاعر (القوزي، 2007: ص 185). كما أن إدخال الصوت الرقمي الجسم الإستيريو فوني من نوع "HIFI" هو نوعاً آخر من التطوير لأنه مهما كان نوع جهاز الاستقبال في الوقت الحالي، فان الصوت يبقى رديئا ما عدا النظام الألماني "PAL" الذي يمنح صوتا معادلا للصوت الإذاعي على أمواج FM. لذلك فالأبحاث ما انفكت تتناول هذا الجانب، قصد تحقيق استماع جيد و مشوق من قبل جمهور الوسيلة (شطاح، 2007: ص 22).

بالتالي يمكن القول أن التلفزيون ورث ما هو إيجابي في الصحافة وجمع إليه مزايا الإذاعة، أي حيوية الصوت البشري، و دراميته، واستعار من السينما الصورة والحركة، لمهضم المعطيات و يملك لغة تعبيرية خاصة به.

3.1. الدبلجة:

من حيث الجانب الفني للتلفزيون فنجد هناك تغييرات وتطورات عدة شهدها هذا الجانب، فالحصصة أو البرنامج الواحد يمكن أن يرسل بلغات متعددة وكل مشاهد يختار اللغة التي يستمع بها إلى البرنامج أو الخبر. ومن الأمثلة على ذلك بإمكان المشاهد أن يتابع الأخبار والتعليقات بالألمانية بالنسبة للألمان ، وبإمكان زميله في نفس العمارة أن يتابع الأخبار باللغة الإسبانية، وهذا ما تعمل به حاليا بعض القنوات مثل Euro Sports و Euro News ، وقد تعمم المشاركة على الكثير من القنوات التلفزيونية مستقبلا وخاصة القنوات الإخبارية التي تبث إلى جمهور واسع يتميز بكونه غير متجانس لغويا وثقافيا. (السيد محمود، 2011: ص 110).

4.1. الاتجاه نحو الشاشة المسطحة:

للتقليل من حجم التلفزيون وسمكه، تتجه الشركات المهتمة بصناعة التلفزيون إلى الاهتمام بهذا المجال، لأن حجم التلفزيونات الحالية لا يتلاءم والتكنولوجيا المعاصرة من جهة، وظروف المستقبل من جهة أخرى، فالأجهزة الحالية يتراوح وزنها بين 25 و30 كلغ وقد يصل إلى 70 أو 110 كلغ في حالة الشاشات العملاقة Ecran Géant وتتجه الأبحاث لإنتاج تلفزيون بشاشة كبيرة قطرها أكثر من 1م، ولكن وزنها لا يتعدى 15 كلغ وسمكها لا يزيد عن 30 سم.

أما بالنسبة للتلفزيونات العادية، فإن الأبحاث تتجه إلى إنتاج تلفزيونات حائطية TV Murals لا يزيد سمكها عن 19 سم، وقد بدأت نماذج منها تعرض في بعض الأسواق وبالتالي فإن تلفزيون المنزل المستقبلي سيكون بمثابة " لوحة زيتية " يضعها صاحبها في أي زاوية من المنزل، أو أي حائط يراه ملائما لمشاهدة العرض التلفزيوني (شطاح، 2007: ص 22).

2. أهمية التلفزيون:

يستأثر التلفزيون بأهمية خاصة بين وسائل الإعلام الجماهيري إذ ينقل الكلمة والصورة مسموعة ومرئية، فضلا على أنه يخاطب الأميين والمتعلمين على اختلاف مستوياتهم التعليمية، وبالرغم من أنه يعتبر وسيلة ترفيه في نظر الكثير، يراه البعض الآخر على أنه جهاز له إمكانات إعلامية وسياسية وتعليمية واسعة حيث يمكن أن يلعب دورا خطيرا في حياة الأمة.

ويتميز التلفزيون عن وسائل الإعلام الأخرى بأنه يعطي صورة حية أو صامتة مصحوبة بتعليق صوتي يتضمن في ثناياه معالجة فكرة ما... وقد اعتبرت إحدى الدراسات التلفزيون قوة يمكنها تغيير طبيعة المجتمع ذاته (مهنا، 2007: ص 293)، وفي الأعوام الأخيرة ازداد حجم الدراسات الخاصة بالتلفزيون ضمن أبحاث سوسيولوجية الاتصال الجماهيري، وأجريت قياسات إحصائية لنمو جمهور التلفزيون وأجهزته ولأوقات الإرسال المخصصة لمختلف فئات الجمهور... وتحديد طرق تكوين الأذواق والنظرات والميول لدى مشاهدي التلفزيون (دليو، 2006: ص 124).

وفي سياق آخر أصبح هذا الأخير صورة من صور السلطة السياسية والاقتصادية، فلا توجد سلطة لا تحلم بالسيطرة عليه لأنه يتمكن ببساطة من هيكلة خيال الفرد والجماعة والتحكم في الرأي العام إلى درجة أن "مارشال ماك لوهان" يرى أن التلفزيون كأداة أهم من مضمونها، فالناس سيشاهدون التلفزيون مهما كانت البرامج المذاعة بحكم أنه يفرض سيطرته على البشر. وهذا ما أثبتته دراسة أجراها "ج.كازانوف" و"ج.أوليف" كان من بين نتائجها أن الجمهور الفرنسي في بداية الستينات عندما لا يعجبه ما يعرض في التلفزيون فإن 40% منه يتابعون المشاهدة.

ومن بين الدراسات التي أثبتت أهمية التلفزيون، دراسة أمريكية أجراها "ج. ستنير" توصلت إلى نفس النتائج في الفترة ذاتها في سبر وطني لآراء المشاهدين أجري في أمريكا من طرف "شون ماكبرايد" سنة 1981 على عينة من (635) شخص أثبتت أن التلفزيون هو الأكثر تأثيرا. (السيد محمود، 2011: ص 113).

كما أن دراسة أخرى أجريت حديثا في إسبانيا سنة 1989 على (2668) شخصا أقل من خمس عشرة سنة، أكدت أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر تأثيرا وفهما وتسلية في رأي المستجوبين من الراديو واليوميات، والمجلات العامة والمتخصصة. وقد كشفت أن نظام الاتصال في اليابان يسيطر عليه التلفزيون بأكثر من (120) قناة تشاهد بمعدل 8 ساعات و20 دقيقة يوميا في الأسبوع (دليو، 2006: ص 125). كما أشارت أحد أهم التقارير إلى أن ثلثي الأمريكيين يحصلون على أنبائهم ومعلوماتهم من التلفزيون. وفي دراسة أخرى أشارت إلى أن 98,5 % من سكان بريطانيا يستقبلون برامج التلفزيون، بينما يبلغ متوسط المشاهدة اليومية للفرد الواحد في مصر يوميا ما يزيد على ثلاث ساعات وتسع وأربعين دقيقة.

وانطلاقا من الإحصائيات السابقة يمكننا القول أن التلفزيون اكتسب أهمية بالغة من حيث عدد الدراسات المجرات على جمهور المشاهدين، نسب المشاهدة، عدد ساعات البث التلفزيوني وأوقات ذروة المشاهدة. مما يؤكد على أنه الوسيلة الأهم في توجيه الرأي العام والتأثير فيه.

3. خصائص التلفزيون:

يتميز التلفزيون عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى بما يلي:

- أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي، وقد يتفوق التلفزيون على الاتصال المواجهي في قدرته على تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الثابتة.
- قدرته الكبيرة على مخاطبة الرأي العام داخل الوطن والتأثير فيه لذا يعتبره البعض وسيلة قومية.
- تتطلب مشاهدة التلفزيون التفرغ الكامل لمتابعة برامجه والتركيز الكلي كذلك من جانب المشاهدين.
- يتفوق التلفزيون على مختلف وسائل الإعلام الأخرى بصورة منقطعة النظير في الأحاديث السياسية التي يلقيها الرؤساء والزعماء وقادة الرأي عن المسائل الدولية والقومية الهامة، ويعرض أخبار الأزمات السياسية المحلية والدولية، الثورات، الحروب، المعارك والمباريات الرياضية العامة.
- تقديم المادة الإعلامية التلفزيونية زمن حدوثها، بحيث لا تمر فترة زمنية بين وقوع الحدث وتقديمه.

- يغني التلفزيون المشاهدين عناء التنقل إلى أماكن بعيدة لأنه يوفر لهم ما يحتاجونه من مادة إعلامية، دون تكبدهم عبئا ماديا أو مشقة بدنية(القوزي، 2007: ص 167).
- السرعة في نقل الخبر: أصبح التلفزيون الوسيلة الأسرع في نقل الحدث بالصوت والصورة وبشكل مباشر لحظة ومكان وقوعه، فالتلفزيون يجعل المشاهد يشاهد بعينه ويشك في تصديق ما لم يره.
- مجانية الخدمة: كان الناس قديما يضطرون إلى شراء الصحف والمجلات حتى يطلعوا على تفاصيل الأخبار، وبظهور التلفزيون أصبحوا في غنى عنها وأصبحت الأخبار تصلهم مجانا، ودون عناء وتشبع فضولهم بلا مقابل مادي سوى الاشتراك الرسمي الذي كانت بعض الحكومات تفرضه على كل جهاز تلفزيون تقنيه الأسرة.
- جاء التلفزيون ليخلق جوا جديدا للترفيه والتسلية حيث أصبح الناس يتشوقون لرؤية الأفلام السينمائية في منازلهم خصوصا أولئك الذين لا يستطيعون تحمل مصاريف الذهاب إلى السينما(حجاب، 2005، ص 231).
- سعة الانتشار: لا يزال التلفزيون محافظا على المركز الأول في الانتشار بين الناس من بين وسائل الإعلام الأخرى، ويتفوق على هذه الأخيرة في عدد المتابعين، ويعد الأداة الرئيسية في حملات الإعلان التجاري، ومما يساهم في سرعة انتشار هذه الوسيلة الإعلامية هو قدرتها على مخاطبة جميع الناس باختلاف مستوياتهم التعليمي والثقافي. وحتى الأمي حيث لا يحتاج مشاهد التلفزيون إلى إتقان الكتابة والقراءة، حيث متابعة الأخبار والأحداث لا تحتاج إلى درجة علمية معينة فهي في متناول الجميع ولكل مستوى الفهم الخاص به.
- كما انفراد هذا الأخير في المجال الإخباري بالقدرة على المتابعة وتحديث المعلومات والصور من واقع الأحداث أولا بأول ولا تأخير فيه، فهو الوسيلة التي تستقطب الجمهور في الأزمان السياسية والصراعات العسكرية والأحداث العالمية الهامة، لأنه أسرع في النقل والمقدرة على التحديث في البيانات (حجاب، 2005، ص ص 233.234).
- المصدقية والمقدرة على الإقناع: يتمتع التلفزيون باعتباره مصدرا هاما من مصادر الأخبار بالمصدقية، فيعتمد على الكاميرا وهي الوسيلة التي تنقل الحقيقة من أرض الواقع وهذا يؤدي إلى تحقيق ونجاح أهداف الرسالة الإعلامية.
- ويتمتع أيضا بالتأثير الأكبر بكونه يقدم الصور المتحركة والصوت في وقت واحد حتى يبقى تأثيره في نفس المشاهد فترة طويلة.
- كونه يستخدم إمكانات فنية عديدة كالحوار والسيناريو والإخراج وفرز الألوان فإنه يزيد من التأثير العاطفي في نفس المشاهد (عطوان، 2008: ص 508).
- يستحوذ من جهة أخرى على المشاهد من خلال ما يبثه من صور متحركة ناطقة ومتغيرة ومحصورة في إطار صغير ومحدود، يخدم المشاهد ثقافيا وترفهييا (حجاب، 2005، ص 235).

والجدير بالذكر أن تضافر هذه الخصائص، وخروجها في قالب جديد من خلال نقل الأحداث وبث الأخبار والتأثير في نفسية المشاهدين أدت به إلى تحقيق أهدافه في وقت استغرقت فيه وسائل الإعلام الأخرى وقتاً طويلاً.

5.1. وظائف التلفزيون:

إن وظائف التلفزيون أكثر اتساعاً وتنوعاً من تلك الوظائف التي تقوم بها الوسائل الإعلامية الأخرى مجتمعة، ويمتلك التلفزيون مجالاً ومدىً وأغنى من وسائل تصوير العالم وتقويمه، ولعل أهم الوظائف التي يضطلع بها التلفزيون هي:

1. الوظيفة الإخبارية:

يقوم التلفزيون بتزويد الجماهير بالمعلومات عن الأحداث التي تقع من حولهم (عطوان، 2008: ص 508)، وهذه الوظيفة من بين الوظائف التقليدية للتلفزيون، فهو يقوم بنقل الأخبار والأحداث الوطنية والإقليمية والدولية وهي من الأسباب الوجودية له لأنها تقوم على تغطية نشاطات المجتمع كما تعد بمثابة المؤشر الذي يقيم العلاقة بين الحاكم والطبقات الاجتماعية بمختلف انتمائها. (حجاب، 2006: ص 235) كما ينقل التلفزيون المعلومات المختلفة لاسيما النفعية منها، والمرتبطة بظروف الحياة اليومية، الاقتصاد، السياسة، الاجتماع وغيرها.

ويقول في هذا الصدد "هنري كاسيرو" أن التلفزيون له دور في نقل الأخبار وانسياب الأنباء والمعلومات لا مثيل له. وعليه فإن وظيفة الإعلام مرتبطة بالعملية الإخبارية بصفة عامة ويتجلى بصفة كبيرة عند الحديث عن الأخبار والنشرات الإخبارية. وهذا ما أشار إليه "روبرت كيندي" بأنه يفضل أن يظهر لمدة ثواني معدودة في نشرات الأخبار التلفزيونية المسائية على أن يكتب عنه في كافة صحف المساء. (مجاهد وآخرون، د.س: ص 69).

2. الوظيفة الدعائية:

تتولى الوظيفة الدعائية الإيحاء للجماهير المتلقية بالأفكار والمواقف التي يجب أن يتبنوها، ويتوقف ذلك على قدرة وسائل الإعلام على الإقناع والتفسير والتحليل، كما تستهدف هذه الوظيفة استمالة الجماهير إلى الأهداف أو الاتجاهات أو الآراء بشكل عمدي ومقصود من خلال مخاطبة العواطف والغرائز والمصالح لتحقيق الأهداف المرجوة.

3. الوظيفة الإعلانية:

هي من الوظائف الأساسية للتلفزيون وعلى وجه الخصوص في المجتمعات الغربية، فهي وظيفة مدفوعة الأجر لعرض الأفكار والآراء وتفسيرها بغرض تسويقها بين الجماهير، إلى جانب استخدامه بشكل واضح في الجهود الترويجية للسلع والمنتجات. (عبد الدايم، 2008: ص 64) ولا يقتصر فقط على السلع المادية بل يغرقنا في إعلانات للسلع الرمزية والسياسية للأنظمة الحاكمة. (مجاهد وآخرون، د.س: ص 69).

ويمكن الإشارة إلى أن الإعلان يعتبر من مصادر التمويل للمهمة لمحطات التلفزيون. ولذلك استقرار البرامج الترفيهية أو برامج الخدمات العامة في الدورات التلفزيونية يكون محكوما بعدم تعارضه شكلا ومضمونا مع الإرادة الجماعية للشركات المعلنة.

4. الوظيفة التربوية والتعليمية والثقافية:

يظهر التلفزيون قدرة وفعالية في تكوين الاتجاهات، وتعليم مواد الدراسة وتلقين المهارات المختلفة في تدريب المعلمين ونقل المعارف للتلاميذ، فهو بهذا يدعم المنهاج الدراسي بما يعرضه من تجارب علمية كما تساهم هذه الوظيفة في تعليم اللغة وعرض وتقديم الدراسات التاريخية وتقديم أساسيات وقواعد العلوم التطبيقية بشكل ديناميكي ومتابعة الأحداث العلمية أكثر من الكتب التي لا تستطيع أن تجاري التغيرات الطارئة، فطباعتها مكلفة، وتغيرها السنوي باهظ التكاليف. (عبد الدايم، 2008: ص 64)

أما من جانب التثقيف فالتلفزيون يسعى إلى تنمية ثقافة المشاهد من خلال ما يعرضه من أشرطة علمية وأفلام وثائقية تساهم في نشر الثقافات المختلفة، وتجعل من القيم الثقافية صياغة علمية متاحة لأكثر عدد ممكن من الناس (الطيب عيساني، 2008: ص 113)، كما ينقل التراث الاجتماعي المتمثل في القيم والمعايير والتقاليد الاجتماعية من جيل إلى آخر يعني ذلك نشر الثقافة بطريقة ملائمة لأهداف المجتمع وقيمه ومثله.(مجاهد وآخرون، د.س: ص 69).

5. الوظيفة التشاورية:

يحاول التلفزيون مساندة التطورات والتحولات الاجتماعية والسياسية الواقعة في المجتمع من باب تنوع خدماتها الإعلامية، إذ يعتمد وظيفة مشاوردة الرأي العام مستهدفا من وراء ذلك توطيد العلاقة بين الأفراد والمسؤولين، وتعرف هذه الوظيفة بسبر الآراء لتحديد اتجاهات الجماعات من القضايا المصيرية.(السيد محمود، 2011: ص 115).

6. الوظيفة التثقيفية:

تستقطب هذه الوظيفة العديد من المتلقين كونها تقدم الترفيه والمتعة والإثارة، حيث يجد المتلقي ضالته في الاستراحة من متاعب الحياة اليومية (حجاب، 2006: ص 237)، فهي وظيفة لا تقل أهمية عن سابقتها، لكنها منقولة في شكل ظريف ومستتر غير مباشر، وليس صحيحا أنها لا تحمل قيما سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو تعليمية (الطيب عيساني، 2008: ص 116).

6.1. الإذاعة كوسيلة للتوعية الجماهيرية:

1. جمهور الإذاعة المسموعة

يعرف جمهور الإذاعة المسموعة، بأنه مجموعة من الأشخاص الحائزين على أجهزة استقبال الراديو، وهم:

1. جمهور يفتح جهاز الراديو بوقت معين

2. جمهور يفتح جهاز الراديو ليستمع

3. جمهور يفتح جهاز الراديو ليصغي إليه

4. جمهور يفتح جهاز الراديو ليستمع ويصغي معاً.
2. إمكانات الإذاعة المسموعة: (عمر صفوري، د.س: ص 34)
- تعتبر الإذاعة المسموعة من أهم وسائل الاتصال الجماهيري، وأكثرها ذيوعا وانتشارا، وتقدم الخدمات في مختلف المجالات الإعلامية والتعليمية، ولها العديد من الإمكانيات المميزة، منها:
1. الفورية: يستطيع المستمع حينما كان الاستماع لأكثر من حدث حين وقوعه.
 2. تخطي حدود الزمان والمكان: تقطع الإذاعة المسموعة حدود الزمان والمكان من خلال عملية التسجيل وإعادة إذاعة البرامج المسجلة، والاستماع لأحداث وقعت في الماضي.
 3. التأثير والانفعال: إن الإذاعة تؤثر في برامجها انفعاليا من خلال الإخراج الدرامي، والتمثيلات، والموسيقى التصويرية، والمؤثرات الصوتية، وهذا الجو الانفعالي يدفع بالمستمع إلى الاندماج بعواطفه ووجدانه.
 4. الصدق والواقعية: الإذاعة المسموعة تضي الصدق والموضوعية في عرضها للأخبار والمعلومات التي يحصل عليها المستمع، فالإذاعة قد تكون مرجعا هاما في الأحاديث بين المواطنين.
 5. تنمي وتثري الخيال: الإذاعة المسموعة تثري خيال المستمع فهي تساعد على التصور، والتخيل، والإبداع، فمن خلالها يحدد المستمع الملامح والإبعاد للإحداث التي تدور حولها الصورة الإذاعية.
 6. قلة التكاليف: يعتبر إنتاج واستقبال برامج الإذاعة المسموعة وأثمان أجهزة الاستقبال والبت معتدلة، مما يساعد على انتشارها.
 7. البحث عن المستمع: حيث تعمل على إبعاد العزلة عن المستمع وتسليته، في أي مكان يتواجد فيه، العمل أو المنزل أو السيارة أو المقهى.
 8. الحرية الكافية: تمنح الإذاعة المستمع الحرية الكافية في التفكير بالموضوعات المطروحة، إضافة إلى أنها تسهم في تكوين الرأي العام المحلي والدولي، كما أنها تستخدم في رفع المعنويات، والدعاية والإعلان.
3. نواحي القصور عند الإذاعة المسموعة (عمر صفوري، د.س: ص 35)
1. وسيلة اتصال من طرف واحد: لا تمنح الإذاعة الفرصة الكافية للمشاركة والتفاعل المباشر بين المرسل صاحب الرسالة والمتلقي المستهدف للرسالة.
 2. الإذاعة تشتت الانتباه: تشتت الإذاعة الانتباه عند الكثير من المستمعين، فيصعب على المستمع تركيز الانتباه والاستماع لفترة طويلة، وقد عالج المختصون في الإذاعة هذه الحالة بإخراجهم البرامج القصيرة، واستخدامهم الأساليب المشوقة.
4. الإذاعة كوسيلة إعلام: (عمر صفوري، د.س: ص 35)
- من أهم العوامل التي ساعدت الإذاعة على تحقيق رسالتها كوسيلة إعلام، ما يلي:
1. سعة الانتشار: فالموجات اللاسلكية لا تعرف الحدود.
 2. عدم ارتباط الإذاعة بمستوى ثقافي أو تعليمي: لا يدخل في اعتبارها لإذاعة عامل القراءة والكتابة، إذ يمكن أن يسمعها الأمي والمثقف، وهذا سبب هام لجاذبيتها بالنسبة لجماهير الدول النامية.
 3. السرعة في تغطية الأنباء: لقد كانت الصحيفة هي المصدر الأساسي للأنباء المنتقاة من الوكالات

- العالمية، وقد استطاعت الإذاعة أن تنافس بقوة في مجال سرعة نقل الخبر، حيث أصبح لها مراسلون ومندوبون يغطون الأخبار للإذاعة فقط.
4. الاهتمام الزائد بالموسيقى: أصبحت الإذاعة مصدرا للمتعة والترفيه، وقد كانت لفترات طويلة الوسيلة الوحيدة لهواة الموسيقى، قبل انتشار التلفزيون.
5. زيادة الاهتمام بالأحداث العالمية بخاصة في أعقاب الحرب العالمية الأولى.
6. الطرافة والجدة في هذا الاختراع البسيط الذي ينقل الكثير ويقول المفيد، مع مراعاة تعدد اللغات والثقافة والمستويات المعرفية.

7.1 مراحل مهمة في تاريخ الإذاعة: (عمر صفوري، د.س: ص 54)

- 1864 تنبأ جيمس كلارك ماكسويل بوجود الموجات الكهرومغناطيسية التي تنتقل بسرعة الضوء.
- 1880 أثبت هينريتش هرتز نظرية ماكسويل.
- 1895 أرسل ماركوني إشارات الاتصال بموجات الراديو عبر الأثير لأول مرة.
- 1901 استقبل فرديناند براون موجات الراديو بوساطة مذياع بلوري.
- 1901 استقبل ماركوني إشارات الشفرة المرسلة عبر المحيط الأطلسي.
- 1904 حصل جون أمبروز فليمنج على براءة اختراع الصمام الثنائي المستخدم في استقبال موجات الراديو.
- 1906 بث ريجينالد فسندين أول صوت بشري عبر المذياع.
- 1909 تم إنقاذ ركاب الباخرة س.س. ربليك من الغرق باستخدام موجات الراديو.
- 1912 ساعدت موجات الراديو في إنقاذ الناجين من غرق الباخرة تيتانيك.
- 1915 أول مكالمة هاتفية أرسلت عبر المحيط الأطلسي بين أرلينجتون في ولاية فيرجينيا في أمريكا وبرج إيفل في باريس.
- 1918 طور إدوين أرمسترونج دائرة فوق هتروداينية.
- 1920 أول بث تجاري منظم قامت به محطات WWJ في ديترويت و KDKA في بيتسبورج.
- 1922 قامت شركة الإذاعة البريطانية، والتي سُمّيت فيما بعد هيئة الإذاعة البريطانية، بأول بث إذاعي لها.
- 1923 أرسل مذياع سيدني في أستراليا أول برامجهم.
- 1926 بدأت شركة الإذاعة الهندية في بث برامجها.
- 1929 أدخل تضمين التردد FM في البث الإذاعي.
- 1932 أول بث لهيئة الإذاعة البريطانية إلى أنحاء العالم.
- 1925-1950 كان المذياع المصدر الوحيد لتسليّة العائلة في المنزل خلال هذه الفترة التي سُمّيت بالعصر الذهبي للمذياع.
- 1947 طور العلماء في شركة بل للهاتف في الولايات المتحدة الترانزستور.
- 1961 تم أول اتصال مع الفضاء الخارجي بين رائد الفضاء السوفييتي يوري جاجارين والمحطات الأرضية.
- 1969 حملت إشارات موجات الراديو إلى الأرض أولى الكلمات التي نطقها رائد فضاء على القمر.
- 1990 - وما بعدها: بدأ البث باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وهو نوع من البث ذو جودة عالية جدا وتكلفة أقل بكثير من الأنظمة التقنية السابقة.

8.1 برامج التعبئة الاجتماعية: (عمر صفوري، د.س: ص 93.94)

- تعتبر برامج التعبئة الاجتماعية من أفضل البرامج التي ينصح المعدين بعدم التردد في إعدادها، لأنها برامج بناء لا هدم وأن آثارها موجبة وليست سالبة.

ومن أمثلة برامج التعبئة الاجتماعية برامج حث المزارعين على الزراعة من أجل الاكتفاء الذاتي، وبرامج الحصاد والتكافل وحملات النظافة العامة وغيرها من المسائل الشبيهة. وتحتاج هذه البرامج من المعد خبرة في التعامل لغويا وموضوعيا مع الفئة المستهدفة، إضافة إلى اختياره المعينات الغنائية والشعرية والاستشهاد بالمواقف، والمقدرة على نسج الجمل القصيرة المعبرة والمحفزة الأشبه بالمانشيتات الصحفية.

9.1. برامج التعبئة للحملات: (عمر صفوري، د.س: ص ص 93.94)

نوع من البرامج التي تأتي بين حين وآخر وتتطلب من المعد جهدا كبيرا في إعدادها، فمثلا حملة مكافحة المخدرات وحملة مكافحة السرطان وحملة النظافة وهي أشبه ما تكون في إعدادها ببرامج المناسبات والأعياد ومعظمها يكون مباشرا، وتتطلب آلية إعداد هذه النوعية من البرامج:

1. تحضيرها جيدا
2. معرفة تامة بالمادة التي يتم الترويج لها
3. المزج بين التقارير الوثائقية والريبورتاج الجماهيري والمباشرة والاستشهاد بمتخصصين ولقاءات مع القائمين على الأمر.

10.1. برامج الكوارث:

قد تمنى الدولة أو المنطقة التي يعمل فيها المعد بكارثة من الكوارث الطبيعية، كالفيضانات أو الهزات الأرضية أو حمم بركانية متدفقة أو حتى وباء مرضي معين.

وتكون أجهزة الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في الغالب متفرغة لمثل هذا الحدث، مما يضع ضغطا مضاعفا على المعدين، لأن إعداد برامج الكوارث تتميز بطبيعتها عن غيرها من البرامج أنها تحتاج إلى:

1. لغة خاصة تنسجم مع الحالة العامة التي يعيشها المتلقي (عمر صفوري، د.س: ص ص 93.94)
2. مادة كلماتها منتقاة تلعب دورا مزدوجا هو العزاء ورفع الروح المعنوية، فمواساة أسر الضحايا تتطلب التسرية عنهم للتخفيف من معاناة الفقد، والحديث مع المصابين يجب أن يتجاوز هم الإصابة لأمل الشفاء، وفي الوقت ذاته يجب تعميق آثار الكارثة لحث الجهات المستهدفة على تقديم الدعم والعون.
3. معد يملك خاصية التفاعل مع هذه الأمور، خاصة لو كان المعد نفسه من المصابين بفقد أو ضرر ما.
4. براعة في إعداد المادة الحوارية التي تجعل المتلقي به يتحدث بعفوية أو بالأصح يجدها متنفسا لما يكتبه من قول، خصوصا إذا كان من المصابين أو ممن فقد قريبا له.
5. أن تتسق المقدمة والخاتمة مع ما تحمله المادة المعدة من أبعاد، فالبرامج الكوارثية تختلف باختلاف أنواع الكوارث وأيضا باختلاف المدى الزمني للكارثة، فإعداد البرامج التحذيرية قبل الكارثة تحمل لغة غير التي تحملها إعداد البرامج التي تأتي وقت الكارثة. (عمر صفوري، د.س: ص ص 96).

12.1. الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الجزائرية:

إن الملاحظ لوسائل الإعلام الجماهيرية الجزائرية لاسيما منها الإذاعة والتلفزيون تفتقر افتقارا تاما لحملات التوعية الإعلامية، ونادرا ما تبث هاته الحملات وإن بثت فهي تابعة للقطاع الحكومي، كالتوعية

للمواسم الفلاحية فقط لا غير بمواسم البذر والحصاد، أما عن الحملات الإعلامية ذات الطابع الإرشادي للكوارث والازمات فهي نادرة جدا وإن وجدت، فتقتصر فقط على بعض القنوات الحكومية، هذا ما تعلق بالتلفزيون أما ما تعلق بالإذاعة فنجد الحملات الإعلامية في الإذاعة ذات طابع واسع إلا انها تقتصر على التوعية المرورية والسلامة المرورية، وحملات التوعية بالفحص الطبي للأطفال أو لموسم الحج فقط، إن المتتبع لواقع الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الجزائرية نجدها ذات مستوى ضعيف سواء من حيث الأداء أو من حيث التوظيف لمختلف التقنيات الحديثة في الترويج لمضمون الحملة، مقارنة ببعض الحملات الإعلامية في القنوات الأجنبية وحتى بعضها العربية منها، التي نجدها توظف أجود أنواع الكاميرا، في التصوير، وأحسن وسائل التقاط الصوت، على غرار القنوات التونسية على سبيل الذكر لا الحصر.

11.1. الأزمات وحملات التوعية الإعلامية في الإعلام الجزائري:

تمر الجزائر كغيرها من بلدان العالم بأزمات عدة ولا ريب في أنها، ليست بمنأى عن البلدان الأخرى، كالأزمة العالمية التي ضربت العالم (لوباء كورونا CORONA)، فنجد عديد القنوات العربية والأجنبية تتسابق في حملات التوعية الإعلامية للوقاية من هذا الوباء، وتوظف مختلف التقنيات والوسائل والصور التوضيحية، قصد تبليغ الرسالة على أكمل وجه وتحقيق الغرض المطلوب من التوعية، فبعض القنوات الأجنبية مثلا عمدت إلى حملات إعلامية مكثفة عبر مختلف وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، بل أخذت الأمر على محمل الجد ووظفت حتى وسائل التواصل الاجتماعي التي تصنف على أنها من أهم وسائل الإعلام الأكثر قربية من المتلقي، لما لها من قدرة على إيصال المعلومة في جميع الاوقات واختلاف الاماكن، وهنا نجد وسائل الإعلام الجزائرية لم تعر الموضوع القدر الكافي من الأهمية، حتى على مستوى البرامج الإذاعية، لم توظف حملات التوعية والارشاد لمختلف سبل الوقاية من هذا الوباء، بل اقتصر ذلك على مختلف الصفحات الرسمية لهاته المؤسسات (الإذاعة والتلفزيون)، ونشر ملصقات إعلانية توعوية لا أكثر.

وهنا ننوه إلى ضرورة توظيف الحملات الإعلامية واعتبارها، كوسيلة فعالة في التوعية والتوجيه والارشاد، وعليه وجب توظيفها واستغلالها أيما استغلال لمواجهة مختلف الكوارث والأزمات، التي تحل بالبلد في أي لحظة، ووجب الاستعداد لها تقنيا وفنيا، ومسيرة التطور التكنولوجي الحاصل في ظل البيئة الرقمية الحديثة.

الإحالات والمراجع:

1. محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني، نشرات الأخبار، المحتوى والجمهور (دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007).
2. محمد علي القوزي : نشأة وسائل الاتصال و تطورها، (دار النهضة العربية، بيروت، 2007).
3. محد نصر مهنا: الإعلام السياسي بين التنضير والتطبيق، (دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، القاهرة، 2007).
4. فضيل دليو: تاريخ وسائل الاتصال، (مطبعة قسنطينة، الجزائر، 2006).
5. فارس عطوان: الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، (دار أسامة للنشر، عمان، 2008).
6. جمال مجاهد، وآخرون: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، (دار المعرفة الجامعية، القاهرة، د س ن).
7. إيدروج الأخضر: نكاء الإعلام في عصر المعلوماتية، (مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1998).

8. محمود عطوفة: الإعلام الجماهيري في زمن الأنفوميديا، (دار النبراس للنشر ، (د.م) .)
9. عمر عبد الدايم: القنوات الفضائية وتطور الإنتاج التلفزيوني، (دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008).
10. جمال مجاهد، وآخرون: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، (دار المعرفة الجامعية، القاهرة، (د،س،ن)).
11. رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال (المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية)، (عالم الكتب للنشر والتوزيع، عمان، 2008).
12. أمجد عمر صفوري، المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، (كلية الصحافة والإعلام - جامعة الزرقاء، الأردن).
13. رضا السيد محمود، التلفزيون في العالم العربي، دار المنفلوطي، دمشق، 2011).