



دور الحصص الرياضية التفاعلية في زيادة مسموعية الإذاعة المحلية
-دراسة ميدانية لطلبة الاعلام والاتصال الرياضي لجامعة المسيلة-

**The role of interactive sports classes in increasing the audibility of local radio
A field study for students of media and sports communication at the University of
M'Sila**

جلال صلاح الدين¹

¹ جامعة محمد بوضياف بالمسيلة / الجزائر / salaheddine.djellal@univ-msila.dz

مخبر حوكمة الاعلام الرياضي و التسيير الرياضي في الجزائر

تاريخ الاستلام: 2021/10/29 تاريخ القبول: 2021/11/11 تاريخ النشر: 2022/01/20

ملخص:

الدراسة تبحث في دور الحصص الرياضية التفاعلية في زيادة مسموعية الاذاعة المحلية بولاية المسيلة من وجهة نظر طلبة الاعلام و الاتصال لاسيما لطلبة الماستر حيث شملت عين الدراسة 30 طالب ماستر اعلام رياضي ، و تهدف الدراسة بالأساس الى التعرف على مستوى التفاعل الحاصل بين الجمهور الرياضي و الحصص التفاعلية في الإذاعة المحلية و التوصل إلى معرفة العلاقة بين الجمهور الرياضي و الحصص التفاعلية الرياضية وكيفية زيادة نسبة الاستماع في الإذاعة المحلية و كذا معرفة محتوى الحصص التفاعلية في الإذاعة المحلية ومدى استجابتها لمتطلبات الجمهور الرياضي. لاتصال بالجمهور الرياضي و تفعيلها. وقد تم استخدام المنهج الوصفي باستخدام استبيان شمل محورين ، وبعد تحليل النتائج بينت الدراسة ان للحصص الرياضية التفاعلية دور في زيادة مسموعية الاذاعة لدى طلبة الاعلام ، كما ان هذا النوع من البرامج يعزز الثقة بين الاذاعة و المستمع و يقوي روح الانتماء الى الاذاعة كوسيلة اعلامية محلية .

الكلمات الدالة: البرامج الرياضية التفاعلية ، الاذاعة المحلية

Abstract:

The study examines the role of interactive sports classes in increasing the audibility of local radio in the state of M'sila from the point of view of media and communication students, especially master students. In the local radio and to know the relationship between the sports audience and the interactive sports sessions and how to increase the listening rate on the local radio, as well as knowing the content of the interactive sessions on the local radio and the extent of their response to the requirements of the sports audience. To contact and activate the sports audience. The descriptive approach was used using a questionnaire that included two axes, and after analyzing the results, the study showed that the interactive sports lessons have a role in increasing the audibility of radio among media students, and this type of program enhances trust between the radio and the listener and strengthens the spirit of belonging to the radio as a local media.

Keywords: Interactive sports programs , local radio

إن موضوع التفاعل الاجتماعي الذي يستند أساسا على الفعل ورد الفعل و علاقته بوسائل الإعلام في العصر الحديث أصبح من بين أهم المواضيع التي أخذت اهتماما بالغا في علوم الإعلام والاتصال لاسيما الاعلام الرياضي ، و نظرا للتأثيرات الواضحة و الأكثر خطورة التي تتركها وسائل الإعلام على الجمهور من خلال نظرياتها المتنوعة و الدعامات التي تعتمدها ، و الشروط التي توظفها في التأثير على المتلقي . إن الإعلام الرياضي أصبح مدرسة عامة يعمل على نقل نشاط المؤسسات الرياضية و تبليغه للجمهور قصد مساهمة هذا الإعلام في نشر الثقافة الرياضية و الارتقاء بمستواها و في ذلك يتشكل الوعي الرياضي لدى الجمهور ، و إعطاء أهمية دور الرياضة في حياتهم العامة و الخاصة وبالتالي تنمية الوعي الرياضي لدى الجمهور الاجتماعي الرياضي (إسماعيل إبراهيم 2001 ، ص 55)

ولأهمية تشكيل هذا الوعي وزيادة الاهتمام بالرياضة فإننا نجد الإذاعة المحلية التي تسعى الى تقديم أفضل الخدمات المهنية في مجال الخدماتي و الإخباري و الإعلامي للجمهور الرياضي خاصة طلبة الجامعة الاستقلالية تامة في التفكير والتخطيط و الأداء ، وعليه فقد هدفت الدراسة الى فهم علاقة التفاعلية مع الاذاعة بزيادة مسموعيتها لدى الطلبة من خلال طرح التساؤل العام التالي: هل للحصص التفاعلية الرياضية دور في زيادة من مسموعية الإذاعة المحلية بالمسيلة ؟ وهذا يدفعنا الى التساؤل

- 1- هل للمشط الرياضي للحصص التفاعلية في الإذاعة المحلية دور في زيادة نسبة الاستماع ؟
- 2- هل للمواضيع الرياضية التي تبث عبر الإذاعة المحلية دور في زيادة مسموعية الإذاعة المحلية ؟

الفرضيات

الفرضية العامة : للحصص التفاعلية الرياضية دور ايجابي في الزيادة من مسموعية الإذاعة بما تخلقه من زيادة روابط الثقة بين الوسيلة و الجمهور .

الفرضيات الجزئية :

- 1- أداء المنشط الرياضي أثناء تقديمه للحصص التفاعلية في زيادة نسبة الاستماع للإذاعة ترتفع نسبة الاستماع للحصص التفاعلية عبر أمواج الإذاعة المحلية بحسب ما تقدمه من مواضيع رياضية .
- 2- للمواضيع الرياضية التي تبث عبر الإذاعة المحلية دور في زيادة مسموعية الإذاعة المحلية

وقد انطلقت الدراسة من عدة ابحاث سابقة اهمها:

الدراسة الأولى : كانت تحت عنوان "تفاعل الجمهور الرياضي مع الحصص الحوارية الرياضية لإذاعة المسيلة المحلية" الفرضية العامة : توجد عوامل موضوعية متغيرة تتحكم في تفاعل الجمهور الرياضي مع الحصص الحوارية الرياضية في الإذاعة نخبه الفرضيات الجزئية : يتفاعل الجمهور الرياضي مع الحصص الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية على أداء المنشط الرياضي المتخصص يتفاعل الجمهور الرياضي مع الحصص الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية بحسب ما تقدمه من مواضيع رياضية . توصلت الدراسة إلى : ضرورة تدريب المنشط و تكوينه على كسب المهارات بالقدر الكافي ، تكثيف الحصص الحوارية الرياضية في الإذاعة المحلية . تطوير الإعلام الرياضي المحلي قصد تنمية ذوق الجمهور الرياضي .

الدراسة الثانية: وهي للباحثة حفية سنوسي عنونها الإذاعة المحلية و العادات الاستماعية للمجتمع المحلي بالجزائر حاولت الباحثة دراسة ظاهرة البث المحلي في الجزائر لمعرفة طبيعته وتحدد إشكالية الدراسة في السؤال التالي: هل كان ظهور الإذاعات المحلية استجابة للمطالب الجمهور ام مجرد مسابرة فترة امتازت بالكثير من التغيير؟

ومن اجل الوصول الى ذلك استخدمت الباحثة المنهج المسحي. ولجمع البيانات اعتمدت في دراستها على الاستمارة و التي احتوت على مجموعة من الأسئلة، قسمت الباحثة دراستها إلى أربع فصول، حيث تناولت في الفصل الأول أسباب ظهور الإذاعة المحلية، وتطرق في الفصل الثاني إلى آليات وأنماط التسيير والتنظيم التخصص في الفصل الثالث لبعض المسائل المتعلقة بالميزانية والإشهار والموارد البشرية. مع تقديم عرض مفصل للنتائج التي توصلت إليها الدراسة وأهمها: أن الإذاعة تستحوذ على نسبة اهتمام لا بأس بما لدى الأفراد المبحوثين، فبنسبة 56.2 بالمائة يستمعون للإذاعة لمدة أكثر من ساعتين وكانت الفترة الليلية من أكثر الفترات التي يستمع فيها الأفراد المبحوثين للإذاعة اما طريقة الاستماع فكانت بشكل متقطع و استحوذت خلالها البرامج الترفيهية على اهتمام الجمهور، لتلها البرامج الإعلامية والبرامج الثقافية فالتربوية.

الدراسة الثالثة: أهم دراسة تتعلق بجمهور الإذاعة في الجزائر التي وقعت بين أيدينا هي دراسة للباحث عبد القادر قندوز وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير. تناولت هذه الدراسة كموضوع متابعة البرامج الإذاعات الأجنبية من طرف الطلبة الجامعيين في الجزائر، وتمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة عادات و دوافع الاستماع للبرامج الإذاعية الأجنبية لدى الطلبة الجامعيين بالجزائر وقد استهدفت الإجابة على العديد من التساؤلات. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي: المستمع الجزائري ينتقل كثيرا بين المحطات الإذاعية لمقارنة ما تبثه من معلومات والتنوع فيها، قمة الاستماع تكون في الفترة المسائية تليها فترة الصباحية وكانت فترة الظهيرة من اقل الفترات التي يتعرض فيها المبحوثين للإذاعة.

الدراسة الرابعة: هي للباحث بطاط نور الدين حول دور وسائل الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية و هي دراسة ميدانية اجريت على عينة من طلبة علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية بجامعة المسيلة خلال الموسم الجامعي 2016/2017، حيث تتمحور إشكالية البحث في طرح التساؤل التالي: هل لوسائل الاعلام الرياضي دور في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية بجامعة المسيلة؟ ومن اهم النتائج توصل اليها الباحث ان اهم الدوافع لمتابعة البرامج الاعلامية الرياضية هو معرفة المستجدات و الاخبار الرياضية على الصعيدين المحلي الوطني و الدولي (**بطاط نور الدين ، دور وسائل الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، مجلة التحدي ، ص 179**)

وقد شملت الدراسة 30 طالب ماستر اعلام و اتصال رياضي بمعهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، حيث تمت الاستعانة بالدراسات السابقة و الدراسة الاستطلاعية في اعداد الاستبيان الذي شمل محوين و تم التأكد من ثبات الاداة بطريقة الفا كرونباخ، و بعد التحليل الاحصائي بينت النتائج ان التفاعلية في البرامج الرياضية تزيد من مسموعية البرامج الرياضية لدى طلبة الاعلام الرياضي و تعزز الثقة في محتويات هذه البرامج كما انها تزيد من رغبة الطلبة في المشاركة في البرامج الرياضية بأرائهم.

1. ماهية التفاعلية:

شهد العقد الأول من الألفية الثالثة تطورات سريعة في تكنولوجيا الاتصال، وقد أسهمت شبكة الإنترنت في بروز مصطلح "الإعلام التفاعلي" لما توفره من أدوات تقنية تحقق التفاعل بين المرسل والمستقبل وبشكل لم يكن موجودة أو متوفرة في وسائل الإعلام التقليدية. فشبكة الإنترنت تعتمد على الوسائط المتعددة (الصوت والصورة، النص والحركة)،

والنقل الحي والسريع وتبادل الأدوار في العملية الاتصالية والجمع بين مميزات الإعلام الشخصي والمجتمعي، وهذه الخصائص من الإنترنت الحاضنة الأساسية لما بالإعلام التفاعلي. قد أصبح الإعلام التفاعلي اليوم أحد الأدوات التي غيرت وجهة العملية الاتصالية ليس فقط تلك القائمة على النظرية القديمة التي تلخص العملية الاتصالية في مرسل ورسالة ومستقبل ولكنه أيضا النظريات الحديثة التي تعتمد على ستة عناصر للعملية الاتصالية وهي: المصدر الرسالة - الوسيلة - المتلقي - رجوع الصدى - التأثير، فقد تغيرت طبيعة عملية الاتصال من الثنائية إلى الشكل الدائري أو من النموذج الخطي مرسل - رسالة - مستقبل (إلى النموذج الدائري الذي بدا فيه واضحا أن المرسل والمستقبل يتبادلان الأدوار في كثير من الأحيان، و لقد فرضت شبكة الإنترنت على عالم الإعلام ضرورة تغيير الكثير من النظريات والمفاهيم القديمة" فلم يعد الإعلام رسالة تعدها الدولة أو الجهة المالكة ويتلقاها الجمهور ولكنه شركة يتشارك في إدارتها وملكيها وصياغة سياستها جميع الناس وهي تحولات تحتم على وسائل الإعلام إعادة صياغة برامجها وطريقة عملها وفق فلسفة مختلفة كلياً عن فلسفة العقود الماضية، وأن تأخذ في الاعتبار أساسا اتجاهات الجمهور ومواقفه وتعطيه أيضا مساحة كبيرة في المشاركة والتعبير، وقد يصل الأمر إلى المشاركة الفعلية والفنية في التخطيط والتقييم والمراجعة فالجمهور عبر الإعلام التفاعلي دخل في كافة النشاطات مثل التعليم والتدريب والإدارة والتسويق والتصويت والتواصل الاجتماعي وغيرها الكثير . (حسنين شفيق ، 2010، ص 17)

وإيماننا بأهمية العملية التفاعلية أصبحت مادة الإعلام التفاعلي "أو" الإعلام المجتمعي الحديث "تدرس في الجامعات العربية ضمن نظريات الإعلام الحديث، كذلك أفردت بعض الوسائل الإعلامية وخاصة المواقع الإلكترونية الأكثر أقساما خاصة بالإعلام التفاعلي لمتابعة تفاعلات القراء وزوار المواقع. لقد أصبحت التفاعلية سمة أساسية مميزة لوسائل الإعلام بفضل التطور الهائل في تقنيات الاتصال التي ساهمت في كسر حواجز المكان والزمان وجعلت الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام جزءا أساسيا ومؤثرا في وسائل الإعلام. ويرتبط مفهوم التفاعلية بالعالم وينر حينما أضاف رجوع الصدى إلى نموذج شانون و ويفر عام 1948، حيث بدأ أول اهتمام بدراسة الاتصال كعملية ديناميكية بين المرسل والمستقبل ، ومع ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل الكمبيوتر و الفيديو توكس و الهاتف النقال ازداد الاهتمام بدراسة التفاعلية . مفهوم التفاعلية: 1-2-التعريف اللغوي: الأصل اللغوي للتفاعلية هو الفعل "فعل" الذي مشتقاته "فاعل" و "فعال"، والتفاعلية مصدر مجمع اللغة العربية بالقاهرة، للدلالة على وصف الفعل بالنشاط والإيقان. (سيد علي باشا ، 2004، ص 28)

1.1. التعريف الاصطلاحي:

بالطبع تعدد تعريفات التفاعل كتعريف اصطلاحي بتعدد الباحثين واختلاف اتجاهاتهم، وكغيره من مصطلحات العلوم الإنسانية لا يوجد تعريف جامع مانع والسبب هو حداثة الموضوع وقلة المصادر العلمية في هذا المجال فضلا عن طبيعة العلوم الإنسانية الخاضعة لتعدد الرؤى والاتجاهات، و يقول حسنين شفيق يمكننا أن نعطي تعريفا موجزة للإعلام التفاعلي، فنقول " هو عملية الدمج الآني أو المتأني، في أسلوب الاتصال والتواصل ، بين المرسل والمرسل إليه، تكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج، بغرض توصيل الفكرة أو الإقناع بها، أو الاستدراك حولها، ويشمل الخدمة الملحقه بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح أن يشارك برأيه، وهو بهذا يشمل صفحة القراء في كل مطبوعة وتعقيباتهم على موادها في مواقعها الإلكترونية كما يشمل مشاركات الجمهور في البرامج المرئية والإذاعية، ومدخلاته في قاعات المحاضرات والندوات (سيد علي باشا، 2004، ص 29)

وتم تعريف مفهوم التفاعلية من قبل الباحثين على أنه أحد إمكانيات القوى الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة، ويذكر " نيوهاجين " أن التفاعلية هي أكثر الخواص التي يشار إليها غالبا والمستخدمه التميز الإنترنت عن وسائل الإعلام الأخرى، لذا فإن التفاعلية تعتبر الخاصية الوحيدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة للإنترنت، والتفاعلية ليست مفهومة متناغمة وبعبارة أخرى فقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين بين الإنسان والآلة، أو بين الرسالة وقراءها. " (السيد علي باشا، 2004، ص 37) ويعرف نصر العياضي التفاعلية" بأنها مفهوم ابتكر للدلالة عن شكل خاص

من العلاقة بين التلفزيون والمشاهد، وتهدف التفاعلية إلى تحويل المشاهد السلبي إلى مشاهد فعال ونشط وبشكل يؤثر في البرنامج، . أنه أصبح يدل بعد الممارسة المتكررة على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة الإعلامية " (صدق لعياضي، 2004، ص 45)، أما عائشة العاجل فتقول: " يقصد بالتفاعلية الإنترنت كالتخاطب الفوري والبريد الإلكتروني أو التعقيب المباشر على مادة الاتصال النص "حيث يتمكن القارئ المتصفح من التعليق على ما يتصفحه ويحاور القارئ أو محرر المادة كما بمقدوره مراسلة الكاتب أيضا . " (عائشة العاجل، 2003، ص 187) . وقد تناولت دراسة نيوهاجن وآخرين 1995 ، التفاعلية من زاوية إدراك المتلقي للتفاعلية من خلال دراسة إدراك الجمهور التفاعلية البريد الإلكتروني الذي يرسله مشاهدو محطة " إن بي " الأميركية حيث توصلت الدراسة إلى أن البريد الإلكتروني المرسل من المحطة كان N.B.C "يعكس إحساس المراسل بعمق العلاقة بينه وبين القائم بالاتصال مما جعل الاتصال أكثر تفاعلية وجدوى (نبيل على ، نادية حجازي، 2001، ص 122) " وأشار رفائلي سويدكس " 1997 إلى أن التفاعل في الاتصال يسمح للجمهور باستخدام الوسيلة الإعلامية كإحدى وسائل المشاركة الاجتماعية خاصة عندما تنجح هذه الوسيلة الإعلامية في تدعيم ميلهم أو نزعهم.

3.1 أبعاد التفاعلية:

قدمت الانترنت البيئة اللازمة لظهور الإعلام الرقمي بشكل لم يكن متاحا بنفس القوة والفاعلية في وسائل الإعلام التقليدي، واستطاع نموذج الإعلام الرقمي على شبكة الانترنت أن "يتبنى نظاما أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية والتحكم في الاتصال (حسين شفيق، 2010، ص 28) وتعد التفاعلي (Interactivity) من أهم الخدمات التي يقدمها الانترنت في مجال إفادة الصحافة الالكترونية، فالانترنت يعد بمثابة وسيط للاتصال التفاعلي الذي يوسع فرص مشاركة القراء عن طريق البريد الالكتروني، وكذلك عن طريق الروابط والمنديات الالكترونية ومواقع الدردشة والألعاب الاختيارية المتاحة وغيرها من سبل الاتصال التفاعلي بين الصحف والمجلات الالكترونية وقراءها. وقد تعددت المفاهيم التي قدمت لتعريف التفاعلية وفقا لمجالات التخصص المتنوعة التي يتوافر فيها نوع من التفاعلية، فهي " مفهوم متعدد الأبعاد والاستخدامات، فالتفاعلية تعد مفهوما تكامليا تهتم به العديد من التخصصات البحثية المختلفة، لذا فإن ما يعنيه متخصص المكتبات بالتفاعلية يختلف إلى حد كبير عما يعنيه باحث الإعلام أو مبرمج الكمبيوتر . (حجاب منير، 2004، ص 747) يشير بعض الباحثين في مجال الإعلام والاتصال إلى عدم قدرة وسائل الإعلام التقليدية على التفاعل مع جمهورها ويحدد أحد الباحثين العوامل التي تؤدي إلى ذلك في خمسة عوامل من بينها عدم توفر القدرة التكنولوجية التي تتيح الفرصة لمشاركة الجمهور وتبادل الرسائل والمضامين الإعلامية من خلال وسائل الإعلام، فهي لا تستطيع إشباع الدوافع الاتصالية التي لكل فئات الجمهور المختلفة التي لا تملك فرصا للمشاركة في إنتاج مضامين وسائل الإعلام التقليدية. وظل مفهوم التفاعلية متعدد الاستخدامات والأبعاد ولكي نفهم أشكال التفاعلية سننعمد على التصنيف الذي قدمه " سعيد النجار "في تناوله للتفاعلية بخصوص الدراسات والأبحاث التي تناولت هذه الظاهرة وتمت وفق ستة أبعاد سنتناولها بشيء من التفصيل كما يلي: (النجار سعيد، محمد الغريب، 2009، ص 8)

- 1- تعدد الاختيارات المتاحة أما المستخدمين: يدرك مصممو الصحف على شبكة الانترنت بأنه كلما زادت الوصلات الشعبية على الموقع، زادت اختيارات المستخدمين للإيجار خلال موقع الصحيفة، وهذه الاختبارات مهمة لإحداث التفاعلية، كما أن مصممي المواقع الالكترونية يدركون جيدا بأن المستخدمين يفضلون الاختيار ما بين تصفح النصوص والصور الثابتة والمتحركة، أو استقبال المعلومات باللغة التي يريدونها، هذا بالإضافة إلى الخيارات التي تتعلق بقنوات الاتصال مثل النص والفيديو والحركة وغيرها.
- 2- إمكانية الاتصال بين المستخدمين ومسؤولي الصحف ومحرريها ويساعد على ذلك توافر عناوين البريد الإلكتروني التي يمكن أن تسهل عملية الاتصال بين المستخدمين من جهة والمسؤولين في الصحف على الانترنت من جهة أخرى، وكذلك إمكانية اتصال المستخدمين محرري القصص الإخبارية على موقع الصحيفة على الانترنت..

- 3- إمكانية الاتصال الشخصي: ويقصد به على وجه الخصوص إمكانية الاتصال بين المستخدمين للوسيلة الاتصالية ببعضهم بعضا، ويساعد على ذلك توافر منتديات أو غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي على جذب القراء إلى موقع الصحيفة لفترة أطول، إضافة إلى وجود استطلاعات رأي القراء تجاه أهم القضايا والأحداث الجارية.
- 4- المراقبة المستمرة للموقع: ويعني توافر أداة أو أكثر لمراقبة موقع الصحيفة بحيث يمكن للموقع أن يسجل كل من زار الموقع وأي جزء من الموقع قام بزيارته، وأكثر الموضوعات قراءة وتحميلا وتعليقا من قبل المستخدمين، وتعد إتاحة المراقبة المستمرة للموقع من الوسائل التي تجعل الموقع أكثر قدرة على تلبية احتياجات المستخدمين كما انها وسيلة فعالة لتقويم الموقع.
- 5- إمكانية البحث عن المعلومات: ويساعد على ذلك توافر وسائل و محركات البحث أمام المستخدمين ، سواء البحث عن موقع الصحيفة أو البحث الانترنت وإضافة الى وجود أرشيف للصحيفة، بما يسمح بالاطلاع و البحث في الأعداد الصحيفة على ارت
- 6- إمكانية إضافة معلومات في هذا المحل يصح المستخدم بمثابة مراسل حرر الموقع، إذ يجب على مواقع الصحف على الانترنت تسهيل عملية إضافة المعلومات على الموقع من قبل المستخدمين . وبعض الصحف على الانترنت تسمح للمستخدمين إضافة الأنواع التالي للمعلومات صفحات الويب وصفحات الهويات والاهتمامات الخاصة، والإعلانات عن المواليد والأفراح والوفيات وعرض الأفلام والمسرحيات والأحداث الثقافية والترفيهية الأخرى. من خلال هذه الأبعاد السنة يتضح أن هذا التعريف للتفاعلية من كلا الجانبين أو أكثر من انحاء إن بعد أربعة من الأبعاد الستة تؤكد على دور المستخدم بشكل واضح وتعظم دورة في العملية الاتصالية، والبعد الخاص بالاتصال الشخصي يعالج كل أطراف العملية الاتصالية على حد سواء في حين يعظم البعد الخاص باستعمال نظام مراقبة الموقع من دور مراسل الرسائل في الصحف على الانترنت (النجار سعيد ، محمد الغريب، ص28)

2.التفاعلية في الإعلام :

الاهتمام بدراسة التفاعلية منذ أن أكد winer 1948 أهمية رجع الصدى كعنصر أساسي من عناصر العملية الاتصالية وأعقب ذلك صدور كتاب wilbur Shramm عام 1954 وعنوانه عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها. والذي جاءت فيه أول إشارة لمصطلح التفاعلية وأكد شرام ضرورة وجود مجال خبرة بين المرسل والمستقبل والذي بفضل يتم توصيل نوعين من رجع الصدى هما رسالة من المستقبل إلى المرسل ورسالة من المستقبل إلى ذاته. وكانت دراسات الاتصال التقليدية المختلفة بداية بنظرية الطلقة السحرية مرورا بنموذج (shanon and) ونموذج تدفق المعلومات عبر مرحلتين ووصولاً إلى نموذج Westley and maclean model ومفاهيمهما الخاصين بحراس البوابة قد أكدت في معظمها على أهمية وسائل الإعلام التقليدية التي كانت ذات اتجاه واحد وتفتقر لرجع الصدى . (أسماء حافظ حسين ، 2005، ص171)

1.2 مفهوم التفاعلية في الإعلام:

إن كلمة التفاعلية interactivité مركبة من كلمتين في أصل اللاتيني أي من الكلمة السابقة inter وتعني بين أو فيما بين ومن الكلمة activus وتفيد الممارسة في مقابل النظرية وعليه يترجم مصطلح التفاعلية من اللاتينية معناه ممارسة بين اثنين أو تبادل وتفاعل بين شخصين، ومن هنا نفهم أن معنى التفاعلية يكمن في التبادل والتفاعل يتم من خلال الاتصال بين شخصين إذن فهي فعل اتصالي فلم معن لكن مفهوم التفاعلية في استعمالاته بالإشارة إلى الوسائط المتعددة يعتبر حديث العهد نسبيا ووليد العلاقات بين الناس والآلات ولقد تداول الوسط الفكري والعلمي والصحفي هذا المفهوم "التفاعلية" في بداية ال90 من القرن نتيجة التقدم الهائل الذي تعرفه التكنولوجيات الرقمية والذي تم بفضل المعلوماتية . ولقد غيرت تكنولوجيات الاتصال الحديثة من مهام المتلقي وأكسبته خاصية المشاركة في الفعل الاتصالي مثله مثل المرسل حيث أصبح فاعلا في العملية الاتصالية بعدما كان شكل التفاعلية في وسائل الإعلام التقليدية محصورا

في الرسائل الموجهة إلى القارئ بالاتصال في أو الإذاعة في خضم هذه التطورات التكنولوجية أصبح مفهوم التفاعلية مرتبطا أكثر فأكثر بالوسائط المتعددة وبالتالي فإن هذا المفهوم عادة ما يشير إلى مفهوم تسويقي يتضمن العديد من الوهم لأنه يمكننا التحدث عن أشكال متعددة . من التفاعلية والمرتبطة بتعدد البرمجيات التطبيقية . في هذا السياق يعتمد شكل التفاعل على نوع الوسيط (الوسيلة) وشكل الواجهة وطريقة تصميم البرنامج إذن فالتفاعلية تختلف باختلاف الوسيلة مثلا التفاعلية في الإذاعة ليس نفسها في ألعاب الفيديو لذا يشير (michel sénecal) إلى أن هذا المفهوم يتسم بالطابع التجاري والقيمة المضافة . وعليه تمثل التفاعلية الانتصار الكبير للمعلوماتية حيث أصبح بإمكان الآلة الاستجابة لنا وتحقيق رغباتنا وهذا ما غير مفهوم التفاعلية بحيث أعاد منظرو ومفكرو النظريات الحديثة في الاتصال النظر في نموذج لازويل 1948 من يقول ماذا؟ بأية وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ أي تدفق الاتصال في اتجاه واحد. في حين نجد أن التفاعل الحقيقي والنتائج عن التطورات التكنولوجية الحديثة يتطلب نمودجا اتصاليا ذا اتجاهات متعددة. أيضا يرتبط مفهوم التفاعلية بمفاهيم الحرية والديمقراطية والمشاركة والحوار فبالنسبة للحرية فهي تشير إلى ما أصبح يتمتع به المستعمل من حرية اختيار ما يريد من الوسائل وما يرغب من المحتويات في أي وقت وبأي مكان على عكس وسائل الاتصال التقليدية هذا ما عبر عنه Lucien sfiez بقوله "الحرية... تتجسد عن طريق التفاعلية الناتجة . عن تقدم آلات الاتصال والتي تترك للإنسان ولل فرد حرية التدخل أمام حتمية الآلات". يقول نصر الدين لعياضي عن التفاعلية أنفا . مفهوم ابتكر للدلالة شكل خاص من العلاقة بين التلفزيون عن والمشاهد وقذف إلى تحويل المشاهد السلبي إلى مشاهد فعال ونشط بشكل يؤثر في البريحة. غير أنه أصبح يدل بعد الممارسة المتكررة على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة الإعلامية.

2.2 مفهوم التفاعلية من حيث المستخدم:

إن التفاعلية هي طريقة المعالجة التفاعلية بالحوار وتعديل اشتغال البرنامج من خلال مراقبة النتائج" . التفاعلية هي مدى إمكانية المستعملين المشاركة في تعديل شكل بيئة وسائطية أو محتواها في الزمن الحقيقي.

3.2 مفهوم التفاعلية من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي :

التفاعلية تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها ويطلق على هذه الممارسة الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية التبادل والتحكم والمشاركين ومثال على ذلك التفاعلية في بعض المتلفزة. الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي = من المصادر والمتلقين (أسماء حافظ حسين، 2005، ص 171، 172)

4.2 مفهوم التفاعلية من حيث الوسيلة :

التفاعلية هي صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين أو بين الأجهزة في الوقت الفعلي " نعرف التفاعلية على أنها ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادرا على التأثير في شكل أو محتوى عرض وساطي أو بحرية" إذن تعد التفاعلية عاملا نفسيا وإعلاميا تتغير وفقا لتقنيات الاتصال أو بناءا على الوسيلة الاتصالية والمحتوى الاتصالي وإدراك الجمهور لها. ولقد تم تعريف مفهوم التفاعلية أيضا من قبل الباحثين على أنه أحد إمكانات القوة الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة. إن التفاعلية أكثر الخواص التي يشار إليها غالبا والمستخدم لتتميز الأنترنت عن وسائل الإعلام الأخرى وتعتبر التفاعلية الخاصة الوحيدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة لنت فالتفاعلية ليس مفهوما متناغما بعبارة أخرى فقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين أو بين الإنسان والآلة أو بين الرسالة وقراءها. يعتبر الإعلام التفاعلي هذه الأيام آخر طفرة في تكنولوجيا الاتصال، حيث تحقق نقل البرامج التقليدية صحافة - إذاعة - تلفزيون - هواتف) عبر الإنترنت، وبذلك أتاحت الفرصة لجميع الناس للوصول إلى

تلك البرامج والتفاعل معها. ويتحقق الاتصال عبر الإعلام التفاعلي من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أكثر، بهدف الاستفادة من التكنولوجيا في الإقناع والتوجيه عبر البرامج السياسية والاجتماعية والثقافية وأيضا في التسلية، حيث يمكن الإنسان من الوصول إلى ما هو متوافر، بعيدا عن تدخل أية سلطة، وأن يشارك إما في الحوار، أو في الشراء والبيع، أو التسلية. كما يتيح الإعلام التفاعلي فرصة الاستفادة من خاصية استرجاع المعلومات ونشرها في كافة أنواع العلوم والفنون والآداب ويرى علماء الاتصال أن التفاعلية Interactivity تجاوزت الاتصال الإنساني المعروف، لدرجة توافر التفاعل مع وسيلة الاتصال التي استخدموا الآخرون في ذات الوقت عبر ملايين المتفاعلين حول العالم. ولقد كانت الإنترنت الأساس الأول للإعلام التفاعلي، الذي حقق تطورا مذهلا في التخلص من رقابة السلطة وزيادة مساحات الحوارات المفتوحة سواء في حلقات النقاش (Online) أو في غرف المحادثة (Chat rooms) أو تبادل الرسائل الإلكترونية (Online E-mail). وإذا كانت التفاعلية من أهم خصائص الإعلام الجديد، فإن هنالك مظاهر أخرى تتابعت في هذا الاتجاه، وهي (اللاتزامنية): أي أنك تستطيع استقبال الرسائل وترد عليها ليس آنية، بل في وقت آخر، أي في الوقت المناسب للإنسان مستقبلا كان أو ممرسة. وكذلك المشاركة والانتشار حيث يتيح هذا الإعلام الفرصة للإنسان - بأدوات بسيطة - أن يكون ناشرة أو صحفية يتفاعل مع الآخرين وكذلك الحركة والمرونة، حسب الأجهزة المتوافرة، والكونية: حيث تتخطى الرسائل حواجز الزمان والمكان، واندماج الوسائط، حيث يمكن الوصول إلى النصوص، والصور، والصور المتحركة، والرسوم. ومنها أيضا الانتباه والتركيز التفاعل يجعل الإنسان أكثر تركيزا وانتباهه لأنه أصبح مشاركة، وليس متلقية سلبية كما هو في الإعلام التقليدي

5.2 أهمية الإعلام التفاعلي:

- وتكمن أهمية الإعلام التفاعلي، في أنه، يعمل على إخراج الإعلام كله من السيطرة، لأن الإعلام الناجح هو الذي يدخل ويتفاعل معه الجمهور، وبالتالي، فإن مساحات الإعلام التقليدي القديم المحتكر، أصبحت تتلاشى إلى حد كبير وهذا يعطي الإعلام التفاعلي أهمية قصوى وتتلخص هذه الأهمية في مقولة شهيرة للرئيس البشير حيث قال: " كان الناس في السابق على دين ملوكهم، لكنهم اليوم على دين إعلامهم ". وهي إشارة قوية تؤكد خروج الإعلام عن السيطرة، وأن أهميته وقوة سطوته، فاقت قوة وسطوة الزعماء والرؤساء والملوك. وقد صدق تماما - من أهميته، أن العملية التفاعلية نفسها تعمل على الإسهام الفاعل القوي والمؤثر في مجريات الأحداث، وفي صناعة الأحداث، سلبا أو إيجابا. (أكرم فتحي، 2008، ص 63)

3.1.3 الإذاعة:

3.1.3 تعريف الإذاعة: الأصل اللغوي لكلمة إذاعة يعني إشاعة، بمعنى النشر العام و الذبوع لما يقال، فالعرب يصفون الرجل المفضي للأسرار بالرجع المذيع، ويمكن تعريف الإذاعة بأنها الانتشار المنظم والمقصود لمواد متنوعة، منها الإخبارية، الثقافية، التربوية و الترفيهية وغيرها، تلتقط أمواجها بواسطة أجهزة استقبال من قبل مستمعين متواجدين في مناطق كثيرة من العالم. ويقصد بالراديو الإذاعة المسموعة ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية، بإمكانها اجتياز حاجز الأمنية والحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعها برباط مباشر وسريع ومن ثم فقد شاركت مع التلفزيون خاصة وسائل الاتصال الأخرى في تقريب الثقافات وتكوين رأي عام عالمي تحاول دول الشمال السيطرة عليه. (فضيل دليو، 2003، ص 142). وهو مصطلح يعني البث المنظم والنشر للأخبار والبرامج والأغاني والموسيقى والتمثيلات وأي مواد إعلامية أخرى موجهة إلى الجمهور العام، واستقبال ذلك جماهريا وعاما بواسطة أجهزة استقبال الراديو. (محمد جمال الفار، 2010، ص 16)، و تعتبر الإذاعة مصدرا هاما للأخبار بالنسبة للإنسان في أي مكان و في كل زمان، لتشبع من خلالها حبه للاستطلاع ووقوفه على الأحداث و مجريات الأمور التي قد تمس حياته مباشرة (زواوي عبد الوهاب وآخرون، مساهمة الاعلام الرياضي المسموع في ترقية المنشآت الرياضية في الجزائر، مجلة التحدي، ص 93)

2.3 دور الإذاعة: تصل الإذاعة إلى أغلبية الناس من المجتمع على اختلاف أصنافهم، أجناسهم ومستوياتهم. حيث يذكر حمدي حسين: " أن الإذاعة تخترق كل المنازل دون تفرقة بين أبيض و أسود، ودون تمييز بين كبير و صغير أو غني و فقير أو متعلم و جاهل، فالمطلوب شيء واحد هو جهاز استقبال و كفى" (حمدي حسن ، 1987، ص 60) و لانتشارها الواسع أهمية كبرى، حيث أن دورها فعال، و ينفذ إلى جميع شرائح المجتمع، و يمكن حصره فيما يلي: إذاعة الأخبار و الحقائق حول الأحداث السياسية والاقتصادية والثقافية والطبيعية والصحية، حيث يؤكد حمدي حسن ذلك من خلال قوله: " يرتبط ظهور الراديو باعتباره وسيلة اتصال جماهيرية بالوظيفة الإخبارية من لحظات الميلاد". إن الإذاعة تقدم المعلومات المتنوعة حول القضايا والمسائل العامة التي تهتم الجماهير المستمعة، فهي تلعب دورا كبيرا في التثقيف من خلال برامج ترسيخ الثقافة المحلية أو الوطنية، و تحارب الثقافات الأجنبية. لاسيما تلك التي تحمل قيما مضادة لقيم المجتمع وتقاليد. إن الراديو يعمل على توحيد التفكير والدوق والشعور و للإذاعة دور بالغ الأهمية في التأثير على الأفراد و تشكيل الرأي العام و توجيهية، حيث تقوم من خلال البرامج بعرض آخر الأخبار و الآراء و وجهات النظر المتفككة والمتضاربة، والمعلومات المتعلقة بالقضايا العامة و التي لها علاقة بأفراد المجتمع. ويحدد محمود عليان المشوط مجالات تأثير الراديو فيقول: " يظهر التأثير العميق للثبث الإذاعي في المجالات التالية: (محمود عليان المشوط ، 1988، ص128) - في مجال السلوك الفردي. - في مجال الآراء و التصورات. - في مجال التعريف و المعرفة. - في مجال العواطف و الانفعالات. - ويبرز الراديو في الحملات الانتخابية و الأزمات السياسية، حيث يجد المرشحون للانتخابات في الراديو وسيلة للوصول إلى كافة الشرائح و الفئات الاجتماعية، يعبرون من خلالها بأسلوب يفهمه الناخبون مثقفين أو غير مثقفين عن البرامج السياسية و المشاريع الاقتصادية و الخطوط العريضة للسياسة التي سيتبعونها إذا ما انتخبوا، كما تشن بواسطته حرب نفسية عن طريق الخطب و الأغاني الحماسية والوطنية على الأفراد في الداخل، لإثارة حماسهم و تحريك وطنيتهم، أو في الخارج لإحباط عزيمته الأعداء وخفض معنوياتهم و قتل حماسهم، خاصة خلال فترات الحرب، وقد أثبتت هذه التقنية بنجاحها وفعاليتها خاصة في الحرب العالمية الأولى و الثانية، و حول هذا الموضوع يقول حسن مزالي: " استعمل د. جوبلز الكذب و الحقائق المزيفة في جرعة موجهة كليا لخدمة النازية، وقد نجح في إقناع أكثر المتصلبين في إتباع خطوات هتلر للسيطرة على العالم، و استخدم في ذلك الإذاعة - (Hocine mazali, 1995, p17). تقوم الإذاعة بدور لا يقل أهمية عما سبق، وهو الترفيه و التسلية من أجل كسر الروتين وإبعاد الملل و قتل الوقت و قضاء أوقات الفراغ، حتى يتمكن المستمعون من تحديد قواهم وأفكارهم، و في بعض الأحيان حماسهم، و يتم ذلك من خلال الاستماع إلى مسرحيات إذاعية - أغاني - معزوفات و مقاطع موسيقية و برامج ترفيهية و فنية معينة. - قد تؤدي الإذاعة دورا سلبيا من خلال نشر الإشاعات، كما باستطاعتها محاربة هاته الإشاعات والدعايات المضادة لسياسة الدولة، وكل ذلك حسب السياسة التي تتبعها الهيئات المسؤولة في الإذاعة. - أهمية الموضوعات الاجتماعية و الثقافية و الرياضية و الاقتصادية، والدور الفعال التي تقوم به في تنمية المجتمع كبير جدا، و أهمهما ما قد أشرنا إليه سابقا، و فيما يلي نتعرف على البرنامج الإذاعي.

3.3 البرنامج الإذاعي:

1.3.3 تعريف البرنامج الإذاعي: كلمة البرنامج لها معاني مختلفة حسب طبيعة استعمالها، ففي حين نجد البرنامج الاقتصادي والدراسي والسياسي هو عموما الخطة التي يستخدمها الإنسان من أجل القيام بشيء معين، فإن مفهومه في ميدان الإعلام فهو: " شكل فني يشغل ساحة زمنية محددة ويقوم في مواعيد ثابتة سواء يوميا أو أسبوعيا أو شهريا أو لعرض مادة سواء كانت علمية أو فنية أو ثقافية أو دينية". - يعتبره بعض الباحثين بمجموعة الحصص التي تتناول موضوعا أو أكثر في شكل فني مميز يختلف عن الإلقاء العادي، و غالبا ما يعالج حدثا سياسيا أو قضية اجتماعية كالبطالة، أزمات السكن، عالم الشغل، الصحة. كما أنه يمكن أن يكون أشبه بالمحلة الأسبوعية التي تجمع بين الأخبار و

الريورتاج و التحقيقات الأسبوعية، ويقول محمود فهبي: "البرامج هي تلك القائمة من حصص الراديو والتلفزيون لفترة مغطاة مع حجم الساعات و المواضيع (محمود فهبي، 2012، ص204)

2.3.3 أنواع البرامج الإذاعية: لقد تنوعت البرامج الإذاعية منذ ظهورها بين البرامج الترفيهية و المسلية و بين البرامج الجادة والهادفة و قد تطورت البرنامج و تنوعت بتنوع مجالات الاهتمامات الإنسانية و جوانب الحياة كلها و يمكن تصنيفها إلى: البرامج الترفيهية و المنوعات- البرامج الاجتماعية و الاقتصادية- البرامج السياسية- البرامج الإخبارية - البرامج الخاصة بالإشهار و الخدمات.

4.3 نشأة الإذاعات المحلية في الجزائر: تعود تجربة البث الإذاعي في الجزائر إلى الأعوام القليلة الفارطة، حيث أنها حديثة العهد، واقترنت بحدائثة التجربة الديمقراطية ذاتها، وتمثلت هذه البداية في المشروع الوطني الذي سعت من خلاله الدولة إلى تطوير قطاع السمع البصري في تمكينه من مواكبة الواقع بالموازاة مع ما طرأ على هذا الأخير من تغيرات و تحولات، خاصة بعد أحداث أكتوبر 1988 التي فرضت على السلطة ضرورة التخلي على منطلق الوحدة في التفكير و التوجه في ظل الحزب الواحد في النظر بمنطق تعدد الرؤى و الأفكار من خلال التعددية السياسية و الفكرية، وسعياً وراء بتجسيد هذا التوجه الجديد في مجال الإعلام شرعت المؤسسة الوطنية للإذاعة في منتصف سنة 1991 بإقامة عدة محطات إذاعية محلية في كافة المجالات، و قد سبق إنشاء هذه المحطات تأسيس مديرية تنمية الإذاعات المحلية التي حددت مهمتها في تسيير هذه المحطات و تنسيق مهامها و توجيه برامجها و ذلك في سبتمبر 1993، هذه المديرية قامت بتقديم برنامج حقيقي لرئاسة الحكومة يقضي بإنشاء المحطات المحلية، وكانت موزعة حسب المناطق الجغرافية و الكثافة السكانية و الخصوصية المحلية و الإمكانيات المادية التقنية للإذاعة الوطنية. أما من الناحية القانونية فإن هذه الرؤية الجديدة للدولة تجاه قطاع الإعلام تجسدت بشكل واضح في دستور 1989 و الذي نص على التعددية السياسية و الفكرية من خلال المواد 35-36-39-40 التي تنص على حرية الرأي و الفكر و المعتقد و كذا ما ورد في قانون الإعلام أفريل 1990 في مواد 1 و 2 و 3 و 4 و 5 و هي المواد التي تتضمن الاعتراف بحق الإعلام و الحق في الإعلام، فالمادة 56 من هذا القانون تعلن صراحة عن غاية الاحتكار و تعبر أيضا عن فتح المجال للخواص باستعمال الموجات بعد الترخيص، لأن الارتدادات ملك للقطاع العام وكانت أولى هذه الإذاعات المحلية عام 1990 تمثلت في إذاعة متيجة بالعاصمة، و آخرها إذاعة البرج 2008 و بذلك تكون شبكة الإذاعات المحلية قد بلغت 36 محطة عامة، وثلاث محطات موضوعاتية و هي :

البهجة الموسيقية وإذاعة القرآن الكريم الدينية و الإذاعة الثقافية. (بركات عبد الفتاح، 2009، ص69)

4. الإجراءات المنهجية:

1.4 المنهج المتبع في الدراسة : بعض الباحثين يرون بان المنهجية هي مجموعة الطرق و المناهج و الإجراءات الموجهة للباحث أثناء قيامه ببحثه ومن ثم يمكن استنتاج وظيفة المنهجية التي تتمثل في جمع المعلومات و قياسها و تحليلها للوصول إلى نتائج مفيدة من هنا جاءت أهمية المنهجية في البحث.. فالمنهج لغة : " هو الطريق الواضح و المستقيم (عيساوي عبد الرحمان ، 1996، ص23) في الترتيل قوله تعالى : " لكل جعلنا منكم شرعة و منهاجا" حيث يعتبر اختيار المنهج الدراسة مرحلة هامة في عملية البحث العلمي . اذ عن طريقه تحدد كيفية جمع البيانات و المعلومات حول الظاهرة المدروسة . كون نوعية البحث هيا التي تفرض نوع المنهج الذي يجب استخدامه . لذا فان الدراسة له علاقة مباشرة بموضوع الدراسة . و بإشكالية البحث . حيث طبيعة الموضوع هي التي تحدد اختبار المنهج المتبع وحتي يستطيع الباحث الإجابة على تساؤلات دراسته فانه يجب اختيار منهاجا مناسباً يتماشى مع طبيعة الدراسة. و بناء على ما تقدم تم اختيارنا للمنهج الوصفي حيث يقوم بتشخيص المعطيات و تحليلها و تفسيرها على اع يعرف المنهج الوصفي على انه حين يدرس الباحث ظاهرة ما فان المنهج الوصفي التحليلي يقوم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و وصفها وصفا دقيقا ويستهدف المنهج الوصفي عددا من الأهداف هي: - جمع المعلومات الوافية و الدقيقة . - صياغة عدد من التعليمات و النتائج . - الخروج بمجموعة من المقترحات و التوصيات العلمية و يكون منهج الدراسة محددا من خلال طبيعة الموضوع

المدرّوس ونحن بصدد دراسة ظاهرة محددة و جمع البيانات و المعلومات حولها و تحليلها قصد إصدار إحصاءات و مناقشتها فقد اقتض منا إتباع المنهج الوصفي لأنه الأكثر كفاءة في كشف حقيقة الظاهرة.

2.4 مجتمع وعينة الدراسة: إن مجتمع الدراسة يمثل فئة الاجتماعية التي نريد إقامة الدراسة التطبيقية عليها وفق المنهج المتبع والمناسب لهذه الدراسة. وفي بحثنا هذا كان مجتمع البحث بمجموعة من الطلبة سنة الماستر بقسم الاعلام والاتصال الرياضي وكان عددهم 70 طالبا .

3.4 عينة البحث: العينة في مفهومها هي جزء صغير من مجتمع البحث يتم اختياره اختيارا منظما او عشوائيا و بعد دراسته يمكن استنتاج أو تخمين طبيعة المتغيرات و الظروف و السمات التي يتميز مجتمع البحث الذي انتقت منه العينة المنتظمة أو العشوائية وهم الأفراد الذين أجريت عليهم الدراسة بحيث كان عددهم 30 طالب ماستر من قسم الاعلام والاتصال الرياضي معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية بالمسيلة فضلنا استخدام العينة العشوائية و ذلك لملائمتها موضوع الدراسة وذلك لعدة أسباب من بينها: - تعتبر العينة العشوائية من أكثر الطرق اختيارا لعينة البحث .

- تعطي العينة العشوائية فرص متكافئة لمعظم أفراد المجتمع الأصلي دون تمييز . حيث يتم توزيع الاستمارة على المبحوثين ويتم استجوابهم من خلال هذه الاستمارة.

4.4 أدوات جمع البيانات و المعلومات: تكتسي أدوات البحث أهمية بالغة في عملية البحث العلمي باعتبارها الوسيلة الهامة التي تعتمد عليها كافة العلوم في جمع الحقائق و المعلومات حول الظاهرة المدروسة و تتوقف دقة و صدق النتائج المتحصل عليها في أي بحث على دقة الأدوات المستخدمة ومصداقيتها و من خلال هذا المنطلق فإن أهم الأدوات المنهجية التي استخدمناها في دراستنا هي: " الاستمارة " تعد من أهم الوسائل المستخدمة في جمع البيانات وهي نموذج مهم يضم مجموعة من الأسئلة تهدف إلى الحصول على المعلومات حول موضوع او مشكلة معينة و محددة و يتم ذلك بتسليمها للأشخاص المختارين لتسجيل إجاباتهم و إعادتها- وقد مر تصميم الاستمارة بمراحل متعددة ابتداء من المطالعة و البحث حتى الوصول إلى استخلاص صياغة عبارات الاستبيان. وقد شملت استمارة الاستبيان على 20 سؤالاً . يتم الإجابة عليها بوضع علامة (*) في الخانات الموضوعة .

5.4 أداة الإحصاء المستعملة: بعد توزيع بيانات النتائج والتي عددها 30 طالب ماستر بقسم الاعلام والاتصال الرياضي وضعنا النسبة المئوية لي تحليل النتائج المحصل عليها و معادلتها كالتالي

النسبة المئوية = (عدد الاجابات * 100) / عدد افراد العينة

6.4 الخصائص السيكولوجية - مبره للأداة:

1.6.4 صدق الأداة: صدق الاستبيان يعني التأكد من أنه سوف يقيس ما أعد لقياسه. كما يقصد بالصدق "شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها و مفرداتها من ناحية أخرى بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمه" وللتأكد من صدق أداة الدراسة قمنا باستخدام صدق المحكمين كأداة للتأكد من أن الاستبيان يقيس ما أعد له حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة من جامعة المسيلة في المعهد وكذا في قسم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة، و بالاعتماد على الملاحظات و التوجيهات التي أبدتها المحكمون، قمنا بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين حيث تم حذف بعض العبارات و تغيير صياغة بعضها الآخر

2.6.4 حساب الارتباط بين كل سؤال و الدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه :
 المحور الأول : يساهم أداء المنشط الرياضي أثناء تقديمه للحصص التفاعلية في زيادة نسبة الاستماع للإذاعة.
 الجدول رقم 01 الارتباط بين كل سؤال و الدرجة الكلية للمحور الاول .

معامل الارتباط مع محور السؤال	نص السؤال	رقم السؤال
0.059	هل انت من متبعي البرامج الرياضية عبر امواج الاذاعة الجزائرية	01
0.242	ما هي الفترة التي تفضل الاستماع فيها الى الحصص الرياضية في الاذاعة	02
0.303	ما الذي يعجبك في الحصص الرياضية في الاذاعة	03
0.243	هل حيوية المنشط اثناء تقديم الحصص الرياضية تجعلك تتمسك بالاستماع	04
0.160	هل تجاوب المنشط ايجابا مع اتصالات المستمعين يزيد من رغبتك في المشاركة في البرنامج الرياضي	05
0.299	هل سلامة لغة المنشط تجعلك مهتما بالمشاركة في البرنامج الرياضي	06
0.415	هل اتقان المنشط لاساليب الحوار تزيد من رغبتك في المشاركة في البرنامج الرياضي	07
0.226	هل اعطاء المنشط الوقت الكافي للمتصلين يزيد من رغبتك في المشاركة في البرنامج الرياضي	08
0.226	هل اصرار المنشط على تقديم الضيوف لإجابات حول استفسارات المستمعين تزيد من رغبتك في المشاركة في البرنامج الرياضي	09

المحور الثاني : ترتفع نسبة الاستماع للحصص الرياضية التفاعلية عبر امواج الاذاعة المحلية بحسب ما تقدمه من مواضيع رياضية .

الجدول رقم 02 : الارتباط بين كل سؤال و الدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط مع محور السؤال	نص السؤال	رقم السؤال
0.079	هل ترى ان مواضيع الحصص الرياضية تثر عليك	01
0.024	هل تعتمد على الحصص الرياضية في استيقاظ المعلومات و الاخبار	02
0.175	على أي اساس تختار الاستماع الى الحصص الرياضية الاذاعية	03
0.115	هل ترى ان الأنية في المواضيع تزيد من رغبتك في المشاركة في البرنامج الرياضي	04
0.051	هل ترى ان دعوة الشخصيات و الضيوف المهمين تزيد من رغبتك في المشاركة في البرنامج الرياضي	05
0.152	هل ترى ان للمواضيع الحساسة دور في زيادة رغبتك في المشاركة في البرنامج الرياضي	06
0.098	هل ترى بان المواضيع التي تثير الجدل تزيد من رغبتك في المشاركة في البرنامج الرياضي	07
0.324	هل ترى ان المواضيع التي يختارها المستمعون تزيد من رغبتك في المشاركة في البرنامج الرياضي	08
0.137	هل حرص المنشط على دعوة الاطراف الفاعلة يزيد من رغبتك في المشاركة في البرنامج الرياضي	09

3.6.4 ثبات الأداة : وتعني أن الدرجات التي يتم الحصول عليها دقيقة و خالية من الخطأ، وهذا يعني أنه في حالة تطبيق نفس أداة القياس على الفرد أو الشيء، أي عدد من المرات بنفس الطريقة و الشروط فإننا نحصل على نفس القيمة في كل مرة. بعد انتهاء من الإجراءات التمهيدية قام الباحث بمجموعة من الإجراءات المنهجية للتأكد من الأسس العلمية الأداة الدراسة حيث حاول باستعمال العديد من الطرق الإحصائية للتأكد من صلاحية الأداة من أجل إخراج الاستبيان النهائية ، حيث يقوم مروان عبد المجيد: " إن قياس السلوك الإنساني و تقييمه مهمة صعبة وشاقة تتطلب من الباحث الصدق مع الله ، الثبات مع النفس الموضوعية مع الآخرين حيث تم الاعتماد على صدق المحكمين ، من خلال الاستفادة من خبرتهم و آرائهم ، تم عرض الاستبيان في صورته الأولية عليهم ، من خلال تعديل بعض البنود و الإلغاء للبعض منها ، وذلك . حسب رأيهم في ذلك. طريقة ألفا كرونباخ : و للتأكد من ثبات الاستبيان قمنا باتباع طريقة ألفا كرونباخ ، و كانت النتيجة كما يلي:

جدول رقم (03): يبين معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد المقياس.

المحور	عدد الاسئلة	قيمة ألفا كرونباخ
الاول	09	0.189
الثاني	09	0.186
الكلي	18	0.198

7.4 الأساليب الإحصائية : بعد تفرغ بيانات الاستمارات الصالحة و المستوفية الإجابة في الحاسب الآلي تم استخدام وسيلتين إحصائيتين للوصول إلى النتائج المدونة في الجداول المرفقة. لتحليلنا و معالجتنا من أجل مناقشة الفرضيات على ضوء أهداف البحث. الأساليب الإحصائية المستخدمة هي :

- النسبة المئوية = (القيمة التكرارية * 100) / مجموع التكرارات
- التكرارات
- اختبار k2 (من خلال برامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية spss)
- معامل الفا كرونباخ

5. تحليل النتائج ومناقشتها:

السؤال رقم 01 : هل أنت من متابعين للبرامج الرياضية عبر أمواج الإذاعة ؟

الغرض منه: معرفة مدى متابعة البرامج الرياضية

الجدول رقم 04 يوضح مدى متابعة البرامج الرياضية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا2 المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	24	80%	10.800	0.001	1
لا	6	20%			
مجموع	30	100%			

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن نسبة 80 % من طلبة كانت إجابتهم ونعم بينما نسبة 20 % كانت إجابتهم ب لا ، ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أن قيمة كة المحسوبة كانت 10.800 ومنه نستنتج أن معظم طلبة متابعين للبرامج الرياضية عبر أمواج الإذاعة باعتبارهم طلبة اعلام و اتصال رياضي فهم الاقرب الى هذه البرامج و محتوياتها و هذا ما تفسره نظرية الادراك الانتقائي في التعرض لوسائل الاعلام .

السؤال رقم 02 : ما هي الفترة التي تفضل الاستماع فيها الى الحصص الرياضية في الإذاعة ؟
الغرض منه: معرفة الفترة المفضلة للاستماع إلى البرامج الرياضية
الجدول رقم 05 يوضح الفترة المفضلة للاستماع إلى البرامج الرياضية .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك2 المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
الصبيحة	17	56.7%	8.600	0.014	2
الظهيرة	09	30%			
المساء	04	13.3%			
مجموع	30	100%			

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن نسبة 56.7% من طلبة كانت إجابتهم بفترة صبيحة بينما نسبة 30% و 13.3% كانت إجابتهم ب فترة ظهيرة و المسائية ، ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أن قيمة كة المحسوبة كانت 8.600 و منه نستنتج الفترة المفضلة للطلبة للاستماع للبرامج الرياضية و هي الفترة الصباحية بما ان الطلبة شباب و وهم اكثر حيوية في هذه الفترة .

السؤال رقم 03 : ما الذي يعجبك في الحصص الرياضية في الإذاعة ؟
الغرض منه: معرفة مدى الإعجاب بالحصص الرياضية .
الجدول رقم 06 يوضح معرفة مدى الإعجاب بالحصص الرياضية .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك2 المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
الصوت	10	33.3%	3.200	0.202	2
طريقة الاداء	06	20%			
التمكن من الموضوع	14	46.7%			
مجموع	30	100%			

نلاحظ أن نسبة 46.7% من طلبة كانت إجابتهم و التمكن من المواضيع بينما نسبة 33.3 و 20 كانت ب صوت و طريقة الأداء ، ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أن قيمة كة المحسوبة كانت 3.200 و منه نستنتج ان طلبة معجبين من تمكن من المواضيع من طرف الصحفيين اثناء تقديم البرامج الرياضية، وهذا يفسر كون المبحوثين في اختصاص الاعلام الرياضي و هم يعطون اولوية في ميولهم و مشاركتهم في البرامج الرياضية للصحفي المتمكن أداء و المتحكم في الموضوع و طريقة الحوار و هذا يعد تعرضا واعيا لوسائل الاعلام من قبل عينة الدراسة .

السؤال رقم 04 هل حيوية المنشط اثناء تقديم الحصص الرياضية تجعلك تتمسك بالاستماع ؟
الغرض منه معرفة مدى حيوية المشط اثناء شرم الحمم الرياضية
الجدول رقم 07 ومع مدى حيوية المشط اثناء تقديم الحصص الرياضية

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك2 المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	16	53.3%	0.133	0.715	1
لا	14	46.7%			
مجموع	30	100%			

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن نسبة 53.3% من طلبة كانت إجابتهم با نعم بينما نسبة 46.7 ب لا ، ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أن قيمة كا المحسوبة كانت 0.133 و منه نستنتج أن حيوية المنشط أثناء تقدم برامج الرياضية تزيد من نسبة الاستماع ويفسر ذلك على ان البرامج الرياضية هي برامج خفيفة تحتاج الى حركية من قبل المنشط نظرا لطبيعة محتواها الشباني و الرياضي و هذه الحيوية ما تجعل المستمع يتمسك بالمشاركة في البرنامج.

السؤال رقم 05. هل ترى أن المواضيع التي يختارها المستمعون تزيد عن رغبتك في المشاركة في البرنامج .
الغرض منه: معرفة مدى أهمية المواضيع في زيادة الرغبة في المسموعية خصوصا التي يقترحها المستمعون

الجدول رقم 08. يوضح مدى أهمية المواضيع التي يختارها المستمعون

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	27	90%	19.200	0.00	1
لا	3	10%			
مجموع	30	100%			

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن نسبة 90 % من طلبة كانت إجابتهم بد نعم ، ونسبة 10% كانت إجابتهم ب لا ، ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أن قيمة كا المحسوبة قد بلغت 19.200 أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار و منه نستنتج أهمية المواضيع التي يختارها المستمعون تزيد نسبة الاستماع إلى البرامج الرياضية ، فالأخذ باقتراحات المستمعين في اختيار المواضيع يعزز ثقة الجمهور في البرنامج و يزيد من رغبته في التفاعل و المشاركة فيه.

السؤال رقم 06 : هل حرص المنشط على دعوة الأطراف الفاعلة يزيد من رغبتك في المشاركة في البرنامج الرياضي ؟

الغرض منه: معرفة مدى حرص المنشط على دعوة الأطراف الفاعلة وعلاقته بزيادة المسموعية.

الجدول رقم 09: يوضح مدى حرص المنشط على دعوة الأطراف الفاعلة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	28	93.3%	22.533	0.00	1
لا	2	6.7%			
مجموع	30	100%			

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن نسبة 93.3% من طلبة كانت إجابتهم با نعم ، ونسبة 6.7% كانت إجابتهم ب لا ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أن قيمة كا المحسوبة قد بلغت 22.533 أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار ومنه نستنتج أن دعوة الأطراف الفاعلة تساهم في رفع نسبة الاستماع للبرامج الرياضية ، ويفسر ذلك على ان الاطراف الفاعلية تساهم في اعطاء اجابات واضحة للمستمعين حول الموضوع و تزيد من جاذبيتهم اتجاه المشاركة و طرح استفسارات ووجهات نظر خلال البرنامج.

جدول رقم 10: هل التنوع في المواضيع الرياضية يزيد من رغبتك في المشاركة في البرنامج الرياضي؟
الغرض منه معرفة مدى أهمية السريعة في المواضيع الرياضية
الجدول رقم 10 : يوضح مدى أهمية التنوع في المواضيع الرياضية وعلاقته بزيادة المسموعية.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا2 المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	8	26.7%	6.533	0.01	1
لا	22	73.3%			
مجموع	30	100%			

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن نسبة 73.3% من طلبة أجابوا ب نعم ، وبينما نسبة 26.7% كانت إجابتهم ب لا ، ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أن قيمة كا المحسوبة قد بلغت 6.533 أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أكبر تكرار و منه نستنتج أن التنوع في المواضيع الرياضية تساهم في رفع نسبة الاستماع للبرامج الرياضية لأن التنوع يعني تحقيق الإشباع الاعلامية للمستمعين و هي ما تذهب اليه نظرية الاستخدامات و الإشباعات في علوم الاعلام و الاتصال و التي تقوم على تلبية الاحتياجات الاعلامية للجمهور .

6. الاستنتاجات والاقتراحات

1.6 مناقشة الفرضيات على ضوء النتائج الدراسة : بالنسبة للتساؤل الأول الذي يبحث في مدى مساهمة أداء المنشط الرياضي في زيادة مسموعية الإذاعة فقد تأكدت صحته كما يلي : يساهم أداء المنشط الرياضي أثناء تقديمه للحصص الرياضية في زيادة نسبة الاستماع للإذاعة بحيث يتابع الطلبة البرامج الرياضية عبر أمواج الإذاعة بنسبة 80% كما يوضح الجدول رقم 05 ، كما أن الفترة التي يفضلون الاستماع فيها الى البرامج الرياضية في الإذاعة هي فترة الصبيحة بنسبة 56.7% كما هو مبين في الجدول رقم 06 ، بحيث أن سلامة لغة المنشط تجعل الطالب مهتما بالمشاركة في البرنامج الرياضي بنسبة 70% كما هو واضح في الجدول رقم 10 ، كما أن إعطاء الوقت الكافي للمتصلين من طرف المنشط يزيد من رغبة الطالب في المشاركة في البرنامج الرياضي بنسبة 76.7% . من خلال الجدول رقم 12. وهذا ما توصلت إليه دراسة الباحث عبد القادر قندوز بحيث تناولت هذه الدراسة موضوع متابعة برامج الإذاعة الأجنبية من طرف طلبة الجامعيين في الجزائر ، لذا من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن القول أن أداء المنشط الرياضي أثناء تقديمه للحصص الرياضية يساهم بشكل ايجابي في زيادة نسبة الاستماع في الإذاعة و هذا يتجلى في لغة البسيطة و الواضحة للمنشط و يتمكن من المواضيع و طريقة أدائه فيما يخص التساؤل الثاني الذي يبحث في دور المواضيع الرياضية في زيادة نسبة الاستماع للبرامج الرياضية عبر أمواج الإذاعة ، يرى معظم الطلبة أن الأنية في المواضيع تزيد من رغبتهم في المشاركة في البرامج الرياضية بنسبة 83.3% كما يوح الجدول رقم 18 ، ومدى حساسية هذه المواضيع تزيد من رغبتهم في التمسك بالاستماع للبرامج الرياضية بنسبة 83.3% وهذا من خلال الجدول رقم 20 ، كما أن المواضيع التي تثير الجدل تساهم بنسبة 90% كما هو مبين في جدول رقم 21 وهذا ما توصلت إليه دراسة الباحثة حفيظة سنوسي و عنونها ب الإذاعة المحلية و العادات الاستماعية للمجتمع المحلي بالجزائر ، و توصلت الباحثة إلى أن الإذاعة تستحوذ على نسبة اهتمام لا باس بها بنسبة 56.2% يستمعون للإذاعة لمدة أكثر من ساعتين و استحوذت خلالها البرامج الترفيهية على اهتمام الجمهور . لذا يمكننا القول من خلال ما سبق من النتائج المتوصل إليها و بنسبة كبيرة أن الفرضية الجزئية الثانية قد تحققت لأننا نخص بالذكر ارتفاع نسبة الاستماع للحصص الرياضية عبر أمواج الإذاعة المحلية بحب ما تقدمه من مواضيع رياضية من خلال التنوع في المواضيع و حرص المنشط على دعوة الأطراف الفاعلة يزيد من اهتمام الطلبة في الاستماع إلى البرامج

الرياضية عبر أمواج الإذاعة الفرضية العامة: من خلال نتائج المتحصل عليها من الاستبيان و بوجود أن الفرضية الأولى و الثانية محققة بشكل كبير يمكن القول للحصص التفاعلية الرياضية دور ايجابي في الزيادة من مسموعية الإذاعة.

2.6 الاستنتاجات العامة: ان بحث إشكالية الموضوع على المستوى النظري والعملي يجعلني أصل إلى بعض القيم الاستنتاجية: من خلال الدراسة الميدانية اتضح لنا أنه بالفعل يوحد جمهور رياضي يتذوق مواضيع رياضية حيث كانت الحصص الرياضية في الإذاعة المحلية وسيلة لاكتشاف هذا الذوق. لذلك فان معلومات استمارة البحث تبين مدى أهمية الفرضية المطروحة في بداية البحث، وساهمت حيوية المنشط أثناء تقديره الحصص الرياضية بنسبة 53.3%، وسلامة لغته على نسبة 70% ومن النتائج المحصل عليها من خلال الدراسة أوضح المبحوثين أن أهم الأسباب التي تجعلهم يتابعون الحصص الرياضية في: - تمكن الصحفي من التحكم في طرح المواضيع الرياضية، وهو ما تأكده نسبة 46.7% من أفراد لعبة تجاوب المنشط ايجابيا مع اتصالات المستمعين، وهو ما تأكده نسبة 83.3% من العينة. أهمية المواضيع المطروح و الأنية في طرحها، وهو ما تأكده نسبة 83.3% من العينة. من خلال النتائج المتحصل عليها وعلى ضوء التساؤلات يمكن القول بان الإشكالية الرئيسية للدراسة الحالية والتي مفادها معرفة دور الحصص التفاعلية في زيادة مسموعية الإذاعة قد تحققت انطلاقا من تأكيد صحة التساؤلات الفرعية.

7. قائمة المصادر والمراجع المعتمدة في الدراسة:

1. اسماء حافظ حسن: تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في عصر الفضاء الالكتروني، الدار العربية للنشر و التوزيع 2005.
2. اكرم فتحي: الوسائل المتعددة التفاعلية، عالم الكتاب، 2008
3. النجار سعيد، شد الغريب: التفاعلية في الصحافة الحركية على الانترنت، 2009
4. بطاط نور الدين، دور وسائل الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، مجلة التحدي، المجلد 11، العدد 1، ص 179
5. جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010
6. حجاب منير: الموسوعة الاعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004
7. حسين شفيق: الإعلام التفاعلي، دار فن الطباعة والنشر والتوزيع، 2010.
8. حمدي حسن، مقدمة في دراسة و اساليب الاتصال، دار الفكر العربي، 1987
9. زواوي عبد الوهاب وآخرون، مساهمة الاعلام الرياضي المسموع في ترقية المنشآت الرياضية في الجزائر، مجلة التحدي، المجلد 12، العدد 1، ص 93
10. صادق العياضي: الوسائل المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والعربية، دار الكتاب الجامعي، 2004
11. عائشة العاجل: التفاعلية في الصحافة الإماراتية، منشورات دائرة الثقافة و الإعلام، 2003
12. شفيق حسين: الإعلام الالكتروني بين التفاعلية و الرقمية، رحمة برس للطباعة والنشر، 2007

13. فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003
14. محمود عليان المشوط، علم النفس الإعلامي، مطبعة الذوادي، 1988.
15. محمود فهبي، الصورة والصوت، مكتبة النهضة المصرية، 2001.
16. مهنا فريال : علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ، دار الفكر المعاصر ، 2002 .
17. Hocine Mazali: une réflexion sur l'audio visuel,petite écran .N° 7,juillet,1995,p105