



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences  
العدد السادس عشر / الجزء الثاني كانون الأول 2022

توظيف الرسالة الإعلامية في معالجة قضايا الأسرة

(دراسة حالة إذاعة هلا 96-2020)

Employing The Media Message in Addressing Family Issues

(A case study of Hala96 Radio 2022-2020)

| الباحثان:   |  |
|---|--|
| أ.د. مجذوب بخيت محمد توم _ إذاعة<br>وتلفزيون _ جامعة السودان لعلوم<br>الاتصال.                                | سارة سلام محمد علي   |
| Prof. Majzoub Bakhit<br>Mohamed Tom<br>radio and television<br>Sudan University for<br>Communication Sciences | ماجستير اعلام أمني- جامعة الرباط الوطني<br>Sarah Salam Muhammad Ali<br>Master of Security Media – National<br>Ribat University |
|   | Email: <a href="mailto:sm4395382@gmail.com">sm4395382@gmail.com</a>  |

### المخلص.

هدفت الدراسة بشكل رئيسي الي التعرف على أثر فاعلية الرسالة الإعلامية في جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة بإذاعة هلا96. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت استمارة الاستبانة لجمع البيانات، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختبار الفرضية التالية: لإذاعة هلا خطط واضحة لإنتاج برامج مميزة تساهم في جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تميز الرسالة الإعلامية للإذاعة وفاعلية جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحديات التي تواجه تنفيذ الخطط الإعلامية وفاعلية جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الرسالة الإعلامية وفاعلية جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة. توصلت الدراسة الي عدة نتائج منها: توصلت الدراسة الي عدة نتائج منها: وجود علاقة طردية إيجابية بين تميز الرسالة الإعلامية لإذاعة هلا و فاعلية



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الجمهور تجاه قضايا الأسرة، بينت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين التحديات التي تواجه تنفيذ الخطط الإعلامية و فاعلية جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة، أظهرت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين كفاءة الرسالة الإعلامية وفاعلية جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة. أوصت الدراسة بالمزيد من الاهتمام لبرامج الإذاعة في المجال الأسري حتى تستطيع أن تحصن الأسرة ضد الغزو الفكري والإعلامي الأجنبي، أن تساهم البرامج الإذاعية في حماية الهوية الثقافية للأسر السودانية وإبراز الشخصية القومية دونما الإخلال بديمقراطية الثقافة، تخصيص برامج للتصدي للتيارات الإعلامية الوافدة التي تهدد العادات والسلوك للأسر السودانية. الكلمات المفتاحية: تميز الرسالة الإعلامية، تنفيذ الخطط الإعلامية، كفاءة الرسالة الإعلامية، قضايا الأسرة.

**Abstract.**

The study aimed mainly at identifying the impact of the effectiveness of the media message in attracting the public towards family issues on Hala96 Radio. The study adopted the descriptive analytical approach and used a questionnaire to collect data, and to achieve the objectives of the study, the following hypothesis was tested: Hala Radio has clear plans to produce distinctive programs that contribute to attracting the public towards family issues. There is a statistically significant relationship between the excellence of the media message of the radio and the effectiveness of attracting the public towards family issues. There is a statistically significant relationship between the challenges facing the implementation of media plans and the effectiveness of attracting the public towards family issues. There is a statistically significant relationship between the efficiency of the media message and the effectiveness of attracting the public towards family issues. The study reached several results, including: The study reached several results, including: The existence of a positive direct relationship between the distinctiveness of



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

the media message of Hala Radio and the effectiveness of the public towards family issues. The family, the study showed a positive direct relationship between the efficiency of the media message and the effectiveness of attracting the public towards family issues. The study recommended giving more attention to radio programs in the family field so that they can immunize the family against foreign intellectual and media invasion, that radio programs contribute to protecting the cultural identity of Sudanese families and highlighting the national character without violating the democracy of culture. Sudanese.

**Keywords: Distinguishing the media message, implementing media plans, the efficiency of the media message, family issues.**

**المحور الأول: الإطار المنهجي والدراسات السابقة**

**أولاً: الإطار المنهجي**

**تمهيد:**

تعتبر الرسالة الإعلامية بمثابة خطة موضوعية ووصفية يتم استعمالها؛ وذلك من أجل الوصول إلى الأهداف الإعلامية المحددة، حيث يتم بناء هذه الرسالة من خلال التعاون ما بين الوسائل الإعلامية الجماهيرية بكافة أشكالها، كما تعتبر بمثابة وسيلة يتم من خلالها الوصول إلى كافة الرسائل الإعلامية لكافة المنظمات الإعلامية، والتي تساهم في توفير الفرص من أجل تقديم الحريات التعبيرية، بالإضافة إلى قدرتها على نقل المعلومات الإعلامية الشاملة للجمهور المستهدف، حيث تساعد الرسالة الإعلامية على صناعة واتخاذ القرارات العامة والمتعلقة بالشؤون والمجالات الإعلامية، سواء كانت مرتبطة بالقطاعات العامة أو الخاصة أو الحكومية مما يساهم في جذب واستقطاب الجمهور.

احتلت دراسات الجمهور مكانة متميزة في بحوث الإعلام وأصبحت كلمة الجمهور شائعة الاستخدام في هذه البحوث وهي تشير إلى المستقبلين أو المتلقين كأحد العناصر المهمة في نماذج العملية الاتصالية (المرسل ، الوسيلة ، الرسالة ،





المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المستقبل، التأثير) وهي تشير ببساطة الى القراء او المستمعين او المشاهدين لقناة إعلامية أو لمضمون معين و تشير الى " مجموعة من الناس يختلفون في مراكزهم ومهنتهم جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية وتضم أفراد وثقافات متعددة ويكون كل فرد من أفراد هذا الجمهور مجهول الهوية ويواجه هذا الجمهور عادة قضايا مثيرة للاهتمام.

بناءً على سبق تسعى هذه الدراسة الي معرفة الدور الذي تلعبه فاعلية الرسالة الإعلامية في جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة من خلال التخطيط الجيد لبرامجها التي تعتمد على اختيار المواضيع المناسبة والضيوف المؤثرين في الجمهور .لأن التخطيط لوضع رسالة إعلامية فاعلة في الإذاعات السودانية بصفة عامة والإذاعة الوطنية الأولى بصفة خاصة ،أصبحت تستهدف فئات مختلفة من المستمعين، بمختلف أصنافها وفي جميع مراحل إنتاجها، وعبر أشكال إبلاغها، ليست بمعزل عن هذه التحولات وأبعادها، فهي تدخل في صلب الصراع الإعلامي، وبناءً على هذا جاء اهتمام هذه الدراسة بفاعلية الرسالة الإعلامية للإذاعة تجاه قضايا الأسرة.

#### مشكلة الدراسة:

منذ بداية البث الاذاعي في السودان وبداية ظهور الإذاعة، في العام 1940 كانت والتي كان من اهم اهدافها الدعاية للحلفاء في الحرب العالمية الثانية، وبعد استقلال السودان تغير هدف الإذاعة فعملت على التعريف بالهوية الثقافية للسودان ونشر الوعي التنموي، ثم كان التطور التقني الذي ادى الى ظهور عدد من إذاعات الFM، فعملت على تنوع المحتوى والبرامج لجذب الجمهور، وإشباع رغباته البرمجية. هذا وضع الإذاعة السودانية أمام منافسة وتحدي من اجل كسب الجمهور، وفق خطط فعالة ، ذات أهداف ومضامين مخططة. لذا تتخلص مشكلة الدراسة مدى فاعلية الرسالة الإعلامية في جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة؟. هذه هي المشكلة التي تبحثها الدراسة ويمكن إبرازها من خلال التساؤلات التالية:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

1. هل لدى الإذاعة السودانية خطط واضحة لإنتاج برامج مميزة تجاه الأسرة تساهم في جذب الجمهور؟.

2. هل هنالك علاقة بين تميز الرسالة الإعلامية للإذاعة وفاعلية جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة؟.

3. ما هي التحديات التي تواجه تنفيذ الخطط الإعلامية التي تؤثر على فاعلية جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة؟.

4. ما مدى تأثير كفاءة الرسالة الإعلامية في جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة؟.  
**أهداف الدراسة:**

تسعى الدراسة بشكل رئيسي الي التعرف على أثر فاعلية الرسالة الإعلامية في جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة بالإذاعة السودانية ، وتتفرع منه الأهداف التالية:

1. التعرف على أثر خطط وبرامج الإذاعة في جذب الجمهور والمحافظة عليه.  
2. دراسة العلاقة بين تميز الرسالة الإعلامية للإذاعة وفاعلية جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة.

3. التعرف على التحديات التي تواجه تنفيذ الرسالة الإعلامية للإذاعة.  
4. دراسة العلاقة بين كفاءة الرسالة الإعلامية للإذاعة وفاعلية جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة.

**فرضيات الدراسة:**

لتحقيق إهداف الدراسة يتم اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: لإذاعة هلا خطط واضحة لإنتاج برامج مميزة تساهم في جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تميز الرسالة الإعلامية للإذاعة وفاعلية جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة .

الفرضية الثالثة: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحديات التي تواجه تنفيذ الخطط الإعلامية وفاعلية جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الفرضية الرابعة: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الرسالة الإعلامية وفاعلية جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة.

**منهجية الدراسة :**

لتحقيق أهداف البحث فقد إعتد الباحث على المنهج الوصفي بشقيه الاستنباطي و الاستقرائي الذي يتناول بالدراسة والتحليل أهم الدراسات التي تناولت فاعلية الرسالة الإعلامية وكذلك فاعلية جذب الجمهور للوقوف على خصائص تلك الدراسات ومدى شموليتها.

**مصادر البيانات :**

يتم جمع بيانات البحث كالآتي :

- 1-المصادر الأولية : الاستبانة + المقابلة + الملاحظة
- 2-المصادر الثانوية : الكتب الدوريات العلمية والرسائل الجامعية والمؤتمرات والندوات، الإنترنت.

**حدود الدراسة :**

تتمثل الحدود في الآتي:

- 1-الحدود المكانية : إذاعة هلا 96- ولاية الخرطوم.
- 2-الحدود الزمانية : العام 2020-2022م

**ثانياً: الدراسات السابقة**

لم تعتمد الباحثة على دراسة مباشرة عن فاعلية الرسالة الإعلامية وجذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة ولكن وفق على بعض الدراسات التي تتناول الموضوع بصورة مختلفة ومن هذه الدراسات:

**دراسة: حسن ، (2017)**

هدفت الدراسة التي جاءت تحت عنوان فاعلية البرامج الإذاعية في التوعية بالحضارة السودانية بالتطبيق على برنامج ( أضواء على الحضارة السودانية) إلى التعرف على مدى فاعلية البرامج الإذاعية في التوعية بالحضارة السودانية، بالإضافة إلى التعرف





المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

على دور الإذاعة القومية في ممارسة واجبها تجاه المستمع بتوعيته بحضارته لما يترتب على الجهل بحضارة البلاد من آثار سلبية على الفرد والمجتمع. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها عدم فاعلية الخطة الاستراتيجية للإذاعة القومية في التوعية بالحضارة السودانية ، كما أوضحت الدراسة الآثار السالبة المترتبة على الفرد والمجتمع من خلال جهله بحضارته ، وأوصت الدارسة الإذاعة السودانية بالعمل على تطوير خطتها الاستراتيجية للتوعية بالحضارة السودانية القديمة والعمل على تطوير برنامج (أضواء على الحضارة السودانية) عن طريق إصدار نسخ جديدة من البرنامج .

**دراسة: محمد، (2018م)**

هدفت الدراسة التي جاءت تحت عنوان فاعلية البرامج الإذاعية في التوعية بالحضارة السودانية بالتطبيق على برنامج أضواء على الحضارة السودانية للتعرف على مدى فاعلية البرامج الإذاعية في التوعية بالحضارة السودانية ، وإبراز إيجابيات الوعي بالحضارة وسلبيات الجهل بها. وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها وجود فاعلية واضحة للبرامج الإذاعية في التوعية بالحضارة السودانية ، كما بينت الدراسة ان وزارات التعليم المختلفة لا تفرد مساحة كافية للتطوير بالحضارة السودانية. وأوصت الباحثة الإذاعة السودانية بتطوير خطتها الاستراتيجية للتوعية بالحضارة السودانية .

**دراسة: السيد وعبد المولى، (2018م)**

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الإعلام الرقمي ومحتوي الرسالة الإعلامية، ومعرفة انعكاسات الإعلام الرقمي على محتوى الرسالة الإعلامية. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: للإعلام الرقمي انعكاسات على محتوى الرسالة الإعلامية. وجاءت الرسالة الإخبارية من أهم الرسائل المتوخاة من الإعلام الرقمي من قبل عينة الدراسة، تليها البحوث والدراسات. بينما جاءت بناء العلاقات الخاصة كأقل رسالة متوخاة من الإعلام الرقمي. ومن أهم التوصيات: على مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الإعلاء من الجانب الأخلاقي، خصوصاً في حالة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

خطابه مع المختلف عنه عرقياً ودينياً وطائفيًا، وتفهم أن التنوع هو الحقيقة، فلا بد له من التركيز على التعريف بفكرته بعيداً عن البحث عن دحض أفكار الآخرين.

دراسة: صديق، (2020م)

هدفت الدراسة إلى معرفة فاعلية اللغة الإخبارية وأثرها علي المتلقي في المجمل وبشكل تفصيلي إلي تحقيق عدد من الأهداف أهمها التعرف على الأسباب التي تدفع المتلقي لمتابعة البرامج والنشرات الإخبارية بقناة الشروق الفضائية والإلمام بالأشكال الفنية والإخبارية التي تحظى بإعجاب المتلقي للرسالة الإعلامية المقدمة بقناة الشروق الفضائية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها نجاح اللغة الإخبارية في إقناع المتلقي بمحتوى الرسالة الإعلامية لقناة الشروق الفضائية، يعتمد على تجويد اللغة العربية والإهتمام بالمفردة واللفظ والبناء اللغوي للأخبار مع النطق الصحيح لمخارج الحروف والكلمات والجمال الإخبارية، أن قناة الشروق الفضائية تحتاج للمزيد من التجويد والتطوير في إتباعها للمعايير اللغوية الصحيحة، وذلك بسبب عدم استقرار الأطر البشرية التنقل لمعظم الطاقم المؤسس لقنوات أخرى. أوصت الدراسة بعدة توصيات منها الإهتمام بالمفردة واللفظ البناء اللغوي للأخبار مع النطق الصحيح لمخارج الحروف والكلمات والجمال الإخبارية لدورها في إقناع المتلقي بمحتوى الرسالة الإعلامية. وبذل المزيد من التجويد والتطوير في إتباع القناة للمعايير اللغوية الصحيحة، لاستقرار الأطر البشرية، مع عدم تكرار محتوى الموضوع لأنه من الأسباب التي تدفع لمتابعة النشرات والبرامج الإخبارية بقناة الشروق الفضائية. رفع مستوى القائم بالإتصال بالتدريب المهني المستمر على المعايير المهنية واللغوية السليم.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً: مفهوم الرسالة الإعلامية

الرسالة الإعلامية تعني: "تضمين الخبر والأفكار والآراء التي تتناسب الموقف"، ويعرفها دينيس ماكويل بأنها: "تشمل الإشارات والعلامات اللغوية، والحديث والكتابة والعلامات





المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المرئية، " وهي " تتميز بالشمول والاتساع والتنوع، وتخطب الجماهير المستهدفة" (الأنصاري، احمد ، 2020م ، ص ص187).

تعد الرسالة الإعلامية ركناً رئيسياً في العملية الاتصالية، وأداة وصل مهمة في العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها المتنوع؛ باعتبارها تربط الحقائق بواقع الفرد ومصالحه المباشرة، وتعبر عن الأهداف التي تريد وسائل الإعلام تحقيقها بطريقة واضحة وسهلة، وتصل إلى الجمهور المستهدف بسهولة ويسر، وعلي أية حال لا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فأى حملة جيدة يجب أن تحتوي على العديد من الرسائل المختلفة المضمون مع ثبات الأساسيات والعناصر الرئيسية التي تقوم عليها الحملة ( فرجاني، علي، 2018م ، ص 195)

ترى الباحثة ان الرسالة الإعلامية مجموعة من العناصر تم إعدادها وصياغتها بطريقة مثلى لنقلها من المرسل إلى المستقبل تهدف إلى تحقيق أكبر أثر لها في الجمهور المستهدف، والوصول إلى أكبر رقعة جغرافية ممكنة لإحداث التغيير والتوجيه والتثقيف المنشود.

#### ثانياً: أنواع وأساليب الرسائل الإعلامية:

بالنظر للدور الحيوي الذي يلعبه الاتصال في حياتنا، وبغية التغلب على مشاكل الإعلام ومعوقاته، أو تذليلها، وبالتالي تحسين العملية الإعلامية بها يعود بالنفع على الأفراد أو المنظمات، جاء خبراء الإعلام والاتصال بأفكار وطروحات جسدها في عدد من الأساليب التي تستهدف من خلال تنفيذها على أرض الواقع، إحكام الرقابة على الإعلام والاتصال وزيادة فعاليته الشكل (3-1) يوضح خمس أساليب أساسية هي (الطائي، حميد، 2020م، ص 93):.

1. **أنشر وتأمل** لا يعد هذا الأسلوب ذات فعالية كبيرة في الإتصال، حيث يعتقد المدير في ظلها بأن الكم الهائل من المعلومات الذي يتم إيصاله للمرؤوسين سيحقق إتصالاً ناجحاً، غير أن الأمر لا يبدو بهذه الصيغة البسيطة فكثرة المعلومات قد تفسد موضوع الإتصال وتجعل من مضمونه



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

مضمونا يتصف بالعمومية وليس محددًا، وسبب ذلك يعود لانشغال المرؤوسين بهذه المعلومات الغير مجدية التي تعيد الفهم الدقيق والصحي لمضمون ومعاني الإتصال الفعال، ففي هذا الاسلوب لا توجد مطابقة بين كمية المعلومات والفعالية

2. **أخبر ورغب** : يقوم المدير ضمن حدود هذا الاسلوب بتقديم كم من المعلومات، يكون أقل بكثير مما هو عليه في الأسلوب السابق مستهدفاً بذلك تحقيق إتصال ناجح من خلالها، كما أن محتوى الرسالة في هذا الأسلوب يكون غنياً وواضحاً، وتكون موضوعات الرسالة مفهومة وتجذب الإنتباه، فرغم ذلك فإن هذه الإستراتيجية يمكن إعتبارها بمثابة وسط من ناحية الكفاءة، لأنها لا تحقق أفضل النتائج المنشودة من عملية الإعلام

3. **تحديد ما هو مهم ثم الإستطلاع** : يعد هذا الاسلوب مهمة من حيث الفعالية لأنها تحقق أفضل تطابق وملائمة بين كمية المعلومات والمنقولة والمستوى العالي لفعالية الإتصال، كما يمكن إعتباره اسلوب بمسارين حيث يتم في إطارها تقدير المرؤوسين إيجابياً، وانسجام المجال الكافي من خلال استطلاع آرائهم في المعلومات المنقولة أثناء عملية الإتصال، والواقع أن وجود تغذية عكسية يعزز كفاءة الإتصال والمعلومات بطريقة تجعل منها أكثر إنسجاماً مع ما تستهدفه من غايات. (العلاق، بشير، 2014م، ص 66)

4. **التقييد ثم التعزيز** : في هذا الاسلوب يقوم المدير بإبلاغ العاملين بما يعتقد أنهم بحاجة إليه، لكنه يبلغهم عندما يعتقد أن الوقت ملائم لإبلاغهم فقط، حيث تعد السرية والرقابة على المعلومات من أهم الأمور بإعتبار أن المعلومات هي مصدر القوة والأساس الذي يفترض أن يعطي للعاملين دون الحاجة إليه، وبسبب قلة المعلومات وأساليب التحكم فيها، و عن الإشاعات غالباً ما ترافق هذا الاسلوب في العديد من الموضوعات التي يقوم عليها الإتصال في المؤسسة، وبذلك نقل فعالية الإتصال بشكل جيد. لكن عادة ما



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

تلجأ الإدارة في المنظمة إلى تفضيل نمط معين من هذه الإستراتيجيات، وليس بالضرورة أن تكون الأساليب المختارة هي الأكثر فعالية من حيث قدرتها على الإعلام.

يتضح للباحث مما سبق ان أسلوب تحديد ما هو مهم ثم الاستطلاع هو من أفضل الأساليب لأنه يحقق أفضل مطابقة بين كمية المعلومات و عملية الإعلام ، و السبب في ذلك يعود إلى أن التغذية العكسية هي التي تعزز كفاءة الإعلام .

**ثالثاً: العناصر الأساسية للرسالة الإعلامية الفاعلة**

تتمثل العناصر الأساسية للرسالة الإعلامية في الآتي (التميمي ، محمد زايد أبو رجب، 2018م ، ص ص 156-157):

1. **تحديد المداخل الإعلامية المناسبة:** وهنا في هذا العنصر يتم تحديد كافة المعلومات والبيانات بشكل مفصل عن الجمهور الذي يريد مخاطبته، مراعيًا بذلك الخصائص والأساليب التي قد تختلف عند فئة الشباب وما هو عند فئة الأطفال، أو كبار السن أو رجال الأعمال أو ضباط الجيش وغيرها من الفئات؛ بحيث يكون لكل فئة مداخل مناسبة لمخاطبتهم والتواصل معهم، فيكون من الممكن تخمين الأساليب والمداخل المناسبة وفقاً لتحليل المعطيات، سواء كانت النفسية أو الفكرية أو الاجتماعية.

إن اختيار المدخل الإعلامي المناسب من أهم خطوات الإعلام الحديث وكثيراً ما تشترك الوسيلتان (التراكم المعلوماتي والمدخل الإعلامي)، ويتم ذلك من خلال عمليات تحليل الجمهور في البيئة المستهدفة، وهو تحليل يتضمن الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية ويتعمق لدرجة كبيرة وصولاً للأبعاد النفسية والسلوكية والاجتماعية والروحية، التي يتم من خلالها يتم تحديد نقطة الضعف الأساسية للجمهور المعين أو محاور الاهتمام الرئيسية له.. (أبو صالح ، محمد حسين ، 2016م، ص 430 )

2. **الإرسال الفعال للوصول للجماهير المستهدفة:** هنا يتم التركيز على التقنيات التكنولوجية الحديثة في التواصل مع الجماهير المستهدفة، وبالتالي يتم استقطاب





المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

واستهداف الفئات الشبابية من خلال استخدام السوشيال ميديا ومواقع التواصل الاجتماعي، وليس من خلال الوسائل التقليدية كالإذاعة والتلفزيون (محمود، أحمد مزيد، 2006م، ص ص 147).

3. الوصول للجمهور باللغة المناسبة: ويقصد بذلك استخدام لغة تتاسب الجمهور المستهدف. ويكون ذلك من خلال التعمق في أفكاره وتاريخه، فقد يكون من الممكن أن يتم مخاطبة الجمهور باللغة العامية وضرورة الابتعاد عن اللغة التي لا يفهمها (عامر، فتحي حسين، 2007م، ص ص 155).

4. الوصول للجمهور بالجودة العالمية والتميز: ويقصد بذلك استخدام كافة التطبيقات المتوافرة على الهواتف الذكية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل والأساليب المبتكرة مراعيًا بذلك فوارق الطبقات العلمية.

5. البناء الفكري التراكمي: ويقصد بذلك تحقيق أهداف الإعلام الحديث من خلال رسائل متعددة ومتنوعة. ويكون ذلك من خلال مراحل طويلة المدى

من أهم سمات الإعلام غير الفعال هو أنه يعمل على نقل المعلومة من المرسل إلى المستقبل عبر حوار أو فيلم أو مسلسل وما إلى ذلك، إلا أن هذا المفهوم لا ينجح إلا في مجالات معينة حيث يصلح لإحداث تغييرات غير أساسية أو بناء نظام معلوماتي بسيط مثل نقل الأخبار، فيما يقوم المفهوم الاستراتيجي على توصيل الرسالة إلى المستقبل عبر مراحل طويلة وبهدوء، (سواء تراكم بالصورة أو بالكلمة) ليتم من خلالها إحداث تغيير معلوماتي أو بناء معلوماتي يقوم على ترسيخ مفاهيم وحقائق أساسية، فلا نتوقع مثلا تغيير الأنماط الاستهلاكية لجمهور معين أو تغيير ديانته أو ثقافته أو قناعاته، بمجرد إرسال الرسالة البسيطة بالكيفية المعروفة، فهذا تغيير أساسي يجب التعامل معه باعتباره بنيان ضخم يتطلب بناؤه خطوات ومراحل، ومن الأمثلة على الأهداف التي تم تحقيقها عن طريق التراكم المعلوماتي الدقيق ربط المسيحية بالمحبة، فلا يذكر المسيح إلا ومعه المحبة والسلام .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

إن تحقيق هذا الفهم لم يتم عبر المفهوم البسيط وإنما عبر تراكم معلوماتي طويل المدى، ولا يختلف تحقيق التراكم المعلوماتي الإعلامي وهو ما يطلق عليه الهدف المعين، عن تحقيق الهدف في المجالات الأخرى، وإذا افترضنا أن تصنيع السيارة هو هدف استراتيجي (مجازاً على سبيل التوضيح) فإننا لا يمكن أن نتصور أن هذه العربة يمكن تصنيعها من خلال إدخال الحديد والزجاج والبلاستيك وغيرها من المواد المطلوبة لصناعة السيارة، إلى داخل ماكينة ضخمة ومن ثم إدارة زر تشغيل تلك الماكينة التخرج لنا سيارة مكتملة، وإنما يتم تصنيعها عبر أربع خطوات رئيسية (أبو صالح، محمد حسين، 2016م، ص 431).

ترى الباحثة ان وضع رسالة إعلامية فاعلة لا بد ان تكون الرسالة الإعلامية مرتبطة بالتطوير المستمر والدائم لكافة الإمكانيات والقدرات الإعلامية في الإذاعة والتلفزيون، مع أهمية قدرة هذه الإمكانيات إلى تحقيق أعلى قدر ممكن من النتائج المترتبة على الوسيلة الإعلامية، وهو ما يساهم في تحقيق السيادة الإعلامية داخل الدولة، مع ضرورة العمل على مواكبة كافة التطورات السريعة والمتلاحقة في كافة المجالات التكنولوجية الإعلامية والاتصالية، مع أهمية الاستفادة من هذا الانتشار الواسع للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة. القدرة على تنفيذ العديد من المشروعات الإعلامية والمتحققة في مجال الإرسال الإذاعي والتلفزيوني؛ وذلك من أجل إيصال الرسائل الإعلامية لكافة المجتمعات النائية أو المتقدمة.

#### رابعاً: الرسالة الإعلامية و معالجة قضايا الأسرة

تعتبر الأسرة اللبنة الأساسية لبناء المجتمع فهي الحجر الأساس الذي تقوم عليه المجتمعات في شتى أنحاء العالم فكلما صلحت الأسرة صلح الفرد الذي يعيش فيها، الا ان هناك العديد من المشاكل التي تهدد نمو الأسر وتحول دون استمراريتها ونجاحها ومن أبرز هذه المعوقات التفكك الأسري الذي أصبح ظاهرة منتشرة بكثرة في مجتمعاتنا، حيث نلاحظ نسب الطلاق بالآلاف في السنة الواحدة والأسباب متعددة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الأمر الذي يستدعي دق ناقوس الخطر لأن للتفكك الأسري آثار سلبية تعود على الأسرة والمجتمع بالسلب وتؤدي الى نتائج وخيمة. (مجاني، باديس، 2019م، ص9).

والأسرة في طبيعتها اتحاد تلقائي تؤدي إليه الاستعدادات والقدرات الكامنة في الطبيعة البشرية، وهي مؤسسة اجتماعية تنبعث عن ظروف الحياة الطبيعية التلقائية للنظم والأوضاع الاجتماعية، وهي ضرورة حتمية لبقاء الجنس البشري ودوام الوجود الاجتماعي، فهي الإطار الذي يحدد تصرفات أفرادها وتشكل حياتهم وتبث فيهم الوعي بالذات القومي والحضاري، وهي مصدر العادات والتقاليد والقيم والقواعد السلوكية وللآداب العامة ويقع عليها العبء الأكبر لأهم وظيفة اجتماعية وهي عملية التنشئة الاجتماعية والتي يتحول الفرد في إطارها من كائن بيولوجي إلى كائن اجتماعي.

والأسرة لا يمكن عزلها عن المجتمع، ولا يمكن دراستها إلا ضمن التطورات التي يمر بها المجتمع، فهي جزء لا يتجزأ من البناء الاجتماعي تتفاعل معه وتتأثر به، وتؤثر فيه في اتجاهات متعددة (بركات، وجدي، وآخرون، 2008م، ص3).

لأجل تغيير اتجاه شخص معين فمن الضروري معرفة مستواه المعرفي و مدى قدراته على التفكير بالمطروح عليه من اتجاه جديد، و من ثم محاولة إقناعه (واضح، خضرة، 2011م، ص70) وقد لاحظ الباحثون أن هناك مسارين للإقناع: الأول هو المسار المركزي لإقناع، والذي يركز على النقاش المنطقي المتعمق بالقضية التي يراد تكوين اتجاه بشأنها، و عندما يكون مستقبل الرسالة مدفوعا للتفكير في القضية من ناحية و قادرا على معالجتها من ناحية أخرى فان استخدام المسار المركزي للإقناع هو أكثر الأساليب فعالية.

أما الثاني: فهو المسار السطحي للإقناع، و الذي يركز على الخصائص السطحية للرسالة مثل مدى جاذبية العرض للرسالة والمظاهر التعزيزية للرسالة أو لمقدمها. و المسار السطحي ربما يكون أكثر فعالية عندما لا يكون المستقبل مهتما كثيرا بالقضية أو غير قادر على النظر في القضية بعمق لأسباب متعددة منها ضعف مهاراته على التفكير في مثل هذا النوع من القضايا، نقص الخبرة في مجال القضية التي تطرحها





المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الرسالة أو لضعف قدراته، من هنا يكون المفيد أن يتعرف الفرد على مستوى الجمهور أو الأفراد الذين يخاطبهم عندما يسعى إلى طرح قضية ما أمامهم. على سبيل المثال يكون من المفيد أن يتعرف المعلنون الذين يرغبون في بث رسائل إعلانية إلكترونية على شبكة الإنترنت على الجمهور الذي يستخدم. هذه الوسيلة الإعلانية، و نفس الشيء ينطبق على محتوى الصحف الإلكترونية من مواضيع اقتصادية و سياسية اجتماعية، ثقافية فإذا كان مطالع والأخبار على صفحات الانترنت واعون بالقضايا المطروحة و تأثيراتها و نتائجها و أبعادها و فهمها و تفسيرها، يكون النقاش متعمقا حول هذه القضية، أما إذا كان مطالعو الأخبار غير مبالين ولا مهتمين بالمحتوى المنشور فإن مصممو صفحات الصحف الإلكترونية سيركزون على العناصر الجانبية و السطحية من ألوان و أشكال.

تغيير الاتجاهات يتأثر أيضا بخصائص الرسالة نفسها، ومن هذه الخصائص المؤثرة : التوازن في التقديم وتكرار الرسالة و يقصد "بالتوازن" تقديم نقاط القوة و الضعف في قضية ما، ويشير البحث في هذا المجال إلى أن تقديم كلا من الجانب الإيجابي و السلبي من القضية يجعل الفرد مقاوما لتغيير اتجاهاته أكثر في المستقبل، مما قدم له جانبا واحد فقط(الزق، يحي أحمد، 2006م، ص 278).

أما "تكرار الرسالة" فيقصد به أن التكرار المتوازن (غير الممل) لطرح رسالة معينة على الفرد المراد تغيير اتجاهاته قد يأتي بنتائج إيجابية، فتعريض الأفراد إلى مثير ما يمكن أن يزد من تعلقهم به فكثرة معاشره الأهل هي أهم أسباب تعلق الفرد بهم، وعلى كل حال لا يجوز أن يستمر التكرار إلى درجة التي يصبح بها الشيء مملا، بل يجب أن يتم التكرار حتى نتأكد أن الرسالة قد وصلت لأن الملل من الرسالة يكون اتجاهات ضد القضية التي يطرحها (واضح، خضرة، 2011م، ص 111).

كما تلعب خصائص المصدر أو مقدم الرسالة دورا بارزا في التأثير على تغيير اتجاهات الجمهور من قضية ما، وأهم هذه الخصائص المؤثرة : هو الموثوقية و المحبة فالأفراد أكثر ميلا لتقبل رسالة ما، و تغيير اتجاهاتهم من قضية إذا نقلت



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الرسالة من قبل شخص موثوق به من قبل المتلقي ، لذلك فإن الطفل مثلا يمكن أن يغير اتجاهاته أو يبني نحو قضية معينة إذا قدمت الرسالة من الوالدين أو المدرسين ، كذلك يمكن أن نغير من اتجاهاتنا من قضايا صحية إذا نقلت الرسالة من قبل طبيب متخصص في المجال الذي يتحدث به ، من ناحية أخرى ، فالأفراد يمكن أن يغيروا من اتجاهاتهم إذا نقلت الرسالة من قبل أفراد يحبونهم أكثر مما لو نقلت من قبل أفراد لا يحبونهم ، فتأثير المحبة على تغيير الاتجاهات يكون هاما خاصة إذا كنت تحاول إقناع أفراد اتخاذ موقف يرفضونه أساسا أو يعتبرونه غير مهم .

تأسيساً على ما سبق يتضح للباحثان أهمية توظيف الرسالة الإعلامية في معالجة قضايا الأسرة حتى تصبح وسيطا مهما وعنصرا أساسيا في معالجة القضايا الأسرية وترتيب الأولويات والاهتمامات. ليس فقط مجرد توظيفها تجاه القضايا السياسية والاقتصادية ، وإنما لتصبح لها قدرة على الإقناع والتأثير والسيطرة في اتجاهات وقيم المجتمع، من خلال تعرض أفراد الأسرة للرسالة الإعلامية، تتغير وتتنوع معارفهم، والتغيير المعرفي يؤثر على طريقة التفكير وعلى سلوك أفراد الأسرة والمجتمع ككل، لذلك يجب أن تركز الرسالة الإذاعية على حماية الهوية الثقافية للأسر وإبراز الشخصية القومية دونما الإخلال بديمقراطية الثقافة ورفع مستوى طموحات الأسرة والتشجيع على الإنجاز وتصويب السلوكيات والعادات الاستهلاكية، ومواكبة الإصلاح الاقتصادي والتصدي للاستنزاف والهدر الاقتصادي.

#### المحور الرابع: الدراسة الميدانية

#### أولا: إجراءات الدراسة الميدانية

#### 1. مجتمع الدراسة :

واحد من البرامج المهم بشؤون المرأة (قضايا اجتماعية تطوير تقديم الدعم النفسي والمعنوي) من خلال استضافه مختصين في مختلف المجالات

اول حلقاته تم بثها في يوم 15\_3\_2014

من تقديم ايثار ابوعبيده ثم استلمت الدفة نضال النعيم وسهى محمد



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وحالياً التقديم نبراس الهادي و سهى محمد وإعداد امتنان عثمان  
تمت استضافته مجموعة كبيرة من صناعات القرار وممثلين للمرأة في مختلف المحافل.

### أ. كيفية اختيار مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من أفراد العينة المختارة التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة موضوع الدراسة . وقد ذكر عبيدات وآخرون بأن "مجتمع الدراسة يتمثل في جميع الأفراد والأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث. (ذوقان ، عبيدان وآخرون، 2014م، ص96) .

فمجتمع البحث هو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج علمية ، ونظراً لصعوبة الوصول للمجتمع الكلي لضخامته ، يتم التركيز على المجتمع المتاح لجمع البيانات باعتباره جزء يمثل المجتمع الأصلي ويلبي حاجة الدراسة وأهدافها حيث يختار منه عينة البحث. (عبد الحميد ، محمد، 2000م، ص130). فإن المجتمع الكلي في هذه الدراسة هو (جمهور المستمعين لإذاعة هلا بمختلف مسمياتهم).

### ب. عينة مجتمع الدراسة .

#### تعريف العينة :

هي فئة تمثل مجتمع البحث (Population Research) أو جمهور البحث ، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء موضوع البحث. (رضوان، فوقية حسن، 2007م ، ص117).

والعينة جزء من مجتمع الدراسة ويقصد بالمجتمع population : المجموعة الكلية Universal من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.

#### مزايا العينة:

يرى الباحث أن لهذه العينة عدة مزايا منها :

أ. أن المجتمع المدروس من خلاله يمكن تعميم النتائج على جميع أفراد المجتمع .





المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- ب. تمثل مجتمع الدراسة الأصلي .  
ج. هذه العينة تحقق أهداف البحث .  
د. تسهل الوصول إلى معلومات أكثر تفصيلاً ودقة .

**أساليب اختيار العينة:**

يمكن الاعتماد على أساليب ثلاثة في اختيار العينة، مثل: الأسلوب العشوائي الذي يستند إلى مبدأ القرعة في إيجاد عينة متجانسة وصغيرة الحجم. والأسلوب المنتظم الذي يستخدم في التعامل مع العينات المتباينة. لذا، يلتجئ الباحث إلى تحديد قوائم ولوائح متساوية تراعي جميع التباينات الموجودة داخل المجتمع الأصلي، فيستحضرها الباحث في عينته بشكل متعمد ومدروس لتحقيق نوع من الانسجام والاتساق المنهجي. ومن جهة أخرى، هناك الأسلوب القصدي: الذي يعتمد فيه الباحث على إرادته ورغبته في اختيار عينة معينة، اعتماداً على المعايير والمقاييس التي يرتضيها لنفسه؛ لأنه يعرف جيداً ومسبقاً مجتمع البحث الأصلي. وبتعبير آخر، يختار الباحث عينته بشكل متعمد ومقصود، ولا يترك الأمر للصدفة والاحتمال والعشوائية.

وعلى أي حال، يجب على الباحث أن يحدد المجتمع الأصلي، ويعد قائمة كاملة دقيقة بمفردات هذا المجتمع الأصلي، وتسمى تلك القائمة بالإطار، ويأخذ مفردات ممثلة من القائمة، ويحصل على عينة كبيرة بدرجة تكفي لتمثيل خصائص المجتمع الأصل. ويستوجب كل هذا الانتقال من المجتمع الأصل إلى القائمة، والعينة الممثلة، والعينة الكافية.

**العينة العشوائية المنتظمة:**

تعتمد هذه العينة على نسبة معينة من المجتمع الأصلي. بمعنى أن الباحث يختار نسبة معينة تمثل المجتمع الأصلي في مختلف خصائصه الكمية والكيفية. وغالبا ما يكون الاختيار عن قصد و لغرض معين ، ونسبة لخصوصية موضوع البحث فقد اختار الباحث أسلوب العينة القصدية ذلك للأدلاء بآراء تخصصية تفيد البحث.



1. الملاحظة:

لاحظ الباحثان اهتمام إذاعة هلا 69 بقضايا المرأة والطفل و المشاكل الاجتماعية والتركيز عليها بعمل برامج باسمها.

3. استمارة الاستبانة:

قام الباحثان بإعداد أداة الدراسة ( الاستبانة ) استناداً على أهداف تساؤلات الدراسة وفرضياتها لمعرفة ( فاعلية الرسالة الإعلامية في جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة ) بالتطبيق على عينة من مستمعي إذاعة هلا بالسودان. وقد اعتمد الباحث الخطوات التالية لبناء الاستبانة:

أ. الوقوف والاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث ، والاستفادة منها في تصميم الاستبانة وإعدادها.

ب. عرض الاستبانة على المشرف والاستهداء بالموجهات والنصائح لتقويمها كأداة تصلح لقياس فرضيات الدراسة.

ج. صدق المحكمين: عرض الباحث الاستبانة الأولية على مجموعة من المحكمين من أصحاب الاختصاص والخبرة لإبداء الرأي والنصح والتصويب، و بعد الاستهداء بنصائح المشرف والمحكمين ، قام الباحث بتعديل بعض الفقرات وحذف بعضها وإضافة أخرى ، لتخرج الاستبانة في شكلها النهائي.

د. تم توزيع (180) استبانة على العينة روعي فيها تمثيل كافة مجتمع الدراسة بنسب عادلة .

هـ. تم استرداد (150) استبانة تمثل 83.3% من الاستبانات الموزعة .

وقد اشتملت الاستبانة على اسئلة عن البيانات الشخصية لعينة الدراسة كالنوع،العمر،الحالة الاجتماعية ، المؤهل العلمي،المهنة، وعدد ساعات الاستماع الى الاذاعة. كما اشتملت على اربعة محاور رئيسة تمثل فرضيات الدراسة، وفي هذه المحاور (37) سؤال، وقد طلب من أفراد العينة ان يحددوا استجاباتهم عن ما تصفه



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

كل عبارة وفقا لمقياس ليكارت الخماسي المترج والذي يتكون من خمسة مستويات (وافق بشدة، وافق ، محايد ، لا وافق ، لا وافق بشدة).

**3. طريقة توزيع الاستبانة على المبحوثين:**

بعد استكمال كافة المراحل السابقة ومراجعة الاستبانة في شكلها النهائي تم وضع خطة لتوزيع وحجم الاستبانة على النحو التالي: (التوزيع المباشر بواسطة الباحث لمستلمي إذاعة هلا).

**4. الأساليب الإحصائية المستخدمة :**

لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها ، استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:-

أ. الأشكال البيانية

ب. الجداول التكرارية والنسب المئوية

ج. الوسط الحسابي

د. اختبار مربع كاي

هـ. اختبار ألفا كرونباخ

هذا وقد استخدم الباحث البرنامج الإحصائي spss (Statistical Package For Social Sciences). (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية)





المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ثانياً: تحليل بيانات الدراسة :

جدول (1)

تحليل البيانات الشخصية

| النسبة المئوية % | التكرار | النوع               |
|------------------|---------|---------------------|
| 47.3             | 71      | نكر                 |
| 52.7             | 79      | انثى                |
| النسبة المئوية % | التكرار | العمر               |
| 38%              | 57      | من 18 وقل من 30 سنة |
| 26.7%            | 40      | من 30 وقل من 40 سنة |
| 17.3%            | 26      | من 40 وقل من 50 سنة |
| 18%              | 27      | من 50 سنة فأكثر     |
| النسبة المئوية % | التكرار | المؤهل العلمي       |
| 14.7             | 22      | ثانوى وما دون       |
| 46               | 69      | بكالوريوس           |
| 11.3             | 17      | دبلوم عالي          |
| 12               | 18      | ماجستير             |
| 16               | 24      | دكتوراه             |
| النسبة المئوية % | التكرار | المهنة              |
| 36               | 54      | موظف                |
| 9.3              | 14      | عامل                |
| 28.7             | 43      | طالب                |
| 9.3              | 14      | مهنى                |
| 16.7             | 25      | أخرى                |
| 100              | 150     | حجم العينة الكلى    |

يتضح للباحثان من خلال الدراسة علي أن استماع الأناث اعلي من الذكور وهذا يدل علي أن النساء لهن الاوقات الكافية لمتابعة الإذاعة. كما ان غالبية أفراد العينة من 18 وقل من 30 سنة ولعل هذا يدل علي أن فئات الشباب لديهم الاوقات الكافية



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

لمتابعة الإذاعة. كما يلاحظ بأن أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي مما يدل على معرفتهم التامة بموضوع البحث. أيضاً يلاحظ أن أكثر المبحوثين من افراد العينة كانوا من فئة الموظفين والطلاب وفي ذلك دلالة على تنوع مستمعي الإذاعة.

ثالثاً: بيانات الدراسة :-

عرض ومناقشة نتائج المحور الاول (تميز الرسالة الإعلامية لإذاعة هلا):

جدول (2)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية لمربع كاي والاتجاه لفقرات المحور الاول

| العبارة   | الانحراف المعياري | قيمة مربع كاي | درجات الحرية | القيمة الاحتمالية | الاتجاه |
|---|-------------------|---------------|--------------|-------------------|---------|
| برامج الإذاعة تحصن الأسرة ضد الغزو الفكري والإعلامي الاجنبي   | 0.87              | 91.067        | 4            | 0.000             | وافق    |
| تتميز البرامج الاذاعية بمراعاة الترتيب القيمي والسلوكي للأسرة السودانية   | 51.0              | 58.200        | 4            | 0.000             | وافق    |
| تساهم البرامج التي تقدمها الإذاعة في تهيئة المناخ الملائم للتنمية والتغيير  | 41.1              | 36.467        | 4            | 0.000             | وافق    |
| تعمل البرامج الاذاعية على الترابط بين أجزاء المجتمع و بث روح الجماعة  | 0.97              | 83.533        | 4            | 0.000             | وافق    |
| تساهم البرامج الاذاعية في حماية الهوية الثقافية للأسر السودانية وإبراز الشخصية القومية دونما الاخلال بديمقراطية الثقافة | 1.08              | 57.800        | 4            | 0.000             | وافق    |
| لدى الإذاعة برامج فعالة تساهم في ربط افراد الأسرة بالمشكلات التي تواجه المجتمع المحلي                                   | 61.0              | 68.533        | 4            | 0.000             | وافق    |
| تناقش البرامج الاذاعية ابرز المشكلات التي تقف في وجه الأسرة   | 61.1              | 47.000        | 4            | 0.000             | وافق    |
| تساهم البرامج الاذاعية في رفع مستوى طموحات الأسرة والتشجيع على الإنجاز  | 81.1              | 41.667        | 4            | 0.000             | وافق    |
| تساهم البرامج الاذاعية في تصويب السلوكيات والعادات الاستهلاكية  | 71.0              | 77.067        | 4            | 0.000             | وافق    |
| تساعد البرامج الاذاعية على مواكبة الإصلاح الاقتصادي والتصدى للاستنزاف والهدر الاقتصادي                                  | 1.09              | 42.600        | 4            | 0.000             | وافق    |
| برامج الإذاعة مقنعة ومواكبة لقضايا الأسرة   | 31.0              | 75.000        | 4            | 0.000             | وافق    |
| تعمل البرامج التي تبثها الإذاعة على ترسيخ الشخصية الوطنية   | 1.14              | 75.667        | 4            | 0.000             | وافق    |
| تتصدى البرامج التي تقدمها الإذاعة للتيارات الإعلامية الوافدة التي تهدد العادات والسلوك للأسر السودانية                  | 1.12              | 58.867        | 4            | 0.000             | وافق    |



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يلاحظ الباحثان من الجدول (2) بأن كل القيم الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية فى توزيع استجابات افراد العينة على خيارات الاجابة المختلفة ( وافق بشدة ، وافق ، محايد ، لا وافق ، لا وافق بشدة ) ، اى ان اجابات العينة تتحيز لعبارة دون غيرها ، وبالرجوع للاوساط الحسابية فنجدها كما هو مبين فى الجدول اعلاه ويمكن ملاحظة الاتى:-  
يلاحظ الباحثان ان الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور تراوح ما بين (0.87 الى 1.18) مما يدل على تجانس اجابات المبحوثين.  
مما سبق من تحليل لبيانات هذا المحور يمكن القول ان آراء افراد العينة فيه كانت الموافقة وبالاجماع. ولايجاد الاتجاه العام لمتوسط المحور الاول ككل ، فيمكن ملاحظة ذلك من الجدول ادناه.

جدول(3)

الاتجاه العام لمتوسط محور الدراسة الاول

| الوسط الحسابى | الانحراف المعياري | قيمة مربع كاي | درجات الحرية | القيمة الاحتمالية | الاتجاه |
|---------------|-------------------|---------------|--------------|-------------------|---------|
| 3.74          | 0.80              | 83.800        | 34           | 0.000             | وافق    |

يلاحظ الباحثان من الجدول (3) ان الوسط الحسابى لعبارات المحور مجتمعة قد بلغ (3.74) وهو المحدد سلفا بالموافقة ، وعليه يمكن تأكيد الفرض القائل بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تميز الرسالة الإعلامية لإذاعة هلا و فاعلية الجمهور تجاه قضايا الأسرة.





المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences  
عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني (التحديات التي تواجه الرسالة الإعلامية  
لإذاعة هلا):

جدول (4)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية لمربع كاي والاتجاه لفقرات المحور الثاني

| الاتجاه | القيمة الاحتمالية | درجات الحرية | قيمة مربع كاي | الانحراف المعياري | العبارة   |
|---------|-------------------|--------------|---------------|-------------------|---|
| اوافق   | 0.000             | 4            | 19.013        | 0.96              | توجد سياسات واضحة للتخطيط والإنتاج الإذاعي للبرامج الاسرية  |
| محايد   | 0.000             | 4            | 54.867        | 1.10              | مقدمى البرامج في الإذاعة بإمكانيات ضعيفة في مجال البرامج الاسرية                                  |
| اوافق   | 0.000             | 4            | 58.267        | 1.05              | عدم اتاحة الإذاعة للمستمعين حرية التعبير في تطوير الخطط البرامجية تجاه القضايا الاسرية            |
| اوافق   | 0.000             | 4            | 75.133        | 0.95              | تنسق البرامج المقدمة مع المشاكل الاسرية الفعلية   |
| محايد   | 0.000             | 4            | 42.800        | 1.10              | البرامج التي تقدمها الإذاعة غير مواكبة للاحداث تجاه القضايا الاسرية                               |
| اوافق   | 0.000             | 4            | 50.200        | 1.02              | البرامج الاذاعية ضعيفة و لا يمكنها مواجهة التحديات والمخاطر التي يمكن ان تواجه الأسرة في المستقبل |
| محايد   | 0.000             | 4            | 41.333        | 1.07              | برامج الإذاعة غير مقنعة و ليست مواكبة للقضايا الحقيقية التي تواجهها الأسرة                        |
| اوافق   | 0.000             | 4            | 54.933        | 0.99              | تراعى البرامج الاذاعية الترتيب القيمي والسلوكي للأسرة السودانية                                   |
| اوافق   | 0.000             | 4            | 60.867        | 61.0              | برامج الإذاعة تجاه الأسرة ضعيفة مقارنة بالغزو الفكرى والإعلامى الأجنبي                            |

من الجدول (4) نلاحظ بأن كل القيم الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية فى توزيع استجابات افراد العينة على خيارات الاجابة المختلفة ( اوافق بشدة ، اوافق ، محايد ، لا اوافق ، لا اوافق بشدة ) ، اى ان اجابات العينة تتحيز لعبارة دون غيرها ، يمكن ملاحظة ان الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور تراوح ما بين (0.95 الى 1.10) مما يدل على تجانس اجابات المبحوثين .



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

مما سبق من تحليل لبيانات هذا المحور يمكن القول ان آراء افراد العينة فيه تراوحت ما بين الموافقة والحياد. ولايجاد الاتجاه العام لمتوسط المحور الثاني ككل ، فيمكن ملاحظة ذلك من الجدول ادناه.

جدول (5)

الاتجاه العام لمتوسط محور الدراسة الثاني

| الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة مربع كاي | درجات الحرية | القيمة الاحتمالية | الاتجاه |
|---------------|-------------------|---------------|--------------|-------------------|---------|
| 3.48          | 0.66              | 92.573        | 22           | 0.000             | وافق    |

يلاحظ الباحثان من الجدول (5) ان الوسط الحسابي لعبارات المحور مجتمعة قد بلغ (3.48) وهو المحدد سلفا بالموافقة ، وعليه يمكن تأكيد الفرض القائل بأن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحديات التي تواجه تنفيذ الخطط الإعلامية و فاعلية جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة.

عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث (كفاءة الرسالة الإعلامية لإذاعة هلا)

جدول (6)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية لمربع كاي والاتجاه لفقرات المحور الثالث

| العبارة   | الانحراف المعياري | قيمة مربع كاي | درجات الحرية | القيمة الاحتمالية | الاتجاه |
|---|-------------------|---------------|--------------|-------------------|---------|
| مقدمي البرامج مؤهلين لوضع الخطط الفعالة للبرامج الاسرية                               | 1.09              | 52.000        | 4            | 0.000             | وافق    |
| هنالك تحسين مستمر لمقدمي البرامج في مجال البرامج الاسرية                              | 1.00              | 73.533        | 4            | 0.000             | وافق    |
| العاملين بالاذاعة مواكبين تقنيا وفنيا لتقديم رسالة إعلامية مميزة تجاه القضايا الاسرية | 1.08              | 61.600        | 4            | 0.000             | وافق    |
| هنالك حوجة ماسة الى عملا إعلاميا شاملا ومتخصصا في مجال قضايا الأسرة                   | 1.00              | 29.253        | 3            | 0.000             | وافق    |
| يتم اختيار توقيت مناسب لبث البرامج التي تناقش قضايا الأسرة                            | 1.07              | 57.000        | 4            | 0.000             | وافق    |
| يتم استخدام لغة واضحة تمكن المستمعين من فهم الموضوع                                   | 1.09              | 64.933        | 4            | 0.000             | وافق    |
| تتيح الإذاعة لضيوف البرامج الاسرية حرية التعبير                                       | 1.05              | 41.933        | 4            | 0.000             | وافق    |
| يعطى مقدمو البرامج الاسرية وقتا كافيا للمستمعين للتعبير عن آرائهم                     | 1.07              | 47.533        | 4            | 0.000             | وافق    |
| اللغة التي يستعملها ضيوف برامج الأسرة تتميز بالوضوح                                   | 1.09              | 48.600        | 4            | 0.000             | وافق    |

يلاحظ الباحثان من الجدول (6) بأن كل القيم الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية في توزيع استجابات افراد



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

العينة على خيارات الاجابة المختلفة ( وافق بشدة ، وافق ، محايد ، لا وافق ، لا وافق بشدة ) ، اي ان اجابات العينة تتحيز لعبارة دون غيرها ، وبالرجوع للاوساط الحسابية فنجدها كما هو مبين في الجدول اعلاه ويمكن ملاحظة الاتي:-  
يمكن ملاحظة ان الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور تراوح ما بين (1.00 الى 1.09) مما يدل على تجانس اجابات المبحوثين.

مما سبق من تحليل لبيانات هذا المحور يمكن القول ان آراء افراد العينة فيه كانت الموافقة وبالاجماع. ولايجاد الاتجاه العام لمتوسط المحور الثالث ككل ، فيمكن ملاحظة ذلك من الجدول ادناه.

جدول(7)

الاتجاه العام لمتوسط محور الدراسة الثالث

| الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة مربع كاي | درجات الحرية | القيمة الاحتمالية | الاتجاه |
|---------------|-------------------|---------------|--------------|-------------------|---------|
| 3.67          | 0.76              | 113.680       | 23           | 0.000             | وافق    |

يلاحظ الباحثان من الجدول (7) ان الوسط الحسابي لعبارات المحور مجتمعة قد بلغ (3.67) وهو المحدد سلفا بالموافقة ، وعليه يمكن تأكيد الفرض القائل بأن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الرسالة الإعلامية وفاعلية جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة.

جدول(8)

التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات المحور الرابع (العوامل المؤدية لمتابعة البرامج الاسرية)

| النسبة المئوية % | التكرار | العبرة                            |
|------------------|---------|-----------------------------------|
| 19.3             | 120     | الرغبة في تزويد الثقافة الاسرية   |
| 15.5             | 96      | الترويج عن النفس                  |
| 16.3             | 101     | تعالج المواضيع ذات الأهمية        |
| 14.7             | 91      | تسهم في بث روح التسامح والترابط   |
| 17.4             | 108     | محاربة العنف الاسرى               |
| 16.9             | 105     | التعرف بالشخصيات الهامة في المجال |
| 100              | 621     | المجموع                           |

يلاحظ الباحثان من الجدول (8) الآتي:-





المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

1. تعتبر الرغبة في تزويد الثقافة الاسرية اهم عامل من العوامل التي تدفع المستمعين الى متابعة البرامج الاسرية حيث انحاز لهذا العامل 120 فرد بنسبة مئوية 19.3%، تليها موضوعات محاربة العنف الاسرى بتكرار 108 افراد بنسبة مئوية 17.4%، ثم التعرف بالشخصيات الهامة في المجال بتكرار 105 ونسبة مئوية 16.9%، ثم معالجة المواضيع ذات الأهمية بتكرار 101 ونسبة مئوية 16.3%، يليها عامل الترويح عن النفس بتكرار 96 ونسبة مئوية 15.5%، وأخيرا عامل المساهمة في بث روح التسامح والترابط بتكرار 91 ونسبة مئوية 14.7%.
2. لعل الملاحظ من تحليل بيانات هذا المحور ان هنالك عوامل تؤدي الى دفع الجمهور لمتابعة البرامج الاسرية وتتباين هذه العوامل في أهميتها حيث يأتي عامل الرغبة في تزويد الثقافة الاسرية في المرتبة الأولى ، بينما يأتي عامل المساهمة في بث روح التسامح والترابط في المرتبة الاخيرة .

## الخاتمة

### أولاً: النتائج

بعد عرض الاطار النظري وإجراء الدراسة الميدانية توصلت الدراسة الي النتائج

التالية:

1. أوضحت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين تميز الرسالة الإعلامية لإذاعة هلا و فاعلية الجمهور تجاه قضايا الأسرة .
2. بينت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين التحديات التي تواجه تنفيذ الخطط الإعلامية و فاعلية جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة.
3. أظهرت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين كفاءة الرسالة الإعلامية و فاعلية جذب الجمهور تجاه قضايا الأسرة.
4. بينت الدراسة أن إذاعة هلا تميز برامجها بمراعاة الترتيب القيمي والسلوكي للاسرة السودانية.
5. عملت البرامج الاذاعية على الترابط بين أجزاء المجتمع و بث روح الجماعة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

6. لدى الإذاعة برامج فعالة تساهم في ربط افراد الأسرة بالمشكلات التي تواجه المجتمع المحلي.
7. أوضحت نتائج الدراسة ان برامج إذاعة هلا مقنعة ومواكبة لقضايا الأسرة.
8. أوضحت نتائج الدراسة أن اختيار توقيت بث البرامج التي تناقش قضايا الأسرة مناسباً.
9. بينت نتائج الدراسة أن الاذاعة تستخدم لغة واضحة تمكن المستمعين من فهم الموضوع.
10. أظهرت نتائج الدراسة أن اللغة التي يستعملها ضيوف برامج الأسرة تتميز بالوضوح.
11. أثبتت الدراسة ضعف برامج الإذاعة تجاه الأسرة مقارنة بالغزو الفكري والإعلامي الاجنبي.
12. بينت نتائج الدراسة أن هنالك حوجة ماسة الى عملاً إعلاميا شاملا ومتخصصا في مجال قضايا الأسرة.

**ثانياً: التوصيات**

- بناءً على النتائج التي تم التوصل اليها توصي الدراسة بالآتي:
1. المزيد من الاهتمام لبرامج الإذاعة في المجال الأسري حتى تستطيع أن تحصن الأسرة ضد الغزو الفكري والإعلامي الاجنبي.
  2. أن تساهم البرامج التي تقدمها الإذاعة في تهيئة المناخ الملائم للتنمية والتغيير.
  3. أن تساهم البرامج الاذاعية في حماية الهوية الثقافية للاسر السودانية وإبراز الشخصية القومية دونما الاخلال بديمقراطية الثقافة.
  4. أن تساهم البرامج الاذاعية في رفع مستوى طموحات الأسرة والتشجيع على الإنجاز.
  5. أن تساهم البرامج الاذاعية في تصويب السلوكيات والعادات الاستهلاكية.
  6. أن تساعد البرامج الاذاعية على مواكبة الإصلاح الاقتصادي والتصدي للاستنزاف والهدر الاقتصادي.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

7. أن تعمل البرامج التي تبثها الإذاعة على ترسيخ الشخصية الوطنية.
  8. تخصيص برامج للتصدي للتيارات الإعلامية الوافدة التي تهدد العادات والسلوك للاسر السودانية.
  9. ضرورة ان تكون البرامج المقدمة متسقة مع المشاكل الاسرية الفعلية.
  10. العمل على وضع سياسات واضحة للتخطيط والإنتاج الاذاعي للبرامج الاسرية
  11. على مقدمي البرامج الأسرية اتاحة حرية التعبير .
  12. على مقدمو البرامج الاسرية إعطاء وقتا كافيا للمستمعين للتعبير عن آرائهم .
  13. ان تكون اللغة التي يستعملها ضيوف برامج الأسرة تتميز بالوضوح.
- ثالثاً: مقترحات لبحوث مستقبلية:**

- بناء على النتائج والتوصيات تقترح الباحثة البحوث المستقبلية التالية:
- أ. إستراتيجية الرسالة الإعلامية ودورها في استقطاب الجمهور.
  - ب. فاعلية الرسالة الإعلامية ودورها في التصدي للإستنزاف والهدر الاقتصادي.
  - ج. فاعلية الرسالة الإعلامية ودورها في ترسيخ الشخصية الوطنية.
  - د. فاعلية الرسالة الإعلامية ودورها في التصدي للتياريات الوافدة التي تهدد العادات والسلوك.

**المصادر والمراجع:**

1. حسن، روان حسين،(2017م)، فاعلية البرامج الإذاعية في التوعية بالحضارة السودانية، الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة ماجستير.
2. محمد، حسين حسن،(2018م) فاعلية البرامج الإذاعية في التوعية بالحضارة السودانية دراسة تحليلية وصفية على برنامج اضواء على الحضارة السودانية في الفترة بين 2016 - 2017م، الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد19، ص ص 288-301 .
3. السيد، مصطفى أحمد فضل ، عبد المولى، معزة محمد موسى،(2018م)، الإعلام الرقمي وانعكاساته على محتوى الرسالة الإعلامية، الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد19، ص ص 176 - 191
4. البشير، صديق السيد،(2020م)، فاعلية اللغة الإخبارية في إقناع المتلقي بمحتوى الرسالة الإعلامية، الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، رسالة ماجستير في علوم الاتصال.





المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

5. الأتصاري، احمد توفيق محمد،(2020م)، الأسس العامة لإعداد الإعلاميين، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ص187
6. فرجاني، علي،(2018م)،العلاقات العامة وإستراتيجيات الاتصال، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، صص195
7. الطائي، حميد،(2020م)، استراتيجيات الاتصال نماذج ومهارات ، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، صص93.
8. العلاق ، بشير،(2014م)، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، صص66.
9. التميمي ، محمد زايد أبو رجب،(2018م)، المنظور الاستراتيجي للإعلام الدعوي، عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ص ص 156-157.
10. أبو صالح ، محمد حسين ،(2016م)، التخطيط الاستراتيجي القومي منهج المستقبل، عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع، صص430
11. محمود أحمد مزيد ،(2006م)، دراسات في إعلام الطفل، الإسكندرية: الدار العالمية للطباعة والنشر والتوزيع، ص ص 147
12. عامر، فتحي حسين ،(2007م)، علم النفس الإعلامي، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص ص 155
13. مجاني، باديس،(2019م)، دور وسائل الإعلام في القضاء على ظاهرة التفكك الأسري، الجزائر: مؤسسة هيروودت للبحث العلمي والتكوين، مجلة هيروودت للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد3، العدد2، صص9
14. بركات، وجدي محمد ، حسن ، محمد منصور،(2008م)، نحو إستراتيجية عربية لمواجهة تأثير الإعلام المعاصر على الأسرة والشباب، (الشارقة: جامعة الشارقة، مؤتمر الأسرة والشباب في دول مجلس التعاون الخليجي، 22-34-1، صص3
15. واضح، خضرة ،(2011م) ، اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية. دراسة ميدانية بنوادي الانترنت بولاية قسنطينة ، (الجزائر: جامعة منتوري، مذكرة ماجستير، في علوم الإعلام و الاتصال ، غير منشورة ، 2011م)، صص.70.
16. الزق، يحي أحمد ،(2006م)، علم النفس. عمان: دار وائل للنشر ، صص.278.
17. واضح، خضرة،(2010م)، اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية. دراسة ميدانية بنوادي الانترنت بولاية قسنطينة ، الجزائر: جامعة منتوري، مذكرة ماجستير، في علوم الإعلام و الاتصال ، غير منشورة ، صص 111
18. ذوقان ، عبيدان وآخرون،(2014م) ، البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه ، ط16، دار الفكر ، عمان، 2014م، صص96.
19. عبد الحميد ، محمد،(2000م)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية القاهرة : عالم الكتب ، صص130.
20. رضوان، فوقية حسن،(2007م)، منهجية البحث العلمي وتنظيمه، القاهرة: دار الكتاب الحديث، صص117.