

التفاعل وأثره على الرسالة الإذاعية بالتطبيق على الهيئة السودانية للإذاعة (من يناير 2021 حتى ديسمبر 2021 م)

أستاذ مساعد - كلية الآداب - قسم علوم الإتصال
جامعة أم درمان الأهلية

د. محمد سعيد عمر حاج الطيب بلال

مستخلص:

تهدف هذه الورقة إلى وصف وتحديد شكل العلاقة ما بين القائم بالاتصال والجمهور في ظل التقنيات الاتصالية الكثيرة التي حولت شكل هذه العلاقة إلى الشكل التفاعلي لا سيما في زيادة الخبرات المتاحة للجمهور وهذا كلف الوسائل الاتصالية المختلفة ضرورة الوصول إلى الجمهور من أجل التعرف على احتياجاته ورغباته حتى لا ينصرف عن الوسيلة مما يصعب إرجاعه مرة أخرى. وتأتي أهمية هذه الورقة لتعرضها للشكل الذي نعيشه اليوم في الإعلام الذي تحول إلى الإعلام التفاعلي، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل شكل العلاقة ما بين القائم بالاتصال والجمهور، وتم جمع المعلومات بصورة علمية عن طريق تصميم صحيفة الاستقصاء وإجراء المقابلات الشخصية مع القائمين بالاتصال في الإذاعة إضافةً إلى ملاحظات الباحث. خلصت هذه الورقة إلى أن العلاقة ما بين الإذاعة السودانية وجمهورها وصلت إلى التفاعلية بدرجة كبيرة وذلك لأن آراء الجمهور تصل إلى الإذاعة لا سيما في ظل استخدامها للأدوات المحققة للتفاعلية حيث تستخدم الإذاعة السودانية العديد من الوسائل لتتواصل مع جمهورها مثل الهاتف، الاتصال المباشر والبريد الإلكتروني، وأكثر البرامج التي يتفاعل معها الجمهور برامج المنوعات والبرامج الرياضية والفنية والدينية. إن الجمهور أضحي عنصراً أساسياً في صياغة الرسالة الإذاعية بجانب مقدرة القائم بالاتصال على التفاعل مع جمهوره. توصي الورقة بضرورة الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين في المجال البرامجي على أحدث الطرق، وضرورة تقييم تجربة البرامج التفاعلية والأخذ بنتائج التقييم عند وضع الخطط البرنامجية، والوقوف على تجارب البرامج التفاعلية في المحطات الإذاعية الخارجية .

الكلمات المفتاحية: التفاعلية، أثر التفاعل، الرسالة الإذاعية، الإذاعة، علاقة الاتصال بالجمهور.

Abstract:

This study aims to describe and determine the relationship type between the Broadcasting and the audiences in light of the many communication techniques that transformed the form of this relationship into an interactive form, especially in increasing the experiences available to the audiences. Which make these communication techniques to insure reaching the audiences and their needs. The importance of this paper is due to its exposure to the form that we live in today in the media that has turned into interactive media, using the descriptive analytical method in order to analyze the form of this relationship, and then collect information scientifically using designated survey sheet and conducting Personal interviews with radio communicators, in addition to the researcher's notes..This This paper concluded that the relationship between Sudanese radio and its audience has reached a large degree of interaction, because the public's opinions reach the radio, especially in light of its use of the tools that achieve interaction, where Sudanese radio uses many means to communicate with its audience, such as telephone, direct communication, e-mail, and more. Programs with which the audience interacts, variety programs, sports, artistic and religious programs. The audience has become an essential element in the formulation of the radio message, in addition to the ability of the communicator to interact with his audience. The paper recommends the necessity of paying attention to the continuous training of workers in the program field on the latest methods, and the necessity of evaluating the experience of interactive programs and adopting the results of the evaluation when developing program plans, and examining the experiences of interactive programs in external radio stations

Keywords: Interactivity, the impact of interaction, the radio message, the radio, communicator to audience relationship.

مقدمة :

بفضل التقنيات الاتصالية الحديثة تحولت العلاقة ما بين الوسيلة الإعلامية وجمهورها من الشكل الأحادي الاتجاه الذي يجعل المرسل هو محور الاهتمام، إلى الشكل الثنائي أو التفاعلي الذي صير الجمهور بأي حال من الأحوال لا يقل أهمية عن المرسل، مما استوجب تقديم مادة متممة بالتشاركية ما بين الوسيلة وجمهورها، وذلك من خلال الدراسة الميدانية على الهيئة القومية للإذاعة السودانية.

المشكلة :

صارت التفاعلية هي الشكل المميز للإعلام مؤخراً، فأصبح الجمهور يشارك القائم بالاتصال ويقف معه جنباً إلى جنب في صياغة المادة الإعلامية ويؤثر إيجاباً أو سلباً على المادة المقدمة له.

التساؤلات :

- هل يمكن وصف علاقة الإذاعة السودانية بجمهورها بالتفاعلية؟
- هل القائمون بالإتصال لديهم المقدرة على التعامل مع البرامج التفاعلية؟
- هل الوسائل والأدوات التي تستخدمها الإذاعة للتفاعلية يُسهل العمل معها وتؤدي الأغراض المطلوبة؟
- ما هي أكثر البرامج التي يتفاعل معها الجمهور؟

أهمية الدراسة :

تأتي أهمية هذه الورقة في تعرضها للشكل الحالي للإعلام الذي أصبح يعرف بالإعلام التفاعلي وقد تحول فيه الشكل من الأحادية إلى الثنائية.

الهدف :

تهدف الورقة إلى توصيف وتحديد شكل العلاقة ما بين المرسل والجمهور في ظل التقنيات الاتصالية ، وتأثير هذا التفاعل ما بين المرسل والجمهور في صياغة المادة الإذاعية.

المنهج المستخدم :

المنهج الوصفي التحليلي

طرق جمع المعلومات:

1. المقابلة الشخصية مع القائمين بالاتصال في الإذاعة

2. صحيفة الاستقصاء

3. ملاحظات الباحث

التفاعلية الإذاعية :

منذ نشأة الإذاعات ظلت عملية التفاعل في شكل ومضمون الرسالة الإذاعية موجوداً ولكن في حيز ضيق يقتصر على الإستطلاعات والإفادات والرسائل البريدية التي كانت تصل

إلى المحطة الإذاعية⁽¹⁾. ويُعزى هذا الأمر لحاجتها الماسة لجذب انتباه جمهورها وحوجة الإذاعة لتغذية برامجها بالمحتويات النابعة من رغبات الجمهور في شتى البرامج، وبالتالي فإن التفاعل يُعد هو العامل الحاسم والمحرك الذي أسهم بدرجة كبيرة في انتشار البرامج الإذاعية جماهيرياً، وذلك بما تمثله من عنصر جذب من ناحية، وما تطوره من برامج حوارية ومشاركات للجمهور مع الإذاعة من ناحية أخرى.

بظهور ثورة الاتصال أخذ التفاعل أشكالاً وصوراً متعددة، أساسها المشاركة والحوار والاندماج مع ما تقوم وسائل الإعلام بتقديمه. وأصبحت الوسائل التقنية تغذي المشاركة الفنية والفلسفية. ولم يعد يُنظر إلى التفاعلية على أساس أنها وسيط في العملية التواصلية، وإنما لغة مشاركة وحوار ما بين طرفي العملية الاتصالية، فإن المتلقي للرسالة الإعلامية أصبح لديه حاجات ومتطلبات معينة لا يمكن لوسائل الإعلام الجماهيرية تجاوزها، حيث تحول الجمهور من كونه جمهوراً سلبيّاً يقبل كل ما يُقدم له من مضامين إلى جمهور نشط وفاعل وإيجابي له متطلبات وحاجات يسعى إلى تلبيتها، ومن هذا المنطلق هتمت وسائل الإعلام بكل أشكال التفاعلية كلفة حوار وتواصل لا يمكن فصلها عن حاجات ورغبات الجمهور⁽²⁾.

إن التفاعل بصورته الحالية وثيق الصلة بالتحويلات التقنية التي تعيشها وسائل الإعلام من ناحية؛ وبحاجة المتلقي إلى المشاركة في تغذية المحتوى الإعلامي الذي تقدمه وسائل الإعلام بما فيها الإذاعة من جهة ثانية، كما أن التطورات التي عرفها جهاز الحاسوب، واندماجه المتميز في شبكة الإنترنت والوسائط المتعددة، جعل ممارسة التفاعلية الإعلامية تأخذ شكلاً تقنياً يسمح بالمشاركة، والتفاعل المباشر وبالتالي يصبح الجمهور عنصر جذب ومشاركة لا يمكن تجاوز أفكاره بل إن الأمر ذهب إلى أبعد من ذلك إذ أصبح الجمهور يتدخل في وضع الخطط الإستراتيجية للوسيلة الإعلامية⁽³⁾ ومع التطور الذي شهدته ثورة المعلومات، وزيادة المنافسة ما بين المؤسسات المحتكرة لتكنولوجيات الاتصال، تبقى التفاعلية هي إحدى المجالات التي تهتم بها هذه المؤسسات، بل تتسابق في تقديم أفضل الابتكارات التقنية، وهذا تماشياً مع رغبات وحاجات جمهور الوسائل الإعلامية في الحصول على أفضل الأجهزة الإلكترونية التي تتيح أفضل سبل التفاعل والمشاركة في البرامج⁽⁴⁾.

إن مصطلح التفاعل يصب جل تركيزه على الوسائل الاتصالية الحديثة أكثر من تركيزه على وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، وبالتالي فإن تجسيد التفاعلية الحقيقية شروط بإحداث تغيرات في البنيات والممارسات والبرمجة والمحتويات، وهذا بدوره يتطلب من وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية لا سيما الإذاعة بأن تتمتع بدرجة كبيرة من الاستقلالية من أجل أن يتسنى لمسيرتها من المبادرة واتخاذ القرار؛ وأن يقتنع المسيرين والمهنيون في الإذاعة بأهمية التفاعلية ودورها في نجاح العمل الإذاعي، وبالتالي الاستماع بدورهم إلى انشغالات جمهورهم وأخذها بعين الاعتبار؛ وأن توظف تكنولوجيا التفاعلية توظيفاً فعالاً لتحسين البرمجة والمحتويات من أجل أن تلبى حاجات المستمعين «وهذا لا

يتأتى إلا عن طريق تحكم المهنيين في التكنولوجيا التفاعلية؛ وأن يتم الانتقال من البرمجة حسب ما تعرضه الإذاعة الأحادية الاتجاه بل حسب طلبات الجمهور وأن تكيف المحتويات حسب آليات التفاعل، وكذلك ليس عن طريق المحاكات لما يحدث في أماكن أخرى، وإنما عن طريق الإبداع⁽⁵⁾

مفهوم التفاعلية:

تعددت التعريفات التي سعت لتوصيف عملية التفاعلية، فورد في معاجم اللغة العربية بأن التفاعل من الأصل اللغوي يشير إلى (فعل الشيء فعلا وفعالا أي عمله، وافتعل الشيء أي اختلقه، وانفعل كذا تأثر به، انبساطا أو انقباضا فهو منفعل، ويقال تفاعلا أي أثر كل منهما في الآخر، والتفاعل عملية كيميائية يتم من خلالها تحويل بعض المعادن إلى معادن أخرى. أي أن عملية التفاعل الكيميائي أن تؤثر مادة في مادة أخرى.⁽⁶⁾ وإن مصطلح التفاعلية (Interactivity) مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني أي من الكلمة السابقة (Inter) تعني بين أو في ما بين من الكلمة (Activity) وتفيد الممارسة في مقابل النظرية، وعليه عندما يترجم مصطلح التفاعل من اللاتينية، فيكون معناه الممارسة بين اثنين أي التبادل والتفاعل بين اثنين، من هنا نفهم أن معنى التفاعل يكمن في التبادل والتفاعل الذي يتم من خلال الاتصال بين شخصين).⁽⁷⁾

إذن فهي علم اتصالي قديم لكن مفهوم التفاعلية في استعمالاته بالإشارة إلى الوسائط المتعددة فيعتبر حديث عهد نسبيا ووليد العلاقات بين الناس والآلات ولقد تداول الوسط الفكري والعلمي والصحفي مفهوم التفاعل في بداية التسعينيات من القرن العشرين نتيجة التقدم الكبير الذي عرفته التكنولوجيا والذي تم بفضل المعلوماتية⁽⁸⁾.

كما يعرفه حسنين شفيق بأنه) الاتصال الذي يسمح بتبادل الأدوار ما بين المرسل والمستقبل بصرف نوعية الرسائل) بمعنى أن تكون الرسالة من المرسل إلى المستقبل والعكس.⁽⁹⁾

كما يعرفه شريف درويش اللبان على أنه (إمكانات القوة الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة) وهي تعد أكثر الخواص التي يشار إليها غالبا والمستخدم لتمييز الإنترنت عن غيره من وسائل الإعلام. لذا فإن التفاعلية تعد الخاصية الوحيدة ذات الأهمية بالنسبة للإنترنت، وهي ليست مفهوما متناغما، وبعبارة أخرى فقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين.⁽¹⁰⁾ ولقد غيرت تكنولوجيا الاتصال من مهام المتلقي وأكسبته خاصية المشاركة في الفعل الاتصالي مثله مثل المرسل حيث أصبح فاعلا في العملية الاتصالية وفي خضم هذه التطورات التكنولوجية أصبح مفهوم التفاعلية مرتبطاً أكثر فأكثر بالوسائط المتعددة لأنه يمكننا التحدث عن أشكال متعددة من التفاعل والمرتبطة بتعدد البرمجيات التطبيقية.⁽¹¹⁾ وكذلك إن مصطلح التفاعلية عندما يرتبط بالوسائط المتعددة فإنه يدل على التفاعل ما بين الوسيلة ومستخدميها عن طريق اختيار موضوع والطريقة التي تستخدم لغرض

عرض المضامين والانتقال والتحول بين الموضوعات وتوفير أشكال متنوعة من التفاعل بين المستخدم وبين البرامج ويعد الكمبيوتر من أكثر الوسائل المحققة للتفاعلية مما عداه من وسائل الإعلام وذلك بما يتسم به من مقدرات تخزينية عالية والعرض الاختياري والبحث في محتوياته الضخمة من المعلومات.⁽¹²⁾ وهناك تعريف آخر للتفاعلية يشير إلى (سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ موقع الشخص ويقوم بأفعاله الاتصالية فالمرسل يستقبل ويرسل في ذات الوقت وكذلك المستقبل ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر وقد أورد الباحثون في هذا الموضوع بعض الوسائل التي توجد فيها تفاعل بين المستخدم والمرسل وذلك مثل التلفون والتلفزيون التفاعلي والمؤتمرات عن بعد والحاسوب الشخصي الذي يستخدم في الاتصال وكذلك البريد الإلكتروني والفيديو كاسيت وغير ذلك من الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجمهور.⁽¹³⁾ وإن الاتصال التفاعلي هو (الاتصال الذي يتم فيه تبادل الأدوار الاتصالية ما بين طرفي عملية الاتصال، وذلك عن طريق عملية تبادل للأدوار فيما بينهما، وأوضح مثال على ذلك حلقات النقاش الحالية (Online) المباشرة والحية في حجرات المحادثة (Chat room) ومواقع تبادل رسائل البريد الإلكتروني الحالية Online Email Sites.⁽¹⁴⁾ وبالتالي فبناء على ضوء التعريفات والمفاهيم التي سبقت لمصطلح التفاعل يمكن استنتاج عدد من النقاط على النحو التالي:

إن التفاعلية تعد سمة طبيعية في الاتصال الشخصي، وسمة مفترضة في الاتصال الإلكتروني سيما على شبكة الإنترنت، فإن الجمهور على شبكة الإنترنت ليس هو مجرد مستقبل للرسائل وإنما هو مرسل في ذات الوقت، الأمر الذي يحقق مستوى عالياً من التفاعل، وإن التفاعلية بناء على المفهوم الحديث هي وثيقة الصلة بالتكنولوجيات الاتصالية. إن التفاعلية هي اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل وبالعكس فهو اتصال يصعب فيه التمييز بين كلا الطرفين.

إن التفاعل من الممكن أن يكون تزامنياً أو غير تزامنياً؛ فإن الدردشة على سبيل المثال أداة تفاعلية تزامنية لا بد فيها من وجود طرفي الاتصال في نفس الوقت. أما البريد الإلكتروني فهو أداة تفاعلية غير تزامنية ليس شرطاً فيها وجود طرفي الاتصال في نفس الوقت.⁽¹⁵⁾ ويمكن بأن نعد الاستجابة هي جوهر التفاعل وبدونه لا تتم عملية التفاعل، وإن سيطرة وتحكم المستقبل هو شرط مهم من شروط التفاعل، وإن المستقبل صار بمقدوره عن طريق التكنولوجيات الاتصالية بتعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل، كما أن المستقبل بإمكانه اختيار الموضوع المناسب له من بين البدائل المتعددة التي يتم عرضها عبر وسائل الاتصال؛ علاوة على قدرته على تبادل الرسائل مع المرسل والتعرض للمحتوى الاتصالي في الوقت الذي يتناسب معه.⁽¹⁶⁾

إن التفاعل هو خاصية للوسيلة، فالوسيلة الاتصالية تتيح للمستقبل فرصة للتفاعل مع المرسل والمضمون في ذات الوقت، وعلى المستقبلين أن يدركوا بأن الهدف من عملية الاتصال هو التفاعل وليس الإقناع.⁽¹⁷⁾

إن التفاعلية في الإذاعة تتطلب العديد من الأمور: مثل طبيعة النظام الإذاعي، وشكل الإذاعة والتطور التكنولوجي وخصائص الجمهور المتلقي للرسائل الإذاعية لا سيما أن هذا الجمهور يختلف بدرجة كبيرة عن جمهور بقية الوسائل الإعلامية. وعلى الرغم من ذلك فإن الإذاعة مطالبة بأن تخاطب كل فرد من هذا الجمهور بصورة فردية وهذا الذي جعل جمهور الإذاعة غير معلوم للقائمين بالاتصال، وكذلك عدم معرفته بأوقات تواجد المستمعين، وهذا بدوره صعب على القائم بالاتصال القيام بدوره.⁽¹⁸⁾ وأخيراً مدى استعدادات المهنيين لتشجيع التفاعل. ولكن أيضاً أن التفاعل غير حتى مصطلح الجمهور كما يتضح ذلك بوضوح من استعمال مصطلح المستخدم بدلا منه.

إن هذا التقديم سوف يساعدنا على الاقتراب من التفاعلية من خلال عدة زوايا كالتفاعل بين الفرد من الجمهور والآلة جهاز التلقي أو الحاسوب؛ أو التفاعل مع الأفراد من المهنيين والجمهور الآخرين. سواء مباشر أو غير؛ وكذلك مدى أثر التفاعلية على المحتوى أي أنها تؤدي إلى تعديله أولا فكل هذه المظاهر تعكس درجات من التفاعلية التي قد تتفاوت فيما بينها وبالمقارنة مع وسائل إعلام أخرى كالتلفزيون والإنترنت على سبيل المثال¹⁹

طرق وأدوات التفاعلية في الإذاعة:

تعددت وتنوعت الطرق والوسائل المستخدمة في تحقيق التفاعلية في الإذاعة وهي على النحو التالي :

الرسائل المكتوبة:

إن الرسائل المكتوبة تندرج في إطار ما يسمى بـرجع الصدى (Feedback) الذي تتلقاه وسائل الإعلام من الجمهور. ويستجيب المستمعون إلى المحطات الإذاعية، في الكثير من الأوقات، في شكل رسائل إلى القائم بالاتصال في البرنامج، وأوضح مثال لذلك دراسة رسائل المعجبين المرسله إلى محطة إذاعية في الولايات المتحدة في سنة 1939م. وتوضح الأبحاث السابقة حول الرسائل المكتوبة التي كانت تبعث إلى المهنيين في الإذاعة إلى أن معظمها كان يتسم بالتعبير عن الآراء المتطرفة، أو غير مكتوبة بالشكل المناسب، أو تعبر عن انشغال شخصي. ويصرف الصحفيون النظر عن معظم هذه الرسائل. على الرغم من أن كثيراً من الباحثين أثبتوا من خلال الدراسات التي قاموا بها أن رسائل المستمعين لا توظف كثيراً كعنصر في اتخاذ قرارات البرمجة بصورة ذات دلالة⁽²⁰⁾.

التفاعل عن طريق الهاتف:

إن التفاعل مع الإذاعة عن طريق الهاتف هو شكل تبنته العديد من المحطات الإذاعية منذ وقت طويل، وذلك حتى يكون بمقدور الجمهور أن يشارك مباشرة مع برامج الإذاعة من المكان الذي يتواجد فيه. وأن جهاز الهاتف يعد هو أحد مظاهر هذا التفاعل. فإن الهاتف هو الوسيلة الأكثر استخداماً وذلك لما يتسم به من السهولة في التعامل معه وذلك لكونه يأخذ الشكل الحوارية. وخاصة عندما يتصل بحصص الألعاب والحوارات مع الشخصيات العامة

أو الخبراء في ميدان ما كما تبدو أهمية الهاتف في أن الأفراد يريدون سماع أصواتهم على الإذاعة وعليه يكون الجهاز شغالا وفي المكالمات التلفونية المسجلة يبقى المستمع في الاستماع انتظارا لسماع صوته. كما تؤكد الدراسات بأن النساء هن أكثر المستمعين استعمالا للهاتف. وتضيف نجوى عزام إلى ما تم ذكره أدوات التفاعل التي تسهم في وصول آراء الجمهور إلى صانعي القرار كما يلي:

1. البحوث الميدانية التي تقوم بها إدارة البحوث بالمحطات الإذاعية.
2. الاستطلاعات التي تقوم بإجرائها الصحف والمجلات.
3. المقالات النقدية للكتاب والصحفيين والأكاديميين في حقل الإعلام.
4. ما يتم تقديمه في البرامج الإذاعية من نقد تجاه البرامج التي تقدمها الإذاعة.
5. البحوث والدراسات التي تجريها كليات الإعلام.
6. التوصيات التي يقوم برفعها رجال الدين والسياسة والأكاديميين حول ما تقدمه المحطة الإذاعية من برامج ووجهات نظرهم فيها⁽²¹⁾.

وأضاف الحسن عبد الكريم الي هذه الأدوات:

تواصل الجمهور عن طريق الرسائل القصيرة (Short Message Service (SMS)). الرسائل التي ترد على فاكس الإذاعة. وبالإضافة إلى روابط المستمعين الذي يمدون الإذاعة بمقترحاتهم وأرائهم حول البرامج.⁽²²⁾ وذهبت نجوى عزام نائب رئيس التلفزيون المصري إلى أن هذه الأدوات والأساليب التي تتبعها الإذاعات في تفاعلها مع جمهورها عليها بعض المآخذ مثل: مصاحبة تحليل بيانات البحوث قصور في التعامل معها بصورة دقيقة، وأما الرد على الرسائل البريدية على الهواء في كثير من الأحيان قد يكون غير موضوع لأن المذيع يدافع عن وسيلته وكأنه اتهام بصورة شخصية، كما نلاحظ المجاملة في المكالمات الصوتية وفي استطلاعات الصحف، بالإضافة إلى غياب تحقيق الرغبات البرمجية للجمهور مثل المطالبة بنوعية محددة من البرامج أو مقدمين بعينهم دون اهتمام القائمين على هذه البرامج بتنفيذ هذه الرغبات مما يسفر بدوره إلى عذوف الجمهور عن الإدلاء بأرائهم إيماناً منهم بأنها لن تنفذ. ولكن من أفضل الطرق والأدوات التي يمكن الاستعانة بها من أجل الوصول إلى الجمهور ورغباته ما يلي:⁽²³⁾

1. أن تعمد المحطة الإذاعية إلى إدارة البحوث والدراسات الخاصة بالمحطة.
2. الاتجاه إلى المعاهد والمراكز المتخصصة في إنجاز مثل تلك البحوث وإن هذا الأسلوب هو الأفضل وذلك نظرا لما يتسم به من دقة ومهنية ومنهجية علمية، وأن معظم المحطات الإذاعية تفتقد إلى إدارة البحوث بالمعنى الحقيقي بما تتوفر به من كوادر مؤهلة وقادرة على إجراء البحوث المختلفة، بالإضافة إلى الوسائل والمعينات المطلوبة للقيام بالبحوث.⁽²⁴⁾

تأثير التفاعلية على الرسالة الإذاعية :

يقصد بعملية التأثير بأنها العملية التي تتم في أثناء التعرض للمضمون البرمجي، والجوانب الأكثر استقرارا التي تعتبر كأثر، بمعنى النتائج المترتبة على المدى المتوسط والبعيد من عملية التعرض للوسائل الإعلامية.

ظلت عملية التأثير (Effect) العملية الأوضح، والتي تلخص مجمل عمل الإعلام، فمع بداية تطور الاتصال الجماهيري وحصوله على مكانة مرموقة ومركزية في حياة مختلف المجتمعات تطور مجال البحث من أجل معرفة تأثيرات الإعلام على الأفراد والمجتمع، ويقصد بالتأثير التغييرات التي تحدث على تصورات ومعارف واتجاهات وسلوك الجمهور المتلقي للرسائل نتيجة تعرضه لهذه المحتويات، أي هو حدوث الاستجابة لدى أفراد الجمهور، وبمعنى آخر هو أي شيء يقدم الجمهور على فعله نتيجة إدراكه للرسالة، سواء كان هذا الإدراك صحيحاً كما يريده المرسل أو غير ما يريده.⁽²⁵⁾ وعند التعرض لتأثيرات عملية الاتصال على الجمهور يجب الانتباه إلى أن المراد هو) كل ما يحدث نتيجة مباشرة للعمل الإعلامي سواء كانت هذه العملية مقصودة أو غير ذلك (وقوة التأثير الإعلامي هي) القدرة الكامنة التي تحدث تأثيرات مستقبلية في الجمهور في ظل كفاءة الأجهزة الإعلامية في تحقيق أهداف معينة (وفي هذه الحالة فإن المصطلح يشمل عنصر التخطيط.²⁶ وهذا الرأي هو أكثر الآراء صحة، وذلك لأن التأثير في الجمهور لا يتم بصورة عفوية وهذا يبين ضرورة التخطيط الإذاعي من أجل إحداث الأثر المطلوب.

لقد أثرت عملية التفاعل بصورة واضحة على الرسالة التي تقدمها وسائل الإعلام، سواء من حيث اللغة، والمضمون الرسالة، وكيفية المعالجة، وذلك بكون الرسائل التي تقدم تكون نابعة من حاجات الجمهور المختلفة، التي يطلب من الوسيلة الإعلامية تلبيةها حتى تكون الرسائل حقيقية، وأنه على الرغم من أن دول العالم الثالث تقوم باستيراد التكنولوجيات التي قد تتماشى أو لا مع إمكانياتها واحتياجاتها ولكنها تقف أمام عائق آخر وهو جلب مواد لتملاً خارطة إرسالها مما يعود أثر ذلك بصورة سلبية على الجماهير التي تختلف اختلافاً تاماً عن عادات وقيم وثقافات تلك الدول مما يعمل بدوره على تهديد هويتها وقيمها الثقافية، ومن ذلك برمجيات الحاسوب والمواد المرسله من تلك الدول، بجانب تلك المواد المجلوبة بواسطة القمر الاصطناعي إلى الجمهور..⁽²⁷⁾ ولذلك حتى تكون الرسالة التي تقدمها الإذاعة مقبولة لا بد من أن تكون نابعة من الجمهور وحاجاته ومراعية له ولتنوعه وخاصة بأن جمهور الإذاعة في غالب الأحيان هو من الجمهور الأقل حظاً من التعليم، لذا فإن على الإذاعة المحاولة بكل الطرق السعي للوصول إلى الجمهور الذي تستهدفه ومعرفة احتياجاته، من كافة النواحي سواء من استخدام اللغة، ومن حيث المحتوى الاتصالي، وأخيراً طريقة المعالجة للموضوعات.⁽²⁸⁾

نشأة الإذاعة في السودان:

اختلفت الروايات حول الميلاد الحقيقي للإذاعة السودانية فقد ذكر كلا من د. عوض إبراهيم عوض. حديد السراج أنها قد بدأت في شهر أبريل 1940. بينما أفاد بروفيسور علي محمد شمو واتفق معه بروفيسور صلاح الدين الفاضل أنها افتتحت رسمياً في 2 مايو 1940 م .

جاءت فكرة إنشاء الإذاعة السودانية لأهداف دعائية فقد فكرت بريطانيا في مجارة ألمانيا التي كانت تستخدم أسلوب الدعاية والحرب النفسية عبر الإعلام، فقررت بريطانيا إنشاء إذاعات في مستعمراتها المهمة وقد كان السودان من أهم المستعمرات نظرا لموقعه الاستراتيجي.

بدأت الإذاعة إرسالها من غرفة صغيرة بمباني البوستة بأدمرمان لمدة نصف ساعة يوميا حيث وزعت الإدارة البريطانية الميكروفونات في الساحات والميادين العامة، واستمر البث من مباني البوستة بأدمرمان حتى العام 1942م حيث تم نقل الإذاعة إلى منزل بالإيجار كان يمتلكه مولانا حسن الطيب هاشم وهو منزل مجاور لمدرسة بيت الأمانة.⁽²⁹⁾

عندما بدأت الإذاعة عملها من البوستة وبعد انتقالها إلى بيت الأمانة كان بث البرامج على الهواء مباشرة ولم تكن غرفة البث مهيأة حيث يتخلل الإرسال التشويش وأصوات الحيوانات كما أن المقر صغيرا والتجهيزات الفنية في غاية البساطة واستمر العمل بنظام البث المباشر على الهواء لمدة تسع سنوات إلى أن تم إدخال نظام التسجيل على الأسطوانات عام 1949م فقامت الإذاعة بالاستفادة منه في تسجيل الأحاديث الهامة والتعليقات الإخبارية والتمثيلية والأغاني ورغم صعوبة التعامل مع أجهزة التسجيل والحفظ على الأسطوانات إلا أن الإذاعة ظلت تعمل به إلى أن دخلت مرحلة جديدة 1957م⁽³⁰⁾ لم يكن بالإمكان إنشاء استوديوهات رسمية بهذا المنزل المستأجر فتم إنشاء استديو خاص للإذاعة بمكتب الاتصال العام بالخرطوم وظل الإذاعيون ينتقلون ما بين الخرطوم وأدمرمان كلما استدعى الأمر. وتعتبر هذه الفترة من ميلاد الإذاعة الميلاذ الحقيقي للإذاعة حيث بدأ بث الإرسال الإذاعي بتجهيزات فنية ووصل البث إلى أجزاء كبيرة من السودان.⁽³¹⁾

في عام 1957م تم نقل الإذاعة إلى المباني الجديدة (المقر الحالي) حيث تكونت من أربعة استوديوهات مجهزة تجهيزا حديثا، وبدأ العمل على الشريط المغناطيسي ومثل هذا طفرة مهمة على صعيد العمل الإذاعي، بعد تولي حكومة الإنقاذ الحكم في السودان أخذت تعيد النظر في التخطيط للعمل الإعلامي إذ لابد لتوجهات الحكومة الجديدة أن تنعكس على أداء الأجهزة الإعلامية المختلفة خاصة الإذاعة والتلفزيون حيث صدر قانون جديدي العام 2000م دخلت الإذاعة مرحلة جديدة وهي مرحلة النظام الرقمي وذلك باستجلاب أجهزة رقمية في شكل شبكة حاسوبية وأحدث هذا الأمر نقلة كبيرة من النظام التماثلي (analog) إلى النظام الرقمي (digital)

بخاصة في عمل التسجيل والمونتاج والبث، حيث وفرت مستخدمات (سيرفرات) وأجهزة حديثة في كبائن المونتاج وزادت سعة الشبكة الصوتية للإذاعة.⁽³²⁾ وفي الأونة الأخيرة استحدثت الهيئة السودانية للإذاعة عدد من الخدمات الإذاعية مثل إذاعة البيت السوداني (fm100)، وإذاعة السلام وإذاعة ذاكرة الأمة والشباب وكل الرياضيين بالإضافة إلى كلا من الخدمة الإنجليزية والفرنسية.⁽³³⁾ وتعمل الإذاعة الآن على

مشروع الأرشفة الإلكترونية وذلك باستخدام أحدث التقنيات لحفظ تراث الأمة السودانية عبر الوسائط الإلكترونية الحديثة لأكثر من 120 ساعة إذاعية وذلك تماشياً مع دور هذه التقنيات في الحفاظ على الوثائق.⁽³⁴⁾

التحليل والمناقشة :

حوالي 58 % من المبحوثين من الإناث والبقية ذكور شكل رقم (1) كما يتضح أن أكثر المبحوثين تتراوح أعمارهم من 41-50 سنة ويمثلون حوالي 32 % بينما 26 % منهم أعمارهم تتراوح من 31-40 سنة و 21 % فوق الـ 50 سنة و 21 % أقل من الـ 30 سنة. شكل رقم (2) . حوالي 56 % وهم يمثلون الغالبية من مجتمع الدراسة خريجي جامعات وإن 36 % منهم من حملة الشهادات فوق الجامعية أي حملة ماجستير بينما البقية من حاملي الشهادة الثانوية والدبلوم الوسيط شكل رقم (3). معظم أفراد البحث أي حوالي 31 % يمتنون مهنة إعداد البرامج كما اتضح من خلال الدراسة وأن معظم الذين يعملون بالإذاعة يتقنون أكثر من مجال شكل رقم (4). فيما يتعلق بسنوات الخبرة في مجال الإذاعة نلاحظ أن 61 % من المبحوثين أكثر من 16 سنة بينما النسبة المتبقية فان سنوات خبرتهم أقل من 15 سنة شكل رقم (5). يمكن القول بأن علاقة الإذاعة السودانية مع جمهورها علاقة تفاعلية هذا رأياً أفراد العينة والدليل على ذلك النسبة التي بلغت حوالي 62 % ، بينما 34 % يرون أنها أحياناً تفاعلية شكل رقم (6). وسبب ذلك التفاعل يعود إلى:

أولاً: وصول آراء الجمهور إلى الإذاعة باعتباره الشريك الأول 39 %.

ثانياً: استخدامها للأدوات التي تحقق التفاعلية 31 %.

ثالثاً: مشاركة الجمهور في صياغة الرسالة الإذاعية شكل رقم (7). 62 % من المبحوثين يؤكدون إن الذين يقومون بعملية الاتصال من أفراد الإذاعة السودانية لديهم المقدرة على التفاعل مع الجمهور، 34 % منهم يرون أنه في بعض الأحيان يكون لديهم المقدرة على ذلك شكل رقم (8). أما الذين يرون خلاف ذلك أي الذين يرون أن الذين يقومون بعملية الاتصال من أفراد الإذاعة ليس لديهم المقدرة على التفاعل مع الجمهور و السبب في ذلك يعود إلى عدم وجود المعينات التي تسمح بذلك 60 % وعدم إدراك القائمون بالاتصال لأهمية التفاعل 40 % شكل رقم (9). أكثر البرامج التي يتفاعل معها الجمهور من وجهة نظر المبحوثين هي برامج المنوعات 22 % ثم البرامج الرياضية 17 % تليها البرامج الدينية 15 % ثم تليها البرامج الفنية والدرامية 13 % والبرامج الأسرة والطفل 11 % والبرامج الثقافية 10 % واخيراً البرامج السياسية شكل رقم (10). أكثر من 75 % من المبحوثين يشيرون إلیأنالإذاعة السودانية تمتلك الأدوات الكافية لتحقيق التفاعل فيما بينها وبين جمهورها شكل رقم (11). وان الأدواتالأكثر كفاءة في تحقيق التفاعلية هو الهاتف 32 % والاتصال المباشر بأفرادالإذاعة 27 % ثم هناك ثمة وسيلة تعتبر أكثر مواكبة وهى البريد الإلكتروني 19 % شكل رقم (12).

الخاتمة :

سعت الورقة لتوصيف شكل العلاقة ما بين الإذاعة السودانية وجمهورها في تحقيق الشكل التفاعلي الذي يجعل الجمهور صانع للرسالة الإذاعية والبعد عن الشكل الأحادي من خلال إمكانية إيصال آرائه ورغباته ومقترحاته من خلال الوسائل التقنية التي تحقق عنصر المشاركة والتفاعل في شتى أشكال البرامج الإذاعية من منوعات ورياضة وفن وكافة أشكال وأنواع البرامج التي تقدم للجمهور وتلبي كل رغباته التي يحرص عليها ويكون قادرا على عكس أفكاره للإذاعة من خلال الهاتف والاتصال المباشر والبريد الإلكتروني ومختلف الوسائل الاتصالية .

النتائج :

3. وصول العلاقة ما بين الإذاعة السودانية وجمهورها إلى درجة كبيرة من التفاعل وذلك بكون آراء الجمهور تصل إلى الإذاعة لا سيما في ظل استخدام الإذاعة للأدوات المحققة للتفاعل وأن الجمهور هو أضحى عنصرا أصيلا في صياغة الرسالة الإذاعية.
4. مقدرة القائم بالاتصال في أن يتفاعل مع الجمهور في كثير من الأوقات، وعندما لا يتمكن القائم بالاتصال من التفاعل مع الجمهور فإن هذا الأمر يعزى عدم وجود وكفاية المعينات المحققة للتفاعل وعدم إدراك القائم بالاتصال بضرورة وأهمية التفاعل.
5. تستخدم الإذاعة العديد من الأدوات لتحقيق التفاعل ما بينها وبين جمهورها مثل الهاتف ويليها الاتصال المباشر بالقائمين بالاتصال في الإذاعة ومن ثم البريد الإلكتروني. من أكثر البرامج التي يتفاعل معها جمهور الإذاعة مايلي: برامج المنوعات والرياضية والدينية والبرامج الفنية والدرامية بالإضافة إلى برامج الأسرة والطفل.

التوصيات :

- بعد النتائج التي خرجت بها الدراسة الميدانية، فإن هنالك بعض التوصيات توصي بها الورقة وهي على النحو التالي :
- الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين في المجال البرامجي على أحدث الطرق والأدوات التي عن طريقها يتفاعل الجمهور مع الإذاعة.
 - ضرورة تقييم تجربة البرامج التفاعلية دوريا والأخذ بنتائج التقييم في الحسبان عند إعداد الخطط البرامجية.
 - ضرورة الوقوف على تجارب البرامج التفاعلية في المحطات الإذاعية الخارجية والاستفادة منها.

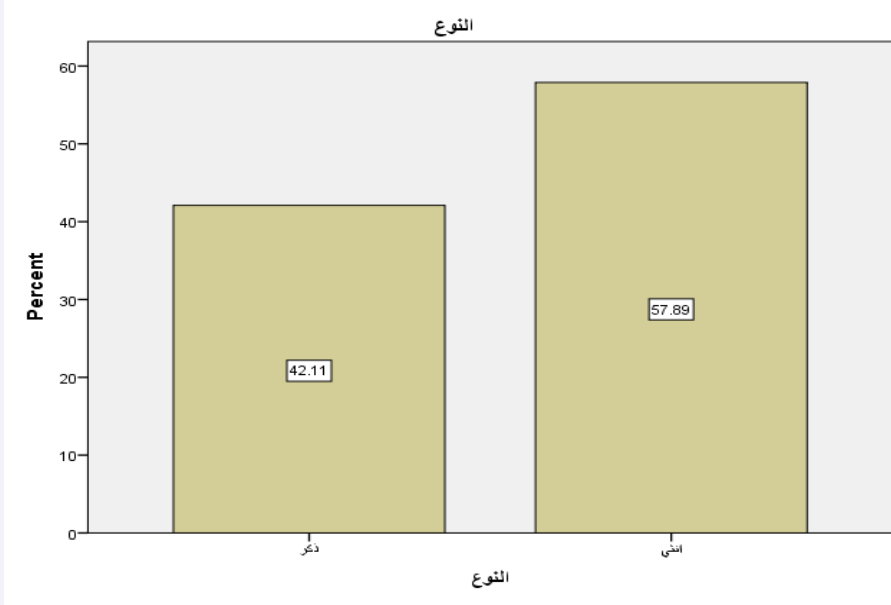
الهوامش:

- (1) فاروق عطية الله، مسئول الإعداد بإدارة لبرامج الميدانية والتفاعلية بالإذاعة السودانية، مقابلة، في يوم الثلاثاء الموافق 2021/10/5 م في مكتبه الساعة العاشرة صباحا.
- (2) خالد زعموم والسعيد بو معيذه ص 43 46
- (3) مقابلة فاروق عطية الله
- (4) المرجع الرابع خالد زعموم والسعيد بومعيزه المرجع السابق ص 49 الى 52
- (5) مقابلة الحسن عبد الكريم
- (6) ميشيل أينولا، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، ترجمة نصرالدين العياضي والصادق رابح، دارالكتاب الجامعي - الإمارات العربية المتحدة، 2004 م ص 20.
- (7) خالد زعموم والسعيد بومعيزه، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007 م، ص 66.
- (8) حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010 م، ص 30.
- (9) شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط1، ط2، الناشر الدار المصرية اللبنانية، 2005 م، 2007 م، ص 80.
- (10) سنين شفيق، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة، الناشر دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2008 م، ص 26.
- (11) ضيلة تومي، تكنولوجيا الاتصالات فاعلية وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز تكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، الجزائر، 2009 م، ص 10.
- (12) خالد زعموم والسعيد بومعيزه مرجع سابق ص 54
- (13) سين أبوشنب، الإعلام التفاعلي، محاضرات جماعة غزة، 2007 م.
- (14) بدالدائم عمرالحسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو، دار الفرقان، عمان، 1998 م
- (15) فاروق عطية الله
- (16) مقابلة الحسن عبد الكريم
- (17) عبد العظيم عوض مقابلة
- (18) نجوى عزام، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1، 2004 م، ص 18 - 19.
- (19) مقابلة طارق البحر
- (20) طارق البحر، مدير إذاعة البيت السوداني - مقابلة - بمكتبة - الثلاثاء 13-10-2021 م الساعة 10:30 صباحا
- (21) عبداللطيف بن صفيه، التوثيق الإحصائي في البرمجة والتخطيط، مجلة الإذاعات العربية، العدد الثاني، 2004 م، ص 45.

- (22) بدور فرج الله، رئيس قسم البحوث والمعلومات بالهيئة القومية للإذاعة السودانية، مقابلة، الاثنين 5 مارس 2012م.
- (23) رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، القاهرة، المكتبة العالمية للنشر، 2006م، ص 38.
- (24) دنيس ماكويل، الإعلام وتأثيراته، ترجمة عثمان العربي، ط1، الرياض مكتبة الشبل، 1992.
- (25) ليلى عبد المجيد، السياسات الاتصالية والإعلامية وأثرها في الثقافة والعلوم، مجلة عالم الفكر، العددان الأول والثاني، تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بالكويت، يوليو - سبتمبر، أكتوبر - ديسمبر 1994م
- (26) عوض إبراهيم عوض، الإذاعة السودانية في نصف قرن، بيت الخرطوم للدعاية والنشر، ط2001، ص 35
- (27) حديد الطيب السراج، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي في السودان، وزارة الثقافة، 2011م ص 74
- (28) علي محمد شمو، الاتصال الأساسية والمهارات، 2006م، ص 244.
- (29) صلاح الدين الفاضل، تخطيط وإنتاج البرامج الإذاعية، رسالة دكتوراه جامعة وادي النيل، 1999م، ص 65.
- (30) عبدالعظيم العوض، رئيس الشبكة القومية (مدير البرنامج العام)، مقابلة بمكتبه بالهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون، الساعة 1:30 ظهراً، يوم الأحد 25/12/2011م.
- (31) مجلة هنا أمدرمان، عدد الخميس، أول مارس 1962م، ص 17.
- (32) بهاء الدين علي البشير، - إنتاج البرامج الإخبارية للإذاعة المسموعة - رسالة ماجستير - قسم الإذاعة والتلفزيون - الدراسات العليا - كلية - الإعلام - جامعة أمدرمان الإسلامية - 2001م، ص 33.
- (33) ورقة عمل دخول الإذاعة عصر التقانة الرقمية، الإذاعة السودانية، ص 1.
- (34) ورقة عمل ملامح تعريفية، الهيئة العامة للإذاعة القومية، ص 12.

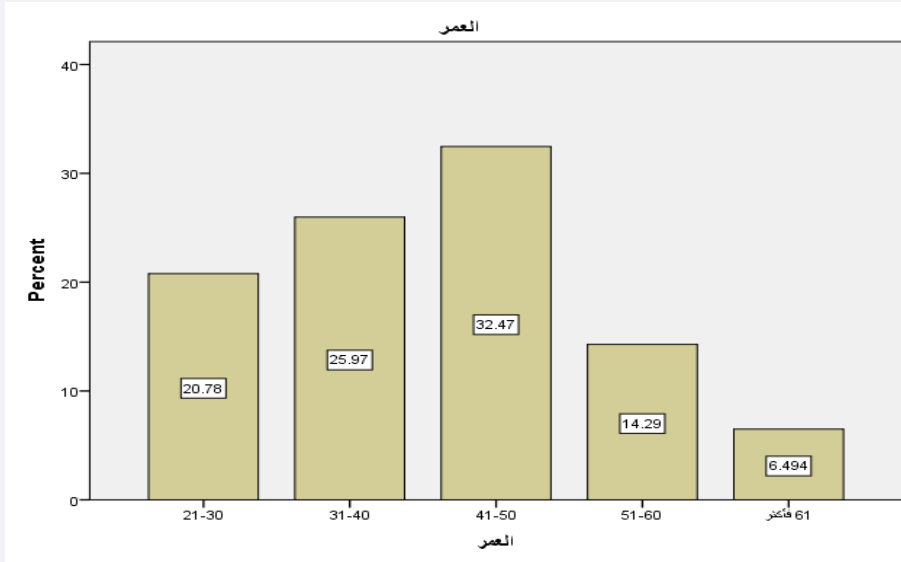
الجداول والأشكال :

شكل رقم (1)



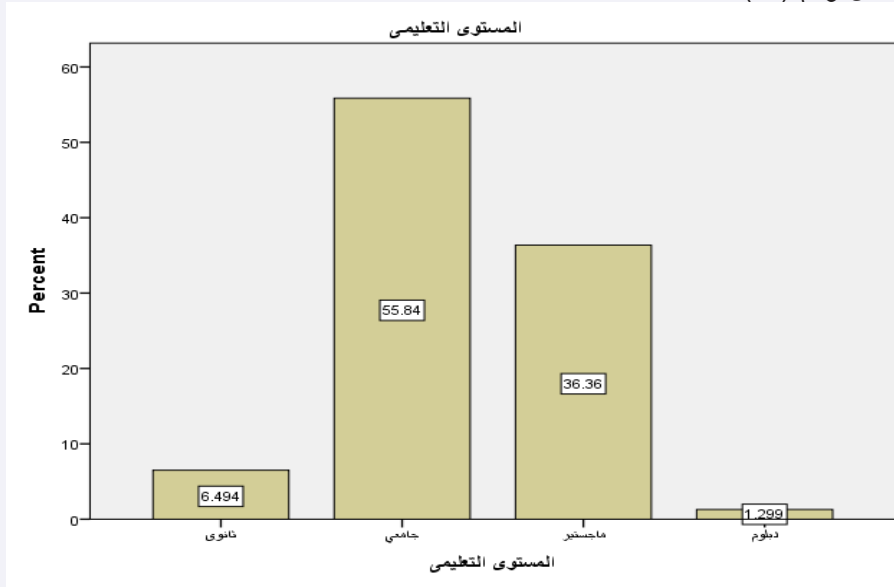
شكل (1) : يوضح نسب الذكور إلى الإناث في المبحوثين فيالدراسة

شكل رقم (2)

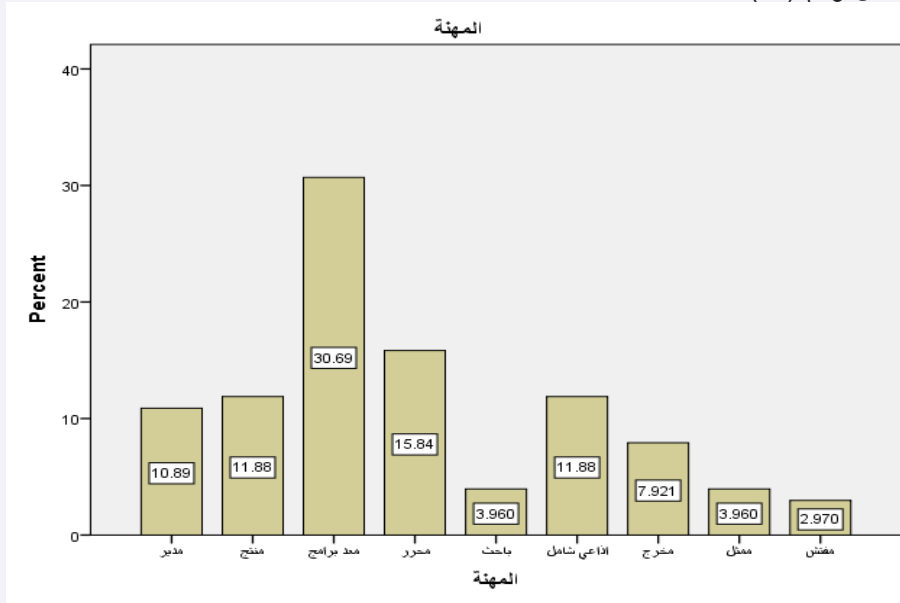


شكل (2) : يوضح نسب أعمار المبحوثين فيالدراسة بعد تقسيمهم إلى مجموعات.

شكل رقم (3):

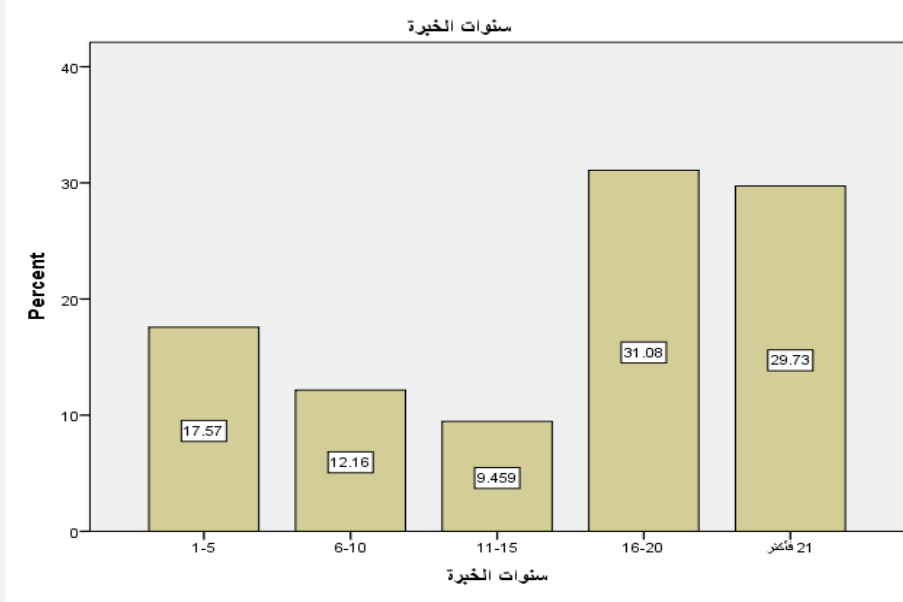


شكل رقم (3): يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين في هذه الدراسة
شكل رقم (4):

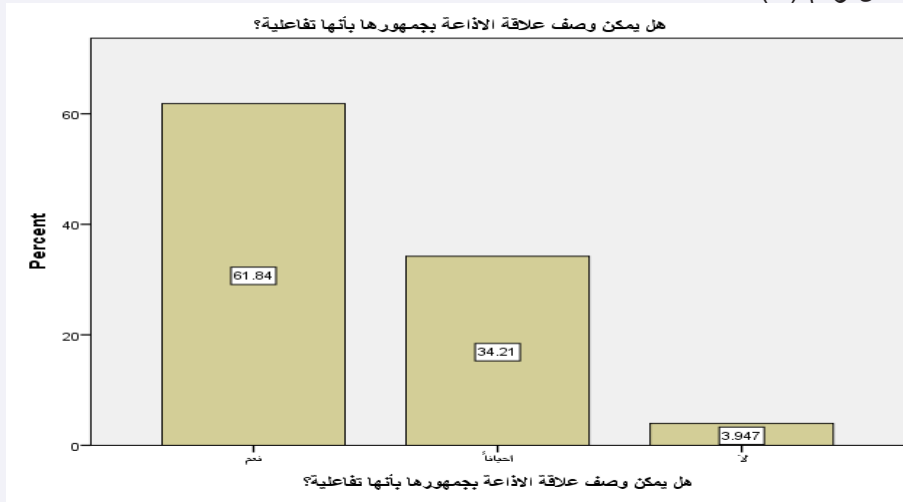


شكل (4): يوضح أنواع المهن التي يعمل بها المبحوثين فيالدراسة

شكل رقم (5)



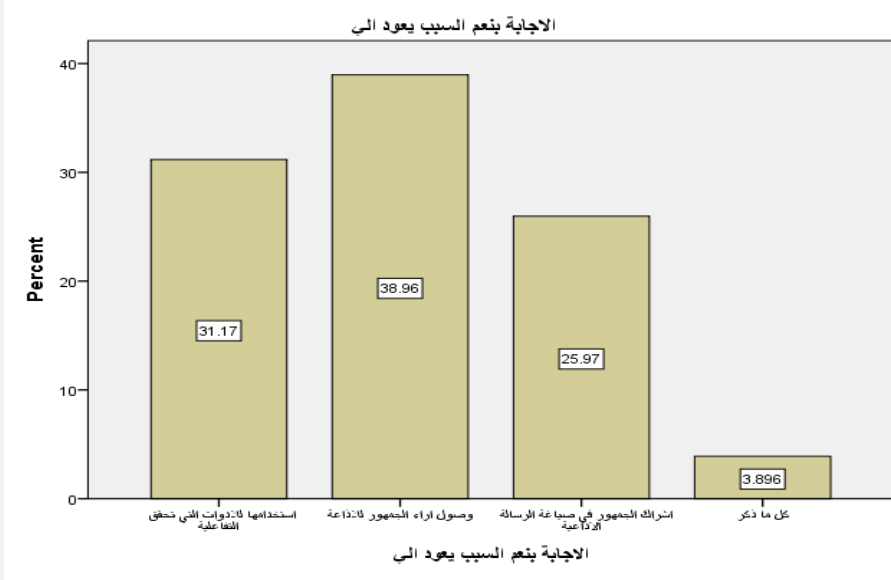
شكل رقم (5) : يوضح نسب سنوات الخبرة التي لدى الباحثين فيالمهن التي يعملون بها
شكل رقم (6):



شكل رقم (6) : نسب وصف الباحثين للعلاقة بين الإذاعة والجمهور بأنها تفاعلية

أم لا

شكل رقم (7)



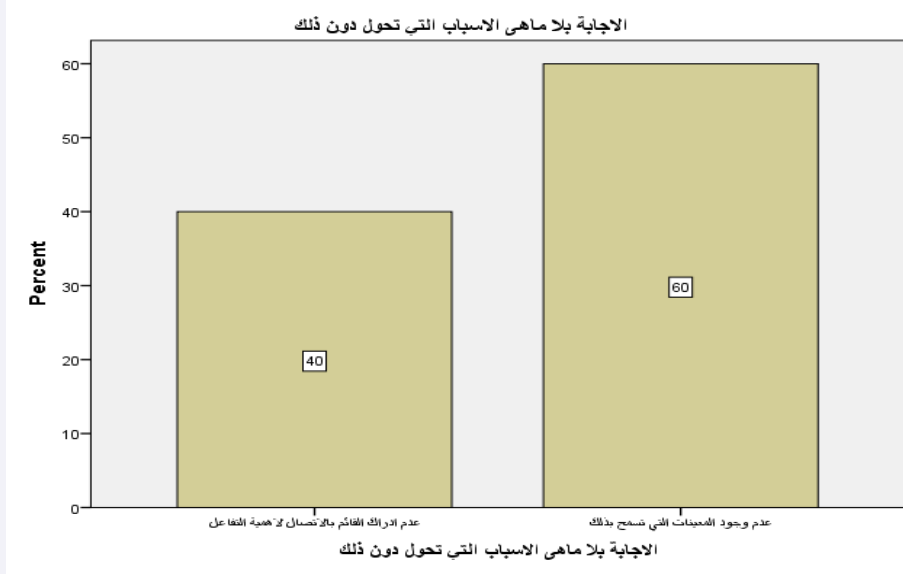
شكل رقم (7) : يوضح سبب وصف الباحثين للعلاقة بين الإذاعة والجمهور بأنها تفاعلية

شكل رقم (8):



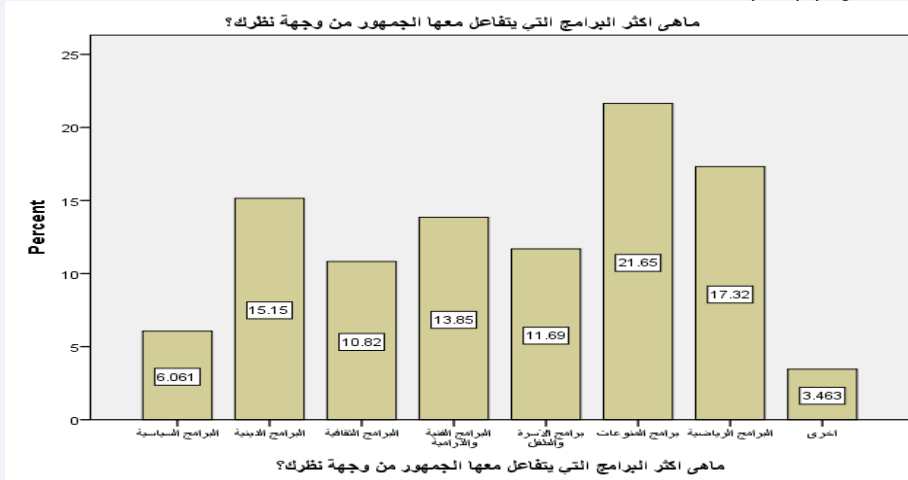
شكل رقم (8) : يوضح رأي الباحثين في قدرة القائمين بالاتصال في الإذاعة على التفاعل مع الجمهور

شكل رقم (9):



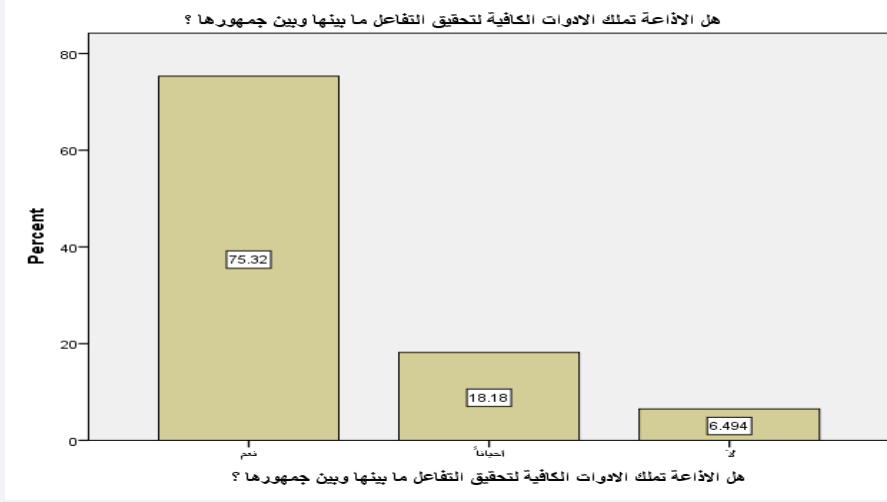
شكل رقم (9) : يوضح رأي المبحوثين في سبب عدم مقدرة القائمين بالاتصال بالإذاعة بالتفاعل مع الجمهور

شكل رقم (10):

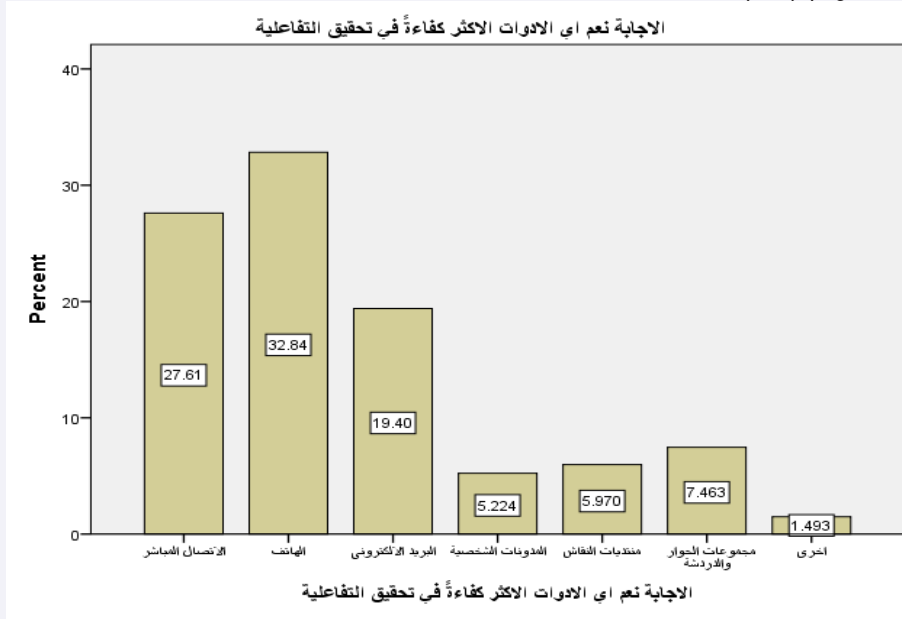


شكل رقم (10) : يوضح أكثر البرامج التي يتفاعل معها الجمهور من وجهة نظر المبحوثين

شكل رقم (11):



شكل رقم (11) : يوضح رأي الباحثين في امتلاك الإذاعة الأدوات الكافية لتحقيق التفاعل ما بينها وبين جمهورها أم لا
شكل رقم (12)



شكل رقم (12) : يوضح نوع الأدوات الأكثر كفاءةً في تحقيق التفاعلية بين الإذاعة وجمهورها