

توظيف الصورة في برامج الراديو

دراسة في البرامج التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي

Employing the image in radio programs

Study in programs that are broadcast on social media

د. محسد فخري حسن

dr.muhammad@gmail.com

المستخلص

أسهمت التطورات المتسارعة في مجال الميديا ومواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات الماضية في خلق تغييرات مهمة في عمل وسائل الإعلام، تعدت الشكل والمضمون لتصل الى اساليب عرض الرسائل والمضامين، خاصة في ظل التسابق الكبير بين المؤسسات الإعلامية (مقروءة، مسموعة، مرئية) أو بين تلك المؤسسات ومواقع التواصل الاجتماعي من اجل استقطاب الجمهور لها.

ومثلما اعتمدت الصحف منذ بداياتها على الكلمة المكتوبة والتلفزيون على الصوت والصورة، فإنّ الاذاعة استعانت بامكانيات الصوت في ايصال الرسائل المختلفة، سواء بالاعتماد على الحوار، الموسيقى، الجو العام، التعليق أو الصمت كاحد مكونات الشريط الصوتي، واستمر ذلك حتى ظهر مؤخراً اسلوب جديد يعتمد على توظيف الصورة في العمل الاذاعي، ما شكل بداية لنمط اعلامي لم تعهده هذه الوسيلة سابقاً.

وعلى الرغم من أنّ الإذاعة عرفت بالوسيلة العمياء لإعتمادها على الصوت فقط، إلا أنّ توظيفاً متزايداً للصورة بدأ فيها عبر بثها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لاسيما الفيس بوك واليوتيوب، والاعتماد على عناصر الشكل التلفزيوني (الديكور، الازياء، الميزانسين، الشخصيات... الخ) من حيث جوانبها الجمالية والدلالية وقدراتها في ايصال أو تعزيز الأفكار والمضامين، فضلاً عن توظيف التقنيات التلفزيونية الحديثة، كالكاميرات الرقمية الاحترافية والديكورات الافتراضية وباقي عناصر الصورة التلفزيونية المعروفة.

Abstract

The rapid developments in the field of media and social media during the past years have contributed to creating important changes in the work of the media, preparing the form and content to reach the methods of displaying messages and contents, especially in light of the great competition between media institutions (referred to, audible, visible) or Between those institutions and social media to attract the audience.

As newspapers adopted from their beginnings on the written word and television on sound and image, the radio used sound capabilities to communicate various messages, whether by relying on dialogue, music, the general atmosphere, commentary, or silence as one of the components of the audio tape, and this continued until recently in a new style It depended on the use of the image in broadcasting, which was the beginning of a media style that had not previously been used by this medium.

Although the radio was known as the blind means of relying on sound only, an increased use of the image started in it via its transmission through various social media sites, especially Facebook and YouTube, and the dependence on the elements of the television format (decoration, fashion, mezzanines, personalities, etc.) In terms of its aesthetic and semantical aspects and its capabilities to communicate or enhance ideas and contents, as well as employing modern TV technologies such as professional digital cameras, virtual decorations and other known elements of the TV picture

الاهمية:

شكّل توظيف الصورة في البرامج الإذاعية التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مباشر أو غير مباشر ظاهرة جديدة تحتاج للبحث والتقصي للوصول الى نتائج واستنتاجات بشأنها، خاصة إنّ توظيف الصورة اذاعياً امر يتناقض تماماً مع سمات الاذاعة المعروفة والتي تعتمد على مكونات الشريط الصوتي في ايصال المضامين المختلفة، من دون أن يكون للصورة اي دور في جمع مراحل العملية الإذاعية، كما أنّ هذه الدراسة تهتم بظاهرة جديدة لم تولها الدراسات الإعلامية الاهتمام المطلوب، وقد يعود ذلك إلى حداثة الظاهرة نفسها.

المشكلة:

وجد الباحث في ظاهرة توظيف الصورة في برامج الراديو موضوعاً بحاجة إلى الدراسة من أجل التوصل الى نتائج مهمة بشأنه، للكشف عن أسبابه وما يتعلق به من جوانب، خاصة في ظل ندرة الدراسات بشأنه.

وبهذا الصدد وجد الباحث نفسه قبالة تساؤل رئيس بحاجة الى الاجابة عنه وهو:

ما أسباب توظيف الصورة في برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس تساؤلان فرعيان، هما:

- ما أسباب تفضيل أو عدم تفضيل الجمهور والقائم بالاتصال لتوظيف الصورة في برامج الراديو؟
- هل ترتبط الحاجة لبث برامج الراديو على مواقع التواصل الاجتماعي لجماهيرية وامكانات تلك المواقع؟ أم لأهمية الصورة الموظفة وقدراتها؟

الاهداف:

يسعى البحث لتحقيق عدد من الأهداف أبرزها :

- ١ — تحديد نسب الجمهور الذي يفضل ولا يفضل توظيف الصورة في برامج الراديو
- ٢ — الكشف عن أسباب تفضيل وعدم تفضيل الجمهور لتوظيف الصورة في برامج الراديو
- ٣ — الكشف عن أسباب تفضيل وعدم تفضيل القائم بالاتصال لتوظيف الصورة في برامج الراديو

الفروض: وضع الباحث فرضين رئيسيين يتعلقان بموضوعه البحث وهما:

- ١ — توجد علاقة ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور وتفضيل توظيف الصورة في برامج الراديو
- ٢ — توجد علاقة ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية للقائم بالاتصال وتفضيل توظيف الصورة في برامج الراديو

مجالات البحث:

المجال المكاني: يتمثل بمدينة بغداد فيما يتعلق باستمارة الجمهور، وبإذاعات: العراقية والرشيدي والسومرية فيما يتعلق باستمارة القائم بالاتصال.

المجال الزمني: يتمثل بالمدة من ٢٠١٩/٩/١ — ٢٠١٩/٩/٣٠

نوع البحث ومنهجه:

تعد هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي استعانت بالمنهج المسحي، وذلك من أجل التعرف على تفاصيل علمية دقيقة حول الظاهرة المدروسة، إذ تهتم الدراسات المسحية بالاحصاءات العامة التي تنتج

عن استخلاص البيانات من حالات فردية أو من الحالات المستعرضة، ولا تهدف إلى مجرد جمع البيانات والمعلومات وجدولتها، بل تفسيرها للدلالة على ما يحدث فعلاً.^١

اختيار العينة:

وزّعت استمارة الجمهور على (200) مبحوث في مدينة بغداد، كما وزّعت استمارة القائم بالاتصال على (٤٠) مبحوثاً شملت (مدير عام، مدير اخبار، مخرج اذاعي (صوري وصوتي)، مقدم ومعد في ثلاث اذاعات هي (راديو العراقية، الرشيد، السومرية)، لمعرفة الجوانب المتصلة بموضوع البحث.

الجانب النظري

يمتلك الراديو إمكانات مهمة في جذب الجمهور والاستحواذ على اهتمامه لمتابعه برامجه، وذلك لأنه يستخدم عناصر ثلاثة تضيف على المادة الإذاعية جاذبية خاصة، وهي: المؤثرات الصوتية والموسيقى والحوار التي تستطيع أن توقظ إنفعالات المتلقي وتخلق جواً من الصداقة والعلاقة الانسانية.^٢

ويستطيع المتلقي في برامج الراديو أن يكتشف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع توقعاته عن طريق تحقيق ظاهرة الاسقاط، إذ يدرك الجمهور مضمون الفنون الجماهيرية بما يتناسب مع دوافعهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورغباتهم، وينطبق هذا على الراديو أكثر من أي وسيلة أخرى لأن الراديو ينشط الخيال إلى اقصى حد،^٣ كما يتميز الإعلام الإذاعي بأن خطره أصبح اشد وأثره أعمق في نفوس الملايين لأنه لايتطلب من المستمع مقدرة ثقافية معينة، كما هو الحال بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى.^٤

شكك العاملون في المذيع في بدايات الأمر بإمكانات التلفزيون، كما تفادى الكثير من النجوم العاملين في حقل الاخبار ذلك الوسط لأنهم وجدوه كوسيلة قصيرة الأمد، إلا أن التلفزيون تفوق على المذيع بقوة، ليصبح النجوم فيه أكثر إغراءً من أولئك الذين كان بالامكان الاستماع لهم فقط^٥، وهو ما قد يكون سببا في تشجيع العاملين في الإذاعة مؤخراً على نقل برامجهم صورياً، حتى وصل الأمر لأن يكون هناك مخرجاً صوتياً وإلى جانبه مخرجاً صورياً للكثير من البرامج الإذاعية.

أجبر التقدم التكنولوجي المتزايد وسائل الإعلام على التكيف لإستيعاب الموجة تلو الأخرى من التغيير، وقد غيّرت هذه الصناعة كل وجه من أوجه عملياتها تقريباً بشكل جذري، من حيث بث البرامج وكيفية إنتاجها^٦، كما أسهمت التطورات المتسارعة في مجال الميديا في خلق انماط جديدة من العرض والتلقي، شكّلت بمجملها بداية لظهور انماط جديدة وأساليب عرض لم تكن مألوفة أو قائمة بالاساس،

ولعلّ توظيف الصورة في برامج الاذاعة التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي تعد ابرز تلك التغييرات التي طرأت على وسائل الإعلام وتحديدًا الاذاعة.

إنّ التغيير الذي طرأ على الاذاعة لم يكن ارتجالياً، بل جاء نتيجة لاتساع جمهور التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي مما فرض على الاذاعة أن تواكب هذه التطورات وأن تغير الكثير من برامجها بما يلئم جمهورها الجديد.^{vii}

وعلى الرغم من الخيال الذي تثيره الاذاعة عن طريق مكونات الشريط الصوتي، إلّا أنّ غياب الصورة واللون والحركة عنها ترك جوانب كثيرة من الواقع والاحداث والافكار غير مطروقة وغير مكثفة لتبرز الحاجة الى بعض التحسينات لتلافي هذا القصور، الأمر الذي دعا القائمين على عدد من الاذاعات الى توظيف الصورة في برامجها التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي في محاولة لجذب الجمهور في ظل التسابق الواضح بين وسائل الإعلام وتراجع جمهور الاذاعات.^{viii}

أدركت الاذاعات أنّ الصورة الإعلامية يمكنها الوصول بدلالاتها المعلنة والخفية الى الجمهور ايسر من ايدولوجيا النص المكتوب أو المسموع، لأنّ الصورة لاتحتاج من المتلقي سوى التأمل بالطريقة التي يقصدها صانع الصورة أو منتجها.^{ix}

إنّ بروز مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات السابقة واستقطابها لجمهور واسع، شجع العاملين في الاذاعة على بث برامجهم المختلفة عن طريق تلك المواقع باستخدام الصورة، إذ اعتمدت البرامج الإذاعيّة بذلك على جماهيرية وسائل التواصل الاجتماعي من جهة وقدرات الصورة الموظفة خلال بث البرامج من جهة اخرى.

إنّ الاستعانة بالصورة في برامج الاذاعة بدأت بشكل بسيط ثم تطورت الى استثمار امكانات الصورة بشكل كامل عبر توظيف عناصر الشكل، (ازياء، ديكورات، ميزانسين، الوان، اضاءة، شخصيات، مكياج)، إذ استعانت الاذاعة مؤخراً بديكورات افتراضية وكاميرات احترافية واطعاء رقمية وغيرها خلال تنفيذ البرامج تمهيدا لبثها عبر موقع التواصل الاجتماعي.

وبدأت البرامج الإذاعيّة التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي بانشاء استوديوهات مقاربة لنظيراتها في التلفزيون، سواء باستخدام الكروما التي تحتاجها في خلق أشكال ومرئيات مختلفة أو بتوظيف كاميرا أو أكثر وتوزيعها داخل الاستوديو لضمان عرض أكثر من لقطة وبزاويا واحجام متعددة، فضلا عن الاضاءة والديكورات التلفزيونية، وما الى ذلك من عناصر داخلية في تكوين الصورة التلفزيونية

التي اقدم منتجوها بتفكيك المنظومة الخصائصية لها واشتغلوا على استثمار أيّ بعد من هذه الابعاد بمفرده أو متعلقاً مع بعد أو أكثر من الابعاد الأخرى.^x

ولجأت الإذاعة الى الصورة لأنها أصبحت المفتاح السحري للنظام الثقافي الجديد، ولاتحتاج الصورة - دائماً - إلى المصاحبة اللغوية كي تنفذ إلى ادراك المتلقي فهي - بحد ذاتها - خطاب ناجز مكتمل يمتلك سائر مقومات التأثير الفعال في مستقبله،^{xi} كما أنّ الإذاعة تفتقر الى التوثيق لإنّ البرامج التي تبث عبر الاثير تفقد صفة الاستمرارية والديمومة والارشيفية الآنية لأنّ صدورها وبثها ينهي وجودها المحسوس،^{xii} وزاد هذا الأمر من الحاجة الى بثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما اليوتيوب الذي يعتبر ارشفة الكترونية للبرامج من جهة ووسيلة لكسب جمهور اضافي من جهة اخرى، كما أنّ نشرها على اليوتيوب يحقق أرباحاً مادية للإذاعة بحكم العائدات المتحققة على وفق نسبة المشاهدة.

نتائج استمارة الاستبانة (الجمهور)

أولاً: المتغيرات الديمغرافية

أ - الجنس

بلغ عدد المبحوثين الذكور المشاركين ضمن عينة البحث (155) مبحوثاً، بنسبة (٥٧،٧٧%)، فيما بلغ عدد الاناث (45) مبحوثة، شكّلن نسبة (٢٢،٥%).

ب - المستوى التعليمي

أظهرت النتائج الخاصة بمستوى التعليم أنّ عدد المبحوثين ممن لا يقرأون ويكتبون بلغ (٧)، مبحوثين، بنسبة (٣،٥%)، فيما بلغ المستوى التعليمي الابتدائي (١٨) مبحوثاً، بنسبة (٩%)، أما الشهادة المتوسطة فبلغ (٤٦) مبحوثاً، بنسبة (٢٣%)، فيما بلغ عدد المبحوثين ممن يحملون الشهادة الاعدادية (٦٣) مبحوثاً، بنسبة (٣١،٥%)، بينما بلغ عدد المبحوثين ممن يحملون شهادة المعهد (١١) مبحوثاً، بنسبة (٥،٥%)، أما شهادة البكلوريوس فبلغ عدد المبحوثين (٥٣) مبحوثاً، بنسبة (٢٦،٥%)، أما الشهادة العليا فكان عدد المبحوثين (٢)، بنسبة (١%).

جدول (١)

تكرارات المتغيرات الديمغرافية للجمهور

المتغير (النوع)	التكرار	النسبة	المرتبة
ذكر	١٥٥	%٧٧،٥	الاولى
انثى	٤٥	%٢٢،٥	الثانية
المتغير (المستوى التعليمي)	التكرار	النسبة	المرتبة
الاعدادية	٦٣	%٣١،٥	الاولى

البكالوريوس	٥٣	٢٦,٥%	الثانية
المتوسطة	٤٦	٢٣%	الثالثة
الابتدائي	١٨	٩%	الرابعة
المعهد	١١	٥,٥%	الخامسة
لا يقرأ ولا يكتب	٧	٣,٥%	السادسة
الشهادة العليا	٢	١%	السابعة

ثانياً: تفضيل متابعة برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 أظهرت النتائج أنّ (١١٧) مبحوثاً من ضمن مجموع الباحثين البالغ عددهم (٢٠٠) لا يفضلون متابعة برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يشكل نسبته (٥٨,٥%)، فيما أظهرت النتائج أنّ (٨٣) مبحوثاً، بنسبة (٤١,٥%) من مجموع المبحوثين يهتمون بمتابعة برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢)

تفضيل الجمهور لمتابعة برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي

التعرض	التكرار	النسبة	المرتبة
لا يفضل	١١٧	٥٨,٥%	الأولى
يفضل	٨٣	٤١,٥%	الثانية

فيما يتعلق بالمبحوثين الذين يفضلون متابعة برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي، فكانت الأسباب على وفق الآتي:

لأنني أطلع عليها خلال متابعتي لمواقع التواصل الاجتماعي – في المرتبة الأولى بواقع (٥٤) تكراراً، بنسبة (٦٥,٠٦%) من مجموع التكرارات البالغة (٨٣)، فيما جاء السبب – لأنّ الاذاعات عادة ما تبث البرامج والفقرات المهمة في مواقع التواصل الاجتماعي. في المرتبة الثانية بـ (٥١) تكراراً، بنسبة (٦١,٤٤%)، بينما جاء السبب – لأنّ وقت عرضها مناسباً لي مقارنة بتوقيت بثها في الاذاعة – في المرتبة الثالثة بواقع (٢٣) تكراراً، بنسبة (١١,٥%).

جدول (٣)

أسباب تفضيل متابعة برامج الراديو في مواقع التواصل الاجتماعي

السبب	التكرار	النسبة	المرتبة
لأنني أطلع عليها خلال متابعتي لمواقع التواصل الاجتماعي	٥٤	٦٥,٠٦%	الأولى

	%		
لأنّ الاذاعات عادة ما تبث البرامج والفقرات المهمة في مواقع التواصل الاجتماعي	٥١	٦١،٤٤ %	الثانية
لأنّ وقت عرضها مناسباً لي مقارنة بتوقيت بثها في الاذاعة	٢٣	١١،٥ %	الثالثة

ثالثاً: توظيف الصورة في برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي

وبهدف التعرف على دور الصورة الموظفة في برامج الراديو من حيث التأثير في الجمهور، وضع الباحث عدداً من المواقف والعبارات الايجابية والسلبية لأجل الوقوف على درجة اتفاق المبحوثين بشأنها (ممن يفضلون متابعة برامج الراديو على مواقع التواصل الاجتماعي)، وجاءت النتائج على وفق الآتي:

١ - اسهمت الصورة في تعريفك بمضامين البرامج في الراديو

جاء الموقف (معارض) أولاً ضمن هذا المحور، بـ (٣٢) مبحوثاً، بنسبة (٣٨،٥٥%)، فيما جاءت الاجابة (محايد) ثانياً، بـ (٢٨) مبحوثاً، بنسبة (٣٣،٧٣%)، بينما احتلت الاجابة (موافق) المرتبة الثالثة بـ (٢٣) مبحوثاً، بنسبة (٢٧،٧١%) من مجموعة المبحوثين الذين يتابعون برامج الراديو على مواقع التواصل الاجتماعي والبالغ عددهم (٨٣) مبحوثاً.

٢- عززت الصورة الموظفة في برامج الراديو من تفاعل مع البرامج المعروضة

حصل الموقف (موافق) على المرتبة الأولى ضمن هذا المحور بواقع (٥٢) مبحوثاً، بنسبة (٦٢،٦٥%)، فيما كان الموقف (محايد) ثانياً باجابة (١٩) مبحوثاً، شكلوا نسبة (٢٢،٨٩%)، بينما جاء الموقف (معارض) ثالثاً بـ (١٢) مبحوثاً، بنسبة (١٤،٤٥%) من مجموعة المبحوثين الذين يتابعون برامج الراديو على مواقع التواصل الاجتماعي والبالغ عددهم (٨٣) مبحوثاً.

٣ - لم تسهم الصورة الموظفة في ايصال فكرة أو مضمون البرنامج

أبدى (٣٧) مبحوثاً موافقتهم على عبارة إنّ الصورة لم تسهم في ايصال فكرة أو مضمون البرنامج الاذاعي، وبذلك جاء هذا الموقف أولاً، بنسبة (٤٤،٥٧%)، فيما اختار الموقف (محايد) (٢٨) مبحوثاً، بنسبة (٣٣،٧٣%) من مجموعة المبحوثين الذين يتابعون برامج الراديو على مواقع التواصل الاجتماعي والبالغ عددهم (٨٣) مبحوثاً، فيما اختار (١٨) مبحوثاً، بنسبة (٢١،٦٨%) الموقف (معارض) وبذلك احتل هذا الموقف المرتبة الثالثة.

٤ - ليس للصورة الموظفة دور في زيادة رغبتك بمتابعة برامج الراديو

جاء الموقف (معارض) أولاً ضمن هذا المحور، بواقع (٣٧) مبحوثاً، ممن يرون أنّ الصورة الموظفة لها دور في زيادة رغبتهم بمتابعة برامج الراديو، بنسبة (٤٤،٥٧%)، فيما جاء الموقف (محايد) ثانياً

بـ (٢٩) مبحوثاً، بنسبة (٣٤,٩٣%)، بينما حل ثالثاً الموقف (موافق) بـ (١٧) مبحوثاً، بنسبة (٢٠,٤٨%).

٥ - اضافت لك الصورة معلومات جديدة عن مضمون البرنامج

اختار (٥٤) مبحوثاً الموقف (معارض) ليكون في المرتبة الأولى، بنسبة (٦٥,٠٦%)، فيما جاء الموقف (موافق) ثانياً بواقع (٢٢) تكرار، بنسبة (٢٦,٥٠%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة الموقف (محايد) بواقع (٧) مبحوثين، بنسبة (٨,٤٣%) من مجموعة المبحوثين الذين يتابعون برامج الراديو على مواقع التواصل الاجتماعي.

٦ - لم تسهم الصورة في زيادة اهتمامك ببرامج وموضوعات لم تكن مهتما بها

أبدى (٣٦) مبحوثاً، بنسبة (٤٣,٣٧%)، موافقتهم على إن الصورة لم تسهم في زيادة اهتمامهم ببرامج وموضوعات لم يكونوا مهتمين بها، ليكون الموقف (موافق) أولاً، فيما جاء الموقف (محايد) ثانياً بواقع (٢٩) تكراراً، بنسبة (٣٤,٩٣%)، بينما حل ثالثاً الموقف (معارض) بـ (١٨) تكرار، بنسبة (٢١,٦٨%).

٧ - اسهمت الصورة الموظفة في تكوين بعض الآراء والمواقف ازاء القضايا المطروحة

جاء الموقف (معارض) أولاً، بواقع (٦٣) تكراراً، بنسبة (٧٥,٩٠%)، فيما كان ثانياً الموقف (محايد) بـ (١٢) تكراراً، بنسبة (١٤,٤٥%) من مجموعة المبحوثين الذين يتابعون برامج الراديو على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما حل ثالثاً الموقف (موافق) بـ (٨) تكرارات، بنسبة (٩,٦٣%).

٨ - نجحت الصورة الموظفة في إيصال أفكار ومعلومات لم تستطع الكلمات المنطوقة من إيصالها

بلغ عدد المبحوثين الذين أبدوا موافقتهم على هذا الموقف (٤١) مبحوثاً، بنسبة (٤٩,٣٩%)، وبذلك احتل المرتبة الأولى ضمن هذا المحور، فيما جاء الموقف (معارض) ثانياً، بواقع (٣٥) مبحوثاً، بنسبة (٤٢,١٦%)، ليأتي الموقف (محايد) ثالثاً، بواقع (٧) تكرارات، بنسبة (٨,٤٣%) من مجموعة المبحوثين الذين يتابعون برامج الراديو على مواقع التواصل الاجتماعي.

٩ - قللت الصورة من حالة الغموض عن عمل الإذاعات والشخصيات التي تعمل بها

جاء الموقف (موافق) أولاً ضمن هذا المحور، بـ (٧٧) تكراراً، بنسبة (٩٢,٧٧%) من مجموع المبحوثين الذين يتابعون برامج الراديو على مواقع التواصل الاجتماعي، فيما كان الموقف (محايد) ثانياً بواقع (٥) تكرارات، بنسبة (٦,٠٢%)، فيما جاء ثالثاً الموقف (معارض) بواقع (١) تكرار، بنسبة (١,٢٠%).

١٠ - أسهمت الصورة في خلق انطباعات إيجابية عن الإذاعة وبرامجها أو الشخصيات المشاركة فيها

بلغ عدد المبحوثين الذين اختاروا الموقف (موافق) (٦٩) مبحوثاً، بنسبة (٨٣,١٣%)، وبذلك احتل المرتبة الأولى ضمن هذا المحور، فيما جاء الموقف (معارض) ثانياً، بواقع (١٠) تكرارات، بنسبة

(١٢,٠٤%)، ليأتي الموقف (محايد) ثالثاً بواقع (٤) تكرارات، بنسبة (٤,٨١%) من مجموعة المبحوثين الذين يتابعون برامج الراديو على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٤)

موقف المبحوثين من توظيف الصورة في برامج الراديو

الموقف		موافق		معارض		محايد	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
٣٣,٧٣ %	٢٣	٢٧,٧١ %	٣٢	٣٨,٥٥ %	٢٨	٣٣,٧٣ %	٢٨
أسهمت الصورة في تعريفك بمضامين البرامج في الراديو							
٥٢	٦٢,٦٥ %	١٢	١٤,٤٥ %	١٩	٢٢,٨٩ %	عززت الصورة في برامج الراديو من تفاعل مع البرامج المعروضة	
٣٧	٤٤,٥٧ %	١٨	٢١,٦٨ %	28	٣٣,٧٣ %	لم تسهم الصورة الموظفة في إيصال فكرة أو مضمون البرنامج	
١٧	٢٠,٤٨ %	٣٧	٤٤,٥٧ %	٢٩	٣٤,٩٣ %	ليس للصورة الموظفة دور في زيادة رغبتك بمتابعة برامج الراديو	
٢٢	٢٦,٥٠ %	٥٤	٦٥,٠٦ %	٧	٨,٤٣ %	أضافت لك الصورة معلومات جديدة عن مضمون البرنامج	
٣٦	٤٣,٣٧ %	١٨	٢١,٦٨ %	٢٩	٣٤,٩٣ %	لم تسهم الصورة في زيادة اهتمامك ببرامج وموضوعات لم تكن مهتما بها	
٨	٩,٦٣ %	٦٣	٧٥,٩٠ %	١٢	١٤,٤٥ %	أسهمت الصورة الموظفة في تكوين بعض الآراء والمواقف ازاء القضايا المطروحة	
٤١	٤٩,٣٩ %	٣٥	٤٢,١٦ %	٧	٨,٤٣ %	نجحت الصورة الموظفة في إيصال أفكار ومعلومات لم تستطع الكلمات المنطوقة من إيصالها	
٧٧	٩٢,٧٧ %	١	١,٢٠ %	٥	٦,٠٢ %	قللت الصورة من حالة الغموض عن عمل الاذاعات والشخصيات التي تعمل بها	
٦٩	٨٣,١٣ %	١٠	١٢,٠٤ %	٤	٤,٨١ %	أسهمت الصورة في خلق انطباعات ايجابية عن الاذاعة وبرامجها أو الشخصيات المشاركة فيها	

وفيما يتعلق بالمبجوثين الذين لا يفضلون متابعة برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي، فكانت الأسباب على وفق الآتي:

لأنني لا اهتم ببرامج الراديو بالاساس — حصل هذا السبب على المرتبة الأولى من بين أسباب عدم الاهتمام ببرامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي، بواقع (٨٤) تكراراً، بنسبة (٧١،٧٩%)، من مجموع التكرارات البالغة (١١٧)، فيما جاء السبب — لأنني استمع الى برامج الراديو في السيارة — في المرتبة الثانية، بواقع (٦٧) تكراراً، بنسبة (٥٧،٢٦%)، وفي المرتبة الثالثة حصل سبب — إن الصورة فيه تقتل الخيال الذي تمتاز به الاذاعة — على (٣٩) تكراراً، بنسبة (٣٣،٣٣%)، فيما جاء سبب — إن الصورة فيه لا تضيف شيئاً الى مضمون البرنامج — في المرتبة الرابعة والاخيرة ضمن الأسباب التي أدت الى عدم الاهتمام بمتابعة برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بـ (٣٧) تكراراً، بنسبة (٣١،٦٢%).

جدول (٥)

أسباب عدم تفضيل متابعة برامج الراديو في مواقع التواصل الاجتماعي

السبب	التكرار	النسبة	المرتبة
لأنني لا اهتم ببرامج الراديو بالاساس	٨٤	٧١،٧٩%	الأولى
لأنني استمع الى برامج الراديو في السيارة	٦٧	٥٧،٢٦%	الثانية
إن الصورة فيه تقتل الخيال الذي تمتاز به الاذاعة	٣٩	٣٣،٣٣%	الثالثة
لأن الصورة فيه لا تضيف شيئاً الى مضمون البرنامج	٣٧	٣١،٦٢%	الرابعة

رابعاً: العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور وتفضيل توظيف الصورة في برامج الراديو من عدمها

١ — النوع : بلغت قيمة مربع كاي (٦،٧٧) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية (٢) والبالغة (١٠،٩٤) وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بحسب نوع الجنس، اي لا توجد فروق بين الذكور والاناث حول تفضيل توظيف الصورة في برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي.

٢ — المستوى التعليمي: بلغت قيمة مربع كاي (٢٢،١٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠،٠٥) ودرجة حرية (٨) والبالغة (١١،٩٦) وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة معنوية بحسب المستوى التعليمي أي أنّ هناك فروق بين المستويات التعليمية حول تفضيل توظيف الصورة في برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي من عدمها.

جدول (٦)

العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور وتفضيل توظيف الصورة في برامج الراديو

العامل الديمغرافي	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدالة
النوع	٦,٧٧	٢	١٠,٩٤	لاتوجد فروق
المستوى التعليمي	٢٢,١٢	٨	١١,٩٦	وجود فروق

القائم بالاتصال

فيما يخص استمارة القائم بالاتصال اظهرت النتائج الآتي:

أولاً: الجنس

أظهرت استمارة القائم بالاتصال أنّ عدد المبحوثين من الذكور بلغ (٢٨) مبحوثاً، شكّلوا نسبة (٧٠%)، فيما كان عدد الاناث (١٢) مبحوثة، بنسبة (٣٠%).

ثانياً: المستوى التعليمي

أظهرت نتائج الاستمارة أنّ المبحوثين الذين يحملون شهادة الاعدادية بلغ (٥) مبحوثين شكّلوا نسبة (١٢,٥%)، فيما كانت شهادة المعهد (٧) بنسبة (١٧,٥%)، أما مستوى البكالوريوس فجاء بـ (٢٦) مبحوثاً، بنسبة (٦٥%)، بينما أظهرت النتائج أنّ عدد المبحوثين الذين يحملون شهادة عليا بلغ (٢) مبحوث، بنسبة (٥%).

ثالثاً: الاختصاص

أبرزت نتائج الاستمارة أنّ المبحوثين الذين يحملون شهادة الإعلام بلغ (١٣) مبحوثاً، بنسبة (٣٢,٥%)، فيما جاءت الاختصاصات الأخرى بواقع (٢٧)، بنسبة (٦٧,٥%).

جدول (٧)

المتغيرات الديموغرافية لمبحوثي القائم بالاتصال

المتغير (النوع)	التكرار	النسبة	المرتبة
ذكر	٢٨	٧٠%	الأولى
أنثى	١٢	٣٠%	الثانية
المتغير (المستوى التعليمي)	التكرار	النسبة	المرتبة
البكالوريوس	٢٦	٦٥%	الأولى
المعهد	٧	١٧,٥%	الثانية
الإعدادية	٥	١٢,٥%	الثالثة

شهادة عليا	٢	٥ %	الرابعة
المتغير (الاختصاص)	التكرار	النسبة	المرتبة
غير الإعلام	٢٧	٦٧,٥ %	الأولى
الإعلام	١٣	٣٢,٥ %	الثانية

رابعاً: هل تؤيد استخدام الصورة في بث برامج الاذاعة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
أظهرت نتائج الاستمارة الخاصة بالقائم بالاتصال أن (١٣) مبحوثاً، بنسبة (٣٢,٥%) لا يفضلون
توظيف الصورة في برامج الاذاعة، فيما كشفت النتائج أن (٢٧) مبحوثاً، بنسبة (٦٧,٥%) يفضلون
توظيف الصورة.

جدول (٨)

تفضيل القائم بالاتصال توظيف الصورة في برامج الراديو

التفضيل	التكرار	النسبة	المرتبة
يفضلون	٢٧	٦٧,٥ %	الأولى
لايفضلون	١٣	٣٢,٥ %	الثانية

فيما يتعلق بالمبحوثين الذين يفضلون توظيف الصورة في برامج الراديو، فكانت الأسباب على وفق الآتي:

حصل السبب — أسهم توظيف الصورة في زيادة انتشار البرامج الإذاعية — على المرتبة الأولى بين الأسباب التي جعلت المبحوثين يفضلون توظيف الصورة في برامج الراديو، بواقع (٢٦) تكراراً، بنسبة (٩٦,٢٩%)، من مجموع المبحوثين الذين يفضلون توظيف الصورة في برامج الراديو والبالغ عددهم (٢٧)، فيما جاء السبب — الصورة تسهم في خلق تفاعل مع الجمهور من خلال التعليقات والرسائل الالكترونية — في المرتبة الثانية بواقع (٢٤)، بنسبة (٨٨,٨٨%)، أما السبب — الصورة تخلق حيوية اكبر للبرنامج الإذاعي — فحصل على المرتبة الثالثة، بواقع (٢٣) تكراراً، بنسبة (٨٥,١٨%)، بينما جاء السببان — أن بث البرامج صورياً عبر مواقع التواصل يتيح امكانية اعادة نشر تلك البرامج أو الفقرات في أوقات مختلفة — و — أن مواقع التواصل الاجتماعي تكون بمثابة الارشيف في حال عرضت برامج الراديو — في المرتبة الرابعة بواقع (١٧) تكراراً، بنسبة (٦٢,٩٦%)، وفي المرتبة الخامسة والاخيرة جاء السبب — الصورة تعمق وتعزز مضامين برامج الراديو — بواقع (١٠) تكرارات، بنسبة (٣٧,٠٣%).

جدول (٩)

أسباب تفضيل القائم بالاتصال توظيف الصورة في برامج الراديو

السبب	التكرار	النسبة	المرتبة
أسهم توظيف الصورة في زيادة انتشار البرامج الإذاعية	٢٦	٩٦,٢٩ %	الأولى
تسهم الصورة في خلق تفاعل مع الجمهور من خلال التعليقات والرسائل الالكترونية	٢٤	٨٨,٨٨ %	الثانية
الصورة تخلق حيوية أكبر للبرنامج الإذاعي	٢٣	٨٥,١٨ %	الثالثة
أن بث البرامج سوريا عبر مواقع التواصل يتيح امكانية اعادة نشر تلك البرامج أو الفقرات في أوقات مختلفة	١٧	٦٢,٩٦ %	الرابعة
أن مواقع التواصل الاجتماعي تكون بمثابة الارشيف في حال عرضت برامج الراديو	١٧	٦٢,٩٦ %	الرابعة

أما المبحوثون الذين لا يفضلون توظيف الصورة في برامج الراديو، فكانت الأسباب على وفق الآتي:

جاء السببان – توظيف الصورة يقتل الخيال الذي تمتاز به الاذاعة و الصورة لاتضيف شيئاً مهماً الى مضمون البرامج الإذاعية – في المرتبة الأولى بين الأسباب التي دعت المبحوثين الى عدم تفضيل توظيف الصورة في برامج الراديو، بواقع (١٣) تكراراً، بنسبة (١٠٠%)، فيما حصل سبب – توظيف الصورة في العمل الإذاعي يضعف دور الكلمة المنطوقة – في المرتبة الثانية بواقع (١١) تكراراً، بنسبة (٨٤,٦١%)، بينما جاء سبب – توظيف الصورة يشير الى عجز المضمون في ايصال الفكرة – في المرتبة الثالثة بواقع (٨) تكرارات، بنسبة (٦١,٥٣%)، اما سبب – توظيف الصورة يزيد الاعباء المالية واللوجستية الضرورية لتحقيقها – فجاء في المرتبة الرابعة والاخيرة، بواقع (٦) تكرارات، بنسبة (٤٦,١٥%).

جدول (١٠)

أسباب عدم تفضيل القائم بالاتصال توظيف الصورة في برامج الراديو

السبب	التكرار	النسبة	المرتبة
توظيف الصورة يقتل الخيال الذي تمتاز به الإذاعة	١٣	١٠٠ %	الأولى
الصورة لاتضيف شيئاً مهماً الى مضمون البرامج الإذاعية	١٣	١٠٠ %	الأولى
توظيف الصورة في العمل الإذاعي يضعف دور الكلمة	١١	٨٤,٦١ %	الثانية

المنطقة			
توظيف الصورة يشير الى عجز المضمون في ايصال الفكرة	٨	٦١,٥٣%	الثالثة
توظيف الصورة يزيد الاعباء المالية واللوجستية الضرورية لتحقيقها	٦	٤٦,١٥%	الرابعة

خامسا: العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للقائم بالاتصال وتفضيل توظيف الصورة في برامج الراديو

١ - النوع : بلغت قيمة مربع كاي (٦,٢٤) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) والبالغة (٧,٣٩) وهذا يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية حسب نوع الجنس، اي لا توجد فروق بين الذكور والاناث فيما يتعلق بالقائم بالاتصال حول تفضيل توظيف الصورة في برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي من عدمها.

٢ - المستوى التعليمي: بلغت قيمة مربع كاي (٢٠,٨٣) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٨) والبالغة (١٢,٤٤) وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة معنوية بحسب المستوى التعليمي اي إنّ هناك فروقات بين المستويات التعليمية حول تفضيل توظيف الصورة في برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي من عدمها.

٣ - الاختصاص (إعلام أو غيره): بلغت قيمة مربع كاي (٦,٩٥) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) والبالغة (٦,٧٩) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية حسب الاختصاص اي إنّ هناك فروقات بين المتخصص بالإعلام من غيره حول تفضيل توظيف الصورة في برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي من عدمها.

جدول (١١)

العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للقائم بالاتصال وتفضيل توظيف الصورة في برامج الراديو

العامل الديمغرافي	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
النوع	٦,٢٤	٢	٧,٣٩	لا توجد فروق
المستوى التعليمي	٢٠,٨٣	٨	١٢,٤٤	وجود فروق
الاختصاص (إعلام أو غيره)	٦,٩٥	٢	٦,٧٩	وجود فروق

قراءة في أبرز نتائج التحليل

١ - يتضح من قراءة النتائج أنّ الصورة المستخدمة في برامج الراديو لم يكن لها اثر كبير على زيادة متابعة تلك البرامج خلال بثها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتأكد ذلك عند ملاحظة النقاط التي عزاها المبحوثون أسباباً للمتابعة والتي بمجملها لم يكن للصورة دور فيها، سواء لأنهم يتابعون تلك البرامج اثناء متابعة مواقع التواصل أو لأنّ توقيتها مناسب لهم أو لأنّ البرامج عادة ما تبث الفقرات أو الحلقات المميزة، وهذه أمور لها علاقة بالتوقيت أو المضمون.

أما المبحوثون الذين لا يتابعون برامج الراديو في مواقع التواصل الاجتماعي فإنّ الأمر أكثر وضوحاً بتأكيدهم أنّ الصورة لا تضيف شيئاً الى المضمون أو أنّها تقتل الخيال الذي تمتاز به الإذاعة وغيرها. ينظر جدولاً (٣) و(٥)

٢ - إنّ دور الصورة في برامج الراديو لم يكن فاعلاً في ايصال مضامين أو معلومات عن طبيعة البرنامج، فيما كان دورها مقتصرأ على زيادة التفاعل مع البرنامج وهذه ميزات توفرها مواقع التواصل الاجتماعي بطبيعة الحال، فعلى الرغم من إنّ الاجابات على المواقف الواردة في الجدول (٤) كانت تتعلق بالمبحوثين الذين يفضلون متابعة برامج الراديو على مواقع التواصل الاجتماعي، إلّا أنّ الاجابات ذهبت نحو أنّ الصورة لم تسهم في خلق آراء أو مواقف إزاء القضايا المطروحة أو أنّها لم تضيف معلومات جديدة عن مضمون البرنامج.

٣ - وجود علاقة ارتباطية بين مستوى التعليم لجمهور المبحوثين أو للقائم بالاتصال وتفضيل توظيف الصورة في برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما اتضح ايضاً خلال مقابلة الباحث لعدد من المتخصصين في مجال العمل الإذاعي * ^{xiii}، إذ وجد الباحث إنّ الذين بمستوى تعليمي اعلى لايفضلون بالغالب توظيف الصورة في برامج الراديو، ويجدون في ذلك امراً مخالفاً لطبيعة وخصائص الوسيلة التي تعتمد على حاسة السمع.

٤ - وجود علاقة ارتباطية بين الاختصاص (إعلام أو غيره) للمبحوثين وتفضيل توظيف الصورة في برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ لاحظ الباحث إنّ المتخصصين في الإعلام يميلون لرفض فكرة توظيف الصورة في الراديو، ويجدون في ذلك ضعفاً في القائم بالاتصال الذي يسعى الى تعويض القصور في الكلمة المنطوقة بالصورة. * ^{xiv}

٥ - تنوعت الأسباب التي دعت القائم بالاتصال الى تفضيل توظيف الصورة في برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي، إلّا أنّ اغلب تلك الأسباب كانت تميل نحو الجانب التسويقي والتقني ولم تكن الصورة عاملاً بارزاً فيها من حيث عناصرها المختلفة أو قدراتها الجماليّة أو الدلاليّة، حيث جاء سبب اسهم توظيف الصورة في زيادة انتشار البرامج الإذاعيّة في مقدمة الأسباب، ويرى الباحث أنّ الانتشار مرتبط بجماهيرية مواقع التواصل الاجتماعي بغض النظر عن الصورة المرفقة

سواء كانت ثابتة أو متحركة، وقد تكون الصورة لاسم البرنامج أو الاذاعة أو ترددها فقط، وبطبيعة الحال لا تؤثر مثل هكذا نوع من الصور على الانتشار أو الجذب، كما أنّ الأهمية تزداد فيما يخص الانتشار في المناطق خارج بغداد بسبب ضعف وصول الترددات الإذاعية وإسهام مواقع التواصل في وصول البرامج الإذاعية إلى تلك المناطق، كذلك الحال بالنسبة للأسباب الأخرى مثل — أنّ بث البرامج سوريا عبر مواقع التواصل يتيح إمكانية إعادة نشر تلك البرامج أو الفقرات في أوقات مختلفة و أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تكون بمثابة الارشيف في حال عرضت برامج الراديو — وهي بمجموعها أسباباً مرتبطة بالارشفة وإعادة النشر وهي إمكانات توفرها مواقع التواصل الاجتماعي وليس للصورة دور فيها.

٦ — المبحوثون من القائمين بالاتصال ممن رفضوا توظيف الصورة في برامج الراديو التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي، تركزت أسبابهم على أنّ الصورة تقلّل الخيال الذي تمتاز به الاذاعة وإنها لاتضيف شيئاً مهماً إلى مضمون البرامج الإذاعية، فضلاً عن أنّ توظيف الصورة يضعف دور الكلمة المنطوقة التي هي أساس العمل الإذاعي، ويتفق مع ذلك مدير عام قناة واذاعة الرشيد *^{xv} الذي يؤكد أنّ محاولات توظيف الصورة التلفزيونية في العمل الإذاعي تأتي كاجتهاد من بعض الإعلاميين للوصول إلى جمهور أوسع، إلا أنّ ذلك يبقى غريباً على طبيعة العمل الإذاعي الذي يحتاج إلى صحفيين قادرين على صناعة محتوى يصل عبر الكلمة دون الاتكاء على الصورة أو جماهيرية مواقع التواصل، لاسيما إنّ جمور الاذاعة مختلف وطبيعة خصائص هذه الوسيلة مختلفة.

الهوامش

ⁱ كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في البحوث الانسانية والاجتماعية، ط٤، عمان، دار الثقافة، ٢٠١١، ص٩٧

ⁱⁱ محمد علي الفوزي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، دار النهضة العربية، بيروت، ٢٠٠٧، ص١٦٧

ⁱⁱⁱ المصدر نفسه، ص ١٦٦

^{iv} المصدر نفسه، ص ١٦٨

^v كارل هوسمان، وآخرون، الاخراج الإذاعي من الدراما الى النقل الخارجي، ترجمة: احمد نوري، دار الكتاب الجامعي، غزة، ص٢٤٢

^{vi} فؤاد احمد الساري، وسائل الإعلام النشأة والتطور، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١، ص٣١٥

^{vii} محمد علي الفوزي، مصدر سبق ذكره، ص ١٧٢

- viii اميرة الحسيني ، فن الكتابة للاذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية، بيروت، ٢٠٠٥، ص ٤٠
- ix محمد بن سعود البشر، ايدولوجيا الإعلام، ط٢، دار غيناء للنشر، ردمك، ٢٠١١، ص ٤٠ - ٤١
- x علي ناصر كنانة، الثقافة وتجلياتها السطح والاعماق، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، بيروت، ٢٠١٧، ص ١٠٠
- xi المصدر نفسه، ص ١٠٤
- xii اميرة الحسيني ، فن الكتابة للاذاعة والتلفزيون، مصدر سبق ذكره، ص ٢٤
- xiii * مقابلتان اجراهما الباحث مع الصحفيين اياد المعموري واحمد عبد الحمزة في راديو العراقية بتاريخ ٢٠١٩/٩/٦
- xiv * مقابلة اجراها الباحث مع الصحفي في اذاعي الناس و أور كارناس علي في ٢٠١٩/٩/٩
- xv * مقابلة اجراها الباحث مع علي بابان مدير عام قناة واذاعة الرشيد بتاريخ ٢٠١٩/٩/١٦

المصادر

الكتب

- ١ — اميرة الحسيني ، فن الكتابة للاذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية، بيروت، ٢٠٠٥.
- ٢ — علي ناصر كنانة، الثقافة وتجلياتها السطح والاعماق، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، بيروت، ٢٠١٧.
- ٣ — فؤاد احمد الساري، وسائل الإعلام النشأة والتطور، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١.
- ٤ — كارل هوسمان، وآخرون، الاخراج الاذاعي من الدراما الى النقل الخارجي، ترجمة: احمد نوري، دار الكتاب الجامعي، غزة
- ٥ — كامل محمد المغربي، اساليب البحث العلمي في البحوث الانسانية والاجتماعية، ط٤، دار الثقافة، عمان، ٢٠١١.
- ٦ — حمد بن سعود البشر، ايدولوجيا الإعلام، ط٢، دار غيناء للنشر، ردمك، ٢٠١١.
- ٧ — محمد علي الفوزي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها ، دار النهضة العربية، بيروت، ٢٠٠٧

المقابلات

- مقابلتان اجراهما الباحث مع الصحفيين اياد المعموري واحمد عبد الحمزة في راديو العراقية بتاريخ ٢٠١٩/٩/٦
- مقابلة اجراها الباحث مع الصحفي في اذاعي الناس و أور كارناس علي في ٢٠١٩/٩/٩
- مقابلة اجراها الباحث مع علي بابان مدير عام قناة واذاعة الرشيد بتاريخ ٢٠١٩/٩/١٦