

ديسمبر ٢٠١٦

مشروع بناء قدرات الإذاعات المحلية

تقرير تحليل المحتوى

ينفذه
معهد الإعلام الأردني
بالشراكة مع
اليونسكو
ودعم من الاتحاد الأوروبي



Amman Office
مكتب عمان



تحليل المحتوى

مقدمة

يتعلق هذا المحور بتنفيذ الهدف الثالث من مشروع تطوير الإذاعات المحلية، وهو:

١. تقييم المحتوى الإذاعي في كل إذاعة للوصول إلى نتائج واضحة حول توزيع اهتمامات المحتوى الإذاعي (تحليل خارطة الدورة البرمجية)

٢. تحليل محتوى البث الإذاعي للوصول إلى نتائج حول الملامح المهنية ومناطق الفجوات في جودة المحتوى.

خلفية

يقوم معهد الإعلام الأردني بالتعاون مع منظمة اليونسكو والاتحاد الأوروبي بتنفيذ مشروع "بناء قدرات الإذاعات المحلية في الأردن". يستهدف المشروع سبع إذاعات محلية، هي:

#	الإذاعة	الجهة المالكة	المدينة	التردد	الموقع الإلكتروني
١	يرموك FM	جامعة اليرموك	إربد	105.7	http://www.liveonlineradio.net/jordan/yarmouk-fm-105-7.htm
٢	لقاء FM	جامعة الزرقاء الأهلية	الزرقاء	106.5	http://www.leqaa.fm/
٣	الجامعة الأردنية	الجامعة الأردنية	عمّان	94.9	http://jufm.ju.edu.jo/Pages/ListenNow.aspx
٤	صوت الكرك	جامعة مؤتة	الكرك	91.9	https://www.mutah.edu.jo/radio/index.html
٥	الطفيلة التقنية	جامعة الطفيلة التقنية	الطفيلة	91.3	http://fm.ttu.edu.jo/
٦	صوت الجنوب	جامعة الحسين بن طلال	معان	٩٠.٣	www.jobook.jo
٧	صوت العقبة	سلطة العقبة الخاصة	العقبة	93.1	http://aqaba.ju.edu.jo/Radio.aspx

يتألف المشروع من خمس مراحل:

- ١- تقييم احتياجات بناء القدرات
- ٢- بناء القدرات التدريبية للعاملين والمتطوعين في الإذاعة بناء على مخرجات التقييم
- ٣- تقييم المحتوى الإذاعي. والذي يشكل في جزء منه أساساً لتصميم برنامج التدريب.
- ٤- المساعدة في التنظيم الداخلي وفي تطوير البرامج بناء على مخرجات تقييم المحتوى.
- ٥- إنشاء إطار تنظيمي جماعي للإذاعات المحلية.

الإذاعات المحلية | المجتمعية

اصطلاحاً هي الإذاعة المجتمعية community radio؛ وتمثل النوع الثالث من الإذاعات بعد إذاعات الخدمة العامة Public Service والإذاعات التجارية Commercial. وعليه فالإذاعة المجتمعية تخدم مجتمعاً محدداً جغرافياً أو هوية أو اهتمام؛ مثل مجتمع بلدة أو مدينة أو قرية؛ أو مجتمع عرقي، أو فئة عمرية أو فئة مهنية؛ أو تطوعية في مجال ما.

وفي التعريف أيضاً، الإذاعة المجتمعية تُدار على أساس غير ربحي؛ وتعتمد بشكل أساس على التطوع. وغالباً ما يكون التدريب الصحفي – الإذاعي من مهامها.

أمثلة على هذه الإذاعات:

- راديو CKUT في إقليم كيبيك الكندي المختص بتمكين الشباب. من أهم البرامج في هذه الإذاعة Anything Goes (كل شي ماشي) الذي يقوم على إعداده وتقديمه المراهقون.
- راديو KBOO الذي يبيث منذ العام ١٩٦٨، والموجه لسكان منطقة شمال Willamette Valley في مدينة بورتلاند في ولاية أوريغون الأمريكية. البث يشمل برامج بلغات آسيوية مختلفة نظراً للتنوع السكاني في تلك المنطقة.
- راديو UAACC في تنزانيا المختص في التعليم والتنقيف خارج الغرف المدرسية.
- Disability:119 في إنجلترا المختص بذوي الاحتياجات الخاصة.
- VIP On Air في اسكتلندا المختص بالإعاقة البصرية.
- Colchester Garrison FM في بريطانيا الموجه لعائلات الجنود البريطانيين.
- Takeover Radio في لستر بإنجلترا وهي محطة يديرها الأطفال وموجهة للأطفال
- إذاعة مجتمعية في مالي في إفريقيا بدأت كمشروع لمتطوعين محبين للموسيقى التراثية وانتهى بهم الأمر إلى تصدير الموسيقى إلى جميع أنحاء إفريقيا حيث صاروا يمولون المحطة من عائدات بيع الموسيقى التي يعزفها المهتمون في المجتمع المحلي.

منهجية التحليل العامة

تتمثل منهجية التحليل في مجموعة من الإجراءات التي أقرها مكتب إدارة المشروع لضمان الجودة المطلوبة في العملية، وذلك باعتماد:

- 1- التحليل الكمي للمحتوى الإذاعي بحيث الحصول على تصور إحصائي للمحتوى المعني بالمرجات النهائية للتحليل؛ والتي ستشكل في جزء منها أساساً لبرنامج التدريب بالإضافة إلى خطة تطوير المحتوى.
- 2- التحليل النوعي للمحتوى الإذاعي للتعرف على مواطن القوة والضعف في المحتوى بما يتصل والمعايير المهنية والأخلاقية للعمل الإذاعي.

التحليل النوعي

منهجية التحليل

في التحليل النوعي، اعتمد مكتب إدارة المشروع على الإجراءات التالية بهدف الرصد والمتابعة:

- 1- رصد البث المباشر للإذاعات التي تبث على الإنترنت من خلال streaming في أيام تم اختيارها بشكل عشوائي وبفارق زمني واضح بين اليوم والآخر من أيام الرصد للإذاعة الواحدة بحيث يتم تجاوز "اليوم الاستثنائي" أو "الظرف الاستثنائي" الذي قد يتعرض له العمل الإذاعي بحكم طبيعة مواكبته للمستجدات من الأحداث وبحكم تأثيره بظروف بشرية وتقنية خارجة عن المؤلف. وعلى سبيل المثال،

تم رصد بث إذاعة يرموك FM في الأيام التالية: ٤ أكتوبر ٢٠١٦، ١٠+١٥+١٦ نوفمبر ٢٠١٦.

فترات الرصد تراوحت من الساعة ٨ صباحاً حتى الساعة ٤ بعد الظهر خلال أيام الأسبوع من الأحد إلى الخميس.

- 2- أما الإذاعات التي لا تبث إلكترونياً، فتم الاستماع إلى تسجيلات من البرنامج الصباحي وبرامج أسبوعية تم إرسالها من جانبهم وبحسب اختيارهم. وهما إذاعتان: صوت الجنوب (معان)؛ وصوت الكرك (الكرك).

3- الاطلاع على الدورات البرمجية للإذاعات المستهدفة. الإذاعات التالية قدمت دورات برمجية وهي: يرموك FM، الإذاعة الأردنية، صوت الكرك، صوت الجنوب، صوت العقبة.

مواضيع الرصد والتحليل

من أجل الحصول على تصور واضح لمواطن القوة والضعف في المحتوى للإذاعات المستهدفة، وبما يتماشى مع المعايير المهنية والأخلاقية، فقد تم تحديد العناصر التالية لرصدها وتحليلها:

أولاً: المحتوى والخطاب. ويشمل:

١. المواضيع المطروحة
٢. اللغة والأسلوب
٣. مراعاة الجندر في الطرح واللغة
٤. التوجه نحو فئات المجتمع المهمشة: الشباب، ذوي الاحتياجات الخاصة، الأطفال
٥. الأخبار

ثانياً: جودة المحتوى. وتشمل:

٦. مراعاة أنماط الاستماع
٧. التفاعل مع الجمهور
٨. إجراء المقابلات

ثالثاً: الجوانب الفنية. وتشمل

٩. الموسيقى والأغاني
١٠. شارات المحطة والترويج للبرامج

المناقشة

أولاً: مجالات التقييم

تجارب ناجحة

تقوم الإذاعة المجتمعية على مبادئ التشاركية والتطوع والتنوع والاستقلالية والمحلية. وبهذا التعريف فالإذاعات المجتمعية تختلف عن النمط السائد من الإذاعات mainstream في ملكيتها وتمويلها، وفي المحتوى المقدم من مواضيع و موسيقى تُحدد بحسب الجمهور المُستهدف.

من التجارب المتميزة في العالم في هذا الإطار، الإذاعات المجتمعية في أستراليا. هناك أكثر من ٥٠٪ ممن أعمارهم تزيد عن ١٥ عاماً يستمعون إلى إذاعات محلية كل شهر. ويعود تاريخ الإذاعات المحلية هناك إلى العام ١٩٧١، حيث أنشئت أول إذاعة محلية هناك وكانت تعليمية اسمها 5UV تتبع لجامعة أديلايد Adelaide. اليوم، الإذاعة اسمها Radio Adelaide. يقوم على إدارتها وتقديم برامجها أكثر من ٥٠٠ متطوع وحفنة من الموظفين. من المتطوعين أصحاب ذوي إعاقات يقدمون برامج مختلفة. تتنوع البرامج فيها من العدالة الاجتماعية والأخبار والأجندة الثقافية إلى تطور موسيقى الروك أند رول. وفيها محتوى يُبث في تسع لغات من بينها

الإنجليزية والإسبانية والفارسية.

ومن التجارب المتميزة في أستراليا محطة SYN (شبكة الطلاب الشباب) التي يدير فيها ٥٠٠ متطوع معظمهم طلاب يقدمون ٨٠ برنامجاً كل أسبوع. من أشهر البرامج الشبابية برنامج Detention ويعني ساعة التأخير التي يُعاقب بها الطالب المشاغب في المدرسة. في البرنامج يتحدث المراهقون عن مشاعرهم ورغباتهم، ويقدمون موسيقى يحبون الاستماع إليها. المحطة موجهة للشباب من ١٥ إلى ٢٥ عاماً.

محطة RRR من أقدم الإذاعات المجتمعية في أستراليا. في كانون الثاني ٢٠١٧، تحتفل بعيدها الأربعين وتتبع لجامعتين هما جامعة ملبورن معهد ملبورن الملكي للتكنولوجيا. فيها ١٥٠ متطوعاً يقدمون ٦٣ برنامجاً أسبوعياً تتراوح مواضيعها بين البيئة، الأيدز، والسياسة المحلية. وتعتمد على محتوى موسيقي من المواهب الأسترالية التي قد لا تجد طريقها إلى الـ mainstream أو التي قد تبثها المحطات التجارية والمحطات الكبرى.

في إذاعة 3CR، يقوم ٥٠٠ متطوع بإنتاج ١٣٢ برنامجاً أسبوعياً. وتبث المحطة بـ ٢٨ لغة. مواضيعها تتراوح بين العدالة الاجتماعية، الرياضة، المجتمعات الإثنية، الفنون والموسيقى والنقابات العمالية. تأسست الإذاعة في ١٩٧٦.

وهكذا، يُتوقع من الإذاعات المحلية أو المجتمعية أن تطرح مواضيع "محلية" لا تطرحها أو تتوسع في طرحها الإذاعات التجارية أو الإذاعات التي تبث على مستوى جغرافي واسع (على مساحة الوطن). مواضيع لها علاقة بالفئات الاجتماعية الأكثر هشاشة: المرأة، الطفل، ذوي الاحتياجات الخاصة؛ ومواضيع تؤسس لظواهر اجتماعية مثل العمالة الوافدة، ثقافة العمل، التعليم المهني؛ ومواضيع لها خصوصية محلية مثل صناعات محلية أو عادات وتقاليد محلية؛ وهكذا.

إلى جانب الموضوع، يُتوقع أن تكون طريقة الطرح مختلفة عن الإذاعات الأخرى، بحيث لا يُكتفى بطرح العنوان وإنما بتقديم تفاصيل من الأرض؛ كإجراء مقابلات وجاهية مع المواطنين المعنيين مباشرة بالموضوع. وفي الوضع المثالي أن يقوم على إعداد وتقديم المادة أفراد من المعنيين مباشرة في المسألة. هكذا يتحقق شرط مهم من شروط الإذاعة المجتمعية ويتحقق الفهم الحقيقي للمسألة مدار البحث في المادة الإذاعية.

مراعاة أنماط الاستماع

يُقصد بهذا البند مدى الاعتناء بتوقيت بث برنامج أو فقرة بما يتلاءم وأنماط الاستماع المعتمدة أو السائدة. فمثلاً، يميل المستمع صباحاً إلى تفضيل الأغاني ذات الإيقاع السريع، والفقرات السريعة والمختصرة بما في ذلك الأخبار.

وفي نفس الاتجاه، ثمة حاجة دائماً للتعرف على فترات الذروة من النهار Prime Time حتى يتم الاستثمار فيها وتوجيه الطاقات إلى شغلها.

جزء كبير من المشاكل المتعلقة بشعبية برنامج ما تُعزى إلى توقيت البث. فالبرنامج أو الفقرة الجيدة الإعداد

والتنفيذ قد لا تجد رواجاً إن تمّ بثها في أوقات غير مناسبة من النهار. وعلى ذلك، المقابلات الطويلة تكون أجدى إذا تمّت صياغتها ضمن برنامج أسبوعي؛ أو على الأقل إن تمّ تأخير بثها إلى فترة الظهر وما بعد.

الأمر نفسه ينطبق على البرامج الصباحية التي يُفترض أنها تقدم محتوى ترفيهي متنوع. "الشاعرية" في الخطاب سواء من حيث النص أو الموسيقى لا تتناسب مع إيقاع الصباح السريع.

وكذلك الحال بالنسبة للأغاني التي يتم بثها. بعض الأغاني لا تتناسب مع أوقات معينة خاصة الأغاني القديمة والطويلة ذات الإيقاع البطيء أو الحزين.

الخطاب الإذاعي واللغة

المقصود هنا هو قدرة المذيع أو مقدم البرنامج أو الفقرة على بناء جمل مترابطة مفهومة للجمهور. إذ يُدع المذيع أكثر عندما يكون مستعداً لما سيقول وما سيأتي أثناء البث. وفي هذا الإطار، يخطئ البعض فهم "الارتجال" واعتباره أساساً في العمل الإذاعي. وهذا من الأمور الواجب توضيحها. فالارتجال مطلوب في طارئ الأمور؛ أما القاعدة فتستدعي الاستعداد والتحضير المسبق.

خطاب المذيع يرتبط أيضاً بالأسلوب في الطرح. ويُقصد هنا جملة من العوامل التي تحدد إن كان الخطاب يبدو متعالياً، محايداً، منحازاً بما يتلاءم مع الخط التحريري توقعات الجمهور. العوامل هنا قد تكون لفظية (مفردات) أو صوتية (نبرة الصوت وحدثها).

التفاعل مع الجمهور

الإذاعات المجتمعية أو المحلية أكثر قرباً من المجتمع المحلي مما هو الحال بالنسبة للإذاعات التي تبث على مساحة جغرافية واسعة أو على مستوى الوطن. لهذا مهم جداً البحث عن مساحات واسعة من التفاعل مع الجمهور ومشاركتهم، سواء من خلال الاتصالات الهاتفية؛ أو التواصل على الفيسبوك؛ أو التحدث مباشرة مع الجمهور حيث هم.

الموسيقى والأغاني

الأغاني والموسيقى جزء مهم من فترة البث الإذاعية. مراعاة ملائمة الموسيقى لأوقات الاستماع؛ توزيع الأغاني خلال برنامج له طابع ترفيهي يظهر مراعاة هذا الطابع ومدى العناية بمدى الفقرات فكلماً كانت أقصر قلّت الأخطاء وعمّت الفائدة أكثر.

من خلال الموسيقى والأغاني، يظهر أيضاً قدرة فني الصوت على إنتاج نسيج صوتي مناسب تستسيغه الأذن والذائقة العامة. ومن قبيل هذا أن يحسن فني الصوت المزج بين المقاطع الموسيقية أو الفقرة التحريرية والموسيقية.

التعامل مع الموسيقى والأغاني يخضع لقرار تحريري لا يقل أهمية عن ذلك المتبع في الأخبار أو الفقرات. قرار بث لون معين من الأغنيات، أو بث أغنية معينة يظهر فهماً عاماً للعمل الإذاعي وتقديراً لذائقة الجمهور. فمثلاً، ثمة حاجة لتحديد معنى الأغاني الوطنية وتمييزها عن الحربية ومراعاة مواقيت بثها. وفي نفس الإطار، سحب أغاني مطرب مشهور تورط في فضيحة جنسية أمر مستحسن.

إجراء المقابلات

إجراء المقابلات جزء مهم من العمل الإذاعي يظهر في تلقي الاتصالات الهاتفية، المتابعة بالحوار مع مسؤول أو مختص، أو في المقابلات الطويلة المتخصصة. الاعتناء بأصول المقابلات ضمن البث الإذاعي يظهر استعداد المحاور، وفهم الهدف من الحوار، وإيصال هذا الهدف أو الغاية إلى الجمهور.

التعامل مع الجندر

الإذاعات المجتمعية بشكل خاص يجب أن تكون أكثر حساسية في التعامل مع الجندر سواء من خلال استخدام اللغة، أو إبداء الملاحظات أو التعليقات، أو إعداد برامج متخصصة في المسائل الجندرية. وفي واقع الأمر، هذه الحساسية تنسحب أيضاً على قضايا أخرى مثل شؤون ذوي الاحتياجات الخاصة والطفل.

الأخبار

إدراج هذا البند يأتي لاهتمام الإذاعات المستهدفة بالمحتوى الإخباري. إذ تقدم الأخبار (مواجز ونشرات) وتقدم فقرات قراءة الصحف في البرامج الصباحية.

يُراعى في الأخبار التحرير الجيد، الجمل القصيرة الواضحة والمفهومة، الإلتزام بالخط التحريري وأخلاقيات المهنة، وتقديمها من خلال الاستثمار في المقاطع الصوتية.

كذلك يُتوقع في الإذاعات المحلية أن تكون الأخبار "محلية" أكثر من نظيراتها في الإذاعات الوطنية. فمثلاً، يُتوقع أن يحتل خبر افتتاح مركز تدريب مهني في منطقة البث المعنية مساحة واسعة في أخبار الإذاعة التي تغطي تلك المنطقة، فيما قد لا يُذكر هذا الخبر في أخبار الإذاعة الوطنية.

شارات المحطة والترويج للبرامج

تم إضافة هذا البند لاحقاً بعد الأيام الأولى من الرصد. شارات المحطة Station ID مؤشر على فهم هوية المحطة والأسلوب المتبع في التعبير عن هذه الهوية. وينسحب هذا الأمر على صياغة ترويج البرامج Trailers . وفي الإطار نفسه، توزيع شارات المحطة والترويجيات يظهر مدى العناية في صنع الـ Playlist . وهنا يؤخذ بالاعتبار تكرار بث الشارات والترويجيات وطريقة مزجها مع غيرها من عناصر البث.

ثانياً: نتائج التقييم ومناقشتها

الموضوعات المطروحة في الإذاعات المستهدفة

من خلال الرصد والتحليل، يمكن إجمال نقاط القوة كالتالي:

1. ثمة ميل عند الإذاعات لتقديم برامج مختلفة في مضمونها عما هو موجود في معظم الإذاعات الوطنية (على مستوى الوطن). فمثلاً، إذاعة الطفيلة فيها البرنامج الصباحي يتحدث عن مسائل تتعلق بما يهم الناس من أخبار وليس بالضرورة الجانب الخدماتي. في معان برنامج (يا صباح الخير) يهدف في إطاره العام إلى أن يكون توطئة للنهار؛ وفي اليرموك برنامج صباحي (يا فتاح يا عليم) طابعه شبابي من حيث مقدما البرنامج والمواضيع المطروحة. إذاعة صوت العقبة تقدم برنامج مسابقات خلال دورتها الأسبوعية. كما يبرز الاهتمام في الإذاعات المستهدفة بتقديم برامج رياضية وأخرى تتعلق بالتراث واللغة والمواهب. ومن المواضيع المتميزة هو برنامج مسابقات الأمر الذي يضمن مساحة واسعة من التفاعل مع الجمهور، بالإضافة إلى تقديم محتوى ترفيهي. برامج المسابقات قد تشكل تحدياً من حيث "الجائزة" التي يُفترض أن يفوز بها المستمع أو المشارك؛ لكن في نهاية الأمر هذا النوع من البرامج يعطي مساحة من التفاعل مع شريحة واسعة من الجمهور.

2. ثمة ميل للتركيز على خصوصيات المجتمع المحلي القريب من الإذاعة مثل برنامج برج الساعة الموجه لطلاب الجامعة الأردنية أو حملة الزيتون التي قامت بها إذاعة الطفيلة أو برامج الشبكة النسوية في معان والكرك. 3. وفي هذا الإطار، ثمة التزام واضح بأن تكون الإذاعة في خدمة المستمعين في المنطقة التي يصلها البث ومن قبيل ذلك الاهتمام بحلّ مشاكلهم الخدمية. وهذا أمر جيد يمكن استخدامه كمؤشر على أهمية كل إذاعة في منطقة بثها.

في المقابل، يمكن إجمال نقاط الضعف التي يمكن الاستثمار في معالجتها كالتالي:

1. يظهر طاعياً الطابع الخدماتي التقليدي المعهود في إذاعات أخرى على مساحة الوطن؛ بحيث تكاد تبدو الإذاعات متشابهة: اتصال ومتابعة باتصال آخر. 2. بعض الإذاعات تطرح مواضيع تتعلق بالأسرة. لكن إطار البرنامج غير واضح بحيث يتحول أحياناً إلى ساعة من مقابلة مع مهندسة زراعية عن أساليب العناية بنباتات المنزل؛ أو ساعة من اتصاليين هاتفيين عن "الشعور بالدفء في الشتاء".

3. كما تم رصد مواضيع حيوية تتعلق بالبيئة والمرأة. لكن غالباً ما تكون هذه البرامج (برعاية) جهات أخرى. ويفهم من هذا أنه إذا انتهت الرعاية، توقف البرنامج.
4. أحياناً، تمت ملاحظة أن اختيار المواضيع المطروحة في البرامج خاصة البرنامج الصباحي تخضع إلى مزاجية المذيع. فمثلاً، قد يحوّل المذيع البرنامج إلى "مرثاة" في "الذكرى الرابعة" لوفاة صديق له. ينعكس هذا على الجو العام للبرنامج من موسيقى ومحتوى.

أنماط الاستماع

ثمة مساحة للاعتناء أكثر في ملاءمة البرامج لأنماط الاستماع خاصة البرنامج الصباحي؛ بحيث يكون توطئة لبدء النهار؛ وبحيث تتخله مساحات من الترفيه والتفاعل مع الجمهور في أشكال أخرى غير المسائل الخدمائية. البرامج الصباحية على الإذاعات المستهدفة تكاد تقتصر على برامج خدمية (متصل يحمل شكوى، ومتابعة مع مسؤول)؛ أو مقابلات طويلة متخصصة في السياسة المحلية.

ملاءمة بث أغاني معينة تتناسب ووقت البث من النهار سيكون له أثر طيب على الجو العام للبث. فمثلاً، الأغاني الحزينة أو المواويل الطويلة غير مناسبة في وقت الصباح.

الخطاب الإذاعي واللغة

خطاب المذيع

يمكن إجمال نقاط القوة في هذا البند كالتالي:

- بالرغم من التحديات المالية ونقص الكوادر والتدريب، تحرص الإذاعات المستهدفة على مخاطبة الجمهور مباشرة من خلال البرامج التي تبث بثاً مباشراً. وهذا أمر محمود.
- وغالباً ما يتمتع المذيع بالحضور اللازم لحلّ مشاكل الناس من خلال هذا الخطاب المباشر مع المواطن والمسؤول؛
- بل مجرد إفساح المجال أمام متصل للتعبير عن نفسه أو طلب أغنية؛ هذا أمر غاية في الأهمية ويتقنه المذيعون والمذيعات في الإذاعات المستهدفة.

في ذات الوقت تُلاحظ بعض الأمور التي قد تؤثر على الأداء العام، مثل:

- ضعف الإعداد مسبقاً وكتابة الفقرات بما يُسهّل على المذيع تقديم الفقرات والانتقال من فقرة إلى أخرى ويقلل خطأ العبارات غير المفهومة والمتناقضة أحياناً. فمثلاً، يعلّق مذيع على المشاجرات ويقول: "السبب في هذا هو الاحتلال. لا بد من العودة إلى الدين" ثم يقول "لكن الإلتزام بالدين يمكن يكون مبالغ فيه."
- ثمة خطأ عام في فهم "الإرتجال" كأساس للعمل الإذاعي. الإرتجال مطلوب في حال الطوارئ أو الاستثناء؛ لكن

- في الوضع العام، الإعداد المُحكم وكتابة كل شيء هو الأساس.
- الميل إلى إقحام السلطة في كل ما يُقال. من قبيل "تحية إلى نشامى المخابرات العامة؛ تحية إلى قوات الأمن العام والدفاع المدني والبحث الجنائي"

التفاعل مع الجمهور

نقاط القوة:

1. واضح مدى حرص الإذاعات المستهدفة على إتاحة مساحات للتفاعل مع الجمهور. البرنامج الخدمي أحد هذه المساحات.
2. وثمة برامج أخرى قائمة على التفاعل مثل برنامج "مع وضد" على إذاعة صوت العقبة؛ وبرنامج "يا فتاح يا عليم" على يرموك FM.
3. تمت ملاحظة استخدام الفيسبوك للاستماع المباشر أو التقديم للبرامج. وأحياناً عرض البرامج مسجلة على الفيسبوك لمن فاته الاستماع. وهذا أمر جيد يوسع من قاعدة الاستماع والمشاركة. هذا التفاعل يتم من خلال اتصالات مباشرة أو مشاركات على الفيسبوك.

نقاط الضعف:

1. ثمة حاجة للعناية أكثر في تطوير مساحات تذهب فيها الإذاعة إلى حيث الناس والأخبار وعدم الاكتفاء بأن يصل الناس إلى الإذاعة.
2. كما ثمة حاجة لتنوع المواضيع التي يستطيع من خلالها المشاركة. فليس بالضرورة أن يكون موضوع المشاركة جاداً أو يحتمل رأي. يمكن للمستمعين أن يختاروا أغنية أو يرسلوا إهداء. هذه مواضيع تقليدية لكنها متجددة. اللافت أن الإذاعات المستهدفة تخلو منها.
3. ضعف وجود التقارير الميدانية واستطلاعات رأي الناس Vox Pop. وهنا يمكن الإشارة إلى تقرير التحليل الكمي (لاحقاً)، وتحديدًا جدول (١١) حول التوزيع النسبي للشكل الفني للمادة الصوتية في الإذاعات المستهدفة، حيث أن من إجمالي نسبة التقارير المسجلة في المحتوى الذي تمّ رصده (والذي وصل إلى ٣٦ ساعة) لم تتجاوز ٢٪؛ أما التقارير الميدانية فلم تتجاوز ٤٪.

الموسيقى

نقاط القوة:

1. ثمة ميل إلى التنوع في الأغاني بين القديم والحديث والتراثي. وهذا يعكس رؤية العاملين على الإذاعة من حيث الرغبة في التميز تارة وفي تقديم ما يعتقدون أنه يلبي حاجة الناس تارة أخرى. تتميز إذاعة العقبة بتقديم أغاني

"الشيلات" العقبوية التي يندر أن تُسمع في أي محطة أخرى. واحتفاء إذاعة صوت الجنوب بفرقة معان للتراث الشعبي.

نقاط الضعف:

1. لكن من خلال الرصد تمت ملاحظة أن توزيع الأغاني خلال فترات البث المباشر فيها خلل، فلا يتم بث أغاني بالعدد الكافي (خاصة على اعتبار ان البرنامج يحتمل هذا العدد)،
2. والأهم هو أن الأغاني تُبث مبتورة وبشكل مربك أحياناً، فلا يتجاوز بثها أحياناً ستين ثانية. أهمية هذا الامر تكمن في إتاحة المجال للمستمع للاستماع إلى أغانيه المفضلة. فالأغاني تساعد في كسر نمطية البرنامج الذي قد يبدو وقعه ثقيلأ أحياناً.
3. تمت ملاحظة المبالغة في استخدام الأغاني الوطنية الحماسية وزجها في كل موضوع. مثلاً، في برنامج عن المرأة، لا يُسمع إلا الأغاني الوطنية الحماسية بين الفقرة والتالية.
4. تُسمع أحياناً شارة الجهة المنتجة للعمل في الأغاني التي تُحمّل من النت. وهنا يجب الحرص على مسألة حقوق الملكية من ناحية، ومن ناحية أخرى، يتضح أن أحداً لم يستمع للأغنية قبل إدراجها في قائمة playlist وهذا أمر يجب الانتفات له لأنه قد لا يؤمن ماذا يمكن أن يكون في الرابط الذي تم تنزيله.
5. ثمة حاجة للاهتمام بمستويات الصوت level ليبدو الصوت انسيابياً ومتوازناً بين البرامج والأغاني والشارات. ثمة حاجة للمعرفة بالصوتيات وإمكانات جهاز mixer & equalizer .

المقابلات

أهم الملاحظات المتعلقة بإجراء المقابلات في الإذاعات المستهدفة هو ضعف الإعداد المسبق تحريراً وتقنياً. فمثلاً، في إحدى الإذاعات يُسأل الضيف بداية "عرفنا بحالك".

كما يظهر عدم إعداد الضيف "المتصل" تقنياً من خلال التحقق من قدرته على الاستماع للبث وتفحص مستوى الصوت مثلاً. بحيث تتحول أول دقيقة من المقابلة أو الاتصال إلى تبادل كلمة "ألو" بين المتصل والمذيع.

كما يُلاحظ قلة المقابلات الوجيهة المباشرة مع الناس حيث هم مقابل الإكثار من المقابلات الهاتفية.

في التحليل الكمي، جدول رقم (١١) عن التوزيع النسبي للشكل الفني للمادة الصوتية في الإذاعات المستهدفة، يظهر أن "الحوار مع ضيف في الاستديو" بلغ ١٢٪ مقابل ٢٠٪ للحوار الهاتفي.

كذلك في جدول رقم (١٢) عن التوزيع النسبي للفاعلين في المضمون الإذاعي في الإذاعات المستهدفة، نجد أن "حوار" المذيع مع مواطن بلغ ١٦٪ بينما بلغت النسبة ٢٧٪ فيما يتعلق بالحوار مع خبير أو مختص أو شخصية عامة. وهذا يظهر أن الاهتمام بالخبير والمسؤول قد يطغى على الاهتمام بالمواطن.

الجندر

نقاط القوة:

1. وجود عدد لا بأس به من الصحفيات (متطوعات أو موظفات) المشاركات في الإعداد أو التقديم أو الهندسة الإذاعية. وهذا أمر يعكس قدرة الإذاعة على إحداث تغيير في منطقة بثها وإعطاء فرصة للمرأة تحديداً خاصة في مناطق تُعرف تقليدياً بالقيود التي قد تواجهها المرأة. هذا في حد ذاته قصة نجاح.
2. وثمة ميل لإنتاج برامج موجهة للمرأة وعن المرأة. وهذا أمر جيد يمكن الاستثمار به.

نقاط الضعف:

1. لكن ثمة حاجة لمراعاة الجندر في الخطاب الإذاعي. فيفضل أن يستعمل المذيع كلمة "زميلات أو طالبات" بدلاً من "البنات أو الإناث" عندما يشير إلى شكوى زميلاته بخصوص كافتيريا الجامعة مثلاً. أو "بالنسيان يعيش الرجال، لكن تحيا النساء بالذكريات." هذه عبارة لا معنى لها سوى أنها قد توّطر لعدم مراعاة التعامل مع المرأة كعضو منتج.
 2. ضرورة وجود سياسة تحريرية خاصة بالجندر بحيث يلتزم جميع العاملين بها ويتدربون على تطبيقها.
 3. المحتوى المرتبط بقضايا المرأة ما يزال محدوداً.
- في التحليل الكمي، جدول رقم (١٣) عن التوزيع النسبي للفاعلين في المضمون الإذاعي في الإذاعات المستهدفة، بلغت نسبة حضور المرأة منفردة ٢١٪ مقابل ٥٨٪ نسبة حضور الرجل منفرداً.

الشباب

نقاط القوة:

1. تحرص الإذاعات المستهدفة على إبراز المحتوى الشبابي سواء من خلال برامج خاصة موجهة إلى الشباب (خاصة طلاب الجامعات). في إذاعة الطفيلة برنامج "صوت الجامعة" الذي يشتمل على تقارير ميدانية يظهر فيها أصوات الطلاب والطالبات. وفي الجامعة الأردنية "برج الساعة" وفي يرموك FM "دردشات جامعية".
2. أو من خلال إتاحة المجال للشباب والشابات لتقديم وإعداد البرامج التي تُبث، وهذا يظهر بشكل خاص في أعداد المتطوعين في الإذاعات. غالباً ما يكون الموظفون أكبر عمراً.
3. يمكن الحديث هنا عن البرامج الرياضية وهي موجودة في إذاعات مثل يرموك FM والعقبة، وصوت الجنوب.

نقاط الضعف:

1. لكن ثمة حاجة للاعتناء أكثر بهذه البرامج من حيث الإعداد الجيد ومن حيث الموازنة في الخطاب والتنوع بين الجدّ والترفيه.
2. وثمة حاجة لانتقاء المواضيع المطروحة في البرامج الموجهة للشباب. فمثلاً، في برنامج موجه للطلاب في إحدى

- الإذاعات المستهدفة، يتم التركيز على نشاطات هيئة التدريس والعمداء أو الدورات والمؤتمرات التي تُعقد والتي لا يكون الشباب طرفاً فيها أو على الأقل طرفاً مباشراً. وهذا يحول البرنامج من شبابي محتمل إلى إخباري بروتوكولي.
3. ثمة حاجة للتوجه إلى شريحة واسعة من الشباب والشابات وعدم الاكتفاء بطلاب الجامعة.
 4. ثمة حاجة لزيادة مساهمة الشباب والشابات في المحتوى المقدم. فمثلاً، غالباً ما يتم التعامل مع الشباب كمتلقين بدلاً من فاعلين. فعند الحديث عن "الشباب" تُعطى المساحة الأكبر للمحللين والخبراء ممن خرجوا من هذه الفئة.
 5. ثمة حاجة لتمكين الشباب في الخطاب الإذاعي وذلك من خلال إتاحة المجال لمزيد من المتطوعين وتدريبهم على المهارات الإذاعية؛ ومن خلال منحهم "صوتاً".
 6. ثمة مجال لتطوير البرامج الرياضية لتكون محلية أكثر من خلال تنويع المصادر.

نوي الاحتياجات الخاصة

لم يتم رصد برامج أو مواضيع تتعلق بنوي الاحتياجات الخاصة.

الأخبار

نقاط القوة:

1. الالتزام بتقديم الأخبار وقراءة الصحافة بالرغم من قلة الكوادر اللازمة للاضطلاع بهذه المهمة أمر يحتاج إلى الإشادة.
2. جميع الإذاعات المستهدفة فيها محتوى إخباري على شكل موجز ونشرات.
3. برزت إذاعة أو اثنتان في التركيز على الخبر "المحلي" على مستوى المحافظة وليس على مستوى الوطن. وهذا أمر يعزز قيمة الأخبار في هذه الإذاعات.

نقاط الضعف:

1. ضعف المحلية (المناطقية) في الأخبار وأحياناً تغيب الشؤون المحلية تماماً. ثمة حاجة إلى إعادة بناء قيم وأهمية الأخبار على أساس المحلية.
2. الحاجة إلى تطوير مصادر محلية للأخبار.
3. الحاجة إلى تطوير فهم محرري الأخبار إلى مفهوم "دورة حياة الأخبار"
4. ثمة حاجة إلى أن تكون الأخبار محدثة. فالأخبار تفقد قيمتها عندما يتكرر الموجز بلا أي تعديل من الساعة ٨:٣٠ صباحاً حتى ١٦:٠٠ مساءً. وهذه ظاهرة تنطبق على جميع الإذاعات المستهدفة ذات المحتوى الإخباري.
5. في إحدى الإذاعات المستهدفة، كان صعباً التمييز بين النشرة والموجز. النشرة كانت موجزاً ولكن بعناوين. هذا الأمر يُظهر ضعف الإعداد والفهم العام لوظيفة الأخبار وطريقة صياغتها وتقديمها.

6. الحاجة إلى الاهتمام بأخبار المجتمع الذي تبث له الإذاعة. فتكرار الأخبار التي تقدمها القنوات الـ mainstream لن يجعل الإذاعة مصدراً للأخبار بمعنى أن المحتوى الإخباري فيها لن يكون مجدياً أو مهماً للمستمع. التميز يكون في التركيز على الخبر المُغرق في المحلية. هذه هي الأخبار التي لا يجدها المستمع "المستهدف" في القنوات الأخرى من إذاعة وتلفزيون وأونلاين. فمثلاً، في موجز أخبار "مكرر" على إحدى الإذاعات المستهدفة، بدا الاهتمام واضحاً في تفاصيل زيارة رسمية بروتوكولية؛ وفي عناوين من العراق واليمن وسوريا. لكنه خلا من خبر عن إنجاز مشروع مهم في المنطقة المستهدفة بالبحث؛ أو خبر عن إنجاز لكلية في الجامعة التي تبث منها الإذاعة.
7. مواكبة ما يهم المستمع. في أحد أيام الرصد، كان الخبر الأبرز هو قرار سامسونغ سحب النسخة الأخيرة من الهاتف الذكي بسبب خطر "انفجاره". عند رصد أخبار إحدى الإذاعات، لم يتم ذكر الخبر مطلقاً. وكذلك الحال عندما فاز ترمب في الانتخابات الرئاسية الأمريكية. هذه أحداث تهم المستمع وتتجاوز الجغرافيا أو التوصيف (أخبار سياسية، رياضية، منوعات، علمية، الخ) وهي القوالب التي تفرغ الأخبار من محتواها وأهميتها.
8. ضعف التقارير الميدانية. فنشرة الأخبار أو الموجز هي مجرد سرد عناوين.
9. كما ثمة حاجة إلى أن تُكتب الأخبار بطريقة واضحة للمستمع وتمييز عناوين الأخبار عن عناوين الصحافة. فعنوان الصحيفة لا يصلح بنداً في موجز الأخبار.
10. ضعف وجود الصورة الإخبارية مثل الـ "فيتشر" الإخباري.

شارات المحطة والترويج

شارة المحطة هي (Station ID (identification أي "التعريف" بالمحطة. وهي بهذا التعريف تحمل معلومات عن المحطة. وبثها أمر مطلوب قانوناً.

التعريف بالمحطة يتم بطريقتين:

الأولى: إبراز اسم المحطة وترددها.

الثانية: إبراز التوجه العام للمحطة من خلال شعارها مثلاً أو تحديد الجمهور المستهدف منها أو هدفها.

ولهذا الشارات مهمة في الـ branding.

الشارات تختلف عن الـ jingles، وهي الجمل الفنية الجمالية القصيرة جداً المصممة لتساعد على مرونة الانتقال من محور أو مكّون إلى آخر ضمن مادة البث. وهي مصممة أيضاً بحيث يسهل تذكرها؛ لكنها قد لا تحمل كل المعلومات المطلوبة المتعلقة باسم المحطة وهدفها.

ضمن هذه الفئة، ولغايات هذا التقرير، نضمّن أيضاً الترويج promotions أو trailers.

من خلال الرصد، تمّت ملاحظة التالي:

نقاط القوة:

١. يتم إنتاج الشارات والترويج في المحطة. وهذا جهد طيب من العاملين في كل إذاعة خاصة جهاز الهندسة الصوتية.

نقاط الضعف:

١. لكن ثمة حاجة للاعتناء بمحتوى الشارات. معظم الشارات تتضمن عبارات "شعر" وإنشائية طويلة تخلو من مضمون الهوية. المشكلة هنا هو أن تكرار الشارة على هذا النحو يفقدها قيمتها خاصة وأن التكرار مطلوب لأنها شارة المحطة.
٢. بعض الشارات و الترويجيات تشتمل على عبارات بالإنجليزية من دون أن يكون لها أي معنى ضمن الإطار العام للبت. محطتان على الأقل تستخدمان هذا الأسلوب، لكن تخلوان من أي محتوى بلغة أجنبية يبرر هذه العبارات مثل، let's party.
٣. وفي نفس الإطار، بعض الشارات تبدو غريبة بما يؤثر على الانسياب العام للـ Playlist، من قبيل شارة بصوت طفل؛ خاصة عندما يخلو المحتوى من أي إشارة للأطفال.
٤. من المهم جداً الاعتناء ببث الصيغة المناسبة من الشارة أو الترويج أو الجنغل بما يتلاءم مع ما سيليهها. في بعض الأحيان تأتي الشارة سريعة على أغنية بطيئة. وفي نفس الإطار، ضرورة الاعتناء بـ level الصوت.
٥. الحاجة إلى تطوير شارات جذابة وانسيابية فيها إبداع وتجديد.

التحليل الكمي

الهدف

يهدف التحليل الكمي للمحتوى الإذاعي إلى الحصول على تصور إحصائي للمحتوى المعني بالمرجات النهائية للتحليل؛ والتي ستشكل في جزء منها أساساً لبرنامج التدريب، بالإضافة إلى خطة تطوير المحتوى.

منهجية التحليل

في التحليل الكمي، اعتمد مكتب إدارة المشروع على الإجراءات التالي:

أ. العينة

بهدف تحقيق أغراض التحليل، تم اعتماد عينة عشوائية كالتالي:

- ثلاثة برامج صباحية اختيرت عشوائياً خلال فترة بث مدتها ثلاثة أسابيع
- ثلاثة برامج تنموية اختيرت عشوائياً خلال فترة بث مدتها ثلاثة أسابيع

شكلت هذه البرامج ما مجموعه ٣٦ ساعة بث، موزعة كالتالي:

النسبة %	العدد	المدة الزمنية	وسيلة الإعلام
18.3	106	6:00:00	إذاعة الجامعة الاردنية
12.1	70	6:00:00	إذاعة صوت الجنوب
20.5	119	6:00:00	إذاعة العقبة
18.6	108	6:00:00	إذاعة جامعة الطفيلة
13.4	78	6:00:00	إذاعة اليرموك
17.1	99	6:00:00	إذاعة الكرك
١٠٠	580	٣٦:00:00	المجموع

جدول رقم (١) يمثل المدة الزمنية لتغطية الوسيلة الإعلامية

* يرجى ملاحظة أن غياب إذاعة لقاء FM في الزرقاء يأتي لتأخر انطلاقهم بالبث.

اختيار هذه العينة (البرنامج الصباحي والبرنامج التنموي)، يهدف إلى ضمان رصد مساحة من البث يُتوقع أن تظهر فيها معظم الخصائص المعهودة في العمل الإذاعي. فمثلاً، البرنامج الصباحي يظهر قدرة المحطة على التعامل مع فترة الذروة الصباحية ومواكبة الجمهور في بداية النهار، فيُتوقع أن تشمل محتوى إخبارياً. كذلك يُظهر البرنامج الصباحي التوازن بين تقديم المعلومة والترفيه في آن واحد؛ وفيه تتجسد خصائص المقابلة والخطاب واللغة والتعامل مع الموسيقى. البرنامج التنموي يظهر قدرة المحطة على التعامل مع قضايا المجتمع من حيث المضمون والشكل.

ب. توزيع فترة الرصد إلى وحدات من ٥ دقائق، وتحليلها استناداً إلى عناصر تشكل هيكل العمل الإذاعي من حيث المضمون والشكل، وهي:

- المقدمات الترحيبية
- تكرار الفواصل الغنائية والموسيقية
- تكرار المواد الإعلانية
- تكرار الموضوعات العامة المطروحة
- تكرار مطالب ومشاكل المواطنين
- تكرار الموضوعات المنوعة
- تكرار الموضوعات الأخرى

المجموع	الموضوع														وسيلة الإعلام	
	أخرى		منوعات		مطالب ومشاكل المواطنين		موضوعات عامة		مواد إعلانية		فواصل غنائية وموسيقية		مقدمات ترحيبية			
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
18.3	106	0.00	0	14.20	15	0.00	0	68.90	73	0.00	0	17.00	18	0.00	0	إذاعة الجامعة الأردنية
12.1	70	8.60	6	0.00	0	21.40	15	34.30	24	0.00	0	10.00	7	25.70	18	إذاعة صوت الجنوب
20.5	119	1.70	2	26.10	31	30.30	36	31.90	38	2.50	3	2.50	3	5.00	6	إذاعة العقبة
18.6	108	0.00	0	24.10	26	12.00	13	54.60	59	0.00	0	3.70	4	5.60	6	إذاعة جامعة الطفيلة
13.4	78	0.00	0	14.10	11	24.40	19	57.70	45	0.00	0	0.00	0	3.80	3	إذاعة اليرموك
17.1	99	8.10	8	16.20	16	16.20	16	38.40	38	1.00	1	9.10	9	11.10	11	إذاعة الكرك
100	580	2.80	16	17.10	99	17.10	99	47.80	277	0.70	4	7.10	41	7.60	44	المجموع

جدول رقم (٣) يمثل التوزيع النسبي حسب الموضوع للوسيلة الإعلامية

المقدمات الترحيبية

المقدمات الترحيبية التي يقوم بها المذيع أو المذيعة تراوح بين ٠% كما في إذاعة الجامعة الأردنية وحوالي ٢٦% كما في إذاعة صوت الجنوب. في الحالتين، مرد هذا الأمر إلى ضعف الإعداد الصحيح والجيد بحيث لا يضطر المذيع أو المذيعة إلى "ملء" الفراغ من ناحية؛ وبحيث يؤطر المذيع أو المذيعة البرنامج أو الفقرة عند تقديمها للجمهور. ويمكن ربط هذا بالتوزيع النسبي للفاعلين في المضمون الإذاعي (جدول ٣) حيث تظهر أنماط التفاعل مع المادة الإذاعية كالتالي:

المجموع		اسم وسيلة الإعلام												الفاعلون في المضمون الإذاعي
		إذاعة الكرك		إذاعة اليرموك		إذاعة جامعة الطفيلة		إذاعة العقبة		إذاعة صوت الجنوب		إذاعة الجامعة الأردنية		
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
2.1	12	1.0	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	15.7	11	0.0	0	المذيع وحده
0.7	4	4.0	4	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	المذيع مع فريق البرنامج
15.7	91	6.1	6	0.0	0	42.6	46	20.2	24	21.4	15	0.0	0	المذيع مع مواطن فقط
11.0	64	6.1	6	1.3	1	11.1	12	10.9	13	7.1	5	25.5	27	المذيع مع مسؤول فقط
2.6	15	2.0	2	16.7	13	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	المذيع مع مواطن ومسؤول معا
26.7	155	30.3	30	32.1	25	0.0	0	29.4	35	1.4	1	60.4	64	المذيع مع خبير أو مختص أو شخصية عامة
39.0	226	46.5	46	50.0	39	46.3	50	34.5	41	54.3	38	11.3	12	الفواصل الغنائية والموسيقية والمواد الإعلانية والمذيع
2.2	13	4.0	4	0.0	0	0.0	0	5.0	6	0.0	0	2.8	3	الفواصل الغنائية والموسيقية والمواد الإعلانية
١٠٠	580	١٠٠	99	١٠٠	78	١٠٠	108	١٠٠	119	١٠٠	70	١٠٠	106	المجموع

جدول رقم (١٢) يمثل التوزيع النسبي للفاعلين في المضمون الإذاعي في الوسيلة الإعلامية

الموسيقى

العينة التي تم تحليلها أظهرت مؤشرات يمكن التوقف عندها عند تصميم قائمة الأغاني والموسيقى أو playlist. فمثلاً نسبة الأغاني الشبابية في البرامج المرصودة في إذاعة الجامعة الأردنية كانت ٠%؛ في إذاعة اليرموك كانت ٦%.

المجموع		اسم وسيلة الاعلام												تصنيف الأغاني
		إذاعة الكرك		إذاعة اليرموك		إذاعة جامعة الطفيلة		إذاعة العقبة		إذاعة صوت الجنوب		إذاعة الجامعة الاردنية		
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
27.1	157	24.2	24	15.4	12	40.7	44	57.1	68	10.0	7	1.9	2	وطني
7.1	41	8.1	8	6.4	5	0.0	0	0.0	0	40.0	28	0.0	0	ايقاع سريع شبابي
8.8	51	0.0	0	1.3	1	18.5	20	2.5	3	5.7	4	21.7	23	طربي
1.9	11	3.0	3	1.3	1	0.0	0	3.4	4	4.3	3	0.0	0	خليجي
4.0	23	0.0	0	2.6	2	0.0	0	5.9	7	1.4	1	12.3	13	موروث غنائي شعبي أردني
24.3	141	39.4	39	43.6	34	34.3	37	10.9	13	5.7	4	13.2	14	مختلط
26.9	156	25.3	25	29.5	23	6.5	7	20.2	24	32.9	23	50.9	54	لا يوجد
١٠٠	580	١٠٠	99	١٠٠	78	١٠٠	108	١٠٠	119	١٠٠	70	١٠٠	106	المجموع

جدول رقم (٩) يمثل التوزيع النسبي لتصنيف الأغاني في الوسيلة الإعلامية

الموضوعات العامة

العينة التي تم رصدها أظهرت تبايناً في المواضيع التي يتم التعامل معها وتغطيتها في الإذاعات المستهدفة كالتالي:

المجموع		اسم وسيلة الإعلام												الموضوعات العامة
		إذاعة الكرك		إذاعة اليرموك		إذاعة جامعة الطفيلة		إذاعة العقبة		إذاعة صوت الجنوب		إذاعة الجامعة الأردنية		
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
7.6	21	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	12.5	3	24.7	18	أحداث وموضوعات سياسية دولية وإقليمية
22.4	62	2.6	1	8.9	4	30.5	18	0.0	0	45.8	11	38.4	28	أحداث وموضوعات سياسية محلية
4.7	13	0.0	0	0.0	0	3.4	2	0.0	0	0.0	0	15.1	11	موضوعات اقتصادية
23.8	66	86.8	33	0.0	0	55.9	33	0.0	0	0.0	0	0.0	0	موضوعات اجتماعية
0.7	2	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	2.7	2	موضوعات أمنية
2.5	7	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	29.2	7	0.0	0	موضوعات دينية
29.6	82	10.5	4	64.4	29	1.7	1	84.2	32	12.5	3	17.8	13	موضوعات ثقافية وتعليمية
3.2	9	0.0	0	0.0	0	5.1	3	15.8	6	0.0	0	0.0	0	موضوعات إنسانية وخيرية
5.4	15	0.0	0	26.7	12	3.4	2	0.0	0	0.0	0	1.4	1	موضوعات شبابية
100	277	100	38	100	45	100	59	100	38	100	24	100	73	المجموع

جدول رقم (٤) يمثل التوزيع النسبي للموضوعات العامة التي غطتها الوسيلة الإعلامية

- من الجدول يُلاحظ أن الموضوعات السياسية الدولية لا تحتل مساحة مهمة وهذا مهم في تقييم اختلاف مضمون الإذاعة المجتمعية عن الإذاعات السائدة mainstream.
- المواضيع الاجتماعية أيضاً لا تظهر إلا في إذاعتين. وهذا يعني أن ثمة حاجة لتطوير هذا المحتوى.
- كذلك الموضوعات الشبابية لا تحتل مساحة مهمة في تغطية الإذاعات المستهدفة. ويمكن ربط هذا التوجه في المواضيع بتحليل الجمهور المستهدف.

تحليل الجمهور المستهدف

جدول رقم ١٠، يظهر أن جمهور الطلاب والشباب يظهر في إذاعة واحدة فقط؛ فيما يغلب على الجمهور أن يكون "عاماً".

المجموع		اسم وسيلة الإعلام												الجمهور المخاطب
		إذاعة الكرك		إذاعة اليرموك		إذاعة جامعة الطفيلة		إذاعة العقبة		إذاعة صوت الجنوب		إذاعة الجامعة الأردنية		
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
64.5	374	50.5	50	34.6	27	88.0	95	42.9	51	64.3	45	100	106	جمهور عام
17.4	101	14.1	14	24.4	19	12.0	13	27.7	33	31.4	22	0.0	0	صناع القرار
3.6	21	0.0	0	25.6	20	0.0	0	0.0	0	1.4	1	0.0	0	الطلاب
2.1	12	0.0	0	15.4	12	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	الشباب
10.5	61	26.3	26	0.0	0	0.0	0	29.4	35	0.0	0	0.0	0	المرأة
1.7	10	9.1	9	0.0	0	0.0	0	0.0	0	1.4	1	0.0	0	جمهور مختلط
0.2	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	1.4	1	0.0	0	أخرى
100	580	100	99	100	78	100	108	100	119	100	70	100	106	المجموع

جدول رقم (١٠) يمثل التوزيع النسبي للجمهور المخاطب في الوسيلة الإعلامية

مطالب ومشاكل المواطنين

يحتل هذا الموضوع مساحة مهمة من البث الذي تم رصده في الإذاعات المستهدفة (بحسب جدول ٣). وفي تحليل هذا البند، تم رصد آلية طرح هذه المطالب والمشاكل. ويظهر هنا غياب المتابعة الميدانية سواء مع المواطنين أو مع المسؤول.

المجموع		اسم وسيلة الإعلام										آلية حل مطالب ومشاكل المواطنين
		إذاعة الكرك		إذاعة اليرموك		إذاعة جامعة الطفيلة		إذاعة العقبة		إذاعة صوت الجنوب		
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
3.0	3	18.8	3	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	حل المشكلة وإنهاؤها على الهواء
24.2	24	12.5	2	84.2	16	0.0	0	8.3	3	20.0	3	تعليق الحل عند الجهة المسؤولة
15.2	15	12.5	2	0.0	0	0.0	0	30.6	11	13.3	2	تعليق الحل بالمتابعة من فريق البرنامج
41.4	41	50.0	8	15.8	3	84.6	11	33.3	12	46.7	7	الاستماع للمشكلة فقط
16.2	16	6.2	1	0.0	0	15.4	2	27.8	10	20.0	3	توضيح من المسؤول فقط
100	99	100	16	100	19	100	13	100	36	100	15	المجموع

جدول رقم (٧) يمثل التوزيع النسبي لموضوعات مطالب ومشاكل المواطنين التي غطتها الوسيلة الإعلامية

التقارير الميدانية

الجدول رقم ١١ يظهر أن التقرير المسجل أو الميداني المباشر يكاد لا يظهر في الإذاعات. باستثناء إذاعة واحدة. في المقابل يغلب على الشكل الفني للمادة الصوتية أن تكون حواراً إما أحادياً من قبل المذيع أو مع ضيف عبر الهاتف أو في الاستديو.

المجموع		اسم وسيلة الإعلام												الشكل الفني للمادة الصوتية
		إذاعة الكرك		إذاعة اليرموك		إذاعة جامعة الطفيلة		إذاعة العقبة		إذاعة صوت الجنوب		إذاعة الجامعة الأردنية		
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
32.6	189	42.4	42	17.9	14	37.0	40	33.6	40	58.6	41	11.3	12	حديث مباشر من المذيع
22.6	131	13.1	13	23.1	18	27.8	30	47.1	56	20.0	14	0.0	0	حوار وتفاعل مع موضوع محدد
3.4	20	2.0	2	16.7	13	0.0	0	3.4	4	1.4	1	0.0	0	تفاعل من غير موضوع محدد
12.4	72	14.1	14	21.8	17	0.0	0	5.9	7	0.0	0	32.1	34	حوار مع ضيف في الاستوديو
20.0	116	17.2	17	19.2	15	11.1	12	7.6	9	8.6	6	53.8	57	حوار مع ضيف عبر الهاتف
1.4	8	4.0	4	1.3	1	1.9	2	0.0	0	1.4	1	0.0	0	تقرير مسجل
3.4	20	0.0	0	0.0	0	18.5	20	0.0	0	0.0	0	0.0	0	تقرير ميداني مباشر
4.0	23	6.1	6	0.0	0	3.7	4	2.5	3	10.0	7	2.8	3	فواصل غنائية وموسيقية
0.2	1	1.0	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	مواد إعلانية
100	580	100	99	100	78	100	108	100	119	100	70	100	106	المجموع

جدول رقم (١١) يمثل التوزيع النسبي لشكل الفني للمادة الصوتية في الوسيلة الإعلامية

الجندر

يغلب حضور "الرجل" على المحتوى المرصود، فيما يقتصر حضور المرأة "منفردة" في ٣ إذاعات هي الطفيلة واليرموك والكرك؛ كما يظهر في الجدول رقم ١٣:

المجموع	اسم وسيلة الإعلام												فئة الجندر في البرنامج ج	
	إذاعة الكرك		إذاعة اليرموك		إذاعة جامعة الطفيلة		إذاعة العقبة		إذاعة صوت الجنوب		إذاعة الجامعة الأردنية			
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
57.6	334	43.4	43	67.9	53	55.6	60	68.1	81	90.0	63	32.1	34	رجل
21.0	122	52.5	52	14.1	11	40.7	44	0.0	0	0.0	0	14.2	15	امراة
16.0	93	2.0	2	17.9	14	2.8	3	29.4	35	0.0	0	36.8	39	مختلط
5.3	31	2.0	2	0.0	0	0.9	1	2.5	3	10.0	7	17.0	18	لا يوجد
١٠٠	580	١٠٠	99	١٠٠	78	١٠٠	108	١٠٠	119	١٠٠	70	١٠٠	106	المجموع

جدول رقم (١٣) يمثل التوزيع النسبي للفاعلين في المضمون الإذاعي في الوسيلة الإعلامية

قضايا للبحث

التقييم بمراحله الثلاثة: تقييم الأفراد، تقييم المحتوى، ومجموعات العمل المركزة فرزت قضايا يُفضل البت فيها خاصة في مرحلة تطوير المحتوى، وهي:

- الهوية

تحديد أهداف الإذاعة والمجتمع المستهدف أمر مهم من أجل تحديد نوع وتوقيت البرامج التي يتم بث أو المُعدّة للبث لاحقاً. وهذا يشمل أيضاً الأغاني التي يتم بثها. يظهر هذا في كل الإذاعات التي تصرّ صباحاً على بث فيروز ومن ثم الأغاني الوطنية الحماسية. إذاعة الجامعة الأردنية تتميز بأن أغانيها الطربية هو ما يجذب الناس إليها. وهنا على الإذاعة الأردنية أن تحدد هويتها: إذا كان ما يجذب الناس إليها هو الأغاني، فهل ثمة حاجة للبرامج؟ وإذا كان هدفها خدمة المحيط المباشر (الجامعة) فأين الطلاب منها؟

- الإدارة

يجب توضيح الهيكل الإداري والسلم التحريري من أجل ضمان استمرار بث البرامج وبحيث لا يتعطل البث بغياب الأفراد. (عنوان المرحلة التالية من المشروع: بناء الهيكل الداخلي التنظيمي)

- المتطوعون

بعض الإذاعات تعتمد بشكل شبه كامل على المتطوعين وهذا يهدد بتعطل بث البرامج الذي يتبع حركة دخول وخروج المتطوعين. فبالمقارنة بين الدورة البرمجية ورصد البث، لاحظنا أحياناً غياب البرامج أو نشرات الأخبار. مرة أخرى، هذا مرده إلى الاعتماد على عدد محدد من الأفراد لإنجاز هذه المهام.

هذا الأمر ينضوي تحت البند السابق وستتم معالجته في المرحلة التالية من المشروع: بناء الهيكل الداخلي التنظيمي.