

قياس التغذية المرتدة لإذاعة التوعية في الحج

أولاً: خلاصة البحث:-

نظراً لما تشير إليه الدراسات المتعلقة بالجانب الإعلامي في الحج إلى ندرة وضعف تعرض جماهير الحجيج إلى وسائل الإعلام، فإن إدارة الأمن العام المشرفة على (إذاعة التوعية في الحج) تسعى إلى التعرف بواقعية الأرقام على مدى مصداقية هذه القناة الإعلامية التوعوية.

لذلك فإن المشكلة التي تنطلق منها هذه الدراسة هي معرفة مدى فاعلية هذه القناة الإذاعية لتقديم الخدمة التي وضعت من أجلها، وعن مدى تفاعل الجماهير المستهدفة معها، وهل تحقق فائدة تتناسب مع الجهود المبذولة فيها، وعن رأي الجماهير فيها، وعن كيفية تطويرها بما يتناسب مع السوق التنافسية العالمية الإعلامية.

لذلك فإن المشكلة التي تنطلق منها هذه الدراسة هي عزوف جماهير الحجيج عن الإعلام السعودي بكافة قنواته التلفازية والإذاعية والصحفية، ولكن سوف تنحصر هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على سبب هذه الظاهرة فيما يختص بإذاعة التوعية في الحج.

إن عزوف جماهير الحجيج عن وسائل الإعلام هو معضلة، فكيف تستطيع الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج أن تتواصل مع جماهير الحجاج لتبث لهم المعلومة المطلوب إيصالها إليهم كمستقبل الخدمة. هذا العزوف هو أمر غريب رغم الإمكانيات الإعلامية الهائلة التي توظفها حكومة خادم الحرمين الشريفين عبر الجهات الحكومية القائمة بخدمة ضيوف الرحمن، إضافة إلى الجهود الفردية للمؤسسات الأهلية للحج والعمرة.

وينطلق الباحث من منظور أن تقديم الخدمة سوف يكون سبباً في استقطاب الجماهير بهدف التأثير عليها مستقبلاً بعد أن يتم تحقيق هذا الاستقطاب تستطيع القناة التي تقدم هذه الخدمة أن تبث المعلومة التي تريدها الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج بعد ذلك، وهذا يعني أن تقوم الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج بالتنسيق مع وزارة الثقافة والإعلام بأن تقدم القناة الإعلامية الخدمة أولاً، ثم تبث هذه القناة الإعلامية المعلومة التي تريد -الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج- أن توصلها إلى الجماهير.

وسوف يعتمد البحث على أسلوب الاستفتاء الميداني لجماهير الحجيج بكافة اللغات التي تبث بها الإذاعة برامجها، والتي بلغت (١٥٨) جنسية بواقع ٢٥٢١ مبحوث، وقد تم تشغيل عدد من الطلاب الذين يعرفون لغة الجمهور المستهدف؛ وذلك لاستقصاء الرأي ومعرفة حجم التأثير والتفاعل، وقد تم

تركيز الاستفتاء على منطقة الحرم المكان المحوري لتواجد الحجيج، بل قد يفوق ساعات تواجدهم في الحرم أكثر من أوقات تواجدهم في مساكنهم.

وقد تم تصميم الاستمارة بواسطة التخصيصين في قسم الإعلام بجامعة أم القرى لتشكيل كافة الجوانب المتعلقة بالقناة الإذاعية لمعرفة مدى فاعليتها وتفاعلها مع جماهيرها وتفاعل جماهيرها معها.
ثانيًا: مقدمة البحث:-

إن المنظور القديم للعلاقة بين المرسل والمستقبل هو منظور قد ثبت خطأه، ذلك أن حقيقة الأمر هو الاتصال بين طرف وآخر، وليس الإعلام من مُرسل إلى مستقبل. إن الاتصال يعني التفاعل بين طرف وآخر في شكل أفقي، في حين يعني الإعلام توجيه رسائل من مُرسل إلى مستقبل في شكل رأسي لا يشارك المرسل المستقبل في صياغة الرسالة، وبالتالي فالإعلام أعم وأشمل وأكثر حصرًا من الإعلام. وذلك يعني أن يتم صياغة المعلومة بين الطرفين على أساس الاحتياج الفعلي للطرفين وليس فرضًا لوجهة نظر ومصصلحة المرسل على المستقبل، وأن مفهوم الاتصال يعني التبادل والتفاعل لتلبية حاجات أطراف عملية الاتصال.

وينتمي هذا البحث إلى أحد مجالات الأبحاث الإعلامية الحديثة وهو ما يسمى بـ (بحوث جمهور الإعلام Media Audience Research) والذي تسعى فيه المؤسسات الإعلامية والاتصالية إلى الاقتراب أكثر من جمهورها من خلال التعرف على واقعه واحتياجه وهمومه ورغباته بعد بث الرسالة الإعلامية إليه، ومن خلال قياس رجوع الصدى والتغذية المرتدة لمعرفة مدى تعرضه للرسائل التي تبثها هذه المؤسسات. (McQuail, 1988, P. 215 - 247) (عبد الحميد 1987، ص 21 - 30).

وتكمن أهمية هذا البحث في أن استقصاء رأي الجمهور في الخدمة المقدمة لهم يوفر رجوع الصدى للتخطيط المستقبلي، وللوصول إلى خدمة إعلامية تلبي حاجات الجمهور المستهدف.

وتناسقًا مع مشكلة البحث سوف يستعين الباحث بمنهج بحثي هو (المسح الوصفي التحليلي Descriptive and Analytical Survey) بهدف زيادة التعرف وزيادة درجة الإدراك لحقيقة مدى تفاعل الجمهور مع الوسيلة حتى تتمكن الجهات ذات العلاقة من التخطيط المستقبلي والتعرف