

## العوامل المؤثرة في أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية واتجاهاتهم نحو عملهم بالإذاعة ونحو الإذاعة التي يعملون بها

د. نجلاء محمد حسنين إبراهيم الهايج\*

### ملخص الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على العوامل المؤثرة في بناء أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية ذات الملكية والإدارة الحكومية؛ وما اتجاهاتهم نحو عملهم بالإذاعة ونحو الإذاعة التي يعملون بها، بالإضافة إلى التعرف على العوامل الشخصية والثقافية والاجتماعية والإدارية والمهنية والمادية المسؤولة عن وضع أجندة المحطات الإذاعية وخاصة الحكومية منها وهل مازالت في نفس الإطار القديم أم تطورت مع الزمن؟ وهل صفحة الإذاعة على الفيس بوك لها دور في بناء أجندة برامج تلك الإذاعات. حيث يُعد الراديو بصفة عامة من أهم وسائل الإعلام وأكثرها ثراءً؛ ليس فقط لأنه يُثير حاسة الخيال، ولكن أيضاً لأنه يُتيح عددًا هائلاً من القنوات والمضمون المتنوع، كما أنه لا يُتيح للمستمع الاستماع فقط، وإنما يجعل المستمع يتحدث ويتفاعل أيضاً، ويُعد الفيس بوك أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص كل محطة حالياً على إنشاء صفحة رسمية لها عليه، بل ويحرص بعض القائمين بالاتصال من مُقدمي برامج ومُعدّين في إنشاء صفحات لبرامجهم على الفيس بوك ينشرون فيها برامجهم ويتفاعلون من خلالها مع الجمهور. أظهرت النتائج أن أهم العوامل التي تؤثر في وضع أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات الحكومية المصرية هي: التشريعات والقوانين وقانون الهيئة الوطنية للإعلام.

**الكلمات المفتاحية:** القائم بالاتصال، الإذاعات المصرية، إذاعة القرآن الكريم، راديو مصر

\* المدرس بقسم الإعلام بكلية البنات- جامعة عين شمس

## Factors affecting the agenda of communicators in Egyptian radio stations and their attitudes towards their work in the radio and towards the radio in which they work

### Abstract:

The problem of the study is to identify the factors affecting the construction of the agenda of communicators in Egyptian radios owned and government-driven, and what are their attitudes towards their work in the radio and towards the radio in which they work, in addition to identifying the personal, cultural, social, administrative, professional and material factors responsible for setting the agenda of radio stations, especially governmental ones, and are they still in the same old framework or have they evolved with time? Does the radio page on Facebook have a role in building the agenda of the programs of those radios?

Facebook is the most popular social networking site on which every station is currently keen to create an official page for it on it, and some of those in contact with program presenters and producers are keen to create pages for their programs on Facebook, in which they publish their programs and interact with the audience through them.

The stations of "**Radio Masr, Al bernameg al aam , Al shark al awsat , and Al Quraan al kareem** " were selected, as each of them represents an Egyptian state broadcaster, and each has a special character.

These radio stations were identified based on the results of a pilot study that the researcher applied to a sample of the audience by "google Form"

It was applied to "100" individuals through social media "WhatsApp and Messenger".

- An interview guide was applied to a blind sample of (22) individuals from those communicators of radio stations - which the results of the opinion poll conducted by the researcher showed - that they are the most listened to radio stations among the study sample.

In its theoretical framework, the study relied on two theory: Agenda setting and the gatekeeper.

### **The most important results:-**

- 1- The results showed that the most important factors affecting the setting of the agenda of the communicators in the Egyptian government radio stations are: legislation, laws, and the law of the National Media Authority; Despite all the successive developments on all political, economic and health levels, the media openness, the spread of the Internet and social networking sites, the Egyptian state radio stations are still subject to governmental control and supervision from the National Media Authority and from the heads of the radio stations, and those who communicate in them, even if they do not memorize the provisions of those laws and legislation well. They have learned with experience what is permissible and what is not.
- 2- One of the tangible results is that one of the most important factors influencing the building of the agenda of the communicators in the Egyptian radio stations of various types in form and content is the customs and traditions of society, ethics and human values, and an attempt to preserve the values and ethics of society, and those who communicate in them have this moral human sense, and they have affiliation and respect for their work and for the audience They appreciate that they have a meaningful message and strive to achieve it as much as they can, according to the capabilities available to them, despite the lack of financial and technical capabilities and the lack of trained technical personnel.
- 3- The results indicated that the attitudes of the communicators are very positive, both towards their work and the nature of their work in the radio, as well as towards the radio stations in which they work.

**Key words:** communicators, Egyptian radio stations, Radio Masr, Al Quraan al kareem radio stations.

## مقدمة:

حظيت الإذاعة بمكانة بارزة بين مختلف وسائل الإعلام منذ ظهورها في أوائل العشرينيات، وهي أنسب وسيلة لإذاعة الموسيقى والمواد التي تعتمد على الصوت؛ وأرخص تكلفةً وأكثر مرونة في إنتاج المواد الإعلامية، وأرخص وأكثر مرونة في الاستخدام للجمهور حيث يمكن الاستماع للراديو في أي مكان وفي أثناء أداء أي عمل، ويُتيح التفاعل مع جمهوره بأي وسيلة من وسائل الاتصال، ولذلك أصبح الراديو يمتد ويتطور يوماً بعد يوم<sup>1</sup>؛ فعندما بدأ رواد الراديو العمل في نهاية القرن العشرين كان ما أرادوه هو اكتشاف طريقة لإرسال الأصوات عبر الأسلاك لمسافات طويلة وليس عبر الهواء، أما اليوم فأصبحنا نعتاد على إرسال واستقبال الرسائل في نفس الوقت<sup>2</sup>. والراديو شهد مبكراً ثورة الاتصالات السلكية واللاسلكية منذ أكثر من قرن، فتكنولوجيا الراديو هي جوهر وأساس كل الصناعات الإلكترونية والاتصالات السلكية واللاسلكية والصناعات الترفيهية<sup>3</sup>. ورغم تزايد استخدام الناس للعديد من الوسائل الأخرى الحديثة التي أصبحت تجذب الجماهير؛ إلا أن الراديو لا يزال موجوداً ويحفظ مكانته كوسيلة إعلامية بين كل هذه الوسائل الحديثة<sup>4</sup>.

وكان العديد من الخبراء يتوقعون أن الراديو يلتقط أنفاسه الأخيرة.. لكن الراديو أخذ طريقه في إعادة ابتكار وصنع نفسه من جديد، فالحياة في الراديو لم تكن وردية، كما كان يكتب في منتصف عام 2008 فقد مثلت مجالات الراديو أسوأ أداء قطاعي على مستوى جميع وسائل الإعلام متضمنة الجرائد<sup>5</sup>. وتُمثل الإذاعة اليوم نتاج لعملية تطويرية طويلة شملت عدداً مدهلاً من الابتكارات التكنولوجية والمنجزات العلمية والأشكال الاقتصادية والاجتماعية الجديدة. فطبيعة الاتصال الإذاعي تجعله يؤثر في المستمع بشكل حميم، فيعيش المستمع هذه التجربة وقد تهيأت له الصورة الذهنية بأن الإذاعة تتحدث إليه شخصياً خصوصاً مع ما تتميز به هذه الوسيلة من إثارة حاسة التخيل<sup>6</sup>. ورغم كل التطورات التكنولوجية ووسائل الاتصال الحديثة استطاعت الإذاعة أن تبقى وتتطور؛ وتم افتتاح محطات إذاعية جديدة ومتطورة ثلاثم روح العصر؛ حيث انتشر في السنوات الأخيرة انطلاق عدة محطات إذاعية على الموجة القصيرة "إف إم" وكانت أولى هذه المحطات إذاعة نجوم إف إم العربية ونايل إف إم باللغة الإنجليزية، وميجا هيتس وراديو 9090 ونغم إف إم وميجا إف إم وغيرها. ومن هنا كان لزاماً أن تستمر الدراسات في مجال الإذاعة المسموعة وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية والسياسية والاقتصادية والإعلامية المتلاحقة، وفي ظل الاستخدام الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك. وقد ازداد مؤخراً الاهتمام بدراسات بناء الأجندة لمعرفة كيف يتم بناء أجندة الوسائل الإعلامية؛ فمن المهم البحث في وضع أجندة الإعلام ومعرفة كيف يتم بناء هذه الأجندة حالياً في ظل كافة أشكال التطورات المتلاحقة وفي ظل انتشار العديد من الوسائل التي يحصل منها

الناس على المعلومات والأخبار والترفيه والتسلية؛ ومنها مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصًا الفيس بوك حيث أن كل إذاعة حاليًا لها صفحة على الفيس بوك؛ يتفاعل من خلالها القائمين بالاتصال مع الجمهور.

### أولاً: مشكلة الدراسة:-

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على العوامل المؤثرة في بناء أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية ذات الملكية والإدارة الحكومية؛ وما اتجاهاتهم نحو عملهم بالإذاعة ونحو الإذاعة التي يعملون بها، بالإضافة إلى التعرف على العوامل الشخصية والثقافية والاجتماعية والإدارية والمهنية والمادية المسؤولة عن وضع أجندة المحطات الإذاعية وخاصة الحكومية منها وهل مازالت في نفس الإطار القديم أم تطورت مع الزمن؟ وهل صفحة الإذاعة على الفيس بوك لها دور في بناء أجندة برامج تلك الإذاعات. حيث يُعد الراديو بصفة عامة من أهم وسائل الإعلام وأكثرها ثراءً؛ ليس فقط لأنه يُثير حاسة الخيال، ولكن أيضاً لأنه يُتيح عددًا هائلاً من القنوات والمضمون المتنوع، كما أنه لا يُتيح للمستمع الاستماع فقط، وإنما يجعل المستمع يتحدث ويتفاعل أيضاً<sup>7</sup>، ويُعد الفيس بوك أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص كل محطة حاليًا على إنشاء صفحة رسمية لها عليه، بل ويحرص بعض القائمين بالاتصال من مقدمي برامج ومعدّين في إنشاء صفحات لبرامجهم على الفيس بوك ينشرون فيها برامجهم ويتفاعلون من خلالها مع الجمهور.

تم اختيار محطات " راديو مصر، البرنامج العام، الشرق الأوسط، القرآن الكريم " باعتبار كل محطة منها تُمثل إذاعة مصرية حكومية ولكل منها طابع خاص. وقد تم تحديد تلك الإذاعات بناءً على نتائج دراسة استطلاعية قامت الباحثة بتطبيقها على عينة من الجمهور عبر أداة " google Form "

تم تطبيقها على عدد "100" مفردة عبر وسائل التواصل الاجتماعي "واتس آب، وماسنجر" وسوف يتم عرض نتائج الدراسة الاستطلاعية لاحقاً.

### ثانياً: أهمية الدراسة:-

هناك العديد من العوامل المؤثرة سلبًا أو إيجابًا على المحتوى الإعلامي المُقدم في أي وسيلة إعلامية؛ سواء من داخل المحطة أو خارجها، والقائمين بالاتصال يتأثرون وتتأثر ممارستهم المهنية وأجندة برامجهم بالعديد من المؤثرات منها؛ مدى التأهيل والتدريب الذي يحصلون عليه، وعلاقتهم بمصادرهم وزملائهم، والحقوق المادية والمعنوية، والرقابة وموثيق الشرف الإعلامية، والضغوط والتحديات والصعوبات التي تواجههم؛ وأصحاب ورؤساء الإذاعات

والجمهور وتقاليد المجتمع وقيمه وغيرها، ومع انتشار المحطات الإذاعية وازدياد أعدادها وتنوعها وإقبال الجماهير عليها تتمثل أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:-

1- تكمن الأهمية النظرية في إثراء التراث النظري في مجال الإعلام الإذاعي المسموع في مصر والعالم العربي حيث لاحظت الباحثة قلة الدراسات التي تتناول الإذاعة؛ رغم صمود الإذاعة ونجاحها وازدياد عدد المحطات الإذاعية وإقبال الجماهير على الاستماع لها ومما يدل على ذلك حصول بعض الإذاعات على نسبة كبيرة من الإعلانات؛ إلا أن أغلب الدراسات الحالية تتناول وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي.

2- تتبع أهمية الدراسة من كونها تهتم بدراسة عنصر مهم من عناصر عملية الاتصال وهم القائمين بالاتصال في المحطات الإذاعية، فمعظم دراسات القائم بالاتصال تناولت القائمين بالاتصال في الصحافة أكثر من الاهتمام بدراسة القائم بالاتصال في الإذاعة؛ فلاتزال دراسات القائم بالاتصال الإذاعي تحتاج إلى المزيد من الدراسة.

3- تأتي أهمية دراسة القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية في إلقاء مزيد من الضوء على خصائصهم، ومؤهلاتهم والتدريبات التي حصلوا عليها وكيفية التحاقهم للعمل بالإذاعة والعوامل التي تؤثر في بناء أجندتهم مع اختلاف الظروف والتطورات المتلاحقة في مجال الإعلام والسياسة والاقتصاد وغيرها.

4- إلقاء مزيداً من الضوء على أربع إذاعات من أهم الإذاعات المصرية الحكومية؛ وهم إذاعة راديو مصر باعتبارها إذاعة إخبارية في المقام الأول، وإذاعة القرآن الكريم باعتبارها من أقدم الإذاعات الدينية المتخصصة والتي مازالت من أهم وأكثر الإذاعات استماعاً بُناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية ونتائج دراسة القائمين بالاتصال فيها، وإذاعة البرنامج العام وهي أقدم إذاعة مصرية، وإذاعة الشرق الأوسط وهي أول إذاعة تجارية مصرية.

5- إلقاء الضوء على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو عملهم بالإذاعة ونحو الإذاعة التي يعملون بها.

وبذلك يمكن أن تفيد نتائج الدراسة الحالية في رسم السياسات الإعلامية المستقبلية للإعلام الإذاعي في مصر، وتطويرها بما قد يُفيد في تطوير الإذاعات المصرية ومناقشتها للوسائل الأحدث.

### ثالثاً: أهداف الدراسة:-

1- التعرف على خصائص القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية الحكومية؛ من حيث خصائصهم الديموغرافية المختلفة؛ السن، المستوى التعليمي والتخصص العلمي، وسنوات الخبرة والتدريبات التي التحقوا بها.

- 2- رصد مدى تأثير عادات وتقاليد المجتمع في بناء أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات محل الدراسة.
- 3- التعرف على الأدوار والوظائف التي يرى القائمون بالاتصال في تلك الإذاعات ضرورة تقديمها للمجتمع عبر وسائل الإعلام.
- 4- التعرف على مدى معرفة القائمين بالاتصال بالإذاعات المصرية بالتشريعات والقوانين الإعلامية المصرية ومدى التزامهم بها.
- 5- التعرف على الإعلانات وطرق تمويل هذه الإذاعات، وهل هي عامل مؤثر في بناء أجندة القائمين بالاتصال في تلك الإذاعات؟
- 6- الكشف عن اتجاهات القائمين بالاتصال في كل محطة من المحطات عينة الدراسة نحو عملهم بالإذاعة ونحو الإذاعة التي يعملون بها، واقتراحاتهم لتطوير الإذاعات المصرية بما يُمكنها من المنافسة.

#### رابعاً: تساؤلات الدراسة:-

- 1- ما خصائص القائمين بالاتصال في الإذاعات محل الدراسة من حيث التعليم والتخصص والعمر والخبرات؟ وما كيفية وظروف التحاقهم بالعمل بهذه الإذاعات؟
- 2- ما العقبات والتحديات التي تُواجه القائمين بالاتصال في الإذاعات محل الدراسة؟
- 3- ما اتجاهات القائمين بالاتصال في كل محطة من المحطات عينة الدراسة نحو عملهم بالإذاعة ونحو الإذاعة التي يعملون بها؟
- 4- كيف تؤثر التشريعات والقوانين المصرية في بناء أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية؟
- 5- ما تأثير طرق التمويل والإعلانات في بناء أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية؟
- 6- ما تأثير عادات وتقاليد المجتمع في بناء أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية؟

#### خامساً: التعريفات الإجرائية للدراسة:-

##### 1- الإذاعة: Broadcasting

من أقدم وسائل الإعلام وأكثرها تأثيراً. تتخذ الإذاعة للوصول إلى جمهورها أشكالاً اتصالية مختلفة، وتمتاز الإذاعة بدفء الصوت البشري وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الإيحاء خاصة مع قلبي الثقافة، بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه<sup>8</sup>.

وجدنا أنها تتكون من مقطعين؛ الأول Broadcasting وإذا تأملنا كلمة إذاعة وتعني واسع أو ممتد. والثاني Broad تدل على النشر أو التوزيع على نطاق واسع. Casting وهذا تمامًا ما يقوم به الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية حيث ينشر الرسالة ويبيئها إلى جماهير عريضة متنوعة تنتشر على مساحات شاسعة<sup>9</sup>.

**2- القائمون بالاتصال: ويُقصد بهم في هذه الدراسة جميع العاملين والمُساهمين في توصيل الرسالة للمستمعين في الإذاعات محل الدراسة من مذيعين، ومحررين، ومعددين برامج، ومخرجين، ومراسلين؛ وذكر بعض القائمين بالاتصال في الإذاعات محل الدراسة أنه لا يوجد "مُخرج" في برامج الإذاعة؛ وإنما مُقدم البرنامج هو من يقوم بدور الإخراج للبرنامج الذي يُعده ويُقدمه؛ بينما ذكر أحدهم أنه مازال يوجد "مخرج إذاعي" في بعض أشكال البرامج مثل نشرات الأخبار وبرامج التقارير.**

#### **سادسًا: الدراسات السابقة:-**

تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور:-

**المحور الأول:- دراسات تناولت القائم بالاتصال.**

**المحور الثاني:- دراسات تناولت الإذاعة المصرية.**

**المحور الثالث:- دراسات تناولت نظرية بناء الأجندة الإعلامية.**

#### **1- الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال:-**

- هدفت دراسة ( نهاد محمد حسن، 2021)<sup>10</sup> إلى الكشف عن ماهية استراتيجيات التحقق الإخباري التي يستخدمها القائم بالاتصال في الصحف المصرية باختلاف ملكيتها، وإلقاء الضوء على معدلات استخدام القائمين بالاتصال للمحتوى الإخباري عبر حساباتهم الشخصية على الفيس بوك. جاءت أهم النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتلك عينة الدراسة عليها حسابات شخصية هي أولاً الفيس بوك، ثم تويتر، ثم انستجرام. من أهم أسباب استخدام الفيس بوك لدى عينة الدراسة هو التواصل مع الأهل والأصدقاء والزُملاء، ثم التعرف على الأحداث الجارية، والتعرف على تعليقات المُتابعين على تلك الأحداث، والحصول على عناوين الأخبار، ونشر الأخبار التابعة للمؤسسة الصحفية التي يعمل بها.

- تبلورت مشكلة دراسة (ليديا صفوت، 2020)<sup>11</sup> في التعرف على أخلاقيات النشر الرقمي في المواقع الصحفية الإلكترونية والتحديات التي يتعرض لها وأساليب مواجهتها، أشارت النتائج إلى اهتمام المواقع محل الدراسة بتطبيق المعايير الأخلاقية الحاكمة للعمل الصحفي وجاء في

المركز الأول والثاني المعايير الخاصة بالحفاظ على الأمن القومي، يليها المعايير المرتبطة بأخلاقيات التعامل مع مصادر المعلومات، يليها معايير مصداقية وموضوعية المحتوى، والتأكد من صحة المعلومات والمادة المصورة والمسموعة. ذكر (47%) من العينة وجود تجاوزات مهنية في مجال العمل، وأنه توجد عدة مصادر لمعرفة القائمين بالاتصال بالمعايير الأخلاقية التي تنظم الأداء المهني أولها توجيهات رؤساء العمل والممارسة العملية في صالة التحرير، بينما جاءت العوامل المؤثرة في التزامهم بأخلاقيات النشر الرقمي هي العلاقة بمصادر المعلومات ثم السياسة التحريرية ثم معايير الأداء المهني وأسلوب الإدارة ثم العوامل السياسية. أما أهم التحديات والصعوبات التي يواجهها القائم بالاتصال جاءت: كثرة الأعباء الوظيفية ثم ضعف الإمكانيات المادية والتكنولوجية يليها عدم قدرة القائم بالاتصال على إبداء وجهة نظره نحو بعض الموضوعات.

- بحثت دراسة (سُعاد ولد جاب الله، 2020) <sup>12</sup> في الوظائف التي يسعى إلى تحقيقها القائم بالاتصال في إذاعة القرآن الكريم بالجزائر من خلال اعتماد صفحة الإذاعة على موقع الشبكة الاجتماعية فيس بوك كوسيلة لنشر المحتوى، وما هي الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها من خلال صفحة إذاعة القرآن الكريم في الفيس بوك. وأظهرت النتائج أن مواقع الشبكات الاجتماعية تلعب دورًا بارزًا في إعادة تشكيل علاقة وسائل الإعلام بجماهيرها، وتعمل صفحة الإذاعة على الفيس بوك على تجديد هيئة الإذاعة وتؤسس لحضورها على مواقع الشبكات الاجتماعية، ويعمل القائم بالاتصال على صفحة مؤسسته أو برنامجها على استقطاب أكبر عدد من المستخدمين للشبكة العنكبوتية والمتابعين لمضامينها الإخبارية وغير الإخبارية، كما يُمكن الاعتماد على صفحة البرنامج في أداء عدد من الوظائف التكميلية والتي لا يُمكن تحقيقها أثناء بث البرنامج. بالإضافة إلى تفعيل التواصل بين القائم بالاتصال والمستخدمين عبر هذه الصفحات، والرد على تعليقاتهم وإظهار الاهتمام بإسهاماتهم بما يُفعل العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال وجمهوره.

- أما دراسة (حسن يزن، 2019) <sup>13</sup> استهدفت استقصاء العوامل المؤثرة في رضا العاملين في محطات الإذاعة الأردنية الخاصة، وتوضيح العديد من الجوانب المتعلقة بمستوى الرضا مثل الوظيفة والإدارة وزملاء العمل والسياسة الإعلامية وظروف العمل والإعلام والتشريعات، والمرتببات، والحوافز. أظهرت نتائج الدراسة درجة عالية من موافقة أعضاء عينة الدراسة على مستوى رضاهم عن الرواتب والعمل الإضافي والحوافز في محطات الإذاعة الأردنية الخاصة. وارتفاع مؤشر رضاهم عن ظروف العمل في تلك المحطات. وأشارت النتائج إلى درجة عالية من الموافقة من أعضاء عينة الدراسة نحو مستوى رضا الإدارة وزملاء العمل في محطات الإذاعة الأردنية الخاصة التي يعملون فيها.

- تمثلت مشكلة دراسة ( حنان يوسف وفلورا إكرام، 2018) <sup>14</sup> في قيام بعض الصحف العراقية بإنشاء مواقع إلكترونية؛ استهدف البحث تحديد أهم العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائم بالاتصال بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية. جاءت النتائج: أهم العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال هي العوامل السياسية يليها عوامل الرضا الوظيفي ثم العوامل الإدارية والفنية في المرتبة الثالثة، وجاءت العوامل الاقتصادية في المرتبة الرابعة ثم العوامل الاجتماعية في المرتبة الخامسة.

- كشفت دراسة (محمد صلاح، 2018) <sup>15</sup> عن العوامل المؤثرة في بناء أجندة القائم بالاتصال في قناة إكسترا نيوز الإخبارية المصرية. أكدت نتائج الدراسة أن أكثر السمات الفردية تأثيراً في بناء أجندة القائمين بالاتصال في قناة إكسترا نيوز من وجهة نظرهم هي المستوى الثقافي للقائم بالاتصال، يليه المستوى التعليمي، ثم المحيط الاجتماعي.

- سلطت دراسة (محمد صلاح يوسف، 2018) <sup>16</sup> الضوء على العوامل المؤثرة في بناء أجندة القائم بالاتصال في قناة النيل للأخبار. أشارت النتائج أن المبحوثين يتعاملون مع اللوائح الداخلية باهتمام كبير من واقع إدراكهم أن هذه اللوائح الداخلية نابعة في الأصل من التشريعات والقوانين عموماً لذلك فإن معرفتها تغني عن معرفة باقي التشريعات والقوانين، وأنه لا يوجد تأثير يُذكر للإعلانات أو الجهات الممولة أو الراعية للبرامج على بناء أجنداتهم وذلك بسبب عدم احتكاك القائمين بالاتصال بالإعلانات والرعاة.

- بينما تتحدد مشكلة دراسة (سارة رأفت، 2018) <sup>17</sup> في التعرف على العوامل المهنية المؤثرة على أداء القائم بالاتصال بوكالات الإعلان المصرية القومية والخاصة. أظهرت النتائج أن الوكالات القومية تلتزم بالمواثيق والتشريعات الإعلانية أكثر من الوكالات الخاصة لأنها تتبع لسياسة المؤسسة الصحفية الحكومية التابعة لها، بينما الوكالات الخاصة لها حرية الإبداع والابتكار فيما تراه يحقق نجاح الإعلان ويطلب إيرادات أعلى للوكالة. أشار 75% من القائمين بالاتصال في الوكالات القومية أن نمط ملكية الوكالة لا يؤثر على عملهم؛ بينما أشار 25% منهم أنه يوجد تأثير على عملهم يتمثل في: اعتماد الوكالات القومية على الوساطة والمحسوبية في التعيين والترقية في حين تعتمد الوكالات الخاصة على الكفاءة والخبرة. أما 67.86% من القائمين بالاتصال في الوكالات الخاصة أشاروا إلى أن نمط ملكية الوكالة لا يؤثر على عملهم؛ بينما أشار 32.14% منهم أنه يؤثر في عدة جوانب: الوكالات الخاصة لديها عدد عملاء أكثر وبالتالي تتيح الفرصة للعاملين بها لاكتساب المزيد من الخبرة والمعرفة، كما أن حرية الإبداع والتصميم والابتكار أكبر في الوكالات الخاصة.

- هدفت دراسة ( عزام عنانزة، 2018) <sup>18</sup> إلى معرفة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين العاملين في المواقع الإخبارية الأردنية. توصلت النتائج إلى أن (60%) من العينة التحقوا بدورات تدريبية في مجالات مختلفة، أبرزها دورات في التحرير الصحفي والتغطية الإخبارية، وأن (40%) لم يلتحقوا بأي دورة. أبرز العوامل الداخلية المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين العلاقة بالزملاء الصحفيين العاملين في الموقع، والسياسة التحريرية للموقع، في حين كان أبرز العوامل الخارجية عدم القدرة على تغطية الأحداث التي تجري في الأماكن البعيدة، وأبرز العقبات والتحديات التي تواجه العمل الصحفي في المواقع الإخبارية الأردنية هي الحبس أو الغرامة في حال نشر ما يتعارض مع السلطة، والاهتمام بتحقيق السبق الصحفي دون مراعاة التحقق من صحة الخبر، وكذلك قلة المعلين في المواقع الإخبارية.

- وخلصت دراسة (هند محمد علي، 2016) <sup>19</sup> في نتائجها إلى أن هناك سبعة عوامل رئيسية تؤثر على الأداء المهني للقائم بالاتصال في العمل الإخباري تتمثل في حرصهم على تقديم الموضوعات التي تضيف لمعرفة الجمهور، والحرص على معرفة آراء الأهل والأصدقاء، واهتمام القائم بالاتصال للوصول للمصادر المتخصصة والموثوق بها، كما كان عنصر الرقابة السياسية من العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال فكلما شعر القائم بالاتصال بتأثير عنصر الرقابة السياسية عليه انعكس ذلك على أدائه المهني كما كان لعنصر نمط ملكية الوسيلة تأثير على الأداء حيث كان العاملين في القطاع الحكومي أكثر اهتمامًا بدور المراقب على الحكومة وأدائها. وأن العاملين في القطاع الحكومي يتمتعون بمستوى مهني أعلى مقارنة بالقطاع الخاص وذلك بالنسبة للمتغير المتعلق بالقيام بدور المراقب على الحكومة، وأن العاملين في الراديو يعتقدون بضرورة القيام بدور المراقب على الحكومة أكثر من هؤلاء العاملين في القنوات التلفزيونية، أي أن العاملين في الراديو يتمتعون بمستوى مهني أعلى.

- تستهدف دراسة (حنان الجندي، 2013) <sup>20</sup> التعرف على الصورة الذهنية لدى الجمهور ولدى النخبة الإعلامية الأكاديمية والممارسة من قيادات الإعلام؛ عن الإعلاميين المصريين والعرب بجوانبها السلبية والإيجابية، ومدى تأثير معالم هذه الصورة على المصداقية التي يتمتع بها هؤلاء القائمون بالاتصال لدى الجماهير. أظهرت النتائج أن صورة الإعلامي بالقنوات الحكومية يشوبها كثير من السلبيات من وجهة نظر الجمهور وذلك لافتقارهم للجوانب المهنية والشخصية مما يؤثر في مصداقيتهم لدى الجمهور. يرى الصفاة من الخبراء وقادة وأساتذة الإعلام ضرورة الاهتمام بتنمية المهارات الاتصالية للإعلاميين، وأن الجهات المسؤولة عن الإعلام الحكومي عليها أن تهتم بهؤلاء الإعلاميين لتحسين ظروف العمل وتخفيف الضغوط

المهنية وزيادة مساحة الحرية الممنوحة لهم وتوفير مجالات للتدريب وتحسين الأداء وتوفير الإمكانيات الفنية والمادية.

- استهدفت دراسة ( إبراهيم فضل المولى، 2010) <sup>21</sup> التعرف على العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في الإذاعات المتخصصة في السودان. من نتائج الدراسة بالنسبة لتوزيع أفراد العينة وفقاً للتخصص العلمي نال الإعلام المرتبة الأولى. بالنسبة لتدخل الإدارة في العمل المهني أشارت النتائج إلى تدخل الإدارة في العمل أحياناً بنسبة (70%). بالنسبة لأهم العوامل التي يراعيها القائمون بالاتصال عينة الدراسة جاءت السياسة العامة للإذاعة، ثم القنوات الشخصية، ثم رؤساء العمل والاعتبارات المهنية، ثم زملاء العمل. أما من حيث تأثير الإمكانيات المادية على الأداء جاءت الإجابة أنها تؤثر بدرجة كبيرة بنسبة (58%). وتأثير اللوائح الإدارية على الأداء أحرزت الإجابة بدرجة متوسطة بنسبة (47%)، وبدرجة كبيرة أحرزت (28%).

## 2- دراسات تناولت الإذاعات المصرية:-

استهدفت دراسة ( لمياء محسن، 2018) <sup>22</sup> البحث في تعرض الشباب الجامعي المصري للإذاعة في ظل تطورات تكنولوجيا الاتصال والتعرف على دوافع استخدام الشباب للإذاعة والإشباع المتحققة؛ والتعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإذاعات المصرية التقليدية. توصلت النتائج إلى ارتفاع نسبة استماع الشباب إلى الإذاعات المصرية، وأشارت النتائج أن السبب الأساسي لعزوف بعض الشباب عن الاستماع إلى الإذاعات التقليدية هو شبكات التواصل الاجتماعي لأنها تُتيح لهم مميزات كثيرة مقارنة بالوسائل التقليدية. جاءت إذاعة نجوم إف إم أكثر الإذاعات المصرية، وجاءت إذاعة القرآن الكريم في المرتبة الثانية. تُفضل عينة الدراسة الاستماع إلى الإذاعة بمفردهم، وجاء راديو السيارة أكثر الوسائط المستخدمة من قبل الشباب عينة الدراسة في الاستماع للإذاعة، بينما الوسيط الثاني الهاتف المحمول. جاءت السيارة أكثر الأماكن التي يستمع فيها الشباب للإذاعة. وأن عددًا قليلاً من العينة يتفاعلون مع برامج الإذاعة عبر الهاتف المحمول. وأن الإذاعة ليست مصدرًا أساسيًا للمعلومات لدى الشباب، وأن أكثر دوافع استماعهم للإذاعة هي دوافع التسلية والترفيه والأخبار الخفيفة والترفيهية للتخلص من الضغوط الدراسية وتخفيف الإحساس بالقلق والتوتر.

- تحددت مشكلة دراسة ( محمد عبود، 2016) <sup>23</sup> في محاولة رصد أساليب تناول القضايا والموضوعات المصرية المختلفة في إذاعة راديو مصر، ورصد أساليب واتجاهات التغطية الإخبارية.

أوضحت النتائج اعتماد إذاعة راديو مصر بشكل كبير على الأخبار القصيرة جدًا والتي تستغرق ( من ثانية إلى أقل من دقيقة) وكذلك متوسطة الطول (من دقيقة إلى أقل من دقيقتين)، وتهتم النشرات في إذاعة راديو مصر بالنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية مع التركيز على

القضايا والأحداث السياسية بالدرجة الأولى. أما المصادر التي تعتمد عليها المحطات الإذاعية في استقاء الأخبار؛ جاء المرسلون في مقدمة مصادر الأخبار التي اعتمدت عليها معظم النشرات، تلاها في الترتيب الثاني المسؤولون الحكوميون، ثم المندوبون ثم الخبراء والمتخصصون ثم وكالات الأنباء ثم الأخبار غير محددة المصدر.

تناولت دراسة ( **أمنية الغمام، 2006**)<sup>24</sup> تأثير مستحدثات الاتصال على استخدامات الجمهور للراديو، وما إذا كان استخدام تلك المستحدثات قد غير من أنماط وحدود الاستماع إليه، ومدى اعتماد الجمهور على الراديو وقت الأزمات في مقابل الوسائل الأخرى، وتأثير متغيرات النوع والسن والمستوى الاجتماعي الاقتصادي على استخدام الراديو والوسائل الأخرى وربط ذلك بالمحافظات موقع الدراسة.

أظهرت النتائج أن نسبة من يستمعون للراديو 70.2%؛ جاءت أسباب عدم الاستماع للراديو مابين " تفضيل التلفزيون، ولا يحقق المتعة لوجود وسائل أكثر تسلية، تفضيل التسجيل والأغاني المصورة، وتفضيل الكمبيوتر. شكلت الدوافع الطقوسية النسبة الأكبر في التعرض للراديو في مقابل الدوافع النفسية مثل أصوات مصاحبة أثناء ممارسة العمل، والشعور بأن شيئاً ينقصه إن لم يستمع له. أما الدوافع النفسية فتمثلت في: دافع مراقبة البيئة، ثم الاستماع للأغاني، ثم دافع التسلية. جاء البيت في الترتيب الأول من حيث مكان الاستماع، يليه السيارة. احتلت **إذاعة القرآن الكريم** المرتبة الأولى من مجمل الإذاعات حرصاً على الاستماع إليها، يليها إذاعة نجوم إف إم. كلما زاد المستوى الاجتماعي الاقتصادي لدى عينة البحث زاد تفضيلهم الاستماع للراديو بمفردهم والعكس.

-هدفت دراسة ( **علياء عنتر، 2005**)<sup>25</sup> إلى معرفة استخدام طلاب وطالبات الشهادتين الإعدادية والثانوية العامة للإذاعة التعليمية والإشباع المتحققة منها.

أظهرت النتائج: يستمع جميع الطلاب والطالبات عينة الدراسة للإذاعة التعليمية، وتتنوع درجات استماعهم مع ثلاث درجات: الاستماع دائماً (41.1%)، الاستماع أحياناً (54.7%)، الاستماع نادراً (4.2%). أهم المواد والبرامج التي تتابعها عينة الدراسة هي: البرامج التعليمية، ثم البرامج الدينية، ثم الدراما والأغاني. أهم الفترات التي تستمع خلالها عينة الدراسة للإذاعة هي فترة المساء، ثم فترة السهرة. أهم أشكال الاتصال بالإذاعة التعليمية:- الاتصال الهاتفي، الوسائل البريدية.

- لما كانت البرامج الرياضية تقوم بدور مهم في حياة المستمعين والمشاهدين وتزودهم بالأخبار والمعلومات الرياضية، فإن دراسة ( **علي طاهر إسحاق، 2004**)<sup>26</sup> بحثت العلاقة بين

حجم تعرض الجمهور للبرامج الرياضية ومستوى المعرفة الرياضية لديهم، والتعرف على معدل التعرض للبرامج الرياضية في الراديو والتلفزيون وأهم دوافع التعرض.

أوضحت النتائج أن نسبة المنتظمين في التعرض للبرامج الرياضية بالراديو مرتفعة. بالنسبة لمحطات الراديو المفضلة لدى مستمعي البرامج الرياضية؛ جاءت إذاعة الشباب والرياضة في المركز الأول، يليها إذاعة الشرق الأوسط، ثم البرنامج العام، ثم صوت العرب، ثم نجوم إف إم. يرى غالبية الباحثين أن اعتمادهم على الراديو للحصول على المعرفة الرياضية هو اعتماد متوسط بنسبة (57.3%)، وترى أغلبية ساحقة من الباحثين أن معارفها الرياضية تزداد من متابعة البرامج الرياضية بالراديو بنسبة (94.8%). جاءت أهم دوافع الاستماع للبرامج الرياضية في الراديو؛ التعرف على الأخبار الرياضية ثم الحصول على المعلومات الرياضية ثم الشعور بالسعادة والتسلية ثم ملء الفراغ.

### 3- الدراسات التي تناولت نظرية بناء الأجندة الإعلامية:-

تسعى ( ندية عبد النبي القاضي، 2020)<sup>27</sup> إلى دراسة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القائم بالاتصال إلى بعض الأخبار والقضايا المحلية، ومن ثم التأثير في الأجندة النهائية للصحف، ومعرفة أي المواقع تؤثر في بناء أجندة الصحف أكثر من غيرها. توصلت إلى: أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل مصدرًا مهمًا من مصادر الأخبار والقضايا المحلية وعلى الأقل مؤثرًا ومصدرًا لكثير من الأفكار والموضوعات المحلية، وأن الغالبية العظمى من القائمين بالاتصال في الصحف المصرية يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تهتم بالأخبار والقضايا المحلية في مصر بدرجة كبيرة بنسبة 98%، وأن 97% منهم ترى أن إثارة الموضوع بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي يُمكن أن يُعطي له أولوية في النشر، وذلك لعدة أسباب من وجهة نظرهم أهمها أن مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرة بشكل قوي على الرأي العام ولا يُمكن تجاهلها.

- استهدفت دراسة (Erendira A. Morales، 2020)<sup>28</sup>

التغييرات التي حدثت في الاتصال السياسي، واستخدام تويتر في السياسة وخلق الأخبار. ولماذا يختار الصحفيون قضية ما على حساب قضية أخرى؟ ودراسة ظاهرة تغريدات الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب ودورها في محتوى بناء أجندة الإعلام؛ بتحليل بناء وضع أجندة الإعلام من خلال دراسة تغريدات دونالد ترامب، تغريدات الرئيس منذ انتخابات 2016، ولكن مواضيعه بدلا من المواضيع الأخرى ذات الأهمية الإخبارية يضعون ترامب وعناوينه ذات ال 280 حرفًا في قلب الأجندة العامة. أشارت النتائج أنه كما كان لروزفلت وكيندي الرئيسين الأمريكيين السابقين كان لهما تأثيرًا كبيرًا وقويًا من خلال الإذاعة والتلفزيون؛ فإن

ترامب لديه نفوذ كبير وقوة هائلة من خلال تويتر. وهو كرئيس للولايات المتحدة الأمريكية فإنه في طليعة أهم الأخبار العامة والسياسية التي يتم عليها بناء أجندة الإعلام؛ إلا أن أكثر من نصف تغريداته كانت مستوحاة من قناة فوكس نيوز. وعلى الرغم من أن الصحفيين التلفزيونيين يقومون بتغطية السياسات الوطنية والدولية والتي تشمل ترامب؛ فهم على علم بالتأثير الخفي وراء تغريدات ترامب قبل إدراجها في قصة إخبارية، وهم يعترفون أن ترامب قد لا يكون وحده المؤثر في بناء أجندة الإعلام والأجندة العامة والأجندة السياسية. أضافت الدراسة معلومات حديثة عن كيفية صناعة الأخبار في عصر تويتر؛ حيث يتم الاستشهاد بانتظام بتغريدات تويتر على شاشة التلفزيون. وأن المرسلين يواصلون الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية خصوصًا المرسلين في مجال البث التلفزيوني الذين أنتجوا مزيدًا من القصص الإخبارية أكثر من بقية الصحفيين. أثبتت الدراسة للصحفيين والجمهور أن خطاب ترامب من خلال تويتر وفوكس نيوز يلعب دورًا حاسمًا في وضع أجندة الإعلام وبالتالي يؤثر في الأجندة العامة والأجندة السياسية.

تستهدف دراسة ( **خبرة خديم، 2019**)<sup>29</sup> معرفة دور مصادر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجندات النشرات في القنوات الإخبارية العربية. أظهرت النتائج أن القائمين على النشرة لا يولون أهمية كبيرة للضيوف لإثراء القضايا؛ وهويكسر أيديولوجية القناة ويجعل المشاهدين رهينة وجهة النظر التي تقدمها بعيدًا عن وجهات النظر الأخرى. وأنه يتم الاستعانة بمقاطع الفيديو التي روجت لقضايا على شبكات التواصل الاجتماعي كأحد أهم أساليب الإيضاح في النشرة، تليها الصور والنصوص بنسب متقاربة؛ وتكون هذه الصور والنصوص مرتبطة بالقضية لتعريف الآخرين بها. كما بينت النتائج أن القضايا السياسية الأكثر تداولًا على شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في بناء أجندات النشرات الإخبارية، ولا يتم إهمال القضايا التي تحمل موضوعات أخرى لكن بنسب متفاوتة؛ منها الموضوعات الاجتماعية، ثم الاقتصادية، ثم الثقافية والفنية، ثم الرياضية والدينية.

وأن طبيعة موضوع القضية تلعب دورًا في ترتيبها في النشرة؛ حيث جاءت الموضوعات الأمنية والسياسية في بداية النشرة بنسب عالية، ثم الموضوعات الاجتماعية، نهاية النشرة غلبت عليها الموضوعات الاقتصادية.

تهدف دراسة ( **Cordero Allantae McMurry، 2018**)<sup>30</sup> إلى إلقاء نظرة على المصادر الإخبارية التي قامت كيم كارداشيان ويست بتغريدها عبر تويتر وهي تتعرض للسرقة في باريس خلال الفترة الزمنية من المناظرات الرئاسية لعام 2016 وكيف تعتبر كيم كارداشيان ويست أخبارًا. حيث تناولت الدراسة لماذا تبدو الأخبار الترفيحية متساوية مع الأخبار السياسية

التقليدية، وترى أن المراقبة - وهي إحدى وظائف "نظرية ترتيب الأولويات" - تلعب دورًا كبيرًا في وسائل الإعلام الإخبارية. المراقبة هي "عملية يقوم بها العاملون في مجال الأخبار بمسح المعلومات الموجودة في المحيط وتحديد أي من الأحداث العديدة الجارية تستحق الاهتمام في منافذ الأخبار الخاصة بهم". معرفة هذه الوظيفة يمكنها مساعدتنا في فهم سبب اختيار محطات الأخبار لقصص معينة أو الإبلاغ عن "القصص السيئة فقط. وتهدف لاكتشاف ما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا للصحفيين الذين يبحثون عن محتوى إخباري أم لا وكيف يؤدي ذلك إلى صعود أخبار المشاهير. حيث تمت دراسة حالة لممثلة تليفزيون الواقع، وشخصية مواقع التواصل الاجتماعي كيم كارداشيان. بدراسة تغريدات وسائل الإعلام الإخبارية المختلفة حول حادث سرقة الفنانة كيم كارداشيان ويست، وعدد مرات إعادة التغريد والإعجابات والتعليقات السلبية والإيجابية والإشارات - mentions في الاعتبار، نقلت وسائل الإعلام الإخبارية هذا الحدث كأخبار للجماهير. حيث تتناول هذه الدراسة سبب اعتبار الأخبار الترفيهية أخبارًا عاجلة؛ تم استخدام نظرية ترتيب الأولويات في تحليل وتقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي في إنشاء محتوى أخبار المشاهير وإضفاء الشرعية عليها. أظهرت النتائج أن قصة سرقة كيم أصبحت عنصرًا إخباريًا رئيسيًا في أخبار التلفزيون الأمريكي، وموضوعًا مهمًا على وسائل التواصل الاجتماعي. من المحتمل أن يسأل بعض الصحفيين، كيف هي هذه الأخبار؟ خلال هذا الوقت في الولايات المتحدة الأمريكية، كانت الانتخابات الرئاسية جارية والتي منحت وسائل الإعلام الكثير للبحث. ولكن في الوقت نفسه تمكنت كيم من تصدر الأخبار العاجلة نظرًا لظروف السرقة. تُحلل هذه الدراسة كيف ولماذا تعتبر كيم كارداشيان ويست "أخبارًا". وستقوم بالتركيز على السؤال المتطور حول ماهية الأخبار وكيف تتشكل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. قامت الدراسة بتحليل منصة التواصل الاجتماعي تويتر، بخصوص واقعة سرقة كيم كارديشيان. أشارت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تمنح الصحفيين القدرة على مراقبة ردود الفعل العامة على القصص على مستوى حميمي. على سبيل المثال إذا كان هناك قصة شائعة وكان هناك الكثير من الناس يتحدثون عنها على وسائل التواصل الاجتماعي، فسيكون الصحفيون والمنتجون متحمسين للنظر بمزيد من التفاصيل حول هذه القصة. أن وسائل التواصل الاجتماعي هي قوة جبارة في إضفاء الشرعية على أخبار المشاهير. نظرًا لأن الآلاف من الأشخاص يتحدثون، يشاهدون باستمرار ويشاركون نفس القصة على وسائل التواصل الاجتماعي، تدرك محطات الأخبار أن المشاهدين يريدون أخبار المشاهير كجزء من الاستهلاك العام للأخبار. تعتبر دراسة حالة سائحة تتعرض للسرقة رواية نموذجية، ولكن نظرًا لأن كيم كارداشيان ويست من المشاهير المعروفين من خلال منتجات التجميل الخاصة بها، وزوجها وبرنامجها الواقعي، فإن الموقف يقدم نفسه

كمحتوى إخباري. تم تعليق البرنامج وقامت CNN الترفيهية بنشر تغريدة على تويتر تفيد بأن العرض توقف مؤقتًا عن التصوير. نظرًا لأن برنامجهم التلفزيوني الواقعي يدور حول عرض حياتهم اليومية، فقد قاموا ببث حلقة تتعلق بالسرقة وكيف شعرت كيم والأسرة خلال الوقت المأساوي. مع قيام كيم كارداشيان ويست بتغريد مشاعرها بعد حدث مأساوي ومشاركة قصتها لملايين الأشخاص الذين يشاهدونها على تويتر، فهي قادرة على الاستمرار في تقديم حياتها الشخصية والعامة كنص ثقافي واحد. حيث أنه من السهل اختيار حساب تويتر لمصدر إخباري. يمكن للباحثين المستقبليين النظر في هذه الدراسة لمعرفة ما إذا كانت ترتيب الأولويات لا تزال تتطور. قد لا تكون وسائل التواصل الاجتماعي شيئًا في المستقبل، لذلك قد تتغير الطريقة التي تبحث بها المحطات الإخبارية عن المحتوى.

- استخدمت دراسة (LAURIM. BAKER، 2011)<sup>31</sup>

تحليل المحتوى الكمي لمعالجة أهداف البحث ووجدت أن السمات التي تمت مناقشتها في عالم المدونات، ووسائل الإعلام النخبة، الجمهور، وأجندات مجموعات المصالح تم نقلها إلى أجندة السياسة. علاوة على ذلك، كانت هناك علاقة تنبؤية ذات دلالة إحصائية بين عالم المدونات، ووسائل الإعلام النخبة، ومجموعة المصالح، والأجندات العامة على أجندة السياسة. تؤكد هذه الدراسة وجود علاقة ثنائية الاتجاه ذات دلالة إحصائية بين أجندة عالم التدوين ووسائل الإعلام النخبة، الجمهور، وأجندات مجموعات المصالح.

<sup>32</sup>تستهدف Gunho Lee، 2010- المستوى الأول والثاني من عملية وضع الأجندة والآثار الأولية لها، وخصوصًا كشف العلاقة بين مستويي آثار وضع الأجندة والآثار الأولية. تستهدف الدراسة تحديد أي من مستويين وضع الأجندة يشرح التأثيرات الأولية باستخدام قضية الاحتباس الحراري كهدف رئيسي. وهي تدرس العملية التي بموجبها تختار وسائل الإعلام بعض القضايا للاهتمام بها وتغفل قضايا غيرها؛ وبالتالي تغيير المعايير التي يُقيم بها الناس الأشياء في العالم الحقيقي.

- تتمثل مشكلة (ماجدة مراد، 2007)<sup>33</sup> في دراسة العوامل المؤثرة على بناء القائم بالاتصال لأجندة الأخبار في الإذاعة المصرية؛ أثناء إسهامه في بناء أجندة القضايا التي تهتم الجمهور.

توصلت النتائج أن القائم بالاتصال في الأخبار الإذاعية يرى أن مركز التأثير الأول في عملية صناعة الأخبار هو رئيس الجمهورية وهي نتيجة متلائمة مع تبعية الإذاعة كمؤسسة إعلامية للدولة، ويأتي مجلس الوزراء في المرتبة الثانية من مراكز التأثير في صناعة الأخبار، أما المركز الثالث فهو وسائل الإعلام. كما يرى القائم بالاتصال أن السلطة التشريعية متمثلة في مجلسي الشعب والشورى من مراكز التأثير في صناعة الأخبار. فالقائم بالاتصال بناءً على

توقعه الاهتمام يعمل كحارس للبوابة على إبراز قصة إخبارية معينة، كما قد يستبعد قصة أخرى أو يهملها لاعتقاده بأنها لا تدخل في دائرة اهتمام جمهوره. وبالنسبة للرضا الوظيفي أشارت أن من أبرز العوامل الذاتية التي تجعل القائم بالاتصال في الأخبار الإذاعية راضيًا: هو تحمل المسؤولية أولاً، يليه الإبداع في العمل وتوظيف المهارات، ثم الإنجاز في العمل. أما العوامل الخارجية الخاصة بالبيئة المحيطة فتتمثل في الراتب والمكافآت والعلاقات مع الزملاء، والعلاقات مع الرؤساء.

- **تستهدف دراسة ( Gunho Lee ، 2005 )** <sup>34</sup> اكتشاف تأثيرات وضع الأجندة في العصر الرقمي من خلال الصحف الموجودة على الإنترنت. أظهرت النتائج أن الاتجاه نحو الصحف الإلكترونية والوقت الذي يقضيه القراء في قراءة المقالات؛ فإنه لا يوجد اختلافات بين الصحف عبر الإنترنت وغيرها. وأن الذين قاموا بتلخيص المقالات في صحفهم الإلكترونية قضوا وقتاً أطول وجهداً أكبر من الذين يقومون بتصميم الصحف الإلكترونية. دعمت نتائج التجربة المبدأ الرئيسي لنظرية وضع الأجندة في العصر الرقمي وهو أنه تم نقل الموضوعات البارزة في صحف الإنترنت إلى بروزها كموضوعات.

#### التعليق على الدراسات السابقة:-

- معظم الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال؛ تناولت القائم بالاتصال في وسيلتي "الصحافة والتلفزيون" بينما لم يحظى القائم بالاتصال في الإذاعة بدراسات وافية.
- تنوعت أدوات جمع البيانات في دراسات القائم بالاتصال بين تحليل المضمون، والمقابلات المتعمقة والاستبيانات، ولكن لاحظت الباحثة استخدام أداة الاستبيان بصورة أكبر رغم أن المقابلات تُعطي نتائج كيفية وأكثر تفصيلاً وقد يرجع ذلك إلى سهولة استخدام الاستبيان الإلكتروني.
- أغلب دراسات القائم بالاتصال قامت باختبار نظريات حارس البوابة، ووضع الأجندة، والمسؤولية الاجتماعية، وترى الباحثة أن دراسات القائم بالاتصال من الممكن أن تعتمد على مداخل نظرية أخرى تُثري البحث العلمي في هذا المجال مثل نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية ثراء الوسيلة، ونظرية تأثير الشخص الثالث، وغيرها من نظريات أخرى متنوعة، وقد وجدت الباحثة دراسة "سُعاد ولد جاب الله، 2020" اعتمدت الدراسة على نظرية البنائية الوظيفية لدراسة البُعد الوظيفي لتكنولوجيا الاتصال.
- اهتمت الدراسات الأجنبية بدراسة وتحليل مضمون التغريدات عبر " تويتر " بينما قليلاً ما يحظى " تويتر " بالاهتمام في الدراسات العربية.

- لاحظت الباحثة كذلك أن المنهج التجريبي يتم استخدامه في الدراسات الأجنبية بينما يندر استخدامه في الدراسات العربية.

- بالنسبة لموضوعات الدراسات لاحظت الباحثة أن إذاعة القرآن الكريم في مصر والإذاعات الدينية المُشابهة لها في الوطن العربي لم تُعد تحظى بالاهتمام الكافي في البحث والدراسة؛ فقد لاحظت الباحثة ندرة الدراسات المصرية والعربية التي تناولت إذاعة القرآن الكريم؛ حيث وجدت الباحثة فقط دراسة "سُعاد ولد جاب الله، 2020" عن إذاعة القرآن الكريم بالجزائر وليس في مصر رغم أهمية ومكانة إذاعة القرآن الكريم بمصر ودورها التاريخي والمعاصر المهم، ورغم كل نتائج دراسات الاستخدامات والإشباع في الراديو التي تُظهر نتائجها أن إذاعة القرآن الكريم بمصر مازالت الإذاعة الأكثر استماعًا.

- حظيت نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية والقنوات الإخبارية بمختلف أنواعها سواء الإذاعية أو التلفزيونية بالدراسة والبحث العلمي، ومع ذلك لم تجد الباحثة سوى دراسة واحدة عن إذاعة راديو مصر - رغم أهمية راديو مصر وانتشاره وحجم الاستماع إليه - وهي دراسة "محمد أحمد عبود، 2016" عن أساليب تغطية القضايا والموضوعات المصرية في إذاعة راديو مصر حيث قام بتحليل عينة من النشرات الإخبارية.

- لم تُعد تحظى المحطات الحكومية التقليدية المصرية بالاهتمام الكافي في البحث العلمي والدراسة رغم مكانة تلك الإذاعات ودورها التاريخي المهم منذ نشأتها (البرنامج العام والشرق الأوسط والشباب والرياضة وصوت العرب) وهي تحتاج للمزيد من البحث والدراسة من أجل الاستفادة بنتائج البحث العلمي في تطوير تلك الإذاعات العريقة وتحديثها بما يتماشى مع مكانتها التاريخية المهمة والمؤثرة في مراحل كثيرة من تاريخ مصر والوطن العربي والعالم.

- أظهرت نتائج الدراسات الحديثة لبناء الأجندة إلى التأثير الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي على بناء أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور.

- لا توجد دراسة مصرية واحدة تناولت صفحات الإذاعات على الفيس بوك وأهميتها، ودورها في وضع أجندة الإذاعات.

### سابعًا: الإطار النظري للدراسة:-

#### نظرية وضع الأجندة:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية وضع الأجندة التي نشأت عام 1922 عندما أعرب والتر ليبمان عن رؤيته بشأن الدور الحيوي الذي يُمكن لوسائل الإعلام القيام به في التأثير على وضع

صورة معينة في أذهان الجماهير حيث أشار إلى كيف يُمكن لوسائل الإعلام أن تضع أجندة معينة يُمكن أن تؤثر على آراء الجمهور. ومع ذلك هولم يستخدم مصطلح "نظرية بناء الأجندة" في كتابه، ولكنه وضع الأساس لبناء هذه النظرية<sup>35</sup>.

تقول النظرية أن وسائل الإعلام لا تخبر الجمهور كيف يفكرون في شيء ما،

لكنها تؤثر على ما يفكر به الجمهور. منذ البحوث التأسيسية لماكومبس ووشوفي عام 1972، ووضع الأجندة أصبح نظرية رئيسية في شرح التأثير الاجتماعي والثقافي والسياسي لوسائل الإعلام<sup>36</sup>.

خلال الحملة الرئاسية في عام 1968 كان الباحثان ماكومبس وشويدرسان العلاقة بين رأي الجمهور من قبل وسائل الإعلام؛ شملت الدراسة 100 ناخب حول الموضوعات التي يعتقدوا أنها أكثر القضايا المهمة التي تواجه الانتخابات الرئاسية؛ حيث وجدوا أن القضايا التي أبلغ عنها المشاركون أنها أهم القضايا؛ هي نفسها القضايا التي تحدثت عنها وسائل الإعلام؛ حيث أوضحنا أن أجندة الإعلام يتم نشرها من خلال مدى تغطية الموضوع وعدد المرات التي يتم فيها التحدث عن الموضوع، وكم من الوقت مخصص لكل موضوع وعوامل أخرى<sup>37</sup>.

تتكون عملية ترتيب الأولويات من ثلاثة أجزاء: أجندة وسائل الإعلام، وتحديد الأجندة العامة، وتحديد الأجندة السياسية. تساعد أجندة وسائل الإعلام في تشكيل الأجندة العامة، والتي بدورها تؤثر على الأجندة السياسية. يهتم ترتيب الأولويات بالتميز، وهو "الدرجة التي يُنظر بها إلى قضية أجندة معينة على أنها ذات أهمية بالنسبة للقضايا<sup>38</sup>.

حيث تتضح قوة وسائل الإعلام الإخبارية لتركيز اهتمام الجماهير على عدد قليل من القضايا العامة الرئيسية حيث لا يقتصر الأمر على اكتساب الأشخاص لمعلومات واقعية عن الشؤون العامة من وسائل الإعلام بل يتعلمون أيضًا مدى أهمية موضوع ما على أساس التركيز عليه في الأخبار<sup>39</sup>.

إن ادعاءات "ويست وترنر 2014" أن أجندة وسائل الإعلام تحدد الأجندة العامة مع مرور الوقت، لا تزال صحيحة حتى يومنا هذا. ما تراه وسائل الإعلام مهمًا يعتمد على "اهتمام الجمهور المتصور". في السنوات الأخيرة، ومع وجود عامل وسائل التواصل الاجتماعي؛ تطور ترتيب الأولويات. حيث تركز وسائل الإعلام الآن على ما يجده الجمهور مثيرًا للاهتمام أو ما هو "الرائج" في البحث عن مواضيع القصص. إذا حصل شيء ما على فيسبوك أو تويتر على أكثر من ألف مشاركة، فغالبًا ما يلتقطه الصحفيون ويكتبون ويتحدثون عنه. حتى مع يوتيوب؛ غالبًا ما يُنظر إلى الفيديو الذي يحصل على أكثر من مليون مشاهدة على أنه يستحق النشر. في هذا النموذج الجديد، هل الأجندة العامة هي أجندة الأخبار؟ بمعنى آخر؛ هل يقول

الجمهور ما هو مهم بالنسبة لوسائل الإعلام، بناءً على محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي، وليس بالطريقة الأخرى كما في الماضي؟<sup>40</sup>.

وهناك مستوى ثاني لآثار نظرية وضع الأجندة؛ حيث في البداية وسائل الإعلام هي التي تحدد الموضوعات التي يهتم بها العامة، ومصطلح "الموضوع" هنا يُشير لنفس معنى "الاتجاه نحو الموضوع" في علم النفس. حيث توجد موضوعات يتم تناولها بشكل متكرر مثل القضايا العامة والشخصيات السياسية، وتناول موضوعات أخرى ذات أهمية مثل الشركات والمؤسسات والعلامات التجارية للسلع حيث يتجاوز الأمر مجرد تناول هذه الموضوعات وإنما تتناول الرسائل الإعلامية أوصاف وسمات وصفات تلك الموضوعات حيث عندما يُفكر الجمهور في هذا الموضوع فإنه يُفكر ويتحدث عن نفس السمات والصفات التي تم تكرارها في وسائل الإعلام بينما يتم ذكر البعض الآخر بشكل أقل تكراراً، ويتم ترتيب بناء أجندة الجمهور واتجاهاتهم نحو تلك الموضوعات بناءً على تكرار ظهورها في الإعلام<sup>41</sup>. وبيئة الإعلام الجديدة تُشير إلى أن تأثيرات الإعلام قد تكون تغيرت؛ حيث أنه لم يعد هناك وسيلة إعلامية واحدة للتكامل السياسي الوطني؛ بينما الآن هيكل الإعلام الجديد يضم مئات من قنوات الكابل التي تبتث 24 ساعة قنوات إخبارية والأقمار الصناعية، ثم أخيراً الإنترنت الذي قام بتجزئة وتقسيم الجمهور، وبالتالي فإن فرضية أن الجمهور يستقبل نفس الأجندة تحتاج إلى دراسة<sup>42</sup>.

**وقد اختارت الباحثة هذه النظرية لمعرفة ما هي العوامل التي تُشكل أجندة الموضوعات في الإذاعات الحكومية المصرية، وما دور صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لهذه الإذاعات في وضع الأجندة، وهل آراء وموضوعات الجماهير على صفحات الإذاعة في مواقع التواصل الاجتماعي لها أي دور في اختيار وترتيب أهمية الموضوعات في الإذاعات الحكومية المصرية؟ أي هل الإذاعة هي من يضع أجندة الجمهور؟ أم الجمهور هو من يُساهم في بناء أجندة الإذاعات؟**

## **2- نظرية حارس البوابة الإعلامية:**

بدأت جذور نظرية حارس البوابة من الدراسات التي قام بها وايت وجيبر، ثم طورها عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية كيرت ليفين؛ حيث اعتبر أن المادة الإعلامية في مسارها نحو الجمهور تمر بعدة بوابات، كل بوابة منها تتولى تحديد ما يُنشر وما لا يُنشر، فكلما زادت عدد المحطات التي تعبرها الرسائل الإعلامية حتى ظهورها النهائي في الوسيلة الإعلامية؛ كلما زاد عدد أصحاب النفوذ الذين يقومون بإدارة هذه البوابات وتحديد ما إذا كانت الرسالة ستُنشر بنفس شكلها أو بإضافة تعديلات من حذف أو استبدال أو تغيير شكلاً ومضموناً<sup>43</sup>. حيث يرى (Kurt Lewin, 1977) " أنه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر

في الوسيلة الإعلامية ؛ فإنه تزداد المواقع التي يتدخل فيها فرد أو مجموعة أفراد في تحديد ما إذا كانت الرسالة ستنقل بنفس الشكل أو بعد أن يتم إدخال تعديلات عليها، وبالتالي فإن نفوذ مُديرون تلك البوابات يُشكل أهمية كبيرة في انتقال المعلومات<sup>44</sup>.

- ذكر " ديفيد برلو " مجموعة من الشروط يجب توافرها في القائم بالاتصال؛ وهي:

1-توافر مهارات الاتصال وهي خمس ؛ مهارة الكتابة، ومهارة التحدث، ومهارة القراءة، ومهارة الإنصات، والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال.

2-اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المُتلقي، وكلما كانت هذه الاتجاهات إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال.

3-مُستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يُعالجه ؛ يُؤثر في زيادة فعاليته.

4-مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي، وطبيعة الأدوار التي يؤديها، والوضع الذي يراه الناس فيه؛ يُؤثر على فعالية الاتصال.

كما حدد " ألكس تان " عوامل تجعل القائم بالاتصال أكثر تأثيرًا في إقناع المتلقين هي: المصادقية، والجاذبية، والسلطة أو النفوذ.

وأُتاحت شبكة الإنترنت آفاقًا جديدة غيرت من طبيعة حارس البوابة، وساهمت بشكل كبير في القضاء على احتكار المعلومات والأخبار من قبل وسائل الإعلام التقليدية، سواء التابعة للحكومات أو الممولة من أصحاب رؤوس الأموال، فالفرد لم يعد بحاجة لحارس بوابة ينوب عنه، فهو يختار بكل حرية ما يشاهده وما يتابعه، وفي الوقت المحدد الذي يختاره، الأمر الذي أدى إلى بروز قوى جديدة لنقل الأخبار ونشر المعلومات، هذه القوى تعمل بالموازاة مع السلسلة التي تمر بها المعلومة ضمن نظرية حراسة البوابة، فالإتجاه الجديد يهدف إلى تتبع ونشر المعلومات المتستر عليها وذلك لصالح الجمهور الأكبر<sup>45</sup>.

تباينت الروى حول مفهوم حارس البوابة في البيئة الإلكترونية الجديدة؛ حيث يرى البعض أن هذا المفهوم لم يعد قائمًا في ظل الإعلام الجديد، بينما يرى البعض الآخر أنه مازال صالحًا للتطبيق في البيئة الإعلامية الجديدة. ترجع الرؤية الأولى إلى الحرية التي يتسم بها الإعلام الجديد في تدفق المعلومات حيثُ بإمكان كل فرد أن ينشر كل المعلومات بدون رقيب يقوم بالتصفية والانتقاء والحجب والتقييد ومصادرة الأخبار والآراء. فكل فرد يقوم بوظيفة حارس البوابة بنفسه سواء كان بآثًا أو مُتلقيًا للمعلومات كما يقوم بمفرده بتحديد احتياجاته من وسائل الإعلام دون الحاجة لطرف آخر. وفي المُقابل يرى الفريق الثاني أن حراس البوابة مازالوا متواجدين في الساحة الإعلامية الجديدة يُمارسون نفس المهام التي يقومون بها في البيئة

التقليدية، ويُقرون أنه على الرغم من وجود أنواع جديدة من حراسة البوابة ؛ إلا أن هناك حراس بوابة آخرين لا يزالوا يقومون بذات المهام التي يقوم بها حراس البوابة التقليديون، ويؤكدون أن مهمة الغربلة والانتقاء لم تختفي تمامًا ؛ حيث يتولى هذه المهام حراس أفراد ووسائل وبرامج متخصصة. فوظيفة حارس البوابة مازالت موجودة في البيئة الإلكترونية الجديدة رغم اختلاف السياق الذي تتم فيه هذه المهام<sup>46</sup>.

وقد اختارت الباحثة نظرية حارس البوابة لعدة أسباب؛ أولاً لمعرفة هل مازال حارس البوابة هو من يضع ويتحكم حسب وجهة نظره في الموضوعات المثارة في البرامج؟ أم كما تم ذكره سابقاً في تبين الرؤى حول حراسة البوابة في ظل الإعلام الإلكتروني وأنه لم يُعد قائماً في بيئة الإعلام الجديد، أم كما يرى البعض أن وظيفة حارس مازالت موجودة لكن بسياق مختلف؟ كما استفادت الباحثة من الشروط التي وضعها "ديفيد برلو" للقائم بالاتصال حيث تمت دراستها على مُقدمي برامج الإذاعات المصرية.

#### ثامناً: الإطار المعرفي للدراسة:-

كانت ومازالت الإذاعة مصدرًا حيويًا للأخبار والمعلومات، خاصة خلال الأحداث التاريخية المهمة؛ حيث كانت أهم مصدر للأخبار خلال الحرب العالمية الثانية، قدمت الإذاعة في البدايات القصة القصيرة بعد إدخال تعديلات طفيفة تتلاءم مع طبيعة إلقاء المذيع، وقدمت الشعر؛ والشعر كالموسيقى فن صوتي يعتمد على السماع وجمال أداء المذيع<sup>47</sup>. لماذا الراديو؟ لأن الراديو يتميز بخاصيتين سحريتين، واحدة منهما إنه مازال أحد وسائل الإعلام القليلة التي يمكن استخدامها بثقة وأمان في السيارة يقضي على ملل الوقت. والثانية هي أنه الرفيق الدائم المتعدد المهام، حيث تُكرس نسبة متزايدة من وقت الراديو لاستخدامه بجانب وسائل أخرى؛ خصوصاً وسائل الإعلام المعتمدة على الكمبيوتر. كما يحتفظ الراديو بقبضة قوية والمشهورة بـ (العمل يعني العمل)، وذلك لأن الراديو يصل إلى نسبة عالية من رجال الأعمال والمديرين خلال وقت القيادة وأوقات ذهاب ورجوع الأفراد من عملهم، فهو وسيط رائع للعمل<sup>48</sup>.

وكما كان الراديو التقليدي "التمائلي" من أقدم وسائل الإعلام التقليدية، فإن الراديو الرقمي يُعد واحداً من أوائل أشكال الإعلام الجديد، وقد ظلت تكنولوجيا الراديو الرقمي تحت التطوير والتحديث حوالي 25 سنة على الأقل حيث ترجع بدايتها إلى الثمانينات، وأنتجت هذه التكنولوجيا العديد من الحلول الفنية المختلفة والتي تتيح العديد من المعلومات والخدمات الترفيهية الجذابة<sup>49</sup>.

وقد تغيرت صورة الوسائل الإعلامية بعد ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها عالمياً، ومع انتشار التقنيات الإعلامية الجديدة فإن المفاهيم الإعلامية الجديدة ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها الإنترنت<sup>50</sup>. واستفادت الإذاعة المسموعة من التطورات التكنولوجية الجديدة مما أدى لظهور أنواع متقدمة من الراديو الرقمي مثل الراديو الفضائي والراديو عالي الدقة، ووراديو الإنترنت، حيث توجد بعض محطات الراديو التقليدية الأرضية تبت أيضاً إرسالها عبر شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى وجود العديد من محطات راديو إنترنت ليس لها محطات تقليدية تبت إرسالها من أي مكان في العالم إلى أي مكان في العالم<sup>(51)</sup>.

أضفى انفجار المعلومات وثورة الاتصال طابعاً دولياً على الإذاعات الوطنية جميعها؛ بحيث أصبح من الصعب التفرقة بين ما هو إعلام وطني وما هو إعلام دولي، فالإعلام الوطني الذي ينتجه مجتمع ما لمواطنيه؛ قد أصبح له بُعداً دولياً سواء بشكل مقصود أو غير مقصود<sup>52</sup>.

ولجأت الكثير من الهيئات الإذاعية داخل دول العالم المختلفة- ومنها مصر- إلى إنشاء مواقع على الإنترنت لتعرض من خلالها البرامج الإذاعية التي تقدمها المحطات المختلفة التابعة لها، وبدأت تظهر محطات إذاعية تثبت إرسالها بصورة كاملة على شبكة الإنترنت فيما يُسمى "الراديو الإلكتروني أو إذاعات الإنترنت"، وهذه الإذاعات هي "خدمة إذاعية صوتية يتم بثها عبر شبكة الإنترنت وتتوافر خدماتها لمستخدمي الشبكة فقط من أي مكان في العالم<sup>53</sup>.

وتوجد إذاعات إنترنت مصرية تبت إرسالها فقط على شبكة الإنترنت مثل راديو رسالة، وراديو حريتنا، وراديو وسط البلد، وراديو رحاب إف إم وغيرها، هذه الإذاعات تبت أفكاراً وموضوعات ذات قيمة وأهمية كبيرة من الناحية الاجتماعية والنفسية والتنمية<sup>54</sup>.

كما لجأت جميع الإذاعات إلى إنشاء صفحات رسمية لها على بعض مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً الفيس بوك، وأحياناً على الانستجرام وتويتر، كما لجأ بعض الإعلاميين لإنشاء صفحات رسمية لبرامجهم الإذاعية على الفيس بوك والانستجرام لبث البرامج الخاصة بهم على تلك الصفحات والتواصل مع الجمهور المتابع لهم.

### ملكية المحطات الإذاعية:

بدأت الإذاعات بمرحلة الملكية الخاصة ثم بعد اندلاع الحرب العالمية الأولى تغير الوضع بشكل جذري؛ بحيث كانت الاتصالات في جميع الدول المتحاربة تحت سيطرة الحكومة والإشراف عليها، ففي بريطانيا -على سبيل المثال- كان لا يسمح لأحد خارج السلطة بالسيطرة على الخدمات لامتلاك استقبال لاسلكي، وصنع أو بيع قطع غيار لاسلكية... من ناحية أخرى،

ومتطلبات القوات المسلحة الكبيرة أدت إلى التقدم التقني... وفي ألمانيا فإن جميع منشآت الراديو كانت تحت السيطرة العسكرية - ثم خطت خطوة كبيرة عندما قام بعض الجنود ومجالس العمال في عام 1919 وقاموا بالسيطرة على هذه الشبكة المهمة وأصبحت في أيدي القوى الثورية والجنود المتورطين.. وتم بث الرسائل عن أهداف الثورة وتقدمها من قبل الاتصالات اللاسلكية... وأعلن مبدأ الرقابة العمالية على الشبكة...، ثم بعد انتهاء الحرب وحلول السلام أصبحت الاتصالات في بريطانيا وألمانيا تحت سيطرة مؤسسات كبيرة، وكان يُمنع سيطرة ملكية الأفراد للإذاعات بينما يُسمح لهم فقط التقاط الترددات<sup>55</sup>.

تأخذ ملكية المحطات الإذاعية شكلين أساسيين؛ أولاً: المملوكة. - ثانياً: القائم على إدارتها.

وكان مصطلح الشبكة يعبر عن الملكية المشتركة للإذاعات وليس بالضرورة التعبير عن التبعية. حيث إن الشركات التابعة عبارة عن محطات إرسال إذاعية مملوكة من قبل وسائل الإعلام الأخرى.

- تاريخياً في الماضي كانت لجنة الاتصالات الفدرالية قد حددت واقتصرت على عدد من محطات الراديو التي يمكن امتلاكها من قبل شبكة إذاعية واحدة وذلك من أجل السماح بالتنوع الفكري وتبادل وجهات النظر..

ومع ذلك وعلى مر السنوات.. خففت لجنة الاتصالات الفيدرالية القيود على المحطات الإذاعية.. وحالياً هناك شركات ضخمة تمتلك معظم المحطات الإذاعية الأكثر استماعاً في البلاد<sup>56</sup>.

- وفي السنوات الأخيرة شهدت **منطقتنا العربية** توجهاً قوياً نحو إنشاء القنوات الخاصة، وإذاعات مسموعة يملكها قطاع خاص، وهذه الإذاعات والقنوات الخاصة تُدار بنفس نمط إدارة المشروعات التجارية الخاصة، مما يُتيح لها مرونة وحرية حركة تسمحان لها بتنوع البرامج التي تعتمد على التفاعل مع الجمهور، مع الإكثار من المواد الترفيهية شديدة الجذب بما يمكن من الحصول على نصيب أكبر من الإعلانات، ويجعلها منافساً قوياً للإذاعات والقنوات الحكومية<sup>57</sup>. وفي مصر بدأت الإذاعات الخاصة في 2003 بافتتاح إذاعة نجوم إف إم وهي محطة إذاعية تبث على تردد إف إم، بدأ البث التجريبي لها في 31 مايو 2003 وبدأ البث الرسمي لها في 1 أغسطس 2003، وهي إذاعة مملوكة لشركة النيل للإنتاج الإذاعي، وتبث برامجها من مدينة الإنتاج الإعلامي، وكانت تُعتبر آنذاك الإذاعة التجارية الخاصة الوحيدة التي يتم بثها من مصر<sup>58</sup>. والتصريح لهذه المحطة هو الأول من نوعه منذ 69 عاماً والمحطات الجديدة ليست جزءاً من الخدمة الإذاعية المصرية الرسمية، والمحطات الجديدة (ويقصد بهما محطة نجوم إف إم للأغاني العربية، ومحطة نايل ون راديو للأغاني الأجنبية) ملكية خاصة. المحطات الجديدة تبث خلال 24 ساعة باستخدام

خمس استوديوهات مؤجرة في مدينة الإنتاج الإعلامي بالسادس من أكتوبر وليس لها أى علاقة بالسياسة ولا الدين ولا الأخبار، مخصصتان فقط للترفيه وتحصل المحطتان على برامجهما من شركات إنتاج الأغاني مثل روتانا وسومي وغيرها<sup>59</sup>.

### - إذاعة القرآن الكريم:

إذاعة القرآن الكريم من القاهرة إذاعة مختصة بإذاعة القرآن الكريم والبرامج الإسلامية بدأت في بث إرسالها في 29 مارس 1964. تسعى شبكة القرآن الكريم لتحقيق الهدف الأسمى وهو تعريف المستمع بصحيح الدين وما يحتويه كتاب الله عز وجل وسنة رسوله " صلى الله عليه وسلم " من تعاليم تسمو بالفرد والمجتمع وذلك انطلاقاً من كونها أول إذاعة متخصصة في الإعلام الديني في العالم العربي والإسلامي؛ كان دورها في البداية مُنحصراً في إذاعة القرآن الكريم المُرتل مُسجلاً بقراءتين إحداهما رواية (حفص عن عاصم) والثانية (ورش عن نافع) بصوت الشيخ محمود خليل الحصري، ثم تطورت الإذاعة بعد ذلك بإدخال البرامج فيها لخدمة القرآن الكريم وعلومه والسنة النبوية المُطهرة. وكانت نسبة البرامج حين أُضيفت عام 1966 تُمثل 5% من نسبة الإرسال، ثم في مرحلة تالية عام 1967 قُدم القرآن المُجود بجانب المُرتل، ثم بدأت خطوات التطوير تتوالى إلى أن بدأت في الانتشار مع حرب أكتوبر 1973 وزادت مدة الإرسال إلى (19) تسع عشرة ساعة يومياً، وزادت نسبة البرامج لتُشكل 30% من نسبة الإرسال؛ إلى أن بدأت في عام 1994 بثها على مدار 24 ساعة يومياً، ومنذ تلك اللحظة بدأت البرامج المُختلفة تُقدم بإذاعة القرآن الكريم<sup>60</sup>.

### - إذاعة راديو مصر:-

راديو مصر إذاعة إخبارية في الأساس وتقوم ببث أغاني عربية وتقديم برامج ترفيهية. تم إطلاقه في 25 أبريل 2009، بالتزامن مع احتفالات تحرير سيناء، شعارها "راديو مصر لكل مصر"، بدأ إرسالها ببث إذاعي على مدى 24 ساعة، وهي تعمل على موجات إف إم، على تردد ثابت 88.7 ميغا هيرتز، وتردد 11842 ه على القمر المصري النايل سات. يُمكن الاستماع للبث المباشر للمحطة على الإنترنت، [www.Radiomasr.net](http://www.Radiomasr.net).

أومن خلال الموقع الرسمي لها على اليوتيوب أو الفيس بوك؛ لتُغطي بذلك مساحة جغرافية كبيرة<sup>61</sup>. وتملك الدولة راديو مصر، وتقوم الهيئة الوطنية للإعلام بتعيين مدير راديو مصر، وتُعين أيضاً الإدارة العليا لجميع شبكات الراديو المملوكة للدولة.

## تاسعاً: الإجراءات المنهجية:-

### أ. نوع الدراسة ومنهجها:-

من البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل ووصف وتقرير خصائص ظاهرة معينة بهدف الحصول على معلومات عنها ولا تقف عند حد جمع البيانات وإنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات وتفسيرها وتحليلها واستخلاص نتائج ودلالات منها<sup>62</sup>. منهج المسح هو الطرق والإجراءات والأدوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة أو الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات، والوصول إلى إجابة حاسمة على تساؤلات أو التحقق من فروض معينة أو من خلال التعرف على خصائص أساليب الممارسة وغيرها؛ بما يُفيد في تحقيق فهم أفضل وأقرب إلى الدقة – لهذا الموضوع أو الظاهرة<sup>63</sup>.

- تم استخدام أسلوب المسح بالعينة في دراسة القائمين بالاتصال، تمثل منهج المسح تمثل في " مسح أساليب الممارسة الإعلامية" ورصد الجوانب والأساليب الإدارية والتنظيمية والفنية التي تتبعها وسائل الإعلام في ممارسة عملها<sup>64</sup>.

### ب. مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة:- يشمل جميع القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية محل الدراسة وهي: (إذاعة القرآن الكريم، وراديو مصر، والبرنامج العام، والشرق الأوسط).

- عينة استمارة القائمين بالاتصال: تم تطبيق دليل مقابلة مع عينة عمدية قوامها (22) مفردة من القائمين بالاتصال في الإذاعات - التي أظهرت نتائج استطلاع الرأي الذي قامت به الباحثة - أنها أكثر الإذاعات استماعاً لدى عينة الدراسة، وقد راعت الباحثة في العينة التنوع في النوع والتخصص والوظيفة بالإذاعة.

### إجراءات الصدق والثبات:-

إجراءات الصدق؛ تم عرض دليل المقابلة على مجموعة من المحكمين والمتخصصين والأساتذة في مجال الإعلام والإذاعة<sup>65</sup>، والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم؛ بهدف التأكد من صلاحية الأداة لجمع البيانات المطلوبة لموضوع الدراسة.

### ج- أدوات جمع البيانات:-

1- في البداية قامت الباحثة بتصميم " استطلاع رأي" عبر تطبيق "جوجل فورم" وتم إرسال اللينك على مواقع التواصل الاجتماعي " الماسنجر والواتس آب"؛ للتعرف على أهم الإذاعات التي يتابعها الجمهور المصري وأهم عادات الاستماع بهدف تحديد الإذاعات التي ستقوم الباحثة بدراستها؛ حيث تم

العوامل المؤثرة في أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية واتجاهاتهم نحو عملهم بالإذاعة ونحو الإذاعة التي يعملون بها

تطبيق الاستطلاع على عدد "100" مفردة ممن استجابوا لملأ الاستمارة، وبناءً على نتيجة ذلك الاستطلاع تم تحديد الإذاعات محل الدراسة، وسيتم لاحقاً عرض نتائج الاستطلاع والتعليق عليها.

2- تم استخدام ( **دليل مقابلة** ) أداة للدراسة، وتضم مجموعة من المحاور مُتمثلة في

العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة، والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على بناء أجندة لقائمين بالاتصال في الإذاعات محل الدراسة، والعقبات والتحديات التي تواجه العمل الإذاعي وكيفية التغلب على تلك العقبات. فالمُقابلة تمدنا بمحاور للوصول إلى عالم حياة الأشخاص المبحوثين، الذي يصفونه بلغتهم وبأسلوبهم ويعبرون فيه عن أنشطتهم وخبراتهم وأرائهم؛ فهي منهج قوي لإنتاج معلومات ومعارف حول المبحوثين<sup>66</sup>.

**الإطار الزمني للدراسة:** تم إجراء المُقابلات خلال شهري " سبتمبر وأكتوبر " من عام 2021.

**عاشراً: نتائج الدراسة:-**

**أولاً: نتائج الدراسة الاستطلاعية على الجمهور العام عن استخدام الجمهور المصري للإذاعة الصوتية:-**

1- خصائص عينة الدراسة من الجمهور العام المُستمع للإذاعات المصرية:-

**جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة**

النسبة	التكرار	النوع
33%	33	ذكر
67%	67	أنثى
100%	100	الإجمالي
النسبة	التكرار	العُمر
19%	19	من 15 سنة ل 25
45%	45	من 25 ل 35
27%	27	من 35 ل 45
6%	6	من 45 ل 55
3%	3	من 55 فما فوق
100%	100	الإجمالي
النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
1%	1	غير مُتعلم
5%	5	تعليم متوسط
58%	58	تعليم جامعي
36%	36	دراسات عليا
100%	100	الإجمالي

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الاستطلاعية؛ والمُتمثلة في النوع والعمر والمستوى التعليمي، وبلغ أفراد العينة (100) مفردة من الجمهور العام الذين قاموا بالإجابة على الاستمارة المُرسلة على مواقع التواصل الاجتماعي (المانجر، وواتس أب) والتي تم تصميمها باستخدام جوجل فورم. وهدفت الدراسة الاستطلاعية إلى التعرف على مدى تعرض الجمهور للإذاعة المصرية، وبعض عادات التعرض للإذاعة لديهم، وما أكثر الإذاعات التي يستمعون إليها. وتُلاحظ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة (45%) تتراوح أعمارهم من (25 إلى 35 سنة) مما يدل على اهتمام الشباب بمتابعة الإذاعة، وهو ما يتفق مع دراسة (لمياء محسن، 2018) التي أظهرت ارتفاع نسبة استماع الشباب للإذاعة.

## 2- مدى استماع العينة للإذاعة المصرية:-

جدول رقم (2) يوضح مدى تعرض العينة للإذاعة

النسبة	التكرار	مدى التعرض
28%	28	يستمع للإذاعة يوميًا
11%	11	من يومين إلى 3 أيام أسبوعيًا
52%	52	حسب الظروف
9%	9	لا أستمع
100%	100	الإجمالي

يوضح الجدول السابق مدى استماع أفراد العينة للراديو؛ وجاءت النسبة الأكبر (52%) يستمعون للإذاعة حسب الظروف، تليها نسبة (28%) يستمعون للإذاعة يوميًا؛ وترى الباحثة أن هذه النسب في الاستماع للإذاعة تُعد نسب عالية في ظل انتشار وسائل إعلامية أحدث ومواقع تواصل أصبحت أكثر استخدامًا من وسائل الإعلام التقليدية، إلا أن الإذاعة مازالت تحفظ مكانتها.

## 3- أين يستمع أفراد العينة للإذاعة:-

جدول رقم (3) يوضح أين يستمع أفراد العينة للإذاعة

النسبة	التكرار	المكان
35,3%	40	في المنزل
37,16%	42	في السيارة
6,19%	7	في المواصلات
5,3%	6	في مكان الدراسة أو العمل
15,9%	18	حسب الظروف
100%	113	الإجمالي

يوضح الجدول السابق الأماكن التي يستمع فيها أفراد العينة للراديو؛ جاءت السيارة والمنزل بنسب متقاربة جداً 35.3%، و37.1%؛ وهوما يتفق مع نتائج أغلب الدراسات السابقة مثل دراسة (لمياء محسن، 2018) والتي أشارت إلى ارتفاع نسبة الاستماع للراديو في السيارة، وهوما أكدته أيضاً دراسة (نجلاء حسنين، 2009)؛ حيث يستمع الناس للإذاعة في راديو السيارة أثناء الطريق حيث تُعد الإذاعة وسيلة للتسلية ومعرفة الأخبار أولاً بأول؛ وخاصة في ظل انتشار زحمة الطرق مما يجعل الناس يقضون وقتاً طويلاً في الطريق.

#### 4- أكثر الإذاعات التي يستمع إليها عينة الدراسة:-

جدول رقم (4) يوضح أكثر الإذاعات التي يستمع إليها عينة الدراسة

الإذاعة	التكرار	النسبة
راديو مصر	20	12.57
نجوم إف إم	48	30.18%
الشرق الأوسط	10	6.28%
صوت العرب	3	1.8%
الشباب والرياضة	8	5.03
ميجا هيتس	6	3.7%
القرآن الكريم	58	36.4%
الإذاعات الحديثة	12	7.5%
البرنامج العام	14	8.8%
الإجمالي	159	100%

يوضح الجدول السابق أهم الإذاعات التي يستمع إليها أفراد عينة الدراسة، وكان يُسمح للمبحوث اختيار أكثر من إجابة؛ جاءت إذاعة القرآن الكريم في المرتبة الأولى بنسبة (36.4%) أكثر الإذاعات المصرية استماعاً لدى عينة الدراسة، يليها إذاعة نجوم إف إم بنسبة (30.18%) ثم راديو مصر بنسبة (12.57%). وهذه النتيجة تتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة مثل دراسة ( لمياء محسن، 2018) حيث أظهرت نتائجها أن أكثر الإذاعات استماعاً نجوم إف إم أولاً يليها إذاعة القرآن الكريم، أما في دراسة ( أمنية الغنام، 2006) جاءت فيها إذاعة القرآن الكريم أولاً يليها إذاعة نجوم إف إم أي أن إذاعة القرآن الكريم هي أكثر الإذاعات المصرية الحكومية استماعاً يليها إذاعة راديو مصر كإذاعة حكومية أيضاً، ثم جاءت "البرنامج العام" بنسبة (8.8%)، ثم "الشرق الأوسط" بنسبة (6.2%) مما يدل أن الإذاعة المصرية مازالت تحتفظ بدورها المهم في إذاعة الأخبار والأحداث الجارية والأغاني.

## 5- هل تستطيع الإذاعة أن تتنافس ببقية وسائل الاتصال الحديثة:-

جدول رقم (5) يوضح آراء أفراد عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الرأي
39%	39	نعم
15%	15	لا
46%	46	إلى حد ما
100%	100	الإجمالي

يوضح الجدول السابق آراء أفراد عينة الدراسة فيما إذا كانت الإذاعة تستطيع منافسة وسائل الاتصال والإعلام الحديثة؛ جاءت النسبة الأكبر ( 46%) من عينة الدراسة يرون أن الإذاعة تستطيع " إلى حد ما " منافسة الوسائل الحديثة، وكذلك يرى نسبة ( 39%) أن " نعم " تستطيع الإذاعة أن تتنافس ببقية الوسائل الأحدث، بينما يرى نسبة (15%) فقط من العينة أن الإذاعة لا تستطيع أن تتنافس الوسائل الأحدث؛ وهي نسبة قليلة حيث أن الإذاعة مازالت تنافس وتصد وتتسمر وتتطور وتزيد أعداد المحطات الإذاعية رغم انتشار كل تلك الوسائل الأحدث.

### ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية على القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية الحكومية:-

حاولت الباحثة التعرف على العوامل التي تؤثر في وضع أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية ذات الملكية الحكومية؛ وذلك من خلال أولاً التعرف على خصائصهم الشخصية وبعض بياناتهم الديموغرافية من حيث السن والدراسة وسنوات الخبرة بالعمل في الإذاعة، وكيف التحق بالعمل في الإذاعة، وهل يعمل بوظيفة أخرى بجانب الإذاعة. ثم ثانياً من خلال العوامل التي تؤثر على أداءهم، والتعرف على اتجاهاتهم نحو عملهم بالإذاعة ونحو الإذاعة التي يعملون بها.

**1- خصائص عينة الدراسة من القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية الحكومية " القرآن الكريم، راديو مصر، البرنامج العام، الشرق الأوسط":**

**جدول رقم (6) يوضح خصائص عينة الدراسة (22) مفردة من القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية الحكومية**

هل يعمل في وظيفة أخرى بجانب الإذاعة	مدة الخبرة بالعمل في الإذاعة	كيف التحق بالعمل في الإذاعة	تخصصه الدراسي	وظيفته بالإذاعة	السن	النوع	اسم القائم بالاتصال واسم الإذاعة
لا	عشر سنوات فأكثر	إعلان في الجرائد وتقديم للامتحان	مؤهل عال كلية نظرية	مذيع أخبار	من 40 ل 50	ذكر	(ر.س) راديو مصر
لا	عشر سنوات فأكثر	إعلان في الصحف وتقديم للاختبارات	مؤهل عال كلية نظرية	مذيع ومقدم برامج	من 40 ل 50	ذكر	(ح.ب) راديو مصر
لا	عشر سنوات فأكثر	خضعت للتدريب فترة بعد التخرج من إعلام ثم عملت بعقد ثم خضعت لامتحان	مؤهل عال إعلام	مذيعية نشرات، مُعدة، مُترجم، مُقدمة برامج، voice Over	من 40 ل 50	أنثى	(ر.ه) راديو مصر
لا	عشر سنوات فأكثر	الإذاعة طلبت مراجعين لغويين لتقديم للاختبارات	مؤهل عال كلية نظرية لغات وترجمة جامعة الأزهر	مراجع لغوي، ومقدم برامج، ومدير راديو مصر سابقاً	فوق الستين	ذكر	(م.ع) راديو مصر
لا	عشر سنوات فأكثر	اختبارات إذاعية	مؤهل عال إعلام	مذيع أخبار	من 40 ل 50	ذكر	(س.ر) راديو مصر
نعم	عشر سنوات فأكثر	اختبارات كان يتم الإعلان عنها في الجرائد الرسمية	مؤهل عال/آداب/اجتماع إعلام	مقدمة برامج	من 40 ل 50	أنثى	(ع.ب) راديو مصر

العوامل المؤثرة في أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية واتجاهاتهم نحو عملهم بالإذاعة ونحو الإذاعة التي يعملون بها

لا	عشر سنوات فأكثر	عن طريق مسابقات التعيين	مؤهل عال كلية نظرية	مُذيع أخبار	من 30 ل 40	ذكر	(أ.م) راديو مصر
لا	عشر سنوات فأكثر	من خلال دورة تدريبية بشركة صوت القاهرة للصوتيات والمرئيات	مؤهل عال إعلام	مُذيع أخبار	من 30 ل 40	أنثى	(ه.ب) راديو مصر
نعم	عشر سنوات فأكثر	بدأ عمله كمحرر صحفي ثم انتقل للتلفزيون ثم الإذاعة	مؤهل عال إعلام وعلوم سياسية	مُقدم برامج	من 40 ل 50	ذكر	(ك.م) راديو مصر
لا	عشر سنوات فأكثر	تقدم بطلب عن طريق عُضو مجلس نواب عام 1998 وتم اجتياز الاختبارات	دراسات عليا جامعة الأزهر	مُذيع أول ومُقدم برامج	من 40 ل 50	ذكر	(ف.ع) القرآن الكريم
لا	عشر سنوات فأكثر	عن طريق الاختبارات	مؤهل عال كلية الحقوق، دراسات عليا الدعوة الإسلامية	رئيس إذاعة القرآن الكريم، ومُقدم برامج، ومُعد	من 50 ل 60	ذكر	(ر.ع) القرآن الكريم
لا	عشر سنوات فأكثر	التقدم للاختبارات	أثار إسلامية، ماجستير في العلوم الإنسانية	مُعدة برامج	من 30 ل 40	أنثى	(أ.س) القرآن الكريم
لا	عشر سنوات فأكثر	في عام 1990 تقدم بطلب للعمل مُذيعا لوزير الإعلام صفوت الشريف	مؤهل عال كلية نظرية	مُذيع، ومُعد، ومُقدم برامج	فوق ال 60	ذكر	(أ.ن) القرآن الكريم
نعم	ثلاث سنوات	مسابقة للمُذيعين	دكتورة إعلام	مُقدمة برامج	من 50 ل 60	أنثى	(ع.ه) البرنامج العام

العوامل المؤثرة في أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية واتجاهاتهم نحو عملهم بالإذاعة ونحو الإذاعة التي يعملون بها

لا	عشر سنوات فأكثر	عن طريق الاختبارات	مؤهل عال إعلام	كبير مُقدمي برامج	من 50 ل 60	أُنثى	(ل.ش) البرنامج العام
نعم	عشر سنوات فأكثر	عن طريق خطاب ترشيح من الكلية ثم دورة تدريبية بالإذاعة	مؤهل عال إعلام	كبير مُقدمي البرامج الثقافية درجة مُدير عام	من 50 ل 60	أُنثى	(ج.ح) البرنامج العام
لا	عشر سنوات فأكثر	مسابقة للتعيين	مؤهل عال إعلام	مُذيع	من 40 ل 50	أُنثى	(ف.ع) البرنامج العام
لا	عشر سنوات فأكثر	مسابقة للتصحيح اللغوي	دراسات عليا كلية نظرية	كبير القائمين بالاتصال الثقافية	من 50 ل 60	أُنثى	(ن.ا) البرنامج العام
لا	عشر سنوات فأكثر	مسابقة رسمية للعمل بالإذاعة	دراسات عليا كلية نظرية	مُقدمة برامج	من 40 ل 50	أُنثى	(ش.م) البرنامج العام
لا	عشر سنوات فأكثر	اختبارات عديدة	ماجستير كلية علمية	مُعد ومُشرف برامج	من 30 ل 40	أُنثى	(أ.م) البرنامج العام
لا	عشر سنوات فأكثر	تدريب لمدة عام ثم عمل اختبار لاختيار مُذيعين	مؤهل عال إعلام	مُعدة، ومُقدمة برامج	من 30 ل 40	أُنثى	(م.م) الشرق الأوسط
نعم	عشر سنوات فأكثر	مسابقة تعيين واختبارات	مؤهل عال كلية نظرية آداب/ دراسات في إعلام	مُعد ومُقدم برامج، ومُذيع نشرات	من 40 ل 50	ذكر	(ج.م) الشرق الأوسط

يتضح من الجدول خصائص عينة الدراسة من القائمين بالاتصال؛ حيث تتكون العينة من عدد (9) من راديو مصر، وعدد (7) من البرنامج العام، وعدد (2) من الشرق الأوسط حيث لم تحتاج الباحثة عدد أكبر من ذلك نظراً لتشابه ظروف العمل في الإذاعتين (البرنامج العام، والشرق الأوسط) بحيث عدد القائمين بالاتصال من الإذاعتين معاً-البرنامج العام والشرق الأوسط- عددهم (9) نفس العدد من راديو مصر؛ كما أن رئيس المحطتين (إذاعة البرنامج العام وإذاعة الشرق الأوسط) واحد، بينما اكتفت الباحثة بعدد (4) من إذاعة القرآن الكريم لأنهم يمثلون جميع القائمين بالاتصال في القرآن الكريم من إعداد، ومذيع، ومُقدم برامج ورئيس

إذاعة القرآن الكريم الحالي الذي أجاب باستقاضة عن جميع ظروف العمل بإذاعة القرآن الكريم. كما نلاحظ من الجدول أن جميع القائمين بالاتصال في الإذاعات الحكومية هم مؤهلات نظرية تتنوع ما بين كلية الإعلام وكلية الآداب وكلية الحقوق، وكلية دار العلوم، وآثار إسلامية، وعلوم شرعية جامعة الأزهر للعاملين في إذاعة القرآن الكريم؛ أي أن دراسة الإعلام ليست شرطاً للتعين في الإذاعة ولكن جميعهم تم تعيينهم عن طريق اختبارات ومسابقات كانت تقوم بها الإذاعة، لكن الآن لم يعد يوجد تعيينات جديدة؛ فقد ذكر أحد كبير المذيعين براديو مصر أن بعد ثورة يناير تم وقف التعيينات في مبنى ماسبيرو كله نظراً لزيادة أعداد العاملين به.

## 2- العوامل المؤثرة في بناء أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية الحكومية محل الدراسة:

**- بالنسبة للدورات التي حصل عليها القائمون بالاتصال من أجل التأهل للعمل في الإذاعات المصرية؛** أجابوا جميعهم (22) بأنهم حصلوا على دورات تدريبية في مجال الإعلام بصفة عامة، وعدد (17) منهم حصلوا على دورات تدريبية متخصصة في الإذاعة ومهارات العمل الإذاعي، بينما عدد (6) منهم أفادوا أنهم حصلوا على دورات تدريبية في التنمية البشرية ومهارات التواصل، وعدد (4) حصلوا على دورات في اللغة الإنجليزية والفرنسية. وأن الأغلبية منهم تلقوا الدورات داخل مصر في معهد الإذاعة والتلفزيون الموجود بماسبيرو، والبعض التحق بدورات تدريبية في أماكن أخرى مثل الجامعة الأمريكية بالقاهرة، بينما عدد (5) من القائمين بالاتصال عينة الدراسة قد حصلوا على دورات تدريبية في مجال الإعلام خارج مصر في البلدان التي عملوا فيها فترة من الوقت.

**- بالنسبة لحصول القائمين بالاتصال على حوافز ومكافآت إضافية بجانب المرتب؛** حيث أنهم يعملون في جهة حكومية والمرتبات على حد قولهم "معقولة"؛ أجاب عدد (10) منهم أنهم يحصلون على مكافآت وحوافز إضافية حينما يقومون بتقديم عمل متميز؛ وهم (4) منهم في راديو مصر، و (4) في البرنامج العام، و (1) بالشرق الأوسط، و (1) بالقرآن الكريم.

**- بالنسبة لسؤال هل يقومون بعمل آخر بجانب عملهم في الإذاعة؛** أجاب الأغلبية منهم أنهم موظفون في الحكومة وأنه لا يجوز لهم الجمع بين وظيفتين إلا بموافقة رسمية؛ بينما (5) منهم أجابوا أنهم يعملون في وظائف أخرى ولكنها مرتبطة بمجال الإعلام حيث يعملون في: عدد (1) في مجال الصحافة والتعليق الصوتي لمحطات تليفزيونية، عدد (3) يقومون بالتدريس لطلبة الإعلام في كليات وجامعات مختلفة، عدد (2) يقومان بتقديم برامج في التليفزيون بجانب الراديو. في هذا الصدد ذكر مدير عام راديو مصر السابق أنه يوجد بعض الإعلاميين الكبار مثل الأساتذة (كريم كوجاك، جلال عنایت، خالد حبيب، خيرى رمضان، أحمد موسى) وغيرهم قاموا بتقديم برامج على راديو مصر ولكنهم غير مُعينين في الراديو وإنما توجد وكالات إعلانية

تتعاقد لمدة عام مع الهيئة الوطنية للإعلام - وهي الهيئة التي تملك محطة راديو مصر وتديرها؛ تم إنشائها عام 2015 وهي التي ترأس الإعلام المصري وتدار بقانون الاستثمار، وهذه الوكالات هي التي تقترح القائمين بالاتصال في الفترة الإذاعية التي يتعاقدون عليها، ويختارون مقدم البرنامج وذلك بعد موافقة وتشاور مع رئيس المحطة على هذا الاختيار.

- يرى جميع القائمون بالاتصال في الإذاعات المصرية أن وظيفة الإعلام والإخبار والتثقيف هي أهم وظائف يجب أن تقوم بها الإذاعة، وأن الإذاعات جميعها تهتم بتلك الوظائف، بينما بعضهم ذكروا وظائف أخرى مهمة للإذاعة وهي: التسلية والترفيه، والإعلان.

#### - مدى تأثير التشريعات والقوانين المصرية وميثاق الشرف الإعلامي في بناء أجندة القائمين

بالاتصال في الإذاعات المصرية عينة الدراسة:- أكد عدد ( 19 ) من القائمين بالاتصال في الإذاعات محل الدراسة أن ميثاق الشرف الإعلامي هو الذي ينظم العمل الإعلامي بوسائل الإعلام المصرية، بالإضافة إلى وجود جهات رقابية تتابع العمل الإعلامي بصفة عامة. ذكرت كبيرة مديعات بالبرنامج العام أن " قوانين إنشاء الهيئة الوطنية للإعلام " هي من يحكم عمل الإذاعات المصرية بصفة عامة. بينما أشار أحد كبار مقدمي البرامج بإذاعة القرآن الكريم أن " احترام المُتلقي والمستمع هي أهم ما يُراعى في عمله "؛ بينما أفاد أحد القائمين بالاتصال بإذاعة الشرق الأوسط أنه " لا توجد رقابة وأن الرقابة ذاتية وأن الأعراف المتوارثة هي التي تحكم العمل بالإذاعة". وذكر آخر في راديو مصر أن " الحياد وعدم الانحياز لجانب دون آخر " هو ما يجب الالتزام به. في حين أفاد أحد القائمين بالاتصال بإذاعة القرآن الكريم أن هناك مواثيق شرف إعلامية مُتفق عليها ترجع إلى القواعد التي تضعها المؤسسة والقائمون عليها. أحد القائمين بإذاعة القرآن الكريم أيضاً يرى أن " مبادئ المجتمع وقيم الدين " هي من يحكم عمل إذاعة القرآن الكريم. في حين أشارت كبيرة المذيعين بالبرنامج العام أن ميثاق العمل الحالي هو " الانضباط والالتزام بالأوامر "؛ خلاصة الأمر أفاد مدير عام راديو مصر السابق أن الأكواد الإعلامية - بمعنى الرقابة- تنطبق على جميع الإعلام المصري الحكومي وهي تشمل الأخلاق والقيم والسياسة.

- أما من ناحية مدى تشديد الرقابة عليهم من الحكومة أو متابعتها لهم فقد أكدوا جميعاً أن الرقابة ذاتية أولاً، ثم تأتي متابعة رئيس المحطة الإذاعية، أما الرقابة الحكومية تأتي نادراً؛ حيث أنهم مع الخبرة أصبحوا على دراية بما هو ممنوع وما هو مسموح.

- من ناحية اختيار الضيوف أكدوا جميعاً أن مُعد أو مُقدم البرنامج هو صاحب الرأي الأول في اختيار الضيوف المناسبين للبرنامج، وأحياناً يكون اختيار الضيف بالاتفاق مع رئيس المحطة الإذاعية.

- تم توجيه سؤال للقائمين بالاتصال هل تعرف القوانين والتشريعات التي تحكم عمل الإعلام المصري بصفة عامة والإذاعي خاصة؛ أجاب عدد (8) منهم بعبارة "أعرفها جيدًا"، بينما أجاب (13) منهم "أعرفها إلى حد ما"، في حين أجابت إحدى كبار المذيعات بالبرنامج العام أنها لا تعرف تلك القوانين جيدًا وأن الرقابة من الحكومة.

وبالتالي يتضح مما سبق أن التشريعات والقوانين وميثاق الشرف الإعلامي والرقابة جميعها لهم التأثير الأول والأكبر والأهم في بناء أجندة القائمين بالاتصال بالإذاعات الحكومية حتى لو لم يكونوا على دراية كاملة بتفاصيل تلك القوانين جيدًا إلا أنهم اكتسبوا مع الوقت ما هو مسموح وما هو غير مسموح، وأن رؤساء الإذاعات يراقبون أداء القائمين بالاتصال ويوجهونهم إذا استدعى الأمر، وهو ما يتفق مع دراسات كلاً من (هند علي، 2016)، و(عزام عنانزة، 2018)، و(سارة رأفت، 2018).

- المعايير المهنية والأخلاقية المطلوبة للعمل بالإذاعة؛ جاءت إجابات القائمين بالاتصال في راديومصر: "التمكن من أدوات العمل"، "الالتزام بالسياسات العامة وأعراف المجتمع"، "المصداقية والمهنية والسرعة"، "حسن السير والسلوك وحسن السمعة"، "المهنية واحترام الجمهور وتقديم كل ما يهم الجمهور"، "الالتزام بأداب اللغة في التحوار والتعامل بحيادية"، "عادات وتقاليد المجتمع وقواعد العمل الإذاعي"، "معايير العمل الإذاعي". بينما القائمين بالاتصال في إذاعة البرنامج العام جاءت إجاباتهم: "ضمير المذيع ليس أكثر"، "ميثاق العمل الإذاعي"، "الالتزام بالتعليمات"، "أن يكون مُتميزًا بخُلقه ومُجتهد في عمله"، "المعايير مفقودة للأسف". بينما جاءت إجابات القائمين بالاتصال في إذاعة الشرق الأوسط: "معايير متوارثة بالإذاعة المصرية"، "الإذاعات الخاصة تهتم بجذب الإعلان والمعلن أولاً". بينما أجاب القائمون بالاتصال في إذاعة القرآن الكريم "المبادئ الأخلاقية وقيم المجتمع"، "ميثاق الشرف الإعلامي وقواعد المهنة"، "عدم الإساءة لجهة العمل واحترام سياسة الهيئة الوطنية للإعلام"، "القيم الأخلاقية وتعاليم الدين وعادات وتقاليد المجتمع".

- تأثير عادات وتقاليد المجتمع وأخلاقياته المتوارثة في عمل القائمين بالاتصال: أكد جميع القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية عينة الدراسة أن مراعاة عادات وتقاليد المجتمع والأخلاقيات والقيم الإنسانية هي أهم ما يحكم عملهم في الإذاعات المصرية. وأن الإذاعات المصرية الحكومية تُراعي أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتُراعي تقاليد وقيم المجتمع والعادات والأعراف المتوارثة، وتوفر معلومات كاملة عما يجري بحياد، وتقوم بتفسير الأخبار وتُعطي تقريرًا شاملاً عن الأحداث اليومية، وتقوم بأداء وظيفة تعليمية وإخبارية مهمة للمجتمع، وتعمل

كمنبر لتبادل النقد والتعليق ووجهات النظر المتباينة وأنها توضح مصادر الأخبار وتُحاول أن توازن بين الأخبار والآراء.

مما سبق يتضح أن عادات وتقاليد المجتمع المصري والقيم الأخلاقية تلعب دورًا مهمًا في بناء أجندة الإذاعات المصرية الحكومية وهوما يتفق مع دراسة (محمد صلاح، 2018)، و(ليديا صفوت، 2020).

- **بالنسبة لمصادر تمويل الإذاعات والإعلانات** ؛ يرى جميع القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية محل الدراسة أن مصادر التمويل التي تعتمد عليها الإذاعة غير كافية باستثناء عدد (3) من القائمين بالاتصال من عينة الدراسة؛ وهم رئيس إذاعة القرآن الكريم، ومدير إذاعة راديو مصر سابقًا، وكبيرة المذيعات بالبرنامج العام يرون أن مصادر التمويل التي تعتمد عليها إذاعاتهم كافية. وتتمثل أهم مصادر التمويل في التمويل الحكومي لإنها ملكية حكومية، ثم تأتي الإعلانات ورعاية البرامج في المرتبة الثانية في كل الإذاعات باستثناء إذاعة القرآن الكريم التي ذكر رئيسها أن سياسة إذاعة القرآن الكريم ترفض الإعلانات التجارية باستثناء الإعلانات عن الجمعيات الخيرية، وحتى تلك الإعلانات لا تتخلل البرامج وإنما الفواصل بين البرامج تكون عبارة عن ابتهالات دينية. بينما ذكرت إحدى كبار المذيعات بالبرنامج العام أنه توجد مصادر أخرى للتمويل بإذاعة البرنامج العام تتمثل في الإنتاج الدرامي والبرامجي، والدورات التدريبية التي تُقدمها الإذاعة. بينما أفاد مدير محطة راديو مصر سابقًا أن حتى الإعلانات لا بد أن تتوافق مع قيم وسياسة وشخصية المحطة وأنه توجد نوعية من الإعلانات يتم رفضها في راديو مصر لأنها لا تتناسب مع قيم وشخصية المحطة مثل إعلانات رنات الموبايل وأدوية المنشطات وغيرها. وبالتالي فإن الإعلانات لا تؤثر على بناء أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات الحكومية ؛ وهوما يتفق مع دراسة ( محمد صلاح يوسف، 2018) التي ذكر فيها أنه لا يوجد تأثير يُذكر للإعلانات أو الجهات الممولة أو الرعاية للبرامج على بناء أجندة القائم بالاتصال في قناة النيل للأخبار وذلك بسبب عدم احتكاك القائمين بالاتصال بالإعلانات والرعاة.

- **أما للتعرف على اتجاهات القائم بالاتصال نحو عمله بالإذاعة ونحو الإذاعة التي يعمل بها فجاءت من عدة محاور:-**

- **بالنسبة للسؤال عن مدى تحقيق القائم بالاتصال لأهدافه وأهداف المحطة التي يسعى إليها في عمله؛** أجاب أغلب القائمين بالاتصال في إذاعة " راديو مصر " أن أهداف الإذاعة تتحقق؛ حيثُ أجاب عدد (4) منهم أنها تتحقق "بشكل كبير"، و " تتحقق إلى مدى كبير في ضوء الإمكانيات المتاحة"، " تتحقق بالمتابعة والتوجيه أولاً بأول". في حين أجاب عدد (3) أنها " تتحقق إلى حد ما"، و "بنسب معقولة" ؛ في حين ذكر أحدهم " أن الأهداف لا تتحقق لضعف

الإمكانيات"، وذكر آخر " أنها لا تتحقق بالشكل المرجو نظراً لغياب الكوادر المناسبة بالمناصب القيادية، ولعجز الإمكانات المادية".

- أما القائمين بالاتصال في إذاعة " القرآن الكريم " فجميعهم أكدوا على تحقيق إذاعة القرآن الكريم لأهدافها قائلين: " تتحقق بشكل كبير"، " نعم تتحقق في إطار الخطة المُرسلة من القيادة العليا للإذاعة"، و " نعم تتحقق بأخذ المشورة بين أعضاء الإذاعة"، " نعم والحمد لله نعم تتحقق جيد جداً"؛ فهم يرون أن هدف إذاعة القرآن الكريم هو خدمة القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، وربط المستمع بكلام الله، ونشر منهج القرآن الكريم.

- أما في إذاعة " البرنامج العام " أجاب الأغلبية من القائمين بالاتصال أن أهداف الإذاعة " تتحقق إلى حد"، " تتحقق نعم جيد جداً"، وذكر أحدهم " التغيير من وقت لآخر يجعلها تحقق أهدافها بشكل كبير"، بينما ذكرت إحدى مقدمات البرامج " لا تتحقق إلى مدى كبير"، وذكرت أخرى " لا تتحقق".

- أما القائمين بالاتصال في إذاعة " الشرق الأوسط " جاءت إجاباتهم ما بين " تتحقق إلى حد"، و " لا تتحقق لضعف الإمكانيات".

#### أما مميزات الإذاعة التي يعمل بها القائم بالاتصال جاءت كالتالي:-

القائمون بالاتصال في راديو مصر ذكروا مميزاتهما كما يلي:- " تتمتع بنسبة استماع عالية"،

" التنوع والسرعة والدقة في نقل الحدث"، " هي الأفضل في المحتوى والأداء الإخباري لا يُقارنها وسيلة أخرى"، " كان وما زال المصدر الحقيقي للخبر الصادق"، " السرعة في توصيل المعلومة وجذب الانتباه"، " تقديم النشرات والبرامج المتنوعة والأغاني"، " الانتشار والتنوع"، " لديها عدد كبير من المستمعين وحرافية العمل"، " متنوعة وتُقدم جميع الأخبار والأحداث".

أما القائمون بالاتصال في البرنامج العام ذكروا مميزاتهما كالتالي:- " التثقيف والإعلام"، " الاعتدال والوسطية في المادة المقدمة"، " واسعة الانتشار فهي الإذاعة الأم الرئيسية تقدم مضموناً هادفاً"، " تحافظ على تقاليد العمل الإذاعي والمهني"، " العراقة وقيمتها التاريخية المستمدة من تاريخها المتميز بوصفها أولى الإذاعات المصرية"، " تستطيع تقديم كافة المواضيع من غير تحديد"، " هادفة فعلا وبها جدية في العمل". بينما ذكروا عن إذاعة الشرق الأوسط " مرونة الأسلوب واللغة وتنوع المحتوى المُقدم"، " المرونة وتقديم أفكار جديدة ومتنوعة وجذابة وعدم التخصص".

أما إذاعة القرآن الكريم جاءت مميزاتهما كما يلي:- " ربط المستمع بكتاب الله تعالى من خلال تقديم التلاوات المُجودة"، " تعمل في مكان مهمته خدمة القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة"،

" تقديم منهج القرآن الكريم للحياة "، " أنها أول إذاعة قرآن كريم أنشئت في العالم منذ عام 1964 ومستمرة حتى الآن".

تعليقًا على آراء القائمين بالاتصال في الأربع إذاعات لاحظت الباحثة أن اتجاهاتهم إيجابية جدًا تجاه إذاعاتهم؛ فقد ذكروا مميزات إذاعاتهم بكل حب وانتماء للمكان الذي يعملون فيه، كما أنهم يتحدثون بفخر شديد لانتمائهم للإذاعة المصرية؛ فالقائمين بإذاعة راديو مصر فخورون بانتمائهم لأكثر الإذاعات انتشارًا ونجاحًا في الوقت الحالي وأنها إذاعة تبتث الأخبار بكل دقة وموضوعية. أما القائمون بالاتصال في إذاعة القرآن الكريم فهم فخورون بعملهم في إذاعة تنشر منهج القرآن الكريم والسنة الشريفة، وأنهم يقدمون تعاليم القرآن كمنهج للحياة وخاصة أنها أول إذاعة للقرآن الكريم في الوطن العربي. أما القائمون بإذاعة البرنامج العام فهم فخورون بكونهم جزءًا من أقدم الإذاعات المصرية التي وصفوها بأنها الإذاعة الأم وأنها تقدم محتوى هادف ومتنوع. أما القائمون بإذاعة الشرق الأوسط فهم يرون أنها أول إذاعة خفيفة تُقدم المتعة والتسلية والمحتوى المُسلي المتنوع.

- **الفرق بين الإذاعات الحكومية والخاصة من وجهة نظر القائمين بالاتصال جاءت كما يلي:**  
اختلاف المحتوى المُقدم، التمويل، الإمكانيات المادية والبشرية، المرونة في التعامل، سياسة التحرير؛ حيث أكدوا جميعًا على أن التمويل والإمكانيات المادية أفضل في الإذاعات الخاصة، وأن الإذاعات الخاصة لديها مرونة أكثر في اتخاذ القرار، وهوما يتفق مع دراسة ( سارة رأفت، 2018) التي أشارت أن الوكالات القومية تلتزم بالموثيق والتشريعات الإعلانية أكثر من الوكالات الخاصة لأنها تتبع لسياسة المؤسسة الصحفية الحكومية التابعة لها، بينما الوكالات الخاصة لها حرية الإبداع والابتكار فيما تراه يحقق نجاح الإعلان.

- **الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية:-**

أغلبية القائمين بالاتصال من عينة الدراسة بمختلف الإذاعات أفادوا بأنهم " راضي إلى حد ما" في عمله بالإذاعة، بينما أجاب عدد(3) ب " راضي تمامًا" وهم(2) من راديو مصر و(1) بالبرنامج العام، في حين أجاب عدد(3) ب " غير راضي" أحدهم براديو مصر، و(2) بالبرنامج العام، وفي إطار ذلك ذكروا أن الضغوط التي يتعرضون لها على حد سواء في كل الإذاعات محل الدراسة تتمثل في " نقص الإمكانيات المادية، نقص الإمكانيات الفنية، الرقابة، رضا الجمهور". وأن المُشكلات التي يُعانون منها هي " مُشكلات مهنية، مُشكلات مادية، مُشكلات إدارية، وأحيانًا مُشكلات شخصية". وتتمثل المُشكلات المادية في "نقص مُعدات العمل، نقص الكوادر الإعلامية، قلة الإعلانات، الحاجة إلى خدمات إنترنت عالية".

**اقتراحات القائمين بالاتصال لتكون بيئة العمل أفضل في الإذاعات المصرية الحكومية جاءت كالاتي كما ذكروها تمامًا:-**

- 1- "مزيد من الإمكانيات المادية والتقنية والفنية"؛ "التمويل ثم التمويل ثم التمويل".
- 2- "توفير قيادات مُبدعة؛ هدفها التطوير والسبق لمناطق لم يطرقها قبلها أحد".
- 3- "الاهتمام أكثر بما يهم الناس مع رفع درجة وعيهم والتواصل مع الجمهور بصورة خدمية".
- 4- "استخدام التكنولوجيا الحديثة في صناعة محتوى يصل للجمهور عن طريق الهاتف المحمول".
- 5- "تقوية وتحسين محطات الإرسال المنتشرة والتي تعاني من وضع سيء".
- 6- "الحاجة إلى الإعلان عن البرامج والمذيعين بها".
- 7- البث عن طريق المنصات الحديثة وتقوية الإشارات وإيجاد وسائل تمويل إضافية".
- 8- الاعتماد أكثر على برامج الترفيه أسوة بالإذاعات الخاصة".
- 9- "الاهتمام بالكوادر واختيار الكفاءات مع توفير التمويل الكافي والاهتمام بالراحة النفسية والبدنية للعاملين بالإذاعة".
- 10- مراعاة أوجه القصور وتلافيها".
- 11- "الحيادية والموضوعية والسرعة في تغطية الأحداث والتواصل مع المستمع ومعرفة رأيه واحتياجاته".
- 12- "التنوع والتقدم في المحتوى المقدم".
- 13- "الاهتمام بالعاملين ماديًا، والتنوع البرمجي".
- 14- "تقديم ما يهم المستمعين، تقسيم الجمهور المستهدف إلى فئات ومخاطبة كل فئة بما يناسبها".
- 15- "الشفافية واحترام الكفاءات وتحقيق المستوى المادي العادل ووضع المسؤول الكُفء في المكان المناسب".
- 16- "الاهتمام بهموم الناس والمصادقية".
- 17- "الحرية ثم الحرية، حرية التعبير".
- 18- "الاهتمام بشبكات الإرسال الإذاعي".

- 19- "المحافظة على تقاليد وقيم المجتمع".

- 20- "تطوير شكل البرامج بصفة عامة، المصداقية، تغيير الشكل النمطي للبرامج".

- 21- "العودة للمعايير المهنية الدولية".

- 22- "عرض كل الآراء بشفاافية، استضافة ضيوف في مجالات مختلفة غير نمطية".

### أما فيما يخص حرص القائم بالاتصال على معرفة آراء الجمهور والمستمعين نحو البرامج ونحو المضمون المُقدم وكيف يتواصلون مع الجمهور ؛ جاءت إجاباتهم كالتالي:-

فيما يتعلق بطرق التواصل مع الجمهور المُستخدمة في برامجهم: يعتمد غالبية القائمين بالاتصال في راديو مصر على الاتصالات الهاتفية مع الجمهور، بالإضافة إلى عدد ( 5 ) ذكروا صفحة الإذاعة على الفيس بوك يتواصلون من خلالها مع الجمهور، وعدد (2) يتواصلان عبر الرسائل النصية على التليفون المحمول. أما القائمون بالاتصال بالبرنامج العام والشرق الأوسط أجابوا أيضاً " الاتصال التليفوني، صفحة الإذاعة على الفيس بوك، والبريد الإلكتروني". أما إذاعة القرآن الكريم ذكروا " صفحة الإذاعة على الفيس بوك، الرسائل النصية على الموبايل، عبر الواتس أب" ؛ بينما لا تستقبل إذاعة القرآن الكريم أي اتصالات هاتفية نظراً لطبيعة وشخصية المحطة. وقد وجدت الباحثة من خلال متابعتها للصفحات الرسمية للإذاعات الأربع على الفيس بوك أن إذاعتي راديو مصر، والقرآن الكريم أكثر اهتماماً بصفحات الإذاعة على الفيس بوك، وبسؤال القائمين بالاتصال في الإذاعتين أشاروا أن ليس كل مُقدمي البرامج يهتمون بنشر الحلقات على الفيس بوك ؛ حيثُ المتابع لتلك الصفحات سيلاحظ أن بعض البرامج فقط هي التي يتم نشرها على الصفحة على الفيس بوك، وقد أشارت قائمة بالاتصال في إعداد برامج في إذاعة القرآن الكريم " أنه يوجد عدد من الشباب ذكور وإناث مُتطوعين يعملون بلا مُقابل في إدارة الصفحة الرسمية لإذاعة القرآن الكريم على الفيس بوك، وأن هذه الصفحة تنشر حلقات برامج مُقدمي البرامج ممن يتعاونون مع الصفحة، ولكن بعض الزملاء يرفضون بث برامجهم على الفيس بوك لأنه لا يُحب الظهور أو بسبب المنافسة". كما أجاب أحد كبير مُقدمي البرامج بإذاعة القرآن الكريم " أن احتفالات المناسبات الدينية، والفترات المفتوحة، وبث شعائر صلاة الفجر لا يستطيعون بثها على صفحة الفيس بوك لأن الفيس بوك يُحدد وقتاً مُعيّناً لبث الفيديو لا يزيد عن حوالي رُبع ساعة ؛ ولذلك يتم إذاعة تلك النوعية من البرامج على الموقع الرسمي للإذاعة على الإنترنت موقع ماسبيرو". ويرى القائمون بالاتصال ممن يهتمون بنشر برامجهم على صفحة الإذاعة على الفيس بوك أن أهمية تلك الخطوة هي " توثيق البرامج والاحتفاظ بها على الفيس بوك أو ساوند كلاود، والتواصل مع الجمهور ومعرفة ردود الأفعال حول برامجهم، والحصول على بعض موضوعات للبرامج من خلال التواصل مع آراء الجمهور". أضاف آخر " أن الجميع يحاول أداء عمله واستخدام الوسائل الحديثة لنشر برامجهم والتفاعل مع جمهوره في حدود الإمكانيات المادية المُتاحة".

وأكد غالبية القائمين بالاتصال في الإذاعات الأربعة أنهم يتعرفون على آراء الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ومنها صفحة الإذاعة على الفيس بوك. عدد (2) من راديو مصر ذكروا "الاتصالات الهاتفية". وذكر (2) من راديو مصر "من خلال الرسائل النصية"، وذكر أحد القائمين من راديو مصر "عن طريق تقارير الاستماع" بينما أشار آخر من راديو مصر أيضًا "أنه يوجد غياب ملحوظ لاستقرار آراء الجمهور في ما تقدمه". بينما ذكر كبير مُذيعي القرآن الكريم "عن طريق عمل أبحاث تجري على عينات من المستمعين بمناطق مختلفة ويتم من خلالها قياس الآراء"، بينما أشار زميله بإذاعة القرآن الكريم أيضًا قائلاً "توجد في الإذاعة الإدارة العامة للمتابعة وتقارير السادة المستمعين ولكن للأسف لا تقوم بدورها كما يجب". أما القائمون بالاتصال من الشرق الأوسط ذكروا "استطلاعات الرأي، مع مشاركات الجمهور في البرامج بالوسائل المختلفة". وأضافت كبيرة مذيعات البرنامج العام "الرسائل النصية والاتصالات التليفونية والبريد الإلكتروني بجانب الفيس بوك". في حين أشارت القائمة بالاتصال في مجال الإعداد بإذاعة القرآن الكريم أنها تلمس تفاعل الجمهور وحبهم واحترامهم وارتباطهم بإذاعة القرآن الكريم من مقابلة الناس في الواقع، ومن مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وذكرت أنه منذ فترة حدثت قصة شهيرة لأحد الشباب يسخر من إذاعة القرآن الكريم إلا أنهم فوجئوا بكم رسائل دفاع الجمهور عن إذاعة القرآن الكريم ومهاجمتهم الشديدة لذلك الشاب الساخر منها، وأنها شعرت من تلك الحادثة مدى ارتباط المستمعين بإذاعة القرآن الكريم ورفضهم من أن يسخر منها أي شخص".

- في إطار نظرية حارس البوابة والشروط التي ذكر "ديفيد برلو" ضرورة توافرها في القائم بالاتصال، تم توجيه التساؤل للقائمين بالاتصال عن الشروط التي تتوافر بالفعل في القائمين بالاتصال في الإذاعة؛ أجابوا "جودة الصوت، إتقان اللغة العربية، المعلومات العامة، الأداء الصوتي السليم، الثقافة، الأسلوب، الكاريزما، سلامة النطق، حُسن المظهر، معرفة لغة أجنبية، المهارة، جودة مخارج الألفاظ والحروف" وهم يرون أن كل تلك الشروط تتحقق بنسبة كبيرة في القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية.

#### الاستخلاصات في ضوء نتائج الدراسة وإطارها النظري:-

1- أظهرت النتائج أن أهم العوامل التي تؤثر في وضع أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات الحكومية المصرية هي: التشريعات والقوانين وقانون الهيئة الوطنية للإعلام؛ فرغم كل التطورات المتلاحقة على جميع الأصعدة السياسية والاقتصادية والصحية والانفتاح الإعلامي وانتشار الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي؛ إلا أن الإذاعات المصرية الحكومية مازالت تخضع للرقابة الحكومية والإشراف من الهيئة الوطنية للإعلام ومن رؤساء الإذاعات، والقائمون بالاتصال فيها حتى لو لم يحفظوا بنود تلك القوانين والتشريعات جيدًا إلا أنهم اكتسبوا مع الخبرة ما هو مسموح وما هو غير مسموح.

- 2- من النتائج الملموسة أن من أهم العوامل تأثيرًا في بناء أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية بأنواعها المختلفة في الشكل والمضمون هو عادات وتقاليد المجتمع والأخلاقيات والقيم الإنسانية ومحاولة الحفاظ على قيم وأخلاقيات المجتمع، والقائمين بالاتصال فيها يتحلون بهذا الحس الإنساني الأخلاقي، ولديهم انتماء واحترام لعملهم وللجمهور، ويُقدرون أنهم أصحاب رسالة هادفة ويسعون لتحقيقها قدر استطاعتهم حسب الإمكانيات المُتاحة لهم رغم نقص الإمكانيات المادية والفنية وقلة الكوادر الفنية المُدربة.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن إذاعة القرآن الكريم مازالت أكثر الإذاعات المصرية استماعًا من الجمهور، كما أن لها مكانة خاصة عند الجمهور المصري رغم انتشار وزيادة عدد المحطات الإذاعية الأكثر تطورًا في الشكل والمضمون إلا أن إذاعة القرآن الكريم تحتفظ بمكانتها لما لها من طابع خاص وهدف سامي تسعى إليه؛ وهوما لاحظته الباحثة أثناء إجراء المُقابلات أن القائمين بالاتصال في إذاعة القرآن الكريم يُقدرون ويحترمون عملهم بها ويشعرون بالفعل أنهم أصحاب رسالة سامية ويرغبون في مزيد من التطوير لإذاعة القرآن الكريم لكي يستمر دورها على أكمل وجه.
- 4- أشارت النتائج أن اتجاهات القائمين بالاتصال إيجابية جدًا سواء نحو عملهم وطبيعة عملهم في الإذاعة، وكذلك نحو الإذاعات التي يعملون بها؛ فهم فخورين بعملهم في الإذاعة المصرية ولديهم انتماء لإذاعتهم واحترام لها ورغبة في تطويرها وانتشارها بما يليق بمكانتها.
- 5- في إطار نظرية حارس البوابة تحققت أغلب فروض النظرية في أداء القائمين بالاتصال في المحطات الإذاعية المصرية وفي المهارات التي يتمتعون بها.
- 6- بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي ليس لها التأثير الكبير في وضع أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية الحكومية إلا في بعض الموضوعات التي تتناسب مع طبيعة وأخلاقيات وقيم الإذاعة المصرية، لكن بعض القائمون بالاتصال يهتمون بنشر برامجهم على الصفحات الرسمية للإذاعة على الفيس بوك لتوثيق البرامج وللتنفاعل مع الجمهور ولمعرفة آراء الجمهور في موضوعات البرنامج.
- 7- مازالت دراسات القائم بالاتصال تحتاج مزيدًا من الاهتمام من الباحثين رغم صعوبتها في الوصول للقائمين بالاتصال وفي التواصل معهم وفي الحصول على العينة المناسبة لأهداف الدراسة؛ إلا أن دراسة القائم بالاتصال تُلقى كثيرًا من الضوء على تقنيات وظروف العمل الإعلامي وتُظهر الكثير من المعلومات التي لا نستطيع الحصول عليها من تحليل المضمون.

## المراجع:

1 Denis McQuail. McQuail's Mass Communication Theory. (London: SAGE Publications LTD, 2005) 5TH ed. P. 33.

2 -Shirley Biagi. Media Impact: An Introduction to Mass Media. (Canada , Wadsworth , a division of Thomson Learning , Inc. , Seventh Edition , 2005) p.108.

3 – Joseph N. Pelton, Robert J. Oslund, Peter Marshall. Communications Satellites: Global Change Agents. (Mahwah, NJ. Lawrence Erlbaum Associates. 2004.) , P.61. Available @ Questia Media America, Inc. [www.questia.com](http://www.questia.com) Access ON 15/12/2009

4-Steve Warren. RADIO: THE BOOK. (USA: California, Elsevier Inc, 2005) 4th ed.p.13.

5 Carl Hausman , Fritz Messere , Lewis O Donnell, Philip Benoit. Modern Radio Production: Production, Programming, and Performance. (Canada, WADSWORTH, Cengage learning,8th ed. 2010)p.1.

6 ماجي الحلواني، المصداقية في وسائل الإعلام، ورقة غير منشورة مقدمة لهيئة بحث مصداقية وسائل الاتصال الجماهيري بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1988) ص 7- 8.

7-DUNCAN CAMPBELL & DANIEL JEWESBURY. Radio + the mass medium message. Source: Circa, No. 98 (Winter, 2001), pp. 17-19 Published by: Circa Art Magazine Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/25563758> Accessed: 06/05/2010.

8 محمد منير حجاب. الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، ص 183.

9 حسن إبراهيم مكي، بركات عبد العزيز محمد. المدخل الى علم الاتصال.(الكويت: منشورات ذات السلاسل، ط1، 1995)، ص 284.

10 نهاد محمد حسن. استراتيجيات التحقق الإخباري المُستخدمة لدى القائم بالاتصال في الصحف المصرية عبر موقع الفيس بوك.( القاهرة: جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 59، الجزء الثاني، أكتوبر 2021) ص ص 733- 792.

11 ليديا صفوت. أخلاقيات النشر في الصحافة الرقمية المصرية والتحديات التي تواجهها، دراسة تطبيقية. القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد(29)، إبريل-يونيو-2020) ص ص148-188.

12 سعاد ولد جاب الله. الوظائف الإعلامية لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة وصفية لصفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على الفيس بوك. (الجزائر: جامعة المسيلة، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، المجلد 02/العدد03، 2020) ص ص 249-273.

13 حسن يزن عمر محمد. العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي بين القائمين بالاتصال في محطات الإذاعة الأردنية الخاصة؛ دراسة مسحية، 2019

13 - Hasan, Y. O. M. (2019). Factors Affecting Job Satisfaction among communicators in the jordanian private radio stations: A survey study (Order No. 27540112). Available from ProQuest Dissertations Publishing & Theses Global,2019. (2310307891). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/factors-affecting-job-satisfaction-among/docview/2310307891/se-accounted=178282>

14 حنان يوسف، فلورا إكرام، أسماء صالح. العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية. (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، حوليات آداب عين شمس، مارس 2018) ص ص 308-333.

15 محمد صلاح. العوامل المؤثرة في بناء أجندة القائم بالاتصال في قناة إكسترا نيوز الإخبارية المصرية. القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 2018، 49) ص ص 294-316.

16 محمد صلاح يوسف أحمد. العوامل المؤثرة في بناء أجندة القائم بالاتصال في قناة النيل للأخبار. (جامعة سوهاج، كلية الآداب، مجلة كلية الآداب، العدد 48، الجزء الثاني، 2018) ص ص 435-458.

17 سارة رأفت محمد طه، العوامل المهنية المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في وكالات الإعلان المصرية: دراسة ميدانية. (جامعة سوهاج، مجلة كلية الآداب، العدد 49، جزء 2، 2018) ص ص 238-310.

18 عزام علي عنانزة. العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين العاملين في المواقع الإخبارية الأردنية دراسة مسحية. (الإمارات: أبوظبي، جامعة زايد، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، اتحاد الجامعات العربية - الجمعية العلمية لكليات الآداب، مجلد 15، عدد 2018، 2) ص ص 449-484. مُتاح على دار المنظومة 2020.

19 هند محمد علي. العوامل المؤثرة على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في الأخبار المصرية الإذاعية والتلفزيونية (دراسة مقارنة بين القائم بالاتصال في كل من القطاع الحكومي والخاص). رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة، جامعة عين شمس، كلية الآداب قسم علوم الاتصال والإعلام، 2016).

20 حنان حسن محمد الجندي. صورة القائم بالاتصال في مجال الإذاعة المسموعة والمرئية، دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور العام والصفوة المصرية. (القاهرة: جامعة الأهرام الكندية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 3، ديسمبر 2013) ص ص 134 – 149. دار المنظومة 2021.

21 إبراهيم محمد فضل المولى. العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في الإذاعات المتخصصة السودانية: دراسة تطبيقية على إذاعة صوت القوات المسلحة وإذاعة السلام في الفترة من يناير 2006-2010. رسالة ماجستير. (السودان: جامعة أم درمان الإسلامية؛ كلية الإعلام، 2011).

22 لمياء محمد محسن. اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإذاعات المصرية التقليدية: دراسة ميدانية. (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد (15)، 2018، ص ص 291-329.

23 محمد أحمد عبود. أساليب تغطية القضايا والموضوعات المصرية في إذاعة راديو مصر: دراسة تحليلية لعينة من النشرات الإخبارية، (جامعة الأهرام الكندية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 14، صيف 2016) ص ص 110-162.

24 أمنية محمد صفوت الغنام. تأثير مستحدثات الاتصال على استخدامات الجمهور المصري للراديو، دراسة ميدانية " رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006).

25 علياء علي محمد عنتر. علاقة طلاب المرحلتين الإعدادية والثانوية بالإذاعة التعليمية في مصر: دراسة ميدانية على عينة من الطلاب، رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005).

26 علي طاهر إسحاق مبارك. العلاقة بين التعرض للبرامج الرياضية في الراديو والتلفزيون والمعرفة الرياضية للجمهور المصري " رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004).

27 ندى عبد النبي محمد القاضي. دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء أجندة القائم بالاتصال في الصحف المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا المحلية. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 14، ع 4، 2015) ص ص 291-370.

28 Morales, Erendira. A. (2020). The impact of 280 characters: An analysis of Trump's tweets and television news through the lens of agenda building and agenda setting (Order No. 27996851). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2487734150). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/impact-280-characters-analysis-trump-s-tweets/docview/2487734150/se-2?accountid=178282>.

29 خيرة خديم. دور مصادر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجندات النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية العربية. (جامعة عجمان، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية؛ المجلد 16، العدد 01، 2019) ص ص 56-68.

Available at: <https://doaj.org/article/411c473047f0418ab51044e3897998c7>

<http://dspace.univ-setif2.dz/xmlui/handle/123456789/1256>.

30- Corderro Allantaé McMurry. A NEW AGE OF BROADCAST NEWS: POPULAR CULTURE, SOCIAL MEDIA AND THE TRANSFORMATION OF BROADCAST NEWS. A Thesis Submitted in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree of Master of Arts in Communication. Northern Arizona University December 2018. Published by ProQuest LLC (2019).

31- Baker, Lauri.M. (2011). *The agenda-setting effects of new media on the policy agenda: A quantitative content analysis of the blogosphere agenda, online elite media agenda, specialized public opinion agenda, interest group agenda, and the policy agenda* (Order No. 3467564). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (883387072). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/agenda-setting-effects-new-media-on-policy/docview/883387072/se-2?accountid=178282>.

32 Gunho Lee. Who let priming out? Analysis of first- and second-level agenda setting effects on priming. Ewha Womans University, Korea. the International Communication Gazette. vol. 72,no(8), 759–776 <sup>a</sup> The Author(s) 2010 Reprints and permission: [sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav](http://sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav) DOI: [10.1177/1748048510380814](https://doi.org/10.1177/1748048510380814) [gaz.sagepub.com](http://gaz.sagepub.com).available @SAGE.

33 ماجدة مراد محمدعبد العزيز.العوامل المؤثرة على بناء القائم بالاتصال لأجندة الأخبار في الإذاعة المصرية. (جامعة القاهرة:كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 28، ديسمبر 2007) ص ص 201-263.

34 Gunho Lee, B.A., M.A.. Agenda Setting Effects in the Digital Age: Uses and Effects of Online Media.( The University of Texas at Austin, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy,2005) Available @ ProQuest Information and Learning Company.

(Order No. 3175263). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global 2020. (305384065). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/agenda-setting-effects-digital-age-uses-online/docview/305384065/se-2?accountid=178282>.

35 Nor Razinah Mohd Zain (2014). Agenda Setting Theory. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/321698436>. Nor Razinah Mohd Zain on 09 December 2017.

36 Morales, E. A, Erendira A. (2020). *The impact of 280 characters: An analysis of Trump's tweets and television news through the lens of agenda building and agenda setting* (Order No. 27996851). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2487734150).op.cit.p.2.

37 Morales, E. A. (2020). *The impact of 280 characters*.op.cit.p.11.

38 Corderro Allantaé McMurry. A NEW AGE OF BROADCAST NEWS: POPULAR CULTURE, SOCIAL MEDIA AND THE TRANSFORMATION OF BROADCAST NEWS.2018,op.cit.p.7.

39 Maxwell McCombs(2003). The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. Available at: <https://masscommtheory.com/theory-overviews/agenda-setting-theory>.

40 Corderro Allantaé McMurry. A NEW AGE OF BROADCAST NEWS: POPULAR CULTURE, SOCIAL MEDIA AND THE TRANSFORMATION OF BROADCAST NEWS. A Thesis Submitted in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree of Master of Arts in Communication. Northern Arizona University December 2018.op.cit.p.8,9.

41 Maxwell McCombs. Agenda Setting, Media Effects on. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition), 2015. Available at: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/agenda-setting-theory>.

42 Jennifer Brubaker. The Role Of The Internet in Agenda Setting: A Synthesized Uses And Gratifications And Agenda Setting Model. dissertation submitted to the College of Communication and Information of Kent State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, 2005. p.123. Copyright 2006 by ProQuest Information and Learning Company.

43 يسري صيشي، بن زروق جمال. نظرية حراسة البوابة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي. (الجزائر: المركز الجامعي، مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والأنثروبولوجية، ع2017، 5) ص ص 263-274.

44 حسن عماد مكوي، ليلي حسين. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ( القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998) ص.176.

45 يسري صيشي، جمال بن زروق. 2017، مرجع سابق، ص 264، 265.

46 هالة بن علي برناط. تطبيقات نظريات الإعلام والاتصال التقليدية في فضاءات الإعلام الجديد؛ نظرية حارس البوابة مثلاً. ( الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 5، العدد 4، 2018) ص.ص. 49-70. ص 61، 62. متاح على دار المنظومة 2021.

47 إيمان فاروق أحمد. نشأة الدراما الأردنية الإذاعية. (القاهرة: جامعة عين شمس، حوليات آداب عين شمس، المجلد 44، يناير-مارس 2016) ص ص 251-269. ص 258.

48 Carl Hausman , Fritz Messere , Lewis O Donnell, Philip Benoit. Modern Radio Production: Production, Programming, and Performance. (Canada, WADSWORTH, Cengage learning, 8<sup>th</sup> ed. 2010) p.1.

49 BRIAN O'NEILL. DAB Eureka-147: an European vision

for digital radio. new media & society. ( SAGE Publications:

Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC

Vol,11(1&2): 261–278, 2009). p.261.

50 شاشة فارس، غراف نصير الدين. راديو الإنترنت وتأثيره على مستقبل الإذاعات العربية (السودان: الخرطوم، جامعة فرحات عباس سطيف، أعمال المؤتمر الثاني والعشرون: نظم وخدمات المعلومات المتخصصة في مؤسسات المعلومات العربية، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، ديسمبر 2011) ص ص 1651-1628، ص 1632.

51 Lynne Schafer Gross ,Edward John Fink, Telecommunications: Radio,Television,and Motives in The Digital Age. (USA,NewYork,McGraw-Hill Higher Education, Ninth Edition,2006)p. 41.

52 شاشة فارس، غراف نصر الدين، 2011، مرجع سابق، ص 1646.

53 رشا عادل لطفي. إذاعات الإنترنت والاتصال السياسي. ( مصر:دسوق، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط2015، 1) ص 11، 12.

54 نجلاء محمد حسنين. الشباب المصري وعلاقته براديو الإنترنت؛ دراسة ميدانية. رسالة دكتوراة غير منشورة ( القاهرة: جامعة عين شمس، كلية البنات، 2016) ص 371.

55Duncan Campbell and Daniel Jewesbury, 2010,op.cit, p.17-19.

56 Peyton Paxon. Mass Communications and Media Studies: An Introduction. ( UAS,The Continuum International Publishing Group Inc.2010)p.76.

57 محمد مرعي، الراديو وتحديات البيئة الإعلامية الراهنة ( القاهرة، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، مجلة الفن الإذاعي، العدد 191، يوليو 2008)، ص 34.

58 نجلاء محمد حسنين. استخدامات الشباب المصري لبرامج الإذاعة الخاصة والإشباع المتحققة منها "دراسة تحليلية لإذاعة نجوم إف إم". رسالة ماجستير غير منشورة. ( جامعة عين شمس، كلية البنات، قسم الاجتماع، شعبة الإعلام، 2009) ص 184.

59 Hanan Sabra." Public-private waves, Are Egypt's newest radio stations really private?" (Cairo , Al-Ahram Organization, EEKLY ONLINE: 26 June - 2 July 2003 Issue No. 644) available @ <http://weekly.ahram.org.eg/2003/644/eg9.htm>. Access on 5/6/2009.

60 هالة العسيلي. برامج إذاعة القرآن الكريم ودورها في تكوين الفرد المسلم. ( القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ط 2021، 1) ص 143.

61 محمد أحمد عبود. أساليب تغطية القضايا والموضوعات المصرية في إذاعة راديو مصر، دراسة تحليلية لعينة من النشرات الإخبارية، 2016، مرجع سابق، ص 111.

62 . سمير محمد حسين، بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، 1995) ص 131

63 بركات عبد العزيز. أسس مناهج البحث الإعلامي. ( القاهرة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، 2014) ص 30.

64 بركات عبد العزيز، 2014، المرجع سابق، ص 31.

#### 65 أسماء الأساتذة المُحكِّمين:

أ.د. عالية حبيب. أستاذ علم الاجتماع بكلية البنات، جامعة عين شمس.

أ.د. محمد عبد البديع السيد. أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الآداب جامعة بنها.

د. هالة عوض العسيلي. باحث ومدرّب بالهيئة العامة لتعليم الكبار ومحاضر إعلام بكلية البنات، جامعة عين شمس، ومُقدمة برامج بالبرنامج العام.

أ. ماهر عبد العزيز. مدير عام راديو مصر سابقاً ورئيس الأخبار والشئون السياسية بالإذاعة، ورئيس مجلس إدارة شركة راديو النيل.

د. ليديا صفوت إبراهيم. مدرس الإعلام بكلية البنات، جامعة عين شمس.

د. إيمان صابر شاهين. مدرس الإعلام بكلية البنات، جامعة عين شمس.

66 شتير كفال، أوفه فليك. إجراء المقابلات. ترجمة: عبد اللطيف محمد خليفة. مراجعة: إيمان ميشيل فرج. (القاهرة: المركز القومي للترجمة، ط 1، 2012) ص 42.