

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة: أ د / محمد المحرصاوي

رئيس التحرير: أ د / غانم السعيد

أ د / محمود الصاوي

نواب رئيس التحرير: أ د / عرفه عامر

د / عبد العظيم خضر

مدير التحرير: د / محمد عبد الحميد

سكرتير التحرير: د / رمضان إبراهيم

توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:

القاهرة: مدينة نصر - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

المراسلات:

أو على الموقع الإلكتروني للمجلة: <https://jsb.journals.ekb.eg>

العدد الخمسون (الجزء الثاني): صفر ١٤٤٠ هـ - أكتوبر ٢٠١٨ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية : ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ١١١٠-٩٢٩٧

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفق القواعد الآتية:

- تقبل البحوث للنشر باللغتين العربية والانجليزية.
- تنشر المجلة بحوث معاوني هيئة التدريس كمتطلب للحصول على درجتي الماجستير والدكتوراه.
- تنشر المجلة المقالات العلمية لأعضاء هيئة التدريس بدرجة أستاذ.
- يعتمد النشر على تحكيم اثنين من أساتذة الإعلام في التخصص الدقيق الذي يندرج تحته البحث لتحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مكان آخر.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر .... ونسخة على C D ، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها .... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر .
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية

- 
- 
- 
- أ د / علي عجوة
- أ د / حمدي حسن
- أ د / محمد معوض
- أ د / محمود يوسف
- أ د / نجوى كامل
- أ د / مرعي مذكور
- أ د / جمال النجار
- أ د / حسن على
- أ د / سامي الشريف
- أ د / شريف اللبان
- أ د / عبد الصبور فاضل
- أ د / خالد صلاح الدين
- أ د / عرفة عامر
- أ د / حنان جنيد
- أ د / سلوى العوادلي
- أ د / عبد الرحيم درويش
- أ د / رزق سعد عبد المعطي
- أ د / محمود عبد العاطي
- 

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

# تقييم النخبة الإعلامية لأداء مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية (دراسة ميدانية)

إعداد:

د. مريم مرزوق إبراهيم عبد الدايم

المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون

كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات القاهرة - جامعة الأزهر

## ملخص:

استهدفت الدراسة رصد مدى التزام مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسئولية الاجتماعية من وجهة نظر النخبة الإعلامية، إضافة إلى كشف المعوقات التي تعوق الأداء الإعلامي لمقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية، والتعرف على مقترحات النخبة لتطوير الأداء الإعلامي لمقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني، وتمثلت أداة الدراسة في استمارة الاستبيان، تم إجراء هذه الدراسة الميدانية على عينة عمدية من النخبة الإعلامية المصرية من مستمعي الإذاعات المصرية قوامها ١٢٠ مفردة موزعة بالتساوي (٦٠ مفردة من المهنيين العاملين في المجال الإعلامي، ٦٠ مفردة من الأكاديميين (أساتذة الإعلام في الجامعات المصرية).

وتوصلت الدراسة إلى أن من يستمعون إلى الإذاعة (أحياناً) في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩,١%، تلاها في المرتبة الثانية من يستمعون للإذاعات بشكل دائم بنسبة ٣٤,٢%، ثم جاء الاستماع نادراً في الترتيب الثالث بنسبة ١٦,٧%.

- تصدر إذاعة البرنامج العام باعتبارها أكثر الإذاعات استماعاً من قبل النخبة، يليها إذاعة راديو ٩٠٩٠ حيث جاءت في المرتبة الثانية، بينما جاء البرنامج الثقافي في المرتبة الأخيرة من حيث استماع النخبة الإعلامية لها.
  - جاء برنامج كلام مصري كأكثر البرامج الإذاعية استماعاً من قبل النخبة الإعلامية المصرية بمتوسط بلغ ٢,١٥٨٣، يليه برنامج لدى أقوال آخري بمتوسط ٢,٠٠٨٣، ثم برنامج بصراحة بمتوسط بلغ ١,٨٧٥٠.
  - تصدر الموضوعات الاجتماعية كأكثر الموضوعات التي تناقشها البرامج الحوارية بالإذاعات المصرية بمتوسط بلغ ٢,٦٨٣٣، يليها الموضوعات الاقتصادية بمتوسط ٢,٢٩١٧، ثم الموضوعات السياسية بمتوسط بلغ ٢,٢٤١٧.
  - فيما يتعلق بمعايير الأداء الإعلامي حيث جاء ملتزم إلى حد ما في المقدمة بنسبة ٣٨,٣%، وهو ما يوضح التزام مقدمي البرامج الحوارية نوعاً ما بمعايير الأداء الإعلامي، ثم ملتزم بنسبة ٣٣,٤%، وأخيراً غير ملتزم بنسبة ٢٨,٣%.
- الكلمات المفتاحية:** تقييم أداء -مقدمي البرامج الحوارية-النخبة الإعلامية- الإذاعات المصرية.

The study aimed to monitor the commitment of the talk show hosts in the Egyptian radio to the professional standards, ethics and social responsibility from the point of view of the media elite. In addition to uncovering the obstacles that hinder the media performance of the talk show hosts in the Egyptian radio stations, and identify the elite's proposals for developing the media performance of the talk show hosts in Egyptian radio stations.

In this study, the researcher relied on the survey methodology in the field and the study tool was in the questionnaire form. This field study was conducted on a sample of the Egyptian media elite of Egyptian radio listeners consisting of 120 terms distributed equally (60 terms of professionals working in the media field, 60 terms of academics (Media professors in Egyptian Universities).

The study found that those who listen to the radio (sometimes) ranked first by 49.1%, followed by the second place of those who permanently listen to radio broadcasts by 34.2% then listening to the radio rarely came in the third ranking by 16.7%.

**General Program Radio** ranked as the most listened to by the elite, followed by **Radio 9090** where it came in second place, while the cultural Radio came in last place as the media elite listening to it.

**Kalam Belmasry Program** came as most-listened-to radio programs by the Egyptian media elite with an average of 2.1583, followed by **Lady Aqwal Okhra Program** with an average of 2.0083, then **Bsaraha program** with an average of 1.8750.

Social topics ranked as the most discussed topics in the Egyptian radio broadcasts with an average of 2.6833, followed by economic topics with an average of 2.2917 then political topics with an average of 2.2417.

With respect to media performance standards, it was somewhat committed to standards by 38.3%, then committed to standards by 33.4% and finally 28.3% uncommitted.

**Keywords:** performance evaluation - talk show hosts - media elite - Egyptian radio stations.

يعد الإعلام المرئي والإعلام المسموع من أكثر وسائل الإعلام تأثيراً في ظل مجتمع يعاني من الأمية، وتؤدي وسائل الإعلام على اختلاف أشكالها دوراً مهماً في تثقيف الجماهير وتشكيل اتجاهات الرأي العام والتأثير فيه نحو القضايا المختلفة.

وتواجه الإذاعة تحديات في الوقت الراهن مع انتشار الفضائيات ومواقع الانترنت إلا أنها تحاول التأقلم مع هذا التطور واستغلاله في مزيد من الانتشار، حيث تشهد الفترة الأخيرة تطوراً ملحوظاً في الإعلام المصري المسموع بظهور عدد من الإذاعات المصرية التجارية بجانب الإذاعات المصرية العريقة، والتي أصبحت تجتذب هذه الإذاعات مجموعة من النجوم للعمل بها وتقديم مجموعة من البرامج المتنوعة -السياسية والاجتماعية والثقافية- على أثيرها.

ويقوم البث الإذاعي التقليدي بدوره في دعم الثقافة والديمقراطية من خلال الحفاظ على أريعة معايير مهمة هي المواطنة والعولمة والجودة والثقة، وبالرغم من التحديات التي أتاحتها الوسائل التكنولوجية والرقمية الحديثة والمتنقلة إلا أن البث الإذاعي التقليدي ما زال الوسيلة المهيمنة في الوصول للجماهير عبر أشكال برمجية تقدم المعلومة والحوار.<sup>(١)</sup>

ويعد موضوع الأداء الإعلامي لوسائل الإعلام ليس موضوعاً عربياً أو مصرية فقط، ولكنه موضوعاً عالمياً لأنه يثير اهتمام الكثير من دول العالم، وأهم بنود هذا الموضوع هو سيطرة النموذج الإعلامي الغربي الذي تتحكم فيه الاعتبارات التجارية القائمة على عنصر الربح، وهو إعلام استهلاكي يسعى إلى تقديم السلعة التي يرغب فيها المستهلك بغض النظر عن قيمتها الثقافية أو التزامها الأخلاقي والمهني.<sup>(٢)</sup>

وبالتالي على وسائل الإعلام ومن بينها الإذاعة مجموعة من الواجبات التي يجب أن تلتزم بها باعتبارها مصدراً للمعلومات فيما يتعلق بتناول الموضوعات المختلفة.

لذا كان من الضروري تقييم الأداء الإعلامي لمقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية من وجهة نظر النخبة الإعلامية باعتبارهم الأقدر على ذلك من حيث الطبيعة الأكاديمية ومن حيث الممارسة المهنية للوقوف على مدى التزام مقدمي البرامج الحوارية بالمعايير المهنية والأخلاقية في تقديم برامجهم في الإذاعات المصرية.

### مشكلة الدراسة:

يمكن بلورة مشكلة البحث في التعرف على تقييم النخبة الإعلامية لأداء مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية وذلك من خلال رصد مدى التزام مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسئولية الاجتماعية من وجهة نظر النخبة الإعلامية، إضافة إلى كشف المعوقات التي تعوق الأداء الإعلامي لمقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية، والتعرف على مقترحات النخبة لتطوير الأداء الإعلامي لمقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية.

### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذا البحث من طبيعة الموضوع الذي نتناوله، حيث يهتم بتقييم أداء مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية، كما تتبع أهميته من تطبيقه على عينة من النخبة الإعلامية المصرية، فهي النخبة الأكثر قدرة عن غيرها على تقييم هذا الأداء الإعلامي، بالإضافة إلى طبيعة الوسيلة الإعلامية وهي الإذاعات المصرية باعتبارها من أكثر الوسائل الإعلامية متابعة من قبل فئات الجمهور المختلفة، وتأتي في مرتبة متقدمة بين الوسائل الإعلامية بعد التلفزيون. حيث أشارت بعض الدراسات إلى ارتفاع نسبة استماع الجمهور للإذاعات المصرية.<sup>(٣)</sup>

### الدراسات السابقة:

#### المحور الأول: الدراسات التي تناولت تقييم الأداء الإعلامي لوسائل الإعلام:

أوضحت دراسة (Emily Van Duyn & Jessica Collier 2019) بعنوان الأخبار المزيفة والمثيرة- تأثير خطاب النخبة على تقييم وسائل الإعلام : أن التعرض لخطاب النخبة حول الأخبار المزيفة يؤدي إلى انخفاض مستويات الثقة في وسائل الإعلام، وقد تؤثر المناقشة المتكررة للأخبار المزيفة على ثقة الجمهور في وسائل الإعلام والمعايير التي يقيمون بها، وقد يدفع هذا الخطاب أيضًا إلى نشر معلومات كاذبة، وخاصة عندما تناقش النخب الأخبار المزيفة دون أي سياق أو توخي الحذر.<sup>(٤)</sup>

كما أكدت دراسة (Katerina Tsetsura & Kelsie Aziz 2018) والتي بعنوان: نحو معايير مهنية لشفافية وسائل الإعلام في الولايات المتحدة- مقارنة تصورات عدم الشفافية في وسائل الإعلام الوطنية مقابل الإقليمية: أن الممارسين المهنيين الأمريكيين يواجهون تحديات غير شفافة في وسائل الإعلام، وأن هناك أشكالًا للرشوة غير المباشرة لوسائل الإعلام شائعة على الصعيدين المحلي والإقليمي في الولايات المتحدة الأمريكية، كما توصلت الدراسة لإنشاء معايير في الممارسة الأمريكية لضمان عدم قبول الأشكال الجديدة لإنشاء المحتوى - بما في ذلك الإعلانات المحلية وتسويق المحتوى - على أي مستوى عندما لا يتم الكشف عن مصادر

المحتوى. تختتم الدراسة بالنقاش حول أهمية فهم كيفية ارتباط الأشكال الجديدة للمحتوى المدعوم بشفافية وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية.<sup>(٥)</sup>

كما توصلت (رحاب محروس ٢٠١٧) في دراستها حول تقييم النخبة للمعايير الأخلاقية في الدراما المصرية الاجتماعية: إلى انخفاض التزام الدراما بعناصر المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر النخبة وجاء من أهم أسباب هذا الانخفاض الزيادة المفرطة في المسلسلات التي تسعى للريح، وغياب الرقابة الحكومية، وأيضاً انخفاض التزام الدراما بالمعايير الأخلاقية، والمعايير التي وضعها صناع السينما، وجاء أهم سلبيات الدراما أنها ترسخ لنموذج البلطجة، وتمتلىء بالألفاظ النابية.<sup>(٦)</sup>

كما أشارت دراسة (Culver, Katy. and Lee, Byung Gu 2017) بعنوان: الثقة مقابل التقييم - التفاعل بين الأخلاقيات والمشاركة في الأخبار: أن الثقة في وسائل الإعلام هي أحد الاعتبارات المهمة في المشهد المعلوماتي الحالي، حيث أن الجمهور الأقل ثقة في وسائل الإعلام قد يلجأ إليها للتحقق من المعلومات المتنوعة الضرورية للحصول على المواطن الديمقراطية، كما أكدت على أنه يمكن للمنظمات الإخبارية الانخراط مع الجمهور بشكل أكثر فعالية بشأن مسائل الأخلاقيات من خلال مناقشة الخيارات الصعبة التي يتخذها الصحفيون والمحررون بشكل متكرر ولماذا اتخذوا قرارات معينة، وتفتح المؤسسات الإخبارية عملياتها المغلقة للتفكير الأخلاقي، فهذا يحسن الشفافية، فهي ترى من الناحية المؤسسية أنها مسؤولة أمام الجمهور.<sup>(٧)</sup>

وأشارت (إيمان محمود ٢٠١٦) في دراستها بعنوان: تقييم الأداء الإعلامي للفضائيات الإخبارية حول الأحداث السياسية في مصر: إلى تصدر فئة (غير ملتزم) من حيث مقياس الالتزام بمعايير الأداء الإعلامي من وجهة نظر القائمين بالاتصال، يليها فئة (ملتزم)، ثم فئة (ملتزم إلى حد ما)، كما أكد القائمون بالاتصال على أن أهم المقترحات للارتقاء بالعمل الإعلامي هو منح مساحة أكبر من الحرية في العمل الإعلامي، تليها تنفيذ ضوابط الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي.<sup>(٨)</sup>

وقد أكدت (فاطمة شعبان، نسمة فايق ٢٠١٦) في دراسة بعنوان: تقييم المعالجة الإعلامية لحوادث اغتيالات رموز الدولة بعد ثورة ٣٠ يونيو - دراسة حالة اغتيال المستشار هشام بركات: إلى غياب التغطية الإعلامية ذات الطابع التفسيري، وتقديم تغطية إعلامية سريعة ومتعجلة، كما أشارت إلى تضارب المعلومات، ووقوع التغطية الإعلامية في استراتيجية إبراز وجهة النظر الواحدة، وشخصنة الأحداث، والإثارة والدراما والسرد الروائي للحدث.<sup>(٩)</sup>

وبينت (سحر محمد صوفي ٢٠١٦) في دراسة بعنوان: تقييم معايير الأداء المهني لمقدمي البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية الخاصة: تساوي القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة في درجة التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية حيث ملتزمة بدرجة متوسطة ثم ملتزمة بدرجة كبيرة، وأخيراً ملتزمة بدرجة ضعيفة، كما أشار ٤٥,٥% من أفراد العينة أنها تنق

في مقدمي البرامج الحوارية بالفضائيات الخاصة، بينما جاء من يتقون في مقدمي البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الحكومية بنسبة ٩,٥% (١٠).

وأوضحت دراسة ( Maliki, Ahmed Olawale & Dauda, Kazeem ) (Oluwaseun2015) وموضوعها: تقييم أداء وسائل الإعلام في الانتخابات العامة بنيجيريا عام ٢٠١٥ : أن وسائل الإعلام في نيجيريا لعبت دورًا أساسيًا في ضمان أن تكون انتخابات ٢٠١٥ سلمية وذات مصداقية وحرية وعدالة أكثر من الانتخابات السابقة، إلا أن التغطية الإعلامية خلال الانتخابات العامة لعام ٢٠١٥ تأثرت بالميل العرقي، والسياسة الحزبية، وعدم التوازن. (١١)

كما أكدت دراسة (ماعت للسلام والتنمية وحقوق الإنسان ٢٠١٤) والتي بعنوان: تقييم أداء وسائل الإعلام في تغطية العملية الانتخابية: على تحيز الإعلام الخاص في تغطيته بنسبة كبيرة، فيما كان الإعلام الرسمي يحاول بقدر الإمكان تلمس الحياد، إلا أن نوعية التغطية -وليس مساحتها- تميل بنسبة كبيرة لأحد المرشحين عن الآخر، كما أشارت إلى أن الإعلام التابع لبعض الجامعات الراضة لإرادة الشعب في ٣٠ يونيو يفتقر لمعايير المهنية والموضوعية ويتبنى موقفا سلبيا في تغطيته للعملية الانتخابية. (١٢)

وأشارت دراسة (Erik P. Bucy 2014) بعنوان : الأزمة والمصداقية والصحافة-نموذج تمهيدي لتقييم الأخبار: إلى أنه عند تضارب المعلومات وخاصة في أخبار الأزمات فإن الاتجاه نحو مسئولية الصحافة يؤثر بشكل كبير على تصورات المصداقية بينما لا يتأثر الاتجاه نحو حرية الصحافة، كما أوضحت أن سياق الأخبار، والاهتمام المدفوع لصحافة الفضائح من قبل الجمهور، والاتجاهات الثابتة والتي يتم تفعيلها من خلال تغطية أخبار الأزمات البارزة هي تأثيرات محتملة ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار عند تقييم أداء وسائل الإعلام. (١٣)

كما أوضح (خالد فتح الله ٢٠١٤) في دراسته والتي بعنوان: المشكلات الاجتماعية والبيئية لدى القائمين بالاتصال وأثرها على فاعلية الأداء: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات الجودة والمهنية ونمط الملكية حيث تميزت القنوات الفضائية الخاصة بالبرامج ذات الجودة العالية والمهنية الضعيفة بينما جاءت القنوات الحكومية بمستوى مهنية أفضل وجودة ضعيفة، كما أشارت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الأداء للقائم بالاتصال والمشكلات الاجتماعية والبيئية. (١٤)

وأشارت ( حسان سعد منصور ٢٠١٣) في دراسة بعنوان: تقييم الجمهور المصري لمصداقية برامج التوك شو بالقنوات الفضائية في تناولها لقضية الاستفتاء على الدستور - دراسة على عينة من المصريين المغتربين بالخارج: إلى التزام القنوات الفضائية بالجانب المهني بنسبة أكبر من التزامها بالمصداقية، كما جاءت مصداقية المذيع في المركز الأول بين معايير المصداقية، يليها



معيار الرأي والرأي الآخر، وكانت أهم مقترحات الجمهور لتطوير البرامج الحوارية ورفع مصداقيتها: أن يقدمها مذيعون متخصصون، أن تحترم آراء الجمهور، أن تلتزم بالموضوعية في اختيار الضيوف.<sup>(١٥)</sup>

وبينت (مؤسسة الصوت الحر، ومركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان ٢٠١٣) في دراسة بعنوان: وسائل الإعلام المرئي والمعايير المهنية والأخلاقية: أن جميع القنوات الفضائية عينة الدراسة متمثلة في قنوات (النيل للأخبار- الجزيرة مباشر مصر- الحياة- ) cbc اتفقت في اختراقها للمعايير المهنية ولكن بدرجات متفاوتة، كما أن تغطيتها الإعلامية تعكس خلفياتها السياسية بوضوح، وأشارت إلى أن استخدام الألفاظ غير اللائقة كان أمراً مكرراً وملاحظاً في كثير من الفقرات الحوارية بالقنوات الفضائية عينة الدراسة.<sup>(١٦)</sup>

وقد أكدت (رياب عبد الرحمن هاشم ٢٠١٣) في دراستها بعنوان: أبعاد المسؤولية المهنية والأخلاقية لبرامج الحوار التليفزيونية بالقنوات الحكومية والخاصة في تغطيتها لانتخابات الرئاسة المصرية: ضرورة اهتمام البرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الحكومية بتطوير الأداء المهني على مستوى الإعداد والتقديم والإخراج، كما ركزت على ضرورة وجود آلية لمتابعة البرامج الحوارية ذات الأهمية في تشكيل الرأي العام المصري لضمان ترشيدها وأدائها وتفعيل التزامها بأخلاقيات الأداء الإعلامي.<sup>(١٧)</sup>

وتوصلت دراسة (Vivien Zhou Shuo 2012) بعنوان: نموذج تفصيلي للاستخدامات والإشباع-التنبؤ بمعايير تقييم الجمهور للأداء الإعلامي: أن أطر الأخبار تؤثر على الحكم النهائي للجمهور على أداء وسائل الإعلام، فبسبب الأطر المميزة التي تعالج بها الأخبار. يبني القراء صورة للوسيلة وفقاً للإطار المحدد لمحتويات الأخبار، والذي يحدد سياقاً عاماً يتم من خلاله إنشاء مجموعة من المعايير لتحديد الطريقة التي يتم بها تقييم الوسيلة بناءً على هذه المعايير المتصورة، ويسعى الجمهور الأكثر تطوراً في التفكير إلى أهداف أكثر تعقيداً وصعوبة، بدلاً من الأهداف السطحية في استهلاك الأخبار، كما يميل القراء الذين لديهم دوافع للتكامل والتفسير إلى اختيار أطر أخبار موضوعية أكثر من أولئك الذين يسعون للترفيه.<sup>(١٨)</sup>

كما أشارت (حنان عبد العليم جوهر ٢٠١٢) في دراسة بعنوان: التفاعلية في برامج الرأي بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقتها بأداء القائم بالاتصال من وجهة نظر النخبة: إلى وقوع القائم بالاتصال في العديد من الأخطاء المهنية أثناء تقديم الفقرة الحوارية مثل طرح أسئلة مغلقة على الضيف، مقاطعة الضيف بغير ضرورة، رفع التكلفة مع الجمهور المتفاعل، والامتناع عن استقبال مشاركات الجمهور بعد انتظارهم فترة طويلة.<sup>(١٩)</sup>

كما بينت (وسام نصر محمد ٢٠١٢) في دراسة بعنوان: رؤية مستقبلية لتطوير برامج الحوار الجماهيرية المقدمة بالقنوات الحكومية والخاصة بعد ثورة ٢٥ يناير: أن معدل توافر المعايير المهنية في البرامج الحوارية بالقنوات المصرية الخاصة بعد الثورة أفضل عنه في القنوات الحكومية وفقا لتقييم النخبة، وفيما يتعلق بتقييم النخبة لمعدلات التزام الإعلاميين بالقيم المهنية فقد تركز تقييمهم لمدى الالتزام بهذه المعدلات بالنسبة للبرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الخاصة في فئة ( يلتزم بدرجة متوسطة- يلتزم بدرجة كبيرة) في حين ما يخص البرامج الحوارية في القنوات الحكومية تركز في فئة ( يلتزم بدرجة متوسطة- يلتزم بدرجة ضعيفة).<sup>(٢٠)</sup>

وأكدت (سارة عبد اللطيف عبد الحليم ٢٠١١) في دراستها: بعنوان المسؤولية الاجتماعية لقنوات التلفزيون المصرية الحكومية والخاصة كما تراها النخبة: أن برامج القنوات الخاصة أكثر التزاما بمبادئ المسؤولية الاجتماعية من برامج القنوات الحكومية، كما جاء سبب ارتباط البرنامج بالمجتمع والجمهور في مقدمة الأسباب، يليه الأفكار الجادة للبرنامج، ثم المصادقية العالية التي يتمتع بها البرنامج.<sup>(٢١)</sup>

وأوضحت دراسة ( Goya Martinez 2011) بعنوان: تأثيرات السياق في تقييم الأخبار: أن تأثيرات السياق لها دور في كيفية تقييم الأخبار وكذلك في استجابة الجمهور للأحداث، حيث يعتمد تأثير السياق الإخباري على عدد من العوامل منها الهدف الرئيس والمحتوى ومستوى أهمية الخبر ودرجة الاهتمام لدى الجمهور، وتوضح الدراسة أن التأثير الأصعب في تقريب الأخبار هو الاستيعاب حيث لا يولي الجمهور اهتماما كبيرا بالأخبار وسياقاتها ما لم تكن لها بعض الخصائص الخاصة أو أن لدى الشخص بعض الارتباطات الخاصة بالأحداث التي يتم تغطيتها.<sup>(٢٢)</sup>

كما توصلت دراسة (Liu, Yu 2010) بعنوان: استخدام الصحفيين الصينيين لتكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة-قضايا أخلاقية: أن أخلاقيات المدونات الصحافية في الصين تختلف عن تلك الموجودة في الولايات المتحدة، على سبيل المثال تحتوي على بعض الإرشادات المحددة للغاية منها: لا تشوه الصور، لا تستخدم أساليب خفية لجمع الأخبار، ورفض الهدايا، وتجنب تضارب المصالح، في حين أن المدونات الصينية لا توفر توجيهات محددة، بالإضافة إلى ذلك لا تزال المدونات الصينية ضمن نموذج الحزب، ووجدت هذه الدراسة أن الصحفيين في المؤسسات الإخبارية الكبرى في بكين ادعوا أن منظماتهم الإخبارية أكدت بوضوح على استخدام المعلومات والصورة المعتمدة، ودقة المصدر عبر الإنترنت، والإسناد إلى المصدر عبر الإنترنت.<sup>(٢٣)</sup>

**المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الأداء الإعلامي للإذاعة:**

أشارت ( آية محمود محمد عبد الوهاب ٢٠١٦ ) في دراستها بعنوان: تقويم الإذاعات الموجهة المصرية كما يراها القائمون بالاتصال: إلى أن هناك ضغوطاً تؤثر على أداء القائمين بالاتصال أبرزها نقص الموارد والامكانيات، يليها موقف الدولة وسياساتها تجاه بعض القضايا، ثم السياسة التحريرية للإذاعة، كما أوضحت الدراسة أن أهم معايير المحطة التي يتم في ضوءها اختيار ما يتم إذاعته هو أن يكون الحدث متعلقاً بإنجاز مهم، وأكدت على وجود أسلوب محدد لتخطيط وتنفيذ ما يقدم بالإذاعات الموجهة، وذلك من خلال تقييم الدورة الإذاعية التي تجمع بين كل الأنماط لإرضاء كافة مستويات الثقافة المختلفة للمستمع من خلال الاجتماعات الدورية للإدارات الفنية. (٢٤)

بينما أشار (Andrew Philip Young 2016) في دراسة بعنوان: نحن الروانديين -تصوير أمة ما بعد الإبادة الجماعية عبر وسائل الإعلام: إلى أن استخدام الإذاعة لمصطلحات تؤكد على الحفاظ على الهوية الوطنية لها تأثير إيجابي على الجمهور في بناء دولة جديدة بعيدة عن الصراعات، كما أشارت الدراسة إلى أهمية الخطاب الإعلامي الذي يدعو إلى المصالحة المجتمعية في عدة وسائل مثل الراديو والتلفزيون والصحف والانترنت. (٢٥)

كما أشارت دراسة (Shobna Nijhawan 2016) بعنوان: اللغات الهندوسية والأردية والهندية تعيد تشكيل القومية عبر البث الإذاعي في مستعمرة الهند: إلى استخدام المثقفين والأدباء الإذاعة في الهند للتفاعل مع المجتمع، كما بينت الدراسة أهمية اللغة المستخدمة في الراديو ليس فقط في محور الأمية ورفع مستوى الوعي في المجتمع بل أيضاً في ربط المناطق الريفية بالحضر مقارنة باللغة المستخدمة في الصحافة. (٢٦)

وأوضحت (الزهراء أحمد محمد إسماعيل ٢٠١٤) في دراستها بعنوان: العوامل المؤثرة في السياسات الإعلامية بالإذاعات المصرية الموجهة بعد ثورة ٢٥ يناير: أن نسبة ٤٢% من عينة الدراسة ترى أن ظروف العمل تؤثر في السياسات الإعلامية، بينما أشار ٣٤% من أفراد العينة للجوانب الاقتصادية، والسياسة العامة للدولة. (٢٧)

وأشار (Kevin Rafter, Roddy Flynn 2014) في دراستهما بعنوان: تأثير التوجهات التجارية على مضمون البرامج الإخبارية والسياسية في المحطات التجارية والعامة: أن الإذاعات التجارية تتيح مضمونا له قيمة ديموقراطية، وأن هناك فروقا تحريرية واضحة بين الإذاعات التجارية والعامة فيما يخص المواد الإخبارية والتغطية السياسية، كما أشارت الدراسة إلى أن وجود نظام خدمة عامة إذاعي قوي يسيطر على نظيره التجاري ويعمل عائقاً أمام نمو الأخير وسيطرته، مثل نظام بي بي سي (BBC) في بريطانيا والذي يقود المشهد ويسيطر عليه ويفرض قيم العمل

على سوق الإذاعة عموماً، كما أشادت الدراسة بنظام البحث الإذاعي الألماني الذي يوفر قوانين منظمة لتحرير المواد السياسية والأخبار في الإذاعات التجارية والعامّة. (٢٨)

كما أشار ( Shwn 2014 ) في دراسة بعنوان: مستقبل مضيء يحتمل الراديو -تحليل مقابلات مع مهنيين من الراديو متعلق بالماضي والحاضر والمستقبل: إلى أن للإذاعة مستقبل مشرق إذا اتصفت برامجها بالحيوية وارتباط مضامينها بالاحتياجات المجتمعية وخدمتها، كما أوضحت أن التكنولوجيا الحديثة تؤثر على طريقة أداء الراديو وأن شبكة الانترنت أصبحت المنافسة الصوتية الجديدة للإذاعة. (٢٩)

وأكدت دراسة ( Tanja Estella Bosh 2014 ) بعنوان: تأثير المحطات التجارية الموسيقية على الهوية والعريقات في جنوب أفريقيا: على دور المحطات التجارية المحلية في مجتمع جنوب أفريقيا متنوع العريقات والمتعدد اللهجات، وذلك عبر دراسة تأثير إذاعة Good Hope ، وأشارت الدراسة أن المحطة الإذاعية تخدم مجتمع بعينه، وتبث بلهجة الأقليات، وأن ملاك الإذاعة يتعاملون مع الجمهور كمستهلكين لا كمواطنين، وأنها توسع الفجوة في المجتمع بين العريقات، وتزيد من التمييز العنصري بما يضر بالمصلحة القومية والهوية الوطنية عموماً. (٣٠)

كما أكد ( أحمد أحمد عثمان ٢٠٠٨ ) في دراسته بعنوان: حرية التعبير في برامج المشاركة بالراديو في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام الإذاعي: على عدم وجود تعارض بين الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للإعلام الإذاعي ومستوى ممارسة حرية التعبير بجانبها الإيجابي كما عكسته برامج المشاركة بالراديو، إلا أن نسبة ٦٥,٦٣% من القائمين بالاتصال في برامج المشاركة بالراديو عبروا عن عدم رضاهم عن مساحة الحرية المسموح بها، في حين عبر ٣٤,٣٧% عن رضاهم عن مساحة الحرية الموجودة ببرامج المشاركة بالراديو. (٣١)

وأوضحت (ماجدة مراد ٢٠٠٧) في دراستها والتي بعنوان: العوامل المؤثرة للقائم بالاتصال لأجندة الأخبار في الإذاعة المصرية: إلى وجود علاقة دالة احصائياً بين اختيارات القائم بالاتصال للقيم الخبرية وبين حدود الحرية المتاحة له حيث يرتبط الخبر بخطة المؤسسة إيجاباً وبالرقابة الذاتية سلباً، كما أنه يوجد علاقة ارتباطية بين مستوى مكانة الأخبار الإذاعية ودرجة رضا القائم بالاتصال عن ظروف أداء العمل. (٣٢)

وأكدت (هبة شاهين ٢٠٠٣) في دراسة بعنوان: أخلاقيات العمل الإخباري من وجهة نظر القائمين بالاتصال في مجال الأخبار الإذاعية والتلفزيونية: على أن من أهم المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها القائمون بالاتصال في مجال الأخبار الصدق، الموضوعية، الدقة، الأمانة، الثقة، البعد عن الإثارة والمسؤولية الاجتماعية، كما أن لسياسة المؤسسة ورئيس العمل دوراً كبيراً في التأثير على صنع القرار الأخلاقي لدى القائمين بالاتصال. (٣٣)

## ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تبين الآتي:

- أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى تصدر الالتزام المتوسط لوسائل الإعلام بمعايير الأداء الإعلامي، يليها الالتزام بدرجة كبيرة وأخيراً الالتزام بدرجة ضعيفة.
- أوضحت الدراسات السابقة عددًا من المعايير التي يجب على وسائل الإعلام الالتزام بها منها الصدق، الموضوعية، الدقة، الأمانة، الثقة، البعد عن الإثارة والمسئولية الاجتماعية.
- اتفقت الدراسات السابقة على تأثير العوامل السياسية على الأداء الإعلامي بشكل عام.
- على الرغم من الدراسات التي تناولت تقييم الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال إلا أن معظمها جاء منصبا على التليفزيون كوسيلة إعلامية ووجدت الباحثة قلة الدراسات التي تتناول الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية.
- يتضح من الدراسات السابقة أنه ليس هناك أي من الباحثين قد تناول موضوع الدراسة (تقييم النخبة الإعلامية لأداء مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية) وهو ما يجعل الموضوع جديرا بالبحث والدراسة خاصة في ظل انتشار نوعا جديدا من الإذاعات التجارية والتي تقدم أنواعا من البرامج المختلفة من بينها برامج مشابهة لبرامج التوك شو، أو محاولة التعاون مع القنوات الفضائية الخاصة وبث هذه البرامج على الإذاعة بالترامن مع عرضها في القنوات الفضائية.

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- التعرف على مدى استماع النخبة الإعلامية للإذاعات المصرية.
- الوقوف على دوافع استماع النخبة الإعلامية للإذاعات المصرية.
- رصد أكثر الإذاعات المصرية التي تستمع لها النخبة الإعلامية.
- رصد أكثر البرامج الحوارية التي تستمع إليها النخبة الإعلامية بالإذاعات المصرية.
- الكشف عن طبيعة الموضوعات التي تركز عليها البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية.
- قياس مدى التزام مقدمي البرامج الحوارية بالإذاعات المصرية بمعايير الأداء الإعلامي من وجهة نظر النخبة الإعلامية.
- رصد معوقات الأداء الإعلامي في الإذاعات المصرية.
- وضع مقترحات لتطوير الأداء الإعلامي لمقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية.

## تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ١- ما حجم استماع النخبة الإعلامية للإذاعات المصرية؟
- ٢- ما دوافع استماع النخبة الإعلامية للإذاعات المصرية؟
- ٣- ما أكثر الإذاعات المصرية التي تستمع لها النخبة الإعلامية؟
- ٤- ما البرامج الحوارية الإذاعية المفضلة لدى النخبة المصرية؟
- ٥- ما طبيعة الموضوعات التي تركز عليها برامج الإذاعات المصرية من وجهة نظر النخبة الإعلامية؟
- ٦- ما مدى التزام مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بمعايير الأداء الإعلامي من وجهة نظر النخبة الإعلامية؟
- ٧- ما المعوقات التي تعوق الأداء الإعلامي لمقدمي البرامج الحوارية بالإذاعات المصرية؟
- ٨- ما مقترحات النخبة الإعلامية لتطوير الأداء الإعلامي لمقدمي البرامج الحوارية بالإذاعات المصرية؟

## فروض الدراسة:

### الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة النخبة وكثافة تعرضهم للبرامج الحوارية.

### الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة النخبة وتقييم النخبة لأداء مقدمي البرامج الحوارية.

### الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخبة للإذاعات المصرية وتقييمهم لأداء مقدمي البرامج الحوارية

### الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم النخبة لمقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية ودرجات المشاركة بها.

## نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها.<sup>(٣٤)</sup> والظاهرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى تقرير خصائصها هي تقييم الأداء الإعلامي لمقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية، وذلك من خلال دراسة مستوى التزام مقدمي البرامج

الحوارية في الإذاعات المصرية بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسئولية الاجتماعية من وجهة نظر النخبة الإعلامية.

### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الراهنة على منهج المسح، والذي يعتبر من أبرز المناهج المرتبطة بالدراسات الوصفية، ويستهدف هذا المنهج تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها. (٣٥) حيث تقوم الباحثة باستخدام مسح الجمهور على عينة من النخبة الإعلامية.

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في النخبة الإعلامية المصرية الأكاديمية والمهنية.

### عينة الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة الميدانية على عينة عمدية من النخبة الإعلامية قوامها ١٢٠ مفردة من مستمعي الإذاعات المصرية موزعة بالتساوي بين النخبة الإعلامية الأكاديمية (فئة مدرس، أستاذ مساعد، أستاذ)، والنخبة الإعلامية المهنية (معد برامج، ومقدم برامج، ومخرج) ممن مر على بقائهم في العمل خمس سنوات فأكثر، وقد اختارت الباحثة النخبة الإعلامية باعتبارها أكثر فئات النخبة قدرة على تقييم أداء مقدمي البرامج الحوارية بالإذاعات المصرية بحكم الخبرة الأكاديمية والوظيفية في مجال الإعلام، وخلفياتها المعرفية والمهنية في معايير العمل الإعلامي، وبالتالي هذه الفئة أفدر من غيرها على اصدار أحكام موضوعية إلى حد كبير بشأن تقييم الأداء الإعلامي لمقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية.

## السمات العامة لعينة الدراسة:

جدول (١) السمات العامة لعينة الدراسة

السمات العامة للعينة	ك	%
١- النوع	ذكر	٤٥,٨
	أنثى	٥٤,٢
	المجموع	١٢٠
٢- طبيعة العمل	أكاديمي	٦٠
	مهني	٦٠
	المجموع	١٢٠
٣- متوسط الدخل	أقل من ٥٠٠٠	٢٠
	٥٠٠-١٠٠٠٠	٦٣
	أكثر من ١٠٠٠٠	٣٧
	المجموع	١٢٠
٤- العمر	من ٢٥-إلى أقل من ٣٥	٢٨
	من ٣٥-إلى أقل من ٤٥	٥٦
	٤٥-إلى أقل من ٥٥	١٧
	٥٥-إلى أقل من ٦٥	١٢
	أكثر من ٦٥	٧
المجموع	١٢٠	١٠٠%

يوضح الجدول السابق ما يلي:

- جاء نسبة الذكور ٤٥,٨%، بينما نسبة الإناث ٥٤,٢%.
- تساوت عينة الدراسة في طبيعة المهنة بين النخبة الأكاديمية والمهنية بنسبة ٥٠% لكل منهما.
- تضمنت العينة المستويات الاقتصادية الآتية: حيث بلغت نسبة الفئة (أقل من ٥٠٠٠) ١٦,٧%، نسبة الفئة (٥٠٠٠-١٠٠٠٠) ٥٢,٥%، نسبة الفئة (أكثر من ١٠٠٠٠) ٣٠,٨%.
- جاءت الفئات العمرية للعينة ممثلة كالتالي: من (٢٥-أقل من ٣٥) ٢٣,٣%، نسبة الفئة العمرية (٣٥-أقل من ٤٥) ٤٦,٧%، نسبة الفئة العمرية (٤٥-أقل من ٥٥) ١٤,٢%، نسبة الفئة العمرية (٥٥-أقل من ٦٥) ١٠,٠%، نسبة الفئة العمرية (أكثر من ٦٥) ٥,٨%.

الإطار الزمني للدراسة:

قامت الباحثة بإجراء الدراسة الميدانية على أفراد العينة في الفترة من ٢٠١٨/٢/١٥ إلى ٢٠١٨/٤/١م.



### أداة جمع بيانات الدراسة:

تمثلت أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية في صحيفة الاستقصاء، حيث استخدمتها الباحثة باعتبارها إحدى الوسائل المستخدمة لجمع المعلومات والبيانات من الأشخاص.

### إجراءات الصدق والثبات:

#### أولاً: إجراءات الصدق:

قامت الباحثة بعرض الاستمارة الميدانية على مجموعة من المحكمين<sup>(٣٦)</sup>، للحكم على مدى صلاحيتها وملائمتها للدراسة .

#### ثانياً: إجراءات الثبات:

استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار على عينة قوامها (١٢) مفردة من النخبة الإعلامية بواقع ١٠% من إجمالي مفردات العينة وذلك بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول، وتم قياس معامل الثبات، حيث بلغت نسبته ٨٣%.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم اللجوء إلى المعاملات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري
- اختبار كاي<sup>٢</sup> (chi square test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية.
- اختبار (t-test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Anova) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.

### الإطار النظري للدراسة:

#### نظرية المسؤولية الاجتماعية:

تقوم نظرية المسؤولية الاجتماعية على أن ممارسة العملية الإعلامية يجب أن تتم في إطار حرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، حيث ظهرت القوانين والقواعد التي جعلت الرأي العام رقيباً على آداب المهنة وخاصة بعد الإساءة لمفهوم الحرية.<sup>(٣٧)</sup>

وتعتمد نظرية المسؤولية الاجتماعية على أن من حق وسائل الإعلام حرية الوجود، والتعامل مع الأحداث المختلفة للمجتمع ومؤسساته في مقابل حماية قيمه، وتلبية احتياجات أفرادها، والقيام بمجموعة من الوظائف المتنوعة سواء تعليمية أو سياسية أو ثقافية، كما يجب أن يلتزم الإعلام

بمجموعة من المعايير المهنية التي تساعده في تحقيق وظائفه بطريقة إيجابية ومسئولة، ومن هنا كان اهتمام نظرية المسؤولية الاجتماعية بمعايير الأداء الإعلامي والمواثيق الأخلاقية.<sup>(٣٨)</sup> وتركز نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام على عدة أبعاد رئيسية:

**البعد الأول:** يتعلق بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام مثل خدمة النظام السياسي، حماية حقوق الأفراد في المجتمع وحقوق الدولة لخدمة المجتمع باحترام النظام العام واحترام حرية الإعلام<sup>(٣٩)</sup>، وهو ما يتعلق بالوظيفة الرقابية، بالإضافة إلى الوظيفة التعليمية من خلال إتاحة الفرص لعرض الأفكار ومناقشتها لتكون منتدى للأفكار، وأيضاً الوظيفة الثقافية باعتبارها مرآة للمجتمع وتأكيد قيمه، بالإضافة إلى الوظيفة الاقتصادية بتعريف الناس بالسلع والخدمات.<sup>(٤٠)</sup>

**البعد الثاني:** يتعلق بالمعايير المهنية في الأداء الإعلامي والتي ترشد وسائل الإعلام لتحقيق الوظائف السابقة والتي تتلخص في الصدق والتوازن والدقة والحيادية والموضوعية.<sup>(٤١)</sup>

**البعد الثالث:** معرفة أنواع السلوك التي يجب مراعاتها من جانب الإعلاميين لتحقيق المبادئ الإرشادية أو منظومة القيم المهنية التي تحكم سلوك الإعلاميين في أدائهم لوظيفتهم.<sup>(٤٢)</sup>

**البعد الرابع:** يتمثل هذا البعد في أهمية إحساس الجمهور بالمسؤولية عن نفسه تجاه ما يشاهده أو يسمعه أو يقرأه على اعتبار أن المسؤولية الاجتماعية لا تهدف فقط إلى المحافظة على قيم المجتمع وخصوصياته، وإنما يشمل مسؤولية الجمهور في إدراك وتحليل الرسالة الإعلامية ودراسة ما تطرحه وسائل الإعلام من قضايا وأفكار ومدى توافقها مع معتقداته وأفكاره ومصالحه<sup>(٤٣)</sup>، وخاصة بعد تعدد وسائل الإعلام ما بين تقليدية وحديثة، والجنوح إلى الربح الاقتصادي وهيمنة جماعات الضغط والاهتمام بالوظيفة الترفيهية.<sup>(٤٤)</sup>

**وتستفيد الباحثة من تطبيق هذه النظرية في الدراسة الحالية:** في التعرف على مدى التزام مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بالمعايير المهنية والأخلاقية وكذلك المسؤولية الاجتماعية في معالجتها للموضوعات المختلفة من وجهة نظر النخبة الإعلامية.

### الإطار المعرفي للدراسة:

تعد معايير تقييم الأداء الإعلامي مجموعة من المعايير القابلة للقياس الكمي والكيفي والتي تخطى دوماً للتطوير والتعديل والتوسع، وفقاً للتجربة ولمقتضى الحال. ويراعي في تلك المعايير المبادئ الأساسية الآتية:<sup>(٤٥)</sup>

- حق المجتمع في المعرفة.
- افتراض مبدأ حسن النوايا.
- دفع الضرر.

وهناك مجموعة من المعايير المهنية والأخلاقية والمسئولية الاجتماعية التي يمكن من خلالها تقييم الأداء الإعلامي. (٤٦)

### أولا المعايير المهنية:

تعد المعايير المهنية أو قيم العمل أحد مجالات القيم، فهي مجموعة الموجهات التي تحدد خيارات الفرد المهنية وتحدد سلوكه داخل عمله، فالعمل يخضع في اختياره وأدائه ومخرجاته لتوجهات قيمية هي التي تحدد أشكال الاختيار والأداء والنتائج داخله. (٤٧)

### ويوجد مجموعة من المعايير المهنية منها:

- معيار الدقة:

تعد الدقة أحد العوامل الأساسية التي تدفع الجمهور لمتابعة وسيلة إعلامية معينة، فالجمهور يلجأ إلى الوسيلة التي تحظى بالثقة والقبول (٤٨)، وهي تعني نقل الخبر بأمانة مع ذكر تفاصيله دون حذف أو مبالغة يخل بالسياق العام أو يعطيه تأثيرا مخالفا للحقيقة. (٤٩)

- الوضوح:

يقصد به الوضوح في العرض الذي يؤدي إلى فهم المحتوى؛ لذا ينبغي عرض المعلومات بطريقة يفهمها المختصون والعامّة على السواء (٥٠)، ويقاس معيار الوضوح من خلال الابتعاد عن المفاهيم والعبارات التي تحتمل تفسيرات متعددة، وبالابتعاد أيضا عن التعقيد والمفاهيم المتخصصة، بالإضافة إلى الإشارة إلى كيفية الحصول على المعلومة. (٥١)

- التوازن:

وهو يعني عدم انحياز القائم بالاتصال إلى طرف من أطراف النزاع الفكري بل يعطي كل رأي من الآراء المتعارضة حقه الكامل في التعبير عن نفسه، فالموضوعات التي يعالجها والأفكار التي تقدم إليه تقف كلها أمامه على قدم المساواة دون أي محاولة مسبقة من جانبه لتقديم إحداها على الأخرى (٥٢)، ويمكن قياس التوازن من خلال التوازن في عرض وجهات النظر، عرض كافة جوانب الموضوع دون التركيز على جانب دون آخر، إعطاء مساحات متساوية لكافة الأطراف ذات الصلة، التوازن في استخدام اللغة بعيدا عن المبالغة. (٥٣)

- الحياد:

وهو يعني أن تكون الوسيلة الإعلامية بمثابة قناة لمختلف التوجهات والآراء واحترام جميع الآراء مهما كانت وجهة النظر الإعلامية المقابلة (٥٤)، وعدم الالتزام بمعيار الحياد يؤدي إلى نقص المعلومات المقدمة للجمهور عن القضايا والأحداث المختلفة وهو ما ينتج عنه إساءة تقديم المعلومات أو التضييل الإعلامي (٥٥)، فالحياد يعني عدم التحيز. (٥٦)

- الشمولية:

وهو يعني التعمق في معالجة الموضوعات والقضايا فهو يتطلب التعمق في الموضوع من نشأته حتى نهايته والبحث عن العناصر المكملة له<sup>(٥٧)</sup>، فينبغي على القائم بالاتصال أن يكون ملماً بخلفية الأحداث والتفاصيل المرتبطة بالموضوع وذكرها كاملة حتي يكون الموضوع واضحاً بصورة كبيرة أمام الجمهور.<sup>(٥٨)</sup>

### ثانياً: المعايير الأخلاقية:

هي مجموعة القيم والمبادئ المنظمة للعمل الإعلامي وتعتمد على مجموعة من القيم المنتقاة من المبادئ الموجهة للسلوك الأخلاقي، وهذه المبادئ مهمة للمؤسسات الإعلامية خاصة في وقت الأزمات، وتستهدف تشكيل ذاتية المؤسسة الإعلامية أو الجماعة المهنية.<sup>(٥٩)</sup>

وتظهر أخلاقيات المهنة الإعلامية في عدة أشكال منها ما يتعلق بتعامل الإعلامي مع المواطنين ويتمثل في عدم التطفل على الحياة الخاصة لهم والخوض في أمورهم الشخصية والكشف عن أسرار حياتهم الخاصة واستغلالها لأغراض معينة<sup>(٦٠)</sup>، ومنها ما يتعلق بعلاقة وسائل الإعلام بالمجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده ويدخل في ذلك عدم التحريض على كل ما يخالف القيم والمعايير التي يقوم عليها المجتمع كالتحريض على العنف أو ذكر ألفاظ غير لائقة، ومنها ما يتعلق بحقوق الزمالة بين الإعلاميين وتتمثل في المعاملة السيئة من احتقار أو سخرية من رأي الآخرين<sup>(٦١)</sup>.

### ثالثاً: المسؤولية الاجتماعية:

تعني ضرورة وجود التزام بمجموعة من المواثيق الأخلاقية التي تستهدف إقامة توازن بين حرية الفرد من ناحية ومصالح المجتمع من ناحية أخرى، أي أنها الحرية المسؤولة.<sup>(٦٢)</sup> وللمسؤولية الاجتماعية مجموعة من المؤشرات منها احترام الخصوصية وتجنب الخداع وصراع المصالح<sup>(٦٣)</sup>، بالإضافة إلى حماية الآداب العامة ومراعاة الصالح العام.<sup>(٦٤)</sup>

### مصطلحات الدراسة:

تقييم الأداء الإعلامي: عملية منظمة ومستمرة لقياس وإصدار الأحكام، وتقييم النتائج وفقاً للمعايير المهنية والأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالعمل الإعلامي، وكيفية أداء مقدمي البرامج الحوارية والتزامهم بتلك المعايير.

### النخبة الإعلامية:

هي فئة من فئات النخب المتميزة في المجتمع وظيفياً أو فكرياً ولها علاقة مباشرة بالإعلام سواء أكاديمياً بالتدريس في الجامعات أو مهنياً من خلال العمل في المؤسسات الإعلامية المختلفة.

## نتائج الدراسة:

جدول (٢) الاستماع للإذاعة المصرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مدى الاستماع
٠,٦٤٨١٥	٢,٠٩١٧	١٦,٧	٢٠	نادرا
		٤٩,١	٥٩	أحيانا
		٣٤,٢	٤١	دائما
		١٠٠,٠	١٢٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (٢) إلى مدى استماع النخبة الإعلامية للإذاعات المصرية حيث جاء من يستمعون (أحيانا) في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩,١%، تلاها في المرتبة الثانية من يستمعون للإذاعات بشكل دائم بنسبة ٣٤,٢%، ثم جاء الاستماع نادرا في الترتيب الثالث بنسبة ١٦,٧%. ولعل هذا يشير إلى ارتفاع نسبة الاستماع للإذاعات المصرية من قبل النخبة المصرية مما يوضح مكانة الإذاعة لدى النخبة الإعلامية، وأنها مازالت تحظى باهتمام النخبة الإعلامية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (تسعديت فدوار ٢٠١٠) والتي توصلت إلى أن ارتفاع نسبة استماع الجمهور للإذاعة حيث أن ٤٤% من أفراد العينة يستمعون إليها أحيانا، ٣١,٥% يستمعون دائما، ١١,٥% نادرا. (٦٥)

جدول (٣) الإذاعات المصرية التي تستمع إليها النخبة الإعلامية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاستماع						أهم الإذاعات
				لا أتابعها		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٥٤٠٧١	٢,٢٩١٧	١٠٠,٠	١٢٠	٤,٢	٥	٦٢,٥	٧٥	٣٣,٣	٤٠	البرنامج العام
٠,٦١٠٦٠	٢,٢١٦٧	١٠٠,٠	١٢٠	١٠,٠	١٢	٥٨,٣	٧٠	٣١,٧	٣٨	راديو ٩٠٩٠
٠,٥٣٧٠٧	٢,٠٧٥٠	١٠٠,٠	١٢٠	١٠,٨	١٣	٧٠,٨	٨٥	١٨,٣	٢٢	صوت العرب
٠,٦٢٠٨٣	٢,٠٣٣٣	١٠٠,٠	١٢٠	١٧,٥	٢١	٦١,٧	٧٤	٢٠,٨	٢٥	الشرق الأوسط
٠,٦٢١٥١	٢,٠١٦٧	١٠٠,٠	١٢٠	١٨,٣	٢٢	٦١,٧	٧٤	٢٠,٠	٢٤	الشباب والرياضة
٠,٥٠١٨٢	٢,٠١٦٧	١٠٠,٠	١٢٠	١١,٧	١٤	٧٥,٠	٩٠	١٣,٣	١٦	نجوم اف ام
٠,٥٩٢٦١	١,٥٤١٧	١٠٠,٠	١٢٠	٥٠,٨	٦١	٤٤,٢	٥٣	٥,٠	٦	راديو مصر
٠,٥٥٧٤٥	١,٢٥٨٣	١٠٠,٠	١٢٠	٨٠,٠	٩٦	١٤,٢	١٧	٥,٨	٧	نغم اف ام
٠,٣٩٧٤٧	١,١٠٠٠	١٠٠,٠	١٢٠	٩٣,٣	١١٢	٣,٣	٤	٣,٣	٤	البرنامج الثقافي

تشير بيانات الجدول (٣) تصدر إذاعة البرنامج العام باعتبارها أكثر الإذاعات استماعا من قبل النخبة بمتوسط ٢,٢٩١٧، يليها إذاعة راديو ٩٠٩٠ حيث جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط

٢،٢١٦٧، ثم إذاعة صوت العرب بمتوسط ٢،٠٧٥٠، يليها إذاعة الشرق الأوسط ٢،٠٣٣٣، ثم إذاعة الشباب والرياضة، وإذاعة نجوم اف ام بمتوسط ٢،٠١٦٧ لكل منهما، وجاءت اذاعات (راديو مصر، نغم اف ام، البرنامج الثقافي) في مراتب متأخرة بمتوسط بلغ ( ١،٥٤١٧، ١،٢٥٨٣، ١،١٠٠٠) لكل منهم.

وربما يرجع تصدر إذاعة البرنامج العام باعتبارها أكثر الإذاعات استماعا من قبل النخبة وربما يرجع ذلك لعراقة إذاعة البرنامج العام باعتبارها أقدم الإذاعات المصرية وربما اعتادت النخبة على الاستماع إليها، كما يرجع مجيء راديو ٩٠٩٠ في مرتبة متقدمة لاعتماد هذه الإذاعة على مجموعة من الإعلاميين ممن لهم باع في العمل الإعلامي أمثال محمد على خير ورامي رضوان ومريم أمين، بالإضافة لعدد كبير من النجوم التي تزخر بهم هذه الإذاعة الوليدة.

#### جدول (٤) دوافع الاستماع إلى الإذاعات المصرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						دوافع الاستماع
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠،٤٤٨٧٨	٠،٨١٦٧	١٠٠،٠	١٢٠	٢،٥	٣	١٣،٣	١٦	٨٤،٢	١٠١	اعتدت إليها الاستماع
٠،٤٧٨٠٩	٠،٨٠٠٠	١٠٠،٠	١٢٠	٣،٣	٤	١٣،٣	١٦	٨٣،٣	١٠٠	لسرعتها في نقل الأحداث
٠،٥٣٣٩٣	٠،٧٢٥٠	١٠٠،٠	١٢٠	٤،٢	٥	١٩،٢	٢٣	٧٦،٧	٩٢	التسلية والترفيه
٠،٥٢٣٣٤	٠،٦٠٨٣	١٠٠،٠	١٢٠	١،٧	٢	٣٥،٨	٤٣	٦٢،٥	٧٥	لقضاء وقت الفراغ والتخلص من الملل
٠،٦٠٨٠١	٠،٤٩١٧	١٠٠،٠	١٢٠	٥،٨	٧	٣٩،٢	٤٧	٥٥،٠	٦٦	لأن مذييعها يتمتعون بالكفاءة
٠،٥٥٢٥٠	٠،٣٢٥٠	١٠٠،٠	١٢٠	٤،٢	٥	٥٩،٢	٧١	٣٦،٧	٤٤	لا تحتاج إلى مجهود لمتابعتها
٠،٥٨٥٤٨	٠،٢٩١٧	١٠٠،٠	١٢٠	٦،٧	٨	٥٧،٥	٦٩	٣٥،٨	٤٣	لتنوع ونقل ضيوفها
٠،٥٨٢٤٢	٠،٢٨٣٣	١٠٠،٠	١٢٠	٦،٧	٨	٥٨،٣	٧٠	٣٥،٠	٤٢	للتطوير المستمر في طبيعة برامجها
٠،٦٤٠٣٨	٠،١٠٠٠-	١٠٠،٠	١٢٠	٢٥،٨	٣١	٥٨،٣	٧٠	١٥،٨	١٩	تتيح الفرصة للجمهور بالمشاركة
٠،٥١٤٢٢	٠،٠٦٦٧	١٠٠،٠	١٢٠	١٠،٠	١٢	٧٣،٣	٨٨	١٦،٧	٢٠	لأنها تناقش موضوعات جديدة ومختلفة

يوضح الجدول (٤) دوافع استماع النخبة للإذاعات المصرية حيث جاء دافع (اعتدت الاستماع إليها) في مقدمة الدوافع بمتوسط بلغ ٠،٨١٦٧، يليه دافع (لسرعتها في نقل الأخبار) بمتوسط بلغ ٠،٨٠٠٠، يليه دافع (التسلية والترفيه) بمتوسط بلغ ٠،٧٢٥٠، ثم جاء دافع لقضاء وقت الفراغ

والتخلص من الملل) بمتوسط بلغ ٠,٦٠٨٣ ، يليه (لأن مذييعها يتمتعون بالكفاءة) بمتوسط بلغ ٠,٤٩١٧ ، ثم (لا تحتاج إلى مجهود لمتابعتها) بمتوسط بلغ ٠,٣٢٥٠ ، يليه جاء دافع (لتنوع وتقل ضيوفها) بمتوسط بلغ ٠,٢٩١٧ ، وجاء دافع ( للتطوير المستمر في طبيعة برامجها)، ودافع (تتيح الفرصة للجمهور بالمشاركة) ودافع (لأنها تناقش موضوعات جديدة ومختلفة) في المراتب الأخيرة بمتوسط بلغ (٠,٢٨٣٣ ، ٠,١٠٠٠-، ٠,٠٦٦٧) لكل منهم على الترتيب.

وربما يشير مجيء (اعتدت الاستماع إليها) لارتباط النخبة بالإذاعة المصرية وتعود الاستماع إليها، حيث أصبح الاستماع إلى الإذاعة من العادات الأساسية للنخبة الإعلامية.

#### جدول (٥) وسيلة الاستماع للإذاعات المصرية:

وسيلة الاستماع	ك	%
١-الراديو المنزلي	٧٠	٥٨,٣
٢-راديو السيارة	١١٣	٩٤,٢
٣-الانترنت	٣	٢,٥
٤-التليفون المحمول	٣	٢,٥
٥-عبر الدش	٣	٢,٥
جملة من سئلوا	١٢٠	

تشير بيانات الجدول (٥) لوسيلة استماع النخبة إلى الإذاعات المصرية فجاء راديو السيارة كأكثر الوسائل استخداما من قبل النخبة الإعلامية بنسبة ٩٤,٢%، يليه الراديو المنزلي بنسبة ٥٨,٣ ، بينما تساوى (الانترنت، والتليفون المحمول، وعبر الدش) بنسبة ٢,٥% . وربما يرجع ذلك لانشغال النخبة الإعلامية ولأن راديو السيارة لا يحتاج إلى مجهود لمتابعة المضمون المقدم وأيضا ربما يرجع لتعود النخبة على الاستماع إلى الإذاعة أثناء القيادة

## جدول (٦)

## البرامج الحوارية الإذاعية التي تحرص النخبة الإعلامية على الاستماع إليها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة المتابعة						البرامج
				لا أتابعها		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٦٨٥٩٤	٢,١٥٨٣	١٠٠,٠	١٢٠	١٦,٧	٢٠	٥٠,٨	٦١	٣٢,٥	٣٩	كلام بالمصري
٠,٦٩٢٠٤	٢,٠٠٨٣	١٠٠,٠	١٢٠	٢٣,٣	٢٨	٥٢,٥	٦٣	٢٤,٢	٢٩	بصراحة
٠,٦١٥٧٩	١,٨٧٥٠	١٠٠,٠	١٢٠	٢٥,٨	٣١	٦٠,٨	٧٣	١٣,٣	١٦	لدي أقوال أخرى
٠,٥٣١٣٠	١,٦٤١٧	١٠٠,٠	١٢٠	٣٨,٣	٤٧	٥٩,٢	٧١	٢,٥	٣	آخر طبعة
٠,٥٦٠٠٥	١,٥٧٥٠	١٠٠,٠	١٢٠	٤٥,٨	٥٥	٥٠,٨	٦١	٣,٣	٤	البعد الآخر
٠,٥٣١٣٠	١,٥٥٨٣	١٠٠,٠	١٢٠	٤٥,٨	٥٥	٥٢,٥	٦٣	١,٧	٢	بالعربي
٠,٥٦٤٥٣	١,٥٢٥٠	١٠٠,٠	١٢٠	٥٠,٨	٦١	٤٥,٨	٥٥	٣,٣	٤	تفرق
٠,٥٤٩٧٦	١,٥١٦٧	١٠٠,٠	١٢٠	٥٠,٨	٦١	٤٦,٧	٥٦	٢,٥	٣	اتفقنا
٠,٥٧٣٧٠	١,٤١٦٧	١٠٠,٠	١٢٠	٦٢,٥	٧٥	٣٣,٣	٤٠	٤,٢	٥	كلام النهاردة
٠,٤٧٥٦٧	١,٢٢٥٠	١٠٠,٠	١٢٠	٨٠,٠	٩٦	١٧,٥	٢١	٢,٥	٣	عمار يا مصر
٠,٤٩٣٠٢	١,٢٢٥٠	١٠٠,٠	١٢٠	٨٠,٨	٩٧	١٥,٨	١٩	٣,٣	٤	ع المصري دور
٠,٣٧٩٣٥	١,١٢٥٠	١٠٠,٠	١٢٠	٨٩,٢	١٠٧	٩,٢	١١	١,٧	٢	مساء الخير
٠,٣٥٢٦٦	١,١٠٠٠	١٠٠,٠	١٢٠	٩١,٧	١١٠	٦,٧	٨	١,٧	٢	معاهم ولا عليهم

تشير بيانات الجدول (٦) إلى أن برنامج كلام بالمصري جاء كأكثر البرامج استماعاً من قبل النخبة الإعلامية المصرية بمتوسط بلغ ٢,١٥٨٣، يليه برنامج بصراحة بمتوسط ٢,٠٠٨٣، ثم برنامج لدي أقوال أخرى بمتوسط بلغ ١,٨٧٥٠.

بينما جاءت برامج (آخر طبعة، البعد الآخر، بالعربي، تفرق، اتفقنا، كلام النهاردة) في مراتب متوسطة بمتوسطات بلغت (١,٦٤١٧، ١,٥٧٥٠، ١,٥٥٨٣، ١,٥٢٥٠، ١,٥١٦٧، ١,٤١٦٧) على الترتيب، ثم جاء برنامجي (ع المصري دور، عمار يا مصر) بمتوسط (١,٢٢٥٠) لكل منهما، وبرنامجي (مساء الخير، معاهم ولا عليهم) بمتوسط بلغ (١,٠٩١٧، ١,١٠٠٠) لكل منهما على الترتيب في مراتب متأخرة.

وربما يرجع مجيء هذه البرامج في المقدمة لشهرة مقدمي هذه البرنامج حيث أن برنامج كلام بالمصري يقدمه الإعلامي محمد علي خير، وبرنامج بصراحة يقدمه الإعلامي يوسف الحسيني، وبرنامج لدي أقوال أخرى يقدمه الإعلامي إبراهيم عيسى بالإضافة لطبيعة الموضوعات التي يتناولها البرنامجين حيث يقدم أحوال الشارع المصري والموضوعات التي ترتبط بقضايا ومشكلات المجتمع.



## جدول (٧)

## طبيعة الموضوعات التي تركز عليها البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاهتمام						طبيعة الموضوع
				ضعيفة		متوسطة		كبيرة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٧٢١٧٦	٢,٢٤١٧	١٠٠,٠	١٢٠	١٦,٧	٢٠	٤٢,٥	٥١	٤٠,٨	٤٩	سياسي
٠,٥٣٣٤٧	١,٣٦٦٧	١٠٠,٠	١٢٠	٦٥,٨	٧٩	٣١,٧	٣٨	٢,٥	٣	ديني
٠,٧١٢٢٤	٢,٢١٦٧	١٠٠,٠	١٢٠	١٦,٧	٢٠	٤٥,٠	٥٤	٣٨,٣	٤٦	فني
٠,٧٤٩١٨	٢,٢٩١٧	١٠٠,٠	١٢٠	١٧,٥	٢١	٣٥,٨	٤٣	٤٦,٧	٥٦	اقتصادي
٠,٥٣٤٢٦	٢,٦٨٣٣	١٠٠,٠	١٢٠	٣,٣	٤	٢٥,٠	٣٠	٧١,٧	٨٦	اجتماعي
٠,٦٠٢٥٢	١,٣٠٠٠	١٠٠,٠	١٢٠	٧٧,٥	٩٣	١٥,٠	١٨	٧,٥	٩	ثقافي
٠,٦٠٤٣٧	١,٤٣٣٣	١٠٠,٠	١٢٠	٦٢,٥	٧٥	٣١,٧	٣٨	٥,٨	٧	رياضي

تشير بيانات الجدول (٧) إلى تصدر الموضوعات الاجتماعية كأكثر الموضوعات التي تناقشها البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بمتوسط بلغ ٢,٦٨٣٣، يليها الموضوعات الاقتصادية بمتوسط ٢,٢٩١٧، ثم الموضوعات السياسية بمتوسط بلغ ٢,٢٤١٧، ثم الموضوعات الفنية بمتوسط ٢,٢١٦٧، بينما جاءت الموضوعات الرياضية والدينية والثقافية في مراتب متأخرة بمتوسط بلغ (١,٤٣٣٣، ١,٣٦٦٧، ١,٣٠٠٠) لكل منهم.

وربما يرجع تصدر الموضوعات لأنها من أكثر الموضوعات اهتماما لدى الجمهور، ولأنها تتناسب مع طبيعة الإذاعة والتي تستهدف جميع فئات المجتمع باختلاف ميولهم واتجاهاتهم.

جدول (٨)  
النزاهة مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بمعايير الأداء الإعلامي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارة
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٩٧٠٠٠	٠,٠١٦٧-	١٠٠,٠	١٢٠	٤٧,٥	٥٧	٦,٧	٨	٤٥,٨	٥٥	لا يشير مقدم البرنامج إلى مصدر معلوماته
٠,٩٩٥٢٣	٠,٠٣٣٣-	١٠٠,٠	١٢٠	٥٠,٨	٦١	١,٧	٢	٤٧,٥	٥٧	يدير الحديث بكفاءة وفعالية
٠,٧٨٤١٢	٠,٥٨٣٣	١٠٠,٠	١٢٠	١٨,٣	٢٢	٥,٠	٦	٧٦,٧	٩٢	يعتمد مقدم البرنامج علي الضيوف المتخصصين و ذوي الخبرة
٠,٩٧٠١٤	٠,٠٠٠٠	١٠٠,٠	١٢٠	٤٦,٧	٥٦	٦,٦	٨	٤٦,٧	٥٦	ينوع مقدم البرنامج في الموضوعات والقضايا التي يتناولها
٠,٨٠٩٢٢	٠,٥٢٥٠	١٠٠,٠	١٢٠	٢٠,٠	٢٤	٧,٥	٩	٧٢,٥	٨٧	لا تتصف موضوعاته بالعمق
٠,٨٣٩٧٩	٠,٤٧٥٠	١٠٠,٠	١٢٠	٢٢,٥	٢٧	٧,٥	٩	٧٠,٠	٨٤	يتميز بحسن التصرف في المواقف المرحجة
٠,٨٣٩٧٩	٠,٢٦٦٧	١٠٠,٠	١٢٠	٦٢,٥	٧٥	١,٧	٢	٣٥,٨	٤٣	يلجأ مقدم البرنامج إلى التهويل أو التهوين غير المبرر عند عرض الموضوعات
٠,٩٠١٩١	٠,٤٠٠٠	١٠٠,٠	١٢٠	٢٨,٣	٣٤	٣,٤	٤	٦٨,٣	٨٢	لا يعتمد مقدم البرنامج على الأرقام والاحصائيات عند معالجة الموضوعات المقدمة
٠,٦٣٤٢٢	٠,٤٦٦٧-	١٠٠,٠	١٢٠	٥٤,٢	٦٥	٣٨,٣	٤٦	٧,٥	٩	يعرض مقدم البرنامج وجهات النظر المختلفة
٠,٦٤٥٥٥	٠,٥٥٨٣-	١٠٠,٠	١٢٠	٦٤,٢	٧٧	٢٧,٥	٣٣	٨,٣	١٠	يعرض مقدم البرنامج الموضوع بمختلف جوانبه وأبعاده
٠,٨٨٣٩٩	٠,٢٥٨٣	١٠٠,٠	١٢٠	٢٩,٢	٣٥	١٥,٨	١٩	٥٥,٠	٦٦	لا يجا مقدم البرنامج إلى مقاطعة الضيف بدون مبرر
٠,٩٣٦٣١	٠,٣٢٥٠	١٠٠,٠	١٢٠	٣٢,٥	٣٩	٢,٥	٣	٦٥,٠	٧٨	لديه القدرة على الارتجال دون أخطاء
٠,٨٢٦٠٥	٠,٣٠٠٠	١٠٠,٠	١٢٠	٢٣,٤	٢٨	٢٣,٤	٢٨	٥٣,٢	٦٤	لا يتميز بالإلتصاق الجيد للضيف
٠,٧١٤٠١	٠,٦٦٦٧	١٠٠,٠	١٢٠	١٤,٢	١٧	٥,٠	٦	٨٠,٨	٩٧	يبتعد مقدم البرنامج عن العبارات المعقدة والمفاهيم المتخصصة
٠,٩٩٥٧٩	٠,٠٠٠٠	١٠٠,٠	١٢٠	٤٩,٢	٥٩	١,٦	٢	٤٩,٢	٥٩	يفرط مقدم البرنامج في استخدام العامية أثناء الحوار
٠,٨٥٩٥٧	٠,٤٧٥٠	١٠٠,٠	١٢٠	٢٤,٢	٢٩	٤,١	٥	٧١,٧	٨٦	يتناول مقدم البرنامج موضوعات تتناول الحياة الشخصية للآخرين
٠,٧١١٩٩	٠,٦٧٥٠	١٠٠,٠	١٢٠	١٤,٢	١٧	٤,١	٥	٨١,٧	٩٨	لا يتناول مقدم البرنامج موضوعات تتعلق ببنائة الفتن
٠,٩٠٥٥٩	-٠,٣٥٨٣	١٠٠,٠	١٢٠	٦٥,٠	٧٨	٥,٨	٧	٢٩,٢	٣٥	يستخدم البرنامج كوسيلة للسخرية من الآخرين
٠,٩٠٢٤٩	٠,٢٢٥٠	١٠٠,٠	١٢٠	٣١,٧	٣٨	١٤,٠	١٧	٥٤,٣	٦٥	يتعمد مقدم البرنامج تشويه أو تحريف الحقائق عند عرض موضوعات البرنامج
٠,٩٢٠٣٢	-٠,٢٩١٧	١٠٠,٠	١٢٠	٦٠,٨	٧٣	٧,٥	٩	٣١,٧	٣٨	يستخدم مقدم البرنامج ألفاظ أو عبارات غير لائقة
٠,٤٢٨٦٦	٠,٨٦٦٧	١٠٠,٠	١٢٠	٣,٣	٤	٦,٧	٨	٩٠,٠	١٠٨	يضع صالح الوطن في المقدمة عند تناول الموضوعات
٠,٩٨٥٠٤	٠,٠٦٦٧	١٠٠,٠	١٢٠	٣,٣	٤	٤٥,٠	٥٤	٥١,٧	٦٢	لا يقوم بتفعيل مشاركة الجمهور عند معالجة الموضوعات المقدمة
٠,٥٧٩٧١	٠,٧٥٨٣	١٠٠,٠	١٢٠	٧,٥	٩	٩,٢	١١	٨٣,٣	١٠٠	يوازن بين المادة الترفيحية والجادة
٠,٨٧٧٨٣	٠,٤٥٠٠	١٠٠,٠	١٢٠	٣,٣	٤	٢٥,٨	٣١	٧٠,٨	٨٥	لا يتيح حق الرد لأي طرف من أطراف القضية المطروحة
٠,٩٨٢٧٣	٠,٠٢٥٠	١٠٠,٠	١٢٠	٤,١	٥	٤٦,٧	٥٦	٤٩,٢	٥٩	يفرط مقدم البرنامج في استخدام مفردات أجنبية مع مفردات اللغة العربية أثناء الحديث

المعيار المهنية

المعيار الأخلاقية

المسئولية الاجتماعية

**بالنسبة لتقييم النخبة الإعلامية فيما يتعلق بالمعايير المهنية:**

فقد جاءت عبارة (يبتعد مقدم البرنامج عن العبارات المعقدة والمفاهيم المتخصصة) في المقدمة بمتوسط ٠,٦٦٦٧، حيث وافق ٨٠,٨% على ذلك، في حين اعترض ١٤,٢%، ونسبة ٥,٠% محايدا. يليها عبارة (يعتمد مقدم البرنامج على الضيوف المتخصصين وذوي الخبرة) بمتوسط ٠,٥٨٣٣، حيث وافق ٧٦,٧%، واعترض ١٨,٣%، ونسبة ٥,٠% محايدا. ثم جاءت عبارة (يعرض مقدم البرنامج الموضوع بمختلف جوانبه وأبعاده) بمتوسط -٠,٥٥٨٣، حيث اعترض ٦٤,٢% على ذلك، ونسبة ٢٧,٥% محايدا، في حين وافق ٨,٣%. ثم عبارة (لا تتصف موضوعاته بالعمق) بمتوسط ٠,٥٢٥٠، حيث وافق ٧٢,٥%، واعترض ٢٠,٠%، ونسبة ٧,٥% محايدا. يليها عبارة (يتميز بحسن التصرف في المواقف المحرجة) بمتوسط بلغ ٠,٤٧٥٠، حيث وافق ٧٠,٠%، واعترض ٢٢,٥%، ونسبة ٧,٥% محايدا. يليها (يعرض مقدم البرنامج وجهات النظر المختلفة) بمتوسط بلغ -٠,٤٦٦٧، حيث اعترض ٥٤,٢%، وجاء ٣٨,٣% محايدا، في حين وافق ٧,٥%. ثم عبارة (لا يعتمد مقدم البرنامج على الأرقام والاحصائيات عند معالجة الموضوعات المقدمة) بمتوسط بلغ ٠,٤٠٠٠، حيث وافق ٦٨,٣%، واعترض ٢٨,٣%، ونسبة ٣,٤% محايدا.

يليها عبارة (لديه القدرة على الارتجال دون أخطاء) بمتوسط بلغ ٠,٣٢٥٠، حيث وافق ٦٥,٠%، واعترض ٣٢,٥%، ونسبة ٢,٥% محايدا. ثم عبارة (لا يتميز بالإنبات الجيد للضيف) بمتوسط بلغ ٠,٣٠٠٠، حيث وافق ٥٣,٢%، في حين اعترض ٢٣,٤%، وأيضا نسبة ٢٣,٤% محايدا. يليها عبارة (يلجأ مقدم البرنامج إلى التهويل أو التهوين غير المبرر عند عرض الموضوعات) بمتوسط بلغ ٠,٢٦٦٧، حيث اعترض ٦٢,٥%، بينما وافق ٣٥,٨%، وجاء نسبة ١,٧% محايدا. ثم (لا يجأ مقدم البرنامج إلى مقاطعة الضيف بدون مبرر) بمتوسط بلغ ٠,٢٥٨٣، حيث وافق ٥٥,٠%، في حين اعترض ٢٩,٢%، وجاء ١٥,٨% محايدا. يليها عبارة (يدبر الحديث بكفاءة وفاعلية) بمتوسط بلغ -٠,٠٣٣٣، حيث اعترض ٥٠,٨%، في حين وافق ٤٧,٥%، بينما جاء ١,٧% محايدا. يليها عبارة (لا يشير مقدم البرنامج إلى مصدر معلوماته) بمتوسط -٠,٠١٦٧، حيث اعترض ٤٧,٥%، في حين وافق ٤٥,٨%، وجاء نسبة ٦,٧% محايدا. بينما جاءت عبارة (ينوع مقدم البرنامج في الموضوعات والقضايا التي يتناولها) في الترتيب الأخير بمتوسط ٠,٠٠٠٠، حيث وافق ٤٦,٧%، واعترض أيضا ٤٦,٧%، في حين جاء ٦,٦% محايدا. كما جاءت عبارة (يفرط مقدم البرنامج في استخدام العامية أثناء الحوار) في نفس الترتيب بمتوسط بلغ ٠,٠٠٠٠، حيث وافق ٤٩,٢%، واعترض أيضا ٤٩,٢%، في حين جاء ١,٦% محايدا.

وربما يشير مجيء عبارة (يبتعد مقدم البرنامج عن العبارات المعقدة والمفاهيم المتخصصة) في المقدمة إلى استخدام البرامج الحوارية لأسلوب مبسط يتناسب مع الفئات المختلفة للمجتمع وهو ما يتوافق مع الطبيعة الإعلامية للإذاعة، وخاصة أنها تتوجه لجمهور متنوع وغالبا ما يكون من ذوي

التعليم المنخفض، كما يؤكد مجيء (يعتمد مقدم البرنامج على الضيوف المتخصصين وذوي الخبرة) في مرتبة متقدمة على اهتمام البرامج الحوارية بتخصص الضيوف وتوافق تخصص الضيف مع طبيعة الموضوعات المقدمة.

كما يرجع مجيء (ينوع مقدم البرنامج في الموضوعات والقضايا التي يتناولها) و (يفرط مقدم البرنامج في استخدام العامة أثناء الحوار) في الترتيب الأخير لأن البرامج الحوارية لا تعتمد على تنوع الموضوعات وتقدم قضايا متكررة ببرامجها، بالإضافة إلى أن البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية لا تزال تلتزم بالحفاظ على مستوى لغوي يليق بالإذاعة المصرية، إلا أن عددا من البرامج الحوارية تستخدم أسلوب العامة ربما لأن هذه البرامج تقدم على الإذاعات التجارية الخاصة والتي تستهدف الريح المادي كما أنها تتوجه للشباب وربما لرغبة هذه البرامج في استهداف هذه الفئة وجذبهم والتحدث بأسلوب أقرب لما يتداوله الشباب فيما بينهم .

#### أما بالنسبة لتقييم النخبة الإعلامية فيما يتعلق بالمعايير الأخلاقية:

فقد جاءت عبارة (لا يتناول مقدم البرنامج موضوعات تتعلق بإثارة الفتن) في المقدمة بمتوسط ٠,٦٧٥٠، حيث وافق ٨١,٧% في حين اعترض ١٤,٢%، بينما نسبة ٤,١% محايدا. يليها عبارة (يتناول مقدم البرنامج موضوعات تتناول الحياة الشخصية للآخرين) بمتوسط بلغ ٠,٤٧٥٠، حيث وافق ٧١,٧%، في حين اعترض ٢٤,٢%، وجاء نسبة ٤,١% محايدا. ثم عبارة (يستخدم البرنامج كوسيلة للسخرية من الآخرين) بمتوسط - ٠,٣٥٨٣، حيث اعترض ٦٥,٠%، ووافق ٢٩,٢%، بينما نسبة ٥,٨% محايدا. وجاءت عبارة (يستخدم مقدم البرنامج ألفاظ أو عبارات غير لائقة) في الترتيب قبل الأخير بمتوسط - ٠,٢٩١٧، حيث اعترض ٦٠,٨%، في حين وافق ٣١,٧%، وجاء نسبة ٧,٥% محايدا. بينما جاءت عبارة (يعتمد مقدم البرنامج تشويه أو تحريف الحقائق عند عرض موضوعات البرنامج) في الترتيب الأخير بمتوسط بلغ ٠,٢٢٥٠، حيث وافق ٥٤,٣%، في حين اعترض ٣١,٧%، وجاء نسبة ١٤,٠% محايدا.

وربما يرجع مجيء عبارة (لا يتناول مقدم البرنامج موضوعات تتعلق بإثارة الفتن) في المقدمة إلى ابتعاد البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية عن موضوعات من شأنها تثير الفتن وتهدد صالح الوطن، وهو ما يوضح التزام الإذاعة بالصالح العام.

كما يشير مجيء عبارة (يعتمد مقدم البرنامج تشويه أو تحريف الحقائق عند عرض موضوعات البرنامج) في الترتيب الأخير إلى التزام البرامج الحوارية بعرض الحقائق والبعد عن التضليل أو المبالغة.

**أما بالنسبة لتقييم النخبة الإعلامية فيما يتعلق بالمسئولية الاجتماعية:**

فقد جاءت عبارة (يضع صالح الوطن في المقدمة عند تناول الموضوعات) بمتوسط ٠,٨٦٦٧، حيث وافق ٩٠,٠% ونسبة ٦,٧% محايدا في حين اعترض ٣,٣%. يليها عبارة (بوازن بين المادة الترفيه والجادة) بمتوسط بلغ ٠,٧٥٨٣، حيث وافق ٨٣,٣%، في حين جاء نسبة ٩,٢% محايدا، بينما اعترض ٧,٥%. ثم عبارة (لا يقوم بتفعيل مشاركة الجمهور عند معالجة الموضوعات المقدمة) بمتوسط بلغ ٠,٠٦٦٧، حيث وافق ٥١,٧%، في حين جاء نسبة ٤٥,٠% محايدا، بينما اعترض ٣,٣%. يليها عبارة (لا يتيح حق الرد لأي طرف من أطراف القضية المطروحة) بمتوسط بلغ ٠,٤٥٠٠، حيث وافق ٧٠,٨%، في حين جاء نسبة ٢٥,٨% محايدا، بينما اعترض ٣,٣%. بينما جاءت عبارة (يفرط مقدم البرنامج في استخدام مفردات أجنبية مع مفردات اللغة العربية أثناء الحديث) في الترتيب الأخير بمتوسط ٠,٠٢٥٠، حيث وافق ٤٩,٢%، ونسبة ٤٦,٧% محايدا، بينما اعترض نسبة ٤,٢%.

من الواضح التزام البرامج الحوارية بالمسئولية الاجتماعية لها حيث تصدرت عبارة (يضع صالح الوطن في المقدمة عند تناول الموضوعات) وربما لأنها تقدم في الإذاعات المصرية سواء الإذاعات التقليدية الحكومية أو الإذاعات التجارية الخاصة والتي يشارك فيها القطاع الخاص مع اتحاد الإذاعة والتلفزيون في إنشائها وبالتالي تهتم في المقام الأول بما يحقق صالح الوطن والأمن المجتمعي عند معالجة الموضوعات المقدمة.

**جدول (٩)****مقياس التزام مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بالمعايير المهنية**

مقياس المعايير المهنية	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير ملتزم	٢٨	٢٣,٣	٠,٢٠٨٣	٠,٧٩٨٠٦
ملتزم إلى حد ما	٥٣	٤٤,٢		
ملتزم	٣٩	٣٢,٥		
الإجمالي	١٢٠	١٠٠,٠		

تشير بيانات الجدول (٩) إلى مقياس التزام مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بالمعايير المهنية حيث جاء ملتزم إلى حد ما في المقدمة بنسبة ٤٤,٢%، ثم ملتزم بنسبة ٣٢,٥%، وأخيرا غير ملتزم بنسبة ٢٣,٣%.

وهو ما يشير إلى رضا النخبة الإعلامية إلى حد ما عن أداء مقدمي البرامج الحوارية، وربما يعود ذلك لالتزام الإذاعة إلى حد ما بمجموعة من المعايير المهنية التي اشتهرت بها الإذاعة المصرية، إلا أن النخبة رأت قصورا في بعض الجوانب المهنية حيث أن ٦٤,٢% يرون عدم عرض مقدم البرنامج الموضوع بمختلف جوانبه وأبعاده، كما أن نسبة ٥٤,٢% يرون أن مقدم

البرنامج لا يعرض وجهات النظر المختلفة وهذا يوضح رغبة النخبة الإعلامية في الارتقاء بالأداء المهني الإذاعي.

جدول (١٠) مقياس التزام مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بالمعايير الأخلاقية

مقياس المعايير الأخلاقية	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير ملتزم	٣٤	٢٨,٣	٠,٠٩١٧	٠,٨٠٩٥٦
ملتزم إلى حد ما	٤١	٣٤,٢		
ملتزم	٤٥	٣٧,٥		
الإجمالي	١٢٠	١٠٠,٠		

تشير بيانات الجدول (١٠) إلى مقياس التزام مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بالمعايير الأخلاقية حيث جاء ملتزم في المقدمة بنسبة ٣٧,٥%، ثم ملتزم إلى حد ما بنسبة ٣٤,٢%، وأخيرا غير ملتزم بنسبة ٢٨,٣%، وهو ما يشير إلى التزام مقدمي البرامج بالمعايير الأخلاقية، والحفاظ على أخلاقيات المهنة، وهو ما اشتهرت به الإذاعات المصرية منذ نشأتها.

جدول (١١)

مقياس التزام مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بالمسئولية الاجتماعية

مقياس المسئولية الاجتماعية	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير ملتزم	١١	٩,١	٠,٣٢٥٠	٠,٦٣٧٢٥
ملتزم إلى حد ما	٥٠	٤١,٧		
ملتزم	٥٩	٤٩,٢		
الإجمالي	١٢٠	١٠٠,٠		

تشير بيانات الجدول (١١) إلى مقياس التزام مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بالمسئولية الاجتماعية حيث جاء ملتزم في المقدمة بنسبة ٤٩,٢%، ثم ملتزم إلى حد ما بنسبة ٤١,٧%، وأخيرا غير ملتزم بنسبة ٩,١%، وهو ما يشير إلى ارتفاع الشعور بالمسئولية الاجتماعية للإذاعة، وقيامها بدورها المجتمعي.

جدول (١٢) مقياس التزام مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بمعايير الأداء

الإعلامي (مهنية - أخلاقية - مسئولية اجتماعية)

مقياس الأداء الإعلامي	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير ملتزم	٣٤	٢٨,٣	٠,٠٥٠٠	٠,٧٨٦٩٧
ملتزم إلى حد ما	٤٦	٣٨,٣		
ملتزم	٤٠	٣٣,٤		
الإجمالي	١٢٠	١٠٠,٠		

تشير بيانات الجدول (١٢) إلى مقياس التزام مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بمعايير الأداء الإعلامي حيث جاء ملتزم إلى حد ما في المقدمة بنسبة ٣٨,٣%، وهو ما يوضح التزام مقدمي البرامج الحوارية نوعا ما بمعايير الأداء الإعلامي، ثم ملتزم بنسبة ٣٣,٤%، وأخيرا غير ملتزم بنسبة ٢٨,٣%.

وترى الباحثة ارتفاع نسبة التزام البرامج الحوارية بمعايير الأداء الإعلامي- من وجهة نظر النخبة- مقارنة بعدم الالتزام إلا أن هذا الارتفاع جاء بنسبة بسيطة وهو ما يدعو لضرورة التزام مقدمي البرامج الحوارية بالإذاعات المصرية بمعايير الأداء الإعلامي بشكل أكبر.

### جدول (١٣) المعوقات الخاصة بأداء مقدمي البرامج في الإذاعات المصرية

المعوقات	ك	%
نقص التدريب المهني لمقدمي البرامج	٣٠	٢٥,٠
عدم مواكبة التطور التكنولوجي في الإذاعة	٨٦	٧١,٧
ضعف الرضا الوظيفي لدى مقدمي البرامج	٨٣	٦٩,٢
عدم وجود مساحة الحرية الكافية	٧٠	٥٨,٣
لا يوجد معوقات	٨	٦,٧
جملة من سئلوا		١٢٠

تشير بيانات الجدول (١٣) أن أبرز المعوقات التي تواجه مقدمي البرامج في الإذاعات المصرية هو عدم مواكبة الإذاعات المصرية للتطور التكنولوجي حيث جاء بنسبة ٧١,٧%، يليه ضعف الرضا الوظيفي بنسبة ٦٩,٢%، عدم وجود مساحة الحرية الكافية بنسبة ٥٨,٣%، ثم نقص التدريب المهني لمقدمي البرامج بنسبة ٢٥,٠%، وأخيرا لا يوجد معوقات بنسبة ٦,٧%.

وربما مجيء (عدم مواكبة الإذاعات المصرية للتطور التكنولوجي) في المقدمة يدعو إلى ضرورة تحديث استراتيجيات الإذاعات المصرية بما يتواءم مع التطور التكنولوجي المتسارع، وحتى يجعل من الإذاعة المصرية وسيلة مؤثرة بالشكل الذي يتناسب مع مكانة وعراقة الإذاعة المصرية.

كما أن مجيء (ضعف الرضا الوظيفي، عدم وجود مساحة الحرية الكافية) في مراتب متقدمة يستوجب ضرورة إيجاد حلول جذرية بما يضمن مناخ إعلامي مناسب لمقدمي البرامج مما يمكنه من إنتاج رسالة إعلامية قوية ومؤثرة وموضوعية.

## جدول (١٤)

## مقترحات النخبة لتطوير أداء مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية

المقترحات	ك	%
عقد دورات تدريبية متنوعة بصفة مستمرة لمقدمي البرامج	٧٩	٦٥,٨
ضرورة الالتزام بمواثيق الشرف الإعلامي وتفعيل دورها	٩١	٧٥,٨
تطوير الإمكانيات التكنولوجية لتواكب التطورات العالمية	٨٩	٧٤,٢
وجود لجنة إعلامية لمتابعة وتطوير الأداء	٢٠	١٦,٧
تفعيل مبدأ المساءلة والمحاسبة	٧٧	٦٤,٢
الأخذ بمبدأ النقد والتقييم الذاتي	٩٦	٨٠,٠
جملة من سئلوا	١٢٠	

تشير بيانات الجدول (١٤) أبرز مقترحات النخبة لتطوير أداء مقدمي البرامج الحوارية بالإذاعات المصرية فكانت الأخذ بمبدأ النقد والتقييم الذاتي بنسبة ٨٠,٠%، ثم ضرورة الالتزام بمواثيق الشرف الإعلامي وتفعيل دورها بنسبة ٧٥,٨%، يليها تطوير الإمكانيات التكنولوجية لتواكب التطورات العالمية بنسبة ٧٤,٢%، ثم عقد دورات تدريبية متنوعة بصفة مستمرة لمقدمي البرامج بنسبة ٦٥,٨%، يليه تفعيل مبدأ المساءلة والمحاسبة بنسبة ٦٤,٢%، بينما جاء وجود لجنة إعلامية لمتابعة وتطوير الأداء في الترتيب الأخير بنسبة ١٦,٧%. وربما مجيء (الأخذ بمبدأ النقد والتقييم الذاتي) يشير ذلك لرغبة النخبة في أن يكون التطوير نابع من رغبة مقدمي البرامج أنفسهم في التطوير وتحسين الأداء بدون وجود رقابة خارجية.

## جدول (١٥)

## درجات مشاركة النخبة في البرامج الحوارية بالإذاعات المصرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة المشاركة					
		ك	%	لا		أحيانا		دائما	
				ك	%	ك	%	ك	%
٠,٦٩٤٠٦	١,٤٢٥٠	١٢٠	١٠٠,٠	٨٣	٦٩,٢	٢٣	١٩,٢	١١,٧	١٤

تشير بيانات الجدول (١٥) أن النخبة أغلب النخبة الأكاديمية والمهنية لا يشاركون في البرامج الحوارية المقدمة بالإذاعات المصرية بنسبة ٦٩,٢%، بينما تأتي المشاركة أحيانا في المرتبة الثانية بنسبة ١٩,٢% عند النخبة الأكاديمية والمهنية، وأخيرا المشاركة الدائمة في هذه البرامج بنسبة ١١,٧%.



فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة النخبة وكثافة تعرض النخبة للبرامج الحوارية.

## جدول (١٦)

الفروق بين متوسطات درجات النخبة على مقياس كثافة التعرض تبعاً لطبيعة النخبة

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النخبة	كثافة التعرض
٠,٠٠٠٠	١١٨	٣,٧٤٠	٠,٥١٤٢٠	١,٦٥٠٠	٦٠	أكاديمية	
			٠,٧٧٧٣٣	١,٢٠٠٠	٦٠	مهنية	

أشارت نتائج الجدول (١٦) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة النخبة وكثافة التعرض للإذاعات المصرية لصالح النخبة المهنية، حيث بلغت قيمة (t) ٣,٧٤٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠٠، وهذا يشير إلى أن النخبة المهنية أكثر تعرضاً للبرامج الحوارية في الإذاعات المصرية، وربما يرجع ذلك لأنهم أكثر احتكاكاً بالعمل المهني الإعلامي وبالتالي متابعة البرامج الإذاعية بشكل أكبر من النخبة الأكاديمية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة النخبة وتقييمهم لأداء مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية

## جدول (١٧)

الفروق بين متوسطات درجات النخبة على مقياس التقييم تبعاً لطبيعة النخبة

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النخبة	التقييم
٠,٠٠٠٠	١١٨	٣,٧٧١	٠,٤٠٤٤٢	١,١٥٠٠	٦٠	أكاديمية	
			٠,٦٧٥٦٥	١,٥٣٣٣	٦٠	مهنية	

أشارت بيانات الجدول (١٧) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة النخبة وتقييمهم للبرامج الحوارية بالإذاعات المصرية لصالح النخبة المهنية، حيث بلغت قيمة (t) ٣,٧٧١ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠٠، وربما يرجع ذلك لأن النخبة الأكاديمية أكثر التزاماً بالضوابط والمعايير المهنية بحكم الطبيعة الأكاديمية، وربما النخبة المهنية أكثر مرونة نتيجة العمل المهني عن النخبة الأكاديمية.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخبة للإذاعات المصرية وتقييمهم للأداء الإعلامي لمقدمي البرامج الحوارية.

### جدول (١٨)

#### العلاقة بين كثافة التعرض للإذاعات التقليدية والتقييم

كثافة التعرض	درجة التقييم	
	معامل الارتباط	المعايير المهنية
٠,٤٤٣	معامل الارتباط	المعايير المهنية
٠,٠٠٠	مستوي الدلالة	
١٢٠	العدد	
٠,٢٠٨	معامل الارتباط	المعايير الأخلاقية
٠,٠٢٣	مستوي الدلالة	
١٢٠	العدد	
٠,١٩٥	معامل الارتباط	المسئولية الاجتماعية
٠,٠٣٣	مستوي الدلالة	
١٢٠	العدد	
٠,٣٥٥	معامل الارتباط	معايير الأداء الإعلامي بصفة عامة
٠,٠٠٠	مستوي الدلالة	
١٢٠	العدد	

أشارت بيانات الجدول (١٨) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإذاعات المصرية وتقييم النخبة للالتزام مقدمي البرامج الحوارية بالإذاعات المصرية بالمعايير المهنية حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٤٤٣) وهو دال عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠. كما أشارت بيانات الجدول أيضا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإذاعات المصرية وتقييم النخبة للالتزام مقدمي البرامج الحوارية بالإذاعات المصرية بالمعايير الأخلاقية حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٢٠٨) وهو دال عند مستوى دلالة ٠,٠٢٣، وأشارت بيانات الجدول أيضا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإذاعات المصرية وتقييم النخبة للالتزام مقدمي البرامج الحوارية بالإذاعات التقليدية بالمسئولية الاجتماعية حيث بلغ معامل الارتباط (٠,١٩٥) وهو دال عند مستوى دلالة ٠,٠٣٣، كما أشارت بيانات الجدول إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإذاعات المصرية وتقييم النخبة لأداء مقدمي البرامج الحوارية بالإذاعات المصرية بصفة عامة حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٣٥٥) وهو دال عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠.

وبهذا يثبت صحة الفرض الثالث بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخبة للإذاعات المصرية وتقييمهم للأداء الإعلامي لمقدمي البرامج الحوارية.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم النخبة لمقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية ودرجات المشاركة بها.

### جدول (١٩)

العلاقة بين تقييم النخبة للبرامج الحوارية في الإذاعات المصرية ودرجة المشاركة بها

درجة المشاركة	درجة التقييم	
	٠,٤٣٠	معامل الارتباط
٠,٠٠٠	مستوي الدلالة	
١٢٠	العدد	
٠,٤٥١	معامل الارتباط	المعايير المهنية
٠,٠٠٠	مستوي الدلالة	
١٢٠	العدد	
٠,٢٥٢	معامل الارتباط	المعايير الأخلاقية
٠,٠٠٦	مستوي الدلالة	
١٢٠	العدد	
٠,٣٤٦	معامل الارتباط	المسئولية الاجتماعية
٠,٠٠٠	مستوي الدلالة	
١٢٠	العدد	

تشير بيانات الجدول (١٩) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم النخبة لأداء مقدمي البرامج الحوارية بالإذاعات المصرية بصفة عامة ودرجة المشاركة بهذه البرامج حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٤٣٠) وهو دال عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠، كما أشارت بيانات الجدول أيضا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم النخبة للالتزام مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بالمعايير المهنية ودرجة المشاركة بهذه البرامج حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٤٥١) وهو دال عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠، كما أشارت بيانات الجدول أيضا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم النخبة للالتزام مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بالمعايير الأخلاقية ودرجة المشاركة بها، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٢٥٢) وهو دال عند مستوى دلالة ٠,٠٠٦، وأشارت بيانات الجدول أيضا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم النخبة للالتزام مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بالمسئولية الاجتماعية ودرجة المشاركة بها حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٣٤٦) وهو دال عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠ وبهذا يثبت صحة الفرض الرابع بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم النخبة لمقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية ودرجات المشاركة بها.

النتائج العامة للدراسة:

- جاء الاستماع غير المنتظم (أحيانا) في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩,١%، تلاها في المرتبة الثانية من يستمعون للإذاعات بشكل دائم بنسبة ٣٤,٢%، ثم جاء الاستماع نادرا في الترتيب الثالث بنسبة ١٦,٧%.
- تصدر إذاعة البرنامج العام باعتبارها أكثر الإذاعات استماعا من قبل النخبة وربما يرجع ذلك لعراقة إذاعة البرنامج العام باعتبارها أقدم الإذاعات المصرية وربما اعتادت النخبة على الاستماع إليها. يليها إذاعة راديو ٩٠٩٠ حيث جاءت في المرتبة الثانية، بينما جاء البرنامج الثقافي في المرتبة الأخيرة من حيث استماع النخبة الإعلامية لها.
- جاء دافع (اعتدت الاستماع إليها) في مقدمة الدوافع بمتوسط بلغ ٠,٨١٦٧، وربما يشير ذلك لارتباط النخبة بالإذاعة المصرية وتعود الاستماع إليها، يليه دافع (لسرعتها في نقل الأخبار) بمتوسط بلغ ٠,٨٠٠٠، يليه دافع (التسلية والترفيه) بمتوسط بلغ ٠,٧٢٥٠، بينما جاء دافع (تتيح الفرصة للجمهور بالمشاركة) ودافع (لأنها تناقش موضوعات جديدة ومختلفة) في المراتب الأخيرة بمتوسط بلغ ٠,٠٦٦٧، ٠,١٠٠٠ لكل منهما على الترتيب.
- جاء برنامج كلام بالمصري كأكثر البرامج الإذاعية استماعا من قبل النخبة الإعلامية المصرية بمتوسط بلغ ٢,١٥٨٣، يليه برنامج لدى أقوال أخري بمتوسط ٢,٠٠٨٣، ثم برنامج بصراحة بمتوسط بلغ ١,٨٧٥٠.
- تصدر الموضوعات الاجتماعية كأكثر الموضوعات التي تناقشها البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بمتوسط بلغ ٢,٦٨٣٣، يليها الموضوعات الاقتصادية بمتوسط ٢,٢٩١٧، ثم الموضوعات السياسية بمتوسط بلغ ٢,٢٤١٧.
- بالنسبة لتقييم النخبة الإعلامية للبرامج الحوارية بالإذاعات المصرية فيما يتعلق بالمعايير المهنية فقد جاءت عبارة (يبتعد مقدم البرنامج عن العبارات المعقدة والمفاهيم المتخصصة) في المقدمة بمتوسط ٠,٦٦٦٧، حيث وافق ٨٠,٨% على ذلك، في حين اعترض ١٤,٢% ونسبة ٥,٠% محايدا، وهو ما يشير إلى استخدام البرامج الحوارية لأسلوب مبسط يتناسب مع الفئات المختلفة للمجتمع وهو ما يتوافق مع الطبيعة الإعلامية للإذاعة، أما بالنسبة لتقييم النخبة الإعلامية فيما يتعلق بالمعايير الأخلاقية فقد جاءت عبارة (لا يتناول مقدم البرنامج موضوعات تتعلق بإثارة الفتن) في المقدمة بمتوسط ٠,٦٧٥٠، حيث وافق ٨١,٧% في حين اعترض ١٤,٢%، بينما نسبة ٤,١% محايدا، أما بالنسبة لتقييم النخبة الإعلامية فيما يتعلق بالمسئولية الاجتماعية فقد جاءت عبارة (يضع صالح الوطن في المقدمة عند تناول الموضوعات) بمتوسط ٠,٨٦٦٧، حيث وافق ٩٠,٠% ونسبة ٦,٧% محايدا في حين اعترض ٣,٣%.

- فيما يتعلق بمعايير الأداء الإعلامي حيث جاء ملتزم إلى حد ما في المقدمة بنسبة ٣٨,٣%، وهو ما يوضح التزام مقدمي البرامج الحوارية نوعا ما بمعايير الأداء الإعلامي، ثم ملتزم بنسبة ٣٣,٤%، وأخيرا غير ملتزم بنسبة ٢٨,٣%.

### توصيات الدراسة:

- ضرورة أن تعمل البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية على إعطاء المساحة الكافية وحق الرد لأي طرف من أطراف الموضوع أو القضية المثارة
- وضع خطة جادة لتطوير البرامج الإذاعية في الإذاعات المصرية حتى تواكب المنافسة الشرسة التي تواجهها من قبل الوسائل الإعلامية المختلفة، وتوفير كافة الإمكانيات المادية والبشرية لها من خلال دعمها بكافة الأجهزة التكنولوجية المتطورة في المجال الإذاعي لتطوير استوديوهاتها إضافة إلى كوادر إعلامية على قدر عال من الكفاءة والمهنية.
- التوازن بين الموضوعات المختلفة بالبرامج الحوارية المقدمة في الإذاعات المصرية.
- منح الإذاعات المصرية قدرا أكبر من الحرية في تناولها للقضايا المختلفة.
- المزيد من تفعيل موثيق الشرف الإعلامي والموازنة بين الحرية الإعلامية والمسئولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلام.

### المراجع:

- 1- Gregory Taylor: Dismantling the Public airwaves ; Shifting Canadian Public broadcasting to an online service **In The International Communication Gazette**, Vol.1, No.6, 2016, PP.1-3.
- ٢ - رئاسة الجمهورية، المجالس القومية المتخصصة، تقرير المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب والإعلام: أخلاقيات الإعلام، (القاهرة: المجالس القومية المتخصصة، ١٩٩٩)، الدورة الحادية والعشرون، ص ٤٥-٤٦.
- ٣ - شيماء محمد رفعت: البرامج الدينية في الإذاعات المصرية الخاصة ودورها في تنمية الوعي الديني لدى الشباب الجامعي-دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية، شعبة الصحافة والإعلام، ٢٠١٨).
- نهاد محمد نجيب: قضايا الشباب كما تعكسها المحطات الإذاعية الحكومية والخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، قسم الاجتماع، ٢٠١٦).
- لمياء سليمان عبد الكريم: علاقة الشباب المصري بالمضمون المقدم في الإذاعات التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٦).
- أماني فاروق عبد العزيز: استخدامات الشباب الجامعي للإذاعات المصرية التي تبث على موجة FM والإشباع المتحققة منها- دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٥).

- سالي أحمد محمد: دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات الراديو عبر شبكة الانترنت والإشباعات المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٥).
- ايمان سعيد حسن: دور إذاعة راديو مصر في إكساب طلاب الجامعات المعلومات السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم إعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٢).
- منى عبد الرحمن جبر: دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في إمداد الشباب المصري بالمعلومات السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم إعلام، ٢٠١١).
- تسعديت فوار: أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها -دراسة مسحية في الاستخدامات والإشباعات لدى الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام والاتصال، ٢٠١٠).

4- Emily Van Duyn & Jessica Collier: Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media, **Mass Communication and Society Journal**, Mass Communication & Society Division of The Association for Education in Journalism and Mass Communication, Vol 22, Issue1, 2019, PP.29-48.

5 - Katerina Tsetsura & Kelsie Aziz: Toward professional standards for media transparency in the United States: Comparison of perceptions of non-transparency in national vs. regional media, **Public Relation Review**, Vol.,44, Issue 1, 2018, pp.180-190.

٦ - رحاب محروس: تقييم النخبة للمعايير الأخلاقية في الدراما المصرية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧).

7 - Culver, Katy. and Lee, Byung Gu: Trust vs. evaluation: The interplay of ethics and participation in news, " Paper presented at the annual meeting of the AEJMC, Chicago Marriott Downtown Magnificent Mile, Chicago, IL,09 Aug, 2017.

٨ - ايمان محمود محمد: تقييم الأداء الإعلامي للفضائيات الإخبارية العربية في تغطيتها للأحداث السياسية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ٢٠١٦).

٩ - فاطمة شعبان، نسمة فايق: تقييم المعالجة الإعلامية لحوادث اغتالات رموز الدولة بعد ثورة ٣٠ يونيو - دراسة حالة اغتيال المستشار هشام بركات، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الأول بعنوان " الإعلام العربي ومواجهة الإرهاب.. الضوابط المهنية وأخلاقيات الممارسة، (القاهرة: أكاديمية الشروق، المعهد الدولي العالي للإعلام، مارس ٢٠١٦)، ص ص ٢٥٦-٢٩٧.

١٠ - سحر محمد صوفي: تقييم معايير الأداء المهني لمقدمي البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٦).

11 - Moliki, Ahmed Olawale & Dauda, Kazeem Oluwaseun: An Assessment of the mass media performance in THE Nigeria's 2015 General Election, **Journal of Administration**· Department of Political Science, Tai Solaria University of Education, Ijagun, Ogun State, Nigeria, Vol. No. 1, 2015. pp. 467-485.

١٢ - مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، التقرير المرهلي الأول حول أداء وسائل الإعلام خلال فترة الدعاية للانتخابات الرئاسية في الفترة من ٢٠ ابريل وحتى ٢٠ مايو ٢٠١٤ متاح أون

لاين <http://www.maatpeace.org/node4215>

13 - Erik P. Bucy (others): Crisis, Credibility, and the Press: A Priming Model of News Evaluation, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, 64th Annual Conference, Panel on "News Evaluation and Credibility", Mass Communication Division, 22-26 May 2014.

١٤ - خالد فتح الله أحمد: المشكلات الاجتماعية والبيئية لدى القائمين بالاتصال وأثرها على فاعلية الأداء، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات والبحوث البيئية، ٢٠١٤).

١٥ - حسناء سعد منصور: تقييم الجمهور المصري لمصادقية برامج التوك شو بالقنوات الفضائية في تناولها لقضية الاستفتاء على الدستور - دراسة على عينة من المصريين المغتربين بالخارج، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي التاسع عشر بعنوان "الإعلام وثقافة الديمقراطية"، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٣)، ص ٤٣١-٤٧٤.

١٦ - مؤسسة الصوت الحر - الشبكة العربية لدعم الإعلام بالتعاون مع مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، وسائل الإعلام المرئي والمعايير المهنية والأخلاقية- دراسة ترصد الأداء الإعلامي لأربع قنوات تليفزيونية في الفترة من ١٠-٢٥ سبتمبر، بحث منشور على شبكة الانترنت متاح علي: <http://www.cihrs.org/?p=7645>

١٧ - رباب عبد الرحمن هاشم: أبعاد المسؤولية المهنية والأخلاقية لبرامج الحوار التليفزيونية بالقنوات الحكومية والخاصة في تغطيتها لانتخابات الرئاسة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (القاهرة: كلية الإعلام، العدد الثاني والأربعون، أكتوبر، ٢٠١٣).

18- Vivien Zhou Shuo: Elaboration Model of Uses & Gratifications -Predicting Audience's Evaluation Criteria for Media Performance, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Phoenix, AZ, 24 May, 2012.

١٩ - حنان عبد العليم جوهر: التفاعلية في برامج الرأي بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقتها بأداء القائم بالاتصال من وجهة نظر النخبة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم إعلام، ٢٠١٢).

٢٠ - وسام نصر محمد: رؤية مستقبلية لتطوير برامج الحوار الجماهيرية المقدمة بالقنوات الحكومية والخاصة بعد ثورة ٢٥ يناير، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الثالث، المجلد الحادي عشر، يوليو-سبتمبر، ٢٠١٢).

٢١ - سارة عبد اللطيف عبد الحلیم: المسؤولية الاجتماعية لقنوات التليفزيون المصرية الحكومية والخاصة كما تراها النخبة - دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١١).

22 - Goya Martinez.: Context Effects in the Evaluation of News, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA, 25, May 2011.

23 - Liu, Yu: Chinese Journalists' Use of New Media Technology: Ethical Issues, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Singapore, 22, Jun, 2010.

- ٢٤ - أيه محمود محمد عبد الوهاب: تقويم الإذاعات الموجهة المصرية كما يراها القائمون بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٦).
- 25 - Andrew Philip Young: We are Rwandans; Imaging the post-Genocidal Nation Across Media, **Ph. D**, university of California, 2016.
- 26- Snobna Nijhawan: Hindi, Urdu, or Hindustan? Revisiting " National Language " Debates through **Radio Broadcasting in Late colonial India, South Asia Research**, Vol.36, No1.2016, pp 80-97.
- ٢٧ - - الزهراء أحمد محمد: العوامل المؤثرة في السياسات الإعلامية بالإذاعات المصرية الموجهة بعد ثورة ٢٥ يناير، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، قسم إعلام، ٢٠١٤).
- 28- -Kevin Rafter, Roddy Flynn, Does commercial orientation matter for policy –game framing? A content analysis of television and radio news programs on public and private station, **European Journal of Commination**, Vol 29, No4, 2014, PP.433-448.
- 29- Shwn L Denevan, The Potentially Bright of Radio S Past, Present and Future. **M.A.** Southern Utah University, 2014.
- 30 - Tanja Estella Bosh: Commercial music radio race and identity in South Africa, **Media Culture Society**، Vol.36, No.7, 2014, PP.901-915.
- ٣١ - أحمد أحمد عثمان: حرية التعبير في برامج المشاركة بالراديو في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام الإذاعي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر بعنوان الإعلام بين الحرية والمسؤولية الاجتماعية، (القاهرة: كلية الإعلام، ج٢، في الفترة من ١-٣ يوليو، ٢٠٠٨).
- ٣٢ - ماجدة مراد: العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال لأجندة الأخبار في الإذاعة المصرية، بحث منشور في **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع٢٨، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٧)، ص ص ٢٠١-٢٦٣.
- ٣٣ - هبة أحمد شاهين: أخلاقيات العمل الإخباري من وجهة نظر القائمين بالاتصال في مجال الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي التاسع بعنوان أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٣)، ص ص ٨٢٧-٨٨٦.
- ٣٤ - سمير محمد حسين: "بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ"، ط٣ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥)، ص ٧٩.
- ٣٥ - محمد عبد الحميد: "دراسات في بحوث الإعلام"، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧)، ص ٩٣.
- ٣٦ - أسماء السادة المحكمين:
- أ. د اعتماد خلف معبد أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل -كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.
  - أ. د عادل عبد الغفار أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة وعميد كلية الإعلام جامعة النهضة.
  - أ. د/ محمد المرسي: أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة .
  - أ. د محمد معوض إبراهيم أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل -كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.
  - أ. د محمود إسماعيل أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل -كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.
  - أ. د. م أماني عبد الرؤوف الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر
  - أ. د. م جيهان يحي الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر.
  - أ. د. م ولاء إبراهيم عقاد الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر.



- 37 - Melisande Middleton: " **Social Responsibility in the Media** ", (UK: Oxford University, Center for International Media Ethics, 2009), P. 14.
- 38 - Michael Perkins, " International Low and Search for Universal Principals in Journalism Ethics" ، " **Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality** ، Vol 17, Issue 3, 2002, P.74.
- ٣٩ - أحمد جمال حسن: التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية: نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنيا: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٥)، ص ٨٦.
- ٤٠ - محمد حسام، **المسؤولية الاجتماعية للصحافة**، ط١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣)، ص ٦٥
- 41- Melisande Middleton, **OP. Cit.** P. 16.
- ٤٢ - طلال صدقي محمود: تأثير الضغوط الإعلانية على الأداء الإعلامي في البرامج الحوارية بالفتوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٥)، ص ٢٨.
- ٤٣ - أحمد جمال حسن، مرجع سابق، ص ٩٠.
- ٤٤ - الهام بونس أحمد: المسؤولية الاجتماعية لبرامج المرأة المصرية في الفضائيات في تناولها لقضايا المرأة، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثاني بعنوان الإعلام وقضايا المرأة، (القاهرة: الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، كلية الإعلام، ٢٠١٧)، ص ٣٥.
- 45 - Coffery Philippe, " A Qualitative Measure of Bias in Reporting Political News "، **Journalism Quarterly**، Vol .52, No.3, 1990، P 87.
- ٤٦ - ايمان محمود، مرجع سابق، ص ٥٣.
- ٤٧ - محمود عطا عقل: **القيم المهنية**، (الرياض: مكتبة التربية العربية لدول الخليج، ٢٠٠٦)، ص ٨٣.
- 48- Kate Torney، " **Accuracy ; a manual for quality assurance**"، ( Australia: Australian Broadcasting Corporation, 2010), P.3.
- ٤٩ - إسماعيل إبراهيم: **فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق**، (القاهرة: دار الفجر للنشر، ١٩٩٨)، ص ١٨
- ٥٠ - عبد الجواد سعيد: **فن الخبر الصحفي**، ط١ (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥)، ص ٣٤.
- ٥١ - ايمان محمود، مرجع سابق، ص ٥٩.
- ٥٢ - فؤاد زكريا: **التفكير العلمي**، ط١، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٦)، ص ١٠٧.
- ٥٣ - ايمان محمود، مرجع سابق، ص ٥٧.
- 54- Zengjun Peng. " Ideology Source, News content and Perception of media bias and credibility ": An empirical study of hostile effect, **Dissertation to the Faculty of the graduate school**, (Columbia University of Missouri, 2005). P.99.
- ٥٥ - سليمان صالح: ظاهرة التحيز في وسائل الإعلام الغربية - دراسة تطبيقية على الصحافة البريطانية، **مجلة الدراسات الإعلامية**، العدد ٧٥ (القاهرة: المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة، ١٩٩٤)، ص ٨٩.
- 56- Xinkun Wang. " **Media Ownership and Objectivity**". MA (China: The Man Ship School of Mass Communication, 2003). P. 4.
- ٥٧ - عبد الجواد سعيد، مرجع سابق، ص ٣٤.

- ٥٨ - محمد حسام الدين: مرجع سابق، ص ١١٢.
- ٥٩ - عطا الله شاکر: إدارة المؤسسات الإعلامية، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)، ص ١٠٥.
- ٦٠ - عصام سليمان موسى: الضوابط المهنية والأخلاقية الإعلامية لمعالجة الجريمة والانحراف في المجتمع العربي، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن، في الفترة من ١١-١٣ ابريل (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، ٢٠٠٥)، ص ١٢.
- ٦١ - ايمان محمود، مرجع سابق، ص ٦٣.
- ٦٢ - لیلی عبد المجید: تشريعات الصحافة في الوطن العربي - الواقع وآفاق المستقبل (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠١)، ص ١٤.
- ٦٣ - محمد حسام الدين: مرجع سابق، ص ٦٦.
- ٦٤ - فتحي حسين عامر: المسؤولية القانونية والأخلاقية للصحفي، ط ١، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ٢٠.
- ٦٥ - تسعدیت فدوار: أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها - دراسة مسحية في الاستخدامات والإشباع لدى الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر، كلية العلوم الساسية والإعلام، قسم الإعلام والاتصال، ٢٠١٠).