



## البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

### داخل العدد

- اتجاهات جمهور شمال الصعيد نحو برامج القناة السابعة
- العوامل المؤثرة في تحرير العنوان الإعلاني
- استخدام السميولوجيا في تحليل الصورة التليفزيونية
- دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا السياحية لدى الجمهور المصري
- دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا البيئية لدى الجمهور المصري
- أثر التعرض لوسائل الاتصال على سلوك العنف والجريمة لدى المرأة المصرية

العدد الحادي عشر  
يوليو ١٩٩٩

## هيئة المحكمين

.....

أ.د. جـيـهـان رشـتي

أ.د. فـاروق أبـوزيد

أ.د. مـحيي الدين عبـد الحليم

أ.د. مـحمـد كـرم شـبـي

أ.د. علي عـجـوه

أ.د. مـاجي الجـواني

أ.د. مـني الحـديدي

أ.د. عـادلـي رضـا

أ.د. سـامـي الشـريف

أ.د. حـسن عـمـاد مـكاوي

أ.د. أشـرف صـالح

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

العدد الحادي عشر

يوليو ١٩٩٩

مجلة



## البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة  
الأستاذ الدكتور: أحمد عمر هاشم

رئيس التحرير  
الأستاذ الدكتور: حمدي حسن محمود

سكرتيرا التحرير  
د. محمود عبد العاطي مسلم  
د. أحمد منصور هيبية

توجه باسم الأستاذ الدكتور / رئيس التحرير على العنوان التالي

جامعة الأزهر - كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام

تليفون ٥١٠١٤٦٦٠

المراسلات

دور الصحافة المصرية  
فى  
ترتيب أولويات القضايا السياحية  
لدى الجمهور المصرى  
دراسة تحليلية وميدانية

دكتورة

مرفت محمد كامل الطرابيشى

مدرس بكلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر



## مقدمة

تفترض البحوث التي تعتمد على نظرية وضع الأولويات - Agenda Setting أن تغطية وسائل الإعلام للقضايا المجتمعية المختلفة بدرجات مختلفة من التركيز، يؤدي بمرور الوقت إلى إدراك الجمهور للقضايا التي تثيرها وفق مستويات مختلفة من الأهمية لديهم وتصبح بمرور الوقت أجندة وسائل الإعلام هي أجندة الجمهور<sup>(١)</sup>. وتعد نظرية الأجندة أحد المداخل الأساسية لدراسة الواقع المدرك الذي تعكسه وسائل الإعلام لدى جمهورها باعتبار أن الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام من أهم الوظائف التي تقوم بها في المجتمع عن طريق تقديم المعلومات التي تستهدف إحاطة الجمهور بالأحداث والقضايا التي تقع في المجتمعات والبيئات المختلفة<sup>(٢)</sup>.

وفي هذا الإطار يسعى البحث إلى التعرف على الدور الذي تؤديه الصحافة المصرية في تحديد أولويات اهتمام الجمهور المصري بالقضايا السياحية، وذلك من خلال تركيز الصحف المصرية على هذه القضايا؛ نظراً لأن السياحة أصبحت محور اهتمام كبير من الدول كقطاع إنتاجي وخدمي له الأولوية، كما تطورت العلوم السياحية تطوراً كبيراً بدخول جميع المستحدثات العلمية والتكنولوجية إلى مجال التطبيق السياحي سواء على مستوى الإدارة أو التخطيط للتنمية السياحية<sup>(٣)</sup>. ومن هنا يأتي دور الصحافة في نقل المعلومات وتقديمها لأفراد الجمهور للوصول إلى خلق حالة من الوعي والإدراك بأهمية السياحة وما تمثله من أهمية في الدخل القومي لمصر، خاصة بعد وقوع حادث الأقصر عام ١٩٩٧ وراح ضحيته أكثر من ٦٠ سائحاً مما ترتب عليه انكماش حركة السياحة وقلة أفواج السائحين القادمين لمصر.

لذلك تأتي أهمية المدخل الوظيفي في دراسة عملية الاتصال باعتبار أن التعرض لوسائل الاتصال المختلفة يرتبط بدافع مراقبة البيئة المعاشة؛ لأن الجمهور يتابع الصحف المختلفة للتعرف على ما يدور حوله ولبيحيط نفسه علماً بالأحداث الجارية<sup>(٤)</sup>. وعليه تساعد الصحف جمهورها في تشكيل آرائه حول القضايا المثارة وتساعدهم أيضاً في اكتساب المعلومات الجديدة التي تفيدهم في النقاش مع الآخرين للتأكيد على وجهة نظرهم التي اتخذوها حيال هذه الأحداث<sup>(٥)</sup>.

وعلى ضوء ما سبق نتطلق الدراسة الحالية للتعرف على مدى التوافق بين أجندة الصحف المصرية « القومية - الحزبية » في تغطيتها للقضايا السياحية نظراً لتزايد

الاهتمام بها لما تمثله من أهمية فى إيجاد فرص عمل عديدة تؤثر على زيادة الدخل القومى المصرى ، وبين أجندة هذه القضايا لدى الجمهور المصرى ومدى ما تمثله من أهمية حقيقية لديهم للتعرف على قدرة الصحافة المصرية فى وضع أجندة القضايا السياحية<sup>(٦)</sup> لدى الجمهور المصرى .

### الدراسات السابقة :

تم رصد مجموعة من الدراسات السابقة التى لها صلة غير مباشرة بموضوع البحث وتبحث فى العلاقة بين أولويات القضايا التى تطرحها وسائل الإعلام وأولويات القضايا لدى الجمهور عموماً يمكن عرضها كما يلى :-

١ - دراسة ماكوميس وشو Macomly and show ١٩٧٢ : « وظيفة وضع الأجندة من خلال وسائل الإعلام »<sup>(٦)</sup> :

استهدفت الدراسة التحقق من قدرة وسائل الإعلام على وضع أجندة الناخبين أثناء حملات انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٦٨ من خلال المقابلات الميدانية مع عينة عشوائية قوامها « ١٠٠ مفردة » من الناخبين بمدينة « شبل هيل » الأمريكية من غير المرتبطين بمرشح حزب معين ، وفى نفس الوقت أجرى الباحثان تحليلاً لمضمون وسائل الإعلام المتاحة فى المدينة لقياس حجم التغطية للحملة الانتخابية وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابى قوى بين أجندة وسائل الإعلام وبين أجندة الجمهور وبلغت قوة الارتباطات ٩٦ ، ٠٠ .

٢ - دراسة بالمجرين وكلاك Palmgreen and Clarke ١٩٧٧ : « أجندة القضايا المحلية والقومية »<sup>(٧)</sup> .

استهدفت لدراسة التعرف على دور وسائل الإعلام فى ترتيب أولويات القضايا السياسية وموقع الحصول على هذه المعلومات لدى الجمهور . وأثبتت نتائج

(٦) تحددت القضايا السياحية فى البحث بناء على نتائج المقابلات الميدانية التى أجرتها الباحثة مع أساتذة وخبراء السياحة فى كلية السياحة والفنادق بحلولان وهىة التنشيط السياحى والجمعية المصرية حبر السياحة والتى أسفرت عن تحديد قضايا التوعية بأهمية النشاط السياحى، التوعية بأسلوب المراد السانحين، تطوير المناطق الأثرية، العناية بالمرافق السياحية ، تخفيض ضرائب الفنادق، تطوير أساليب الإدارة الفندقية تخفيض ضرائب الطيران، فتح أسواق سياحية جديدة، تشجيع الاستثمار فى قطاع السياحة، تطوير الأداء الأمنى، تشجيع المشغولات اليدوية والمنتجات المحلية السياحية، العناية بالسياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات، وتنشيط السياحة الداخلية.

الدراسة أن قدرة وسائل الإعلام في وضع الأجندة تتأثر بنوعية القضايا وبتوضيح أيضاً زيادة تأثيرها في وضع الأجندة المحلية مقابل الأجندة القومية .

٣ - دراسة دافيد هيل David Hill ١٩٨٥ : « خصائص المشاهدين ووضع الأجندة من خلال الأخبار التليفزيونية »<sup>(٨)</sup> :

أجريت هذه الدراسة في إطار استخدامات الجمهور للتليفزيون من خلال مقابلات ميدانية مع عينة قوامها ١٢٠٤ مبحوث للتعرف على نوعية القضايا السياسية والاجتماعية لديهم ، كما تم تحليل مضمون الأخبار والبرامج الإخبارية بمحطات (ABC , CBC , NBC) التليفزيونية الأمريكية ، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي ضعيف بين أجندة التليفزيون وأجندة المشاهدين ، وبتوضيح أن السبب في ذلك يعود لعادات وخصائص مشاهدة التليفزيون لدى الجمهور ، الأمر الذي أثر على قوة العلاقة بين كلا الأجندين .

٤ - دراسة مايكل سالوين وتوني أتووتر ( Michael B. Salwen and Tony Atwater ) ١٩٨٥ : « أجندة القضايا البيئية في وسائل الإعلام »<sup>(٩)</sup> :

استهدفت الدراسة التعرف على دور وسائل الإعلام في وضع أجندة الموضوعات البيئية المختلفة لدى الجمهور من خلال دراسة تحليلية لمضمون وسائل الإعلام ومقابلات مع عينة عشوائية من الجمهور وأثبتت نتائج الدراسة وجود ارتباط إيجابي بين أجندة القضايا البيئية بوسائل الإعلام وبين أجندة الجمهور وأن وسائل الإعلام استطاعت أن تنقل المعلومات التفصيلية عن قضايا التلوث المختلفة ووضعها بأجندة الجمهور .

٥ - دراسة بسيوني حمادة . ١٩٨٦ : « دور وسائل الإعلام في إثارة وتحديد أولويات القضايا العامة في مصر »<sup>(١٠)</sup> :

وتعد أول دراسة تقوم باختبار الفرض الرئيسي لنظرية وضع الأجندة من خلال الصحف المصرية القومية والحزبية . وقام بإجراء دراسة تحليلية للصحف المصرية خلال ٤٠ يوم قبل إجراء الدراسة الميدانية على الجمهور ، وأثبتت الدراسة وجود ارتباط إيجابي دال إحصائياً بين أجندة الصحف المصرية وبين أجندة الجمهور ، كما كشفت أيضاً عن وجود ارتباط ضعيف بين أجندة صحيفة الأهرام وبين أجندة جمهورها ، وبتوضيح وجود ارتباط قوى بين أجندة الصحف الحزبية وبين جمهورها

٦ - دراسة أيمن غيبور، ١٩٩٠: «وظيفة وضع الأجندة في الصحف المصرية»<sup>(١١)</sup>:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الاستطلاعية التي استهدفت قياس الفرض الرئيسي لوضع الأجندة في الصحف المصرية وقام الباحث بقياس اهتمامات الجمهور من خلال مقابلات مع عينة عمدية قوامها ١٥٠ مفردة وأجرى تحليلاً لمضمون الصحف القومية والحزبية أثناء إجراء المقابلات الميدانية واتضح للدراسة وجود ارتباط ضعيف بين أجندة الصحف القومية والمعارضة وبين أجندة جمهورها..

٧ - دراسة أيلين يجيد ودافيد دوزير Aileen Yagade and Dozeir، ١٩٩١: «تأثير وسائل الإعلام على وضع أجندة القضايا المحسوسة مقابل القضايا المجردة»<sup>(١٢)</sup>:

استهدفت الدراسة التعرف على دور الصحافة في وضع أجندة القضايا المحسوسة مقابل أجندة القضايا غير المحسوسة لدى الجمهور، وقام الباحثان باختبار قضية محسوسة Concrete، وقضية سباق التسلح النووي كقضية غير محسوسة. وتم إجراء مقابلات مع ٧٩ مفردة من الطلاب الذين يدرسون الصحافة، كما أجرياً تحليلاً لمضمون مجلة التايم Time الإخبارية لقياس أجندة وسائل الإعلام تجاه القضيتين، وأثبتت نتائج الدراسة قدرة الصحافة على وضع أجندة القضايا المحسوسة لدى الطلاب وبلغت قيمة الارتباطات ٠,٥ مقابل قدرتها على وضع أجندة القضايا غير المحسوسة وبلغت قيمة الارتباطات بشأنها ٠,٣٧.

٨ - دراسة دونالد شو وشانون مارتين Donald Shaw and Shannon Martin، ١٩٩٢: «وظيفة وضع الأجندة من خلال وسائل الإعلام»<sup>(١٣)</sup>:

سعت الدراسة لاختبار الفرض الرئيسي لنظرية الأجندة من خلال تحليل مضمون صحيفة شارلوت أوبرزفر بولاية كارولينا الشمالية بأمريكا، وبيانات المسوح الميدانية المتوافرة عن طريق معهد الصحافة بالولاية لتحديد أجندة الجمهور. وأثبتت الدراسة وجود ارتباط إيجابي معتدل بين أجندة الصحافة وبين أجندة الجمهور وأكدت على قدرة الصحافة في إلقاء الضوء على القضايا والأحداث العامة وجعل الجماهير يهتمون بهذه الموضوعات.

٩ - دراسة شانتو أينجر وأدم سيمون Shanto Iyengar and Adam Simon ١٩٩٣ «التغطية الإخبارية لأزمة الخليج وأثرها على الرأي العام»<sup>(١٤)</sup> :

استهدفت هذه الدراسة قياس أجندة وسائل الإعلام الأمريكية وأجندة الجمهور تجاه أزمة الخليج، وأثبتت نتائج الدراسة وجود ارتباط قوى بين حجم التغطية الإخبارية لأزمة الخليج من ناحية وبين إدراك الجمهور الأمريكي لهذه القضية بوصفها بالغة الأهمية لديهم من جهة أخرى.

١٠ - دراسة واين وانتا ويوهو Wayne Wanta and YU . Wei Hu ١٩٩٤ : «اختلافات الفاصل الزمني في وضع الأجندة : اختبار لخمس وسائل إخبارية»<sup>(١٥)</sup> :

استهدفت الدراسة قياس أجندة القضايا لدى الجمهور الأمريكي بمقاطعة جاكسون Jackson بولاية إلينوى Illinois من خلال المقابلات التليفونية مع ٣٤١ مفردة، كما تم تحليل مضمون مجلة النيوزويك كمجلة إخبارية قومية، وصحيفة Southern Illinois كصحيفة محلية يومية وصحيفة The st Louis Post كصحيفة إقليمية بالإضافة إلى المضامين الإخبارية بشبكتي ABC, NBC التليفزيونيتين. وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي قوى بين أجندة شبكة ABC وبين أجندة الجمهور كما توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط قوى بين أجندة الصحف الإقليمية، وبين إدراك الجمهور للقضايا المثارة بها بعد ثلاثة أسابيع من التغطية وبلغ قوة هذا الارتباط ٨٨,٠٠.

١١ - دراسة أدر Ad er، ١٩٩٥ : «دراسة مطولة لقياس الأجندة بشأن قضية التلوث البيئي»<sup>(١٦)</sup> :

استهدفت الدراسة اختبار الفرض الرئيسي لنظرية الأجندة تجاه قضية التلوث البيئي كأحد أخطر القضايا البيئية من خلال دراسة مطولة أجريت على المضامين الإعلامية المثارة في أجهزة الإعلام. وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابي بين اهتمام وسائل الإعلام بقضية التلوث البيئي وبين الظروف البيئية والمجتمعية عموماً، واتضح وجود ارتباط إيجابي بين أولويات قضايا التلوث لدى وسائل الإعلام وبين الاهتمام المجتمعي والجمهوري فيها.

١٢ - دراسة بارعة شقير، ١٩٩٥ : «دور التليفزيون اللبناني في ترتيب أولويات

طلبة الجامعات اللبنانية» (١٧) :

استهدفت الدراسة التعرف على دور التليفزيون فى وضع أولويات القضايا الإخبارية لجمهور الطلاب فى المجتمع اللبنانى ، وكذا التعرف على موقع الصحافة فى وضع هذه القضايا لديهم أيضا . وكشفت الدراسة عن وجود ارتباط قوى بين أولويات القضايا الإخبارية لدى وسائل الإعلام والجمهور . واتضح أن الصحف والتليفزيون ساهمت فى ترتيب أولويات القضايا الإخبارية لدى الطلاب فى جامعات لبنان .

١٣ - دراسة آمال طه ، ١٩٩٧ : « دور الصحافة فى وضع أولويات اهتمامات الشباب نحو القضايا القومية ، دراسة تحليلية وميدانية » (١٨) :

استهدفت الدراسة التعرف على دور الصحافة المصرية فى وضع أجندة القضايا القومية لدى الشباب المصرى ، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباط إحصائى بين ترتيب أولويات قضايا الشباب بالصحف المصرية وبين قائمة أولويات القضايا لدى الشباب تجاه القضايا والمشروعات القومية .

ويتضح من استعراض الدراسات السابقة لموضوع الدراسة الحالية عدم ارتباطها بصورة مباشرة بموضوع البحث الحالى ، الأمر الذى يعطى مبرراً بحثياً مهماً لدراسة الظاهرة الاتصالية الحالية ، خاصة فى ظل عدم تناول أى من الدراسات السابقة لدور الصحافة فى ترتيب أولويات القضايا السياحية لدى الجمهور المصرى - كجمهور عام - مما جعل تناول هذه الظاهرة الاتصالية فى إطار إمبريقى ضرورة بحثية لدى الباحثة .

### مشكلة البحث :

أمكن للباحثة صياغة المشكلة البحثية بناء على استعراض نتائج الدراسات السابقة ، وبناء على ملاحظتها الشخصية الخاصة باهتمام الدولة بحركة السياحة كمصدر رئيسى للدخل القومى . وفى ضوء افتراض نظرية وضع الأجندة وما يتصل بدور الصحف المصرية فى ترتيب أولويات القضايا السياحية لدى الجمهور المصرى وتأثير حجم التغطية الصحفية لهذه القضايا على إدراك جمهور هذه الصحف لها فى ضوء أهمية هذه القضايا فى الواقع المجتمعى . لذلك تحددت المشكلة البحثية فى رصد ودراسة العلاقة بين حجم تغطية الصحف المصرية - القومية والحزبية - للقضايا



السياحية خلال فترة زمنية محددة من ناحية وبين إدراك الجمهور لأهمية هذه القضايا من ناحية أخرى . والتعرف على دور المتغيرات الوسيطة التي قد تزيد أو تضعف من قوة العلاقة بين الصحف المصرية وبين أجندة جمهورها مثل الاتصال الشخصي ، ونوع وسيلة الاتصال المستخدمة ومصداقيتها ودرجة الثقة فيها ودرجة أهمية القضايا السياحية لديهم . وعليه تحددت الإشكالية البحثية في دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا السياحية لدى الجمهور المصري دراسة تحليلية وميدانية .

**أهمية البحث :**

- ١ - عدم وجود دراسات تناولت أجندة القضايا السياحية في الصحف المصرية وقائمة هذه القضايا لدى الجمهور المصري .
- ٢ - تعد الدراسة أولى المحاولات لارتداد مجال الاتصال السياحي بما يتضمنه من عناصر متشابهة تشمل الصحف - ووسائل الإعلام - والجمهور والنظام المصري العام والهيئات الأخرى المرتبطة بحركة السياحة عموماً .
- ٣ - تعد الدراسة أول محاولة لاختبار نظرية الأجندة على قائمة القضايا السياحية لدى الجمهور المصري .
- ٤ - تقدم الدراسة تقييماً لأداء الصحف المصرية ومدى نجاحها من عدمه في وضع أجندة القضايا السياحية لدى الجمهور المصري .
- ٥ - تكتسب الدراسة بعداً مجتمعياً مهماً خاصة بعد وقوع مذبحه الأقصر بالبر الغربي بالأقصر وراح ضحيتها أكثر من ٦٠ سائحاً في العام الماضي . مما أدى إلى انكماش حركة السياحة الوافدة لمصر . الأمر الذي يستوجب التعرف على دور الصحافة المصرية في تقديم المعلومات التي تسهم في التوعية بالقضايا السياحية المختلفة .

### أهداف البحث :

يهدف البحث بشكل أساسي إلى تحقيق ما يلي :

- ١ - الكشف عن العلاقة بين أولويات اهتمام الصحف المصرية - القومية والحزبية - بالقضايا السياحية وبين أولويات اهتمام الجمهور المصري بهذه القضايا .
- ٢ - التعرف على دور الصحافة المصرية في التأثير على معارف الجمهور وخلق

الوعى بأهمية السياحة فى المجتمع المصرى .

٣ - تعد الدراسة مدخلاً مهماً للتعرف على دور الصحف المصرية فى التنمية السياحية ، إذ إن إثبات وجود علاقة إيجابية بين ما تنشره الصحف وما يفترض الجمهور أهميته من مؤشرات فاعلية دورها التئوى فى المجتمع المصرى .

٤ - معرفة العلاقة بين درجة تركيز الصحف المصرية على قضية سياحية بعينها وبين درجة اهتمام الجمهور المصرى بهذه القضية .

٥ - الكشف عن ماهية المتغيرات الوسيطة التى تؤثر على العلاقة المتبادلة بين أجندة القضايا السياحية لدى الصحف المصرية وجماهيرها .

٦ - معرفة العلاقة بين درجة الثقة التى بولبها الجمهور للصحف المصرية وبين استخداماتها لها من ناحية ومدى تأثيرها على أجندة القضايا السياحية لدى من ناحية أخرى .

### تساؤلات البحث :

#### أولاً : تساؤلات خاصة بالدراسة التحليلية :

١ - ما تكرار القضايا السياحية فى الصحف المصرية ؟

٢ - ما فنون الكتابة الصحفية المصاحبة للقضايا السياحية فى الصحف المصرية؟

#### ثانياً : تساؤلات خاصة بالدراسة الميدانية :

١ - ما الصحف المفضلة لدى الجمهور المصرى ؟

٢ - ما دوافع استخدام الصحف المصرية - قومية وحزبية - لدى الجمهور المصرى ؟

٣ - ما مصادر معلومات القضايا السياحية لدى الجمهور المصرى ؟

٤ - ما درجة الاعتماد على الصحف المصرية كمصدر للمعلومات السياحية لدى

الجمهور المصرى ؟

٥ - ما مصداقية وسائل الإعلام المصرية مقابل وسائل الإعلام الأجنبية لدى

الجمهور المصرى ؟

### فروض الدراسة :

\* الفرض الأول : يوجد ارتباط إيجابى قوى بين أجندة القضايا السياحية فى

الصحافة المصرية وبين أجندة الجمهور المصرى



\* **الفرض الثاني** : يوجد ارتباط إيجابي قوى بين أجندة القضايا السياحية بالصحف القومية وبين أجندة الجمهور المصري .

\* **الفرض الثالث** : يوجد ارتباط ضعيف بين أجندة القضايا السياحية بالصحف الحزبية وبين أجندة الجمهور المصري .

\* **الفرض الرابع** : كلما زاد الاتصال الشخصي زاد الارتباط بين أجندة الصحافة المصرية وبين أجندة الجمهور تجاه القضايا السياحية .

\* **الفرض الخامس** : كلما زاد اعتماد الجمهور على صحيفة معينة كمصدر للمعلومات السياحية كلما زادت قدرتها في وضع هذه القضايا بأجندته الشخصية .

### المفاهيم المستخدمة في البحث :

- **الأجندة** : قائمة القضايا السياحية حيث يتم ترتيبها حسب أولويتها وأهميتها النسبية بناء على آراء خبراء وأساتذة السياحة وهيئة التنشيط السياحي .

**أجندة الصحف المصرية** : ترتيب القضايا السياحية في الصحف القومية والحزبية حسب أهميتها لدى كل صحيفة على حدة في ضوء اهتمامها بها في ضوء الأيديولوجية التي تتبناها كل صحيفة تجاه هذه القضايا . ويتم قياسها من خلال التكرارات الخاصة بكل قضية على صفحات الصحف المصرية .

**أجندة الجمهور** : ترتيب القضايا السياحية لدى الجمهور حسب أهميتها النسبية لكل منهم ويتم قياسها من خلال التكرارات الخاصة بكل فئة من فئات القضايا على حدة .

**الاتصال الشخصي** : المناقشات التي يجربها الجمهور مع آخرين عن السياحة وأهميتها وعن القضايا السياحية عموماً .

**المدى الزمني لوضع الأجندة** : وهي فترة تحليل مضمون القضايا السياحية في الصحف المصرية لمعرفة أكثر أنواع القضايا ظهوراً في الصحف المصرية وذلك قبل إجراء المقابلات الميدانية على الجمهور المصري لقياس أجندته السياحية .

### نوع البحث :

لما كان البحث يهدف إلى قياس درجة الارتباط بين أجندة القضايا السياحية في الصحف المصرية وكذلك أجندة الجمهور ، خاصة وأن الدراسة تعتمد على

التصميم الأول لدراسات الأجنده التي تهتم بقياس أجنده الصحافة المصرية ممثلة في القضايا السياحية ثم مقارنتها بالأجنده التجميعية للجمهور ، فالبحت بندرج في إطار البحوث الكمية الوصفية التي تعنى بالحسابات وتهتم بالاستدلالات المنطقية في جميع مراحلها منذ بداية مرحلة وضع الفروض إلى قبولها أو رفضها<sup>(١٩)</sup> ، كما يسمح هذا النوع من الدراسات أيضاً باستخدام أساليب التحليل الرياضي والأرقام التي تتيح درجة عالية من الدقة في صياغة النتائج<sup>(٢٠)</sup> .

### المناهج المستخدمة في البحث :

١ - منهج المسح الإعلامي<sup>(٢١)</sup> : وتم الاستعانة بالمسح الشامل لأعداد صحف الأخبار والوفاند والشعب التي خضعت للتحليل للتعرف على أجنده القضايا السياحية في الصحف المصرية ، كما استخدمت الباحثة منهج المسح لعينة من الجمهور المصري بمدينة القاهرة للتعرف على أجنده القضايا السياحية لديهم لقياس مدى الارتباط بين أجنده الصحف القومية والحزبية ، وبين أجنده الجمهور تجاه القضايا السياحية .

٢ - منهج دراسة العلاقات التبادلية : لبحث العلاقة بين متغيرات الظاهرة وتحليلها وتحديد أبعادها في التأثير الكلي على الظاهرة التي يتم بحثها<sup>(٢٢)</sup> للتعرف على اتجاه وقوة العلاقات الارتباطية بين أجنده الصحف وأجنده الجمهور .

### أدوات جمع البيانات :

« اعتمدت الدراسة في تحقيق أهداف البحث والإجابة على فروضه والرد على تساؤلاته على الأدوات البحثية التالية » :

١ - تحليل المضمون : للوصول إلى الوصف الكمي والمحتوى الظاهر لعملية الاتصال<sup>(٢٣)</sup> من خلال التعرف على القضايا السياحية التي اهتمت بها الصحف المصرية خلال فترة التحليل وأسلوب المعالجات الصحفية لهذه القضايا على صفحات الصحف المصرية .

٢ - صحيفة الاستبيان : تم تصميم استمارة استبيان عن طريق المقابلة المباشرة المقتنة وراعت الباحثة أن تغطي الاستمارة كل أهداف البحث وأن تتضمن الأسئلة الدالة على قياس العلاقة بين المتغيرات<sup>(٢٤)</sup> للوصول لمعرفة مدى اهتمام الجمهور بالقضايا السياحية وأولوياتها لديهم ودور الصحافة في إثارتها لديهم أصلاً وكذا

معرفة دور الاتصال الشخصي في إثارة الاهتمام بهذه القضايا لدى الجمهور المصري.  
تحديد مجتمع الدراسة :

أولاً : مجتمع الصحف :

تقوم الباحثة بقياس أجندة القضايا السياحية في الصحف المصرية من خلال تحليل مضمون هذه القضايا ، حيث يتم تجميعها في فئات ويتم ترتيبها وفقاً للتكرارات الواردة في كل فئة من فئات التحليل ومرت عملية التحليل باختيار عينة الصحف وسحب هذه العينة وانتقاء نوعية المضمين التي يتم تحليلها داخل كل صحيفة على حدة<sup>(٢٥)</sup> وقد اختارت الباحثة صحيفة الأخبار لتمثل الصحف القومية وصحيفتى الوفد والشعب لتمثل الصحف الحزبية للبررات التالية :

أ. مبررات اختيار صحيفة الأخبار :

١ - تعد الأخبار من أكثر الصحف اليومية توزيعاً حيث وصل معدل توزيعها اليومي خلال عام ١٩٩٧ « ٨٠٠ ألف نسخة » ، كما تعد جريدة أخبار اليوم التي تصدر أسبوعياً أوسع الصحف انتشاراً إذ بلغ معدل توزيعها عام ١٩٩٧ مليون و ٢٠٠٠ ألف نسخة<sup>(\*)</sup> .

٢- وجود تشابه في المضمين الصحفية المثارة بين الصحف القومية المصرية وهو ما أكدته نتائج البحوث الخاصة بدراسات التشابه في الموضوعات المنشورة بالإضافة إلى أن صحيفة « الأخبار » تشابه مع بقية الصحف القومية الأخرى - الأهرام - الجمهورية - في أنماط الملكية والتمويل وطبيعة التوجهات التي تحكم تناولها للأحداث المختلفة .

ب. مبررات اختيار الصحف الحزبية :

تم اختيار الصحف الحزبية لتمثل التيارات السياسية المختلفة فضلاً عن تباينها فيما بينها حسب توجهاتها وأيديولوجيتها الفكرية وتم اختيار صحيفة الوفد لتعبر عن التيار الليبرالي وصحيفة الشعب التي تعبر عن التيار الإسلامي . الأمر الذي يشرى فرصة الحصول على المعلومات الخاصة بالقضايا السياحية لاختلاف الأيديولوجيات والتوجهات بين الصحف المصرية موضع التحليل .

(\*) بيانات مستفاه من إدارة التوزيع بمؤسسة أخبار اليوم بالقاهرة ٦ ش الصحافة .

**فترة التحليل :**

أشارت غالبية دراسات وضع الأجندة إلى أن المدى الزمني الأمثل لوضع الأجندة من خلال وسائل الإعلام يتراوح ما بين ثلاثة إلى خمسة أسابيع من التغطية التراكمية للأحداث والقضايا بوسائل الإعلام ، وذلك قبل إجراء الدراسة الميدانية على الجمهور للتعرف على أولويات هذه القضايا لديه . وحددت الباحثة المدى الزمني لدراسة أجندة القضايا السياحية في الصحف المصرية بخمسة أسابيع تبدأ في الفترة من ١٩٩٧/١٢/٨ إلى ١٩٩٨/١/١١ أي تحليل مضمون الصحف المصرية لمدة « ٣٥ يوم » قبل إجراء الدراسة الميدانية على الجمهور ، مما يسهم في الحصول على أجندة تراكمية للأسابيع الخمسة التي تم تحليلها في الصحف المصرية .

**وحدة التحليل :**

تم اختيار وحدة الموضوع كوحدة للعد والقياس للتعرف على حجم وتكرار القضايا السياحية في الصحف المصرية وشمل التحليل جميع الأخبار والتحقيقات والمقالات وكذا مواد الرأي المنشورة عن القضايا السياحية خلال فترة التحليل .

**فئات التحليل :****أولاً: فئة تحليل الموضوعات الصحفية وشملت :**

- ١ - تكرار القضايا السياحية في صحيفة الأخبار ، الوفد والشعب .
- ٢ - فنون الكتابة الصحفية المصاحبة للقضايا السياحية وشملت الخبر ، التحقيق ، التقرير ، الحديث ، المقال ، الندوات والمؤتمرات ، الأركان والزوايا ، والأعمدة الصحفية والكاريكاتور .

**ثانياً : فئات المضمون وشملت :**

التوعية بأسلوب معاملة السائحين ، تطوير المناطق الأثرية ، العناية بالمرافق السياحية ، تخفيض ضرائب الفنادق ، تطوير أساليب الإدارة الفندقية ، تخفيض ضرائب الطيران ، فتح أسواق سياحية جديدة ، تشجيع الاستثمار في قطاع السياحة تطوير الأداء الأمني ، تشجيع المنتجات المحلية واليدوية والسياحية ، العناية بالسياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات وتنشيط السياحة الداخلية .

**عينة البحث :**

اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية الطبقية : « Stratified Random Sample » للحصول على تقديرات أكفأ وتميزها بدقة تمثيلها للمجتمع الأصلي كما أنها تساعد في تقليل التباين الكلي للعينة عن طريق تقسيم وحدات العينة بطريقة تجعل التباين داخل الطبقة في حدود قليلة للغاية<sup>(٢٦)</sup>. وتم تحديد عينة البحث باتباع نظرية المعاينة بمستوى ثقة ٠,٥ على أفراد الجمهور المصري بمدينة القاهرة التي تحتل المرتبة الأولى من حيث الكثافة السكانية بين محافظات مصر كما تتضمن تركيبها السكانية كلاً من الشرائح الحضرية والريفية وتفاوت الأحياء السكانية بها من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي للسكان<sup>(٢٧)</sup> وتحدد مجتمع البحث في الفئة العمرية أقل من ٢٠ عام حتى ٦٥ سنة بطريقة تسمح بتمثيل جميع المستويات التعليمية والمهنية والاجتماعية والاقتصادية لجمهور الصحف المصرية. وتم اختيار أحياء الزمالك، العباسية، حدائق المعادي، الزيتون، مصر القديمة والظاهر، وبلغ حجم العينة ٣٨٦ مفردة وفقاً لنظرية المعاينة رفعتها الباحثة إلى ٤٠٠ مفردة لتسهيل العمليات الإحصائية، وتلى ذلك توزيع عينة الدراسة على المجموعات الفرعية لمتغيرات النوع والسن والمستوى التعليمي والمهنة، وقامت الباحثة بجمع البيانات التي تضمنت قياس كافة متغيرات الدراسة والإجابة على ما أثارته من فروض وتساؤلات.

**الإطار الزمني للدراسة الميدانية .**

هناك ما يشبه الإجماع على أن تكون المدة الزمنية لقياس أجندة الجمهور قصيرة قدر الإمكان على ألا تتجاوز ثلاثة أيام<sup>(٢٨)</sup> وقامت الباحثة بقياس أجندة القضايا السياحية لدى الجمهور في ثلاث أيام شملت الفترة ١٢، ١٣، ١٤ / ١٩٩٨ واستعانت الباحثة في هذه الدراسة بالعديد من الباحثين المدربين<sup>(٢٩)</sup> لمساعدتها في ملء بيانات الاستمارة .

**اختبار الصدق والثبات :**

اعتمدت الباحثة في اختبار الصدق على قياس الصدق الظاهري لاستمارة

(٢٩) استعانت الباحثة بالعديد من الباحثين في مرحلة الماجستير في الجامعة الأمريكية بالقاهرة لمساعدتها في تجميع بيانات أجندة القضايا السياحية لدى الجمهور المصري بمدينة القاهرة .

التحليل من حيث قدرتها على الإجابة على أهداف البحث وما يثيره من فروض وتساؤلات من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين<sup>(٥٥)</sup> الذين أقروا بصلاحيه الاستمارة للتطبيق وأنها تقبس بالفعل ما يفترض قياسه ، واعتمدت الباحثة فى قياس الثبات على إعادة الاختبار مع نفسها على عينة قوامها ٤٠ مفردة وبلغت نسبة معامل الثبات ٩٥ ، وهى قيمة تدل على ثبات القياس ومن ثم ثبات التحليل .

### أساليب تحليل البيانات :

اعتمدت الباحثة فى المعالجة الإحصائية للبيانات على حساب التكرارات للجداول البسيطة فى تحليل المضمون . كما استخدمت برنامج SPSS فى عملية إدخال البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية ومعالجتها وجدولتها وتم حساب المعاملات لاختبارات كلاً المحسوبة ، ومعامل سيرمان وبيرسون وكروبل وقيمة فا وكاندال تاو - ب . بهدف قياس درجة معنوية ومستوى الدلالة وقوة الارتباط الإحصائي بين متغيرات الدراسة .

(٥٥) تم عرض استمارة التحليل على السادة :

- ١ - أ.د. محمد كمالي ، أستاذ التسويق السياحي بجامعة حلوان .
- ٢ - أ.د. سمير عوض خبير بهيئة التنشيط السياحي بالقاهرة .
- ٣ - أ.د. فوزى عبد الغنى ، رئيس قسم الإعلام بقناة بجامعة جنوب الوادي .
- ٤ - أ.د. ماجدة باجنيد ، أستاذ الإعلام المساعد بالجامعة الأمريكية بالقاهرة .
- ٥ - د. جيهان مكاوى ، الخبير الإعلامى .
- ٦ - أ. حمدي قنديل ، الخبير الإعلامى .

## المدخل النظري للبحث « نظرية وضع الأجندة »

تمهيد :

أولاً : مستويات دراسات الأجندة :

ثانياً : تأثيرات وضع الأجندة على الجمهور .

ثالثاً : أنواع دراسات الأجندة .

رابعاً : العوامل المؤثرة في وضع الأجندة .

تمهيد :

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية وضع الأجندة بوصفها محولاً كبيراً في دراسة التأثيرات الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام ، من منطلق قيام وسائل الإعلام بوضع أجندة قضايا الجمهور حسب درجة أهمية هذه القضايا لديه<sup>(٢٩)</sup> خاصة وأن الهدف الرئيسي لوسائل الإعلام هو إعلام الجمهور Information وزيادة وعيه وإدراكه بالقضايا والاتجاهات المختلفة التي تشكل سلوكه في النهاية<sup>(٣٠)</sup> . الأمر الذي ساهم في تحقيق مزيد من النسيم لدور وسائل الإعلام في المجتمع عن طريق قيام بحوث الأجندة بالتركيز على التأثيرات الاجتماعية القصير والمتوسطة والبعيدة المدى<sup>(٣١)</sup> .

أولاً مستويات دراسات الأجندة :

(١) المستوى الأول :

يعتمد المستوى الأول من دراسات الأجندة على دراسة التأثيرات الخاصة بوسائل الإعلام وقياس كيفية انتقال وترتيب الموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور .

(٢) المستوى الثاني :

بعد امتداداً للمستوى الأول في اهتمامه بدراسة انتقال وترتيب أولويات القضايا والموضوعات المثارة للجمهور ، عن طريق وسائل الإعلام والربط بين هذا الاهتمام وبين ترتيب درجة الأولويات ، من خلال قياس كيفية المعالجة الإعلامية لهذه القضايا ودرجة تركيزها على فئات الموضوع المشار وأثر ذلك على أجندة أولويات الجمهور تجاه هذه القضايا<sup>(٣٢)</sup> .



### ثانياً: تأثيرات وضع الأجندة على الجمهور:

تعد نظرية الأجندة من نظريات التأثير التي ترى أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرها على جمهورها بناء على انتقائية وتركيز هذه الوسائل على قضايا معينة وإهمال الأخرى، مما يترتب عليه إدراك الجمهور لتلك القضايا باعتبارها قضايا هامة<sup>(٣٣)</sup>. وأشار بعض الباحثين أن الأجندة تحدث تأثيرها على عدة مستويات هي:

١ - مستوى خلق الوعي والإدراك بأهمية القضايا .

٢ - ترسيخ القضايا من خلال المعالجة الإعلامية التي تستهدف زيادة درجة ثقة الجمهور في معالجة وسائل الإعلام للقضايا ومن ثم وضعها بقائمة أولوياته .

٣ - التغطية المستمرة والمكثفة لترسيخ الاتجاه والسلوك تجاه أهمية هذه القضايا عن طريق إشعار الجمهور بالأهمية الدائمة لهذه القضايا .

ووفقاً لذلك يتكيف إدراك الجمهور الذي يتعرض لأجندة وسيلة إعلامية معينة في اتجاه يتفق مع حجم اهتمامها بالقضية التي تثيرها؛ لأن زيادة تركيز الوسيلة على قضية ما يؤدي إلى زيادة تركيز الجمهور وإدراكه لتلك القضية ووضعها في أولوياته<sup>(٣٤)</sup>.

ويتميز تأثير وضع الأجندة بتركيز الاهتمام العام حول أحداث معينة وتحديد الأهمية التي يعطيها الجمهور لها، خاصة وأن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يرتبط بدرجة كبيرة في طريقة تناول هذه القضايا، ومن ثم تؤثر وسائل الإعلام بشكل مباشر على الجمهور، لذلك تضح أهمية بحوث الأجندة لأنها تجمع بين التأثيرات Effects وبين الوظائف Functions التي تقوم بها وسائل الإعلام في المجتمعات المختلفة<sup>(٣٥)</sup>.

### ثالثاً: أنواع دراسات الأجندة:

تحولت دراسات الأجندة من الدراسات التجميعية إلى دراسات المستوى الفردي، فبعد أن كانت الدراسات الأولى لوضع الأجندة تقوم بدراسة أجندة وسائل الإعلام مجتمعة، وأجندة الجمهور مجتمعة، ثم قياس أولويات القضايا بعد ذلك بصورة تجميعية. فقد اتجهت الدراسات الحديثة إلى قياس الأجندة الفردية ثم مقارنتها بأجندة وسائل الإعلام، وحدد بعض الباحثين نماذج قياس الأجندة كما يلي:



١ - النموذج الأول : وهو يهتم بقياس الأجندة الموجهة للقضايا المثارة في وسائل الإعلام ويتم ترتيبها وفقاً لأهمية ودرجة اهتمام وسائل الإعلام بها ثم مقارنتها بالأجندة التجميعية للجمهور .

٢ - النموذج الثاني : ويهتم بقياس أجندة القضايا في وسائل الإعلام ومقارنتها بالأجندة الفردية للجمهور .

٣ - النموذج الثالث : وأجريت دراسات قليلة وقليل هذا التصميم ، حيث يتم استخدام بيانات تجميعية لقياس اهتمام الجمهور بقضية واحدة خلال فترة زمنية أو أكثر .

٤ - النموذج الرابع : ويدرس قياس اهتمام الجمهور بكل قضية من قضايا الدراسة على حدة من خلال تطبيق المستوى الفردي في عملية التحليل<sup>(٣٦)</sup> .  
رابعاً : العوامل المؤثرة في وضع الأجندة :

تفترض نظرية الأجندة أن تأثيرات وسائل الإعلام تعتمد على مجموعة المتغيرات والعوامل الوسيطة التي قد تزيد أو تضعف تأثير وسائل الإعلام لدى الجمهور ويمكن عرض هذه العوامل كما يلي :

١ - طبيعة القضايا ونوعها : ويقصد بها عما إذا كانت القضايا ملموسة أو غير ملموسة خاصة وأن تأثيرات وسائل الإعلام تزداد في حالة القضايا الملموسة ويتم إدراكها بصورة أكبر مقابل القضايا المجردة التي لا يتم إدراكها بسهولة<sup>(٣٧)</sup> .

٢ - الاتصال الشخصي : أوضحت الدراسات أن المعلومات التي تنتقل عبر قنوات الاتصال الشخصي تستند على التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام<sup>(٣٨)</sup> ؛ لأن وسائل الإعلام تساهم في تشكيل الأجندة الإخبارية للأفراد الذين يشاركون في محادثات مع الآخرين حول أجندة القضايا التي تثيرها أجهزة الإعلام بدرجة كبيرة من الذين لا يمارسون الاتصال الشخصي<sup>(٣٩)</sup> . وبهذه الطريقة يقوم الاتصال الشخصي بهمة الوصل بين الإدراك الذاتي لأهمية القضايا على المستوى الشخصي وبين إدراك أهمية هذه القضايا على المستوى العام<sup>(٤٠)</sup> .

٣ - نوع الوسيلة : انصب تركيز الباحثين حول ماهية الوسائل الأكثر فعالية في إحداث تأثيرات في وضع الأجندة ، وتوصلت بعض الدراسات إلى أن التليفزيون يعد وسيلة فعالة أكثر من الصحف في وضع الأجندة على المدى القصير في حين

تحقق الصحف تأثيرات في وضع الأجندة على المدى الطويل<sup>(٤١)</sup>.

٤ - المدى الزمني للأجندة : ترى نظرية الأجندة أن تأثير وسائل الإعلام يتوقف على تحديد الموضوعات وكيفية إدراكها لدى الجمهور في فترة زمنية محددة . لهذا الفاصل الزمني الذي تحقق فيه وسائل الإعلام التأثير التراكمي على أجندة الجمهور باهتمام كبير حتى أن بعض الباحثين قالوا بأن فترة ثلاثة أسابيع هي مدى زمني كاف لوضع الأجندة<sup>(٤٢)</sup> . وبوجه عام يكون المدى الزمني لوضع الأجندة في التلفزيون أقصر منه في الصحف<sup>(٤٣)</sup> .

٥ - التمييز بين القضايا : ويقصد بذلك التفرقة بين أجندة القضايا الطارئة وأجندة القضايا المستمرة عند قياس تأثيرات وضع الأجندة على الجمهور خاصة وأن مكونات الأجندة تشمل العديد من القضايا والأحداث المختلفة<sup>(٤٤)</sup> .

٦ - الخصائص الديموغرافية : ويقصد بها مراعاة المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالجمهور بعدما أشارت بعض الدراسات الخاصة بوضع الأجندة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين هذه المتغيرات وبين أجندة القضايا المثارة في وسائل الإعلام<sup>(٤٥)</sup> .

## نتائج الدراسة

## أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

## جدول رقم (١)

## أجندة القضايا السياحية في الصحف المصرية

أجندة الصحف الحزبية		أجندة الصحف القومية		القضايا السياحية			
الشعب		الوفد				الأخبار	
%	ك	%	ك			%	ك
١٣.٦	١١	١٣.٨	١٥	١١.٦	١٩	التوعية بأهمية النشاط السياحي	
٧.٤	٦	١٥.٥	١٧	١٣.٤	٢٢	التوعية بأسلوب معاملة السائح	
٩.٩	٨	٩.٢	١٠	٩.١	١٥	تطوير المناطق الأثرية	
٩.٩	٨	٨.٢	٩	٧.٩	١٣	العناية بالمرافق السياحية	
٦.٢	٥	٨.٢	٩	٤.٣	٧	تخفيض ضرائب الفنادق	
-	-	٣.٧	٤	٦.٧	١١	تطوير أساليب الإدارة بالفنادق	
-	-	٤.٦	٥	٣.١	٥	تخفيض ضرائب الطيران	
٤.٩	٤	٣.٧	٤	٤.٣	٧	فتح أسواق سياحية جديدة	
٩.٩	٨	١١	١٢	١٠.٤	١٧	تشجيع الاستثمار في قطاع السياحة	
١٢.٣	١٠	٩.٢	١٠	١٣.٤	٢٢	رفع مستوى الأداء الأمني	
٤.٩	٤	٣.٧	٤	٢.٤	٤	تشجيع المنتجات اليدوية والمصنوعات السياحية	
٧.٤	٦	٣.٧	٤	٥.٥	٩	إمانة السياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات	
١٣.٦	١١	٥.٥	٦	٧.٩	١٣	تنشيط السياحة الداخلية	
١٠٠	٨١	١٠٠	١٠٩	١٠٠	١٦٤	الإجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق وجود ارتباط إيجابي معتدل بين أجندة القضايا السياحية في الصحف القومية والحزبية المصرية بلغت ٦٣,٠ وفقاً لمعامل كرويل وتعكس مؤشرات التحليل أن القضايا السياحية جاءت على مستوى كل صحيفة كما

يلى :-

### أولاً: أجندة القضايا السياحية فى جريدة الأخبار :

تمثلت فى التوعية بأساليب معاملة السائحين وتطوير أسلوب الأداء الأسمى فى المناطق السياحية فى الترتيب الأول بنسبة ١٣,٤ ٪، تلاها مباشرة التوعية بأهمية السياحة كمصدر للدخل القومى بنسبة ١١,٦ ثم تشجيع الاستثمار فى القطاع السياحى بنسبة ١٠,٤ ٪، ثم الدعوة لتطوير المناطق الأثرية بنسبة ٩,١ ٪ فالعناية بالمرافق السياحية والدعوة لتنشيط حركة السياحة الداخلية بنسبة ٧,٩ ٪، تلاها تطوير الأساليب الإدارية الفندقية بنسبة ٦,٧ ٪ ثم الدعوة للعناية بالسياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات بنسبة ٥,٥ ٪، فتخفيض ضرائب الفنادق وفتح أسواق سياحية جديدة بنسبة ٤,٣ ٪، ثم تخفيض ضرائب الطيران بنسبة ٣,١ ٪ وأخيراً الدعوة لتشجيع المنتجات والمشغولات المحلية اليدوية السياحية بنسبة ٣,٤ ٪ وبصفة عامة تسجل الباحثة على أجندة القضايا السياحية لجريدة الأخبار - كممثل للصحف القومية - الملاحظات التالية :

١ - لم تنفصل الجريدة فى معالجتها لقضية السياحة بمدى ما تمثله من أهمية فى الواقع المصرى المعاش، إذ قامت بنشر الموضوعات وتقديم المعالجات الصحفية المختلفة التى تدعم هذا الاتجاه، واتضح من التحليل اهتمام الجريدة بنشر كافة الآراء والموضوعات التى تهدف إلى التوعية والتنقيب السياحى للجمهور المصرى . خاصة بعد أن تعرضت حركة السياحة القادمة لمصر تدهوراً ملحوظاً بعد وقوع مذبحة الأقصر التى راح ضحيتها أكثر من ٦٠ سائحاً سويسرياً وإيابانياً، الأمر الذى أدى إلى قيام المكاتب السياحية العالمية بإلغاء رحلاتها السياحية لمصر . مما دفع الصحف القومية المصرية إلى تقديم كافة الموضوعات السياحية بصورة توضع الآثار السلبية المترتبة على انحسار حركة السياحة فى مصر على الدخل القومى عموماً وعلى حركة الأيدى العاملة فى الفنادق والمناطق السياحية خصوصاً .

٢ - اهتمت الجريدة فى معالجتها للقضايا السياحية على انتقاد العوائق التى تقف وراء إنعاش الحركة السياحية لمصر، وفى هذا الإطار اهتمت الجريدة بتقديم الموضوعات التى تهدف لتوعية الجمهور المصرى بأسلوب معاملة السائحين بصورة جيدة كما دعت إلى تخفيض ضرائب الفنادق والطيران والعمل على فتح أسواق

سياحية جديدة مرة أخرى لتعويض الخسائر السياحية التي نتجت عن إلغاء الشركات رحلاتها السياحية لمصر . واهتمت بالدعوة إلى إزالة العوائق أمام حركة تنشيط الاستثمار في قطاع السياحة وتشجيع المنتجات المحلية والمشغولات اليدوية السياحية

٣ - قدمت الجريدة حلولاً بديلة لتعويض الخسائر الكبيرة التي تعرضت لها المؤسسات السياحية المصرية جراء انحسار حركة السياحة بها وقدمت الموضوعات التي أسهمت بتنشيط حركة السياحة الداخلية المصرية وكذا موضوعات الاهتمام بالسياحة العلاجية والسياحة المؤتمرات والمحميات الطبيعية .

٤ - ركزت الجريدة في معالجتها للقضايا السياحية على ضرورة تطوير استراتيجيات الأمن وتأمين حركة السائحين في المناطق السياحية المختلفة في مصر . لتغطية القصور الأمني الذي كان نتيجته وقوع حادث الأقصر .

٥ - انتقدت الجريدة الأجهزة الحكومية التي تضع العوائق والعراقيل البيروقراطية أمام تطوير المرافق السياحية وتطوير المناطق الأثرية المختلفة بما يضمن جذب أعداد كبيرة من السائحين .

٦ - أكدت أجنده القضايا السياحية في صحيفة الأخبار على أهمية النشاط السياحي في دعم مسيرة التنمية التي تتبناها الدولة من خلال تأكيدها على البعد الجماهيري الذي يتضمن طريقة التعامل الأمثل مع السائحين وإيمانه بأهمية السياحة . ويحسب للجريدة اهتمامها بكافة القضايا السياحية من خلال الموضوعات التي ربطت فيها بمدى تأثير انحسار الحركة السياحية على الاقتصاد المصري عموماً .

#### ثانياً: أجنده القضايا السياحية في جريدة الوفد :

تمثلت في التوعية بأسلوب معاملة السائحين بنسبة ١٥,٥ ٪ في الترتيب الأول تلاها أهمية النشاط السياحي عموماً بنسبة ١٣,٨ ٪ ، ثم تشجيع الاستثمار في قطاع السياحة بنسبة ١١ ٪ ، فتطوير المناطق الأثرية ورفع مستوى الأداء الأمني بنسبة ٩,٢ ٪ فالدعوة للعناية بالمرافق السياحية وتخفيض ضرائب الفنادق بنسبة ٨,٢ ٪ فتشجيع حركة السياحة الداخلية بنسبة ٥,٥ ٪ ثم تخفيض ضرائب الطيران بنسبة ٤,٦ ٪ ، ثم تطوير الإدارة الفندقية وفتح أسواق سياحية جديدة وتشجيع المنتجات المحلية والمشغولات اليدوية السياحية ، والعناية بالسياحة العلاجية والسياحة المؤتمرات

بنسبة ٣,٧٪ ويتضح من البيانات السابقة ما يلي :

١ - استهدفت جريدة الوفد في معالجتها للقضايا السياحية التأكيد على التوعية السياحية للجمهور المصري إذ اهتمت في هذا الإطار بالتأكيد على معاملة السائحين بأسلوب لائق والتأكيد على أهمية حركة السياحة في مصر .

٢ - كشف التحليل ظهور الرؤية الليبرالية في معالجة الجريدة للقضايا السياحية ويدعم ذلك اهتمامها بتشجيع حركة الاستثمار في القطاع السياحي وتخفيض ضرائب الفنادق والطيران وتطوير أساليب الإدارة الفندقية وفتح أسواق جديدة للعمل على جذب السائحين لمصر خاصة وأنه توجد أسواق سياحية جديدة بدأت تهدد حركة السياحة المصرية مثل تونس والمغرب وإسرائيل وإيطاليا وبريطانيا وسويسرا .

٣ - قدمت الجريدة الموضوعات السياحية في إطار أحداث مواكبة للنشر وارتبطت الموضوعات بانتقاد السياسات الحكومية المخاطئة والتصريحات الرسم التي تتخذ لحل المشكلات التي تعوق مسيرة حركة السياحة .

٤ - اهتمت الجريدة في معالجتها للقضايا السياحية بتقديم معلوماتها على المتخصصين والخبراء ومراكز البحوث الذين اعتمدوا في تقديم آرائهم على الإحصائيات والأرقام والبيانات التي توضح الآثار السلبية المترتبة على انحسار حركة السياحة ، وعرض البدائل المقترحة لمواجهة هذه الآثار وكيفية تنشيط حركة السياحة الداخلية والسياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات لاحتواء هذه الآثار السلبية . وقدمت مقارنات بين اهتمام مصر والدول الأخرى بالمرافق السياحية وما تقوم به من تطوير لمناطقها الأثرية الموجودة بها .

### ثالثاً: أجندة القضايا السياحية في جريدة الشعب :

تمثل اهتمام الجريدة بها في التوعية بأهمية النشاط السياحي في الترتيب الأول بنسبة ١٣,٦٪ ، ثم رفع مستوى الأداء الأمني بنسبة ١٢,٣٪ في الترتيب الثاني تلاها تطوير المناطق الأثرية والعناية بالمرافق السياحية وتشجيع الاستثمار في قطاع السياحة بنسبة ٩,٩٪ ، ثم التوعية بأسلوب معاملة السائحين والعناية بالسياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات بنسبة ٧,٤٪ . فالدعوة لتخفيض ضرائب الفنادق بنسبة ٦,٢٪ ثم العمل على فتح أسواق سياحية جديدة وتشجيع المنتجات المحلية والمشغولات

البيدوية السياحية بنسبة ٩, ٤٪. وبصفة عامة كشف التحليل الملاحظات التالية على أجندة القضايا السياحية للجريدة .

١ - حرصت الجريدة على تقديم الموضوعات التي توضح فشل الدولة في إدارتها لقضية السياحة رغم أهميتها في الدخل القومي وتبنت في هذا الإطار موقفاً متشدداً من وزارتي السياحة والثقافة وخاصة - الثقافة - التي هي أصلاً على خلاف مع وزيرها فاروق حسنى .

٢ - جاءت أجندة القضايا السياحية لتخدم سياسة التحرير الصحفية للجريدة لتوضح قصور الإجراءات الحكومية وفشل أجهزة الشرطة في تأمين حركة السياحة، وفي هذا الإطار قدمت الجريدة انتقادات حادة لوزارة الداخلية التي كانت أصلاً على خلاف مع وزيرها حسن الألفى - قبل استقالته - واعتمدت على تقارير مراسلوها وكتابها في تقديم المعلومات التي توضح عدم وجود استراتيجيات أمنية مناسبة في المناطق السياحية .

٣ - اعتمدت الجريدة في معلوماتها المنشورة إما على التقارير الرقابية التي تكشف أوجه القصور والضعف في الحركة السياحية وفي هذا الإطار نشرت تقاريراً عن فشل وزارة السياحة والثقافة في تطوير المناطق الأثرية والعناية بالمرافق السياحية وإهدارها لأكثر من عشرة ملايين جنية من خزينة الدولة .

٤ - اهتمت الجريدة بتقديم المعلومات التي تهدف لتنشيط حركة السياحة الداخلية كإجراء وقائي للتغلب على ركود حركة السياحة المصرية . ودعت المسئولين لتخفيض الرسوم السياحية وفتح المناطق السياحية أمام الجمهور المصرى لكسر جمود الحركة السياحية في المناطق الأثرية بمصر .

٥ - اتضح من التحليل أن غالبية المعالجات المختلفة على صفحات الجريدة لقضية السياحة ارتبطت دائماً بالانتقادات المستمرة للأجهزة الرسمية في تعاملها مع قضية السياحة حتى أن الموضوعات التي تناولت التوعية بأهمية النشاط السياحي تناولت انتقاداً للوضع الرسمي في تعامله مع هذه القضايا .



## جدول رقم (٢)

## فنون الكتابة الصحفية المصاحبة للقضايا السياحية في الصحف المصرية

الإجمالي		النسب		الوند		الأخبار		فنون الكتابة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٧.٤	٩٧	٢٤.٧	٢٠	٢٤.٨	٢٧	٣٠.٥	٥٠	خبر صحفي
٨.٨	٣١	٧.٤	٦	٨.٣	٩	٩.٧٠	١٦	حديث صحفي
١١.٦	٤١	١٨.٥	١٥	٧.٣	٨	١١	١٨	تقرير صحفي
٩	٣٢	١٤.٨	١٢	١٠	١١	٥.٥	٩	مقال صحفي
١٢.٤	٤٤	٧.٤	٦	١١.٩	١٣	١٥.٢	٢٥	تحقيق صحفي
٨.٨	٣١	٩.٩	٨	٩.٢	١٠	٧.٩	١٣	عمود صحفي
١٢.٧	٤٥	١٤.٨	١٢	١٤.٧	١٦	١٠.٤	١٧	أركان وزويا خاصة
٥.٦	٢٠	٢.٥	٢	٨.٣	٩	٥.٥	٩	ندوات ومؤتمرات
٢	٧	-	-	٣.٧	٤	١.٩	٣	كاريكاتير
١.٧	٦	-	-	١.٨	٢	٢.٤	٤	أخرى
١٠٠	٣٠٤	٢١٠٠	٨١٦	١٠٠	١٠٩	١٠٠	١٦٤	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق أن فنون الكتابة الصحفية المصاحبة للقضايا السياحية في الصحف المصرية تمثلت على التوالي في الخبر الصحفي بنسبة ٢٧,٤ %، تلاه مباشرة الأركان والزوايا الخاصة - الأسئلة والأجوبة - بنسبة ١٢,٧ %، ثم التحقيق الصحفي وبفارق ضئيل بنسبة ١٢,٤ %، ثم التقرير الصحفي ١١,٦ %، ثم المقال الصحفي بنسبة ٩ %، فالحديث الصحفي والعمود بنسبة ٨,٨ % لكل منهما ثم الندوات والمؤتمرات بنسبة ٥,٦ %، ثم الكاريكاتير بنسبة ٢ %، وأخيراً فئة أخرى التي تمثلت في الأشكال الصحفية المساعدة - وصورة وتعليق - بنسبة ١,٧ %، وعلى مستوى كل صحيفة على حدة جاءت هذه الفنون كالتالي :



## أولاً: جريدة الأخبار:

جاء الخبر الصحفي في الترتيب الأول بنسبة ٣٠, ٥٪ تلاه التحقيق الصحفي بنسبة ٢, ١٥٪، فالنقد الصحفي بنسبة ١١٪، ثم الأركان والزوايا الخاصة بنسبة ٤, ١٠٪، فالأحاديث الصحفية بنسبة ٧, ٩٪ فالعمود الصحفي بنسبة ٧, ٩٪، ثم المقال الصحفي والندوات والمؤتمرات بنسبة ٥, ٥٪، لكل منهما فئة أخرى بنسبة ٤, ٢٪ وأخيراً الكاريكاتير بنسبة ٩, ١٪ وتدل البيانات السابقة أن فنون الكتابة المصاحبة للقضايا السياحية بجريدة الأخبار تأثرت بدورية الإصدار اليومي للجريدة فجاءت الأخبار في الترتيب الأول وبالرغم من ذلك بحسب للجريدة أن غالبية الأخبار التي نشرتها عن قضايا السياحة كانت أخباراً مركبة تحوي تفصيلات للموضوعات المنشورة. واللافت للنظر في البيانات السابقة اهتمام الأخبار بالتحقيقات الصحفية في تناول القضايا السياحية، الأمر الذي يزيد من فاعلية التغطية الصحفية للموضوعات السياحية. ويدعم ذلك اهتمام الوحدة بالمقالات والأعمدة ومواد الرأي والتقارير والأحاديث الصحفية التي تقدم الختصات التفسيرية والمعرفية للقضايا والموضوعات السياحية التي نشرتها. الأمر الذي وضح اهتمام الصحيفة بتنوع فنون الكتابة الصحفية في مصاحبة القضايا السياحية المنشورة خلال التحليل.

## ثانياً: جريدة الوفد:

تمثلت فنون الكتابة الصحفية المصاحبة للقضايا السياحية بها في الأخبار الصحفية بنسبة ٨, ٢٤٪، ثم الأركان والزوايا الخاصة بنسبة ٧, ١٤٪، ثم التحقيقات الصحفية بنسبة ٩, ١١٪ فالمقالات بنسبة ١٠٪ ثم الأعمدة الصحفية بنسبة ٢, ٩٪ فالأحاديث الصحفية والندوات والمؤتمرات السياحية بنسبة ٣, ٨٪ لكل منهما. وفي الترتيب قبل الأخير التقارير الصحفية بنسبة ٣, ٧٪ فالكاريكاتير بنسبة ٧, ٣٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٨, ١٪، ويتضح من البيانات السابقة اهتمام جريدة الوفد بتقديم فنون الكتابة الصحفية التي تهدف إلى تقديم المعلومات بصورة تدعو إلى التعليم والتثقيف السياحي لدى الجمهور المصري من خلال الأسئلة والأجوبة والتحقيقات والمقالات والأعمدة الصحفية التي نشرتها. كما قامت بانتقاد الأوضاع والممارسات الخاطئة في إطار التعامل مع قضية السياحة من خلال التقارير والمقالات

والتحقيقات التى نشرتها أيضاً ، مما يوضح فاعلية توظيف فنون الكتابة الصحفية فى مصاحبة القضايا السياحية بالجريدة .

### ثالثاً: جريدة الشعب :

جاء الخبر الصحفى فى الترتيب الأول بنسبة ٢٤,٧ ٪ تلاه مباشرة التقرير الصحفى بنسبة ١٨,٥ ٪ ، ثم المقالات والأركان والزوايا الخاصة بنسبة ١٤,٨ ٪ ، لكل منهما فالأعمدة الصحفية بنسبة ٩,٩ ٪ ، ثم الأحاديث الصحفية والتحقيقات الصحفية بنسبة ٧,٤ ٪ لكل منهما . فالندوات والمؤتمرات أخيراً بنسبة ٢,٥ ٪ ، واتضح من التحليل أن جريدة الشعب وظفت فنون الكتابة الصحفية للتعبير عن سياستها التحريرية التى آهنت بانتقاد السياسات الرسمية للدولة فى إدارتها للقضايا السياحية ، وتمثل ذلك فى نشرها الأخبار السلبية التى توضح إما خطأ السياسة الرسمية أو فسادها فى بعض الأحيان تجاه التعامل مع القضايا السياحية . كما قامت الجريدة بتوظيف التقارير الصحفية للتعبير عن سياستها التى تمثلت فى الهجوم المستمر على أصحاب القرار السياسى وأصحاب المؤسسات السياحية المصرية . وكشف التحليل أن الفنون الصحفية المصاحبة للقضايا السياحية فى الجريدة تمثلت فى انتقاد المسئولين والسياسات الرسمية دائماً ، وطالبت الجريدة دائماً بالتغيير ولم تهتم بعملية التعليم والتنشيف السياحى برغم اعتمادها على المقالات والأعمدة والتحقيقات والأحاديث الصحفية التى تمثل المواد التفسيرية لفنون الكتابة الصحفية فى مصاحبة الموضوعات والقضايا المختلفة .

وبصفة عامة كشف التحليل أن استخدام فنون الكتابة الصحفية فى الصحف المصرية عموماً تمثل فى وعيها بأهمية القضايا السياحية لذا اهتمت بتنوع هذه الفنون للتأكيد على التوعية والتنشيف السياحى للجماهير المصرى ، ونشرت العديد من التحقيقات والمقالات والأعمدة والتقارير والأحاديث الصحفية عند تقديم الموضوعات السياحية المختلفة على صفحاتها ، الأمر الذى يؤكد اهتمام الصحف المصرية بعرض معلومات القضايا السياحية بصورة تستهدف التأثير على الجماهير المتلقى للوصول فى نهاية المطاف للتوعية السياحية المنشودة .

## ثانياً : نتائج المقابلات الميدانية

## جدول رقم (٣)

## مدى قراءة الصحف لدى الجمهور المصري

مدى قراءة الصحف	ك	%
بشراً	٢٦٥	٦٦,٢٥
لا بشراً	١٣٥	٣٣,٧٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة مقروئية الصحف المصرية لدى الجمهور المصري بلغت ٦٦,٢٥ % مقابل ٣٣,٧٥ % لا يقرأون الصحف المصرية ، الأمر الذي يوضح جزئياً على الأقل حرص الجمهور المصري على متابعة الصحف المختلفة لما لها من أهمية في نقل الأحداث والموضوعات المختلفة عن كافة القضايا والأحداث المثارة ، وكافة مجريات الحياة اليومية المعاشة .

## جدول رقم (٤)

## مدى الانتظام في قراءة الصحف

مدى الانتظام	ك	%
دائماً	١٨٠	٦٧,٩
أحياناً	٨٥	٣٢,١
الإجمالي	٢٦٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن نسبة ٦٧,٩ % من الجمهور المصري يقرأون الصحف بانتظام مما يوضح كثافة التعرض المنتظم للصحف المصرية ، ويؤكد ذلك أن ٣٢,١ % تتعرض بصفة غير منتظمة للصحف المصرية وانضح أن مبرراتهم كانت

لعدم وجود وقت فراغ لديهم ، ولتعللهم بمسئوليات أعمالهم ، مما يشير إلى اعتماد الجمهور على وسائل اتصالية أخرى لاستقاء معلوماتهم المختلفة .

## جدول رقم (٥)

## نوعية الصحف التي لا يقرأها الجمهور

نوعية الصحف	ك (٥)	%
الصحف القومية	١٥٣	٤٠,١
الصحف الحزبية	١١٢	٢٩,٣
الصحف المستقلة	٤٢	١١
الصحف العربية	٤٦	١٢
الصحف الأجنبية	٢٩	٧,٦
الإجمالي	٣٨١	١٠٠

كشفت الجدول السابق أن الصحف القومية المصرية جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٤٠,١% من إجمالي نوعيات الصحف المفضلة لدى الجمهور المصري ، ويعزى ذلك إلى أن القراء يمكن أن يكونوا قد كونوا عادات قراءة مع الصحف القومية باعتبارها صحفاً برمية يغلب عليها الطابع القومي ونظراً لأنها تعودت على نشر مقالات وأعمدة لكبار الكتاب والنخبة المصرية في كافة المجالات . في حين بلغت نسبة الذين يفضلون الصحف الحزبية التي تصدر عن الأحزاب السياسية وتقوم بتقديم الآراء والتوجهات السياسية المختلفة في المجتمع المصري بنسبة ٢٩,٣% نظراً لأسلوب هذه الصحف في عرض وتقديم الموضوعات بصورة يغلب عليها الانتقاد المباشر للسياسات الرسمية الخاطئة بدرجة كبيرة فضلاً عن أن التوجه الحزبي لأفراد الجمهور يمكن أن يساهم في أولويات تفضيلاته لهذه الصحف . وجاءت الصحف العربية بنسبة ١٢% كأحد تفضيلات الجمهور المصري وتمثلت

في جريدة الحياة اللندنية ، والسفير اللبنانية ، والشرق الأوسط ، والوطن الكويتية والخليج الإماراتية بيد أن اللافت للنظر أن الصحف المصرية المستقلة جاءت بنسبة ١١٪ في أولويات تفضيل الصحف لدى الجمهور المصري وتمثلت هذه الصحف في الأسبوع التي صدرت في ٢٧/٢/١٩٩٨ ، والنبأ والميدان . وجاءت في الترتيب الأخير الصحف الأجنبية كأحد أولويات التفضيل لدى الجمهور المصري بنسبة ٦,٧٪ ، وتمثلت هذه الصحف في النيويورك تايمز ، والهبرالد تريبون والجارديان .

## جدول رقم (٦)

## الصحف القومية والحزبية المفضلة

نوعية الصحف المفضلة	ك (٥)	%	
الصحف القومية	الأهرام	١٣٦	٢٨,٨
	الأخبار	١٥٣	٣٢,٣
	الجمهورية	٤٤	٩,٣
	المساء	٥٥	١١,٦
	الأهرام المسائي	٧٦	١٦,١
	الرأي للشعب	٩	١,٩
الإجمالي	٤٧٣	١٠٠	
الصحف الحزبية	الوفد	١٠٧	٣٢,٨
	الشعب	١١٣	٣٤,٧
	الأحرار	٦٤	١٩,٦
	الأهالي	٤٢	١٢,٩
	العربي الناصري	-	-
	مايو	-	-
	الحقيقة	-	-
	الأمة	-	-
الإجمالي	٣٢٦	١٠٠	

٥ يمكن اختيار أكثر من بديل .

توضح بيانات الجدول السابق أن الصحف القومية المفضلة لدى الجمهور المصري تمثلت في جريدة الأخبار بنسبة ٣٢,٣٪ لاهتمامها بالمضامين الخفيفة وأخبار الحوادث والجريمة والموضوعات الإنسانية تلاها مباشرة جريدة الأهرام التي تعد أعرق الصحف القومية وتمتاز بالطابع الرصين المحافظ على عرضها للموضوعات المختلفة فضلا عن استعانتها بالعديد من كبار المفكرين والكتاب بنسبة ٢٨,٨٪ تلاها جريدة الأهرام المسائي بنسبة ١٦,١٪ ثم المساء بنسبة ١١,٦٪ فالجمهورية بنسبة ٩,٣٪ وأخيراً جريدة الرأي للشعب التي تصدر عن مؤسسة دار الشعب بنسبة ١,٩٪، وعلى صعيد الصحف الحزبية جاءت صحيفة الشعب التي تصدر عن حزب العمل في الترتيب الأول بنسبة ٣٤,٧٪، وقد يعود ارتفاع تفضيلات الجريدة في هذه الفترة نظراً لقيامها بحملة ضد وزير الداخلية حسن الألفي - قبل استقالته - ود. يوسف والي نائب رئيس الوزراء ووزير الزراعة. تلاها مباشرة جريدة الوفد بنسبة ٣٢,٨٪، ثم جريدة الأحرار التي تصدر عن حزب الأحرار بنسبة ١٩,٦٪، فجريدة الأهالي التي تصدر عن حزب التجمع بنسبة ١٢,٩٪.

## جدول رقم (٧)

## دوافع قراءة الموضوعات السياحية في الصحف المصرية

دافع قراءة الموضوعات السياحية	ك (٥)	٪
للتعرف على الوضع السياحي في مصر	١٩٢	٢٤,٦
لمعرفة إجراءات الدولة في تنشيط السياحة	١٦٤	٢١,١
لقراءة مقالات الكتاب الذين يتناولون قضايا السياحة	٩٥	١٢,٢
لمعرفة معلومات جديدة	١٣٢	١٦,٩
للتعليم والتثقيف السياحي عموماً	٦٦	٨,٥
لأنها مادة للحدوث مع الآخرين	٤٢	٥,٤
لمعرفة رأي أحزاب المعارضة تجاه القضايا السياحية في مصر	٧٢	٩,٢
أخرى	١٦	٢,١
الإجمالي	٧٧٩	١٠٠

(٥) يمكن اختيار أكثر من بديل

تمثلت دوافع قراءة الموضوعات السياحية فى الصحف المصرية لدى الجمهور المصرى فى التعرف على الوضع السياحى فى مصر بنسبة ٢٤,٦ ٪، ثم لمعرفة إجراءات الدولة فى تنشيط السياحة بنسبة ٢١,١ ٪، ثم التعرف على معلومات جديدة بنسبة ١٦,٩ ٪، ثم لقراءة مقالات كبار الكتاب الذين يتناولون القضايا السياحية بنسبة ٩,٢ ٪، ثم للتعليم والتثقيف السياحى عموماً بنسبة ٨,٥ ٪ ولأن المعلومات المقدمة تكون مادة للحدوث مع الآخرين بنسبة ٥,٤ ٪، وأخيراً فئة أخرى والتي تمثلت فى قراءة هذه الموضوعات بدافع حب الاستطلاع والتسلية بنسبة ٢,١ ٪. وتعكس مؤشرات الجدول السابق أن دوافع قراءة الموضوعات السياحية فى الصحف المصرية تمثلت فى دافع الأخبار والتثقيف ومراقبة البيئة مما يشير إلى أن دوافع قراءة الموضوعات السياحية هى دوافع نفعية أساسها الحصول على المعلومات للوصول إلى المعرفة والوعى ومن ثم إدراك طبيعة هذه القضايا بحكم المنفعة التى تعود على الفرد من تعرضه لقراءة الموضوعات السياحية فى الصحف المصرية مما يسهم فى النهاية فى خلق التوعية السياحية المستهدفة لدى الجمهور المصرى .

## جدول رقم (٨)

## أجندة القضايا السياحية لدى الجمهور المصرى

الترتيب	٪	ك	أجندة القضايا
١	١٢,٤	١٩٢	التوعية بأهمية النشاط السياحى
٣	١١,٢	١٧٤	التوعية بأسلوب معاملة السائحين
٢	١٢	١٨٦	تطوير المناطق الأثرية
٨	٦,٧	١٠٤	العناية بالمرافق السياحية
١٠	٩,٧	٢٦	تخفيض ضرائب الفنادق
٩	٥,٣	٨٢	تطوير أساليب الإدارة الفندقية
١١	٠,٩	٩	تخفيض ضرائب الطيران
٤	٨,٧	١٣٥	فتح أسواق سياحية جديدة
٤	٩,٢	١٤٢	تجميع الاستثمار فى القطاع السياحى
٢ مكرر	١٢	١٨٦	رفع مستوى الأداء الأمنى
٩ مكرر	٥,٣	٨٢	تجميع المنتجات المحلية اليدوية والمشغولات السياحية
٧	٦,٨	١٠٦	الناية بالسياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات
٦	٧,٨	١٢٢	تنشيط السياحة الداخلية .
	١٠٠	١٥٤٦	الإجمالى

٥ سمح للمبحوث أن يذكر القضايا السياحية من وجهة نظره الشخصية .



تمثلت أجندة القضايا السياحية لدى الجمهور المصري على التوالي في أهمية النشاط السياحي للدولة بنسبة ٤, ١٢٪ تلاها تطوير المناطق الأثرية وتطوير الأداء الأمني في تأمين السائحين بنسبة ١٢٪ لكل منهما. ثم التوعية بأسلوب معاملة السائحين بنسبة ١٢٪ لكل منهما. ثم التوعية بأسلوب معاملة السائحين بنسبة ٢, ١١٪ فتشجيع الاستثمار في قطاع السياحة بنسبة ٤, ٩٪ فالعمل على فتح أسواق سياحية جديدة بنسبة ٧, ٨٪ وتنشيط حركة السياحة الداخلية بنسبة ٨٠, ٨٪ فالعناية بالسياحة العلاجية والسياحة المؤتمرات بنسبة ٨, ٦٪، ثم العناية بالمرافق السياحية بنسبة ٧, ٦٪ فالعمل على تطوير أساليب الإدارة الفندقية وتشجيع المنتجات اليدوية والمشغولات السياحية بنسبة ٣, ٥٪ لكل منهما، ثم تخفيض ضرائب الفنادق بنسبة ٧, ١٪، وأخيراً تخفيض ضرائب الطيران على أنواع السائحين القادمين لمصر بنسبة ٩٪، ويتضح من ترتيب أجندة القضايا السياحية لدى الجمهور المصري ما يلي:

- ١ - وجود درجة عالية من فهم الجمهور المصري لأهمية القضايا السياحية وارتباط هذا الفهم بأهمية القضايا المرتبطة بمجريات الحياة وعجلة الاقتصاد القومي.
- ٢ - تمثلت أولويات القضايا السياحية لدى الجمهور المصري في أهمية النشاط السياحي وتطوير المناطق السياحية وتغيير الاستراتيجيات الأمنية لحماية السائحين والتعامل مع السائحين بصورة لائقة مما يوضح وعي الجمهور المصري بالقضايا السياحية وما يرتبط بها من متغيرات تؤثر على ازدهار حركة السياحة عموماً خاصة بعد الانحسار الذي تعرضت له بعد حادث الأقصر في العام الماضي.

٢٢	٢,٢	١
٢٨	٢,٥	٢
٩	٢,٢	٣
٥٦	٥,٥	٤
٦١	٦,٦	٥
٦٤	٦,٤	٦
٦٦	٦,٦	٧
٦٦	٦,٦	٨
٦٦	٦,٦	٩
٦٦	٦,٦	١٠



## جدول رقم (٩)

ترتيب وسائل الإعلام من حيث اعتماد  
الجمهور عليها كمصدر للمعلومات السياحية

ترتيب الوسائل	ن (٥)	%
الراديو	٥٦	٧.٩
التليفزيون المصرى	٢٣١	٣٢.٤
الصحف القومية	١٣٨	١٩.٤
الصحف الحزبية	١١٥	١٦.١
المجلات المصرية	٣٤	٤.٨
الصحف والمجلات العربية	٣١	٥
القنوات الفضائية	٧٨	١٠.٩
مصادر دولية « جرائد ، كتب ، مجلات »	٢٥	٣.٥
الإجمالى	٧١٣	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق أن التليفزيون المصرى يعد المصدر الرئيسى الذى يستقى منه الجمهور المصرى معلوماته السياحية بنسبة ٣٢.٤ %، ثم الصحف القومية بنسبة ١٩.٤ %، ثم الصحف الحزبية بنسبة ١٦.١ %، والقنوات الفضائية بنسبة ١٠.٩ %، فالصحف والمجلات العربية بنسبة ٥ % تلاها المجلات المصرية - نصف الدنيا - حريشى ، حواء ، الكواكب ، الإذاعة والتليفزيون - بنسبة ٤.٨ % فالمصادر الدولية سواء الصحف والكتب والمجلات بنسبة ٣.٥ %، وتتفق هذه النتائج مع ما ذهبت إليه الدراسات السابقة<sup>(٤٦)</sup>. التى أثبتت تفوق التليفزيون على غيره من أجهزة الإعلام الأخرى فى إمداد الجمهور بالمعلومات المختلفة ، وجاءت إجابات الجمهور المصرى لتدعم نتائج الدراسات الخاصة بقدرة التليفزيون على توصيل الأحداث والمعلومات المختلفة ثم جاءت الصحف المصرية - قومية - حزبية - كشانى المصادر التى يستقى منها الجمهور وتشكيل معارفه من خلال نقل المعلومات المختلفة على صفحاتها .

(٥) يمكن اختيار أكثر من بديل

## جدول رقم (١٠)

## ترتيب مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور المصري

الترتيب	المصداقية
١	التليفزيون المصري
٧	الراديو المصري
٢	الصحف القومية
٤	الصحف الحزبية
٣	الإذاعات الأجنبية
٦	الزملاء والأقارب والجيران
٧ مكرر	الصحف العالمية
٥	القنوات الفضائية

تكشف مؤشرات الجدول السابق أن وسائل الإعلام المحلية المصرية تحظى بمصداقية عالية لدى الجمهور المصري إذ جاء التليفزيون المصري في الترتيب الأول ثم الصحف القومية في الترتيب الثاني الأمر الذي يؤكد على قدرة الصحف المصرية في التأثير على الجمهور من خلال ما تقدمه للجمهور ويفسر نجاح الصحف القومية المصرية في إمداد الجمهور المصري بالعلوم السياحية وجاءت مصداقية الإذاعات الأجنبية في الترتيب الثالث لدى الجمهور ، وتمثلت في إذاعة لندن ، صوت أمريكا ، ومونت كارلو. كما جاءت الصحف الحزبية في الترتيب الرابع ثم القنوات الفضائية في الترتيب الخامس ، وتمثلت في قناة راديو وتليفزيون العرب ART ، قناة الجزيرة ، الفضائية التونسية ، والفضائية الإماراتية ، CNN و LBC اللبنانية وقناة المستقبل اللبنانية . في حين جاءت مصادر الاتصال الشخصي في الترتيب السادس ، وتمثلت في الزملاء والأقارب والأصدقاء والجيران ، الأمر الذي يشير إلى أهمية الاتصال الشخصي في انتقال المعلومات السياحية لدى الجمهور المصري . وجاء الراديو في الترتيب الأخير من جملة الوسائل التي تحظى بمصداقية لدى الجمهور المصري وقد يعود تدنى مصداقية الراديو لديهم لطبيعة القضايا السياحية التي تتطلب غالباً أن يصاحبها مواد مصورة بالإضافة إلى تراجع دور الراديو في الفترة الأخيرة لتعرضه لمنافسة قوية من محطات التليفزيون والقنوات الفضائية .

## جدول رقم (١١)

نوعية الأشخاص الذين يتناقش معهم الجمهور حول القضايا السياحية

الترتيب	نوعية الأشخاص
١	أفراد الأسرة
٢	الأصدقاء
٣	زملاء العمل
٤	زملاء الدراسة
٥	الأقارب
٧	الجيران
٦	فى النادي
٨	أخرى

توضح بيانات الجدول السابق أن معظم الأشخاص الذين يتناقش معهم الجمهور حول معلومات القضايا السياحية تمثلت على التوالى فى أفراد الأسرة ثم الأصدقاء ثم زملاء العمل ثم زملاء الدراسة ثم جماعة النادي فمع الجيران ثم أخيراً مع أى شخص أو فى المواصلات العامة فى فئة أخرى . وتوضح المؤشرات السابقة ظهور البعد الاجتماعى فى انتقال المعلومات السياحية لدى الجمهور المصرى ، ويدعم ذلك أن معظم الأشخاص الذين يتناقش معهم الجمهور حول القضايا البيئية مثلت فى الذين تربطهم به صلات اجتماعية ويمتازون بقربهم النفسى والمكانى وتؤكد المؤشرات السابقة هذه الحقيقة إذا زاد الاعتماد على الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل وزملاء الدراسة مقارنة بفئة أخرى - أى شخص ، فى المقهى أو المواصلات العامة أو الحلاق والمكتبات العامة - وكذا فئة أصحاب النادي أيضا . الأمر الذى يدعم استنتاجات الباحثة .

## جدول رقم (١٢)

## العلاقة بين النوع وبين قراءة الصحف القومية والحزبية

المجموع	مدى قراءة الصحف القومية		مدى قراءة الصحف القومية		النوع
	لا يقرأ	يقرأ	لا يقرأ	يقرأ	
٢١٤ %٥٣,٥	٣٣ ٤٠,٧	٦٨ %٦٠,٧	٢٤ %٤٤,٤	٨٩ %٥٨,٢	ذكور
١٨٦ %٤٦,٥	٤٨ %٥٩,٣	٤٤ %٣٩,٣	٣٠ %٥٥,٦	٦٤ %٤١,٨	إناث
٤٠٠ ١٠٠	٨١ %٢٠,٢٥	١١٢ %٢٨	٥٤ %١٣,٥	١٥٣ %٣٨,٢٥	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق أن درجة قراءة الصحف القومية لدى الذكور بلغت ٥٨,٢ % مقابل ٤١,٨ % لدى الإناث. وبلغت نسبة الذين لا يقرأونها من الذكور أيضاً ٤٤,٤ % مقابل ٥٥,٦ % لدى الإناث، كما أجاب ٦٠,٧ % من الذكور أنهم يتابعون الصحف الحزبية مقابل ٣٩,٣ % لدى الإناث. في حين بلغت نسبة الذين لا يقرأونها من الذكور ٤٠,٧ % مقابل ٥٩,٣ % لدى الإناث.

وتوضح البيانات السابقة ارتفاع مقروئية الصحف القومية لدى الذكور مقارنة بالإناث مما يوضح وجود فروق إحصائية بين النوع وبين قراءة الصحف المصرية القومية والحزبية لدى الجمهور المصري إذ كشف التحليل الإحصائي أن قيمة كا ٢ المحسوبة بلغت ٨,٨٧ بدرجة ثقة ٩٥ ومستوى معنوية ٠,٠٥ كما يؤكد وجود فروق إحصائية أيضاً أن قيمة «فا» بلغت ٠,٣٧ وقيمة معامل التوافق ٠,٢٩،

## جدول رقم (١٣)

## العلاقة بين السن وبين قراءة الصحف المصرية

المجموع	قراءة الصحف الحزبية		قراءة الصحف القومية		السن
	لا يقرأ	يقرأ	لا يقرأ	يقرأ	
٧٩	١٤	٣٦	١٥	١٤	أقل من ٢٠
%١٩,٧٠	%١٧,٣	%٣٢,١	%٢٧,٨	%٩,٢	٢٠ لأقل من ٣٥
١١٤	١٧	٤٤	١٣	٤٠	٣٥ لأقل من ٥٠
%٢٨,٥	%٢١	%٣٩,٣	%٢٤,١	%٢٦,١	٥٠ لأقل من ٥٠
١٤٤	٢١	٢١	١٨	٨٤	٥٠ إلى ٦٥ سنة
%٣٦	%٢٥,٩	%١٨,٨	%٣٣,٣	%٥٤,٩	
٦٣	٢٩	١١	٨	١٥	
%١٥,٨	%٣٥,٨	٥٩,٨	%١٤,٨	%٩,٨	

يتضح من مؤشرات الجدول السابق أن العلاقة بين قراءة الصحف القومية و بين السن تمثلت في ازدياد مقروئيتها لدى الفئات العمرية من ٣٥ لأقل من ٥٠ سنة بنسبة ٥٤,٩ % تلاها مباشرة الفئة العمرية من ٢٠ لأقل من ٣٥ سنة بنسبة ٢٦,١ % ، ثم من ٥٠ إلى ٦٥ سنة بنسبة ٩,٨ % وأخيراً الفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة بنسبة ٩,٢ % . وتمثلت قراءة الصحف الحزبية وفقاً للسن في إزدياد مقروئيتها لدى الفئة العمرية من ٢٠ سنة بنسبة ٣٩,١ % ، ثم الأقل من ٢٠ سنة بنسبة ٣٢,١ % فمن ٣٥ سنة لأقل من ٥٠ سنة بنسبة ١٨,٨ % ، وأخيراً الفئة العمرية من ٥٠ إلى ٦٥ سنة بنسبة ٩,٨ % . وتوضح البيانات السابقة أنه كلما ازداد السن قلت درجة قراءة الصحف الحزبية ، الأمر الذي قد يعود لرواج مضامينها لدى الفئات العمرية الأقل سننا بعكس الصحف القومية أنه كلما ارتفع السن ارتفعت درجة قراءة هذه الصحف، ويدعم ذلك أنها جاءت في الترتيب الأخير لدى الفئة العمرية الأقل من ٢٠ سنة . كما يدعم التحليل الإحصائي أيضاً هذه الحقيقة إذ بلغت قيمة كاسي المحسوبة ١٨,٦٣ بدرجة حرية ٤ عند مستوى ثقة ٩٥ % بمستوى معنوية ٠,٠٥ ، كما أن العلاقة دالة إحصائياً وفقاً لمعامل كاندال تاو-ب عند مستوى ٠,٠١ وبلغت ٠,١٣ ، مما يؤكد وجود ارتباط دال إحصائياً بين السن وبين قراءة الصحف المصرية لدى الجمهور المصري .

## جدول رقم (١٤)

## العلاقة بين المستوى التعليمي وبين قراءة الصحف

المجموع	قراءة الصحف الحزبية		قراءة الصحف القومية		السن
	لا يقرأ	يقرأ	لا يقرأ	يقرأ	
٨٧	٢٠	٢٢	٢٢	٢٣	تعليم أقل من متوسط
%٢١,٨	%٢٤,٧	%١٩,٦٠	%٤٠,٧	%١٥	
١٦١	٣٢	٤٩	٢١	٥٩	تعليم متوسط فأعلى
%٤٠,٣	%٣٩,٥٠	%٤٣,٨٠	%٣٨,٩	%٣٨,٦	
١٥٢	٢٩	٤١	١١	٧١	تعليم جامعي فأعلى
%٣٨	%٣٥,٨	%٣٦,٦	%٢٠,٤	%٤٦,٤	

تفيد مؤشرات الجدول السابق وجود ارتباط إيجابي قوى بين المستوى التعليمي وبين قراءة الصحف المصرية القومية والحزبية . فكلما ارتفع المستوى التعليمي زادت درجة انقرائية الصحف المصرية ويدعم ذلك أن قيمة كا ٢ المحسوبة بلغت ٤٢, ٥٦، ويؤكد ذلك أيضا أن قيمة معامل التوافق بلغت ٠, ٥١ . وأن قيمة معامل كغندال تاو-ب بلغت ٠, ٣٧ مما يؤكد قوة الارتباط بين المستوى التعليمي وبين قراءة الصحف المصرية ، إذ كشفت بيانات الجدول السابق أن فئة للتعليم الجامعي فأعلى ، والمتوسط فأعلى جاءت في الترتيب الأول والثاني أو الثاني والأول على مستوى إجمالي قراءة الصحف المصرية القومية والحزبية . بيد أن الشيء اللافت للنظر في بيانات الجدول السابق أنه كلما ارتفع المؤهل التعليمي زادت مقروئية الصحف القومية وتراجعت مقروئية الصحف الحزبية والعكس مما يدعم ارتباط المؤهل التعليمي بتفضيلات قراءة نوعيات الصحف المصرية المختلفة .

## جدول رقم (١٥)

## العلاقة بين المهنة وقراءة الصحف

المجموع	مدى قراءة الصحف الحزبية		مدى قراءة الصحف		المهنة
	لا يقرأ	يقرأ	لا يقرأ	يقرأ	
١٣٦	١٧	٤١	١٢	٦٦	عمل حكومي
%٣٤	%٢١	%٣٦,٦	%٢٢,٢	%٤٣,٢	
١١٠	٢٤	٣٣	٨	٤٥	عمل خاص
%٢٧,٥	%٢٩,٦	%٢٩,٥	%١٤,٨	%٢٩,٤	
٧٣	١٥	٢٠	١٣	٢٥	طالب
%١٨,٣	%١٨,٥	%١٧,٩	%٢٤,١	%١٦,٣	
٥٥	١٦	١٢	١٥	١٢	بدون عمل
%١٣,٧	%١٩,٧	%١٠,٧	%٢٧,٨	%٧,٨	
٢٦	٩	٦	٦	٥	غير مبين
%٦,٥	١١,١	%٥,٤	%١١,١	%٣,٣	

توضح مؤشرات الجدول السابق ارتباط التعرض للصحف المصرية بنوعيات المهن المختلفة لدى الجمهور المصري واتضح من الجدول السابق أن قراءة الصحف القومية والحزبية لدى أصحاب المهن الحكومية جاءت على التوالي بنسبة ٤٣,٢% و ٣٦,٦% لكل منهما. تلاها أصحاب الأعمال الخاصة بنسبة ٢٩,٤% للصحف القومية، ثم ٢٩,٥% للصحف الحزبية. ثم قراءة الطلاب للصحف القومية بنسبة ١٦,٣%، و ١٧,٩% للصحف الحزبية ثم جاءت مقرئية الصحف القومية لدى الذين لا يعملون بنسبة ٧,٨%، ١٠,٧% للصحف الحزبية وأخيراً جاءت لدى الذين لم يوضحوا وظيفتهم بنسبة ٣,٣% للصحف القومية، ٥,٤% للصحف الحزبية. وتكشف البيانات السابقة أن التعرض للصحف المصرية القومية والحزبية يختلف باختلاف المهن المختلفة ويزداد تعرض أصحاب الأعمال الحكومية والخاصة للصحف القومية والحزبية مقارنة بالفئات الأخرى. وكشف التحليل الإحصائي أن قيمة كا ٢١ المحسوبة بلغت ٥٠,٦٣ بدرجة حرية ١٢ بمستوى ثقة ٩٩,٩% بمستوى معنوية ٠,٠١ وبقياس معامل الارتباط بين المتغيرين اتضح للباحثة وجود ارتباط إيجابي قوى بين المتغيرين بلغ ٠,٧ وفقاً لمعامل كرويل و ٠,٥١ وفقاً لمعامل التوافق.



## اختبار الفروض :

## الفرض الأول :

يوجد ارتباط إيجابي قوى بين أجندة القضايا السياحية في الصحف المصرية وبين أجندة الجمهور المصري .

## جدول رقم (١٦)

العلاقة بين أجندة القضايا السياحية في الصحف المصرية  
وبين أجندة الجمهور المصري

أجندة القضايا السياحية لدى الجمهور المصري	أجندة القضايا السياحية في الصحف المصرية	القضايا السياحية
١	١	التوعية بأهمية النشاط السياحي
٣	١ مكرر	التوعية بأسلوب معاملة السائحين
٢	٤	تطوير المناطق الأثرية
٨	٥	العناية بالمرافق السياحية
١٠	٦	تخفيض ضرائب الفنادق
٩	٨	تطوير أساليب الإدارة الفندقية
١١	١٠	تخفيض ضرائب الطيران
٥	٨ مكرر	فتح أسواق سياحية جديدة
٤	٣	تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي
٢ مكرر	٢	رفع مستوى الأداء الأمني
٩ مكرر	٩	تشجيع المنتجات المحلية والمشغولات السياحية
٧	٧	العناية بالسياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات
٦	٥ مكرر	تنشيط السياحة الداخلية

توضح مؤشرات الجدول السابق وجود ارتباط إيجابي معتدل القوة بين أجندة القضايا السياحية في الصحف المصرية القومية والحزبية وبين أجندة الجمهور المصري ، إذ اتضح أن قوة الارتباطات بلغت ٥٤ ، ٠ وفقاً لمعامل سبيرمان و ٠ ، ٠ وفقاً لمعامل بيرسون و ٦ ، ٠ وفقاً لمعامل كرويل . واتضح أن الارتباط بين كلا الأجندين

تمثل في التوعية بأهمية النشاط السياحي ورفع مستوى الأداء الأمني والعناية بالسياحة المؤتمرات وتشجيع المنتجات المحلية والمشغولات السياحية . وتقاربت درجة الاتفاق بين كلا الأجندين في القضايا الخاصة بتطوير أساليب الإدارة الفندقية والتوعية بأسلوب معاملة السائحين وتطوير المناطق الأثرية والعناية بالمرافق السياحية وتخفيض ضرائب الفنادق والطيران .

الأمر الذي يوضح عدم صحة الفرض الأول القائل بوجود ارتباط إيجابي قوى بين أجنده الصحف المصرية وأجنده الجمهور المصري تجاه الموضوعات السياحية .

### الفرض الثاني :

يوجد ارتباط إيجابي معتدل بين أجنده القضايا السياحية في الصحف القومية وبين أجنده جمهورها .

### جدول رقم (١٧)

### العلاقة بين أجنده القضايا السياحية في الصحف المصرية وبين أجنده الجمهور المصري

أجنده الصحف الحزبية	أجنده الصحف القومية	القضايا السياحية
٢	٢	التوعية بأهمية النشاط السياحي
١	١	التوعية بأسلوب معاملة السائحين
٣	٤	تطوير المناطق الأثرية
٨	٥	العناية بالمرافق السياحية
٩	٨	تخفيض ضرائب الفنادق
٦	٦	تطوير أساليب الإدارة الفندقية
٩ مكرر	٩	تخفيض ضرائب الطيران
٧	٨ مكرر	فتح أسواق سياحة جديدة
٤	٣	تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي
٢ مكرر	١ مكرر	رفع مستوى الأداء الأمني
٩ مكرر	١٠	تشجيع المنتجات المحلية والمشغولات السياحية
٧ مكرر	٧	العناية بالسياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات
٥	٥ مكرر	تنشيط السياحة الداخلية

يتضح من الجدول السابق أن درجة الارتباط بين أجندة الصحف القومية وأجندة الجمهور السياحية بلغت ٦٤، وفقاً لمعامل بيرسون و ٥٢، وفقاً لمعامل كرويل، في حين بلغ معامل التوافق ٤٢، ويؤكد ذلك وجود اتفاق بين كلا الأجندتين حول قضايا التوعية بأهمية السياحة، والتوعية بأسلوب معاملة السائحين وأساليب الإدارة الفندقية وتنشيط السياحة الداخلية والعناية بالسياحة العلاجية و السياحة المؤتمرات ورفع مستوى الأداء الأمني، وتقاربت الأجندتين حول قضايا تطوير المناطق الأثرية والعناية بالمرافق السياحية وتخفيض ضرائب الفنادق وفتح أسواق سياحية جديدة، مما يؤكد صحة الفرض الثاني القائل بوجود ارتباط إيجابي معتدل بين أجندة الصحف القومية وأجندة جمهورها.

**الفرض الثالث:**

يوجد ارتباط ضعيف بين أجندة القضايا السياحية بالصحف الحزبية وبين أجندة جمهورها:

### جدول رقم (١٨)

#### العلاقة بين أجندة القضايا السياحية بالصحف الحزبية وبين أجندة قرائها

أجندة جمهور الشعب	أجندة جمهور الوفد	أجندة جمهور مجتمعة	أجندة الشعب	أجندة الوفد	أجندة الصحف المصرية	القضايا السياحية
٢	١	١	١	٢	١	التوعية بأهمية النشاط السياحي
١	٢	٣	٤	١	٢	التوعية بأسلوب معاملة السائحين
٣	٣	٢	٣	٤	٤	تطوير المناطق الأثرية
٣	٤	٧	٣	٥	٥	العناية بالمرافق السياحية
-	٩	٩	٥	٥	٦	تخفيض ضرائب الفنادق
٨	٨	٨	-	٧	١٠	تطوير أساليب الإدارة الفندقية
-	١٠	١٠	-	٨	٩	تخفيض ضرائب الطيران
٣	٨	٥	٦	٨	٨	فتح أسواق سياحية جديدة
٥	٣	٤	٣	٣	٣	تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي
٣	٣	٣	٣	٣	٣	رفع مستوى الأداء الأمني
-	٦	٧	٨	٨	٨	تشجيع المنتجات المحلية والمشغولات السياحية
٧	٦	٦	٤	٨	٧	العناية بالسياحة العلاجية و السياحة المؤتمرات
٥	٥	٥	١	٦	٥	تنشيط السياحة الداخلية

تفيد مؤشرات الجدول السابق أن العلاقة بين أجندة القضايا السياحية في الصحف الحزبية وبين جمهورها جاءت كالتالى :

#### أولاً : العلاقة بين أجندة القضايا السياحية وبين أجندة جمهور جريدة الوفد :

تمثلت قوة العلاقة الارتباطية بين أجندة القضايا السياحية وأجندة الجمهور فى جريدة الوفد على التوالى فى تطوير أساليب الإدارة الفندقية وتشجيع المنتجات المحلية واليدوية وتنشيط السياحة الداخلية والتوعية بأهمية النشاط السياحى والتوعية بأسلوب معاملة السائحىن . وبلغت قيمة هذه الارتباطات ٠,٤٢ ، وفقاً لمعامل التوافق و ٠,٥٢ . وفقاً لمعامل بيرسون ، مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابى معتدل بين أجندة القضايا فى جريدة الوفد وبين أجندة جمهورها .

#### ثانياً : العلاقة بين أجندة القضايا السياحية فى جريدة الشعب وبين أجندة جمهورها :

وتمثلت هذه العلاقة على التوالى فى تطوير المناطق الأثرية والعناية بالمرافق السياحية فقط . واتضح وجود تقارب بين كلا الأجندين تجاه أهمية النشاط السياحى وتطوير الأداء الأمنى وتشجيع الاستثمار فى القطاع السياحى وتشجيع المنتجات اليدوية المحلية السياحية والعناية بالسياحة العلاجية . الأمر الذى يشير إلى وجود ارتباط ضعيف بين أجندة جريدة الشعب وبين أجندة جمهورها . وبلغت هذه الارتباطات ٠,٢ ، وفقاً لمعامل كرويل و ٠,١٧ ، وفقاً لمعامل بيرسون ، الأمر الذى يكشف أن تعرض الجمهور للجريدة أصلاً - فى هذه الفترة - يعود لطبيعة الحملة الصحفية التى تشنها على د. يوسف والى وفاروق حسنى وحسن الألفى وزير الداخلية السابق .

#### ثالثاً : العلاقة بين الصحف الحزبية وأجندة جمهورها :

توضح مؤشرات التحليل الإحصائى أن هناك علاقة ارتباط إيجابى دال إحصائياً بين أجندة الصحف الحزبية ومجتمعة وأجندة القضايا السياحية لدى جمهورها مجتمعة بلغ ٠,٤٢ ، وفقاً لمعامل التوافق و ٠,٥٠ ، وفقاً لمعامل بيرسون و ٠,٥٣ ، وفقاً لمعامل سبيرمان . واتضح أن قوة هذه الارتباطات تمثلت فى التوعية بأهمية النشاط السياحى وأسلوب معاملة السائحىن وتطوير المناطق الأثرية والعناية بالمرافق السياحية وتطوير الأداء الأمنى وتنشيط السياحة الداخلية . الأمر الذى

يوضح عدم صحة الفرض الثالث القائل بوجود ارتباط ضعيف بين أجندة الصحف الحزبية وبين أجندة جمهورها . وانضحت صحة هذا الفرض فيما يتعلق بأجندة جريدة الشعب وأجندة جمهورها فقط .

### الفرض الرابع :

كلما زادت درجة الاتصال الشخصي بين الجمهور زادت درجة الارتباط بين أجندة الصحف المصرية وبين أجندة الجمهور تجاه القضايا السياحية :

### جدول رقم (١٩)

#### العلاقة بين الاتصال الشخصي

#### وبين أجندة القضايا السياحية في الصحف المصرية

لا يناقش	أحيانا	يناقش دائما	أجندة الصحف المصرية	القضايا السياحية
	١	١	١	التوعية بأهمية النشاط السياحي
٢	٣	٢	٣	التوعية بأسلوب معاملة السائحين
١	٦	٣	٤	تطوير المناطق الأثرية
٢	٤	٥٤	٥	العناية بالمرافق السياحية
١٣	٥	٦	٦	تخفيض ضرائب الفنادق
١١	٧	٨	٨	تطوير أساليب الإدارة الفندقية
١٢	١٣	١٠	١٠	تخفيض ضرائب الطيران
١٠	١٢	٣٨	٣٨	فتح أسواق سياحية جديدة
٩	٩	٤	٣	تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي
٦	٢	٣٢	٢	رفع مستوى الأداء الأمني
٥	١١	٩	٩	تشجيع المنتجات المحلية والمشغولات السياحية
٧	١٠	٧	٧	العناية بالسياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات
	٨	٨	٣٥	تنشيط السياحة الداخلية

تكشف مؤشرات الجدول السابق أن العلاقة بين ترتيب القضايا السياحية ارتبطت بدرجة المناقشة والاتصالات الشخصية بين أفراد الجمهور المصري كما يلي :

١ - تمثلت العلاقة بين أجندة الصحف المصرية وبين أجندة الجمهور الذي يتناقش باستمرار حول الموضوعات السياحية في مناقشة أهمية السياحة والعناية بالمرافق السياحية وتخفيض ضرائب الفنادق وتطوير أساليب الإدارة الفندقية وتخفيض ضرائب الطيران

### جدول رقم (١٩)

درجة ثقة واعتماد الجمهور على صحف بمينها حول القضايا السياحية

أجندة الصحف التي يعتمدون على الصحف الحزبية	أجندة الصحف الحزبية	أجندة المبحوثون الذين يعتمدون على الصحف القومية	أجندة الصحف الثورية	القضايا السياحية
١	١	٢	٢	التوعية بأهمية النشاط السياحي
٢	٢	١	١	التوعية بأسلوب معاملة السائح
٣	٤	٤	٤	تطوير المناطق الأثرية
٤	٥	٨	٥	العناية بالمرافق السياحية
٥	٦	٩	٨	تخفيض ضرائب الفنادق
٧	١٠	٦	٦	تطوير أساليب الإدارة الفندقية
٧م	٩	٩م	٩	تخفيض ضرائب الطيران
٨	٨	٧	٨م	فتح أسواق سياحية جديدة
٤م	٣	٣	٣	تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي
٤م	٣م	١م	١م	رفع مستوى الأداء الأمني
٩	٨م	٩م	١٠	تشجيع المنتجات المحلية والمشغولات السياحية
٦	٧	٧م	٧	العناية بالسياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات
٦م	٥م	٥	٥م	تنشيط السياحة الداخلية

توضح بيانات الجدول السابق أن العلاقة بين أجندة اعتماد الجمهور على الصحف القومية وبين أجندة القضايا السياحية تمثلت في التوعية بأسلوب معاملة السائحين والتوعية بأهمية النشاط السياحي وتشجيع الاستثمار في قطاع السياحة وتطوير المناطق الأثرية وتنشيط السياحة الداخلية وتطوير أساليب الإدارة الفندقية والعناية بالسياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات . في حين تمثلت العلاقات بين أجندة الصحف الحزبية وبين أجندة جمهورها في التوعية بأهمية النشاط السياحي والتوعية بأسلوب معاملة السائحين وفتح أسواق جديدة . في حين تقاربت الأجندتين تجاه القضايا الخاصة بتنشيط السياحة الداخلية والعناية بالسياحة العلاجية وتشجيع المنتجات البدوية ورفع مستوى الأداء الأمني وتخفيض ضرائب الفنادق والطيران وتطوير المناطق الأثرية . وتوضح هذه البيانات زيادة درجة اعتماد الجمهور على الصحف المصرية في الحصول على المعلومات السياحية لذا زادت قدرة هذه الصحف في وضع أجندة القضايا لدى قرائها مقارنة بجمهور الصحف الحزبية ، ويؤكد ذلك أن درجة الارتباطات بلغت ٠,٧٢ وفقاً لمعامل بيرسون بين اعتماد الجمهور على الصحف القومية وبين قدرتها على وضع أجندة القضايا السياحية لجمهورها ، وبلغت ٠,٨١ وفقاً لمعامل كرويل . في حين بلغت ٠,٥٦ وفقاً لمعامل بيرسون و٠,٦٢ وفقاً لمعامل كرويل فيما يتعلق بدرجة الاعتماد المتبادل على الصحف الحزبية لدى جمهورها مما يؤكد صحة الفرض الخامس الذي طرحته الدراسة .



## نتائج الدراسة

## أولاً : الرد على تساؤلات الدراسة :

- ١ - أثبت البحث وجود ارتباط إيجابي معتدل بين أجندة القضايا السياحية في الصحف القومية والحزبية المصرية بلغت ٦٣ ، وفقاً لمعامل كرويل .
- ٢ - أكدت أجندة القضايا السياحية في صحيفة الأخبار على أهمية النشاط السياحي في دعم مسيرة التنمية التي تتبناها الدولة من خلال تأكيدها على البعد الجماهيري الذي يتضمن طريقة التعامل الأمثل مع السائح وإيمانه بأهمية السياحة وبحسب للجريدة اهتمامها بكافة القضايا السياحية من خلال الموضوعات التي ربطت فيها بمدى تأثير انحسار الحركة السياحية على الاقتصاد المصري عموماً .
- ٣ - اهتمت جريدة الوفد في معالجتها للقضايا السياحية بتقديم معلوماتها على المتخصصين والخبراء ومراكز البحوث الذين اعتمدوا في تقديم آرائهم على الإحصائيات والأرقام والبيانات التي توضح الآثار السلبية المترتبة على انحسار حركة السياحة الداخلية والسياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات لاحتواء هذه الآثار السلبية . وقدمت مقارنات بين اهتمام مصر والدول الأخرى بالمرافق السياحية وما تقوم به من تطوير لمناطقها الأثرية الموجودة بها .
- ٤ - جاءت أجندة القضايا السياحية في جريدة الشعب لتخدم سياسة التحرير الصحفية للجريدة لتوضح قصور الإجراءات الحكومية وفشل أجهزة الشرطة في تأمين حركة السياحة ، وفي هذا الإطار قدمت الجريدة انتقادات حادة لوزارة الداخلية التي كانت على خلاف مع وزيرها حسن الألفي - قبل استقالته - وامتدت على تقارير مراسلوها وكتابها في تقديم المعلومات التي توضح عدم وجود استراتيجيات أمنية مناسبة في المناطق السياحية .
- ٥ - كشف التحليل أن غالبية المعالجات الصحفية المختلفة لقضية السياحة في جريدة الشعب ارتبطت دائماً بالانتقادات المستمرة للأجهزة الرسمية في تعاملها مع قضية السياحة حتى أن الموضوعات التي تناولت التوعية بأهمية النشاط السياحي تناولت انتقاداً للوضع الرسمي في تعامله مع هذه القضايا .
- ٦ - كشف التحليل أن استخدام فنون الكتابة الصحفية في الصحف المصرية عموماً تمثل في وعيها بأهمية القضايا السياحية واهتمت بتنوع هذه الفنون للتأكيد

على التوعية والتثقيف السياحي للجمهور المصري ، وقدمت العديد من التحقيقات والمقالات والأعمدة والتقارير والأحاديث الصحفية في مصاحبة الموضوعات السياحية المنشورة على صفحاتها ، الأمر الذي يؤكد انتماء الصحف المصرية بعرض معلومات القضايا السياحية بصورة تستهدف التأثير على الجمهور المتلقى للوصول في نهاية المطاف للتوعية السياحية المنشودة .

٧ - تمثلت أجندة القضايا السياحية لدى الجمهور المصري على التوالي في أهمية النشاط .

### ثانياً : التحقق من الفروض :

\* الفرض الأول : يوجد ارتباط إيجابي قوي بين أجندة القضايا السياحية في الصحافة المصرية وبين أجندة الجمهور المصري .

اتضح وجود ارتباط إيجابي معتدل القوة بين أجندة القضايا السياحية في الصحف المصرية القومية والحزبية وبين أجندة الجمهور المصري ، إذ اضح أن قوة الارتباطات بلغت ٠ , ٥٤ وفقاً لمعامل سبيرمان و ٠ , ٥١ وفقاً لمعامل بيرسون و ٠ , ٦٠ وفقاً لمعامل كرويل . الأمر الذي يوضح عدم صحة الفرض الأول .

### \* الفرض الثاني :

يوجد ارتباط إيجابي قوي بين أجندة القضايا السياحية بالصحف القومية وبين أجندة الجمهور المصري .

أثبتت النتائج أن درجة الارتباط بين أجندة الصحف القومية وأجندة الجمهور السياحية بلغت ٠ , ٦٤ وفقاً لمعامل كرويل ، في حين بلغ معامل التوافق ٠ , ٤٢ ، مما يؤكد صحة الفرض الثاني .

### \* الفرض الثالث :

يوجد ارتباط ضعيف بين أجندة القضايا السياحية بالصحف الحزبية وبين أجندة الجمهور المصري .

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك علاقة ارتباط إيجابي دال إحصائياً بين أجندة الصحف الحزبية ومجتمعها وأجندة القضايا السياحية لدى جمهورها مجتمعها بلغ ٠ , ٤٢ وفقاً لمعامل التوافق و ٠ , ٥٠ وفقاً لمعامل بيرسون و ٠ , ٥٣ وفقاً لمعامل

سبيرمان ، الأمر الذي يوضح عدم صحة الفرض الثالث : واتضح صحة هذا الفرض فيما يتعلق بأجندة جريدة الشعب وأجندة جمهورها فقط .

#### \* الفرض الرابع :

كلما زاد الاتصال الشخصي زاد الارتباط بين أجندة الصحافة المصرية وبين أجندة الجمهور تجاه القضايا السياحية .

كشفت التحليل الإحصائي وجود ارتباط إيجابي قوى بين أجندة الذين يتناقشون حول الموضوعات السياحية وبين أجندة الصحافة المصرية ، الأمر الذي يؤكد صحة الفرض الرابع . ويدعم ذلك أن متوسط الارتباطات بين الذين يتناقشون أحيانا بلغت ٠,٤٩ ، وفقاً لمعامل بيرسون و٠,٥٢ ، وفقاً لمعامل كرويل . في حين بلغت لدى الذين يتناقشون دائما ٠,٧٧ ، وفقاً لمعامل بيرسون و٨٦٪ وفقاً لمعامل كرويل .

#### \* الفرض الخامس :

كلما زاد اعتماد الجمهور على صحيفة معينة كمصدر للمعلومات السياحية كلما زادت قدرتها في وضع هذه القضايا بأجندته الشخصية .

أثبتت النتائج زيادة اعتماد الجمهور على الصحف المصرية في الحصول على المعلومات السياحية لذا زادت قدرة هذه الصحف في وضع أجندة القضايا لدى قرائها مقارنة بجمهور الصحف الحزبية ، ويؤكد ذلك أن درجة الارتباطات بلغت ٠,٧٢ ، وفقاً لمعامل بيرسون بين اعتماد الجمهور على الصحف القومية وبين قدرتها على وضع أجندة القضايا السياحية لجمهورها ، وبلغت ٠,٨١ ، وفقاً لمعامل كرويل . في حين بلغت ٠,٥٦ ، وفقاً لمعامل كرويل فيما يتعلق بدرجة الاعتماد المتبادل على الصحف الحزبية لدى جمهورها مما يؤكد صحة الفرض الخامس الذي طرحته الدراسة .

## الهوامش والمراجع

- 1 - David H. Weaver Issue Salience and Public Opinion : Are There Consequences of Agenda-Setting Journal of Public Opinion Research, Vol.,3, No.1., Spring, 1991, P.54.
- 2 - Warwick Blood Agenda-Setting ; A Review Of The Theory Media Information Australia, No.,26, Nov., 1982, P.1-4.
- ٣ - صلاح الدين عبد الوهاب « دراسات في الاتجاهات الدولية للسياحة وإدارة منظماتها في مصر » ( القاهرة : د.د. ١٩٨٨ ) ص ٩ .
- 4- Harold D. Lasswell "The Struture and Function of Communication in Society", In Byrson (ed.), The Communication of Ideas. (New York : Herpre and Row 1948), PP. 37-51.
- 5- Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker Using Mass Communication Theory (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1979) P P49-53.
- 6- Maxwell E. McCombs and Donald Shaw The Agenda-Setting Function of Mass Media Public Opinion Quarterly, Vol., 36, Summer, 1972. PP 176-178.
- 7- Philip Palmgreen and Peter Clarke, Agenda-Setting With Local and National Issues Communication Research, Vol., 1, No.4, October, 1977, PP.572-576.
- 8- David B. Hill Viewer Characteristics and Agenda-Setting By Television News Public Opinion Quarterly, Vol., 49, No., 3. Fall, 1985. PP. 340-350.
- 9- Michael B. Salwen and Tony Atwater Media

Agenda-Setting With The Environment Issues Journalism Quarterly, Summer, 1985, PP.393-397.

١٠ - بسيوني حمادة « العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور في إثارة وتحديد أولويات القضايا العامة في مصر » ماجستير غير منشورة ( القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٦ .

- 11 - Ayman Ghabour ;The Agenda-Setting Function Of The Egyption Newspapers Unpublished M.A. Thesis, Department of Journalism and Mass Communication, American University In Cairo, 1990.
- 12- Aileen Yagade and David M. Dozier The Media Agenda-Setting Effect of Concrete Versus Abstract Issues> Journalism Quarterly, Vol., 67, No.,1 Spring, 1990. PP.3-11
- 13- Donald Shaw and Shannon E. Martin The Functions of Mass Media Agenda-Setting Journalism Quarterly, Vol., 69, No..4, Winter, 1992, PP. 907-920.
- 14- Shanto Iyengar and Adam Simon News Coverage of The Gulf Crisis and The Public Opinion : A Study of Agenda Setting Priming and Framing Communication Research, Vol., 20, No., 3., June, 1993, PP. 365-383.
- 15- Wayne Wanta and Yu Wei Hu ,Time Lag Differences In The Agenda-Setting Process : An Examination of Five News Media International Journal of Public Opinion Research, Vol., 6, No.3, 1994, PP. 227-237.
- 16- Christine R.Ader A Longitudinal Study of Agenda-Setting For Issue of Environmental Pollution: Journalism Quarterly, Vol., 72, No., 2, Summer, 1995. PP. 300-313.

- ١٧ - بارعة شقير « دور التليفزيون اللبناني في ترتيب أولويات طلبة الجامعات اللبنانية » ماجستير ، غير منشورة ( القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٥ .
- ١٨ - أمال كمال طه « دور الصحافة في وضع أولويات اهتمامات الشباب نحو القضايا القومية ، دراسة تحليلية وميدانية » ماجستير ، غير منشورة ، ( القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٧ ) .
- ١٩- Paul D. Leedy Practical Research : Planning and Design th ed., (New York: Macmillan Publishing Company, 1993) P.143.
- 20- Arthur Asa Berger Media Research Techniques 2nd ed., (London: Sage Publications, 1994) PP. 85-119.
- 21- Roger D. Wimmer and Joseph R. Dominick Mass Media Research: An Introduction 2nd Ed., (California : Wadsworth Publishing Company, 1987) P.102.
- 22- Frederick Williams et. al., Research Methods and The New Media (New York: Wadsworth Publishing Company, 1981), P.109.
- ٢٣ - منير حجاب : الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ( القاهرة : دار الفجر ١٩٩٨ ) . ص ٣٢ - ٣٣ .
- 24- Philip Emert, Larry L. Barker "Measurement of Communication Behavior (New York: Longman , 1989) PP. 118-119.
- 25- Wenmouth Williams, Jr. Agenda-Setting Research, In Joseph R. Dominick and James E. Fletcher, Broadcasting Research Methods, (Boston: Allyn and Bacon. Inc., 1985) PP. 190-195.
- ٢٦ - سمير حسين « تطبيقات في مناهج البحث العلمي » ( القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩١ ) . ص ٢٨٣ - ٢٨٤ .

- ٢٧ - الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء «التعداد العام، ١٩٩٦» ص ٢٩٦ .
- 28- Michael B. Salwen Effect of Accumulation of Coverage On Issue Salience In Agenda-Setting, Journalism quarterly, Vol, 65, No, 1. Spring, 1988, PP.. 99-102.
- 29- Stephen W. Littlejohn ;Theories of Human Communication 2nd . ed., (California: Wadsworth Publishing Company, 1983) P. 280-284.
- 30- Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw ;The Evaluation of Agenda-Setting Research: Twenty Five Years I, The Market Place of Ideas Journal of Communication, Vol.43, No.2, Spring, 1993, PP. 61-64.
- 31- Everett M. Rogers and James W. Dearing and D. Bregman, The Anatomy of Agenda-Setting Research Journal of Communication, Vol.,43, No., 2., Spring, 1993, P.73.
- 32- Werner J. Severin and James W. Tankard Communication Theoris, Origins, Methods and Uses In The Mass Media 3rd ed., (London : Longman, 1992) P.207-208.
- 33- John Vivian The Media of Mass Communication (Massachusetts : Aviacom Company, 1997) PP, 402-409.
- 34- Shanto Iyengar Television News and Issues Salience : A Reexamination of The Agenda-Setting Hypothesis American Political Quarterly, Vol,7, No,4, October , 1979 , P.396.
- 35- Stephen W. Littlejohn Theories of Human



Communication, Op.Cit., P 280-283.

- 36- Donald Shaw and Shannon Martin ;The Function of Mass Media Agenda-Setting Op.Cit., PP. 902-929.
- 37- Everett M. Rogers and James W. Dearing Agenda-Setting Research: Where Has It Been. Where Is It Going? In J. Anderson (ed.) Communication Year Book. Vol.,11, Sage Publications 1987, PP. 550-590.
- 38- Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw The Agenda-Setting Function of Mass Media Op. Cit., P. 185
- 39 Lutz Erbring and Edie N. Goldenberg and Arthur H. Miller Front Page News and Real World Cues : A New Look at Agenda: Setting By The Media American Journal of Political Science . Vol24, No.4, Febraury, 1980. PP. 40-44.
- 40- David H. Weaver, Zhu Jian Hu and Willnat Lars The Bridging Function of Interpersonal Communication In Agenda-Setting Journalism Quarterly, Vol., 69, No.,4, Winter, PP.656-683.
- 41- John Martin "Development in Political Communication Theory on Mass Media Potential" In Warren K. Agee (et al)., Main Currents In Mass Communication". 2nd ed. (New York: Harper and Row Publishers. Inc, 1989), P. 50-55.
- 42- Gerald C. Stone and Maxwell E., McCombs Tracing The Time Lag In Agenda-Setting Journalism Quarterly. Vol.,58, No.4, Winter. 1981. PP. 50-522.

٤٣ - حسن عماد مكاوي ولبلى السيد «الاتصال ونظرياته المعاصرة» القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، (١٩٩٨) ص ٢٩٥ - ٢٩٧

- 44- Stephen D. Reese Visual-Verbal Redundancy Effects On Television News Learning Journal of Broadcasting, Vol.,28, No.1, Spring, 1991, P.312-313.
- 45- Wayne Wanta ;The Public and The National Agenda : How People Learn About Important Issues Communication Abstracts, Vol, 20., No.6, December., 1997, P.841.
- 46- Ronald J. Faber and D. Reese Spending Time With The News Media : The Relationship Reliance and Use , Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol., 29, No.4, Fall, 1985. PP. 444-450.