

معالجة الإذاعات المصرية عبر الإنترنت للقضايا المجتمعية

”دراسة تحليلية“

الباحثة: زينب محمد

مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة بني سويف

ملخص الدراسة

سعت الدراسة لرصد وتحليل أهم القضايا المجتمعية المطروحة من خلال إذاعات راديو الإنترنت، والتعرف على ملامح المعالجة البرمجية لهذه القضايا، من حيث القوالب الفنية المستخدمة، وطبيعة الضيوف واللغة، وتحليل القضايا التي تقدمها من حيث المداخل الإقناعية المستخدمة والتغطية الجغرافية والجمهور المستهدف، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي اعتمدت على منهج المسح التحليلي لعينة من البرامج المقدمة عبر إذاعات راديو الإنترنت المصرية، حيث تم تطبيق استمارة تحليل مضمون، حيث توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: جاء عدم وضوح المصدر في الترتيب الأول فيما يتعلق بمصادر المعلومات، كما اعتمدت البرامج عينة الدراسة على اللغة العامية في طرح موضوعاتها، أما ما يتعلق بالقوالب الفنية فقد جاء الحديث المباشر في الترتيب الأول، بينما جاء استخدام الأغاني كفواصل في المقدمة بنسبة (66.6%)، كما جاءت التفاعلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للمحطة في الترتيب الأول بنسبة (66.6%)، أما عن دورية البث فقد جاءت كل برامج العينة تبث بشكل أسبوعي، وبالنسبة لنوع المذيع فقد كان لصالح الإناث عن الذكور.

الكلمات المفتاحية:

راديو الإنترنت - إذاعات الإنترنت - القضايا المجتمعية.

مقدمة:

تُعد وسائل الإعلام المصدر الأساسي والرئيسي الذي يعتمد عليه عدد كبير من الجمهور في الحصول على المعلومات والأخبار، إلى جانب كونها وسيلة للتسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ، ومن خلالها يستطيع الجمهور التعبير عن آرائهم وأفكارهم ومشاعرهم. ولقد تطورت وسائل الإعلام منذ ظهورها تطوراً سريعاً ومتلاحقاً، متأثرة بالتطورات التكنولوجية، حيث أدى ظهور شبكة الإنترنت وتطورها وانتشارها السريع في جميع دول العالم المتقدمة والنامية على السواء، إلى إحداث طفرة هائلة فيها، سعت خلالها كافة وسائل الإعلام للاستفادة من الإمكانيات المتاحة عبر شبكة الإنترنت، وتوظيفها في إنتاج وتوزيع المادة الإعلامية بما في ذلك الفورية وسرعة الانتشار وتخطي الحدود الجغرافية والزمنية، وانخفاض التكلفة والتفاعلية، وظهور وسائل جديدة لنقل إشارات البث، وظهور أجهزة جديدة للإرسال والاستقبال، ولعل من أهم هذه التطورات التحول من البث التماثلي أو التناظري إلى البث الرقمي.

وكان الراديو من الوسائل التي تأثرت باستخدام شبكة الإنترنت حيث تحول من استخدام الموجات الكهرومغناطيسية في البث والإرسال إلى استخدام الويب، كما تغيرت أجهزة الاستقبال من الراديو التقليدي إلى استخدام الموبايل وجهاز الكمبيوتر والأجهزة اللوحية وأجهزة الاستقبال الخاصة.

ويُلاحظ أن إذاعات الإنترنت أو راديو الإنترنت يختلف عن الراديو التقليدي في استخدامه شبكة الإنترنت بديلاً عن الشبكات اللاسلكية، في البث أو الاستقبال، كذلك

فإنها تتميز باختفاء الحدود بين المرسل والمستقبل، حيث أصبح الجمهور هو نفسه صانع الرسالة الإعلامية من خلالها، وتأتي هذه الدراسة للتعرف على دور هذه الوسيلة الجديدة بمميزاتها وخصائصها في عرض ومناقشة القضايا المجتمعية التي تهم عدد كبير من أفراد الجمهور.

الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات وثيقة الصلة بموضوع الدراسة قسمت الباحثة هذه الدراسات إلى محورين هما :

المحور الأول: استخدامات الجمهور لإذاعات الإنترنت:

دراسة أيمن البهي (2021)، تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإذاعات المسموعة المرئية على شبكة الإنترنت وملامح المضمون المقدم من خلالها، وسمات القائمين بالاتصال، وقد قام الباحث بتحليل (11) برنامج في كل من إذاعتي نجوم FM والراديو 9090 على شبكة الإنترنت، كما قام بإجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي، وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

تراوحت مدة البرامج ما بين ساعة إلى ثلاث ساعات، وقد اعتمدت الإذاعتين على البث المباشر، مع الدمج في الاستخدام بين اللغة العامية والمصطلحات الأجنبية، كما أوضحت النتائج اعتماد البرامج على الذكور كمقدمي لها، وجاء معدل متابعة هذه الإذاعات لمدة ثلاث ساعات يومياً، وكما جاء بديل (المنزل) هو المكان المفضل للعينية

لمتابعة برامجها المفضلة، وجاءت البرامج الترفيهية في مقدمة البرامج التي يفضل المبحوثين متابعتها. (أمن إسماعيل محمدي البهي، 2021)

دراسة أمين طرايبة (2019)، حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها 400 مبحوث، وهدفت إلى معرفة استخدام المراهقين لإذاعاتهم الجامعية عبر الإنترنت، وكذلك الإشباعات المتحققة منها، وجاءت أبرز النتائج متمثلة في: المتابعة النادرة من قبل العينة للإذاعات الجامعية عبر الإنترنت، وهو ما ترتب عليه أن (75%) من المبحوثين يقضون أقل من ساعة يومياً في الاستماع لراديو الإنترنت الجامعي، وأن معدل الاستماع الأسبوعي كان (من يوم إلى يومين فقط)، كما جاءت (فترة المساء) في مقدمة فترات الاستماع، وكانت الوسيلة المستخدمة للاستماع إلى هذه الإذاعات هي (الهواتف المحمولة)، واحتل راديو جامعة بني سويف (كلية الإعلام/ جامعة بني سويف) مقدمة إذاعات الإنترنت الجامعية التي يستمع إليها المراهقين. (طرايبة، أمين أحمد أمين، 2019).

دراسة أسماء فتححي طابع (2018) تدور مشكلة الدراسة حول العلاقة بين استخدام المراهقين لإذاعات الإنترنت الشبابية وتدعيم حقهم في الاتصال، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 400 طالب وطالبة من المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين (18-21) عام من الطلاب المقيدون بكليات جامعتي (المنوفية - القاهرة)، من طلاب الفرق الأربعة وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن أكثر إذاعات الإنترنت الشبابية استماعاً هي إذاعة راديو إعلام أونلاين، وأن أهم مصادر معرفة المبحوثين بإذاعات الإنترنت هي اللينكات الموجودة على الفيسبوك، أما عن أكثر ما يجذبهم لهذه الإذاعات هو (أسلوب

المذيعين في تقديم البرامج)، وقد جاءت أكثر الأشكال الإذاعية جذباً للمبشرين هي (الأغاني). (عبد الجواد، أسماء فتحي طابع، 2018)

دراسة جاكلين لبيب نجيب (2016)، والتي سعت إلى التعرف على الدوافع والإشباع المتحققة لدى الجمهور من خلال تعرضه لإذاعات راديو الويب، بالإضافة إلى التعرف على درجة التفاعلية من قبل الجمهور مع هذه الإذاعات، وكذلك دراسة استخدام جمهور الشباب ودوافع هذا الاستخدام، والإشباع المتحققة منه، وتوضيح العلاقة بين الدوافع والإشباع والمتغيرات الديموجرافية، والعوامل الاجتماعية والنفسية، ومعدلات التعرض، وكيفية التعرض لهذه الإذاعات عبر شبكة الإنترنت، وقد قامت الباحثة بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 400 مبحوث من سكان محافظة القاهرة، وذلك باستخدام صحيفة الاستقصاء، كأداة لجمع البيانات.

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: انخفاض معدلات الاستماع إلى الإذاعات عبر الإنترنت مقارنة بالاستماع إلى الإذاعات التقليدية، كانت إذاعة (بنات ويس) هي أكثر الإذاعات عبر الإنترنت استماعاً يليها إذاعة [teet radio]، ثم إذاعة حريتنا، كان من أبرز أسباب متابعة الشباب لإذاعات الإنترنت هو سهولة التعبير عن الرأي، وتنوع البرامج والمواد المقدمة. (نجيب، جاكلين لبيب، 2016).

المحور الثاني: معالجة وسائل الإعلام الرقمية للقضايا والمشكلات المجتمعية:

دراسة رانيا عبد الحي إبراهيم النحاس (2021) تسعى هذه الدراسة إلى معرفة كيفية معالجة القضايا الاجتماعية والاقتصادية باستخدام المواد الجرافيكية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، وقد قامت الدراسة بتحليل صفحات «طحالب - ورقة» وذلك في (يناير 2021)، وقد طبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (100) من الشباب الجامعي من سن (18- 25). وقد تمثلت أهم النتائج فيما يلي: تعرض الصفحات جميع الموضوعات التي تمه المجتمع المصري، سواء كانت اقتصادية أو سياسية، أو اجتماعية، يستخدم الشباب مواقع التواصل الاجتماعي طوال اليوم، وذلك لسهولة استخدامها وتطويرها المستمر، ويتابع الشباب هذه الصفحات لأنها تعرض موضوعات مجتمعية مهمة، وتحقيق إشباع غريزة الشباب في حب الاستطلاع للقضايا الجديدة، وكانت أكثر الصفحات متابعه من الشباب صفحة «إيجيبتون» و«طحالب»، اهتم الشباب بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية مقارنة بالقضايا الأخرى، مثل: القضايا السياسية، والدينية، والعلمية، وقد تفاعل الشباب مع مضمون الصفحات من خلال الإعجاب والتعليق. (النحاس، رانيا عبد الحي إبراهيم؛ ياسمين عادل محمد محمود، 2021)

دراسة (2020) Abraham Das تسعى هذه الدراسة لتتبع مسار تأثير الوسائط الرقمية على المجتمع، والتي تشمل البرامج ومقاطع الفيديو الرقمية، والصور وصفحات الويب والصوت الرقمي والكتب الإلكترونية. وقد ذكرت الدراسة عدد من مزايا وخصائص وسائل الإعلام الرقمية كما يلي: الانتقال من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعلومات، انخفاض التكلفة الخاصة بإنتاج المحتوى ، تخصيص خبرة التعرض فلم يعد الشخص مضطرا لشراء صحيفة كاملة أو التعرض لعدد كبير من ساعات البث ليصل إلى المحتوى، كما ألغت الحدود الثقافية واللغوية ، وقد أشارت الدراسة إلى أن أهم عيوب وسائل

الإعلام الرقمية هي: صعوبة الحفاظ على أمن البيانات ، ، صعوبة تخزين الملفات الرقمية وصيانتها على المدى البعيد، العزلة الاجتماعية حيث يفضل المستخدمين التواصل من خلال وسائل الإعلام الرقمية عن التواصل الحقيقي ، الإنترنت أرض خصبة للمجرمين نظرا لطبيعتها وما تتميز به من عالمية الانتشار والإخفاء النسبي للهوية ، التلاعب بالوسائط الرقمية حيث أصبح من الصعب التمييز بين الحقيقي والمزيف، حيث يمكن تعديل الصور والصوت والفيديو من خلال برامج التحرير المختلفة، إدمان وسائل الإعلام الرقمية. (Das, Abraham, 2020)

دراسة هيثم محمد محمد عبد ربه (2020)، هدفت الدراسة إلى التعرف على معالجة الصحف الإلكترونية المصرية لقضايا العنف الأسري، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، والمنهج المقارن، وقد استخدمت الدراسة في جمع البيانات استمارة الاستبيان، واستمارة تحليل المضمون، وتم تطبيق الدراسة على عينة من الصحف الإلكترونية، وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على اهتمام الصحف المصرية بقضايا القتل داخل الأسرة ثم تليها قضايا الانتحار والقضايا المتعلقة بالموت، وجاءت ضحايا العنف الأسري ضد الآباء والأجداد بنسبة عالية بمعدل تكرار 94% وقد مارس الأبناء العنف في العائلة ضد أمهاتهم ثم تليها العنف ضد الزوجة من الزوج، واعتماد الصحف المصرية على الخبر في معالجة قضايا

العنف الأسري، واستخدام اللغة بين الفصحى والعامية في أطر إلقاء اللوم على الضحية ونقل الحدث إلى قضية عامة. (عبد ربه، هيثم محمد محمد، 2020)

دراسة (Sangeetha, N., and J. Vanitha (2019) تسعى هذه الدراسة للتحقق من تأثير الوسائط الإلكترونية التي تشمل التلفزيون الكابلي، الإنترنت إلخ على الوعي الاجتماعي للطلاب. وقد طبقت الدراسة استمارة الاستبيان على 300 من طلاب المدارس الحكومية والخاصة في مدينة سولور في منطقة كومبباتور بالهند، وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية: توجد فروق دالة إحصائية بين طلاب المدارس الثانوية من حيث تأثير وسائل الإعلام الإلكترونية على الوعي الاجتماعي لديهم، وقد تأثرت هذه العلاقة بمتغير العمر حيث كان الطلاب (16) عاما يتمتعون بمستوى أعلى من الوعي الاجتماعي فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام الإلكترونية، كما تأثرت بمتغير النوع حيث كان الوعي الاجتماعي أعلى لدى الطلاب الإناث مقارنة بالطلاب الذكور، كما ظهرت فروق بسيطة بين المبحوثين من حيث محل الإقامة فقد ارتفع الوعي الاجتماعي لدى طلاب المدن عن طلاب الريف، كما يتمتع (73%) من الطلاب بوعي اجتماعي منخفض، و(27%) بوعي اجتماعي متوسط في حين لا يوجد من يتمتع بمستوى وعي اجتماعي مرتفع، وقد استخدم (43%) من الطلاب الهاتف للدخول على الإنترنت. (Sangeetha, N., and J. Vanitha, 2019)

دراسة مظهر سيد بسيوني أبو الحسن (2018)، تسعى الدراسة للتعرف على تأثير معالجة الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية لمشروعات الدولة التنموية وعلاقتها باتجاهات

المراهقين نحو العمل، وقد أجريت الدراسة التحليلية على مواقع الصحف التالية (الأهرام - الجمهورية - المصري اليوم)، والمواقع المصرية الإخبارية: (اليوم السابع - أخبارك. نت - مصراوي)، وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (420) مفردة ذكور وإناث في الفئة العمرية من 17 حتى 19 سنة تقريبا لطلاب المدارس الفنية والجامعات في محافظات (القاهرة - الإسماعيلية - سوهاج). وكانت أهم نتائج الدراسة على النحو التالي: فيما يتعلق بالقبال الفني المستخدم في تناول الموضوعات المتعلقة بمشروعات الدولة التنموية للصحف والمواقع الإلكترونية، جاء الخبر الصحفي في المركز الأول بنسبة 43.3%، ثم جاء التقرير الصحفي في المركز الثاني بنسبة 41.8%، ثم الحديث الصحفي بنسبة 7.8%، ثم التحقيق الصحفي 5.6%، وفي الترتيب الأخير المقال الصحفي بنسبة 1.5%، بلغت نسبة الذين قالوا (نعم وأحيانا) لدينا علم بأن الدولة تقوم بتنفيذ مشروعات تنموية للمراهقين عينة الدراسة في المدارس الفنية 96%، وفي الجامعات 97%. (أبو الحسن، مظهر سيد بسيوني، 2018)

دراسة (2015) **Jacob Amedie** بالرغم من الفائدة الإيجابية للمشاركة السريعة للمعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي إلا أنها تؤدي في بعض الأحيان إلى هويات مزيفة وعلاقات سطحية، وقد تسبب الاكتئاب، كما قد تكون أداة أساسية لتجنيد المجرمين والإرهابيين. نظرًا لأن وسائل التواصل الاجتماعي جديدة نسبيًا، لا بد من التأكيد على أنه كما يتم التركيز على مزايا وسائل التواصل الاجتماعي في كثير من الأحيان، لا بد من التركيز أيضا على جوانبها السلبية التي نادرا ما تناقش. وتوصي الدراسة بضرورة

أن يتغير هذا الاتجاه من خلال إطلاع المستخدمين على كلا الجانبين لمواقع التواصل الاجتماعي. كما أكدت الدراسة على، الأضرار التي تسببها هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة الغير خاضعة للرقابة والتي قد تعرضنا جميعا للانهيار التدريجي للتماسك الاجتماعي وتدمير أنظمة القيم التقليدية لدينا، ما لم، نتحمل المسؤولية لضمان فهمنا لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها وما لم يتم تقييمها باستمرار مع ما يحدث في العالم. (Amedie, Jacob, 2015)

التعليق على الدراسات السابقة:

1. اتفقت معظم الدراسات السابقة على ارتفاع نسبة متابعة الجمهور لإذاعات الإنترنت، كما اتفقت على أن أهم أسباب متابعة الجمهور لهذه الإذاعات هو القدرة على التعبير بحرية عن الأفكار والآراء.
2. اتفقت معظم الدراسات على حرص أفراد الجمهور على الاستماع إلى هذه الإذاعات وكانت الأغاني والموسيقى هي أهم المضمين التي يفضلونها، كما كان الهاتف المحمول وسيلتهم الأكثر استخداما في الاستماع.
3. معظم الدراسات السابقة دراسات مسحية على جمهور إذاعات الإنترنت، لذا جاءت هذه الدراسة تحليلية للتعرف على المضمون المقدم من خلال هذه الوسيلة الجديدة.
4. اعتمدت معظم الدراسات السابقة على مدخل الاستخدامات والإشباع معرفة الدوافع المختلفة وراء تعرض المبحوثين للإذاعات عبر الإنترنت، وقياس تأثير المتغيرات الديموجرافية على استخدامهم لها، في حين قلت الدراسات التي استخدمت مدخل المجال العام أو مدخل التهيئة المعرفية، ولذلك اختارت الباحثة هذين المدخلين لمعرفة

مدى قدرة الإذاعات المصرية الخاصة عبر الإنترنت على تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المجتمعية المصرية.

5. تنوعت القضايا المطروحة من خلال راديو الإنترنت ما بين اقتصادية وسياسية وفنية إلا أن القضايا الاجتماعية كانت أكثر تركيزاً لأنها تمس اهتمامات واحتياجات الجمهور بشكل أكبر.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- ساهمت هذه الدراسات في صياغة المشكلة صياغة واضحة ومحددة، وتحديد متغيرات الدراسة، وتوسيع الرؤى لإدراك أهدافها.
- 2- المساعدة في تحديد العينة المناسبة للدراسة.
- 3- ساهمت الدراسات السابقة في إثراء أدبيات الدراسة الحالية المتعلقة بمفهوم إذاعات الإنترنت
- 4- الاطلاع على الإطار النظري للدراسات المتعلقة بنفس الموضوع والاستفادة من نتائجها.
- 5- ساهمت الدراسات السابقة في تحديد المنهج المناسب للدراسة.
- 6- الاطلاع على كيفية تفاعل الجمهور مع إذاعات الإنترنت بشكل عام.
- 7- ساهمت في مقارنة النتائج التي توصلت لها الدراسة مع الدراسات السابقة.

مشكلة الدراسة

تقدم إذاعات الإنترنت للمستمعين كثير من البرامج التي تتنوع في أشكالها وأهدافها المختلفة، من تثقيف وتوجيه وإرشاد وتسلية، ترفيه وإمتاع، وتستطيع إذاعات الإنترنت أن تقدم الأهداف السابقة من خلال تقديم أشكال برمجية متنوعة ومتميزة معتمداً في ذلك على استخدام التفاعلية الإلكترونية على شبكة الإنترنت مع جمهور إذاعات الإنترنت بصفة

عامة، حتى يستطيع جذبهم وتحقيق الأهداف المرجوة من الوسيلة الإعلامية الحديثة، وانطلاقاً من ذلك يمكن تحديد المشكلة البحثية للدراسة الحالية في: إلقاء الضوء على إذاعات الإنترنت باعتبارها وسيلة تجمع بين وسيلتين إحداهما جديدة نسبياً [الإنترنت]، والأخرى تقليدية [الراديو]، ودراسة خصائصها كوسيلة اتصالية لها دورها ومميزاتها وإمكاناتها وحدودها وعيوبها وجمهورها كما تسعى إلى رصد ومناقشة المشكلات المجتمعية التي تقدمها إذاعات الإنترنت وتركز عليها، وذلك من خلال إجراء دراسة لتحليل المضمون بتلك الإذاعات.

أهمية الدراسة

1. ضرورة دراسة وسيلة اتصالية حديثة نسبياً، واكتشاف مدى تفاعل الجمهور المصري مع هذه المحطات الاتصالية الجديدة وتأثير التفاعلية على معالجة القضايا المجتمعية.
2. تعد هذه الدراسة امتداد للدراسات العلمية التي أشارت إلى ضرورة إجراء المزيد من البحوث والدراسات لمراقبة التنوع في إذاعات الإنترنت من حيث زيادة عدد المحطات والملاك والقوالب وقياس تأثير هذا المتغير مع مرور الوقت على صناعة البث الإذاعي عبر الإنترنت.
3. أهمية متابعة تقييم إذاعات الإنترنت والوقوف على إيجابياتها وسلبياتها، لكونها ظاهرة إعلامية لاتزال حديثة.
4. وجود العديد من القضايا والمشكلات المجتمعية داخل المجتمع المصري (سواء الموضوعات المعتادة أو الموضوعات والقضايا الحديثة)، وكيفية تناول إذاعات الإنترنت لها.

أهداف الدراسة

1. التعرف على أساليب عرض وتناول إذاعات الإنترنت للقضايا المجتمعية.
 2. عرض ومناقشة القضايا المجتمعية التي تركز عليها الإذاعات المصرية الخاصة عبر الإنترنت في برامجها المختلفة وذلك بتحليل المحتوى المعرفي المقدم من خلال تلك البرامج، والمداخل الإقناعية، والاستمالات العاطفية.
 3. رصد وتحليل ملامح المضمون المقدم من خلال برامج الإذاعات المصرية الخاصة عبر الإنترنت، من حيث: [القوالب الفنية المستخدمة، دورية البث، إعادة البث، انتظام البث، المدة الزمنية للبرنامج].
 4. الكشف عن أهم خصائص إذاعات الإنترنت ومميزاتها بوصفها أحد أشكال الإعلام الجديد.
 5. معرفة نوعية القضايا الداخلية المقدمة من خلال البرامج بإذاعات الإنترنت وأهم الأطراف الفاعلة فيها ومدى حداثة هذه القضايا.
- الإطار النظري للدراسة:

نظرية التهيئة المعرفية (cognitive priming theory)

تقوم هذه النظرية على أساس أن زيادة تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة يؤدي إلى زيادة وضوح القضية أو بروزها مما يؤدي بدوره إلى زيادة التهيئة العامة للجمهور، وبالتالي فإن تعرض الأفراد للرسائل الإعلامية التي تغطي الأحداث، تزيد من المعرفة بها، فتستطيع أن تؤثر بشكل مباشر في تشكيل اتجاهاتهم وتصوراتهم نحو الأحداث والقضايا المجتمعية وما

يتعلق بسياساتها وممارستها الديمقراطية نحو الآخر. (Justin Storbeck & Gerald L. Clore, 2008)

وتعني التهيئة في معناها اللغوي "جعل شيء ما بارزاً" Make Salient (Pechmann, Cornelia & Knight, Susan, 2002)، أو "تنشيط حافز (مثير) مرتبط بحدث ما"، على هذا فالتهيئة لا تعني خلق اتجاه غير موجود، ولا إبراز شيء غير كائن، ولا إيجاد حافز غائب، ولكنها تعني "إبراز" شيء ما وإعطاء أولوية على ما دونه في لحظة معينة، و"تفعيل" مثير ما من المثيرات الكامنة وجعله أكثر نشاطاً مقارنة بغيره من المثيرات.

وعلى هذا يقوم الفرض الرئيسي للنظرية على أن "التغطية الإعلامية، من خلال تركيزها على بعض الأمور وتجاهلها لبعضها، تؤثر على المعايير والمحكات التي على أساسها يبنى الأفراد (ويصدرون) تقييماتهم وأحكامهم حول: الرؤساء، الحكومات، السياسات. (Bargh, John, 1989)

ومن الفرضيات الفرعية ذات الأهمية في هذه النظرية "فرضية ثبات معايير التقييم"، فمعايير التقييم ثابتة، والتغير إنما يكون في تعديل الأوزان النسبية ودرجات الأهمية التي تعطى لهذه المعايير، بحيث تجعل معياراً معيناً هو الأكثر بروزاً في لحظة معينة مقارنة بغيره من المعايير.

ومن الفرضيات الفرعية ذات الأهمية أيضاً في هذه النظرية "فرضية التعميم" حيث تشير النظرية إلى "أن الأفراد يأخذون من حكمهم المحدد على قضية معينة معياراً للحكم على

الأداء العام"، وهذه الفرضية أشبه بالمنطق الاستدلالي؛ حيث نستدل بالجزء على الكل وبالأعراض على الماهيات (Brain، 2003).

ووفقاً لهذه النظرية، فإنه عندما تسيطر قضية معينة Big Issue على وسائل الإعلام وتحتل مساحة زمنية ومكانية كبيرة فيه، يحدث شيئان (Weaver David H، 2007):

(1) أن تصبح الأطر والمفاتيح المعرفية Cues (المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في تحديد جوانب معينة في القضية) التي يستخدمها السياسيون والصحفيون البارزون مشاعة ومتداولة في كل التغطية الإعلامية المتعلقة بالموضوع. (النعمة الغالبة The Big Message).

(2) أن يستخدم الأفراد العاديون هذه الأطر والمفاتيح في تكوين تقييماتهم وإصدار أحكامهم عن القضية موضوع التغطية.

وتقوم نظرية التهيئة كما قدمها إينجار وكايندر، على بعض الأسس التي تم اشتقاقها من علم النفس المعرفي، ومنها:

(أ) الأفراد لا ينتبهون لكل المنبئات في البيئة المعلوماتية المحيطة بهم، فالانتباه انتقائي للغاية.

(ب) الأفراد يفضلون استخدام المسارات المعرفية المختصرة Cognitive Shortcuts عن الاستغراق في التفاصيل (Sheafer, Tamir, Gabriel Weimann، June 2005).

(ج) الأفراد لا يصدرن قراراتهم وأحكامهم ولا يكوّنون تقييماتهم وفق كل المعلومات التي لديهم، وإنما يصدرونها ويكوّنونها في ضوء المعلومات الأكثر بروزاً Salient لهم من ناحية والأكثر قابلية للاسترجاع accessible عندهم من ناحية أخرى.

(د) المعلومات الأكثر قابلية للاسترجاع لا يحكمها قانون عام وتخضع لظروف البيئة المعلوماتية المحيطة (Shah, Dhavan, 2002).

تساؤلات الدراسة

1. ما أبرز القضايا المجتمعية المقدمة من خلال البرامج بإذاعات الإنترنت محل الدراسة وما أهم الأطراف الفاعلة فيها؟ ومدى حداثة هذه القضايا؟
2. ما أهم المدخل الإقناعية والاستمالات المستخدمة في معالجة الإذاعات محل الدراسة للقضايا المجتمعية؟
3. ما أبرز ملامح المضمون المقدم من خلال برامج إذاعات الإنترنت، من حيث (القوالب الفنية المستخدمة، دورية البث، إعادة البث، انتظام البث، المدة الزمنية للبرنامج) في معالجتها للقضايا المجتمعية؟
4. ما المصادر التي اعتمدت عليها الإذاعات المصرية عبر الإنترنت في تناولها للقضايا المجتمعية؟
5. ما المستوى اللغوي المستخدم في برامج إذاعات الإنترنت في تناول القضايا المجتمعية؟

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تقوم على رصد وتوصيف معالجة البرامج المذاعة عبر إذاعات الإنترنت للقضايا المجتمعية.

منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي، لمسح مضمون البرامج المذاعة عبر إذاعات الإنترنت المصرية، والتي تتناول القضايا المجتمعية، والإجابة على إشكالية الدراسة

والتساؤلات المطروحة.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون: لتحليل مضمون البرامج المذاعة من خلال إذاعات الإنترنت، وفقاً لتساؤلات البحث، حيث قامت الباحثة بإعداد استمارة لتحليل المضمون.

مجتمع الدراسة:

قامت الباحثة بتطبيق الدراسة التحليلية على إذاعات الإنترنت المصرية، وهي الإذاعات التي لها بث من خلال موقعها الإلكتروني وليس لها بديل أرضي.

عينة الدراسة:

قامت الباحثة بتحليل (12) برنامجاً من ثلاث إذاعات (راديو محطة مصر، راديو هوك، راديو وسط البلد)، بواقع أربعة برامج لكل إذاعة، وقد بلغ عدد الحلقات التي تم تحليلها (13) حلقة من كل برنامج، وبذلك يكون عدد إجمالي الحلقات (156) حلقة، وقد استغرقت المدة الزمنية للبرامج عينة الدراسة (5440) دقيقة، بما يعادل (90) ساعة ونصف تقريباً.

وقد تم اختيار عينة البرامج بشكل عمدي حيث تم اختيار البرامج التي تناقش القضايا المجتمعية، باستخدام الأسبوع الصناعي وذلك خلال الدورة البرمجية التي امتدت (من 1 يناير 2022 إلى 31 مارس 2022م).

اختبار الصدق والثبات:

تم عرض فئات التحليل قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين (***) لقياس صدقها،

وتم إجراء التعديلات المطلوبة على كل فئة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صُممت لقياسه.

وبعد التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته والتأكد من أنها تقيس فعلاً ما صُممت لقياسه، تم التعاون مع باحثين (***) تم شرح فئات ووحدات التحليل لهما، وقامت كل باحثة بالإضافة إلى الباحثة نفسها بتحليل عينة صغيرة تتكون من (3 برامج) داخل الإذاعات محل الدراسة، وبناءً على مقارنة نتائج تحليل كل باحثة بنتائج تحليل الباحثين الأخرين تم تعديل بعض فئات ووحدات التحليل لتصبح أكثر وضوحاً، ثم أُعيد التحليل بالتعاون مع مجموعة الباحثين لعينة صغيرة أخرى، وفي النهاية تم الوصول إلى نسبة تماثل لم تقل عن 91% بين كل اثنين من الباحثين مما يشير إلى ارتفاع معامل ثبات التحليل الذي وصل إلى 0.9.

مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: فئات الشكل:

دورية البث:

جاءت كل البرامج عينة الدراسة برامج أسبوعية، حيث اختفت البرامج اليومية والنصف أسبوعية والتي تقدم ثلاث مرات في الأسبوع، كما لم تظهر برامج شهرية أو نصف شهرية، وما سبق يدل على قلة الإنتاج البرامجي الذي تقدمه هذه الإذاعات، وقد يرجع ذلك إلى نقص الموارد المالية الذي تعاني منه هذه المحطات، وافتقارها إلى مصادر تمويل تمكنها من زيادة الإنتاج البرامجي.

وتلجأ المحطات إلى بث قوائم تشغيل طويلة من الموسيقى والأغاني على موقعها

الإلكتروني طوال الوقت باستثناء الأوقات التي تقدم فيها هذه البرامج، وتتفق هذه النتائج إلى حد كبير مع دراسة إنجي أبو العز في ارتفاع نسبة البرامج الأسبوعية، وغياب البرامج اليومية والنصف أسبوعية والنصف شهرية، إلا أنها تختلف في ظهور البرامج الشهرية في عينة الدراسة. (أبو العز، إنجي عباس، 2011)

فئة تكرار أو إعادة البث:

بعد إجراء تحليل المضمون على البرامج والإذاعات عينة الدراسة وجدت الباحثة أنه: لا يتم إعادة بث جميع برامج العينة مرة أخرى، بالرغم من عدم ازدحام الخرائط البرمجية للمحطات عينة الدراسة إلا أنها لا تعيد بث برامجها، وقد يرجع ذلك إلى أنها تتيح نسخة مسجلة من تلك البرامج مرفوعة على منصة أو أكثر من منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

جدول رقم (1) يوضح نوع البث

الإجمالي		راديو وسط البلد		راديو هواك		راديو محطة مصر		نوع البث
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66.7%	104	100%	52	100%	52	0	0	مسجل
33.3%	52	0	0	0	0	100%	52	مباشر

يوضح الجدول السابق النسب والتكرارات الخاصة بنوع بث البرامج المقدمة عبر إذاعات الإنترنت محل الدراسة، حيث تُشير النتائج إلى أن (66.7%) من برامج إذاعات الإنترنت محل الدراسة قد اعتمدت على نوعية (البرامج المسجلة)، في حين جاءت البرامج

التي تقدم على الهواء مباشرة بنسبة (33.3%).

وقد جاء البث المباشر في برامج العينة من خلال راديو محطة مصر حيث كانت كل برامجها تقدم على الهواء مباشرة، وقد يرجع ذلك إلى تطور الإمكانيات الفنية لهذه المحطة لأنها تابعة لمؤسسة (express media) للدعاية والإعلان، ويُعد البث المباشر من الاتجاهات الحديثة والمفضلة في تقديم البرامج حيث يمكن الإذاعات من إتاحة فرص المشاركة والحصول على أكبر قدر من التفاعل من خلال صفحات التواصل الاجتماعي وطرق الاتصال المختلفة للجمهور، وحيث أن الجمهور يفضل البث المباشر في متابعة البرامج المفضلة كما جاءت نتائج (عماد الدين تاج)، والتي توصلت إلى أن 28.4% من إجمالي الجمهور عينة الدراسة يفضل البث المباشر (فقير، عماد الدين تاج السر، 2017)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (أمن البهي، 2021) حيث جاءت البرامج التي تقدم على الهواء مباشرة بنسبة (100%) من البرامج.

جدول رقم (2) يوضح فترة البث

الإجمالي		راديو وسط البلد		راديو هواك		راديو محطة مصر		فترة البث
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
16.6%	26	25%	13	0%	0	25%	13	فترة الظهيرة
83.4%	130	75%	39	100%	52	75%	39	الفترة المسائية

تُشير نتائج الجدول السابق إلى أن النسب والتكرارات الخاصة بفترات إذاعة البرامج المقدمة عبر إذاعات الإنترنت محل الدراسة، قد جاء في الترتيب الأول الفترة المسائية (من

6 مساءً إلى 12 مساءً) وذلك بنسبة (83.4%)، وفي الترتيب الثاني فترة الظهرية (من الساعة 12 ظهراً إلى السادسة مساءً) وذلك بنسبة (16.7%)، في حين لم تقدم أي برامج في فترة الفجر والفترة الصباحية وفترة السهرة، وتُرجع الباحثة ذلك إلى أن هذه الفترات تزداد فيها نسبة متابعة الجمهور للمضامين الإعلامية بشكل عام، ولذا تسعى هذه المحطات لوضع خريطة برامجها في الوقت المناسب لجماهيرها المستهدفة، والجدير بالذكر أن هذه المحطات تتيح مضمونها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، (YouTube, Facebook, sound cloud)، وبذلك يستطيع الجمهور الوصول إلى هذه الحلقات في أي وقت، إلا أن الحلقات متاح مقسمة إلى أجزاء، أو مدمجة وقد تم حذف الفواصل منها.

كما ترى الباحثة غياب التوازن في توزيع البرامج المقدمة على فترات البث المختلفة، حيث تركزت معظم البرامج في فترة المساء، وهو ما أرجعته دراسة هبة شاهين إلى أنها من أكثر الفترات التي يفضل فيها الباحثين متابعة مضامينهم المفضلة عبر الإنترنت، (شاهين، هبة أمين أحمد، 2006)

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (أيمن البهي) حيث جاءت فترة المساء في الترتيب الأول بنسبة (40%)، إلى أنها تختلف عنها في وجود توازن نسبي في توزيع البرامج على باقي

فترات البث خلال اليوم.

جدول رقم (3) يوضح نوع المذيع

الإجمالي		راديو وسط البلد		راديو هواك		راديو محطة مصر		نوع المذيع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
58.4%	91	100%	52	50%	26	25%	13	أنثى
41.6%	65	0%	0	50%	26	75%	39	ذكر

يوضح الجدول السابق تفوق عدد مقدمي البرامج من الإناث على نظيرهم من الذكور حيث جاءت الإناث بنسبة (58.4%)، في حين كان الذكور (31.6%). أما راديو هواك فكان هناك تساوي بين عدد الذكور والإناث.

ولاحظت الباحثة وجود علاقة بين نوع المذيع وطبيعة المضمون المقدم حيث قام بتقديم البرامج الرياضية والساخرة الذكور، بينما قام بتقديم برامج المرأة والبرامج الاجتماعية الإناث. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (أيمن البهي، 2021 ص 131) حيث جاء المذيعون الذكور في الترتيب الأول بواقع (15) برنامجاً، ثم الإناث في الترتيب الثاني بواقع (5) برامج، وظهر الاثنان معا في الترتيب الثالث بواقع برنامجين.

وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (دينا فاروق) (أبو زيد، دينا فاروق، 2014) حيث جاء المذيعون الذكور في الترتيب الأول بنسبة (63%)، ثم الإناث في الترتيب الثاني بنسبة (37%)

جدول رقم (4) يوضح مدة البرنامج

الإجمالي		راديو وسط البلد		راديو هواك		راديو محطة مصر		مدة البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
33.3%	52	100%	52	0%	0	0%	0	أقل من 15 ق
33.3%	52	0%	0	100%	52	0%	0	15-45 ق
33.4%	52	0%	0	0%	0	100%	52	45-60 ق

يوضح الجدول السابق تساوي النسب بين الثلاث إذاعات حيث اعتمدت إذاعة راديو وسط البلد على البرامج القصيرة (أقل من 10 دقائق) وذلك بنسبة (33.3%)، في حين اعتمدت إذاعة راديو هواك على البرامج متوسطة الطول من (25-45 دقيقة) وذلك بنسبة (33.3%)، أما إذاعة راديو محطة مصر فقد اعتمدت على البرامج الطويلة نسبياً بنسبة (33.4%).

لاحظت الباحثة وجود علاقة بين المدة الزمنية للبرنامج ونوع البث، حيث أن راديو محطة مصر تقدم برامج طويلة وبثاً مباشراً لبرامجها على الهواء، أما راديو وسط البلد وراديو هواك فقد قدموا برامج متوسطة الطول وبرامج قصيرة، وهي في نفس الوقت برامج مسجلة. وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (دينا فاروق، 2014 ص 95) حيث جاءت البرامج الطويلة (أكثر من ساعة) في الترتيب الأول بنسبة (84.8%)، ثم البرامج التي مدتها أقل من ساعة في الترتيب الثاني بنسبة (15.2%).

وتتفق هذه النتائج إلى حد ما مع دراسة (أيمن البهي، 2021 ص 118) حيث

جاءت البرامج التي مدتها ساعة بنسبة 27.3%)، إلا أنها تختلف عنها في أن نسبة 63. من البرامج عينة الدراسة مدتها الزمنية (ساعتان)، ونسبة 0.9% مدة البرنامج (ثلاث ساعات).

جدول رقم (5) يوضح القالب البرامجي

الإجمالي		راديو وسط البلد		راديو هوك		راديو محطة مصر		القالب البرامجي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
76.9%	120	100%	52	48.1%	25	82.7%	43	حديث مباشر
23.1%	36	0%	0	51.9%	27	17.3%	9	حوار

يوضح الجدول السابق القوالب الفنية المستخدمة في تقديم برامج إذاعات راديو الإنترنت محل الدراسة، حيث أظهرت نتائج التحليل سيطرة الحديث المباشر على القوالب الأخرى بنسبة (76.9%) وذلك بعدد (120) تكرارا، في حين جاء الحوار في المرتبة الثانية بنسبة (23.1%) بعدد تكرارات (36) أن إذاعة راديو وسط البلد قد جاء (100%) من برامجها حديث مباشر ولذلك فهي تعتمد على المدة الزمنية القصيرة في برامجها لأن هذه المدة هي التي تناسب هذا الشكل البرامجي تجنبا للملل.

أما راديو محطة مصر فقد اعتمد على الحديث المباشر في المرتبة الأولى، وظهر 9 تكرارات فقط للحوار، إن الشكل البرامجي المستخدم لم يكن ثابتا في البرامج، فكان نفس البرنامج يستخدم في حلقات حوار، وفي حلقات أخرى منه حديثا مباشرا، لكن الأغلبية كانت لصالح الحديث المباشر.

أما راديو هوك فكان هناك توازنا بين استخدام القالبين، حيث استخدم برنامج (الرايقين) الحديث المباشر في جميع حلقاته، أما برنامج (تيت) فقد استخدم الحديث المباشر

في جميع حلقاته باستثناء حلقة واحدة أجزى فيها حوار مع الفنان (مابكل رضا)، أما (برنامج الشغلانة، وبرنامج أسأل مجرب) فقد اعتمدا على الحوار في جميع حلقاتهما. ويلاحظ أيضا غياب الأشكال البرمجية الأخرى كالتقرير والتحقيق والمجلة الإذاعية والندوة، وقد يرجع ذلك إلى ضعف الإمكانيات المادية لتلك المحطات، وافتقارها إلى الكوادر المهنية المدربة المختصة، واعتمادها على الهواة، وكذلك عدم وجود تجهيزات وأستوديوهات متطورة.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (رشا عادل) (لظفي، رشا عادل، 2013) حيث جاء الحوار في الترتيب الأول تلاه رسائل المستمعين ثم الأخبار. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (دينا فاروق، 2014 ص 95) حيث جاء الحديث المباشر في الترتيب الأول بنسبة (38%)، ثم البرامج الحوارية في الترتيب الثاني بنسبة (28.3%)، ثم المجلة الإذاعية بنسبة (21.7%).

نوع الفواصل:

استخدمت المسامع الدرامية في إذاعة وسط البلد كمقدمة للدخول في الحلقة، وقد استخدمت في حلقة واحدة من حلقات برنامج (تيت) على راديو هوك، لكن هذه المسامع كانت تنقصها الاحترافية في الأداء والمونتاج.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة (رشا عادل) حيث قامت الإذاعات محل الدراسة باستخدام كافة وسائل الإبراز التقليدية (التنويه - المقدمة - المؤثرات الصوتية - درجة تنعيم

صوت المذيع- الأغاني - الموسيقى- المداخلات الهاتفية- الفواصل- التقارير) وتختلف هذه النتيجة مع (أمن البهي) حيث جاءت الفواصل الإعلانية في الترتيب الأول، ثم الأغاني والموسيقى، كما ظهرت الحكم والأقوال المأثورة والبروموهات الخاصة بالقناة.

جدول رقم (6) يوضح مشاركة الجمهور في البرنامج

الإجمالي		راديو وسط البلد		راديو هواك		راديو محطة مصر		طرق مشاركة الجمهور
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66.6%	104	100%	52	100%	52	0%	0	مواقع التواصل الاجتماعي
33.3%	52	0%	0	0%	0	100%	52	تطبيق الموبايل
33.3%	52	0%	0	0%	0	100%	52	مشاركة هاتفية
66.6%	104	0%	0	100%	52	100%	52	الموقع الإلكتروني

تعددت الطرق التي تتيحها إذاعات راديو الإنترنت محل الدراسة لجمهورها للمشاركة في برامجها، حيث جاء في الترتيب الأول المشاركة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للمحطة بنسبة (66.6%)، ثم جاء في الترتيب الثاني كل من المشاركة الهاتفية، وعن طريق التطبيق الإلكتروني بنسبة (33.4%).

أتاححت محطة مصر لمتابعيها وسائل متعددة للمشاركة في برامجها كرسائل الموقع، ورسائل الفيسبوك وتشارك إذاعة محطة مصر مع باقي المحطات في هاتين الوسييلتين.

انفردت إذاعة راديو محطة مصر بامتلاكها تطبيق إلكتروني يمكن تحميله من (play) store, App store حيث يمكنهم من تحميله على الهواتف الذكية والاستماع من خلاله لبث المحطة ويتميز هذا التطبيق بصغر حجمه فهو لا يتعدى (19 ميغا بايت) فلا

يشغل حيزا كبيرا من مساحة ذاكرة الموبايل.

كما انفردت إذاعة راديو محطة مصر بإتاحة الاتصالات الهاتفية في جميع برامجها، حيث يستقبل المذيعون مشاركات الجمهور على الهواء مباشرة، فلا يمكن إتاحة الاتصالات الهاتفية إلا إذا كان البرنامج يقدم على الهواء مباشرة.

أما راديو هواك وراديو وسط البلد فكانت المشاركة من خلال الفيسبوك هي الأكثر انتشارا واستخداما.

وقد يرجع تصدر مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة استخدام المستمعين لمواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الإقبال على تلك المواقع بالتالي أصبحت من أكثر الوسائل تفاعلية وأكثر الوسائل لجذب الجمهور لما تتميز به من إمكانيات تفاعلية وكذلك الإشارة للجمهور في الصفحات الخاصة بتلك الإذاعات وإمكانية تفاعل الجمهور مع بعضهم البعض مباشرة من خلال الصفحة الخاصة بتلك الوسيلة.

وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة (مروة وائل) (غالي، مروة وائل عمر عبد السميع، 2013) (حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي) في الترتيب الأول بنسبة 44.5%، وجاء (الاتصال الهاتفي) في الترتيب الأخير بنسبة 8.2%

وتختلف معها في ظهور الرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني، حيث جاء (البريد الإلكتروني) في الترتيب الثاني بنسبة 26.3%، وجاءت (رسائل قصيرة) في الترتيب الثالث بنسبة 13.5%

جدول رقم (7) يوضح اللغة المستخدمة في البرامج

الإجمالي		راديو وسط البلد		راديو هواك		راديو محطة مصر		اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
11.5%	18	0%	0	9.6%	5	25%	13	مزيج بين العامية والفصحى
31.4%	49	0%	0	44.2%	23	50%	26	مزيج بين العامية ولغة أجنبية
57.1%	89	100%	52	46.2%	24	25%	13	العامية

وبالنسبة للغة المستخدمة في برامج إذاعات راديو الإنترنت محل الدراسة، جاءت العامية في الترتيب الأول بنسبة (57.1%) بإجمالي تكرارات 89، وجاء في الترتيب الثاني مزيج بين العامية ولغة أجنبية بنسبة (31.4%) بإجمالي تكرارات 49 وجاء في الترتيب الثالث مزيج بين العامية والفصحى (11.5%) بإجمالي تكرارات 18، في حين لم تظهر أي تكرارات لاستخدام الفصحى وحدها.

وتعكس النتائج السابقة حرص القائمين بالاتصال في إذاعات راديو الإنترنت على التنوع في اللغة المستخدمة في تقديم البرامج، وذلك لإرضاء أكبر عدد من الجمهور المستهدف والوصول لهم بلغة قريبة منهم، ويلاحظ أيضا ارتفاع نسبة استخدام اللغة العامية والأجنبية معا وهي مناسبة مع فئة الشباب التي تمثل الجمهور الأكبر لهذه المحطات، ويلاحظ اختفاء اللغة الفصحى وقد يرجع ذلك إلى الجدية والطابع الرسمي الذي تتميز به اللغة الفصحى، ولكن هذا قد يثير بعض التساؤلات الخاصة بالهوية العربية ولغة القرآن الكريم. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (رشا عادل، 2013) حيث جاءت العامية في

الترتيب الأول تلتها العامية الممزوجة بكلمات اجنبيه ولم يظهر أي استخدام للفصحى وحدها.

وتتفق هذه النتيجة مع (أمن البهي، 2021 ص128) حيث جاءت اللغة العامية في الترتيب الأول بنسبة (50% تقريباً) ثم جاء في الترتيب الثاني المزيج بين العامية والفصحى، وفي الترتيب الثالث مزيج بين الفصحى والعامية ولغة أجنبية، وقد ظهر برنامج من برامج العينة باللغة الفصحى.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (إنجي أبو العز، 2011 ص145) حيث جاءت العامية والمصطلحات الأجنبية في الترتيب الأول بنسبة 43%.

ثانياً: فئات المضمون:

موضوع البرنامج:

تتوعد موضوعات البرامج في إذاعات راديو الإنترنت محل الدراسة وقد قامت الباحثة بتصنيفها إلى مجموعة من الموضوعات العامة كما يلي:

- العلاقات الاجتماعية: الغيرة بين البنات، اختيار شريك الحياة، الكلام المؤذي للمشاعر، التعامل مع الموقف المحرجة، الاختلافات بين الناس، العلاقة بين الآباء والأبناء، انهيار العلاقات الإنسانية، الخوف والقلق، التعامل مع الناس، الوحدة والانطواء، قيمة العطاء، تقبل الذات، بر الوالدين، قيمة الوفاء. التواصل قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي.
- موضوعات فنية وثقافية: مصر بعيون سعودية، الدعاء المستجاب.
- تاريخ الأوبرا، الأغنية النوبية، كواليس مسلسلات، سيرة ذاتية لفنانين، تاريخ الفرق

الفنية (فرقة رضا، ووسط البلد، وكايروكي، مسار إجباري، بلاكتيما، شارموفرز) أغاني الأطفال عرض لكتاب النجاح بالفطرة.

- موضوعات عن المرأة: المرأة القوية المستقلة، الأم المنفصلة، اهتمام المرأة بالتفاصيل، عادات التسوق عند السيدات، الغيرة، المرأة النكدية.

- موضوعات رياضية: وضع لعبة الهوكي في مصر، التدريب الرياضي في مصر، السمعة وممارسة الرياضة، استعراض الأحداث الرياضية خلال الأسبوع، تقييم وتحليل المباريات، سيرة ذاتية لبعض الرياضيين، صفقات الأندية واللاعبين، وضع كرة السلة في مصر.

- موضوعات اقتصادية: الضغوط المهنية، التأهيل لسوق العمل، كتابة السيرة الذاتية، الفجوة بين التعليم وسوق العمل، ارتفاع الأسعار، تحفيز العمال وشكرهم، تطور العملات.

- موضوعات اجتماعية: تأخر سن الزواج، الزواج الثاني، التحرش، الآثار النفسية للطلاق على الأسرة والطفل، السن المناسب للزواج، التفكك الأسري، التنمر، المرض النفسي.

- موضوعات صحية: التغذية السليمة للحامل، تغذية الأم والطفل، الفرق بين الفيتامينات والمعادن، اكتئاب ما بعد الولادة، مرض فرط الحركة وتشتت الانتباه، مرض التوحد، أضرار الأندومي.

- موضوعات تربوية: الغيرة، نصائح تربوية، تأخر النطق، تدعيم ثقة الطفل بنفسه، العودة للمدارس، العوامل المؤثرة في تربية الطفل، استخدام العنف مع الطفل، الدور التربوي للمعلم.

- العادات والتقاليد: التدخين، اللامبالاة، التمسك بالعادات والتقاليد، التقاليع، مواجهة الحزن، الإهمال والعشوائية.

- مرافق وخدمات: مشكلات مترو الأنفاق، مشكلات المواصلات، ترشيد الاستهلاك، الميادين المصرية.
- موضوعات تكنولوجية: الحماية من الاختراق التكنولوجي، استخدام الروبوت، ألعاب الفيديو.

جدول رقم (8) يوضح محور ارتكاز القضايا

الإجمالي		راديو وسط البلد		راديو هواك		راديو محطة مصر		محور ارتكاز القضايا
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
71.8%	112	84.6%	44	57.7%	30	73.1%	38	موضوع
8.3%	13	0%	0	0%	0	25%	13	خبر
19.9%	31	15.4%	8	42.3%	22	1.9%	1	شخصية

يوضح الجدول السابق محور ارتكاز القضايا في البرامج التي تم تحليلها، حيث جاء الموضوع في الترتيب الأول بنسبة (71.8%)، في حين جاءت الشخصية في الترتيب الثاني بنسبة (19.9%)، في حين جاء الخبر في الترتيب الثالث بنسبة (8.3) بالنسبة لراديو وسط البلد جاءت النسبة الأعلى للموضوع أو الحدث، وكانت النسبة الأقل للشخصية، في حين لم تظهر أي تكرارات للخبر.

ارتفع ظهور الشخصية كمحور للبرنامج في راديو هواك لوجود برنامج (أسأل مجرب) حيث يستضيف شخص ما ليحكى تجربته، وكذلك برنامج (الشغلانة) حيث يسرد الضيف المشكلات التي تواجهه في عمله، ويوجد علاقة بين ظهور الشخصية كمحور للبرامج واعتماد تلك البرامج على الحوار ووجود الضيوف، أما في راديو وسط البلد فكانت الشخصية محور البرنامج من خلال قيام مقدم البرنامج بسرد السيرة الذاتية للشخصية التي

تدور حولها حلقة البرنامج.

لم يظهر الخبر كمحور لارتكاز البرنامج إلا في إذاعة راديو محطة مصر وقد ظهر الخبر في برنامجي (بعد الصفارة، the buzz)، حيث ظهرت بعض الأخبار الفنية والرياضية. يمكن القول بأن ظهور الخبر في راديو محطة مصر فقط يرجع إلى نوع البث حيث تعتمد الإذاعة على البث المباشر، ويعتبر عنصر الآنية والفورية من أهم القيم اللازم توفرها في الخبر، فلا يمكن تقديم أخبار في برامج مسجلة، لأنها ستكون قديمة ولا يعرف المذيع متى سيتم تقديم البرنامج. وفي دراسة (هند محمد) (حسين، هند محمد نبيل، 2014) جاء الحدث كمحور لارتكاز القضايا الاقتصادية في الترتيب الأول بنسبة (83%).

جدول رقم (9) يوضح نوع القضية

نوع القضية	راديو محطة مصر		راديو هواك		راديو وسط البلد		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اقتصادي	1	1.9%	4	7.7%	1	1.9%	6	3.9%
رياضي	14	26.9%	3	5.8%	1	1.9%	18	11.5%
ديني	0	0%	0	0%	2	3.8%	2	1.3%
فني	16	30.8%	8	15.4%	13	25%	37	23.7%
اجتماعي	12	23.1%	18	34.6%	29	55.9%	59	37.8%
ثقافي	0	0%	8	15.4%	1	1.9%	9	5.8%
صحي	5	9.6%	2	3.8%	2	3.8%	9	5.8%
خدمي	0	0%	6	11.5%	0	0%	6	3.8%
تعليمي	4	7.7%	3	5.8%	3	5.8%	10	6.4%

يتضح من الجدول السابق أن القضايا الاجتماعية جاءت في الترتيب الأول بنسبة

(37.8%)، في حين جاءت الموضوعات الفنية في الترتيب الثاني بنسبة (23.7%)، أما الموضوعات الرياضية فجاءت في الترتيب الثالث بنسبة (11.5%)، أما الموضوعات الدينية والاقتصادية جاءت في الترتيب الأخير بنسب متقاربة.

يوجد توازن بين محطتي راديو محطة مصر وراديو وسط البلد في الموضوعات الفنية، وجاءت في راديو هواك بنسبة أقل. ارتفعت المضامين الاجتماعية في راديو وسط البلد، بينما انخفضت نسبتها في راديو محطة مصر.

وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (هند محمد، 2014 ص 144) حيث جاءت البطالة في الترتيب الأول تلتها مشكلة الفقر وانخفاض الدخل ثم ارتفاع الأسعار في المرتبة الثالثة وأخيرا أزمة الوقود بمشتقاته.

وفي دراسة (ريهام سامي) (يوسف، ريهام سامي حسين، 2008) جاءت القضايا القانونية في الترتيب الأول بنسبة (17%)، تليها السياسية وذات الصلة بالمرافق والخدمات بنسبة (13.4%) ثم التعليمية بنسبة (10.9%) والصحية بنسبة (7.8%) والاجتماعية بنسبة (7.5%).

وفي دراسة (فاطمة فايز) (قطب، فاطمة فايز عبده، 2011) جاءت القضايا السياسية في الترتيب الأول بنسبة (53.5%)، والموضوعات الرياضية في الترتيب الثاني بنسبة (15.9%)، وجاءت الموضوعات الاجتماعية في الترتيب الثالث بنسبة (11.8%).

جدول رقم (10) يوضح اتجاه القضايا

الإجمالي		راديو وسط البلد		راديو هواك		راديو محطة مصر		اتجاه القضايا
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
62.8%	98	88.4%	46	57.7%	30	42.3%	22	مؤيد
19.9%	31	5.8%	3	3.8%	2	50%	26	محايد
17.3%	27	5.8%	3	38.5%	20	7.7%	4	معارض

يتضح من الجدول السابق أن الاتجاه المؤيد للقضايا جاء في الترتيب الأول بنسبة (62.8%)، في حين جاء الاتجاه المحايد في الترتيب الثاني بنسبة (19.9%)، أما الاتجاه المعارض فقد جاء في الترتيب الثالث بنسبة (17.3%)

يوجد توازن بين الثلاث إذاعات في الاتجاه حيث جاءت التكرارات متقاربة في الثلاث فئات.

وقد يرجع ارتفاع الاتجاه المؤيد وانخفاض الاتجاه المعارض إلى طبيعة الموضوعات التي تمت معالجتها في البرامج، وعدم وجود موضوعات سياسية، أو موضوعات مثيرة للجدل والنقاش.

وفي دراسة (هند محمد، 2014 ص 179) جاءت الأخبار الإيجابية في الترتيب الأول بنسبة (58.8%) وفي الترتيب الثاني الأخبار السلبية بنسبة (30.8%)، أما الأخبار المتوازنة فقد جاءت في الترتيب الثاني بنسبة (11.5%).

وفي دراسة (محمود جمال) (عبد الرحمن، محمود جمال سيد، 2011) جاء الاتجاه المؤيد لعرض القضايا بنسبة (53.83%) وجاء الاتجاه المحايد بنسبة (31.51%) وجاء الاتجاه

المعارض بنسبة (14.66%).

وفي دراسة (ممدوح عبد الله) (عبد اللطيف، ممدوح عبد الله محمد، 2013) جاء الاتجاه المؤيد بنسبة (48%) والاتجاه المحايد بنسبة (35.4%) والاتجاه المعارض بنسبة (16.5%).

جدول رقم (11) يوضح أساليب معالجة القضايا

الإجمالي		راديو وسط البلد		راديو هواك		راديو محطة مصر		أساليب معالجة القضايا
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4.5%	7	0%	0	13.5%	7	0%	0	ذكر الأسباب فقط
12.8%	20	0%	0	38.5%	20	0%	0	ذكر الحلول فقط
5.1%	8	7.7%	4	0%	0	7.7%	4	ذكر الأسباب والحلول
77.6%	121	92.3%	48	48%	25	92.3%	48	علم ذكر الأسباب والحلول

يوضح الجدول السابق أساليب معالجة القضايا المجتمعية في برامج إذاعات راديو الإنترنت عينة الدراسة، حيث جاء عدم ذكر الأسباب والحلول في الترتيب الأول بنسبة 77.6% وإجمالي تكرارات 121، وجاء في الترتيب الثاني ذكر الحلول فقط بنسبة 12.8% وإجمالي تكرارات 20 ثم جاء في الترتيب الثالث ذكر الأسباب والحلول بنسبة 5.1% وإجمالي تكرارات 8، أما ذكر الأسباب فقط فقد جاء في الترتيب الأخير بنسبة 4.5% وعدد تكرارات 7.

أسباب وحلول القضايا المجتمعية:

قامت برامج إذاعات راديو الإنترنت محل الدراسة بتقديم مجموعة من الأسباب تحاول من خلالها تفسير القضايا المجتمعية التي قدمت من خلال تلك البرامج وقد تمثلت أهم هذه الأسباب فيما يلي:

- انتشار قيم سلبية.
- اتباع سلوكيات خاطئة.
- ارتفاع الأسعار.
- الإهمال.
- انخفاض مستوى الدخل.
- غياب الدور الثقافي للمؤسسات.
- تدني مستوى التعليم.
- غياب الاهتمام الإعلامي بالقضية.

كما قامت برامج إذاعات راديو الإنترنت محل الدراسة باقتراح مجموعة من الحلول للمشكلات والقضايا المجتمعية التي قدمت من خلالها، ومن أهم هذه الحلول ما يلي:

- تطوير التعليم.
- تبني سلوكيات جديدة.
- الالتزام الأخلاقي.
- التوعية الدينية.
- إصدار قوانين وقرارات حكومية.
- تفعيل الدور الثقافي للمؤسسات.

- رفع معدلات النمو.
- تشجيع المشاركة المجتمعية.

جدول رقم (12) يوضح أساليب الإقناع المستخدمة في عرض القضايا

الإجمالي		راديو وسط البلد		راديو هوك		راديو محطة مصر		أساليب الإقناع المستخدمة في عرض القضايا
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
31.4%	49	48.1%	25	23.1%	12	23.1%	12	عاطفية
12.8%	20	11.5%	6	15.4%	8	11.5%	6	منطقية
55.8%	87	40.4%	21	61.5%	32	65.4%	34	مزيج

أما بالنسبة لأساليب الإقناع المستخدمة في برامج العينة التي تم تحليلها فكانت كالتالي: مزيج ما بين العاطفي والمنطقي بنسبة (55.8%)، ثم جاء في الترتيب الثاني الأسلوب العاطفي بنسبة (34.4%)، وجاء في الترتيب الثالث الأسلوب المنطقي بنسبة (12.8%).

ترتفع نسبة استخدام الأسلوب العاطفي في إذاعة راديو وسط البلد، ويمكن ربط ذلك بارتفاع نسبة المضمون الاجتماعي المقدم.

يظهر الاتجاه المحايد بنسبة مرتفعة في راديو محطة مصر، ويمكن ربط ذلك بوجود الأخبار في المضمون المقدم وكذلك المضمون الرياضي.

جدول رقم (13) يوضح مدى التوازن في عرض القضية

الإجمالي		راديو وسط البلد		راديو هوك		راديو محطة مصر		مدى التوازن في عرض القضية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
56.4%	88	86.5%	45	59.6%	31	23.1%	12	وجهة نظر واحدة
43.6%	68	13.5%	7	40.4%	21	76.9%	40	عرض وجهات نظر متعددة

يوضح الجدول السابق مدى التوازن في عرض القضايا المجتمعية في برامج إذاعات راديو الإنترنت عينة الدراسة حيث جاء عرض وجهة نظر واحدة في الترتيب الأول بنسبة 56.4% وبيجمالي تكرارات 88، ثم جاء في الترتيب الثاني عرض وجهات نظر متعددة بنسبة 43.6% وبيجمالي تكرارات 68.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء انخفاض عدد الضيوف في البرامج، كما أن نسبة كبيرة من هذه البرامج تناقش أفكار بسيطة غير معقدة، وكذلك فإن قصر المدة الزمنية لعدد من برامج العينة قد يفسر تركيزها على جانب واحد من جوانب القضية المطروحة.

جدول رقم (14) يوضح الجمهور المستهدف

الإجمالي	راديو وسط البلد		راديو هواك		راديو محطة مصر		الجمهور المستهدف
	ك	%	ك	%	ك	%	
136	88.5%	46	90.4%	47	82.7%	43	جمهور عام
1	1.9%	1	0%	0	0%	0	أطفال
2	0%	0	3.8%	2	0%	0	شباب
17	9.6%	5	5.8%	3	17.3%	9	مرأة
0	0%	0	0%	0	0%	0	كبار السن

يوضح الجدول السابق أن المضامين المقدمة عبر إذاعات راديو الإنترنت قد استهدفت الجمهور العامي في الترتيب الأول بنسبة (87.2%)، في حين جاءت المضامين التي تستهدف المرأة في الترتيب الثاني بنسبة (10.9%)، ثم جاءت المضامين التي تستهدف الشباب والأطفال وكبار السن في الترتيب الأخير بنسب متقاربة.

جدول رقم (15) يوضح المصادر

الإجمالي		راديو وسط البلد		راديو هواك		راديو محطة مصر		المصادر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
6.4%	10	0%	0	7.7%	4	11.5%	6	الإنترنت
0.6%	1	0%	0	1.9%	1	0%	0	مواقع إخبارية
1.3%	2	0%	0	3.9%	2	0%	0	محركات بحث
4.5%	7	11.5%	6	1.9%	1	0%	0	صحف
72.4%	113	88.5%	46	57.7%	30	71.2%	37	غير واضح
14.8%	23	0%	0	26.9%	14	17.3%	9	ضيف

يوضح الجدول السابق أهم المصادر التي اعتمد عليها مقدمو البرامج في إذاعات راديو الإنترنت، حيث جاء عدم وضوح المصدر في الترتيب الأول بنسبة (72.4%)، ثم جاء في الترتيب الثاني ضيف البرنامج بنسبة (14.8%)، وجاء في الترتيب الثالث الإنترنت بنسبة (6.4%)، وجاءت باقي المصادر كالصحف والمواقع الإخبارية ومحركات البحث في الترتيب الأخير بنسبة متقاربة

وقد يرجع عدم اعتماد إذاعات راديو الإنترنت على المصادر إلى المشكلات التي تواجهها في التمويل، وعدم احترافية القائمين بالاتصال في هذه الإذاعات، وعزوف المصادر الرسمية عن المشاركة في برامج تلك الإذاعات لما تحمله من طابع غير رسمي.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (رشا عادل، 2013) حيث جاءت المصادر الغير رسمية (النخب البرلمانية والحزبية والأكاديمية والإعلامية والفكرية في) الترتيب الأول، تلتها المصادر الأخرى ممثلة في (الجمهور وبعض الشخصيات العامة)، ثم مواقع الإنترنت، ثم

المصادر الرسمية.

خاتمة:

سعت الدراسة لرصد وتحليل أهم القضايا المجتمعية المطروحة من خلال إذاعات راديو الإنترنت، والتعرف على ملامح المعالجة البراجمية لهذه القضايا، من حيث القوالب الفنية المستخدمة، وطبيعة الضيوف واللغة، وتحليل القضايا التي تقدمها من حيث المداخل الإقناعية المستخدمة والتغطية الجغرافية والجمهور المستهدف.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد استخدمت منهج المسح التحليلي لعينة من البرامج المقدمة عبر إذاعات راديو الإنترنت المصرية، حيث تم تطبيق استمارة تحليل مضمون، على (12) برنامجاً من ثلاث إذاعات بواقع أربعة برامج لكل إذاعة.

وكانت أهم النتائج على النحو التالي:

- دورية البث: جاءت كل البرامج في إذاعات راديو الإنترنت أسبوعية.
- وبالنسبة لنوع البث نجد أن 66.7% من برامج إذاعات راديو الإنترنت محل الدراسة قد اعتمدت على البرامج المسجلة، في حين جاءت البرامج التي تقدم على الهواء مباشرة بنسبة 33%.
- أما بالنسبة لفترات بث البرامج فقد جاء في الترتيب الأول الفترة المسائية (من 6 مساءً إلى 12 مساءً) وذلك بنسبة 83.4%، وفي الترتيب الثاني فترة الظهر (من الساعة 12 ظهراً إلى السادسة مساءً) وذلك بنسبة 16.7%.
- وبالنسبة لنوع المذيع فقد جاءت الإناث بنسبة 58.4%، في حين كان الذكور 31.6%.

- وبالنسبة لمدة إذاعة البرامج داخل إذاعات راديو الإنترنت توصلت الدراسة إلى تساوي النسب جاءت البرامج القصيرة (أقل من 10 دقائق) وذلك بنسبة 33.3%، جاءت البرامج التي مدتها 25-45 دقيقة وذلك بنسبة 33.3%، كما جاءت البرامج التي مدتها ساعة بنسبة 33.4%.
- وبالنسبة للقوالب البرمجية المستخدمة في إذاعات راديو الإنترنت محل الدراسة فقد جاء الحديث المباشر في الترتيب الأول بنسبة 76.9%، في حين جاء الحوار في المرتبة الثانية بنسبة 23.1%.
- وعن الطرق التي تتيحها برامج إذاعات راديو الإنترنت للجمهور للمشاركة فيها فقد جاء في الترتيب الأول المشاركة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للمحطة بنسبة 66.6%، ثم جاء في الترتيب الثاني كل من المشاركة الهاتفية، وعن طريق التطبيق الإلكتروني بنسبة 33.4%.
- وبالنسبة للغة المستخدمة في برامج إذاعات راديو الإنترنت محل الدراسة، جاءت العامية في الترتيب الأول بنسبة 57.1%، وجاء في الترتيب الثاني مزيج بين العامية ولغة أجنبية بنسبة 31.4%، وجاء في الترتيب الثالث مزيج بين العامية والفصحى 11.5%، في حين لم تظهر أي تكرارات لاستخدام الفصحى وحدها.
- محور ارتكاز القضية في إذاعات راديو الإنترنت: جاء الموضوع في الترتيب الأول بنسبة 71.8%، في حين جاءت الشخصية في الترتيب الثاني بنسبة 19.9%، في حين جاء الخبر في الترتيب الثالث بنسبة 8.3%.
- وبالنسبة لنوع القضية فأن القضايا الاجتماعية جاءت في الترتيب الأول بنسبة 37.8%، في حين جاءت الموضوعات الفنية في الترتيب الثاني بنسبة 23.7%، أما

- الموضوعات الرياضية فجاءت في الترتيب الثالث بنسبة 11.5%، أما الموضوعات الدينية والاقتصادية جاءت في الترتيب الأخير بنسب متقاربة.
- وعن اتجاه القضايا فإن الاتجاه المؤيد للقضايا جاء في الترتيب الأول بنسبة (62.8%)، في حين جاء الاتجاه المحايد في الترتيب الثاني بنسبة 19.9%، أما الاتجاه المعارض فقد جاء في الترتيب الثالث بنسبة 17.3%.
- أما أساليب الإقناع المستخدمة في برامج إذاعات راديو الإنترنت فقد جاء مزيج ما بين العاطفي والمنطقي بنسبة (55.8%)، ثم جاء في الترتيب الثاني الأسلوب العاطفي بنسبة 34.4%، وجاء في الترتيب الثالث الأسلوب المنطقي بنسبة 12.8%.

References

- 1) Amedie, Jacob. (2015). Pop Culture Intersections The Impact of Social Media on Society. Santa Clara University.
- 2) Bargh, John. (1989). Conditional Automaticity: Varieties of automatic Influence in social Perception and cognition. in: John Bargh & James Ulman (Eds): Unintended Thought. New York, Guilford, 18.
- 3) Brain, N. (2003). Integrity and Presidential Approval 1980–2000. Public Opinion quarterly, Vol.67, No.3. P.p.335–368.
- 4) Das, Abraham. (2020). THE IMPACT OF DIGITAL MEDIA ON SOCIETY. IJCRT Bangalore vol 8 no 52020.
- 5) H, W. D. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing and Framing and Priming. IN: Journal of Communication, Vol. 57, No.4, P.p.142–157.
- 6) Justin Storbeck & Gerald L. Clore. (2008). The affective regulation of cognitive priming. The American Psychological Association, Vol.8, No.2,, p. available at:<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2376275/>.
- 7) Pechmann, Cornelia & Knight, Susan. (2002). An Experimental Investigation of the Joint Effects of Advertising and Peers on Adolescents' beliefs and Intentions about cigarette Consumption". Journal of Consumer Research, Vol.29, No.1, 7.
- 8) Sangeetha, N., and J. Vanitha. (2019). A Study on the Impact of Electronic Media in Relation to Social Awareness among High School Students in Coimbatore District. Shanlax International Journal of Education, vol.7, no. 3, pp. 16–25.

- 9) Shah, D. (2002). News Framing and cueing of Issue Regimes: Explaining Clinton's Public approval in Spilt of Scandal. Public Opinion quarterly, Vol.66, No.3, P.p.339-371.
- 10) Sheafer, T. G. (June 2005). Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions and the Aggregate Results: An Analysis of Israeli Elections. Journal of Communication, Vol.55, No.2., P.p. 347-365. Available at: <https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/articles/J-Communication-2007-2.pdf>.
- 11) أبو الحسن، مظهر سيد بسيوني. (2018). معالجة الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية للمشروعات التنموية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو العمل. رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة).
- 12) أبو العز، إنجي عباس. (2011). معالجة القضايا الداخلية في الإذاعات المصرية الخاصة عبر الإنترنت دراسة تحليلية مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 137.
- 13) أبو زيد، دينا فاروق. (2014). راديو الويب في مصر، دراسة للمضمون والشكل والقائم بالاتصال والجمهور. مجلة بحوث الإعلام ع 47 إبريل - يونيو، ص97.
- 14) البهي، أيمن إسماعيل محمدي. (2021). الإذاعات المسموعة المرئية على شبكة الإنترنت واتجاهات الشباب الجامعي نحوها"دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة (الرقازيق، كلية الإعلام جامعة الرقازيق).
- 15) النحاس، رانيا عبد الحي إبراهيم؛ ياسمين عادل محمد محمود. (2021). معالجة القضايا الاقتصادية والاجتماعية باستخدام المواد الجرافيكية والرسوم المتحركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الشباب لتلك القضايا. بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ع 77 مج4، ص ص 2043 - 2066.
- 16) حسين، هند محمد نبيل. (2014). دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية. رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص180.
- 17) شاهين، هبة أمين أحمد. (2006). اعتماد الشباب الجامعي على المواقع ااذاعية والتلفزيونية والإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، مج. 7 ع 1، ص208.

- 18) طرايبة، أمين أحمد أمين. (2019). استخدام المراهقين لإذاعتهم الجامعية عبر الإنترنت والإشباعات المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية دراسات الطفولة.
- 19) عبد الجواد، أسماء فتحى طابع. (2018). "استخدام المراهقين المصريين لإذاعات الإنترنت الشبانية وعلاقته بتدعيم حقهم في الاتصال". (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- 20) عبد الرحمن، محمود جمال سيد. (2011). دور الإعلام الإقليمي في معالجة قضايا الفساد، دراسة تطبيقية على إقليم شمال الصعيد. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب قسم الإعلام، ص153.
- 21) عبد اللطيف، ممدوح عبد الله محمد. (2013). معالجة الصحف والقنوات الفضائية العربية للأحداث السياسية في مصر بعد ثورة 25 يناير وعلاقتها بالمشاركة السياسية لدى الشباب المصري. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ص197.
- 22) عبد ربه، هشام محمد محمد. (2020). معالجة الصحف الإلكترونية المصرية لقضايا العنف الأسري دراسة تحليلية. بحث منشور بمجلة كلية الآداب جامعة سوهاج، ع57 مج2 أكتوبر، ص ص 383 - 403.
- 23) غالي، مروة وائل عمر عبد السميع. (2013). الاتصال التفاعلي للبرامج الاجتماعية لمحطات راديو الإنترنت على معالجة القضايا الاجتماعية للشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة، المنصورة، جامعة المنصورة كلية الآداب قسم الإعلام، ص109.
- 24) فقير، عماد الدين تاج السر. (2017). أثر الإعلام الجديد على البرامج المسموعة: دراسة حالة تجربة الإذاعات المرئية في دولة الإمارات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع11، دولة الإمارات العربية المتحدة، ص ص 35 - 60.
- 25) قطب، فاطمة فايز عبده. (2011). علاقة التعرض للمواقع الإلكترونية الشبانية والمنتديات بترتيب الشباب لأولويات قضاياهم. دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص119.
- 26) لطفي، رشا عادل. (2013). دور إذاعات الإنترنت في الاتصال السياسي وانعكاساته على الصورة الذهنية لدى الصفوة دراسة مقارنة. رسالة دكتوراه غير منشورة، المنيا، كلية الآداب جامعة المنيا.
- 27) نجيب، جاكلين لبيب. (2016). استخدام الجمهور المصري للإذاعات المصرية عبر شبكة الإنترنت ومدى ما تحققه من إشباعات". رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة عين شمس كلية الآداب قسم علوم الاتصال والإعلام.

(28) يوسف، ربهام سامي حسين. (2008). دور البرامج الحوارية في القنوات الحكومية والخاصة في ترتيب أولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصري. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص133.

**** تم ترتيب أسماء السادة المحكمين ترتيباً أبجدياً وفقاً للدرجات العلمية لسياذتهم :**

- أ. د. حسن علي أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة السويس.
 - أ. د عادل عبد الغفار أستاذ الرأي العام - كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ. د. عبد الرحيم درويش أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة بني سويف.
 - أ. د. محمود عبد العاطي أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة الأزهر.
 - أ. د. منى الحديدي أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ. د. نهي عاطف العبد أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة بني سويف.
 - أ. م. د. جيلان شرف أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام جامعة السويس.
 - أ. م. د. محمود جمال الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
 - أ. م. د. ممدوح مكاوي الأستاذ المساعد - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود
- *** تم التعاون مع الباحثين : مهيرة عماد (مدرس)، وجهاد عبد المقصود (مدرس مساعد)، قسم الصحافة كلية الإعلام - جامعة بني سويف**