

تقييم النخبة الإعلامية للأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية (دراسة ميدانية)

Evaluation of the media elite for the performance of digital broadcasting

(A field Study)

هبة أحمد رزق سنيد

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات القاهرة

البريد الإلكتروني: drhebasenid35@gmail.com

البريد الجامعي: heba.senid@azhar.edu.eg

ملخص البحث:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تقييم النخبة الإعلامية للأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية ، وذلك من خلال رصد مدى التزام تلك الإذاعات بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسئولية الاجتماعية من وجهة نظر النخبة ، بالإضافة إلى معرفة المعوقات التي تعوق الأداء الإعلامي لتلك الإذاعات، ومقترحات النخبة لتطوير ذلك الأداء بما يتناسب مع مكانة الإذاعة كأحد وسائل الاتصال التي تحظى بجماهيرية كبيرة.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح على عينة عمدية من النخبة الإعلامية قوامها ١٢٠ مفردة من مستمعي الإذاعات الرقمية موزعة بالتساوي بين النخبة الإعلامية الأكاديمية، والنخبة الإعلامية المهنية. وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة استماع النخبة عينة الدراسة للإذاعات الرقمية ، حيث جاء من يستمعون أحيانا في المرتبة الأولى بنسبة (٤٥ ٪) ، تلاها في المرتبة الثانية من يستمعون بشكل دائم بنسبة (٣٣,٣ ٪) ، ثم جاء الاستماع بصورة نادرة في الترتيب الثالث بنسبة (٢١,٧ ٪) ، وجاءت إذاعة نجوم اف ام ١٠٠,٦ في المرتبة الأولى من حيث أكثر الإذاعات استماعا من قبل النخبة، تلاها في المرتبة الثانية راديو ٩٠٩٠ اف ام، كما جاءت نشرات الأخبار في مقدمة المضامين المفضلة لدى المبحوثين ، وقد أشارت النخبة عينة الدراسة إلى أنه فيما يتعلق بمعايير الأداء الإعلامي فقد غلب المستوى المتوسط لالتزام الإذاعات الرقمية بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسئولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من المقترحات منها: ضرورة مشاركة النخبة الإعلامية المهنية في توصيف المقررات التي يدرسها الطلاب في كليات ومعاهد الإعلام وبصفة خاصة المقررات التي تركز على التشريعات الإعلامية حتى يتحقق الاستفادة من الخبرة المهنية لهؤلاء الإعلاميين وحتى لا يكون هناك فجوة بين ما يتم تدريسه أكاديميا وما هو موجود في سوق العمل ، وكذا ضرورة أن يكون هناك قانون لوسائل الإعلام الجديدة ومن بينها الإذاعات الرقمية حتى تكون ملزمة بتطبيق ميثاق الشرف الإعلامي، وكذلك ضرورة التزامها بالموضوعية والحياد والمهنية وتغليظ العقوبة لمن ينتهك تلك المعايير.

الكلمات المفتاحية: تقييم، النخبة، الإذاعات الرقمية

مقدمة:

تعد الإذاعة إحدى وسائل الإعلام التي ما زالت تحافظ على مكانتها بين وسائل الإعلام باختلاف أنواعها، وبالرغم من الطفرات التي طرأت على وسائل الإعلام والتطورات الهائلة في التكنولوجيا بصفة عامة، والتي انعكست بدورها على تكنولوجيا الإنتاج الإعلامي بصفة خاصة، مما أثرى المحتوى الإعلامي وأعطى المزيد من الخيارات للقائم بالاتصال في توصيل رسالته بطريقة أو بأخرى بأبسط الطرق وأسرعها، فقد استطاعت الإذاعة مواكبة ركب التطور من خلال الاندماج مع التكنولوجيا مكونة إذاعات موجهة عبر الأقمار الصناعية، ثم إذاعات عبر الانترنت والتي تتجاوز الحدود والمسافات والقيود^(١).

ويعد راديو الانترنت من أبرز النماذج والتطبيقات لسمة من سمات الإعلام الجديد والإعلام الرقمي والانترنت، وهي سمة المزج والدمج حيث يمزج بين الانترنت والراديو بل وأيضا الصحافة^(٢). وفي هذا الإطار فإن راديو الانترنت كظاهرة من ظواهر الإعلام الرقمي أو الإعلام الجديد، يعد من أبسط الوسائل الإعلامية من حيث البث أو الاستقبال، حيث أن راديو الانترنت لا يحتاج أجهزة إرسال مكلفة، ولا يوجد عليه أي قيود رقابية، إضافة إلى تخطيه جميع الحواجز الجغرافية وإمكانية استقباله بكل سهولة ويسر^(٣).

كما تتيح محطات راديو الانترنت لمستمعيها قدرا أكبر من الحرية في اختيار المضمون المفضل لهم وانتقاء برامجهم وفقا لرغباتهم، مما يبرز دور المتلقي النشط الذي لا يقتصر دوره فقط على انتقاد أداء وسائل الإعلام أو تقييم محتواها وإنما يتعداه ليستخدم قدراتها في التعبير عن الذات والإسهام في التفاعل الاجتماعي، والقيام بدور في صنع المعنى والتحول من مستهلك للثقافة إلى منتج لها^(٤)، وبهذا أصبحنا نواجه العديد من المآزق الأخلاقية خاصة مع تغيير مهنة الإعلام في ظل التقدم التكنولوجي الهائل^(٥).

وهو الأمر الذي يثير القلق عن دور تلك الإذاعات الرقمية وتأثيرها المتنامي خاصة وقد أصبحت إذاعة الويب إذاعة جميع المواطنين، الأمر الذي يحتم ضرورة أن يكون لتلك الإذاعات التزاما نحو المجتمع من خلال الالتزام بمواثيق الشرف الإعلامية والمعايير المهنية والأخلاقية للأداء الإعلامي^(٦)، حيث يثير موضوع الأداء الإعلامي لوسائل الإعلام اهتمام وقلق كثير من دول العالم ومن أهم بنود هذا الموضوع هو سيطرة النموذج الإعلامي الغربي الذي تتحكم فيه الاعتبارات التجارية القائمة على عنصر الربح وهو إعلام استهلاكي يسعى إلى تقديم السلعة التي يرغب فيها المستهلك بغض النظر عن قيمها الثقافية أو التزامها الأخلاقي والمهني^(٧).

لذا كان من الضروري تقييم الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية من وجهة نظر النخبة الإعلامية باعتبارهم الأقرن على ذلك من خلال الطبيعة الأكاديمية وكذا من خلال الممارسة المهنية، للوقوف على مدى التزام تلك الإذاعات بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للأداء الإعلامي.

أولاً الإطار المنهجي للدراسة ويشمل:

الدراسات السابقة:

قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين هما: الدراسات التي تناولت تقييم الأداء الإعلامي لوسائل الإعلام، والدراسات التي تناولت الإذاعات الرقمية.

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

استهدفت دراسة (ريهام مرزوق إبراهيم، ٢٠١٨) رصد مدى التزام مدم البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر النخبة، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ١٢٠ مفردة من النخبة الإعلامية المصرية من مستمعي الإذاعات المصرية، وتوصلت الدراسة

إلى تصدر الموضوعات الاجتماعية قنمة المضامين المفضلة لدى النخبة عي الدراسة ، كما أشات إلى التزام مقدمي البرامج الحوارية بمعايير الأداء الإعلامي (المهنية والأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية) بدرجة متوسطة (٨).

ورصدت دراسة (رحاب محمد محروس ، ٢٠١٧) آراء وتقييمات النخبة لالتزام الدراما المصرية الاجتماعية بالمعايير الأخلاقية ومبادئ المسؤولية الاجتماعية لدور الرقابة على الدراما المصرية الاجتماعية، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة موعة بالتساوي بين النخبة الأكاديمية والمهنية والنية والدينية ، وتوصلت إلى الانخفاض العام لالتزام الدراما بعناصر المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر النخبة ، كما أكدت عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة مشاهدة النخبة للدراما وبين تقييمهم لالتزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية وبالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي وضعها صناع الدراما (٩).

وسعت دراسة (سهير صالح إبراهيم ، ٢٠١٧) إلى التعرف على تقييم الإعلاميين أنفسهم لدورهم وللعوامل المؤثرة في أدائهم الإعلامي كمهنة ممارسة وتقييم أسلوب ممارسة زملائهم في الفضائيات المصرية وبرامج التوك شو ، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة من الإعلاميين قوامها (١٤٠) مفردة من العاملين في المؤسسات الإعلامية مختلفة التوجهات، وتوصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات خبرة الإعلاميين وتقييمهم لمعايير الالتزام المهني (١٠).

واستهدفت دراسة (إيمان محمود محمد ، ٢٠١٦) التعرف على مدى التزام الفضائيات الإخبارية العربية بالمعايير المهنية والأخلاقية ، وذلك بالتطبيق على قناة الجزيرة والنيل للأخبار ، وتوصلت إلى ارتفاع معدل عدم التزام قناتي الدراسة بالمعايير المهنية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في هذه القنوات ، أن من أهم المقترحات لارتقاء بالعمل الإعلامي تنفيذ ضوابط الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي (١١).

بينما تناولت دراسة (سحر محمد صوفي ، ٢٠١٦) مدى التزام مقدمي البرامج الحوارية بالمعايير المهنية ومدى رضا المبحوثين عن أدائهم وتأثير ذلك عليهم وذلك بالتطبيق على ثلاث برامج حوارية هي : الحياة اليوم وهنا العاصمة وآخر النهار في حين طبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري ، وتوصلت إلى الالتزام المتوسط لمقدمي البرامج الحوارية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية ، وأن ٤٥,٥ ٪ من أفراد العينة يتقون في الأداء الإعلامي لمقدمي البرامج الحوارية (١٢).

واستهدفت دراسة (سالي أحمد محمد حسن ، ٢٠١٥) التعرف على دور القائمين بالاتصال في محطات راديو الإنترنت التي لا تبث إرسالها إلا عبر شبكة الانترنت، ورؤيتهم لأداء تلك المحطات مقارنة بالمحطات التقليدية، ومدى رضا القائمين بالاتصال في تلك المحطات عن عملهم، وكيفية رفع كفاءتهم وتنمية مهاراتهم ، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (٥٠) مفردة من القائمين بالاتصال في تلك المحطات ، وتوصلت الدراسة إلى أن محطات راديو الإنترنت تهتم برفع الكفاءات المهنية من خلال عقد العديد من الدورات التدريبية للعاملين بها ، في حين توصلت إلى أن أكثر عيوب تلك الإذاعات ضعف العائد المادي مقارنة بالمحطات التقليدية (١٣).

ورصدت دراسة (دينا يحيى ، ٢٠١٥) تقييم الطلاب للمعايير التي تحكم برامج التوك شو التلفزيونية استنادا لنظرية المسؤولية الاجتماعية بهدف وضع قواعد أكاديمية لها في موضع التطبيق ومعرفة السلبيات والإيجابيات ، وذلك من خلال دراسة مسحية طبقت على (٣٠٠) مفردة من طلاب الإعلام وتحليل مضمون عينة من برامج التوك شو ، وتوصلت إلى أن أهم أسباب عدم مشاهدة هذه البرامج هو عدم مراعاتها أخلاقيات المجتمع ودورها الإعلامي (١٤).

واستهدفت دراسة (Media Council of Kenya, 2015) تقييم الكفاءة الأخلاقية والمهنية للمحطات الكينية في معالجة القضايا الشائكة ، وطبقت الدراسة باستخدام تحليل المضمون على أشهر ثماني محطات كينية للبرامج

الحوارية ، وأظهرت النتائج أن تلك البرامج قدمت معلومات غير دقيقة ومضللة ، كما أن تلك القنوات لم تلتزم بالقيم والمعايير الأخلاقية أو المهنية^(١٥).

ورصدت دراسة (الشبكة العربية ومؤسسة الصوت الحر ، ٢٠١٤) مدى التزام البرامج الحوارية بالقواعد المهنية للتغطية الإعلامية وذلك من خلال دراسة تحليلية لأربع قنوات تليفزيونية هي : النيل للأخبار، الجزيرة مباشر مصر، قناة الحياة وسي بي سي وأظهرت النتائج محاولة تلك القنوات توخي المهنية والتوازن طالما أن القضية لا تتعلق بالشأن السياسي ، وكثرة استخدام الألفاظ والعبارات غير اللائقة كما أشارت إلى أنه من أهم الأخطاء المهنية التي تم رصدها خطاب الكراهية والحض على التمييز والعنف^(١٦).

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الإذاعات الرقمية:

سعت دراسة (ولاء ابراهيم عقاد ، ٢٠٢١) إلى التعرف على حجم تعرض الشباب الجامعي للإذاعات الرقمية وإدراكه للقيم والسلوكيات الاجتماعية التي يمكن أن تبث من خلالها ، حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها ٢٠٧ مفردة من شباب جامعات عين شمس والأزهر وجامعة مصر الدولية باستخدام أسلوب العينة المتاحة ، وتوصلت الدراسة إلى أن محطة نجوم اف ام جاءت في مقدمة الإذاعات التي يحرص الباحثون على الاستماع إليها، ثم راديو ٩٠٩٠ اف ام ، كما أشارت أيضا إلى أن دافع التسلية والترفيه جاء في مقدمة دوافع تعرض الباحثين للإذاعات الرقمية ، تلاه دافع إتاحة التعرض في الوقت المناسب ، كما جاءت الأغاني والمنوعات في مقدمة المضامين المفضلة لدى الباحثين ، تلاها البرامج التي تحتوي على الدردشة والنقاشات^(١٧).

وتناولت دراسة (أيمن اسماعيل محمدي البهي ، ٢٠٢٠) خصائص وسمات الإذاعات المسموعة المرئية وكذا تأثير التكنولوجيا الحديثة وعلاقة ذلك بمتابعة الشباب الجامعي لهذه الإذاعات ، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب الجامعي من متابعي إذاعي (نجوم اف ام وراديو ٩٠٩٠) على الانترنت بتخدام أسلوب العينة المتاحة ، وتوصلت الدراسة إلى أن إذاعة اف ام جاء في مرتبة الأولى من حيث متابعة الباحثين لها تلاها في المرتبة الثانية راديو ٩٠٩٠ ، كما جاء دافع التسلية والترفيه في مقدمة دوافع تعرض الباحثين لتلك الإذاعات، كما جاءت البرامج الترفيهية في مقدمة المضامين المفضلة لدى الشباب عينة الدراسة^(١٨).

وسعت دراسة (سامية موسى ابراهيم وآخرون ، ٢٠١٨) إلى التعرف على مدى اعتماد المراهقين على إذاعات الإنترنت وحققهم في التواصل، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة باستخدام أسلوب العينة العشوائية، وتوصلت الدراسة إلى أن أسلوب المذيع جاء في مقدمة أسباب متابعة عينة الدراسة لإذاعات الانترنت ، كما جاءت الأغاني في مقدمة المضامين المفضلة لدى الباحثين، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة بين مصداقية الإذاعات الرقمية ومعرفة الباحثين بحقوقهم الاتصالية^(١٩).

في حين ركزت دراسة (حسن محمد علي خليل ، ٢٠١٧) على دوافع استخدام الطلاب الوافدين لإذاعات الإنترنت وعلاقة ذلك بترسيخ الهوية الثقافية لديهم ، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من الطلاب الوافدين إلى المملكة العربية السعودية ، وتوصلت الدراسة إلى أن النشرات الإخبارية جاءت في مقدمة المضامين المفضلة لدى الباحثين، تلاها البرامج الدينية ، ثم السياسية ، في حين احتلت البرامج الترفيهية مرتبة متأخرة من حيث المضامين المفضلة^(٢٠).

واستهدفت دراسة (نجلاء محمد حسنين ، ٢٠١٦) التعرف على استخدام الشباب المصري لراديو الانترنت كأحد أشكال الإعلام الجديد، وكذا ملامح وأشكال هذا الاستخدام وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٣٩٠ مفردة من الشباب المصري ممن يستمعون لإذاعات الانترنت، وتوصلت إلى أن الأغاني الحديثة

والشبابية جاءت في مقدمة المضامين المفضلة لدى المبحوثين ، تلاها الموضوعات الشبابية ومشكلات الشباب ، كما أشرت إلى أن دافع التسلية والترفيه جاء في المرتبة الثانية من حيث دوافع تعرض المبحوثين للإذاعات الرقمية مسبقا بدافع الاستماع لأحدث الأغاني^(٢١).

ورصدت دراسة (Mohammad Alhjouz 2016) تأثير الإنترنت وتطبيقاته على الاستماع إلى الراديو في دولة الأردن ، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (٤٣٢) مفردة من الجمهور الأردني، وتوصلت الدراسة إلى تفوق راديو الانترنت على الراديو العام الأردني من حيث نسبة استماع المبحوثين، كما جاء دافع التسلية والترفيه في مقدمة دوافع تعرض المبحوثين لإذاعات الإنترنت ، تلاه تفضيل المبحوثين لبعض مقدمي البرامج عبر هذه الإذاعات^(٢٢).

واستهدفت دراسة (سالي أحمد محمد حسن جاد ، ٢٠١٥) التعرف على دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات الراديو عبر شبكة الانترنت والإشباع المتحققة منها، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري ، بالإضافة إلى ؟غجاء الدراسة على (٥٠) مفردة من القائم بالاتصال في ١٣ محطة من المحطات التي لا تبث إرسالها إلا من خلال شبكة الانترنت ، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة الإشباع المتعلقة بالوسيلة نفسها على الإشباع المتعلقة بنوعية المضمون المقدم^(٢٣).

وحاولت دراسة (مروة وائل عمر عبد السميع ، ٢٠١٣) التعرف على تأثير الاتصال التفاعلي للبرامج الاجتماعية لمحطات راديو الانترنت على معالجة القضايا الاجتماعية للشباب المصري ، كما حاولت التعرف على ما يقدم من مضامين وموضوعات تمثل القضايا الاجتماعية المصرية التي تبث من خلال محطات راديو الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن البرامج الاجتماعية جاءت في مقدمة المضامين المفضلة لدى المبحوثين^(٢٤).

وسعت دراسة (Kevin Andrew 2012) إلى التعرف على عادات استماع الشباب الجامعي الأمريكي لمحطات الراديو الرقمية ، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (١٤٠) مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة استماع المبحوثين للإذاعات الرقمية^(٢٥).

التعليق على الدراسات السابقة:

- أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى تصدر الالتزام المتوسط والمنخفض لوسائل الإعلام بمعايير الأداء الإعلامي، يليه الالتزام بدرجة كبيرة.
- معظم الدراسات التي اهتمت بدراسة تقييم الأداء الإعلامي كانت منصبة على التلفزيون وبصفة خاصة على القنوات الفضائية والبرامج الحوارية مع قلة أو ندرة الدراسات التي تناولت تقييم الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية.
- اهتمت معظم الدراسات التي تناولت الإذاعات الرقمية بتطبيق مدخل الاستخدامات والإشباع ، في حين لم تهتم تلك الدراسات بتطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية.
- اهتمت معظم الدراسات التي تناولت الإذاعات الرقمية بالتركيز على قطاع الشباب ، باستثناء بعض الدراسات التي تناولت الجمهور والقائم بالاتصال ، في حين لم يتناول أي منها النخبة الإعلامية بالبحث والدراسة.
- يتضح من الدراسات السابقة أنه لم يتناول أحد من الباحثين موضوع الدراسة الحالية (تقييم النخبة الإعلامية للأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية) وهو ما يجعل الموضوع جديرا بالبحث والدراسة ، خاصة في ظل انتشار هذا النوع من الإذاعات والتي تقدم العديد من البرامج المختلفة والمتنوعة.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على تقييم النخبة الإعلامية للأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية ، وذلك من خلال رصد مدى التزام تلك الإذاعات بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسئولية الاجتماعية من وجهة نظر النخبة ، بالإضافة إلى معرفة المعوقات التي تعوق الأداء الإعلامي لتلك الإذاعات، ومقترحات النخبة لتطوير ذلك الأداء بما يتناسب مع مكانة الإذاعة كأحد وسائل الاتصال التي تحظى بجماهيرية كبيرة.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى مجموعة من العوامل منها:

- 1- تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الإنترنت ليست فقط كشبكة للمعلومات ، ولكن من خلال إتاحتها العديد من المميزات لوسائل الإعلام المختلفة ، ومن بينها الإذاعة ، حيث ظهرت إذاعات الإنترنت التي لاقت انتشاراً كبيراً سواء أكانت تبث عبر الإنترنت فقط وليس لها محطات تقليدية أم محطات تقليدية أرضية وتبث أيضاً إرسالها عبر شبكة الإنترنت.
- 2- افتقاد الممارسة الإعلامية في السنوات الأخيرة قواعد الممارسة المهنية السليمة ، حيث أصبح الإعلام يسوده الابتذال والإثارة على حساب أخلاقيات الممارسة في إطار سعي وسائل الإعلام المختلفة سواء التقليدية أم الجديدة وكذلك سعي الإعلاميين لتحقيق الربح المادي والمكاسب الشخصية، بصرف النظر عن الالتزام بمبادئ المسئولية الاجتماعية وكذلك المعايير المهنية والأخلاقية.
- 3- أهمية متابعة تقييم إذاعات الإنترنت والوقوف على مدى التزامها بمعايير الأداء الإعلامي وبمبادئ المسئولية الاجتماعية، لكونها وسيلة إعلامية لا تزال حديثة نسبياً، خاصة في ظل عدم خضوع هذه الإذاعات لقوانين الرقابة.
- 4- أهمية تطبيق نظرية المسئولية الاجتماعية في إطار ندرة الدراسات التي أجريت على الإذاعات الرقمية في إطار هذه النظرية ، خاصة وأن معظم الدراسات اهتمت بالتركيز على مدخل الاستخدامات والإشباعات ومدخل الاعتماد على وسائل الإعلام.

أهداف الدراسة:

هناك العديد من الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها منها:

- 1- التعرف على مدى استماع النخبة الإعلامية للإذاعات الرقمية.
- 2- التعرف على الإذاعات الرقمية التي تفضل النخبة الإعلامية عينة الدراسة الاستماع إليها.
- 3- الوقوف على دوافع استماع النخبة الإعلامية عينة الدراسة للإذاعات الرقمية.
- 4- التعرف على المضامين المختلفة التي تفضل النخبة الإعلامية عينة الدراسة الاستماع إليها.
- 5- قياس مدى التزام الإذاعات الرقمية بمعايير الأداء الإعلامي من وجهة نظر النخبة عينة الدراسة.
- 6- قياس مدى التزام القائم بالانصال في الإذاعات الرقمية بمعايير الأداء الإعلامي.
- 7- التعرف على درجة رضا النخبة الإعلامية عن الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية.
- 8- رصد معوقات الأداء الإعلامي في الإذاعات الرقمية.
- 9- وضع مقترحات تطوير الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية من وجهة نظر النخبة عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات ، على النحو التالي:

- ١- ما مدى استماع النخبة الإعلامية للإذاعات الرقمية؟
- ٢- ما الإذاعات الرقمية التي تفضل النخبة الإعلامية عينة الدراسة الاستماع إليها؟
- ٣- ما دوافع استماع النخبة الإعلامية عينة الدراسة للإذاعات الرقمية؟
- ٤- ما طبيعة المضامين التي تفضل النخبة الإعلامية عينة الدراسة الاستماع إليها؟
- ٥- ما مدى التزام الإذاعات الرقمية بمعايير الأداء الإعلامي من وجهة نظر النخبة عينة الدراسة؟
- ٦- ما مدى التزام القائم بالانصال في الإذاعات الرقمية بمعايير الأداء الإعلامي؟
- ٧- ما درجة رضا النخبة الإعلامية عن الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية؟
- ٨- ما معوقات الأداء الإعلامي في الإذاعات الرقمية؟
- ٩- ما مقترحات النخبة الإعلامية لتطوير الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية؟

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض تمثلت في:

الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة النخبة وكثافة تعرضهم للإذاعات الرقمية.
الفرض الثاني : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة النخبة وتقييم الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية

الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخبة للإذاعات الرقمية وتقييمهم للأداء الإعلامي لتلك الإذاعات.

الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا النخبة عن الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية وتقييمهم لتلك الإذاعات.

نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وهي من أنسب الدراسات التي تتفق أهدافها مع طبيعة الدراسات الإعلامية^(٢٦)، فالدراسات الوصفية تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها وبغض النظر عن وجود فروض محددة مسبقاً^(٢٧)، وبالتالي فإن الظاهرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى تصوير خصائصها هي "تقييم الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية وذلك من خلال دراسة مستوى التزام تلك الإذاعات بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسئولية الاجتماعية من وجهة نظر النخبة الإعلامية".

منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة بشكل أساسي على منهج المسح الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها^(٢٨) ، حيث تقوم الباحثة في هذه الدراسة بإجراء المسح على عينة من النخبة الإعلامية للتعرف على تقييمهم للأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية في ضوء نظرية المسئولية الاجتماعية.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في النخبة الإعلامية المصرية الأكاديمية والمهنية.

عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة إجراء حصر شامل على جميع أفراد مجتمع الدراسة ، فقد اعتمدت الباحثة على عينة عمدية من النخبة الإعلامية قوامها ١٢٠ مفردة من مستمعي الإذاعات الرقمية موزعة بالتساوي بين النخبة الإعلامية الأكاديمية ، والنخبة الإعلامية المهنية ، وقد اختارت الباحثة النخبة الإعلامية لأنها الأقر من غيرها – بحكم طبيعة عملها – على تقييم الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية من وجهة نظر علمية ووفقاً للصوابط المهنية والأخلاقية للعمل الإعلامي ، كما قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية على عينة من النخبة الإعلامية لتحديد أكثر الإذاعات الرقمية استماعاً من قبل النخبة وكذلك نوعية الإذاعات التي يفضلون الاستماع إليها، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية تم عمل قائمة بأكثر المحطات الإذاعية استماعاً من قبل النخبة وسؤالهم عن مدى استماعهم لتلك الإذاعات التي تندرج تحت هذه القائمة سواء أكانت هذه الإذاعات تبث من خلال الانترنت فقط أم أن لها محطات تقليدية وتبث كذلك من خلال الانترنت وذلك بناء على تفضيل النخبة لكلا النوعين ، ويمكن توصيف عينة الدراسة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١) يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	ك	%	ن	%
النوع	ذكر	50	120	41.7
	أنثى	70	120	58.3
النخبة	أكاديمية	60	120	50.0
	مهنية	60	120	50.0
العمر	أقل من ٤٥ عاماً	90	120	75.0
	من ٤٥ لأقل من ٥٥ عاماً	22	120	18.3
	٥٥ عاماً فأكثر	8	120	6.7
التعليم	جامعي	24	120	20.0
	ماجستير	40	120	33.3
	دكتوراه	56	120	46.7
الخبرة	أقل من ١٠ سنوات	36	120	30.0
	من ١٠ لأقل من ١٥ سنة	56	120	46.7
	من ١٥ لأقل من ٢٠ سنة	18	120	15.0
	٢٠ سنة فأكثر	10	120	8.3

يتضح من الجدول (١) أن نسبة ٤١,٧% من أفراد العينة ذكورا ونسبة ٥٨,٣% إناثا ، وأن نسبة ٧٥% من أفراد العينة يقعون في الفئة العمرية أقل من ٤٥ عاماً ، ١٨,٣% يقعون في الفئة العمرية من ٤٥ عاماً إلى أقل من ٥٥ عاماً ، في حين أن نسبة ٦,٧% تتجاوز أعمارهم ٥٥ عاماً ، أما الأفراد الحاصلين على مؤهل جامعي فقد بلغت نسبتهم ٢٠% من أفراد العينة ، في حين بلغت نسبة الحاصلين على الماجستير ٣٣,٣% بينما بلغت نسبة الحاصلين على الدكتوراه ٤٦,٧% من إجمالي النخبة عينة الدراسة، كما أوضحت نتائج الجدول أن نسبة ٣٠% من أفراد

العينة لا تتجاوز خبرتهم العشر سنوات ، في حين أن نسبة ٤٦,٧٪ لديهم خبرة تتراوح بين ١٠ ، ١٥ سنة ، أما من لديهم خبرة ٢٠ سنة فأكثر فقد بلغت نسبتهم ٨,٣٪.

أداة الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على استمارة الاستبيان وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية^(٢٩)، حيث استخدمتها الباحثة لجمع المعلومات والبيانات من النخبة الإعلامية عينة الدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

- **إجراءات الصدق:** قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق لاستمارة الاستبيان ، حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين^(٣٠)، للحكم عليها والتأكد من صلاحيتها لقياس ما أعدت من أجله.
- **إجراءات الثبات:** استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار على عينة قوامها (١٠) مفردات من النخبة الإعلامية بواقع (١٠٪) من إجمالي مفردات العينة وذلك بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول، وقد تم قياس معامل الثبات حيث بلغت نسبته ٨٥٪، وهو ما يعد مؤشراً على ثبات الأداة، ويؤكد صلاحية الاستمارة لجمع البيانات المطلوبة.

الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science). وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency. والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار كا^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا^٢، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠,٣٠٠ : ٠,٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠,٦٠٠.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠,٣٠٠ : ٠,٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠,٦٠٠.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ ٠,٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

المقاييس التجميعية للدراسة:

١- مقياس دوافع التعرض: تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من ١٠ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢١ درجة (١٠ : ٣٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ١٠ : ١٦ درجة.
- المستوى المتوسط من ١٧ : ٢٣ درجة.
- المستوى المرتفع من ٢٤ : ٣٠ درجة.

٢- مقياس الالتزام بالمعايير المهنية: تم بناء هذا المقياس من ١٨ عبارة، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٣٧ درجة (١٨ : ٥٤) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ١٨ : ٣٠ درجة.
- المستوى المتوسط من ٣١ : ٤٢ درجة.
- المستوى المرتفع من ٤٣ : ٥٤ درجة.

٣- مقياس الالتزام بالمعايير الأخلاقية: تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (٦ : ١٨) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٦ : ١٠ درجات.
- المستوى المتوسط من ١١ : ١٤ درجة.
- المستوى المرتفع من ١٥ : ١٨ درجة.

٤- مقياس المسؤولية الاجتماعية: تم بناء هذا المقياس من ٧ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٥ درجة (٧ : ٢١) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٧ : ١١ درجة.
- المستوى المتوسط من ١٢ : ١٦ درجة.
- المستوى المرتفع من ١٧ : ٢١ درجة.

- ٥- مقياس التزام القائم بالاتصال بمعايير العمل الإعلامي: تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من ١١ عبارة، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة على النحو التالي: موافق= ٣، محايد = ٢، معارض= ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢٣ درجة (١١ : ٣٣) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:
- المستوى المنخفض من ١١ : ١٨ درجة.
 - المستوى المتوسط من ١٩ : ٢٥ درجة.
 - المستوى المرتفع من ٢٦ : ٣٣ درجة.

التحقق إحصائياً من ثبات مقاييس الدراسة:

جدول (٢) للتحقق إحصائياً من ثبات مقاييس الدراسة

معامل (ألفا كرونباخ "Alpha" ، وارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient والتجزئة النصفية "Split-half" لجتمان) للتحقق إحصائياً من ثبات مقاييس الدراسة

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
١	مقياس دوافع التعرض	10	.816	.698	.695
٢	مقياس المعايير المهنية	18	.879	.818	.808
٣	مقياس المعايير الأخلاقية	6	.702	.679	.677
٤	مقياس المسؤولية الاجتماعية	7	.714	.694	.691
٥	مقياس التزام القائم بالاتصال	11	.914	.938	.916
	إجمالي مقاييس الدراسة	52	.939	.890	.885

ينتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠,٧٠٢) و (٠,٩١٤)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠,٩٣٩). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (٠,٦٧٩) و (٠,٩٣٨)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠,٨٩٠)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (٠,٦٧٧) و (٠,٩١٦)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠,٨٨٥)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

ثانياً الإطار النظري للدراسة

نظرية المسؤولية الاجتماعية

اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية المسؤولية الاجتماعية، والفكرة الأساسية لهذه النظرية تتبلور في أن ممارسة العملية الإعلامية ينبغي أن تكون في إطار حرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، حيث ظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على أداء المهنة، وذلك بعد أن استخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى الإساءة إلى مفهوم الحرية^(٣١)، ولهذا فإن نظرية المسؤولية الاجتماعية تعتبر تعديلاً أو تكييفاً لمبادئ الحرية الإعلامية وتوجيهها لخدمة المجتمع في إطار أخلاقيات الممارسة المهنية التي تضمن في النهاية أسلوباً للعمل والأداء يخدم حرية الفرد والمجتمع معاً^(٣٢).

وتعتمد نظرية المسؤولية الاجتماعية على أن من حق وسائل الإعلام حرية الوجود والتعامل مع المؤسسات المختلفة للمجتمع في مقابل حماية قيمه والقيام بمجموعة من الوظائف المتنوعة، كما يجب أن يلتزم الإعلام بمجموعة من المعايير المهنية التي تساعده في تحقيق وظائفه بطريقة إيجابية ومسئولة^(٣٣).

العوامل والمتغيرات التي أدت لظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية^(٣٤):

- ١- الاهتمام المتزايد بأن سوق الأفكار الحرة في بعض جوانبها فشلت في أن تقي بما وعدت به حرية الصحافة وتحقيق الفوائد المتوقعة.
- ٢- النمو التجاري والتكنولوجي للصحافة قد أدى إلى تقليص حجم الفرص المتاحة للأفراد للمشاركة في وسائل الإعلام، وكذلك تدني مستويات الأداء لتلبية الاجتياحات الإعلامية والاجتماعية والأخلاقية للمجتمع.
- ٣- ظهور وسائل جديدة مثل الراديو والسينما أوضح الحاجة إلى شئ من السيطرة العامة والمحاسبة.

أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام:

ترتكز نظرية المسؤولية الاجتماعية على عدة أبعاد هي:

البعد الأول: يتعلق بالوظائف التي يجب أن تؤديها وسائل الإعلام المعاصرة وهي:

- ١- الوظيفة السياسية: وتعني إبلاغ المواطنين بكل ما يدور في الحكومات والهيئات الأخرى من أنشطة، حتى تصبح وسائل الإعلام جزءاً متداخلاً في العملية السياسية^(٣٥).
- ٢- الوظيفة التعليمية: وتشمل تقديم المعلومات الصادقة ومناقشة كافة الأفكار والآراء^(٣٦).
- ٣- الوظيفة الثقافية: وتعني تدعيم العادات والتقاليد والمعايير المثالية للمجتمع^(٣٧)، بالإضافة إلى الوظيفة الاقتصادية.

البعد الثاني: يهتم بمعايير الأداء الإعلامي التي تشمل المعايير الأخلاقية للأفراد، إضافة إلى معايير الوسيلة الإعلامية وموثوقيتها الأخلاقية^(٣٨).

البعد الثالث: يتصل بالسلوكيات التي يجب مراعاتها من قبل القائمين على وسائل الإعلام لتحقيق منظومة القيم المهنية التي تحكم أداء القائمين على الإعلام بأشكاله المختلفة^(٣٩).

البعد الرابع: يركز هذا البعد على أن نظرية المسؤولية الاجتماعية لا يجب أن تقوم فقط على مسؤولية وسائل الإعلام تجاه المجتمع، بل تقوم أيضاً على مسؤولية الجمهور عن نفسه تجاه ما يشاهده ويسمعه أو يقرأه^(٤٠).

ولهذا فإن نظرية المسؤولية الاجتماعية هي الأنسب لهذه الدراسة، لكونها تتناول جانباً هاماً في الإعلام وهو ضرورة التزام وسائل الإعلام بواجباتها نحو المجتمع ومراعاتها للمعايير المهنية، والأخلاقية والمسئولية الاجتماعية وهو ما يصب في موضوع دراسة الباحثة وذلك من خلال تقييمات النخبة الإعلامية للأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية وكذا القائم بالاتصال في تلك الإذاعات.

ثالثاً الإطار المعرفي للدراسة:

أدى ظهور شبكة الانترنت وتطورها وانتشارها السريع في جميع دول العالم المتقدمة والنامية على السواء إلى إحداث طفرة هائلة ، سعت خلالها كافة وسائل الإعلام للاستفادة من الإمكانيات المتاحة عبر شبكة الانترنت وتوظيفها في إنتاج وتوزيع المادة الإعلامية بما في ذلك الفورية وسرعة الانتشار وتخطي الحدود الجغرافية والزمنية وانخفاض التكلفة والتفاعلية، ولعل من أهم هذه التطورات التحول من البث التماثلي أو التناظري إلى البث الرقمي، وكان الراديو من الوسائل التي تأثرت باستخدام شبكة الانترنت ، حيث تحول من استخدام الموجات الكهر ومغناطيسية في البث والإرسال إلى استخدام الويب ، كما تغيرت أجهزة الاستقبال من الراديو التقليدي إلى استخدام الموبايل وجهاز الكمبيوتر، حيث ظهر ما يسمى بالراديو الرقمي أو راديو الانترنت، وتقوم فكرة راديو الانترنت على أن تبث بعض محطات الراديو التقليدية إرسالها عبر شبكة الانترنت، إضافة إلى وجود العديد من محطات راديو الانترنت ليس لها محطات تقليدية^(٤١) تبث إرسالها من أي مكان في العالم إلى أي مكان.

ويعود ظهور راديو الانترنت إلى التسعينات من القرن الماضي على يد الأمريكي (Carl Malamud) في عام ١٩٩٣ ، الذي أنشأ محطة (Internet Talk Radio) في ولاية كاليفورنيا، وكانت تبث برامجها خلال فترة محددة من اليوم ، وتعد محطة راديو (Radio KJHL) أول محطة إذاعية عبر الانترنت تبث برامجها طوال اليوم^(٤٢).

أما في مصر فقد ظهرت إذاعات الانترنت مع بداية الألفية الجديدة وبدأت بمواقع الكترونية تعرض محتوى مسجلاً لبرامج تهم فئات معينة مثل إذاعة بنات وبس، ولكنها تطورت بعد ذلك إلى إذاعات تعتمد على البث المباشر فكانت البداية مع راديو حريتنا عام ٢٠٠٦ ، وفي السنوات الثلاث الأخيرة شهد الفضاء الإلكتروني تزايد أعداد تلك الإذاعات وعبورها للحدود^(٤٣).

مميزات إذاعات الانترنت^(٤٤):

- يقدم راديو الانترنت ميزة لا تقدمها جميع أنواع الراديو الأخرى ، وهي أنه يمكن المسافرين والمهاجرين من الاستماع لأخبار أوطانهم ومحطات أوطانهم في أي مكان في العالم.
- ومن السمات المهمة الأخرى لراديو الانترنت التفاعل ، بحيث يتيح للمستمعين اختيار الشيء الذي يريدون الاستماع إليه بأن يقوموا بتأجيله أو شرائه ودفع ثمنه ومن ثم تنزيل هذا الملف من المحطة عبر الانترنت.
- ومن سمات الإذاعات الرقمية أنها برامج صوتية تبث عبر الانترنت ، وتقدم خدمات إذاعية من خلال الويب، كما أنها تعرف بالبث الشبكي لأنها خدمة صوت مرسلة عبر شبكة الانترنت^(٤٥)، كما تتميز تلك الإذاعات بقدرتها على بث إرسال أكثر نقاء ووضوحاً ، وبذلك فهي تعطي جودة عالية للصوت ، وكذا إمكانية الضبط السهل لأجهزة الراديو وعرض الخدمات النصية وتقديم إمكانيات مختلفة وحديثة على خدمات الراديو المعروفة ن كما تتميز بسهولة التعرض والاستخدام نظراً لاعتماد المستخدم في أغلب الأحيان على جهاز التليفون المحمول الذي يسهل معه الوصول إلى الانترنت في أي وقت ومكان^(٤٦).

وهو الأمر الذي يزيد من خطورة تلك الإذاعات ويلقي على عاتق القائمين على تلك الإذاعات مسؤولية كبيرة تحتم عليها الالتزام بمعايير الأداء الإعلامي خاصة مع تزايد أعداد تلك الإذاعات وتزايد أعداد المستمعين إليها.

وهناك مجموعة من المعايير المهنية والأخلاقية والمسئولية الاجتماعية التي يمكن من خلالها تقييم الأداء الإعلامي^(٤٧) وهي:

أولا المعايير المهنية: توجد مجموعة من المعايير المهنية التي تحكم الأداء الإعلامي وهي:

- **معيار الدقة:** تعني الدقة نقل الخبر بأمانة مع ذكر تفاصيله دون حذف أو مبالغة يخل بالسياق العام أو يعطيه تفسيراً متناقضاً مع الحقيقة^(٤٨).
- **معيار الوضوح:** ويقاس هذا المعيار من خلال الابتعاد عن المفاهيم والعبارات التي تحمل تفسيرات متعددة وبالابتعاد أيضاً عن التعقيد والمفاهيم المتخصصة^(٤٩).
- **معيار التوازن:** ويقاس هذا المعيار من خلال التوازن في عرض وجهات النظر ، وعرض كافة جوانب الموضوع دون التركيز على جانب دون الآخر مع إعطاء مساحات متساوية لكافة الأطراف ذات الصلة^(٥٠).
- **معيار الحياد:** يعني الحياد عدم التحيز وهو أن تكون الوسيلة الإعلامية بمثابة قناة لمختلف التوجهات والآراء واحترام جميع الآراء^(٥١).
- **ثانياً المعايير الأخلاقية:** هي مجموعة القيم والمبادئ المنظمة للعمل الإعلامي وتعتمد على مجموعة من القيم المنتقاة من المبادئ الموجهة للسلوك الأخلاقي والتي تظهر في عدة أشكال منها ما يتعلق بتعامل الإعلامي مع المواطنين ، ومنها ما يتعلق بعلاقة وسائل الإعلام بالمجتمع ومنها ما يتعلق بحقوق الزمالة بين الإعلاميين^(٥٢).
- **ثالثاً المسئولية الاجتماعية:** للمسئولية الاجتماعية مجموعة مؤشرات بعضها يتعلق بمراعاة صالح المجتمع ، والتوازن بين الحرية والمسئولية ، وعدم إلحاق الضرر بأفراد المجتمع^(٥٣).

مصطلحات الدراسة:

- ١- **تقييم الأداء الإعلامي:** تقييم مجموعة العمليات التي تحدث داخل الوسائل الإعلامية المختلفة، حيث يتم إصدار الأحكام بشأن تلك العمليات وإبراز ما تتطوي عليه من إيجابيات وسلبيات وكذا معرفة مدى توافقها مع المعايير المهنية والأخلاقية ومبادئ المسئولية الاجتماعية .
- ٢- **النخبة الإعلامية:** فئة من الفئات المتميزة التي تقوم بالتدريس في كليات ومعاهد الإعلام وكذلك من الممارسين لمهنة الإعلام والذين يمتلكون القدرة على تقييم الأداء الإعلامي سواء أكان مسموعاً أم مقروءاً أم مرئياً.
- ٣- **الإذاعات الرقمية:** وتسمى أيضاً راديو الإنترنت وهي مصطلح يشير إلى استخدام الإنترنت لتقديم الخدمات الإذاعية سواء أكانت تلك الإذاعات تبث من خلال الإنترنت فقط وليس لها محطات أرضية أو أنها محطات تقليدية وتقوم بالبث أيضاً من خلال الإنترنت.

رابعًا الإطار التطبيقي للدراسة:

جدول (٣)

مدى استماع النخبة للإذاعات الرقمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى الاستماع
.7355	2.117	21.7	26	نادرا
		45.0	54	أحيانا
		33.3	40	دائما
		100.0	120	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى استماع النخبة للإذاعات الرقمية التي تبث عبر الإنترنت، حيث جاء من يستمعون أحيانا في المرتبة الأولى بنسبة (٤٥٪) ، تلاها في المرتبة الثانية من يستمعون بشكل دائم بنسبة (٣٣,٣٪) ، ثم جاء الاستماع بصورة نادرة في الترتيب الثالث بنسبة (٢١,٧٪) .

ولعل هذا يشير إلى ارتفاع نسبة استماع النخبة الإعلامية للإذاعات الرقمية مما يدل على اهتمامهم بهذا الشكل الجديد من الإذاعات والذي ظهر نتيجة للتطورات التكنولوجية التي حدثت في الأونة الأخيرة والتي تأثرت بها وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها سواء المسموعة أم المقروءة أم المرئية ، كما يدل أيضا على أن الإذاعة كوسيلة إعلامية مازالت لها مكانة مهمة لدى النخبة الإعلامية.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (Mohammad Alhjoui 2016) والتي أشارت في نتائجها إلى تفوق راديو الإنترنت على الراديو العام من حيث نسبة استماع المبحوثين^(٤٤) ، كما تتفق في نتائجها أيضا مع دراسة (Kevin Andrew. 2012) والتي أشارت إلى ارتفاع نسبة استماع المبحوثين للإذاعات الرقمية^(٤٥).

جدول (٤)

الإذاعات الرقمية التي تفضل النخبة عينة الدراسة الاستماع إليها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاستماع						الإذاعات المفضلة
				نادرا		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.7843	2.300	100.0	120	20.0	24	30.0	36	50.0	60	نجوم اف ام ١٠٠,٦
.7713	2.100	100.0	120	25.0	30	40.0	48	35.0	42	راديو ٩٠٩٠ اف ام
.7355	1.883	100.0	120	33.3	40	45.0	54	21.7	26	راديو مصر
.6316	1.733	100.0	120	36.7	44	53.3	64	10.0	12	راديو وسط البلد
.6686	1.700	100.0	120	41.7	50	46.7	56	11.7	14	راديو في السكة
.6447	1.567	100.0	120	51.7	62	40.0	48	8.3	10	راديو نجومنا
.5611	1.433	100.0	120	60.0	72	36.7	44	3.3	4	راديو رسالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى الإذاعات الرقمية المفضلة لدى النخبة الإعلامية عينة الدراسة ، حيث جاءت إذاعة نجوم اف ام ٦, ١٠٠ في المرتبة الأولى من حيث أكثر الإذاعات استماعا من قبل النخبة وبمتوسط حسابي (٢,٣٠٠) ، تلاها في المرتبة الثانية راديو ٩٠٩٠ اف ام وبمتوسط حسابي (٢,١٠٠) في حين جاءت إذاعة راديو مصر في المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (١,٨٣٣) ، ثم راديو وسط البلد في المرتبة الرابعة وبمتوسط حسابي (١,٧٣٣) ، ثم راديو في السكة ، وراديو نجومنا ، وراديو رسالة على الترتيب وبمتوسطات حسابية (١,٤٣٣ ، ١,٥٦٧ ، ١,٧٠٠).

ولعل هذا يشير إلى تفوق الإذاعات الرقمية التي لها محطات تقليدية (مثل إذاعة نجوم اف ام ، راديو ٩٠٩٠ اف ام) على الإذاعات الرقمية التي تبث على الإنترنت مباشرة وليس لها محطات أرضية (مثل راديو في السكة وراديو نجومنا).

وترى الباحثة أن هذه نتيجة طبيعية نظراً لتنوع المضامين والموضوعات المقدمة من خلال الإذاعات الرقمية التي لها محطات تقليدية بخلاف الإذاعات الرقمية التي ليس لها محطات أرضية والتي تم إنشاؤها في الغالب من قبل مجموعة من الهواة لإذاعة مضامين معينة يهتم بها قطاعات خاصة من الجمهور وهي في الغالب تهتم بالأغاني والمحتوى الترفيهي أكثر من اهتمامها بالموضوعات الجادة والمضامين المتنوعة.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة كل من ولاء إبراهيم عقاد ٢٠٢١^(٥٦) ، أيمن اسماعيل محمدي ٢٠٢٠^(٥٧) حيث أشارتا في نتائجهما إلى أن محطة نجوم اف ام ، راديو ٩٠٩٠ اف ام من أكثر الإذاعات الرقمية استماعا من قبل المبحوثين.

جدول (٥)

دوافع استماع النخبة عينة الدراسة للإذاعات الرقمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						دوافع الاستماع
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.7668	1.983	100.0	120	30.0	36	41.7	50	28.3	34	لاعتيادي الاستماع إليها.
.7326	2.033	100.0	120	25.0	30	46.7	56	28.3	34	لقضاء وقت الفراغ
.7992	2.000	100.0	120	31.7	38	36.7	44	31.7	38	للتسلية والترفيه.
.7798	2.283	100.0	120	20.0	24	31.7	38	48.3	58	لأنني أفضل استخدام الإنترنت على غيره من الوسائل التقليدية.
.6778	2.333	100.0	120	11.7	14	43.3	52	45.0	54	جودة ونقاء الصوت مقارنة بالإذاعات التقليدية.
.7640	2.233	100.0	120	20.0	24	36.7	44	43.3	52	إمكانية تحميل وتسجيل المواد الإذاعية المقدمة من خلال راديو الإنترنت.
.7750	2.267	100.0	120	20.0	24	33.3	40	46.7	56	تنوع الوسائل التكنولوجية التي يمكن الاعتماد عليها للاستماع إلى راديو الإنترنت.
.7021	2.333	100.0	120	13.3	16	40.0	48	46.7	56	توفر اختيار ما أريد سماعه.
.6602	2.367	100.0	120	10.0	12	43.3	52	46.7	56	تتيح فرصة أكبر من التفاعل.
.6480	2.483	100.0	120	8.3	10	35.0	42	56.7	68	لارتباطها بمجال عملي

تشير بيانات الجدول السابق إلى دوافع استماع النخبة الإعلامية عينة الدراسة إلى الإذاعات الرقمية ، حيث جاء دافع (لارتباطها بمجال عملي) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢,٤٨٣) ، تلاه في المرتبة الثانية دافع (تتيح فرصة أكبر من التفاعل) بمتوسط حسابي (٢,٣٦٧).

ولعل تصدر (دافع لارتباطها بمجال عملي) يشير إلى اهتمام النخبة الإعلامية بهذا النوع من الإذاعات الذي ظهر نتيجة للمزج بين كل من الإنترنت والإذاعة كوسيلة إعلامية، وأن استماعهم لها يأتي من ارتباطها بمجال عمل النخبة سواء الأكاديمية والتي هي في حاجة دائمة لمعرفة التطورات التي تطرأ على وسائل الإعلام وتأثير ذلك على المتلقي وعلى الوسيلة نفسها خاصة في ظل المسؤولية التي تقع على عاتق النخبة الأكاديمية من إعداد كوادرات إعلامية تتقن التعامل مع وسائل الإعلام سواء التقليدية أم الجديدة ، وكذا الوضع بالنسبة للنخبة المهنية التي يقع على عاتقها أيضا تقييم تلك الإذاعات في محاولة للوصول بالأداء الإعلامي إلى الحد المقبول الذي يراعي الضوابط المهنية والأخلاقية وكذا المسؤولية الاجتماعية.

كما يشير احتلال دافع (تتيح فرصة أكبر من التفاعل) إلى استفادة الإذاعات الرقمية من المميزات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة في التفاعل مع ما يقدم من مضامين مختلفة من خلال تلك الإذاعات.

ثم جاء كل من دافع (توفر اختيار ما أريد سماعه) ، (إمكانية تحميل وتسجيل المواد الإذاعية المقدمة من خلال راديو الإنترنت) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٣٣٣) ، تلاه في المرتبة الرابعة دافع (لأنني أفضل استخدام الإنترنت على غيره من الوسائل التقليدية) ، ثم في المرتبة الخامسة دافع (تنوع الوسائل التكنولوجية التي يمكن الاعتماد عليها للاستماع إلى راديو الإنترنت) بمتوسط حسابي (٢,٢٦٧) ، يليه دافع (إمكانية تحميل وتسجيل المواد الإذاعية المقدمة من خلال راديو الإنترنت) بمتوسط حسابي (٢,٢٣٣) ، وجاء دافع (لقضاء وقت الفراغ) ، ودافع (للتسلية والترفيه) ، ودافع (لاعتيادي الاستماع إليها) في المراتب الأخيرة بمتوسطات حسابية (٢,٠٣٣ ، ٢,٠٠٠ ، ١,٩٨٣) لكل منهم على الترتيب.

وتختلف نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (ولاء عقاد إبراهيم ، ٢٠٢١) والتي أشارت إلى أن دافع التسلية والترفيه جاء في مقدمة دوافع تعرض المبحوثين للإذاعات الرقمية^(٥٨).

جدول (٦)

نوعية المضامين التي تفضل النخبة عينة الدراسة الاستماع إليها

المضامين المفضلة	ك	%
الأغاني والمنوعات.	22	18.3
برامج المناقشات.	48	40.0
النشرات الإخبارية.	72	60.0
البرامج الرياضية.	38	31.7
البرامج الاجتماعية.	42	35.0
البرامج ذات المضمون السياسي.	48	40.0
الإعلانات والمسابقات.	16	13.3
أخرى	2	1.7
الإجمالي	120	

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوعية المضامين التي تفضل النخبة الإعلامية عينة الدراسة الاستماع إليها: حيث جاءت النشرات الإخبارية في المرتبة الأولى بنسبة (٦٠٪) ، تلاها في المرتبة الثانية كل من برامج المناقشات والبرامج ذات المضمون السياسي بنسبة (٤٠٪) لكل منهم على حدة .

ولعل هذا يشير إلى اهتمام النخبة بالتعرض للمضامين الجادة والهادفة وهو ما يتفق مع طبيعة النخبة التي يختلف الهدف من تعرضها للوسائل المختلفة عن الجمهور العام فهي تستمع للمضامين المختلفة بأذن الناقد الذي يمتلك القدرة على التمييز بين الأداء الإعلامي الجيد وغير الجيد .

ثم جاءت البرامج الاجتماعية في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٥٪) ، وربما يشير ذلك إلى أن تلك الموضوعات تحظى بدرجة عالية من الاهتمام من قبل النخبة حيث تتناول الظواهر والمشكلات الاجتماعية الموجودة في المجتمع والتي تؤثر على الجميع على السواء بما في ذلك النخبة والجمهور العام ، ثم جاء كل من (البرامج الرياضية ، والأغاني والمنوعات ، والإعلانات والمسابقات) بنسبة (٣١,٧٪ ، ١٨,٣٪ ، ١٣,٣٪) على الترتيب لكل منهم ، بينما جاءت أخرى في المرتبة الأخيرة بنسبة (١,٧٪) وكان ذلك لصالح البرامج الدينية، وربما يشير ذلك إلى تفضيل النخبة التعرض للبرامج الدينية من خلال وسائل أخرى غير الإذاعات الرقمية.

وتختلف نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (أيمن اسماعيل محمدي البهي ، ٢٠٢٠) والتي أشارت إلى أن المضامين الترفيحية جاءت في مقدمة المضامين المفضلة لدى المبحوثين^(٥٩) ، وكذا دراسة (مروة وائل عمر عبد السميع ، ٢٠١٣) والتي أشارت إلى أن البرامج الاجتماعية جاءت في مقمة المضامين المفضلة لدى المبحوثين^(٦٠).

بينما تتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (حسن محمد علي خليل ، ٢٠١٧) والتي توصلت إلى أن النشرات الإخبارية جاءت في مقدمة المضامين المفضلة لدى المبحوثين^(٦١).

جدول (٧)

تقييم النخبة الإعلامية لالتزام الإذاعات الرقمية بالمعايير المهنية للأداء الإعلامي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6634	1.783	100.0	120	35.0	42	51.7	62	13.3	16	تسهم الإذاعات الرقمية في نشر الإشاعات والأكاذيب.
.6882	2.217	100.0	120	15.0	18	48.3	58	36.7	44	تشير تلك الإذاعات إلى مصادر المعلومات دائما
.5988	2.333	100.0	120	6.7	8	53.3	64	40.0	48	تدعم المعلومات المذكورة بالأرقام والإحصائيات الصحيحة.
.6786	1.900	100.0	120	28.3	34	53.3	64	18.3	22	توجه الإدانة للأشخاص والمؤسسات دون وجود دليل.
.6653	2.167	100.0	120	15.0	18	53.3	64	31.7	38	تبدل المزيد من الجهد للوصول إلى تقييمات دقيقة للأحداث.
.6428	2.083	100.0	120	16.7	20	58.3	70	25.0	30	تقوم بإخفاء التفاصيل التي من شأنها أن تخل بالسياق.
.7326	2.033	100.0	120	25.0	30	46.7	56	28.3	34	تعرض الإذاعات الرقمية جميع وجهات النظر حول القضايا والموضوعات المقدمة.
.6860	2.000	100.0	120	23.3	28	53.3	64	23.3	28	إعطاء مساحات متساوية لكافة الأطراف ذات الصلة.
.7093	1.967	100.0	120	26.7	32	50.0	60	23.3	28	لا تتحاز لأي طرف على حساب الطرف الآخر.
.7069	2.067	100.0	120	21.7	26	50.0	60	28.3	34	تقدم عرضا شاملا لكافة جوانب الموضوع من خلال الإجابة على الأسئلة الستة من /ماذا / كيف / متى / أين / لماذا .
.7187	2.233	100.0	120	16.7	20	43.3	52	40.0	48	تتسم المعالجة المقدمة للموضوعات المختلفة بالسطحية وعدم التعمق.
.7216	2.183	100.0	120	18.3	22	45.0	54	36.7	44	تفرط في استخدام المصطلحات الأجنبية التي لا يفهمها كافة أفراد المجتمع.
.5931	2.133	100.0	120	11.7	14	63.3	76	25.0	30	تلتزم بالإجراءات السليمة في الحصول على المعلومات من مصادرها الرئيسية.
.6480	2.017	100.0	120	20.0	24	58.3	70	21.7	26	تبتعد عن المصطلحات المعقدة التي يصعب فهمها
.6106	2.117	100.0	120	13.3	16	61.7	74	25.0	30	تقوم بتبسيط الأحداث المعقدة حتى يفهمها المتخصصون

والعامية على حد سواء.										
.6044	1.933	100.0	120	21.7	26	63.3	76	15.0	18	تخلق تلك الإذاعات حالة من التضليل الإعلامي مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة.
.6447	2.233	100.0	120	11.7	14	53.3	64	35.0	42	تعمل على التأثير على صناعات القرار لتأتي قراراتهم متوافقة مع مصالح أطراف معينة
.6728	2.133	100.0	120	16.7	20	53.3	64	30.0	36	تقوم بالتحيز لأحد الأطراف دون الطرف الآخر.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم النخبة عينة الدراسة فيما يتعلق بالالتزام الإذاعات الرقمية بالمعايير المهنية وذلك على النحو التالي:

• جاءت عبارة (تدعم المعلومات المذكورة بالأرقام الإحصائيات الصحيحة) في المقدمة بمتوسط حسابي (٢,٣٣٣) حيث وافق على هذه العبارة ٤٠٪ من المبحوثين ، بينما عارضها ٦,٧٪ ، في حين أن ٥٣,٣٪ لم يكن لديهم أي اتجاه نحو هذه العبارة.
ولعل هذا يشير إلى محاولة الإذاعات الرقمية الالتزام بالدقة في عرض المعلومات ، حيث أن هذه العبارة أحد مؤشرات معيار الدقة.

• جاءت عبارة (تتسم المعالجة المقدمة للموضوعات المختلفة بالسطحية وعدم التعمق) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٢٣٣) حيث وافق على هذه العبارة ٤٠٪ من المبحوثين ، بينما عارضها ١٦,٧٪ في حين أن ٤٣,٣٪ لم يكن لديهم اتجاه نحوها ، كما جاءت عبارة (تعمل على التأثير على صناعات القرار لتأتي قراراتهم متوافقة مع مصالح أطراف معينة في المرتبة الثانية أيضا بمتوسط حسابي (٢,٢٣٣) حيث وافق عليها ٣٥٪ بينما عارضها ١١,٧٪ في حين أن ٥٣,٣٪ كان اتجاههم محايدا نحو هذه العبارة ، بينما جاءت عبارة (تشير تلك الإذاعات إلى مصادر المعلومات دانما) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٢١٧) حيث وافق عليها ٣٦,٧٪ بينما عارضها ١٥٪ في حين أن ٤٨,٣٪ كان اتجاههم محايدا نحوها.

• جاءت عبارة (تفرط في استخدام المصطلحات الأجنبية التي لا يفهمها كافة أفراد المجتمع) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢,١٨٣) حيث وافق عليها ٥٠٪ بينما عارضها ١,٧٪ ، في حين أن ٤٨,٣٪ كان اتجاههم محايدا، في حين جاءت عبارة (تبذل المزيد من الجهد للوصول إلى تقييمات دقيقة للأحداث) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٢,١٦٧) حيث وافق على هذه العبارة ٣١,٧٪ بينما عارضها ١٥٪ في حين أن ٥٣,٣٪ كان اتجاههم محايدا نحو هذه العبارة ، كما جاءت عبارة (تلتزم بالإجراءات السليمة في الحصول على المعلومات من مصادرها الرئيسية في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (٢,١٣٣) حيث وافق عليها ٢٥٪ بينما عارضها ١,٧٪ ، في حين أن ٦٣,٣٪ محايدا ، كما جاءت عبارة (تقوم بالتحيز لأحد الأطراف دون الطرف الآخر) في المرتبة السادسة أيضا بمتوسط حسابي (٢,١٣٣) حيث وافق عليها ٣٠٪ بينما عارضها ١٦,٧٪ في حين أن ٥٣,٣٪ كان اتجاههم محايدا، كما جاءت عبارة (تقوم بتبسيط الأحداث المعقدة حتى يفهمها المتخصصون والعامية على السواء في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (٢,١١٧) حيث وافق عليها ٢٥٪ بينما عارضها ١٣,٣٪ في حين أن ٦١,٧٪ محايدي الاتجاه.

• جاءت عبارة (تقوم بإخفاء التفاصيل التي من شأنها أن تخل بالسياق) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (٢,٠٨٣) حيث وافق عليها ٢٥٪ بينما عارضها ١٦,٧٪ في حين أن ٥٨,٣٪ محايدا ، في حين جاءت عبارة (تقدم عرضا شاملا لكافة جوانب الموضوع من خلال الإجابة على الأسئلة الستة من /ماذا/ كيف / متى / أين / لماذا في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (٢,٠٦٧) حيث وافق عليها ٢٨,٣٪ بينما عارضها ٢١,٧٪ في حين أن ٥٠٪ محايد الاتجاه، بينما جاءت عبارة (تعرض الإذاعات الرقمية جميع وجهات النظر حول القضايا والموضوعات المقدمة في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (٢,٠٣٣) حيث وافق عليها ٢٨,٣٪ بينما عارضها ٢٥٪ ، في حين أن ٤٦,٧٪ محايدي الاتجاه نحو هذه العبارة ، ثم جاءت بعد ذلك عبارات (تبتعد عن المصطلحات المعقدة التي يصعب فهمها ، إعطاء مساحات متساوية لكافة الأطراف ذات الصلة ، لا تنحاز لأي طرف على حساب الطرف الآخر ، تخلق تلك الإذاعات حالة من التضليل الإعلامي مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة ، توجه الإدانة للأشخاص دون دليل ، تسهم الإذاعات الرقمية في نشر الإشاعات والأكاذيب في المراتب الأخيرة بمتوسطات حسابية (٢,٠١٧ ، ٢,٠٠٠ ، ١,٩٦٧ ، ١,٩٣٣ ، ١,٩٠٠ ، ١,٧٨٣) على الترتيب لكل منهم.

جدول (٨)

مقياس التزام الإذاعات الرقمية بالمعايير المهنية من وجهة نظر النخبة

المجموع		النخبة				مقياس المعايير المهنية
		مهنية		أكاديمية		
%	ك	%	ك	%	ك	
18.3%	22	16.7%	10	20.0%	12	غير ملتزم
66.7%	80	60.0%	36	73.3%	44	ملتزم إلى حد ما
15.0%	18	23.3%	14	6.7%	4	ملتزم
100.0%	120	100.0%	60	100.0%	60	المجموع

٢٤ = ٦,٥٣٧ درجات الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠,٠٣٨ معامل التوافق = ٠,٢٢٧

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقياس التزام الإذاعات الرقمية بالمعايير المهنية للأداء الإعلامي من وجهة نظر النخبة وذلك على النحو التالي :

يرى ٦٦,٧٪ من إجمالي النخبة عينة الدراسة التزام الإذاعات الرقمية بالمعايير المهنية للأداء الإعلامي بدرجة متوسطة موزعة بين ٧٣,٣٪ من مفردات النخبة الأكاديمية عينة الدراسة ، ٦٠٪ من مفردات النخبة المهنية عينة الدراسة ، في حين يرى ٢٢٪ من إجمالي النخبة عدم التزام تلك الإذاعات بالمعايير المهنية موزعة بين ٢٠٪ للنخبة الأكاديمية ، ١٦,٧٪ للنخبة المهنية ، بينما ١٨٪ من النخبة عينة الدراسة يرون التزامها بالمعايير المهنية للأداء الإعلامي موزعة بين ٦,٧٪ للنخبة الأكاديمية ، ٢٣,٣٪ للنخبة المهنية.

وبوجه عام فإن نتائج هذا الجدول تشير إلى درجة متوسطة من الالتزام بالمعايير المهنية من وجهة نظر النخبة مما يلقي على تلك الإذاعات مسؤولية الالتزام بالمعايير المهنية خاصة في ظل ارتفاع نسبة الاستماع لتلك الإذاعات وتعدد الوسائل التي يمكن من خلالها الاستماع إليها سواء من خلال الهاتف المحمول وغير ذلك من الوسائل التي سهلت الوصول لتلك الإذاعات مما يجعلها أكثر تأثيراً على المستمعين ، وهنا يأتي دور النخبة الإعلامية بنوعها الأكاديمية والمهنية لتقدم مقترحاتها لتطوير ذلك الأداء بما يتناسب مع مكانة الإذاعة كوسيلة إعلامية لها مكانتها لدى الجميع.

جدول (٩)

تقييم النخبة الإعلامية لالتزام الإذاعات الرقمية بالمعايير الأخلاقية للأداء الإعلامي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6181	2.233	100.0	120	10.0	12	56.7	68	33.3	40	تقدم موضوعات تتناول الحياة الشخصية للآخرين
.6106	1.883	100.0	120	25.0	30	61.7	74	13.3	16	تقوم بسرقة بعض المضامين وتنسبها لنفسها.
.5648	2.183	100.0	120	8.3	10	65.0	78	26.7	32	تحترم الحرية الممنوحة لها.

28	23.3	64	53.3	28	23.3	120	100.0	2.000	.6860	تذيع إعلانات لا تتفق مع قيم وسلوكيات المجتمع.
6	5.0	58	48.3	56	46.7	120	100.0	1.583	.5882	تقوم بإذاعة ما يحرض على الجريمة العنيفة.
14	11.7	56	46.7	50	41.7	120	100.0	1.700	.6686	تستخدم ألفاظا وعبارات غير لائقة تحرض على الانحلال الأخلاقي.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم النخبة الإعلامية لالتزام الإذاعات الرقمية بالمعايير الأخلاقية للأداء الإعلامي وذلك على النحو التالي:

- جاءت عبارة (تقدم موضوعات تتناول الحياة الشخصية للآخرين) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢,٢٣٣) حيث وافق على هذه العبارة ٣٣,٣% ، بينما عارضها ١٠% في حين أن ٥٦,٧% كان اتجاههم محايدا نحو هذه العبارة.
- جاءت عبارة (تحترم الحرية الممنوحة لها) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,١٨٣) حيث وافق عليها ٢٦,٧% بينما عارضها ٨,٣% في حين كان ٦٥% محايدا اتجاه نحوها.
- جاءت عبارة (تذيع إعلانات لا تتفق مع قيم وسلوكيات المجتمع) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٠٠٠) حيث وافق عليها ٢٣,٣% بينما عارضها ١٢% في حين كان ٥٦,٧% اتجاههم محايدا.
- جاءت عبارة (تقوم بسرقة بعض المضامين وتنسبها لنفسها) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (١,٨٨٣) حيث وافق عليها ١٣,٣% بينما عارضها ٢٥% في حين كان ٦١,٧% محايدا الاتجاه.
- جاءت عبارة (تستخدم ألفاظا وعبارات غير لائقة في تحرض على الانحلال الأخلاقي) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (١,٧٠٠) حيث وافق عليها ١١,٧% بينما عارضها ٤١,٧% في حين كان ٦,٧% محايدا الاتجاه.
- جاءت عبارة (تقوم بإذاعة ما يحرض على الجريمة والعنف) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (١,٥٨٣) حيث وافق عليها ٥% بينما عارضها ٤٦,٧% في حين كان ٤٨,٣% محايدا الاتجاه نحو هذه العبارة.

جدول (١٠)

مقياس التزام الإذاعات الرقمية بالمعايير الأخلاقية من وجهة نظر النخبة

المجموع	النخبة						مقياس المعايير الأخلاقية
	مهنية		أكاديمية				
	ك	%	ك	%	ك	%	
	16	13.3%	4	6.7%	12	20.0%	غير ملتزم
	72	60.0%	34	56.7%	38	63.3%	ملتزم إلى حد ما
	32	26.7%	22	36.7%	10	16.7%	ملتزم
	120	100.0%	60	100.0%	60	100.0%	المجموع

٢١٣ = ٠,٠١٣ معامل التوافق = ٢٦٠,٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقياس التزام الإذاعات الرقمية بالمعايير الأخلاقية للأداء الإعلامي من وجهة نظر النخبة وذلك على النحو التالي :

يرى ٦٠٪ من إجمالي النخبة عينة الدراسة التزام الإذاعات الرقمية بالمعايير الأخلاقية للأداء الإعلامي بدرجة متوسطة موزعة بين ٦٣,٣٪ من مفردات النخبة الأكاديمية عينة الدراسة ، ٥٦,٧٪ من مفردات النخبة المهنية عينة الدراسة ، في حين يرى ١٣,٣٪ من إجمالي النخبة عدم التزام تلك الإذاعات بالمعايير الأخلاقية موزعة بين ٢٠٪ للنخبة الأكاديمية ، ٦,٧٪ للنخبة المهنية ، بينما ٢٦,٧٪ من النخبة عينة الدراسة يرون التزامها بالمعايير الأخلاقية للأداء الإعلامي موزعة بين ١٦,٧٪ للنخبة الأكاديمية ، ٣٦,٧٪ للنخبة المهنية.

ويوجه عام فإن نتائج هذا الجدول تشير إلى درجة متوسطة من الالتزام بالمعايير الأخلاقية من وجهة نظر النخبة مما يدل على أن المواثيق الأخلاقية الموجودة حالياً شكلية لا يلتزم بها الممارسون بدرجة كبيرة ، مما يلقي على تلك الإذاعات مسئولية الالتزام بالمعايير الأخلاقية والابتعاد عن الذاتية والاسترشاد بالمستويات الأخلاقية التي تحدد الصواب والخطأ خاصة في ظل ما يعاني منه المجتمع في الوقت الراهن من تدني واضح للأخلاق وانحراف في السلوك.

جدول (١١)

تقييم النخبة الإعلامية لالتزام الإذاعات الرقمية بالمسئولية الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5903	2.233	100.0	120	8.3	10	60.0	72	31.7	38	تنتقد واقع المجتمع بأسلوب بناء.
.6163	2.300	100.0	120	8.3	10	53.3	64	38.3	46	تقدم ما يدعم أهداف المجتمع وخطته في جميع المجالات.
.5343	2.483	100.0	120	1.7	2	48.3	58	50.0	60	لا تقدم ما يسئ إلى الأقليات الموجودة في المجتمع.
.5988	2.333	100.0	120	6.7	8	53.3	64	40.0	48	تعمل على الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للمواطنين.
.6860	2.000	100.0	120	23.3	28	53.3	64	23.3	28	تتيح حق الرد لكافة أطراف القضايا المطروحة
.6718	1.950	100.0	120	25.0	30	55.0	66	20.0	24	تراعي مبدأ التوازن في نقل الواقع.
.5824	1.717	100.0	120	35.0	42	58.3	70	6.7	8	تنشر ما يشجع على سب وقذف الأفراد.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم النخبة عينة الدراسة فيما يتعلق بالالتزام الإذاعات الرقمية بالمسئولية الاجتماعية على النحو التالي:

- جاءت عبارة (لا تقدم ما يسئ إلى الأقليات الموجودة في المجتمع) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢,٤٨٣) حيث وافق عليها ٥٠٪ بينما عارضها ١,٧٪ في حين كان ٤٨,٣٪ لهم اتجاهها محايداً نحوها.
- جاءت عبارة (تعمل على الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري للمواطنين) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٣٣٣) حيث وافق عليها ٤٠٪ بينما عارضها ٦,٧٪ في حين كان ٥٣,٣٪ محايداً بالاتجاه.

- جاءت عبارة (تقدم ما يدعم أهداف المجتمع وخطته في جميع المجالات) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (٢,٣٠٠) حيث وافق عليها ٣,٣٪ بينما عارضها ٣,٨٪ في حين كان ٣,٥٪ محايدى الاتجاه.
- جاء عبارة **تنتقد واقع المجتمع بأسلوب بناء** في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢,٢٣٣) حيث وافق عليها ٧,٣١٪ بينما عارضها ٣,٨٪ في حين كان ٦٠٪ لهم اتجاها محايدا نحوها.
- جاءت عبارة (**تتيح حق الرد لكافة أطراف القضايا المطروحة**) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٢,٠٠٠) حيث وافق عليها ٣,٢٣٪ بينما عارضها ٣,٢٣٪ في حين كان ٣,٥٣٪ هم اتجاها محايدا نحوها ، كما جاءت عبارة (**تراعى مبدأ التوازن في نقل الواقع**) وعبارة (**تنشر ما يشجع على سب وقذف الأفراد**) في المراتب الأخيرة بمتوسطات حسابية (١,٩٥٠ ، ١,٧١٧) لكل منهم على الترتيب.

جدول (١٢)

مقياس التزام الإذاعات الرقمية بالمسئولية الاجتماعية من وجهة نظر النخبة

المجموع		النخبة				مقياس المسئولية الاجتماعية
		مهنية		أكاديمية		
%	ك	%	ك	%	ك	
5.0%	6	6.7%	4	3.3%	2	غير ملتزم
61.7%	74	53.3%	32	70.0%	42	ملتزم إلى حد ما
33.3%	40	40.0%	24	26.7%	16	ملتزم
100.0%	120	100.0%	60	100.0%	60	المجموع

٢٤ = ٣,٦١٨ درجات الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠,١٦٤ غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقياس التزام الإذاعات الرقمية بالمسئولية الاجتماعية من وجهة نظر النخبة وذلك على النحو التالي :

يرى ٦١,٧٪ من إجمالي النخبة عينة الدراسة التزام الإذاعات الرقمية بالمسئولية الاجتماعية بدرجة متوسطة موزعة بين ٧٠٪ من مفردات النخبة الأكاديمية عينة الدراسة ، ٥٣,٣٪ من مفردات النخبة المهنية عينة الدراسة ، في حين يرى ٣٣,٣٪ من إجمالي النخبة التزام تلك الإذاعات بالمسئولية الاجتماعية موزعة بين ٢٦,٧٪ للنخبة الأكاديمية ، ٤٠٪ للنخبة المهنية ، بينما ٥٪ من النخبة عينة الدراسة يرون عدم التزامها بالمسئولية الاجتماعية موزعة بين ٣,٣٪ للنخبة الأكاديمية ، ٦,٧٪ للنخبة المهنية.

ولعل هذا يشير إلى حرص الإذاعات الرقمية على القيام بدورها تجاه المجتمع وهو ما يحسب لتلك الإذاعات التي أخذت على عاتقها العمل لصالح المجتمع والموازنة بين الحرية والمسئولية حتى لا تلحق أي ضرر بأفراد المجتمع.

جدول (١٣)

تقييم النخبة الإعلامية لالتزام القائم بالاتصال في الإذاعات الرقمية بمعايير الأداء الإعلامي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبرة
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6684	2.083	100.0	120	18.3	22	55.0	66	26.7	32	يلتزم القائم بالاتصال بالحياد والموضوعية في معالجة الموضوعات المقدمة
.6463	2.050	100.0	120	18.3	22	58.3	70	23.3	28	يحترم الرأي والرأي الآخر.
.5282	2.300	100.0	120	3.3	4	63.3	76	33.3	40	يضع صالح الوطن في المقدمة عند تناول الموضوعات المختلفة.
.6634	2.117	100.0	120	16.7	20	55.0	66	28.3	34	يلتزم بالدقة في المعلومات التي يطرحها.
.7355	1.883	100.0	120	33.3	40	45.0	54	21.7	26	يتمتع بالخبرة اللازمة التي تمكنه من العرض الأمثل للموضوعات المطروحة.
.5551	2.167	100.0	120	8.3	10	66.7	80	25.0	30	يسعى وراء الحقيقة ويعمل جاهدا على إبرازها.
.6375	1.883	100.0	120	26.7	32	58.3	70	15.0	18	لديه القدرة على الفصل بين الآراء الخاصة والمعالجة الإعلامية للقضايا التي يتناولها.
.5846	2.167	100.0	120	10.0	12	63.3	76	26.7	32	يلتزم بأخلاقيات العمل الإعلامي.
.5648	2.183	100.0	120	8.3	10	65.0	78	26.7	32	يحترم عقل وذكاء المشاهد.
.5710	2.100	100.0	120	11.7	14	66.7	80	21.7	26	يسعى إلى زيادة ثقافة ومعلومات المستمعين.
.6106	2.283	100.0	120	8.3	10	55.0	66	36.7	44	لا يقوم بالاعتداء على زملاء المهنة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم النخبة الإعلامية لالتزام القائم بالاتصال في الإذاعات الرقمية بمعايير الأداء الإعلامي وذلك على النحو التالي:

- جاءت عبارة (يضع صالح الوطن في المقدمة عند تناول الموضوعات المختلفة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢,٣٠٠) حيث وافق ٣٣,٣٪ في حين عارضها ٣,٣٪. ولعل هذا يشير إلى شعور القائم بالاتصال بمسئولته تجاه الوطن النابع من إحساسه بالمسئولية الاجتماعية لذلك فهو يضع صالح الوطن نصب عينيه دائما خاصة مع تجاوز الإذاعات الرقمية الحدود الزمانية والمكانية وإمكانية الاستماع إليها في أي مكان في العالم لذلك لا بد من الأخذ في الاعتبار إظهار الوطن بالصورة التي تليق به في الداخل والخارج.

- جاءت عبارة (لا يقوم بالاعتداء على زملاء المهنة) في المرتبة الثانية حيث وافق عليها ٣٦,٧٪ بينما عارضها ٨,٣٪ في حين كان ٥٥٪ اتجاههم محايد نحو هذه العبارة.
- جاءت عبارة (يحترم عقل وذكاء المشاهد) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,١٨٣) حيث وافق عليها ٢٦,٧٪ بينما عارضها ٨,٣٪ في حين كان ٦٥٪ اتجاههم محايدا نحوها.

وترى الباحثة أن هذا لم يعد خيارا للقائم بالاتصال يفعله أو لا يفعله بل أصبح أمرا حتميا وضرورة اقتضتها طبيعة العصر الذي نعيشه والذي وإن صح التعبير يطلق عليه عصر الانفجار المعلوماتي والثورة الاتصالية فالمشاهد مالم يجد مبتغاه من خلال تلك الإذاعات فسوف يجد ذلك من خلال العديد من الوسائل الأخرى لذلك كان لزاما على القائم بالاتصال أن يضع في اعتباره بالدرجة الأولى ذلك المتلقي النشط وأن يعمل جاهدا على تلبية رغباته واحتياجاته دون أدنى قدر من الاستخفاف أو التهاون.

- جاءت عبارة (يسعى وراء الحقيقة ويعمل جاهدا على إبرازها) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢,١٦٧) حيث وافق عليها ٢٥٪ ، وكذا عبارة (يلتزم بأخلاقيات العمل الإعلامي) في المرتبة الرابعة أيضا بمتوسط حسابي (٢,١٦٧) وبمعدل موافقة ٢٦,٧٪ ، ثم جاءت عبارة يلتزم بالدقة في المعلومات التي يطرحها في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٢,١١٧) حيث وافق عليها ٢٨,٣٪ بينما عارضها ١٦,٧٪، كما جاءت عبارة (يسعى إلى زيادة ثقافة ومعلومات المستمعين) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (٢,١٠٠) ثم يلتزم القائم بالاتصال بالحياد والموضوعية في معالجة الموضوعات المقدمة) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (٢,٠٨٣) ثم يحترم الرأي والرأي الآخر بمتوسط حسابي (٢,٠٥٠) ، ثم جاءت عبارة (يتمتع بالخبرة اللازمة التي تمكنه من العرض الأمثل للموضوعات المطروحة) وكذا عبارة (لديه القدرة على الفصل بين الآراء الخاصة والمعالجة الإعلامية للقضايا التي يتناولها) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (١,٨٨٣) لكل منهم على حدة.

ولعل مجئ هاتين العبارتين في مرتبة متأخرة ينذر بضرورة استعانة الإذاعات الرقمية بالكفاءات الإعلامية الذين لهم باع طويل في العمل الإعلامي حتى يتمكنوا من التعامل مع هذه الوسيلة الإعلامية التي ما زالت حديثة نسبيا.

جدول (١٤)

مقياس التزام القائم بالاتصال في الإذاعات الرقمية بمعايير الأداء الإعلامي

٢١ = ٢,٠٠٥ درجات الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠,٣٦٧ غير دالة

المجموع	النخبة				المقياس
	مهنية		أكاديمية		
%	ك	%	ك	%	ك
21.7%	26	26.7%	16	16.7%	10
48.3%	58	43.3%	26	53.3%	32
30.0%	36	30.0%	18	30.0%	18
100.0%	120	100.0%	60	100.0%	60

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقياس التزام القائم بالاتصال في الإذاعات الرقمية بمعايير الأداء الإعلامي ، حيث جاء مستوى الالتزام المتوسط في المرتبة الأولى بنسبة ٤٨,٣٪ من إجمالي النخبة عينة الدراسة موزعة بين ٥٣,٣٪ للنخبة الأكاديمية ، ٤٣,٣٪ للنخبة المهنية ، تلاه المرتبة الثانية مستوى الالتزام المرتفع بنسبة ٣٠٪ من إجمالي عينة الدراسة ، م المستوى المنخفض للالتزام في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢١,٧٪.

ولعل هذا يشير إلى ضرورة أن تولي الإذاعات الرقمية مزيدا من الاهتمام بالقائم بالاتصال وأن تحرص على عقد العديد من الدورات التدريبية التي تتضمن التشريعات والقوانين التي تحكم العمل الإعلامي وكذلك موثيق الشرف الإعلامية في محاولة لرفع كفاءة الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال وحتى يكون أكثر التزاما بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسئولية الاجتماعية للعمل الإعلامي.

جدول (١٥)

درجة رضا النخبة عينة الدراسة عن الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية

المجموع		النخبة				درجة الرضا
		مهنية		أكاديمية		
%	ك	%	ك	%	ك	
50.0%	60	53.3%	32	46.7%	28	راضي بدرجة ضعيفة
36.7%	44	23.3%	14	50.0%	30	راضي بدرجة متوسطة
13.3%	16	23.3%	14	3.3%	2	راضي بدرجة كبيرة
100.0%	120	100.0%	60	100.0%	60	المجموع

٢٤ = ١٥,٠٨٥ درجات الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠,٠٠١ معامل التوافق = ٠,٣٣٤

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة رضا النخبة الإعلامية عينة الدراسة عن الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية حيث جاءت عبارة راضي بدرجة ضعيفة في المرتبة الأولى بنسبة ٥٠٪ من إجمالي النخبة عينة الدراسة موزعة بين ٤٦,٧٪ للنخبة الأكاديمية ، ٥٣,٣٪ للنخبة المهنية ، ثم تلاها راضي بدرجة متوسطة بنسبة ٣٦,٧٪ من إجمالي النخبة عينة الدراسة، بينما جاء راضي بدرجة كبيرة في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٣,٣٪ من إجمالي النخبة عينة الدراسة موزعة بين ٣,٣٪ للنخبة الأكاديمية ، ٢٣,٣٪ للنخبة المهنية.

وبمقارنة نتيجة هذا الجدول مع نتيجة الجداول (٨ ، ١٠ ، ١٢ ، ١٤) نجد أنه بينما كان تقييم النخبة الإعلامية للمعايير المهنية والأخلاقية والمسئولية الاجتماعية وكذلك تقييمهم للالتزام القائم بالاتصال بمعايير الأداء الإعلامي متوسطا إلا أن النخبة عينة الدراسة لديها درجة منخفضة من الرضا عن الأداء الإعلامي لتلك الإذاعات، وربما كان ذلك نوع من التحفيز من قبل النخبة لتلك الإذاعات حتى تعمل جاهدة على تطوير الأداء الإعلامي بما يتناسب مع المعايير المختلفة التي يقيم على أساسها هذا الأداء، كما يشير أيضا إلى أن النخبة عينة الدراسة ما زالت تتوقع من الإذاعات الرقمية المزيد والمزيد.

جدول (١٦)

المعوقات الخاصة بالأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية

المعوقات	ك	%
عدم توفر التمويل اللازم لها للاستمرار في عملها.	46	38.3
الافتقار إلى الالتزام بالحد الأدنى من المعايير المهنية.	78	65.0
ما زالت هذه الإذاعات نوعية وليست جماهيرية.	58	48.3
قلة الكفاءات والخبرات القادرة على التعامل مع هذا الإعلام الجديد.	61	50.8
التشريعات والقوانين التي تنظم عمل تلك الإذاعات.	60	50.0
ضعف العائد المادي من تلك الإذاعات.	44	36.7
الإجمالي	120	

تشير بيانات الجدول السابق إلى المعوقات الخاصة بالأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية حيث جاء (الافتقار إلى الالتزام بالحد الأدنى من المعايير المهنية) في المرتبة الأولى بنسبة ٦٥٪ ، وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة الجدول رقم (١٥) والذي أشار إلى مستوى منخفض من رضا النخبة الإعلامية عينة الدراسة عن الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية.

ثم جاءت (قلة الكفاءات والخبرات القادرة على التعامل مع هذا الإعلام الجديد) بنسبة ٥٠,٨٪ ، تلاها (التشريعات والقوانين التي تنظم عمل تلك الإذاعات) بنسبة ٥٠٪ ، ثم (ما زالت هذه الإذاعات نوعية وليست جماهيرية) بنسبة ٤٨,٣٪ ، تلاها (عدم توفر التمويل اللازم لها للاستمرار في عملها) بنسبة ٣٨,٣٪ ، وفي المرتبة الأخيرة (ضعف العائد المادي من تلك الإذاعات) بنسبة ٣٦,٧٪ ، لذا يجب على الدولة أن تولي مزيداً من الاهتمام بهذا الشكل الجديد من الإذاعات وأن تقوم بوضع التشريعات والقوانين التي تنظم عمل تلك الإذاعات وأن يكون هناك مجموعة من الضوابط التي يتم على أساسها اختيار القائم بالاتصال للعمل في تلك الإذاعات.

جدول (١٧)

مقترحات النخبة عينة الدراسة لتطوير الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية

المقترحات	ك	%
الاستعانة بالمتخصصين لعقد المزيد من الدورات التدريبية للقائمين على هذه الإذاعات.	80	66.7
الاهتمام بجودة المنتج وفريق الإعداد.	66	55.0
اختيار مقدمي البرامج من ذوي الخبرة والكفاءة.	68	56.7
تنفيذ مقترحات الجمهور.	62	51.7
وجود رقابة على المضمون المقدم.	74	61.7
الإجمالي	120	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقترحات النخبة عينة الدراسة لتطوير الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية وكان من أبرز المقترحات (الاستعانة بالمتخصصين لعقد المزيد من الدورات التدريبية للقائمين على هذه الإذاعات) بنسبة ٦٦,٧٪، ثم وجود رقابة على المضمون المقدم بنسبة ٦١,٧٪ ثم اختيار مقدمي البرامج من ذوي الخبرة والكفاءة بنسبة ٥٦,٧٪، يليها الاهتمام بجودة المنتج وفريق الإعداد بنسبة ٥٥٪ ثم تنفيذ مقترحات الجمهور بنسبة ٥١,٧٪.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة النخبة وكثافة تعرضهم للإذاعات الرقمية.

جدول (١٨)

العلاقة بين متغير طبيعة النخبة وكثافة التعرض للإذاعات الرقمية

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النخبة	
.006	118	2.809	.7334	1.933	60	أكاديمية	كثافة التعرض
			.6962	2.300	60	مهنية	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة النخبة وكثافة تعرضهم للإذاعات الرقمية، حيث بلغت قيمة (ت) ٢,٨٠٩ وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٦)، كما أشارت النتائج إلى تفوق النخبة المهنية على النخبة الأكاديمية من حيث كثافة التعرض حيث بلغ المتوسط الحسابي للنخبة المهنية (٢,٣٠٠) مقابل (١,٩٣٣) للنخبة الأكاديمية، ولعل هذا يشير إلى اهتمام النخبة المهنية بالتعرض للإذاعات الرقمية بصورة أكبر من النخبة الأكاديمية وذلك لارتباط تلك الإذاعات بمجال عمل النخبة المهنية ارتباطاً وثيقاً. وبهذا يتضح ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة النخبة وكثافة تعرضهم للإذاعات الرقمية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة النخبة وتقييم الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية.

جدول (١٩)

العلاقة بين طبيعة النخبة وتقييم الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النخبة	التقييم
.058	118	1.914	.50310	1.8667	60	أكاديمية	المعايير المهنية
			.63424	2.0667	60	مهنية	
.003	118	3.041	.60971	1.9667	60	أكاديمية	المعايير الأخلاقية
			.59089	2.3000	60	مهنية	
.324	118	.991	.49972	2.2333	60	أكاديمية	المسئولية الاجتماعية
			.60132	2.3333	60	مهنية	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة النخبة وتقييمهم للالتزام الإذاعات الرقمية بالمعايير المهنية ، حيث بلغت قيمة (ت) ١,٩١٤ وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥٨ ، في حين أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة النخبة وتقييمهم للالتزام الإذاعات الرقمية بالمعايير الأخلاقية ، حيث بلغت قيمة (ت) ٢,٣٠٠٠ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٣ ، وكان ذلك لصالح النخبة المهنية وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢,٣٠٠٠) مقابل (١,٩٦٦٧) للنخبة الأكاديمية.

وربما يرجع ذلك إلى كون النخبة المهنية أكثر احتكاكا بسوق العمل من النخبة الأكاديمية ، حيث تكون النخبة الأكاديمية أكثر التزاما بالضوابط بحكم طبيعة عملها الذي يفرض عليها وضع الأسس والمعايير التي ينبغي أن يكون عليها الأداء الإعلامي وليس ما هو موجود بالفعل حيث يقع عليها إعداد جيل من الإعلاميين الملتزمين مهنيا وأخلاقيا بمعايير العمل الإعلامي وفي المقابل يمكن أن تكون النخبة المهنية أقل تحفظا من النخبة الأكاديمية وفقا لما تقتضيه ظروف العمل.

كما أشارت نتائج الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبيعة النخبة وتقييمهم للالتزام الإذاعات الرقمية بالمسئولية الاجتماعية ، حيث بلغت قيمة (ت) ٠.٩٩١ وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٣٢٤).

وبهذا يتضح ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة النخبة وتقييم الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بتقييم النخبة للالتزام الإذاعات الرقمية بالمعايير الأخلاقية.

الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخبة للإذاعات الرقمية وتقييمهم للأداء الإعلامي لتلك الإذاعات.

جدول (٢٠)

العلاقة بين كثافة التعرض وتقييم الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية

كثافة التعرض	التقييم	
.246	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	المعايير المهنية
.007		
120		
.186	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	المعايير الأخلاقية
.041		
120		
.331	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	المسئولية الاجتماعية
.001		
120		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإذاعات الرقمية وتقييم النخبة للالتزام تلك الإذاعات بالمعايير المهنية للأداء الإعلامي حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٢٤٦) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٧) ، كما أشارت بيانات الجدول أيضا إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإذاعات الرقمية وتقييم النخبة للالتزام تلك الإذاعات

بالمعايير الأخلاقية للأداء الإعلامي حيث بلغ معامل الارتباط ١٨٦. وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٤١) ، وأشارت بيانات الجدول أيضا إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإذاعات الرقمية وتقييم النخبة للالتزام تلك الإذاعات بالمسؤولية الاجتماعية حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٣٣١) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١... وبهذا يتضح ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخبة للإذاعات الرقمية وتقييمهم للأداء الإعلامي لتلك الإذاعات. الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا النخبة عن الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية وتقييمهم لتلك الإذاعات.

جدول (٢١)

درجة رضا النخبة وتقييم الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية.

درجة الرضا	التقييم	
.502	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	المعايير المهنية
.001		
120		
.226	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	المعايير الأخلاقية
.013		
120		
.481	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	المسؤولية الاجتماعية
.001		
120		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا النخبة عن الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية وتقييم النخبة للالتزام تلك الإذاعات بالمعايير المهنية للأداء الإعلامي حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥٠٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) ، كما أشارت نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا النخبة عن الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية وتقييم النخبة للالتزام تلك الإذاعات بالمعايير الأخلاقية للأداء الإعلامي حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٢٢٦) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١٣) ، وأشارت نتائج الجدول أيضا إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا النخبة عن الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية وتقييم النخبة للالتزام تلك الإذاعات بالمسؤولية الاجتماعية حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٤٨١) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١).

وبهذا يتضح ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا النخبة عن الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية وتقييمهم لتلك الإذاعات.

خامساً النتائج العامة:

١- ارتفاع نسبة استماع النخبة الإعلامية للإذاعات الرقمية مما يدل على اهتمامهم بهذا الشكل الجديد من الإذاعات والذي ظهر نتيجة للتطورات التكنولوجية التي حدثت في الآونة الأخيرة.

- ٢- جاءت إذاعة نجوم اف ام ١٠٠,٦ في المرتبة الأولى من حيث أكثر الإذاعات استماعا من قبل النخبة ، تلاها في المرتبة الثانية راديو ٩٠٩٠ اف ام ، في حين جاءت إذاعة راديو مصر في المرتبة الثالثة .
- ٣- جاء دافع (لارتباطها بمجال عملي) في المرتبة الأولى من بين دوافع تعرض النخبة الإعلامية عينة الدراسة للإذاعات الرقمية ، تلاها في المرتبة الثانية دافع (تتيح فرصة أكبر من التفاعل).
- ٤- فيما يتعلق بالمضامين المفضلة لى المبحوثين جاءت النشرات الإخبارية في المرتبة الأولى بنسبة (٦٠٪) ، تلاها في المرتبة الثانية كل من برامج المناقشات والبرامج ذات المضمون السياسي بنسبة (٤٠٪) لكل منهم على حدة .
- ٥- فيما يتعلق بتقييم النخبة للأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية ، فقد أشارت النتائج إلى درجة متوسطة من الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر النخبة ، مما يلقي على تلك الإذاعات مسؤولية الالتزام بالمعايير المهنية خاصة في ظل ارتفاع نسبة الاستماع لتلك الإذاعات وتعدد الوسائل التي يمكن من خلالها الاستماع إليها سواء من خلال الهاتف المحمول وغير ذلك من الوسائل التي سهلت الوصول لتلك الإذاعات.
- ٦- تصدر (الافتقاد إلى الالتزام بالحد الأدنى من المعايير المهنية) قائمة المعوقات الخاصة بالأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية بنسبة ٦٥٪ ، ثم جاءت (قلة الكفاءات والخبرات القادرة على التعامل مع هذا الإعلام الجديد) بنسبة ٥٠,٨٪ ، تلاها (التشريعات والقوانين التي تنظم عمل تلك الإذاعات) بنسبة ٥٠٪.
- ٧- أشارت النتائج إلى أنه من أبرز المقترحات لتطوير الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية (الاستعانة بالمختصين لعقد المزيد من الدورات التدريبية للقائمين على هذه الإذاعات) بنسبة ٦٦,٧٪ ، ثم وجود رقابة على المضمون المقدم بنسبة ٦١,٧٪ ثم اختيار مقدمي البرامج من ذوي الخبرة والكفاءة بنسبة ٥٦,٧٪.
- ٨- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة النخبة وكثافة تعرضهم للإذاعات الرقمية.
- ٩- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة النخبة وتقييم الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بتقييم النخبة للالتزام بالإذاعات الرقمية بالمعايير الأخلاقية.
- ١٠- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخبة للإذاعات الرقمية وتقييمهم للأداء الإعلامي لتلك الإذاعات.
- ١١- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا النخبة عن الأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية وتقييمهم لتلك الإذاعات.

سادساً خلاصة البحث:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تقييم النخبة الإعلامية للأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية ، وذلك من خلال رصد مدى التزام تلك الإذاعات بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر النخبة ، بالإضافة إلى معرفة المعوقات التي تعوق الأداء الإعلامي لتلك الإذاعات، ومقترحات النخبة لتطوير ذلك الأداء بما يتناسب مع مكانة الإذاعة كأحد وسائل الاتصال التي تحظى بجاهزية كبيرة ، واعتمدت الباحثة في

هذه الدراسة على منهج المسح على عينة عمدية من النخبة الإعلامية قوامها ١٢٠ مفردة من مستمعي الإذاعات الرقمية موزعة بالتساوي بين النخبة الإعلامية الأكاديمية ، والنخبة الإعلامية المهنية ، وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة استماع النخبة عينة الدراسة للإذاعات الرقمية ، حيث جاء من يستمعون أحيانا في المرتبة الأولى بنسبة (٤٥ ٪) ، تلاها في المرتبة الثانية من يستمعون بشكل دائم بنسبة (٣٣,٣ ٪) ، ثم جاء الاستماع بصورة نادرة في الترتيب الثالث بنسبة (٢١,٧ ٪) ، وجاءت إذاعة نجوم اف ام ١٠٠,٦ في المرتبة الأولى من حيث أكثر الإذاعات استماعا من قبل النخبة، تلاها في المرتبة الثانية راديو ٩٠٩٠ اف ام، كما جاءت نشرات الأخبار في مقدمة المضامين المفضلة لدى المبحوثين ، وقد أشارت النخبة عينة الدراسة إلى أنه فيما يتعلق بمعايير الأداء الإعلامي فقد غلب المستوى المتوسط لالتزام الإذاعات الرقمية بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسئولية الاجتماعية.

المقترحات:

بعد الانتهاء من هذه الدراسة ترى الباحثة أن هناك مجموعة من التوصيات وهي:

- ضرورة مشاركة النخبة الإعلامية المهنية في توصيف المقررات التي يدرسها الطلاب في كليات ومعاهد الإعلام وبصفة خاصة المقررات التي تركز على التشريعات الإعلامية حتى يتحقق الاستفادة من الخبرة المهنية لهؤلاء الإعلاميين وحتى لا يكون هناك فجوة بين ما يتم تدريسه أكاديميا وما هو موجود في سوق العمل.
- ضرورة أن يكون هناك قانون لوسائل الإعلام الجديدة ومن بينها الإذاعات الرقمية حتى تكون ملزمة بتطبيق ميثاق الشرف الإعلامي، وكذلك ضرورة التزامها بالموضوعية والحياد المهنية وتغليظ العقوبة لمن ينتهك تلك المعايير.
- وضع قواعد لاختيار المذيعين في تلك الإذاعات وتدريبهم باستمرار وبصفة دورية لاكتساب المهارات وتنميتها.
- الابتعاد عن التركيز على الإعلانات ومحاولة كسب المعلن في المقام الأول بصرف النظر عن مضمون الإعلانات وما يمكن أن تروج له من قيم وسلوكيات لا تتفق مع المجتمع.

سابعاً هوامش البحث:

- (¹) أيمن اسماعيل محمدي البهي: الإذاعات المسموعة المرئية على شبكة الانترنت واتجاهات الشباب الجامعي نحوها، مجلة كلية الآداب، ع (٩٥)، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، ٢٠٢٠) ص ١.
- (²) دينا فاروق أبو زيد: راديو الانترنت في مصر، دراسة للمضمون والشكل والقائم بالاتصال والجمهور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع (٤٧)، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ابريل - يونيو ٢٠١٤) ص ٧٩٠.
- (³) سالي أحمد محمد حسن: رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الانترنت بمصر، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع (٢)، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يونيو ٢٠١٥) ص ٢٥٠.
- (⁴) Slade, Christina : A Critique of active Audience Studies , The Audience and Political Participations in ALTERNATIVE Media Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association, New York City,2008,p.6.
- (⁵) سليمان صالح: أخلاقيات الإعلام، ط(٢)، (الكويت: مكتبة الفلاح، ٢٠٠٥) ص ١٠٢.
- (^٦) جمال الزرن: إذاعة الغد الرقمية إذاعة مواطن وأخلاقيات إعلام تفاعلي، مجلة الإذاعات العربية، ع (٤)، (اتحاد إذاعات الدول العربية: ٢٠١٢) ص ٤١.
- (^٧) ريهام مرزوق إبراهيم: تقييم النخبة الإعلامية لأداء مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد (٥٠)، الجزء الثاني، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ٢٠١٨) ص ٧٦٧.
- (^٨) المرجع السابق نفسه.
- (^٩) رهاب محمد محروس: تقييم النخبة للمعايير الأخلاقية في الدراما المصرية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧).
- (^{١٠}) سهير صالح إبراهيم: المعايير المهنية والأخلاقية لمعالجة قضايا الرأي في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع (٦١)، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٧).
- (^{١١}) إيمان محمود محمد: تقييم الأداء الإعلامي للفضائيات الإخبارية العربية حول الأحداث السياسية في مصر، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ٢٠١٦).
- (^{١٢}) سحر محمد صوفي: تقييم معايير الأداء المهني لمقدمي البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٦).
- (^{١٣}) سالي أحمد محمد حسن: رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الانترنت بمصر، مرجع سابق.
- (^{١٤}) دينا يحيى: تقييم طلاب الإعلام للأداء المهني لبرامج التوك شو التلفزيونية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع (٥١)، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٥).
- (^{١٥}) Media Council of Kenya, Ethics in Ethnic Media, Assessing the ethical and professional Competence of Vernacular radio stations when discussing sensitive Issues in Kenya, 2015.
- (^{١٦}) مؤسسة الصوت الحر والشبكة العربية لدعم الإعلام ومركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان: وسائل الإعلام المرئي والمعايير المهنية والأخلاقية، دراسة لرصد الأداء الإعلامي لأربع قنوات تلفزيونية عربية في الفترة من ١٠-٢٥ سبتمبر ٢٠١٣.

- (١٧) ولاء ابراهيم عقاد : اعتماد الشباب الجامعي على الإذاعات الرقمية وعلاقته بإدراك القيم الاجتماعية ، مجلة البحوث الإعلامية ، ع (٥٨) ، الجزء (٣) ، (جامعة الأزهر : كلية الإعلام ، ٢٠٢١).
- (١٨) أيمن اسماعيل محمدي البهي ، مرجع سابق.
- (١٩) سامية موسى ابراهيم: اعتماد المراهقين المصريين على الإذاعات الرقمية الشبابية وعلاقته بتدعيم حقهم في الاتصال ، مجلة دراسات الطفولة ، المجلد (٢١) ، ع (٨١) ، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠١٨).
- (٢٠) حسن محمد علي خليل : دوافع استخدام الطلاب الوفدين لإذاعات الإنترنت وعلاقتها بترسيخ الهوية الثقافية لديهم ، مجلة دراسات الطفولة ، مج (٢٠) ، ع (٧٦) ، (جامعة عين شمس: كلية دراسات الطفولة ، ٢٠١٧).
- (٢١) نجلاء محمد حسين : استخدام الشباب المصري لإذاعات الإنترنت والإشباع المتحققة منها ، مجلة البحث العلمي في الآداب ، ع (١٧) ، الجزء الأول ، (جامعة عين شمس : كلية الآداب ، ٢٠١٦).
- (22) Mohammad Alhjoug, The impact of the internet and is applications on radio audiences, (Jordan: University of Petra , Proquest Dissertations Publishing , 2016).
- (٢٣) سالي أحمد محمد حسن جاد: دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات الراديو عبر شبكة الانترنت والإشباع المتحققة ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠١٥).
- (٢٤) مروة وائل عمر عبد السميع : تأثير الاتصال التفاعلي للبرامج الاجتماعية لمحطات راديو الانترنت على معالجة القضايا الاجتماعية للشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة المنصورة : كلية الآداب ، ٢٠١٣).
- (25) Kevin Andrew, "Blaze FM : An Examination of Student Listenig Habits and the Uses and Gravitations Approach of Increasing Student Listenership" , MA Thesis, (Valdosta State University : the College of Arts , 2012).
- (٢٦) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط(٢)، (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٤) ص ١٣.
- (٢٧) سمير محمد حسين : دراسات في مناهج البحث العلمي.. بحوث الإعلام ، ط(٢)، (القاهرة : عالم الكتب، ٢٠٠٦) ص ١٣١.
- (٢٨) محمد عبد الحميد : "دراسات في بحوث الإعلام " ، ط ٢ ، (القاهرة: عالم الكتب ، ١٩٩٧)، ص ٩٣.
- (٢٩) محمد عبد الحميد: " البحث في الدراسات الإعلامية " ، (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٤) ، ص ٢١٣.
- (٣٠) قامت الباحثة بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين التالية أسماؤهم ، مرتبة وفقا لدرجاتهم العلمية " ابجديا":
- ١- أ.د اعتماد خلف معبد أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.
 - ٢- أ.د جيهان سيد يحيى أستاذ الإذاعة والتلفزيون بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
 - ٣- أ.د محمود عبد العاطي أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة الأزهر.
 - ٤- أ.م.د إيمان محمود محمد الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر.
 - ٥- أ.م.د رجاء الغمراوي أستاذ الإعلام المساعد - كلية اللغة والإعلام بالأكاديمية العربية بالاسكندرية.
 - ٦- أ.م.د ريهام مرزوق الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر.
 - ٧- أ.م.د ولاء عقاد الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر.
- (31) Melisande Middleton, : Social Responsibility ik the Media ,(UK:Oxford University, Center for International Media Ethics, March 2009).p.14.
- (٣٢) محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط (٢) ، (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠) ص ٣٤٥.

(33) Michael Perkins, "International Low and Search for Universal Principals in Journalism Ethics" Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality, Vol 17 ,Issue 3, 2002, p.74.

(34) جمال النجار: نظريات الإعلام ونظم الاتصال ، د (ط) ، د (ت)، القاهرة ، ص ص ٨٠ - ٨١ .

(35) عصام علي عبد السلام: اتجاهات النخبة والجمهور العام نحو الضوابط المهنية في البرامج الرياضية التلفزيونية المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠١٤) ص ٤٠ .

(36) عادل عبد الغفار: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة ، دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم ٢ ، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي التاسع بعنوان (أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق) جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٣) ص ٧٥٥ .

(37) رحاب محمد محروس: مرجع سابق، ص ٦٤ .

(38) المرجع السابق : ص ٦٥ .

(39) فتحي حسين أحمد: أخلاقيات نشر الجريمة الخاصة ، دراسة تحليلية مقارنة ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الدول العربية : معهد البحوث والدراسات الإعلامية ، ٢٠٠٥) ص ٦٥ .

(40) أحمد جمال حسن: التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية ، نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنيا: كلية التربية النوعية، ٢٠١٥) ص ٨٦ .

(41) نجلاء محمد حسين : مرجع سابق، ص ٤٣٧ .

(42) ولاء ابراهيم عقاد : مرجع سابق، ص ١١٣٧ .

(43) هدير المهدي: إذاعات الانترنت في مصر منفذ بديل لمحتوى خارج عن المؤلف، متاح على assafirarabi.com

(44) نجلاء محمد حسين : مرجع سابق .

(45) سامية موسى ابراهيم: مرجع سابق، ص ١٨ .

(46) ولاء ابراهيم عقاد : مرجع سابق ، ١١٣٨ .

(47) ريهام مرزوق ابراهيم : مرجع سابق ، ص ٧٨١ .

(48) Kate Torney, "Accuracy a manual for Quality assurance" (Australia: Australian Broadcasting Corporation,2010), p.3.

(49) ايمان محمود محمد: مرجع سابق، ص ٥٩ .

(50) ريهام مرزوق ابراهيم : مرجع سابق ، ص ٧٨١ .

(51) Zengjun peng, "Ideology Source, News content and Perception of media bias and credibility : An empirical study of hostile effect,Dissertation to the facility of the graduate school ,(Columbia University of Missouri, 2005) p.99.

(52) عطا الله شاكر : إدارة المؤسسات الإعلامية ، (عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥) ص ١٠٥ .

(٥٣) إيمان محمود محمد : مرجع سابق ، ص ٦٠.

(54) Mohammad Alhjoug, op.cit.

(55) Kevin Andrew, op.cit.

(٥٦) ولاء ابراهيم عقاد : مرجع سابق.

(٥٧) أيمن اسماعيل محمدي البهي ، مرجع سابق.

(٥٨) ولاء ابراهيم عقاد : مرجع سابق.

(٥٩) أيمن اسماعيل محمدي البهي ، مرجع سابق.

(٦٠) مروة وائل عمر عبد السميع : مرجع سابق.

(٦١) حسن محمد علي خليل : مرجع سابق.

Evaluation of the media elite for the performance of digital broadcasting

(A field Study)

Heba Ahmed Rizk Senid

Professor of radio and television department

Faculty of Islamic and Arabic studies

Al- Azhar University

drhebasenid35@gmail.com

heba.senid@azhar.edu.eg

Abstract:

This study aimed to identify the media elite's evaluation of the media performance of digital broadcasts, by monitoring the extent to which these broadcasts adhere to professional, ethical and social responsibility standards from the point of view of the elite, in addition to knowing the obstacles that hinder the media performance of these broadcasts, and the elite's proposals to develop that performance in line with The status of radio as one of the means of communication that has a large audience.

In this study, the researcher relied on a survey methodology on a deliberate sample of the media elite, consisting of 120 individuals of digital broadcasts listeners, distributed equally between the academic media elite and the professional media elite.

The study found a high percentage of the elite listening to digital broadcasts, as those who listen occasionally came in the first place with a rate of (45%), followed by those who listen permanently with a rate of (33.3%), then those who listen rarely came in the third place with a percentage of 21.7%, and Nujoom FM 100.6 ranked first in terms of the most listened-to radio station by the elite, followed by Radio 9090 FM in second place, and news bulletins came at the forefront of the preferred contents of the respondents, and the elite study sample indicated that while With regard to media performance standards, the average level of digital broadcasters' commitment to professional and ethical standards and social responsibility prevailed.

Keywords: media elite , evaluation , digital broadcasti