

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

(دراسة ميدانية)

إعداد / سالى أحمد محمد حسن جاد*

إشراف / أ.د.د0 وليد فتح الله بركات**

مقدمة:

شهد أواخر القرن العشرين قفزات تكنولوجية كبيرة فى مجال وسائل الاتصال والمعلومات ولا شك أن أحدثها وأهمها ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وإنتشارها، وأحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات، التى تفجرت فى العقدين الأخيرين من القرن الميلادى الماضى تحولات ضخمة.⁽¹⁾

ومع بداية ظهور الإنترنت طرأت تغييرات فى عملية الاتصال لتشمل كافة أطرافها من مرسل ومستقبل ووسيلة ورجع الصدى، فببساطة شديدة تحول الاتصال إلى اتصال ذى اتجاهين Two Way Communication، حيث تزداد درجة التفاعل بين طرفى العملية الاتصالية ويزداد دور المستقبل فى هذه الحالة إلى أن يصل إلى تحوله إلى منتج للمادة الإعلامية⁽²⁾. ويُعد راديو الإنترنت من أبرز الظواهر الجديدة التى تدعو إلى الاهتمام خاصة مع تزايد عدد هذه المحطات فى السنوات الأخيرة فى مصر وفى كل أنحاء العالم، ويعتبر راديو الإنترنت من أبرز وأوضح النماذج والتطبيقات لسمة من سمات الإعلام الجديد والإعلام الرقمية والإنترنت، وهى سمة المزج والدمج Convergence حيث يمزج بين الإنترنت والراديو بل وأيضاً الصحافة، ولكن فى المقابل لا يوجد اهتمام من قبل البحث العلمى فى مصر أو فى الدول الأجنبية بدراسة راديو الإنترنت والتعرف على مضمونه وشكله والقائم بالاتصال به وجمهوره.⁽³⁾

وفى هذا الإطار، فإن راديو الإنترنت كظاهرة جديدة من ظواهر الإعلام الرقمية أو الإعلام الجديد New Media يُعد من أبسط وأسهل الوسائل الإعلامية من

* مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون

** الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب

حيث البث أو الاستقبال، حيث أن راديو الإنترنت لا يحتاج أجهزة إرسال مكلفة، ولا يوجد عليه أى قيود رقابية، إضافة إلى تغطية جميع الحواجز الجغرافية وإمكانية استقباله بكل سهولة ويسر، وتتيح محطات راديو الإنترنت Web Radio لمستمعيها قدراً أكبر من الحرية فى اختيار المضمون المفضل لهم وانتقاء برامجهم وفقاً لرغباتهم.

وبهذا يبرز دور المتلقى النشط Active Audience الذى لا يقتصر دوره فقط على انتقاد أداء وسائل الإعلام أو تقييم محتواها وإنما يتعداه ليستخدم قدراتها فى التعبير عن الذات والإسهام فى التفاعل الاجتماعى والقيام بدور فى صنع المعنى والتحول من مستهلك للثقافة إلى منتج لها. (4)

ويتضح من خلال ذلك أهمية دور القائم بالاتصال فى هذه المحطات التى لا تبث فقط إلا عبر شبكة الإنترنت حيث أصبح من السهل للقائم بالاتصال بهذه المحطات أن يتفاعل مع جمهوره بشكل مباشر وفورى، ويتعرض على رجع الصدى Feed back من خلال العديد من الوسائل التفاعلية المتاحة لهذه المحطات.

فالفاعلية أصبحت سمة أساسية من سمات البيئة الاتصالية المتاحة عبر محطات راديو الإنترنت بوجه خاص، وإذا كان رافيلي Rafaeli قد عرف التفاعلية بأنها القدرة على الإستجابة فإن ستيور Steuer عرفها بأنها الامتداد لما يمكن أن تسمح به وسيلة الاتصال لمشاركيها فى تعديل المحتوى أو الشكل بالبيئة الاتصالية، وهو ما جعل مكميلان McMillan يضع جانبيين أساسيين للتفاعلية، الأول: هو اتجاه الاتصال، والثانى: هو مستوى سيطرة المتلقى على العملية الاتصالية. (5)

وبناءً على ما سبق فإن دور القائم بالاتصال فى محطات راديو الإنترنت على وجه الخصوص أصبح دوراً مقترناً بالمسئولية تجاه هذا الجمهور، خاصة أن التفاعل فيما بين القائم بالاتصال والجمهور أصبح يلعب دوراً أساسياً فى هذه العملية الاتصالية، مما يؤكد على ضرورة وعى القائم بالاتصال بطبيعة هذا الجمهور واتجاهاته، وذلك للوصول إلى هذا الجمهور بالشكل الأمثل وتحقيق الأهداف المنشودة من هذه العملية الاتصالية بشكل فعال.

يمكن تقسيم الدراسات السابقة المتصلة بموضوع البحث إلى محورين:

المحور الأول: دراسات تناولت القائم بالاتصال فى مجال الإنترنت

المحور الثانى: دراسات تناولت إذاعات البث عبر الإنترنت

وسوف يتم عرض الدراسات السابقة وفقاً للترتيب الزمنى من الأحدث إلى الأقدم.

المحور الأول: دراسات تناولت القائم بالاتصال فى مجال الإنترنت

- العوامل المؤثرة على تصميم وتحرير المواقع الإلكترونية للصحف المصرية على شبكة الإنترنت (2014):⁽⁶⁾

سعت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تصميم وتحرير المواقع الإلكترونية للصحف المصرية، ودور القائم بالاتصال فى هذه الصحف الإلكترونية وسماته المهنية، وقد أجريت الدراسة على عينة من القائمين بالاتصال فى هذه المواقع الإلكترونية محل الدراسة قوامها (100) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

أن (93%) من القائمين بالاتصال يرون أن الخدمات الإلكترونية للصحف أفضل من الخدمات المقرؤة، ويرى نسبة كبيرة من القائمين بالاتصال بلغت (56%) أن الصحافة الإلكترونية مؤثرة جداً تأثيراً تنافسياً مع الصحافة المطبوعة، ويرى (88%) من عينة الدراسة أن من أبرز الضغوط التى تواجههم هو قلة المردود المادى فى عملهم، بينما يرى (65%) منهم أن كثرة ساعات العمل هى من أكثر الضغوط التى تواجههم، ويرى (86%) من أفراد العينة أن الجمهور المستهدف بهذه الخدمة هو الجمهور العربى، ويفضل (87%) من عينة الدراسة إنشاء نقابة أو اتحاد جديد يضم العاملون فى الإعلام الإلكتروني، إضافة إلى ذلك اقترح (92%) من أفراد العينة إصدار ميثاق شرف ينظم العمل الإعلامى المحترف على الإنترنت.

- اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الثقافية التقليدية والحديثة كمصدر لمعارفه الثقافية (2011):⁽⁷⁾

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

سعت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصرى على وسائل الإعلام الثقافية سواء التقليدية أو الحديثة، كما تسعى الدراسة إلى استقصاء آراء القائمين بالاتصال فى وسائل الإعلام والتعرف على طبيعة بيئة العمل التى يعمل بها القائم بالاتصال والتعرف أيضاً على أهم السمات التى تميز القائم بالاتصال والتى أهلتهم إلى العمل فى هذا المجال، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال قوامها (158) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج من أهمها: أن (75%) من القائمين بالاتصال راضين إلى حد ما عن شكل الرسالة الإعلامية التى يتم بثها عبر الوسائل الاتصالية الحديثة (عبر شبكة الإنترنت)، (77.8%) من القائمين بالاتصال لا تصلهم رسائل الجمهور ولا يتلقون أى تفاعل أو مشاركة من الجمهور من خلال وسائل الإعلام التقليدية بينما تزداد نسبة المشاركة ويزداد هذا التفاعل مع الجمهور فى الوسائل الاتصالية الحديثة، (60%) من عينة الدراسة يجمعون بين اللغة الفصحى والعامية عند توجيه رسالتهم الإعلامية إلى جمهور الإنترنت.

- العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال فى المواقع المصرية (2011): (8)

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العمل المهني للقائم بالاتصال فى المواقع الالكترونية المصرية، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية على عينة من المواقع الالكترونية المصرية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن هناك عوامل مختلفة مؤثرة على القائمين بالاتصال فى المواقع الإلكترونية المصرية تنقسم إلى: عوامل مهنية تمثلت فى عدم وجود سمات واضحة للمهنة، وعوامل مؤسسية تمثلت فى كثرة المهام الموكلة إليهم مع قلة عددهم، وعوامل خارجية تمثلت فى سوء خدمات الإنترنت فى مصر وقلة التقدير المعنوى بشكل عام فى مصر للمواقع الإلكترونية المهنية والعاملين بها.

- رؤية القائمين بالاتصال فى إذاعات الإنترنت لمدى فاعلية آليات التواصل مع الجمهور (2010): (9)

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على رؤية القائمين بالاتصال فى إذاعات الإنترنت لمدى فاعلية آليات التواصل مع الجمهور، وقد أجريت الدراسة على عينة

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

من القائمين بالاتصال بإسلوب المسح الشامل للعاملين في إذاعات تبث فقط عبر شبكة الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن القائمين بالاتصال في إذاعات الإنترنت يدركون أهمية التعرف على رأى الجمهور من خلال تواجد مساحة كافية لأرائه وتعليقاته على موقع الإذاعة وذلك بوزن نسبي (97.7%)، وأوضح (77.4%) من القائمين بالاتصال أنهم يختارون موضوعات حلقات برامجهم من خلال قضايا المجتمع المثارة بينما (34.4%) يختارون الموضوعات من خلال اهتماماتهم الشخصية، وأوضح (9.7%) أنهم يختارونها من خلال الحوار مع الزملاء والأصدقاء، ويرى القائم بالاتصال في هذه الإذاعات أن حاسته الإعلامية عنصر مؤثر في اختياره لموضوعات برامجه.

- علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الإنترنت (2009):⁽¹⁰⁾

سعت الدراسة إلى التعرف على دور القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية المختلفة ومدى وجود تفاعلية فيما بين الجمهور القائم بالاتصال في هذه المواقع، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في هذه المواقع وقد بلغت (30) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال (30%) في هذه المواقع يرون أن مسئولى الصفحات أو رؤساء الأقسام بالموقع هم من يختارون الموضوعات التى يتم نشرها على صفحات الموقع، وان كل العاملين بالمواقع الموجهة للشباب على شبكة الإنترنت تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 عام، ومعظم العاملين بهذه المواقع من خريجي الإعلام أو كليات الآداب / قسم إعلام أو طلبة بهذه الكليات، حيث بلغت نسبتهم (71%).

- التفاعلية في العمل اليومي للصحفيين داخل قاعات التحرير (2008):⁽¹¹⁾

سعت الدراسة إلى التعرف على دور القائم بالاتصال في المواقع الإعلامية، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في أربع مواقع إعلامية بشمال أسبانيا، قوامها (20) صحفياً من العاملين بتلك المواقع، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن معظم القائمين بالاتصال في هذه المواقع لا يفضلون مشاركة الجمهور في إنتاج المواد الإخبارية إلا على نطاق محدود، أن الدافع الرئيسى

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

الذى يدفعهم إلى العمل بهذا المجال هو القيمة الإخبارية التى تتوافر فى الأخبار التى يتم تقديمها بسرعة كقيمة مهينة أكثر من التفاعل مع الجمهور.

- تأثير حارس البوابة على الأخبار العاجلة بمواقع الصحف (2007): (12)

سعت الدراسة إلى تحديد دور المسئول عن الموقع فى نشر الأخبار العاجلة بموقع الصحيفة الإلكترونية، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من العاملين بمواقع الصحف الإلكترونية قوامها (100) مفردة وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: ان المسئول عن الموقع عليه مسئولية كبيرة لتوفير ما يقرأه القارئ بالجريدة من أخبار عاجلة على الموقع مما يزيد من ارتباط القارئ بالجريدة، وأن نشر الأخبار العاجلة بالموقع أمر هام جداً بالنسبة لجمهور هذا الموقع وأن مصداقية الجريدة المطبوعة ترتفع فى نظر قراءها من خلال موقعها الإلكتروني على الإنترنت عندما يوفر هذا الموقع ما يقرأه القارئ بالجريدة من أخبار عاجلة على الموقع.

- المتغيرات المؤثرة على التفاعلية فى النشر الصحفى على شبكة الإنترنت (2007): (13)

سعت الدراسة إلى التعرف على دور القائم بالاتصال فى المواقع الإلكترونية وطبيعة البيئة التى يعملون بها، وذلك من خلال إجراء دراسة شبه تجريبية على عينة من القائمين بالاتصال فى هذه المواقع الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة على عدد من النتائج من أهمها: أن نسبة كبيرة من القائمين بالاتصال فى هذه المواقع الإلكترونية بلغت (87.3%) يعانون من العديد من المشكلات أبرزها قلة عدد العاملين بهذه المواقع مع تزايد أعباء العمل والضغط، وهناك عدد من المشكلات المهنية التى تتعلق باستمرار تبني الصحفيين لبعض المفاهيم والتصورات التقليدية عن أدوارهم الإعلامية فى الاتصال عبر الإنترنت، كما أوضح (73%) من القائمين بالاتصال فى هذه المواقع أن هناك صعوبة فى التعامل مع بعض تطبيقات الاتصال التفاعلية مع الجمهور بسبب إساءة استخدامها فى نشر محتويات عدائية أو مضامين غير لائقة.

- محترفو تكنولوجيا المعلومات فى عصر التجارة الإلكترونية (2004): (14)

سعت الدراسة إلى التعرف على المهارات المطلوب توافرها فى القائمين بالاتصال فى مجال تكنولوجيا المعلومات، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال والمتخصصين فى مجال تكنولوجيا المعلومات الذين يعملون فى مجال التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن هناك علاقة دالة إحصائياً بين درجة احتراف المصمم لتكنولوجيا المعلومات والتي تقاس بخبرته فى العمل والمهارات التقنية المفروضة والمطلوب توافرها، وان محترفى تكنولوجيا الاتصال والمعلومات يحتاجون إلى مهارات تقنية مختلفة فى مراحل عملهم.

المحور الثانى: دراسات تناولت إذاعات البث عبر الإنترنت:

- الاستخدامات والإشباعات المتحققة من مواقع راديو الويب المسيحية (2014): (15)

سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام الجمهور الأمريكى لمواقع راديو الويب الموسيقية المسيحية وعددها 9 مواقع، وقد قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها 350 مفردة (65% من الإناث، 35% من الذكور)، ممن تتراوح أعمارهم ما بين 330 و59 عاماً، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن من أبرز دوافع استخدام المبحوثون لمواقع راديو الويب هو دافع الترفيه والتسلية سواء من خلال الاستماع إلى الموسيقى وتحميل صور أو مقطوعات موسيقية أو التعرف على مواعيد الحفلات الموسيقية المختلفة إلى آخره، كما أوضحت نتائج الدراسة أن أهم الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع راديو الويب المسيحية هو الاستمتاع وقضاء وقت الفراغ والاسترخاء.

- دوافع استخدام الشباب الجامعى الأمريكى لمحطات راديو الإنترنت والإشباعات المتحققة: عادات الاستماع لمحطات راديو الإنترنت (2014): (16)

سعت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعى الأمريكى حيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة عمدية قوامها 140 مفردة ممن يستمعون إلى

محطة Blaze FM وهي محطة راديو إنترنت خاصة بجامعة (The Voldosta State University).

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن 33.7% من عينة الدراسة يفضلون الاستماع إلى الموسيقى من خلال MP3 Player، 15% من عينة الدراسة يفضلون الاستماع إلى الموسيقى بينما يفضل 10% من المبحوثين استخدام الراديو الأثيرى، بينما بلغت أعلى نسبة لراديو الإنترنت كوسيلة يعتمد عليها المبحوثون لإشباع حاجاتهم حيث بلغت النسبة (37.4%)، كما أوضحت نتائج الدراسة أن (32.86%) من المبحوثين لا يستمع إلى راديو الإنترنت، و20% تسمع هذه الإذاعات دائماً، نسبة (17.86%) من المبحوثين يستمعون أحياناً لإذاعات الإنترنت، 15% حسب الظروف، (14.29%) من المبحوثين نادراً ما يستمعون إلى إذاعات الإنترنت.

- الإنترنت والموبايل وتغير ثقافة الاستماع إلى الراديو في جنوب أفريقيا (2013): (17)

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلام الجديد على الراديو التقليدي في جنوب أفريقيا، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 250 مفردة من مستخدمي خدمات الراديو بشكل عام على شبكة الإنترنت (سواء محطات الراديو التقليدي التي لها مواقع على شبكة الإنترنت أو المحطات التي لا تبث إلا على شبكة الإنترنت)، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن 66% من المبحوثين يفضلون استخدام مواقع محطات الراديو التقليدي على الإنترنت مقابل 44% من عينة الدراسة يفضلون محطات الراديو التي لا تبث إلى على شبكة الإنترنت، كما أن هناك تفاوت في تفاعل المستمعين مع الخدمة المقدمة، حيث أن 77% ممن يشاركون ويتفاعلون مع الخدمات المقدمة يتم من خلال محطات راديو الإنترنت فقط، حيث أن راديو الإنترنت يتفاعل بشكل كبير مع الجمهور كمشاركين وليس كمستمعين فقط، حيث يقوم الجمهور بالمشاركة في الإنتاج الإذاعي ونشر المعلومات.

- معالجة القضايا الداخلية فى الإذاعات المصرية الخاصة عبر الإنترنت
(2011): (18)

سعت الدراسة إلى التعرف على قدر الحرية والمسئولية المتاحة فى معالجة الإذاعات المصرية الخاصة عبر الإنترنت للقضايا الداخلية، كما سعت هذه الدراسة أيضاً إلى التعرف على سمات وخصائص القائم بالاتصال وإدراكه لقدرة الحرية المتاحة له وفقاً لنظرية المسئولية الاجتماعية، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على عينة من البرامج المقدمة فى إذاعتين مصريتين هما إذاعة حريتنا، وإذاعة المحروسة عبر شبكة الإنترنت، إضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال فى الإذاعتين، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: ارتفاع نسبة البرامج التى تبث مباشرة على الهواء عن نسبة البرامج المسجلة حيث بلغت نسبة البرامج التى تبث على الهواء مباشرة فى راديو حريتنا (80%)، وفى إذاعة المحروسة (60%)، غالبية القائمين على الإذاعتين فى سن الشباب من الجنسين، كلهم بلا استثناء إما طلاب جامعة أو حاصلون على مؤهل على.

- استخدام الشباب العراقى للإذاعات عبر الإنترنت والإشباع المتحققة
(2010): (19)

سعت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الشباب العراقى للإذاعات عبر شبكة الإنترنت والمواد الإعلامية المفضلة لديهم والتى تقدم عن تلك الإذاعات، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على عينة من الشباب العراقى قوامها (400) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: تنوع الإشباع التى تحققها هذه الإذاعات عبر الإنترنت، حيث من أبرز هذه الإشباع هو التسلية والترفيه ومتابعة الأحداث الجارية، وارتفاع نسبة المبحوثين الذين يتعرضون إلى الإذاعات عبر الإنترنت وهم يقومون بممارسة أنشطة أخرى على شبكة الإنترنت حيث بلغت النسبة (56%)، كما أوضحت نتائج الدراسة أن من أبرز دوافع استخدام الشباب العراقى لإذاعات الإنترنت هو متابعة الأحداث الجارية سواء على المستوى المحلى أو العالمى.

- رؤى القائمين بالاتصال فى إذاعات الإنترنت لمدى فاعلية آليات التواصل مع الجمهور (2010): (20)

سعت الدراسة إلى التعرف على رؤى القائمين بالاتصال فى إذاعات الإنترنت لمدى فاعلية آليات التواصل مع الجمهور، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال فى ثلاث إذاعات تبث فقط عبر شبكة الإنترنت وهى: (راديو حريتنا، راديو محطة مصر، راديو صوت الساقية) وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: عدم وجود فروق بين القائمين بالاتصال فى الإذاعات الثلاث من حيث معدل إدراكهم لإمكانيات إذاعات الإنترنت، أن القائمين بالاتصال فى إذاعات الإنترنت يدركون أهمية التعرف على رأى الجمهور وذلك بوزن نسبي 97.7%، ومن أبرز نتائج الدراسة أيضاً أن 77.4% من القائمين بالاتصال يختارون برامجهم من خلال قضايا المجتمع المثارة، بينما أفاد 34.4% منهم أنهم يختارونها من خلال اهتماماتهم الشخصية.

- الإذاعات الفلسطينية عبر الإنترنت وتأثيرها على الجمهور (2008): (21)

سعت الدراسة إلى التعرف على قضايا يتم تناولها فى الإذاعات الفلسطينية التى تبث عبر الإنترنت، ومدى استفادة هذه الإذاعات من تكنولوجيا البث عبر شبكة الإنترنت فى تناول القضايا المختلفة من خلال برامجها وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الفلسطينى قوامها (300) مفردة، إضافة إلى إجراء دراسة تحليل مضمون لعينة من الإذاعات الفلسطينية التى تبث عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أنه من أكثر مزايا إذاعات الإنترنت كما أوضحها المبحوثون هو إمكانية الرجوع إلى البرامج المختلفة بعينها وذلك من خلال الرجوع إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالإذاعة حيث تتوفر هذه البرامج عليه، كما أوضحت نتائج الدراسة أنه من أبرز الصعوبات التى تواجه المبحوثون عند الاستماع إلى إذاعات الإنترنت هو تقطع البث أحياناً أثناء الاستماع حيث بلغت نسبة الذين عبروا عن ذلك (58%) من المبحوثين، كما أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن القضايا السياسية هى التى تصدرت القضايا التى يتم تناولها فى إذاعات الإنترنت حيث بلغت نسبة هذه القضايا السياسية فى الإذاعات الفلسطينية التى تبث عبر شبكة الإنترنت (63.1%).

- الراديو الرقْمى وأشكاله (2008): (22)

سعت الدراسة إلى التعرف على الأشكال المختلفة للراديو الرقْمى، إضافة إلى التعرف على طبيعة وسمات المستخدم لهذه التقنية، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها (400) مفردة من المواطنين الأمريكيين، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها أن راديو الإنترنت Web Radio هو من أبرز أشكال الراديو الرقْمى التى يستخدمها المبحوثين ثم يليه الراديو الفضائى Satellite Radio.

كما أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة المبحوثين من الذكور عن نسبة الإناث فى التعرض لاستخدام راديو الإنترنت، حيث بلغت نسبة الذكور (55%) بينما نسبة الإناث من مستخدمى راديو الإنترنت (45%).

- الراديو الحر والاستراتيجيات البديلة فى العلاقة بين وسائل الإعلام (2006): (23)

سعت الدراسة إلى التعرف على دوافع إنشاء بعض الأفراد إلى محطات راديو يم بثها عبر شبكة الإنترنت، والاعتماد على هذه المحطات كوسائل للإعلام البديل Alternative media، إضافة إلى التعرف على أهم المزايا التى يتميز بها راديو الإنترنت كوسيلة بديلة لوسائل الإعلام التقليدية، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها (103) مفردة من العاملين بالإذاعة فى كل من نيويورك ونيو أورلينز، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن (80%) من المبحوثين رأوا أن الراديو عبر الإنترنت يُعد صوت بديل عن الموجات الهوائية التقليدية، كما أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون أن راديو الإنترنت يتيح لهم فرصة تقديم محتوى ذات طابع متنوع ومختلف يتوافق مع متطلبات المجتمع واحتياجاته.

- التدفق العالمى لتكنولوجيا الاتصال: محطات الراديو على الإنترنت (2002): (24)

سعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة المضمون المقدم من خلال عدد من المحطات التى يتم إرسالها وبثها عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليل مضمون على (387) محطة إذاعية تبث عبر شبكة الإنترنت، وتوصلت

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن المضمون المقدم من خلال هذه المحطات يغلب عليها الرأى أكثر من الاعتماد على الحقائق فى عرض الأحداث المختلفة، وأن معظم الأخبار والموضوعات التى قُدمت من خلال هذه المحطات يغلب عليها التحيز لأحداث أو قضايا معينة دون غيرها.

- راديو الإنترنت فى ألمانيا كوسيلة للاتصال الجماهيرى (2002): (25)

سعت الدراسة إلى التعرف على أبرز الصعوبات التى تواجه راديو الإنترنت فى ألمانيا، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال فى محطات راديو الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن هناك صعوبات مادية تواجه راديو الإنترنت حيث أن محطة الراديو فى ألمانيا يشترط بثها عبر شبكة الإنترنت دفع ضريبة لإعادة بث المضمون المقدم من خلالها خاصة الموسيقى والأغاني، كما أنه من أبرز الصعوبات التى واجهت هذه المحطات من وجهة نظر القائمين عليها هو شرط حصول هذه المحطات على تصريح وترخيص لإطلاقها وبثها عبر شبكة الإنترنت.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تناولت معظم الدراسات السابقة أطراف العملية الاتصالية فى بيئة الصحافة الإلكترونية من قائم بالاتصال وجمهور ووسيلة ورسالة وسبل رجع الصدى، مع ملاحظة قلة الدراسات السابقة الخاصة بالقائم بالاتصال فى مجال إذاعات الإنترنت سواء الإذاعات التى لها مواقع على شبكة الإنترنت أو المحطات التى لا تثبت فقط إلا عبر شبكة الإنترنت.

- أوضحت معظم الدراسات السابقة أن هناك العديد من المشاكل التى تواجه القائمين بالاتصال فى مجال الإنترنت، سواء مشاكل مهنية أو مؤسسية ومن أبرز المشاكل التى اجمع عليها معظم القائمين بالاتصال وفقاً للدراسات السابقة هو ضعف وقلة العائد المادى من هذا العمل.

- أوضحت معظم الدراسات السابقة أن الاستفادة من الخدمات التفاعلية لخدمات الإنترنت من جانب بعض القائمين بالاتصال مازالت تحتاج إلى مزيد من

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

الاهتمام من جانبهم، وذلك يرتبط بضرورة معرفة القائم بالاتصال إلى الطبيعة الجديدة لهذه الوسائل الإعلامية الجديدة، خاصة فيما يتعلق في إدراكه لأهمية التفاعل مع الجمهور المستهدف.

- سعت العديد من الدراسات السابقة إلى التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف من الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر شبكة الإنترنت، الأشكال المختلفة المتاحة لهذا الجمهور للتفاعل مع هذه الوسائل الإعلامية الجديدة.

- تنوعت الدراسات الأجنبية أو العربية في تحديد دور القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية المختلفة، أكدت معظم نتائج هذه الدراسات أن القائم بالاتصال في هذه المواقع الإلكترونية يحتاج إلى تكنولوجيا الاتصال بنسبة (100%).

- أشارت عدد كبير من الدراسات السابقة إلى انخفاض نسبة القائمين بالاتصال في مجال الإنترنت الحاصلين على مؤهلات متخصصة في الإعلام.

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الآتى:

- تحديد المشكلة البحثية وبلورتها، وذلك من خلال التعرف على الأسلوب الذى اتبعه الباحثون في دراساتهم السابقة، وما توصلوا إليه من نتائج.

- على المستوى الإجرائى ساهمت الدراسات السابقة في تحديد حجم عينة البحث بناءً على أحجام العينات في هذه الدراسات، وكذلك تحديد أدوات جمع البيانات المناسبة لإجراء هذا البحث.

- الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة استمارة البحث.

- التأكد من أهمية البحث وتحديد أهدافه.

- تفسير ومناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

مشكلة البحث:

في ظل انتشار المحطات الإذاعية التى تبث عبر شبكة الإنترنت، وفي ظل المنافسة مع الخدمات الإعلامية الأخرى سواء الإلكترونية أو الخدمات الإعلامية

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

التقليدية، فإن هذه المنافسة تفرض على محطات راديو الإنترنت تقديم خدمات إعلامية متميزة مستفيدة من الإمكانيات المتاحة عبر شبكة الويب لجذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين لهذه المحطات الإذاعية، ومن هنا يبرز أهمية الدور الذى يلعبه القائم بالاتصال فى هذه المحطات وبناءً على ذلك فإنه يمكن تحديد المشكلة البحثية فى: أهمية التعرف على دور القائم بالاتصال فى المحطات الإذاعية التى لا تبث إرسالها إلا عبر شبكة الإنترنت **Web Radio**.

أهداف البحث:

- 1- التعرف على دور القائم بالاتصال فى محطات راديو الإنترنت.
- 2- التعرف على مدى رضا القائمين بالاتصال فى محطات راديو الإنترنت عن عملهم.
- 3- التعرف على كيفية إعداد وتأهيل القائمين بالاتصال فى محطات الراديو عبر الإنترنت ورفع كفاءتهم وتنمية مهاراتهم.
- 4- رصد الأدوار والمسئوليات المنوط بها القائم بالاتصال فى محطات راديو الإنترنت.
- 5- إلقاء الضوء على الضغوط والمشكلات التى تواجه القائمين بالاتصال فى محطات راديو الإنترنت.
- 6- التعرف على رؤية القائم بالاتصال بمحطات راديو الإنترنت لطبيعة البيئة الإعلامية التى يعملون بها.
- 7- التعرف على رؤية القائم بالاتصال إلى محطات الراديو الأرضية مقارنة بالمحطات التى يعملون بها.
- 8- التعرف على مزايا محطات راديو الإنترنت وعيوبها من وجهة نظر القائم بالاتصال.
- 9- التعرف على آراء القائمين بالاتصال فى أهم الدوافع التى تدفع الجمهور إلى استخدام محطات راديو الإنترنت من وجهة نظرهم.

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

10- التعرف على آراء القائمين بالاتصال فى أهم الإشباعات التى تحققها محطات راديو الإنترنت لمستخدميها من وجهة نظرهم.

أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية البحث فى عدة نقاط وهى:

- 1- قلة الدراسات التى تناولت القائمين بالاتصال فى مجال الإنترنت بصفة عامة، والقائمين بالاتصال فى الإذاعات التى تبث عبر شبكة الإنترنت بصفة خاصة.
- 2- أهمية التعرف على رؤية القائمين بالاتصال فى محطات راديو الإنترنت حول مزايا وعيوب هذه الخدمة الإعلامية الجديدة.
- 3- لم يحظ القائم بالاتصال فى محطات راديو الإنترنت وسماته المهنية وممارساته الإذاعية على الشبكة بأى اهتمام من جانب الباحثين، فمعظم الدراسات خاصة الدراسات العربية إهتمت على وجه التحديد بالعاملين فى المحطات الإذاعية والأرضية ودراسة اتجاهاتهم وطبيعة عملهم، ومن هنا برزت أهمية الدراسة الراهنة التى تهتم بدراسة القائم بالاتصال فى المحطات الإذاعية التى تبث عبر شبكة الإنترنت، بهدف التعرف على مهاراته ومدى رضائه عن عمله وأهم الصعوبات والمشكلات التى يواجهها خلال عمله.
- 4- أهمية التعرف من خلال القائم بالاتصال فى محطات راديو الإنترنت على طبيعة التفاعل مع الجمهور المستخدم لهذه المحطات، وأشكال هذا التفاعل.

نوع ومنهج البحث:

تتنمى هذه البحث إلى الدراسات الوصفية Descriptive Research والتى تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول فى أسبابها أو التحكم فيها.⁽²⁶⁾ واستناداً للتعريف السابق سعت هذه الدراسة إلى تصوير وتحليل استخدامات

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

الجمهور المصرى محطات الراديو عبر الإنترنت والإشباع المتحققة. تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح Survey Method باعتباره أحد الأساليب الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد أو سلوكهم اتجاهاتهم. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة فى القائمين بالاتصال فى المحطات الإذاعية التى لا تبث إرسالها إلا عبر شبكة الإنترنت Web Radio للتعرف على الدور الذى يلعبه القائم بالاتصال فى هذه الإذاعات التى تبث عبر الإنترنت. أما عينة الدراسة فهى: عينة تنتمى إلى العينة المتاحة المتوفرة للباحثة من القائمين بالاتصال فى المحطات الإذاعية التى تُبث عبر الإنترنت، وهى عينة قوامها (50) مفردة.

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة

خصائص العينة	ك	%
1- من حيث النوع	ذكور	27
	إناث	46
2- من حيث عدد سنوات الخبرة	أقل من سنة	30
	من سنة إلى أقل من سنتين	24
	من سنتين إلى أقل من 3 سنوات	30
	3 سنوات فأكثر	16
3- من حيث أعلى المؤهلات	طالب	42
	بكالوريوس أو ليسانس	48
	دراسات عليا	10

أدوات جمع البيانات

تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة من خلال تصميم استمارة للقائمين بالاتصال في محطات راديو الإنترنت، وتم توزيع الإستمارة على المبحوثين وجهاً لوجه باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية لملء البيانات الخاصة بالإستمارة، وتحتوى معظم الإستمارة على الأسئلة المغلقة مع وجود بعض الأسئلة المفتوحة.

الإختبار القبلى Pre Test:

تم إجراء الإختبار القبلى Pre Test على عينة صغيرة تمثل العينة الأصلية، وقد تمثلت هذه العينة فى (10%) من إجمالى عدد مفردات العينة الأصلية بواقع 5 مبحوثون من القائمين بالاتصال فى محطات راديو الإنترنت بمصر، وقد ساعد هذا الإختبار القبلى فى تصميم الاستمارات بشكلها النهائى، خاصة فى وضع اختيارات للإجابة على الأسئلة المغلقة.

إختبار الصدق Validity والثبات Reliability:

الصدق Validity

تم إجراء الصدق الظاهري Face validity وذلك بعرض الإستمارة الخاصة بالدراسة على عدد من الخبراء والمتخصصين والممارسين للتحكيم*).

الثبات Reliability

تم إجراء الثبات بطريقة الاختبار وإعادة Test-re-Test ومن ذلك من خلال إعادة تطبيق الاستمارة على 10% من عينة الباحثين في فترة تتراوح ما بين أسبوع أو أسبوعين للتعرف على مدى الاتساق بين التطبيق الأول والثاني، وبإعادة الاختبار على 5 من القائمين بالاتصال بمحطات راديو الإنترنت بمصر وقد بلغت نسبة الثبات 0.89.

(* الخبراء والمتخصصين والمحكمين الذين تم عرض الاستمارة عليهم وأسماءهم كالتالي مرتبة أبجدياً:

أ.د. أماني فهمي	أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون ورئيس شعبة اللغة الإنجليزية، كلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د. بركات عبد العزيز	وكيل كلية الإعلام لشئون الدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة
أ.د. جيهان يسرى	عميدة كلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د. خالد صلاح الدين	أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د. سلوى إمام على	أستاذ متفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د. عادل عبد الغفار	أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة القاهرة
د. عادل فهمي	أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د. عدلى رضا	أستاذ متفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د. ليلي حسين	رئيس قسم الإعلام كلية الآداب - جامعة حلوان
أ.د. محمد المرسي	رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة القاهرة
د. نهى عاطف العبد	رئيس قسم الإنتاج الإذاعي والتلفزيونى بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام
أ.د. هبه شاهين	أستاذ بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة عين شمس
أ.د. هويدا مصطفى	عميدة المعهد العالى للإعلام بالشروق

جدول رقم (2)

معايير اختيار العاملين في محطات راديو الإنترنت

الترتيب	%	ك	معايير اختيار العاملين في محطات راديو الإنترنت
1	76	38	الكفاءة
2	70	35	الطموح
3	36	18	الخبرة
4	18	9	التخصص
5	16	8	العلاقات بأصحاب العمل
6	4	2	الشهادة التعليمية
	100	50	الإجمالي

يتضح من بيانات جدول رقم (2) مع إمكانية اختيار المبحوث لأكثر من بديل أن: معيار الكفاءة هو المعيار الرئيسي في اختيار العاملين في مجال محطات راديو الإنترنت، يليه معيار الطموح ثم الخبرة، أما باقي المعايير فجاءت بنسب ضعيفة ومتقاربة نسبياً.

جدول رقم (3)

مدى إتاحة تدريب للعاملين بالمحطة

%	ك	مدى إتاحة تدريب للعاملين بالمحطة
62	31	1- دائماً
30	15	2- أحياناً
8	4	3- لا
100	50	الإجمالي

يتضح من جدول رقم (3) أن: النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال هي التي تتلقى تدريباً بصفة مستمرة حيث بلغت النسبة (62%)، وأحياناً (30%)، ومن الملاحظ أن نسبة قليلة جداً لا تتلقى تدريباً، وهذا يعكس مدى حرص واهتمام هذه المحطات على تنمية القدرات والكفاءات المهنية والعملية لدى القائمين بالاتصال بهذه المحطات.

جدول رقم (4)

مدى كون تدريب العاملين بالمحطة إجبارياً أم اختيارياً

مدي كون تدريب العاملين بالمحطة إجبارياً أم اختيارياً	ك	%
1- إجباري	17	37
2- اختياري	29	63
إجمالي من سُئلوا	46	100

يتضح من جدول رقم (4) أن: النسبة الأكبر من المتدربين من القائمين بالاتصال يتلقون التدريب بهذه المحطات بشكل اختياري عن النسبة التي يتلقى هذا التدريب اختيارياً، وهذه النتيجة تعكس أمراً منطقياً، حيث من يعمل في مثل هذه المحطات حريص على تنمية قدراته ومهاراته في ظل المنافسة القوية في مجال الإعلام الجديد.

جدول رقم (5)

مدى كون تدريب العاملين بالمحطة مدفوع الأجر أم مجاني

مدي كون تدريب العاملين بالمحطة مدفوع الأجر أم مجاني	ك	%
1- مدفوع	-	-
2- مجاني	46	100
إجمالي من سُئلوا	46	100

يتضح من جدول رقم (5) أن: لا يوجد أي تدريب في هذه المحطات مقابل أي عائد مادي، فكل التدريب الذي يتلقاه القائمون بالاتصال هو مجاني وغير مدفوع الأجر.

جدول رقم (6)

مدى حصول المبحوث شخصياً على دورات تدريبية خلال العمل بالمحطة

مدي الحصول على أي دورات تدريبية خلال العمل بالمحطة	ك	%
1- نعم	42	91.3
2- لا	4	8.7
إجمالي من سُئلوا	46	100

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

يتضح من جدول رقم (6) أن: معظم المبحوثون والنسبة الأكبر منهم قد تلقوا تدريباً خلال عملهم بالمحطة حيث بلغت نسبتهم (91.3%) من إجمالي المبحوثون الذين سئلوا، بينما نسبة ضعيفة جداً بلغت (8.7%) لم يتلقوا أى تدريب بالمحطة التي يعملون بها.

جدول رقم (7)

نوع التدريب الذى حصل عليه القائمون بالاتصال بالمحطة

الترتيب	%	ك	نوع التدريب الذى حصل عليه العاملون بالمحطة
1	45.2	19	دورات تدعم القدرة على التواصل مع الجمهور
2	42.9	18	دورات فى فنون الإنتاج الإذاعي
3	33.3	14	دورات فى إتقان اللغة العربية
4	11.9	5	دورات فى الثقافة العامة
5	9.5	4	دورات فى فنون الإلقاء والتعامل مع الميكروفون
6	2.4	1	دورات فى تصميم وإخراج المواقع الالكترونية
7	2.4	1	دورات فى Voice Over
8	2.4	1	دورات فى التمثيل
	100	42	إجمالي من سئلوا

يتضح من بيانات جدول رقم (7)، مع إمكانية اختيار المبحوث لأكثر من بديل أن: النسبة الأكبر من المبحوثين قد بلغت ما يقارب (50%) من عينة الدراسة قد حصلوا على دورات تدريبية فى مجالين رئيسيين وهما: دورات فى فنون الإنتاج الإذاعي، دورات تدعم القدرة على التواصل مع الجمهور، ثم يليها بعد ذلك الدورات الخاصة بإتقان اللغة العربية، ثم جاءت بعد ذلك باقى أنواع الدورات الأخرى بنسب ضعيفة نسبياً مثل: دورات فى تصميم وإخراج المواقع بنسبة (2.4%)، ودورات فى الـ Voice over بنفس النسبة السابقة، وتعكس النتيجة السابقة حرص هذه المحطات على تنمية القدرات والكفاءات للقائمين بالاتصال لديها فيما يتعلق بالتواصل مع الجمهور وذلك بهدف جذب الجمهور لهذه المحطات.

جدول رقم (8)

الجهة القائمة بالتدريب

الترتيب	%	ك	الجهة القائمة بالتدريب
1	95.1	39	برامج تدريب تنظمها المحطة التي أعمل بها
2	7.3	3	مراكز التدريب الخاصة
3	2.4	1	الكليات والمعاهد الإعلامية
-	-	-	اتحاد الإذاعة والتلفزيون (معهد التدريب)
	100	42	إجمالي من سُئلوا

يتضح من بيانات جدول رقم (8) أن: أغلب الدورات التدريبية التي يتلقاها القائمون بالاتصال تكون من خلال المحطة التي يعملون بها حيث بلغت النسبة (95.1%)، بينما لا يتلقى القائمون بالاتصال أى دورات إلا بنسب ضعيفة جداً فى جهات أو مؤسسات إعلامية أخرى مثل: الكليات والمعاهد الإعلامية حيث بلغت نسبة تلقى القائمون بالاتصال دورات تدريبية بها نسبة ضعيفة جداً بلغت (2.4%).

ومن خلال البيانات الموضحة فى جدول رقم (3)، (4)، (5)، (6)، (7) يمكن استخلاص أن: محطات الراديو عبر شبكة الإنترنت تحرص على تنظيم دورات تدريبية للقائمين بالاتصال بها بشكل مجانى وغير مدفوع الأجر، وتكون المشاركة فى هذه الدورات بشكل اختياري وليس اجباري.

وفى معظم الأحيان وبنسبة كبيرة تكون الجهة المنظمة لهذه الدورات التدريبية هى المحطة التي يعمل بها المبحوثون، وتعكس النتائج السابقة مدى حرص هذه المحطات على تنمية كفاءات وقدرات العاملين بها من جانب، وحرص القائم بالاتصال بهذه المحطات على المشاركة فى هذه الدورات التدريبية من جانب آخر، ولكن من الملاحظ عدم تلقى أى دورات تدريبية من جهات أخرى غير المحطة التي يعملون بها إلا بنسب ضعيفة جداً.

جدول رقم (9)

أسباب عدم حصول بعض القائمين بالاتصال على تدريب

الترتيب	%	ك	أسباب عدم تدريب العاملين بالمحطة التي تعمل بها
1	37.5	3	ضعف الإمكانيات المادية اللازمة لذلك
2	37.5	3	لأننى متدرب بشكل جيد قبل الإلتحاق بالمحطة
3	12.5	1	الانشغال بأعمال أخرى
4	12.5	1	العمل بسيط لا يحتاج تدريب
-	-	-	رفض العاملين بالمحطة الحصول على التدريب
	100	8	إجمالي من سُئلوا

يتضح من بيانات جدول رقم (9) أن: هناك عدة أسباب أبقاها المبحوثون الذين أجابوا بلا فيما يتعلق بعدم حصولهم على دورات تدريبية أثناء عملهم بالمحطة، وكان من أبرز هذه الأسباب هو ضعف الإمكانيات المادية اللازمة لذلك حيث بلغت النسبة (37.5%)، وتساوت هذه النسبة مع سبب أن القائم بالاتصال يرى أنه متدرب بشكل كافٍ للإلتحاق بالعمل فى هذه المحطة، بينما هناك عدد من الأسباب الأخرى التي رأها المبحوثون وراء عدم التحاقهم بأى دورات تدريبية ولكن جاءت هذه الأسباب بنسب ضعيفة مثل: الانشغال بأعمال أخرى، ولأن العمل بسيط لا يحتاج تدريب حيث كانت النسبة متساوية بلغت (12.5%).

جدول رقم (10)

الجمهور الذى تستهدفه المحطة التي يعمل بها القائمون بالاتصال

الترتيب	%	ك	الجمهور الذى تستهدفه المحطة التي تعمل بها الوصول إليه
1	76	38	الشباب عموماً
2	44	22	الجمهور العام
3	40	20	طلاب الجامعة
4	20	10	فئة المثقفين
5	16	8	المرأة العاملة
6	14	7	ربة المنزل
7	10	5	الأطفال
8	2	1	المعاقين
9	2	1	متطوعي الجمعية المطلقة للمحطة
	100	50	الإجمالي

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

يتضح من بيانات جدول رقم (10)، ومع إمكانية اختيار المبحوث لأكثر من بديل أن: النسبة الأكبر من الجمهور التي تهدف المحطة الوصول إليه هو الشباب حيث بلغت النسبة (76%)، يليها الجمهور العام بنسبة (44%)، ثم بنسبة قريبة جداً من نسبة الجمهور العام جاءت النسبة الخاصة بطلاب الجامعات، حيث بلغت (40%)، وجاءت الفئات المستهدفة الأخرى من الجمهور بنسب ضعيفة جداً، مثل الأطفال، فئة المثقفين، والمعاقين، وربات البيوت، والمرأة العاملة.

جدول رقم (11)

مدى متابعة الجمهور لمحطات راديو الإنترنت من وجهة نظر القائم بالاتصال

مدي متابعة الجمهور لمحطات راديو الانترنت في مصر	ك	%
1- نعم	34	68
2- لا	16	32
الإجمالي	50	100

يتضح من بيانات جدول رقم (11) أن: (68%) من المبحوثين يرون أن راديو الإنترنت يحظى بمتابعة من قبل الجمهور، بينما يرى (32%) منهم أنه لا يحظى بمتابعة من جانب الجمهور، وتعكس هذه النتيجة أن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال يرون أن هذه المحطات تحظى بمتابعة الجمهور وهذا أمر منطقي، حيث أن من يعمل بهذه الوسيلة الإعلامية من المفترض أنه يرى أنها تصل إلى الجمهور المستهدف وتحظى بمتابعته.

جدول رقم (12)

أهم عناصر الجذب التي تتوافر في محطات راديو الإنترنت من وجهة نظر القائم بالاتصال

أهم عناصر الجذب التي تتوافر في محطات راديو الانترنت	ك	%	الترتيب
اعتماد محطات راديو الإنترنت على الشباب	33	66	1
إتاحة مزيد من التفاعل بين الجمهور والمحطة	27	54	2
الحرية في تناول الموضوعات المختلفة	23	46	3
إمكانية الوصول إلى الجمهور في أى وقت وأى مكان	21	42	4
مناقشة قضايا مختلفة ومتنوعة وتقديم حلول لها	19	38	5
الجرأة في تناول قضايا وموضوعات لا تطرحها الإذاعات التقليدية	14	28	6
اختفاء الإعلانات الطويلة	1	2	7
اعتمادها على مواد ترفيهية كالأغاني	1	2	8
الإجمالي	50	100	

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

يتضح من بيانات جدول رقم (12)، ومع إمكانية اختيار المبحوث لأكثر من بديل أن: نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن أهم عناصر الجذب والقوة التي تتوفر في محطات راديو الإنترنت هو اعتمادها بشكل رئيسي على الشباب في العمل حيث بلغت النسبة (66%)، ثم جاء عنصر التفاعل مع الجمهور بنسبة (54%) ثم عنصر الحرية في تناول الموضوعات بنسبة (46%)، ثم جاءت بعد ذلك عدد من العناصر الأخرى يراها القائمون بالاتصال من عناصر الجذب في هذه المحطات مثل الجرأة في تناول الموضوعات، مناقشة قضايا مختلفة.. وغيرها من العناصر، وتعكس النتيجة السابقة مدى الاتساق مع النتيجة التي أشار لها جدول رقم (9) الخاص بالجمهور المستهدف حيث أن النسبة الأكبر كانت لصالح فئة الشباب مما يتناسب مع النسبة التي أوضحتها بيانات هذا الجدول من حيث اعتماد هذه المحطات بشكل رئيسي على الشباب في العمل، وتعكس بيانات الجدول السابق أيضاً مدى إدراك القائمون بالاتصال بهذه المحطات لإمكانيات هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة، حيث أشار (42%) من المبحوثين أنه من عناصر القوة والجذب في هذه المحطات أيضاً هو إمكانية الوصول إلى الجمهور في أي وقت وأي مكان.

جدول رقم (13)

أهم عناصر الضعف في محطات راديو الإنترنت من وجهة نظر القائمين بالاتصال

الترتيب	%	ك	أسباب عدم متابعة الجمهور محطات راديو الإنترنت
1	81.3	13	اتجاه عدد كبير من الجمهور إلى متابعة الوسائل الإعلامية التقليدية بصورة أكبر من التعامل مع الوسائل الإعلامية الحديثة
2	68.8	11	استماع الجمهور الراديو الأرضي العادي
3	62.5	10	قلة الأفراد الذين يجيدون التعامل مع الإنترنت
4	25	4	ضعف الأساليب المهنية والتقنية المستخدمة في إنتاج المواد الإعلامية المقدمة من خلال محطات راديو الإنترنت
5	6.3	1	المضمون المقدم من خلال راديو الإنترنت غير جذاب للجمهور
6	6.3	1	تدنى مستوى اللغة والحوار في البرامج المقدمة من خلال محطات الراديو الإنترنت
7	6.3	1	عدم وجود ضوابط قانونية تحكم إدارة هذه المحطات
8	6.3	1	هبوط مستوى مقدمي البرامج بهذه المحطات
-	-	-	ابتعاد محطات راديو الإنترنت عن تناول الموضوعات التي تهتم الجمهور الإجمالي
	100	16	

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

يتضح من بيانات جدول رقم (13)، ومع إمكانية اختيار المبحوثون لأكثر من بديل أن: ترى النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال بهذه المحطات بلغت أكثر من نصف العينة أنه من أبرز نقاط الضعف في هذه المحطات هو اتجاه عدد كبير من الجمهور إلى متابعة الوسائل الإعلامية التقليدية بصورة أكبر من التفاعل مع الوسائل الإعلامية الحديثة حيث بلغت النسبة (81.3%)، تليها مباشرة النسبة الخاصة باستماع الجمهور لمحطات الراديو الأرضى حيث بلغت (68.8%)، ثم بعد ذلك النسبة الخاصة بقلّة الأفراد الذين يتعاملون مع الإنترنت، ثم جاءت بعد ذلك عدد من العناصر الأخرى التى يراها القائمون بالاتصال أنها عناصر ضعف بهذه المحطات ولكن بنسب ضعيفة مثل: تدنى مستوى اللغة والحوار، هبوط مستوى مقدمى البرامج بهذه المحطات، عدم جذب المضمون المقدم للجمهور، وتعكس هذه النتيجة أن القائمين بالاتصال فى هذه المحطات مازالو يرون مدى أهمية وتفوق الراديو الأثيرى على محطات راديو الإنترنت من حيث متابعة الجمهور له، إضافة إلى رؤيتهم الخاصة باتجاهات الجمهور نحو متابعة الوسائل الإعلامية التقليدية المختلفة بشكل أكبر من متابعة محطات راديو الإنترنت.

جدول رقم (14)

رؤية القائم بالاتصال لأداء محطات راديو الإنترنت مقارنة بالراديو التقليدى

سيئ	ضعيف	جيد	جيد جداً	ممتاز	المحطة	
					ك	%
-	3	22	16	9	ك	راديو الإنترنت
-	6	44	23	18	%	
1	2	12	19	16	ك	الراديو التقليدى
2	4	24	38	32	%	

يتضح من بيانات جدول رقم (14) أن: (32%) من المبحوثين يرون أن أداء الراديو الأثيرى التقليدى ممتاز فى مقابل (18%) يرون أن محطات راديو الإنترنت أداؤها ممتاز، فى حين يرى (38%) أن أداء الراديو التقليدى جيد جداً فى مقابل (23%) يرون ذلك بالنسبة لمحطات راديو الإنترنت، بينما يرى (44%) من المبحوثين أن أداء راديو محطات الانترنت جيد فى مقابل (24%) بالنسبة لأداء محطات الراديو الأثيرى.

جدول رقم (15)

أوجه تميز الراديو التقليدي عن راديو الإنترنت من وجهة نظر القائمين بالاتصال

الترتيب	%	ك	أوجه تميز الراديو التقليدي عن راديو الإنترنت
1	58	29	سهولة الاستخدام
2	58	29	جودة استقباله بوضوح
3	42	21	تقنيات النقل البرامجي جيدة ومتميزة
4	28	14	ارتفاع مستوى مقدمى البرامج
5	20	10	وجود معايير مهنية فى إنتاج البرامج
6	10	5	تنوع المضامين البرامجية
6	2	1	سهولة الالتحاق به مقارنة بالراديو التقليدي
7	4	2	المصادقية
8	4	2	توافر الإمكانيات المادية
10	2	1	الاعتماد على المضمون الترفيهي
11	2	1	الانتشار الواسع
12	2	1	مباشرة البرامج
	100	50	الإجمالي

توضح بيانات جدول رقم (15)، مع إمكانية اختيار المبحوث لأكثر من بديل أن: القائمون بالاتصال الذين يرون تميز للراديو التقليدي عن راديو الإنترنت يرجع إلى عدد من الأسباب الرئيسية من أبرزها: سهولة الإستخدام وجودة استقباله بوضوح حيث بلغت النسبة لكلا العنصرين (58%)، يليها بعد ذلك عنصر توافر وتميز التقنيات المستخدمة فى النقل البرامجي بنسبة (42%)، ثم جاء بعد ذلك عدد من العناصر والأسباب التى يرى القائمون بالاتصال أنها تميز الراديو الأثيرى عن راديو الإنترنت ولكن بنسب ضعيفة مثل عناصر: تنوع المضامين المقدمة؛ والاعتماد على المضمون الترفيهي والانتشار الواسع له وغيرها من العناصر، وترى الباحثة من خلال ذلك أن هناك علاقة بين تقييم القائم بالاتصال لأداء إذاعات الإنترنت مقارنة بالراديو الأثيرى ورؤيتهم أن أبرز عناصر القوة التى تميز الراديو الأثيرى والتى أجمع عليها أغلبية المبحوثون هى سهولة الإستخدام وجودة استقبال هذه المحطات، حيث يمكن أن يكون هذا العنصر الخاص بالراديو الأثيرى هو الدافع وراء رؤية معظم المبحوثون إلى تميز الراديو الأثيرى عن راديو الإنترنت.

جدول رقم (16)

أسباب تميز راديو الإنترنت عن الراديو الأثيرى من وجهة نظر القائم بالاتصال

الترتيب	%	ك	أوجه تميز أداء راديو الإنترنت عن الراديو التقليدى
1	62	31	تخفى الحدود الجغرافية والوصول إلى أى مكان
2	62	31	إن معظم مقدمى البرامج من الشباب
3	56	28	زيادة مساحة الحرية فى البرامج المقدمة
4	52	26	إمكانية تفاعل المستمع مع راديو الإنترنت بسهولة واستمرار
5	44	22	تنوع المضمون المقدم
6	36	18	الجرأة فى تناول بعض الموضوعات
	100	50	الإجمالي

يتضح من بيانات جدول رقم (16) مع إمكانية اختيار المبحوث لأكثر من بديل أن: أغلب القائمون بالاتصال وبنسبة كبيرة بلغت أكثر من نصف العينة يرون أن أبرز الأسباب التى تميز راديو الإنترنت عن الراديو الأثيرى هو أن معظم مقدمى البرامج من الشباب وتخفى راديو الإنترنت للحدود الجغرافية وذلك بنسبة متساوية بلغت (62%)، يليها مباشرة عنصر زيادة مساحة الحرية فى البرامج المقدمة بنسبة (56%)، ثم عنصر إمكانية تفاعل المستمع مع راديو الإنترنت بسهولة وباستمرار بنسبة (52%)، وتعكس بيانات الجدول السابق مدى إدراك القائمون بالاتصال لإمكانيات هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة وما يميزها عن محطات الراديو الأثيرى.

جدول رقم (17)

مدى وجود خريطة برامجية يومية يتم تنفيذها من خلال المحطة

%	ك	مدى وجود خريطة برامجية يومية يتم تنفيذها من خلال المحطة
92	46	1- نعم
8	4	2- لا
100	50	الإجمالي

يتضح من بيانات جدول رقم (17) أن: (46%) من المحطات الإذاعية التى تبث عبر شبكة الإنترنت تعتمد فى عملها على خريطة برامجية يومية فى مقابل (4%) لا تعتمد على خريطة برامجية وهى نسبة ضعيفة جداً، وتعكس البيانات السابقة أن العمل فى هذه المحطات الإذاعية على الإنترنت يعتمد على التخطيط والتنظيم وأنه ليس عمل يتم بصورة عشوائية غير منظمة.

جدول رقم (18)

أسس صياغة الخطة البرمجية في محطات راديو الإنترنت

الترتيب	%	ك	أساس صياغة الخطة البرمجية
1	63	29	رد فعل الجمهور
2	15.2	7	رؤية مالك المحطة
3	10.9	5	بدون قواعد واضحة
4	8.7	4	أفكار مقدمي البرامج
5	6.5	3	رؤية إدارة البرامج
6	2.2	1	دقة اختيار موعد عرض البرنامج
7	2.2	1	مضمون الراديو
	100	46	إجمالي من سُئلوا

يتضح من بيانات جدول رقم (18) أن: العنصر الرئيسي والفعال في صياغة الخطة البرمجية لمحطات راديو الإنترنت هو رد فعل الجمهور حيث بلغت النسبة (63%)، بينما تأتي بعد ذلك باقى العناصر بنسب ضعيفة نسبياً مقارنة بالعنصر السابق ومنها على سبيل المثال: رؤية مالك المحطة بنسبة (15.2%)، مضمون الراديو (2.2%)، أفكار مقدمي البرامج بنسبة (8.7%) وغيرها من العناصر الأخرى ولكن بنسب ضعيفة جداً، ويعكس ذلك أن القائمين بالاتصال في إذاعات الإنترنت يدركون أهمية التعرف على رأى الجمهور من خلال تواجد مساحة كافية لأرائه وتعليقاته على موقع الإذاعة.

جدول رقم (19)

مدى تقييم المضمون المقدم من خلال محطات راديو الإنترنت

%	ك	مدى تقييم المضمون المقدم من خلال محطات راديو الإنترنت
72	36	1- دائماً
28	14	2- أحياناً
-	-	3- لا
100	50	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (19) أن: هناك اهتمام واضح جداً بتقييم المضمون المقدم من خلال هذه المحطات حيث بلغت النسبة (72%)، بينما يتم أحياناً تقييمه بنسبة ضعيفة نسبياً بلغت (28%)، ولا يوجد إطلافاً عدم تقييم للمضمون المقدم، وهذه النتيجة تؤكد على النتائج التي تم التوصل إليها في جدول رقم (16) من حيث أن العمل في هذه المحطات لا يتم بشكل عشوائى ولكن يتم بشكل مخطط له ومنظم.

جدول رقم (20)

كيفية تقييم المضمون المقدم من خلال محطات راديو الإنترنت

الترتيب	%	ك	كيفية التقييم
1	78	39	التعليقات على الموقع الإلكتروني أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي
2	58	29	رسائل الجمهور على الإنترنت
3	50	25	آراء الزملاء والرؤساء
4	24	12	إحصائيات جوجل
5	30	15	بيانات دورية خاصة بموقع المحطة
	100	50	الإجمالي

يتضح من بيانات جدول رقم (20)، ومع إمكانية اختيار المبحوث لأكثر من بديل أن: أساس تقييم هذا المضمون يكون بناء على ردود أفعال الجمهور ومشاركتهم وتفاعلهم مع المحطة حيث أن الاعتماد على تعليقات الجمهور على موقع المحطة في تقييم المضمون المقدم بلغ نسبة كبيرة جداً وهي (78%)، والاعتماد على رسائل الجمهور أيضاً بنسبة (58%) ثم تليها بعد ذلك العناصر الأخرى كأساس للتقييم مثل آراء الزملاء والرؤساء بنسبة (50%)، إحصائيات جوجل بنسبة (24%) ثم أخيراً جاء عنصر البيانات الدورية الخاصة بموقع المحطة بنسبة (30%) وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي تم التوصل إليها في الجدول رقم (17)، وذلك من حيث التأكيد على إدراك القائم بالاتصال في هذه المحطات للدور الفعال للجمهور وأهميته، وضرورة مشاركة الجمهور وتفاعله مع هذه المحطات بأي شكل من الأشكال المتاحة على موقع المحطة.

جدول رقم (21)

طموح القائمين بالاتصال في محطات راديو الإنترنت للعمل في الإذاعات التقليدية

%	ك	مدى الطموح إلى العمل في الإذاعات التقليدية
78	39	1- نعم
22	11	2- لا
100	50	الإجمالي

يتضح من بيانات جدول رقم (21) أن: النسبة الأكبر من المبحوثين يطمحون للعمل في الإذاعات التقليدية حيث بلغت النسبة (39%)، في مقابل (11%) من المبحوثين لا يطمحون للعمل في الإذاعات التقليدية.

جدول رقم (22)

أسباب طموح بعض القائمين بالاتصال للعمل فى الإذاعات التقليدية

الترتيب	%	ك	أسباب الطموح إلى العمل فى الإذاعات التقليدية
1	76.9	30	لأن جمهورها أوسع من جمهور إذاعات الإنترنت
2	66.7	26	وجود عائد مادي أفضل
3	48.7	19	توافر الإمكانيات المادية والفنية اللازمة لإنتاج البرامج بشكل جيد
4	48.7	19	تعطى مجال أوسع لإتقان مهارات العمل الإذاعي
5	38.5	15	كفاءة ومهارة العاملين بها
	100	39	إجمالي من سُئلوا

يتضح من بيانات جدول رقم (22)، مع إمكانية اختيار المبحوث لأكثر من بديل أن: (76.9%) من القائمين بالاتصال الذين يطمحون إلى العمل فى الإذاعات التقليدية يرجعون ذلك إلى أن جمهور هذه الإذاعات أوسع من جمهور إذاعات الإنترنت، بينما يرجع (66.7%) منهم أسباب طموحه للعمل فى الإذاعات التقليدية إلى وجود عائد مادي أفضل، إضافة إلى عدد من الأسباب الأخرى التى رآها بعض القائمين بالاتصال الذين يطمحون للعمل فى الإذاعات التقليدية مثل: كفاءة ومهارة العاملين بها وإعطاء هذه الإذاعات مجال أوسع لإتقان مهارات العمل الإذاعي وتوافر الإمكانيات المادية والفنية اللازمة لإنتاج البرامج بشكل جيد.

جدول رقم (23)

أسباب عدم طموح بعض القائمين بالاتصال إلى العمل فى الإذاعات التقليدية

الترتيب	%	ك	أسباب عدم الطموح إلى العمل فى الإذاعات التقليدية
1	45.5	5	بها قوالب برمجية ثابتة لا تتغير
2	27.3	3	عدم توافر القدر الكافي من الحرية كما فى إذاعات الإنترنت
3	18.2	2	عدم القدرة على التواصل مع الجمهور بالشكل الكافي
4	18.2	2	أعمل هواية وليس احترافاً
5	9.1	1	تفضيل شكل الراديو عبر الإنترنت
6	6.3	1	لا تساعد على إظهار مواهبى الإذاعية
-	-	-	كثرة ساعات العمل بها
-	-	-	انخفاض العائد المادي
	100	11	إجمالي من سُئلوا

يتضح من بيانات جدول رقم (3)، ومع إمكانية اختيار المبحوث لأكثر من بديل أن: غالبية القائمون بالاتصال من الذين لا يطمحون إلى العمل فى الإذاعات

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

التقليدية يرجعون ذلك إلى أن بها قوالب برمجية ثابتة لا تتغير حيث بلغت النسبة (45.5%)، ثم يليها بعد ذلك سبب عدم توافر القدر الكافي من الحرية المتاحة في إذاعات الإنترنت بنسبة (27.3%)، ثم بعد ذلك جاءت بعض الأسباب الأخرى مثل: عدم مساعدة هذه المحطات في إظهار مواهب القائم بالاتصال وتفضيله لشكل الراديو عبر الإنترنت، مما يعكس إدراك القائمون بالاتصال في محطات راديو الإنترنت إلى إمكانيات هذه الوسيلة الإعلامية.

جدول رقم (24)

دوافع استخدام الجمهور إلى محطات راديو الإنترنت من وجهة نظر القائم بالاتصال

الترتيب	الوزن النسبي	درجة الموافقة أو المعارضة					العبارة
		معارض جداً	معارض	محايد	موافق	موافق جداً	
1	83.6	-	4	6	17	23	ك يمكن للجمهور ممارسة أنشطة أخرى عند الاستماع إلى هذه المحطات.
		-	8	12	34	46	%
2	80.4	-	2	8	27	13	ك الجمهور يقضى وقت ممتع عند الاستماع لمحطات راديو الإنترنت.
		-	4	16	54	26	%
3	78.4	-	4	8	26	12	ك يحصل الجمهور من محطات راديو الإنترنت على مضمون يختلف عن المضمون المقدم من خلال الإذاعات التقليدية.
		-	8	16	52	24	%
4	77.6	1	2	12	22	13	ك يشارك الجمهور في الاستفتاءات والمسابقات المختلفة التي تقوم بها بعض هذه المحطات.
		2	4	24	44	26	%
5	77.2	-	3	10	28	9	ك يستخدم الجمهور لهذه المحطات بدافع الترفيه والتسلية.
		-	6	20	56	18	%
6	75.6	-	3	16	20	11	ك قضاء وقت الفراغ.
		-	6	32	40	22	%
7	73.2	2	4	15	17	12	ك الجمهور يمكنه الاستماع إلى هذه المحطات على مدار الأربع وعشرين ساعة على شبكة الإنترنت.
		4	8	30	34	24	%
8	67.2	3	3	20	21	3	ك تعود الجمهور على الاستماع إلى هذه المحطات.
		6	6	40	42	6	%
9	66.4	1	8	21	14	6	ك جودة الصوت ونقائه.
		2	16	42	28	12	%
10	66.4	-	7	22	19	2	ك الجمهور يثق في المضمون المقدم من خلال هذه المحطات.
		-	14	44	38	4	%
11	64.4	3	8	18	17	4	ك الجمهور يستخدم محطات راديو الإنترنت بدافع الفضول.
		6	16	36	34	8	%
12	59.2	6	13	13	13	5	ك الجمهور يستخدم محطات راديو الإنترنت للهروب من الواقع.
		12	26	26	26	10	%

يتضح من بيانات جدول رقم (24) ان: غالبية القائمون بالاتصال يرون أن هناك دافع رئيسى وراء استخدام الجمهور لمحطات راديو الإنترنت وهو دافع الاستماع لهذه المحطات مع إمكانية ممارسة أنشطة أخرى عند الاستماع لها حيث بلغ الوزن النسبى لها 83.6%، ثم يليه بعد ذلك مباشرة دافع الاستماع إلى هذه المحطات بقضاء وقت ممتع عند الاستماع إليها حيث بلغ الوزن النسبى 80.4، ثم يأتي بعد ذلك دافع الحصول على مضمون مختلف عن المضمون المقدم من خلال المحطات التقليدية بوزن نسبي 78.4، ثم تأتي بعد ذلك مجموعة من الدوافع التي يراها القائمون بالاتصال وراء استخدام الجمهور لمحطات راديو الإنترنت وهي دافع المشاركة في هذه المحطات من خلال الاستفتاءات والمسابقات بوزن نسبي 77.6 ويؤكد هذا الدافع الذى يراه القائم بالاتصال على إدراكه لأهمية تفاعل ومشاركة الجمهور وتفاعله مع هذه المحطات، ثم تأتي بعد ذلك مجموعة من الدوافع الأخرى مثل جودة الصوت ونقاؤه ودافع الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ وتعود الجمهور على الاستماع لهذه الإذاعات ودافع الفضول بإعتبار هذه المحطات من الوسائل الإعلامية الجديدة الغير تقليدية حيث بلغت نسبة هذا الدافع من وجهة نظر القائمين بالاتصال نسبة كبيرة، حيث بلغ الوزن النسبى 64.4%.

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

جدول رقم (25)

المزايا التي تحققها محطات راديو الإنترنت لمستخدميها من وجهة نظر القانم

بالاتصال

الترتيب	الوزن النسبي	معارض جداً	معارض	محايد	موافق	موافق جداً	درجة الموافقة أو المعارضة العبارة	
							ك	%
1	82.4	-	-	8	28	14	ك	تساعد على كسر الملل والروتين.
		-	-	16	56	28	%	
2	80.8	-	2	8	26	14	ك	الحصول على معلومات جديدة ومتنوعة.
		-	4	16	52	28	%	
3	80	-	1	10	27	12	ك	التعرف على موضوعات تصلح للنقاش مع الأهل والأصدقاء.
		-	2	20	54	24	%	
4	79.2	-	3	8	27	12	ك	التعرف على الآراء والاتجاهات المتنوعة تجاه القضايا المختلفة.
		-	6	16	54	24	%	
5	77.6	-	3	10	27	10	ك	الحصول على ثقافة عامة.
		-	6	20	54	20	%	
6	77.6	1	1	9	31	8	ك	التسلية والترفيه.
		2	2	18	62	16	%	
7	76	-	1	19	19	11	ك	تزيد هذه المحطات من حب استطلاع المستخدم وفضوله لمعرفة كل ما هو جديد.
		-	2	38	38	22	%	
8	75.6	-	5	11	24	10	ك	قضاء وقت الفراغ.
		-	10	22	48	20	%	
9	74	-	5	13	24	8	ك	عدم شعور المستخدم بالوحدة.
		-	10	26	48	16	%	
10	73.2	1	6	10	25	8	ك	الاسترخاء والراحة عند الشعور بالتعب.
		2	12	20	50	16	%	
11	71.6	-	6	16	21	7	ك	تساعد المستخدم في تكوين رأى مستقل.
		-	12	32	42	14	%	
12	69.2	2	6	17	17	8	ك	التعرف على شخصيات مشهورة.
		4	12	34	34	16	%	
13	67.2	-	8	20	18	4	ك	تساعد المستخدم في مواجهة مشكلاته اليومية وحلها.
		-	16	40	36	8	%	

يتضح من بيانات جدول رقم (25) أن: أكثر المزايا التي يرى القانم بالاتصال أنها تحققها للجمهور المستخدم لهذه الإذاعات هو كسر الملل والروتين حيث بلغ الوزن النسبي لها 82.4 ثم بعد ذلك الميزة الخاصة بالحصول على معلومات جديدة متنوعة بوزن نسبي 80.8%، ثم التعرف على موضوعات تصلح للنقاش مع الأهل والأصدقاء بوزن نسبي 80 ثم تأتي بعد ذلك مجموعة من المزايا التي تحققها محطات

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

راديو الإنترنت لمستخدميها من وجهة نظر القائم بالاتصال وهي: التعرف على الآراء والاتجاهات المتنوعة تجاه القضايا المختلفة، الحصول على ثقافة عامة، التسلية والترفيه وغيرها من المزايا التي تحققها هذه المحطات، ويتضح من خلال بيانات جدول رقم (23)، رقم (24) أن القائمين بالاتصال في هذه المحطات يدركون مدى التنوع في الموضوعات والأفكار المقدمة من خلال هذه المحطات، إضافة إلى إدراكهم لأهمية هذه المحطات في الترفيه والتسلية وكسر الملل والروتين وهذا من وجهة نظر الباحثة يتناسب مع طبيعة هذه الوسيلة الإعلامية وإمكاناتها.

جدول رقم (26)

رضا القائمين بالاتصال عن عملهم في محطات الراديو عبر الإنترنت

الترتيب	%	ك	مدى الرضا عن العمل الحالي بهذه المحطة
1	40	20	راضي
2	32	16	راضي جداً
3	26	13	أشعر بحالة تعادل بين الرضا وعدم الرضا
4	2	1	غير راضي
-	-	-	غير راضي على الإطلاق
	100	50	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول رقم (26) أن: نسبة كبيرة من القائمين بالاتصال راضون عن عملهم بالمحطة حيث بلغت (40%)، أيضاً نسبة كبيرة منهم راضون جداً عن عملهم بمحطة راديو الإنترنت حيث بلغت هذه النسبة (32%) بينما بلغت نسبة القائمون بالاتصال الذين لم يحددوا درجة رضاؤهم أو عدم رضاؤهم عن العمل بهذه المحطات (26%)، ومن الملاحظ من بيانات الجدول السابق أن نسبة ضعيفة جداً من القائمين بالاتصال في هذه المحطات غير راضون عن عملهم، حيث بلغت نسبتهم (2%) فقط من عينة الدراسة، وتعكس هذه النتيجة مدى إدراك القائمون بالاتصال في محطات راديو الإنترنت لأهمية هذه الخدمة والرغبة في المشاركة في تقديم هذه الخدمة.

جدول رقم (27)

أهم نقاط القوة (الإيجابيات) التي تتميز بها محطات راديو الإنترنت

من وجهة نظر القائم بالاتصال

الترتيب	%	ك	أهم نقاط القوة (الإيجابيات) التي تتميز بها محطات الراديو عبر الإنترنت
1	64	32	إمكانية تفاعل المستمع مع المحطة
2	62	31	إمكانية الاستماع إلى محطات راديو الإنترنت في أى مكان
3	62	31	تنوع المضمون المقدم
4	58	29	انخفاض تكلفة إنشاء محطة راديو على الإنترنت
5	34	17	إمكانية تحميل وتسجيل المواد الإذاعية المقدمة من خلال محطات راديو الإنترنت
6	32	16	تنوع الوسائل التكنولوجية التي يمكن الاعتماد عليها للاستماع إلى راديو الإنترنت
7	28	14	جودة ونقاء الصوت
8	4	2	التخصص
9	2	1	التدريب على الأداء الإذاعي
10	2	1	الحرية في اختيار المضمون
11	2	1	العمل الجماعي
	100	50	الإجمالي

يتضح من بيانات جدول رقم (27)، مع إمكانية اختيار المبحوث لأكثر من بديل أن: أغلب القائمون بالاتصال في هذه المحطات يرون أن أبرز نقاط القوة في هذه المحطات تتمثل في إمكانية تفاعل المستمع مع المحطة حيث بلغت النسبة (64%)، ثم بعد ذلك عنصرى إمكانية الاستماع إلى محطات راديو الإنترنت في أى مكان وتنوع المضمون المقدم بنسبة (62%) لكلا العنصرين، ثم تأتي بعد ذلك انخفاض تكلفة إنشاء محطة راديو على الإنترنت كنقطة من نقاط قوة راديو الإنترنت بنسبة (58%)، ثم تأتي بعد ذلك عدد من الإيجابيات التي يراها القائمون بالاتصال متوفرة في هذه المحطات مثل: جودة ونقاء الصوت وتنوع الوسائل التكنولوجية التي يمكن الاعتماد عليها والتدريب على الأداء الإذاعي، وتعكس بيانات الجدول السابق أيضاً مدى إدراك القائمون بالاتصال لإمكانات محطات راديو الإنترنت، وتؤكد أيضاً على إدراكهم لأهمية مشاركة الجمهور وتفاعله مع هذه المحطات وهذا ما أشارت إليه عدد من النتائج المختلفة من خلال الجداول السابقة.

جدول رقم (28)

أهم نقاط الضعف (السلبيات) بمحطات راديو الإنترنت من وجهة نظر القائم بالاتصال

الترتيب	%	ك	أهم نقاط الضعف (السلبيات) بمحطات راديو الإنترنت
1	64	32	يُشترط حصول المستخدم على خدمة إذاعات الإنترنت الاتصال السريع والقوى بشبكة الإنترنت
2	50	25	يُشترط لدى مستخدمى راديو الإنترنت وجود خبرة ومعرفة كافية لتكنولوجيا الإنترنت للاستفادة من الخدمات الإذاعية بشكل أفضل
3	26	13	ضعف الرقابة على المضمون المقدم
4	4	2	ضعف الإمكانيات المادية
5	2	1	غياب الفكر التسويقي له
6	2	1	عدم مهنية كثير من مقدمى البرامج
7	2	1	عدم وعي رجال الأعمال لأهمية دور الإنترنت
	100	50	الإجمالي

يتضح من بيانات جدول رقم (28)، ومع إمكانية اختيار المبحوث لأكثر من بديل أن: ابرز نقاط الضعف والسلبيات التي يراها القائمون بالاتصال فى محطات راديو الإنترنت هو شرط حصول المستخدم على خدمة إذاعات الإنترنت وجود اتصال سريع وقوى بشبكة الإنترنت حيث بلغت النسبة (64%)، ثم بعد ذلك اشتراط وجود خبرة ومعرفة كافية لدى مستخدمى راديو الإنترنت لتكنولوجيا الإنترنت للاستفادة من الخدمات الإذاعية بشكل أفضل بنسبة (50%)، ثم يأتى بعد ذلك ضعف الرقابة على المضمون المقدم بنسبة (26%) وهذه العناصر الثلاثة تمثل أبرز ثلاث عناصر أو أسباب يراها القائمون بالاتصال أنها تمثل نقاط ضعف لمحطات راديو الإنترنت أما باقى السلبيات فقد جاءت بنسب ضعيفة جداً، وبناءً على ذلك يمكن الإشارة إلى أن نقاط الضعف التي يراها القائمون بالاتصال فى محطات راديو الإنترنت هي نقاط مرتبطة بطبيعة هذه الوسيلة وطرق بثها لا ترتبط هذه السلبيات بالخدمة المقدمة من خلال هذه الوسيلة.

جدول رقم (29)

مقترحات تطوير محطات راديو الإنترنت لزيادة أعداد مستخدمي هذه المحطات

المقترحات	ك	%
دعاية وإعلان كافيين لتنمية الناحية الترويجية للراديو	11	22
وجود عائد مالي لأن العمل مجاني	4	8
التنوع في البرامج	4	8
الاستعانة بالمتخصصين للتدريب	3	6
توعية الشباب بمدى أهمية راديو الإنترنت	2	4
الاستعانة بمشاهير لتقديم برامج علي راديو الإنترنت	2	4
وجود رقابة علي المضمون المقدم	2	4
إدخال التكنولوجيا في مراحل التعليم المختلفة	2	4
وجود رؤية وهدف	2	4
الاهتمام بجودة المنتج وفريق الإعداد	2	4
الاهتمام بجودة المنتج وفريق الإعداد	2	4
اختيار مقدمي برامج ذوي كفاءة	2	4
تحسين الجودة والإرسال	2	4
الاهتمام بجودة راديو الإنترنت	1	2
الاهتمام من جانب الدولة لتوسيع نقاط التغطية وزيادة المراسلين	1	2
تنفيذ مقترحات الجمهور	1	2
الجرأة المطلوبة باحترام	1	2
المشاركة في نشاطات المجتمع	1	2
وجود نظام إداري قوي	1	2
العمل بروح الشباب	1	2
الاستعانة بشباب أكثر طموحًا	1	2
الاهتمام بالهندسة الإذاعية	1	2
العمل علي اجتذاب رعاة لراديو الإنترنت	1	2
الإجمالي	50	100

يتضح من بيانات جدول رقم (29) أن: هناك عدد من المقترحات التي اقترحها القائمون بالاتصال العاملين بمحطات الراديو عبر الإنترنت وكان من أبرز هذه المقترحات وجود دعائية وإعلان كافيين لتنمية الناحية الترويجية للراديو وتمثل نسبة هذا المقترح أعلى نسبة حيث بلغت (22%) وجاء بعد ذلك مقترح وجود عائد مادي أعلى بنسبة (8%) ثم جاءت بعد ذلك مجموعة متنوعة من المقترحات الأخرى بنسب متقاربة ومنها على سبيل المثال: تنفيذ مقترحات الجمهور والتنوع في البرامج والاهتمام من جانب الدولة لتوسيع نقاط التغطية وزيادة المراسلين والعمل بروح الشباب وغيرها من المقترحات الأخرى، وتعكس هذه المقترحات المقدمة من خلال

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

القائمين بالاتصال مدى حرصهم على تطوير الخدمات المقدمة بهذه الإذاعات، والرغبة في تحسين مستوى هذه الخدمة سواء على المستوى المهني أو المستوى التقني.

جدول رقم (30)

المؤهل الدراسي للعاملين بمحطات راديو الإنترنت

المهنة	ك	%
ثانوية عامة	20	40
بكالوريوس تجارة	7	14
ليسانس آداب	6	12
بكالوريوس إعلام	4	8
ماجستير إعلام	2	4
دبلومة إعلام	2	4
بكالوريوس	2	4
ليسانس حقوق	2	4
طالبة إعلام	1	2
تمهيدي ماجستير إعلام	1	2
بكالوريوس علوم سياسية	1	2
بكالوريوس خدمة إجتماعية	1	2
بكالوريوس نظم معلومات	1	2
الإجمالي	50	100

يتضح من بيانات جدول رقم (30) أن: معظم العاملين بمحطات راديو الإنترنت هم من حصلوا على مؤهل دراسي أقل من الجامعي بنسبة (40%) ثم بعد ذلك الذين حصلوا على مؤهل جامعي بنسبة (12%)، ومن الملاحظ أيضاً أن نسبة مشاركة القائمين بالاتصال الحاصلين على مؤهل أعلى من جامعي في هذه المحطات هي نسبة ضعيفة نسبياً حيث بلغت (2%).

ومن الملاحظ أيضاً مشاركة نسبة ضعيفة جداً من خريجي أو طلبة كليات الإعلام في هذه الخدمات الإذاعية.

الخلاصة وأهم النتائج:

- يتضح من النتائج السابقة مدى حرص القائمون بالاتصال على مشاركة الجمهور وتفاعلهم مع الخدمات المقدمة من خلال إذاعات الإنترنت، سواء كانت هذه المشاركة من خلال الآراء أو التعليقات أو إرسال رسائل على البريد الإلكتروني أو أى شكل آخر من أشكال المشاركة، حيث يعتمد القائمون بالاتصال فى هذه المحطات على مشاركة الجمهور وردود أفعالهم على الخدمات المقدمة فى تقييم المضمون المقدم من خلال هذه الإذاعات من ناحية، ووضع الخطة البرمجية التى تعمل فى إطارها المحطة من جهة أخرى.
- يتضح مما سبق أن العمل فى هذه المحطات الإذاعية يتم بشكل منظم ومخطط وغير عشوائى، حيث أن هناك خطة برمجية يتم وضعها ويتم تقييم المضمون المقدم بصفة دورية منتظمة.
- معظم القائمون بالاتصال فى محطات الراديو عبر الإنترنت يدركون مدى أهمية وإمكانيات هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة.
- معظم محطات الراديو عبر الإنترنت تهتم برفع الكفاءات المهنية ومستوى القائمين بالاتصال لديها، وذلك من خلال تقديم دورات تدريبية لهم فى مجالات مختلفة، ومما يؤكد حرص هذه المحطات على ذلك هو أن هذه الدورات تكون مجانية وبدون مقابل ولكن ترى الباحثة أن ما ينقص هذه الدورات هو تواصل هذه الإذاعات مع المؤسسات الإعلامية والمعاهد الإعلامية سواء الخاصة أو الحكومية فيما يخص تلقى القائمون بالاتصال بهذه المحطات دورات تدريبية فى هذه المؤسسات أو المعاهد.
- بناء على ما سبق يمكن ملاحظة أن الجمهور المستهدف وبشكل رئيسى من هذه المحطات الإذاعية هو فئة الشباب بصفة خاصة، وهذا يمكن ربطه بأن معظم القائمين بالاتصال فى هذه المحطات هم من فئة الشباب أيضاً وذلك بهدف تحقيق مزيد من التواصل فيما بين القائم بالاتصال والجمهور المستهدف.
- مما سبق يمكن أن يتضح أن أغلب القائمون بالاتصال يطمحون إلى العمل

رؤى القائمين بالاتصال لتطوير محطات راديو الإنترنت بمصر

فى الإذاعات التقليدية بسبب ضعف العائد المادى من إذاعات الإنترنت وهذا يمكن أن يرتبط أيضا بما أشار إليه بعض القائمون بالاتصال فى إذاعات الإنترنت ان من أكثر عيوب وسلبيات هذه الإذاعات هو قلة العائد المادى.

هوامش الدراسة:

- (1) حنان فاروق جنيد، دور مواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية الخاصة في مصر والإمارات، **المجلة المصرية لبحوث الصحافة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد الثاني: العدد الثالث والرابع، أبريل – يونيو 2010)، ص 97.
- (2) محمود خليل، **الصحافة الإلكترونية**، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1997)، ص 33.
- (3) دينا فاروق أبو زيد، راديو الإنترنت في مصر: دراسة للمضمون والشكل والقائم بالاتصال والجمهور، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد السابع والأربعون: أبريل – يونيو، 2014م)، ص 790.
- (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) ماجدة مراد، رؤية القائمين بالاتصال في إذاعات الإنترنت لمدى فاعلية آليات التواصل مع الجمهور، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد العاشر: العدد الثاني، يوليو – ديسمبر، 2010م)، ص 203.
- (6) وفاء جمال درويش عبد الغفار، العوامل المؤثرة على تصميم وتحرير المواقع الإلكترونية للصحف المصرية على شبكة الإنترنت: دراسة على المضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم إعلام تربوي، 2013م).
- (7) نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال، اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الثقافية التقليدية والحديثة كمصدر لمعارفه الثقافية: دراسة تطبيقية على الشباب والقائم بالاتصال، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2011م).
- (8) وسام كمال محمود، العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في المواقع المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2011م).
- (9) ماجدة مراد، مرجع سابق.
- (10) سماح عبد الرازق الشهاوي، علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الإنترنت: دراسة ميدانية على الجمهور والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2009م).
- (11) Domingo, David, Interactivity in the Daily Routines of the News rooms, **Journal of Computer Mediated Communication**, (Vol. (13), No. (2), 2008), pp. 680-704.
- (12) Lambert, Scott, To Post or Not to Post: Gate Keeping effects of Breaking News on internet Newspaper Websites, 2007, available at: <http://onlinejournalism.utexas.edu/2007/paperslambert.pdf>
- (13) مها عيد المجيد، المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وشبه تجريبية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2007م).
- (14) Seoha, Sooun, Lee David Cyen & Itavelka, the Relationship Between in formation technology professionals skill Requirements and Career Stage in the E-commerce Era: An Empirical Study, **Journal of Global information Management**, (Vol. (12), No. (1), Jan – March 2004).
- (15) Joshua Mark Bentley, A uses and Gratifications Study of Contemporary Christian Radio Websites, **Journal of Radio and Audio Media**, (Vol. (10), No. (1), May 2014) pp. 2-16.

- (16) Kevin Andrew Chreatham, Blaze FM: An Examination of Student Listening Habits and the uses and Gratifications Approach of increasing student Listener ship, **Unpublished MA Thesis**, (Valdosta State University, the college of Arts, 2014).
- (17) Helen Chiumbu, Sarah and Ligaga, Dina, Communities of stranger hoods: internet, Mobile Phones and the Changing Nature of Radio Cultures in south Africa, **Telemetric and informatics**, (vol. 30, No. 3, 2013) pp. 242-251.
- (18) إنجي عباس أبو العز. "معالجة القضايا الداخلية في الإذاعات المصرية الخاصة عبر الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة", رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2011م).
- (19) ربيه اكورا مصطفى. "استخدام الشباب العراقي للإذاعات عبر الإنترنت والإشباع المتحققة: دراسة مسحية". رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، 2010م).
- (20) ماجدة مراد. "رؤية القائمين بالاتصال في إذاعات الإنترنت لمدى فاعلية آليات التواصل مع الجمهور". **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مجلد (1)، ع (2)، يوليو - ديسمبر 2010م).
- (21) هنادى حسام. "الإذاعات الفلسطينية عبر الإنترنت وتأثيرها على الجمهور" رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، 2008م).
- (22) Bill Rosy, Joe Lenski, The infince dial 2008: Radio's digital Platforms (Online, satellite, HD Radio and broadcasting). New York: Arbitron. Inc. **Edison Media Research**, June 2008.
- (23) Peter Brinson. "Liberation Frequency: The Free Radio Movement and Alternative Strategies of Media Relation". **The Sociological Quarterly Official Journal of the Mid West Sociological Society**, (vol. 47, No. 4, 2006).
- (24) Frenando Kuhn. "International flows of contact: Radio Station on the internet" **Media & Communication Strategies**, (Egypt Cairo, in the 25th Conference, 2006).
- (25) Mublen Fed & Hans. Ulrich. Mass Communication as participation: Web Radio in Germany, Legal Hazards and its contribution to an Alternative way of mass Communication, **European Journal of communication**, (vol. 16. No. (3), 2002).