



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا

التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية وتأثيره
على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها

**Specialized media training in media
organizations and its impact on the content
industry of their employees**

إعداد:

سميح محمد حسن أبو زاكية

إشراف:

الدكتور حسين سعد

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة المؤسسات
الإعلامية جامعة القدس المفتوحة - فلسطين

2022/2023

التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية وتأثيره على
صناعة المحتوى لدى العاملين فيها

Specialized media training in media organizations and its
impact on the content industry of their employees

إعداد:

سميح أبو زاكية

بإشراف:

د. حسين سعد

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت
في تاريخ 2023-1-15

أعضاء لجنة المناقشة

| | | |
|---------------|-----------------|---------------------|
| 2023 | مشرفاً ورئيساً | الدكتور حسين سعد |
| 2023 | ممتحناً خارجياً | الدكتور علاء عياش |
| 2023 | ممتحناً داخلياً | الدكتور عودة مشاركة |

بسم الله الرحمن الرحيم

أنا الموقع أدناه سميح محمد حسن أبو زاكية أفوض جامعة القدس المفتوحة بتزويد نسخ من رسالتي
للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم بحسب التعليمات النافذة في الجامعة

الاسم : سميح محمد حسن أبو زاكية

التوقيع: 

الرقم الجامعي 0330012010225

بسم الله الرحمن الرحيم

وقل رب زدني علما

سورة طه آية (114)

صدق الله العظيم

قائمة المحتويات

| رقم الصفحة | الموضوع |
|------------|--|
| د | الإهداء |
| ذ | شكر وتقدير |
| ر | الملخص |
| س | Abstract |
| 1 | الفصل الأول: الإطار العام للدراسة |
| 2 | 1.1. المقدمة |
| 3 | 2.1 مشكلة الدراسة |
| 4 | 3.1 أهمية الدراسة |
| 4 | 4.1 أسباب اختيار الموضوع للدراسة |
| 5 | 5.1 الدراسات السابقة |
| 23 | 6.1 أهداف الدراسة |
| 24 | 7.1 تساؤلات الدراسة |
| 25 | 8.1 منهج الدراسة |
| 25 | 9.1 مجتمع وعينة الدراسة |
| 26 | 10.1 وصف متغيرات أفراد عينة الدراسة |
| 28 | 11.1 أدوات الدراسة صدقها وثباتها |
| 29 | 12.1 إجراءات تطبيق الدراسة |
| 31 | 13.1 متغيرات الدراسة |
| 31 | 14.1 المعالجات الإحصائية |
| 32 | 15.1 حدود الدراسة |
| 33 | 16.1 مصطلحات ومفاهيم الدراسة: |
| 35 | الفصل الثاني: التدريب الإعلامي المتخصص وصناعة المحتوى |
| 36 | المبحث الأول: التدريب الإعلامي المتخصص |
| 48 | المبحث الثاني: صناعة المحتوى الرقمي |

| | |
|-----|---|
| 58 | المبحث الثالث: المؤسسات الإعلامية (عينة الدراسة) |
| 67 | الفصل الثالث: نتائج الدراسة |
| 68 | 1.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة |
| 85 | 2.4 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة |
| 97 | 3.4 النتائج المتعلقة بتحليل المقابلة |
| 99 | الفصل الرابع: مناقشة النتائج |
| 100 | 1.5 الاستنتاجات |
| 102 | 2.5 التوصيات |
| 103 | المراجع |
| 112 | ملاحق الرسالة |
| 113 | ملحق (1): مقياس الدراسة (نسخة نهائية بعد التحكيم) |
| 123 | ملحق (2): أسئلة المقابلة |
| 124 | ملحق (3): قائمة المحكمين |
| 125 | ملحق (4): كتاب تسهيل مهمة الباحث |
| 126 | ملحق (5): ملحق الصور |

قائمة الجداول

| رقم الصفحة | الجدول |
|------------|---|
| 26 | جدول رقم (1-1): يوضح الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة. |
| 68 | جدول رقم (1.4) يوضح التكرارات والنسب المئوية لمدى خدمة التدريب الإعلامي داخل المؤسسة طبيعة العمل |
| 69 | جدول رقم (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أهمية التدريب الإعلامي داخل المؤسسة |
| 70 | جدول رقم (3.4): التكرارات والنسب المئوية لمدى تلقي دورات تدريبية في مجال العمل داخل المؤسسة |
| 71 | جدول رقم (4.4): التكرارات والنسب المئوية لمجال الدورات التدريبية |
| 71 | جدول رقم (5.4): التكرارات والنسب المئوية لعدد الدورات داخل مؤسسته |
| 72 | جدول رقم (6.4): التكرارات والنسب المئوية لعدد الدورات داخل مؤسسته |
| 73 | جدول رقم (7.4): التكرارات والنسب المئوية لأهداف المشاركة في الدورات التدريبية في صناعة لمحتوى الإعلامي |
| 74 | جدول رقم (8.4): التكرارات والنسب المئوية لأسباب عدم المشاركة بالدورات التدريبية التي عقدتها المؤسسة التي تعمل فيها |
| 75 | جدول رقم (9.4): التكرارات والنسب المئوية لموضوعات الدورات المتخصصة التي تقدمها مؤسستك الإعلامية للعاملين فيها |
| 76 | جدول رقم (10.4): التكرارات والنسب المئوية لموضوعات المتخصصة للدورات التدريبية التي يحتاجها الموظف في مؤسستك |
| 77 | جدول رقم (11.4): التكرارات والنسب المئوية للأقسام التي يجب أن يستهدفها التدريب في مؤسستك الإعلامية |
| 78 | جدول رقم (12.4): التكرارات والنسب المئوية للأساليب التدريبية المستخدمة في صناعة المحتوى الإعلامي |
| 79 | جدول رقم (13.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التدريب المتخصص في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي يحتاج إلى توفير احتياجات أساسية مُرتبة تنازلياً |
| 81 | جدول رقم (14.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات العوامل التي تحكم مؤسستك الإعلامية في اختيار مواضيع التدريب لدى العاملين مُرتبة تنازلياً |

| | |
|----|--|
| 82 | جدول رقم (15.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تحقيق البرامج التدريبية الإعلامية المتخصصة أهداف المؤسسة مُرتبة تنازلياً |
| 84 | جدول رقم (16.4): التكرارات والنسب المئوية المعينات التي تواجه عملية التدريب |
| 85 | جدول رقم (17.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المؤسسة |
| 86 | جدول رقم (18.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المؤسسة |
| 87 | جدول رقم (19.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنتائج اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independent Samples T Test) لاستجابة أفراد العينة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي. |
| 88 | جدول رقم (20.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير الفئة العمرية |
| 88 | جدول رقم (21.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير الفئة العمرية |
| 89 | جدول رقم (22.4): نتائج اختبار (LSD) للفروق بين استجابات أفراد العينة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير الفئة العمرية |
| 90 | جدول رقم (23.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي |

| | |
|----|--|
| 90 | جدول رقم (24.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعا لمتغير المستوى التعليمي |
| 91 | جدول رقم (25.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعا لمتغير مجال العمل |
| 92 | جدول رقم (26.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعا لمتغير مجال العمل |
| 93 | جدول رقم (27.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعا لمتغير المسمى الوظيفي |
| 94 | جدول رقم (28.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعا لمتغير المسمى الوظيفي |
| 95 | جدول رقم (29.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعا لمتغير عدد سنوات الخدمة |
| 95 | جدول رقم (30.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعا لمتغير عدد سنوات الخدمة |
| 96 | جدول رقم (31.4): نتائج اختبار (LSD) للفروق بين استجابات أفراد العينة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعا لمتغير عدد سنوات الخدمة |

الإهداء

إلى أبناء شعبي الفلسطيني المرابطين الصامدين في هذه الأرض المباركة

إلى الصابرين الذين يمنحوننا الأمل بغد أفضل

إلى كل الذين سجلوا بدمائهم صفحة مشرقة في تاريخ السلطة الرابعة ونقلوا الحقيقة
بشكل ساطع

إلى روح الشهيدة الصحفية الفلسطينية شيرين أبو عاقلة ...

إلى كل الصحفيين الذين وهبوا حياتهم من أجل الحقيقة ويقفون في وجه الظلم ومع
الحق الفلسطيني في الحرية والحياة والسلام

اليهم جميعاً أهدي هذا البحث العلمي

سميح أبو زاكية

2022-12-15

شكر وتقدير

أتقدم بالشكر الجزيل الى أستاذي ومشرفي الدكتور حسين سعد من جامعة القدس المفتوحة في غزة هاشم الذي أشرف على إنجاز هذا البحث العلمي

وأخص بالشكر أيضاً جميع الأساتذة الأعزاء الذين ساهموا في تحكيم الاستبانة ... كما أتوجه بالشكر الى المؤسسات الإعلامية :

(جريدة الأيام -شبكة الحرية الإعلامية - شبكة معاً الإعلامية)

الذين ساهموا معي في إنجاز هذا البحث ...

وأتوجه بالشكر أيضاً الى جميع أعضاء هيئة التدريس الذين كانوا لنا القدوة وإلى أسرة كلية الدراسات العليا(مبنى مسقط) في جامعة القدس المفتوحة الذين أضأوا لنا الطريق لمواصلة البحث العلمي والدراسة

"سميح"

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها، اتبع الباحث المنهج الوصفيّ المسحي، وتم الاسترشاد بالتحليل النوعي، واستخدمت الدراسة الحالية أداة الاستبانة لجمع البيانات بعد التأكد من الصدق الظاهري من خلال ملاحظات المحكمين للتأكد من صلاحيتها وثباتها، وكذلك تمّ استخدام المقابلة مع عدد من العاملين في المؤسسات الإعلامية باعتبارهم المجتمع الأصلي للدراسة، والبالغ عددهم (128) من العاملين في المؤسسات الإعلامية، وهي: جريدة الأيام، وإذاعة الحرية، وشبكة معاً الإعلامية، وبلغ عدد الاستبانات القابلة للتحليل (114) استبانة.

توصلت الدراسة إلى أن التدريب الإعلامي داخل المؤسسات يخدم طبيعة العمل بنسبة 73.1%، وأهمية التدريب تكمن في التعرف على الأجهزة والمعدات الإعلامية الحديثة في مجال الإعلام الرقمي، وكذلك معرفة الأدوات الجديدة في الإعلام الاجتماعي، ومعايشة التطورات في مجال صناعة المحتوى، وتبين أن معظم الإعلاميين تلقوا تدريبات داخل المؤسسة التي يعملون فيها، وأن معظم التدريبات كانت في مجال المواقع الإلكترونية، وأن التدريب كان الهدف منه زيادة القدرات الشخصية وزيادة مهارات الإنترنت والإعلام الجديد، وأكثر الدورات التي يحتاجها الإعلاميون الفلسطينيون تمثلت في كتابة المحتوى الإعلامي، وإن الأساليب التي يفضلونها الإعلاميين تمثلت في معايشة التدريب على أرض الواقع داخل المؤسسة، وكذلك التطبيق الفعلي على الأجهزة التقنية في مجال صناعة المحتوى، والاحتياجات الأساسية في التدريب على صناعة المحتوى كانت بدرجة مرتفعة، وتبين أن أهم العوامل التي تتحكم في موضوع التدريب هي حاجة العاملين لتطوير خبراتهم الإعلامية والحاجة إلى محتوى إعلامي متنوع وحاجة المؤسسة للمنافسة وصناعة الهوية الرقمية.

كما ظهر أن البرامج التدريبية تحقق أهداف المؤسسة بدرجة مرتفعة من خلال إنتاج محتوى إعلامي جيد ينافس المؤسسات الإعلامية الأخرى والرقمي بصناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، وصقل مهارات العاملين في مجالات الإعلام المتعددة، وهناك العديد من المعوقات التي تواجه عملية التدريب كان أهمها عدم إشراك المتدربين في تحديد احتياجاتهم التدريبية، وعدم التوازن بين المحتوى التدريبي والوقت المخصص للتدريب، والاعتماد على الجانب النظري في التدريب، وعدم اهتمام المؤسسة ودعمها للتدريب.

الكلمات المفتاحية: التدريب الإعلامي المتخصص، صناعة المحتوى، المؤسسات الإعلامية

Specialized media training in media organizations and its impact on the content industry of their employees

Abstract:

The study aimed to identify specialized media training in media institutions and its impact on the content industry for its employees. The researcher qualitatively analyzes the data based on the descriptive survey approach. A questionnaire is used to examine the employees' perception of the specialized training has been refereed to ensure its validity. 128 employees who are the actual workers in three media organizations; (Al-Ayyam newspaper, Al-Hurriya Radio, and Ma'an Media Networkb) has been selected to participate in this study. Although the study targeted all workers in filling up the questionnaire, only (114) questionnaires are analyzable

The study concludes that media training within institutions serves the work by 73.1%. The employees also reveals that the training enable them to recognize the modern media devices and equipment in the field of digital media, and to witness developments in the field of content industry. Most of those journalists in the targeted institutions received training that is focused in the field of websites. These trainings aim at increasing personal capabilities and increasing the skills of the Internet and new media. The study shows that and the most Palestinian media professionals need courses in writing media content, and the methods that they prefer is that allows actual practice of using technical devices in the field of content industry in their organizations. The results also show that most journalists need trainings in content industry in a high degree. The factors that control the training is the workers' need to develop their media expertise, and their need to practice a variety of media content that creates digital identity industry.

The paper also shows that the training programs helps to achieve the objectives of the institution in a high degree because it allows to produce good media content that competes other media institutions, simultaneously; that develops the digital media content industry and workers' skills in various fields of media.

There are many obstacles facing the training process, mainly; the failure to involve the trainees in determining their needs, the lack of balance between training content and the time allotted for training, the focus of the theoretical aspect of training rather than the practice, and the institution's lack of interest and support for training.

Keywords: specialized media training, content industry, media institutions

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- 1.1 المقدمة
- 1.2 مشكلة الدراسة
- 1.3 أهمية الدراسة
- 1.4 أسباب اختيار موضوع الدراسة
- 1.5 الدراسات السابقة
- 1.6 أهداف الدراسة
- 1.7 تساؤلات الدراسة
- 1.8 فرضيات الدراسة
- 1.9 منهج الدراسة
- 1.10 أدوات الدراسة
- 1.11 إجراءات تطبيق الدراسة
- 1.12 مجتمع الدراسة
- 1.13 عينة الدراسة
- 1.14 وصف متغيرات عينة الدراسة
- 1.15 حدود الدراسة
- 1.16 مصطلحات ومفاهيم الدراسة

1.1.1. المقدمة:

تهتم المؤسسات الإعلامية الفلسطينية الرسمية والخاصة بالتدريب وتنمية مهارات العاملين لديها في مجالات متعددة، ويزداد الاتجاه إلى الاستثمار فيه وذلك باعتبار التدريب وسيلة للارتقاء بمهارات وقدرات وسلوكيات واتجاهات العاملين فيها مما يعود بالنفع على كفاءة المادة الإعلامية في وسائل الإعلام، ومستوى انجازها، وبالتالي الرفع من قدرتها التنافسية (انطاكي، 2005) مع المؤسسات الإعلامية الأخرى ومواكبة التجديد والتحول الرقمي والتكنولوجي وبالذات في صناعة المحتوى الإعلامي، ولقد أصبح التدريب نشاطاً يتميز بالاستمرارية للأنشطة التي تقوم بها المؤسسة الإعلامية نتيجة لطبيعة التغيرات المتسارعة التي تمر بها صناعة الإعلام وحاجة تلك المؤسسات للتكيف مع تلك المتغيرات المختلفة، ونتيجة لذلك خصصت الدول والمؤسسات الإعلامية بشكل عام ميزانيات ضخمة للإنفاق على التدريب وتأهيل كوادرها الإعلامية في مختلف المجالات وقد حرصت على مواكبة روح العصر ومتطلباته من مقتضيات التحديث والتطوير.

ويشكل العنصر البشري العامل المهم في العملية الإنتاجية؛ لأنه يعتمد على مخرجات العمل الإعلامي وما يبدهه ولذلك فإن الإدارة في المؤسسات الإعلامية تسعى جاهدة لتدريب الكوادر العاملة بشكل متواصل، ويعد التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية من القضايا التي توليها أهمية كبرى باعتبار أن الإعلام يواكب التطورات وهناك تطور في أدوات تكنولوجيا الاتصال.

وفي فلسطين تحرص المؤسسات الإعلامية على تدريب العاملين فيها لرفع الأداء وزيادة جودة المخرجات الإعلامية خاصة أن وسائل الإعلام الفلسطينية العامة والخاصة والأهلية تشهد منافسة كبيرة بينهما، وتسعى من خلال المنافسة لتجويد وتحسين المحتوى الإعلامي للوصول الى المتلقي لتوسيع قاعدة جماهيريتها (الشعبي، 2016).

ومن هنا كان للقائمين على قطاع التدريب في هذه المؤسسات من أن يعرفوا أهمية العائد من الاستثمار في هذا النوع من التدريب للعاملين لتحقيق الفاعلية المرجوة ولا بد أن تُنفذ العملية التدريبية التخصصية لتصبح مرتبطة بقياس الأداء الذي يساعد المنشأة على تحقيق الأهداف التي تسعى لها، أما الكفاءة فترتبط بمعرفة القائمين على التدريب بالتكاليف الفعلية له وتحديد الفوائد المتوقعة مقابل التكاليف التي يتم صرفها على العملية التدريبية ذاتها، ويمثل قياس العائد من الاستثمار في التدريب أحد المواضيع التي برزت في حقل تنمية الموارد البشرية خلال السنوات الماضية.

والعمل الإعلامي يكاد ينفرد بشيء من الخصوصية نظراً لسماته وخصائصه التي يتصف معها بالتجديد والآنية والتفاعل، وهذا يفرض المواكبة والأخذ بالأسباب التي تتمثل بالأدوات والوسائل، فقد أضحى التدريب ممارسة متخصصة تهتم بها المجتمعات والمؤسسات والأفراد على حد سواء، واحتل أهمية بالغة وموقعاً متميزاً .

"ان المحتوى الإعلامي هو الأساس في اقتصاد المعرفة ومع أن التركيز انصب حتى الآن على إرساء البنى التحتية الأساسية لمجتمع المعلومات فقد أيقن الجميع أن المحتوى وصناعة المحتوى هو التحدي الحقيقي القادم وهو أهم مقومات المؤسسات الإعلامية (الأمم المتحدة، 2013).

ان معرفة أهمية التدريب كعامل أساسي في المؤسسات الإعلامية خاصة في صناعة المحتوى الإعلامي لدى العاملين فيها من أجل إحداث تحديث في مختلف المستويات الإدارية وإبراز دوره في عمليات التطوير الإداري.

2.1 مشكلة الدراسة:

يعد صناعة المحتوى ركيزة أساسية في تقديم المادة الإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة، حيث تواجه المؤسسات الإعلامية اليوم العديد من المتغيرات سواء متغيرات من بيئتها الداخلية أو متغيرات من بيئتها الخارجية، حيث تشمل متغيرات البيئة الداخلية الهيكل التنظيمي وطبيعة العمل الإداري والإعلامي وما يتضمنه من صلاحيات ومسؤوليات، وأنظمة المعلومات والاتصالات التي تؤدي دوراً مهماً في انسياب العمل والأداء بين مختلف إدارات وأقسام المؤسسة، كما أن العمليات الإدارية والتكنولوجيا المستخدمة من قبل المؤسسات الإعلامية تعد أهم المتغيرات في البيئة الداخلية المؤثرة على أداء الأفراد وأداء المؤسسة ككل.

وعلى الرغم من أن الباحث عضواً في مجلس إدارة شبكة معاً الإعلامية إلا أن الباحث وجد بأن هناك قصوراً لديه عن واقع التدريب الإعلامي للعاملين فيها وفي المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بشكل عام، نتيجة غياب رؤية ومنهجية واضحة ومعلنة في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية حول صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي والتدريب عليه، ونظراً لضرورة انتعاج المؤسسات الإعلامية لأسلوب التدريب لمختلف موظفيها للقيام بنشاطاتهم المختلفة من أجل تطوير أساليب عملها، بالإضافة إلى أهمية تأهيل وتدريب العاملين على مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة وخاصة فيما يختص بالمحتوى الإعلامي الرقمي، ومدى اعتماد التدريب المتخصص كأسلوب أساسي من أساليب التطوير الإداري في المؤسسات الإعلامية من جهة،

والدور الذي يؤديه على مستوى صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، جاءت هذه الدراسة لتقصي دور التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية وتأثيره على صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لديها.

3.1 أهمية الدراسة:

تبحث الدراسة الحالية في إشكالية التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية وتأثيره على صناعة المحتوى وأهمية الدراسة تظهر في الجوانب الآتية:

1- تتناول الدراسة إحدى الموضوعات البحثية المهمة في مجال الإعلام وبخاصة فيما يتعلق التدريب الإعلامي المتخصص.

2- ندرة الدراسات التي تناولت التدريب الإعلامي المتخصص وصناعة المحتوى (في حدود علم الباحث)، ومن أهمية الموضوع الذي تطرحه حيث يُعدّ صناعة المحتوى مرتكز رئيسي في المنافسة بين المؤسسات الإعلامية.

3- توفير بعض المعلومات عن طبيعة التدريب الإعلامي المتخصص وحاجة المؤسسات لتلك التدريبات .

5- تساعد نتائج هذه الدراسة القائمين على المؤسسات الإعلامية والمهتمين بحاجتهم إلى التدريب الإعلامي المتخصص، ومدى تأثيره على صناعة المحتوى .

6- الإضافة العلمية في هذا المجال خاصة للمجتمع الفلسطيني الذي يفتقر لمثل هذه الدراسات، وخاصة في وسائل الإعلام الفلسطينية .

4.1 أسباب اختيار الموضوع الدراسة:

يرجع أسباب اختيار الباحث لعنوان الدراسة للأسباب التالية:

1- أهمية التدريب الإعلامي المتخصص في التطوير الإداري للمؤسسات الإعلامية وأثره على صناعة المحتوى.

2- الرغبة بمعرفة مدى إسهام التدريب في أداء العاملين.

3- معرفة صناعة المحتوى الإعلامي وتقنياته المختلفة في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية الرسمية والخاصة.

أ - الأسباب الموضوعية:

- 1- الدور المهم الذي يؤديه التدريب في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي والذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المؤسسة الإعلامية سواء في المؤسسة الرسمية أو الخاصة.
 - 2- معظم الدراسات الإعلامية لم تخرج عن دراسة صيغ العمل الإعلامي وأهدافه وتأثيره وأبعاده المختلفة، في حين لم ينل مفهوم إدارة المؤسسة الإعلامية والتدريب الإعلامي على صناعة المحتوى الإعلامي الاهتمام الذي يبرز دوره في تطور إدارتها وأهمية المؤسسة كنواة للإنتاج الإعلامي بتصنيفاتها المتعددة وضمن مفاهيم الإعلام الجديد.
 - 3- قلة البحوث العلمية التي تناولت موضوع صناعة المحتوى في المؤسسات الإعلامية وتأثيره على العاملين.
 - 4- معرفة واقع التدريب في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية الرسمية والخاصة، وحصر المجالات التي تسعى إدارة هذه المؤسسات تطويرها والدور الأساسي للتدريب على صناعة المحتوى الرقمي وآلياته وتقنياته المختلفة.
- ب- الأسباب الذاتية:

- * كون الباحث عضواً في مجلس إدارة شبكة معاً الإعلامية وبما أنها من المؤسسات الإعلامية الخاصة يرغب أن يكون هذا البحث مصدراً للمعلومات حول التدريب في المؤسسات الإعلامية وذلك من أجل العمل على تطوير التدريب الإعلامي في شبكة معاً الإعلامية وبالذات على صناعة المحتوى لوضعه ضمن الخطط الآنية والمستقبلية .
- * الرغبة في الإطلاع على واقع التدريب في المؤسسات الإعلامية المبحوثة وخاصة في تأثير التدريب على صناعة وجودة المحتوى الإعلامي الفلسطيني فيها وكذلك الإستخدام الأمثل لوسائل الذكاء والتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الإعلامية.

5.1 الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على عدد من الدراسات الإعلامية والخاصة بالتدريب الإعلامي والتي تتعلق بالتدريب وصناعة المحتوى الإعلامي الرقمي وبموضوع الدراسة وما توافر من كتب في المكتبات والمراكز البحثية من أدبيات في مجال التدريب الإعلامي والمحتوى الرقمي تم حصر الدراسات المنشورة في الجامعات والمواقع الإلكترونية ورصد الدراسات الأكثر تقاطعاً مع أهداف الدراسة، لقد جاءت الدراسات على النحو التالي وتم تقسيمها الى محورين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التدريب الإعلامي

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت صناعة المحتوى في المؤسسات الإعلامية

5.1.1 المحور الأول: الدراسات التي تناولت التدريب الإعلامي

1- دراسة وافي وزقوت (2021)

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة التدريب الإعلامي الذي يتلقاه القائم بالاتصال داخل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وعلاقته بالمهنية، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، وجمع بياناته من خلال أداة صحيفة الاستقصاء، وأداة المقابلة الشخصية، وتكون مجتمع دراسته من القائمين بالاتصال، وطبق دراسته على عينة عشوائية قوامها 260 مفردة من القائمين بالاتصال في محافظات غزة، وكانت أهم نتائج الدراسة:

1. أن التدريب يعد عنصرًا أساسيًا في تطوير المهنة الإعلامية والارتقاء بالأداء المهني لدى الإعلاميين، وأن 90% من عينة الدراسة تلقوا دورات متنوعة.
2. أهم الأسباب التي تجعل الإعلاميين يلتحقون بالدورات، مجال الدورة، ويعدّ ضغط العمل وعدم التفرغ للتدريب من أهم الأسباب لعدم الالتحاق بالدورات.
3. أهم الجهات التي تقدم التدريب الإعلامي المؤسسات الأكاديمية المتخصصة، وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين مستوى حصول الإعلاميين الفلسطينيين على التدريب ومهنتهم.

2- دراسة محمد (2020)

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التأهيل والتدريب في أقسام العلاقات العامة بالكليات والمعاهد الحكومية والأزهرية والخاصة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس والطلبة بها، والعمل على تحديد الأولويات التي يحتاجها التأهيل والتدريب في مجال التأهيل والتدريب العملي. وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وجمع بياناته من خلال أداة صحيفة الاستقصاء، وتكوّن مجتمع الدراسة من طلبة كليات ومعاهد الإعلام الحكومية والأزهرية والخاصة، وطبق دراسته على عينة مكونة من 200 مفردة من الطلبة، و50 مفردة من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة من كل معهد أو كلية، وكانت أهم نتائج الدراسة:

1. أن جودة التأهيل والتدريب العملي في تخصص العلاقات العامة والإعلان في كليات الإعلام الحكومية والأزهرية والخاصة مُرضٍ إلى حدٍ ما من وجهة نظر هيئة التدريس والهيئة المعاونة، وغير مرضٍ إلى حدٍ ما من وجهة نظر الطلبة.
2. أن بيئة التأهيل والتدريب غير مناسبة داخل أو الكليات والمعاهد أو خارجها.
3. أن هذه الدورات التدريبية لا تنظم وفق مخطط مدروس، ولا يُصنف الطلبة قبل التدريب وفق حاجاتهم التدريبية الفعلية، ولا يُحدد محتوى التدريب وفق هذه الحاجات، كما يتم تقييم الطلبة قبل التدريب أو بعده، و لا يجري التواصل مع الخريجين الذين تلقوا التدريب، ولا التعرف على أثر التدريب عليهم في المؤسسات التي يعملون بها، كما أن مؤسسات العمل لا تقبل خريجي أقسام العلاقات العامة بسهولة.

3- دراسة عظيات (2020)

هدفت إلى التعرف على واقع التدريب الإعلامي في الأردن، وتقييم مخرجات التعليم والتدريب في الإذاعة والتلفزيون من وجهة نظر طلبة كليات الإعلام والاتصال، من أجل التعرف على واقع التدريب الميداني في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون، ومدى الموائمة بين المادة النظرية والتدريب العملي، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وجمع بياناته من خلال أداة صحيفة الاستقصاء، وتكوّن مجتمع الدراسة من طلبة الإعلام والاتصال في مختلف الجامعات الأردنية، ويقدر عددهم بحوالي (900) طالبًا وطالبة، أما العينة فقد شملت الطلبة المتدربين في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون وبلغ عددهم (110) طالبًا وطالبة، وكانت أهم نتائج الدراسة:

1. أن التدريب الميداني العملي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون ودرجة استفادة عينة الدراسة من البرنامج التدريبي في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية هي بنسبة 80% ما بين ممتاز وجيد جداً.
2. مدى التوافق بين المادة النظرية التي درستها عينة الدراسة في جامعاتها والمادة التدريبية التي تلقاه في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية بنسبة 66%، ويشير هذا لأهمية التدريب الميداني لطلبة كليات الإعلام في الجامعات الأردنية في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون مما يؤدي إلى اكساب الطلبة المهارات والخبرات المطلوبة للالتحاق بسوق العمل.
3. عدم مقدرة مؤسسة الإذاعة والتلفزيون على استيعاب كافة خريجي كليات الإعلام.

4- دراسة سيدي (2020)

هدفت الدراسة الى دراسة ظاهرة تطور الكتابة الصحفية ودور معهد الجزيرة للإعلام في مواكبة هذا التطور، وذلك عبر مراجعة محتوى الجهود التدريبي في المعهد، مقارنة بمحتوى برامج إعلامية لمؤسستي جامعة قطر وجامعة الجزيرة بالسودان.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وسعى من خلاله إلى وصف ظاهرة تطور الكتابة الصحفية ودور معهد الجزيرة للإعلام في مواكبة هذا التطور، وذلك عبر مراجعة محتوى الجهود التدريبي في المعهد، مقارنة بمحتوى مؤسسات جامعية، كما يقدم بيانات دقيقة ومعلومات موثوقة عن حقيقة هذه الظاهرة، وتطورها عبر المراحل التي مرّت بها، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، كما استخدم الباحث منهج دراسة الحالة مركزاً على استقصاء تجربة معهد الجزيرة للإعلام في مجال الكتابة الصحفية، واعتمد أيضاً المنهج المقارن حيث قام بالمقارنة بين التدريب والتعليم، والمقارنة بين ثلاث مؤسسات هي معهد الجزيرة وجامعتا الجزيرة وقطر، وجمع بياناته من خلال أداة المقابلة في تحديد دور معهد الجزيرة للإعلام في مواكبة تطور الكتابة الصحفية، وتأثر مناهج التحرير الإعلامي بالثورة الرقمية، وفي هذا الصدد التقى مجموعة من الخبراء والمدرّبين في مجال التحرير الإعلامي، والإعلام الجديد، وكانت أهم نتائج الدراسة:

1- التدريب الإعلامي ضرورة مهنية يفرضها واقع الإعلام المستمر بالتطور المتسارع، وهو وسيلة ناجحة في تطوير مهارات العاملين بمجالات الصحافة المختلفة، أو الراغبين في الالتحاق بمهنة الصحافة.

2- مواكبة التطور الحاصل على صعيد الكتابة الصحفية، عبر تخصيص دورات تقدم خبرة المدرّبين في قالب تطبيقي يمكّن المتدرب من معرفة خصائص ومميزات الكتابة لكل وسيلة إعلامية، وتطبيق ذلك في مجال عمله، أو عبر منصات الرقمية.

3- التركيز على الجانب التطبيقي في دورات معهد الجزيرة للإعلام تقابله العناية بالجانبين، النظري والتطبيقي.

4- استخدام أحدث البرامج والتقنيات المستخدمة في مهنة الصحافة، ووضعه للمتدربين في بيئة عمل تحاكي بيئة العمل الحقيقية.

5- وجود دورات خاصة بمبادئ التحرير وقوالبه، وأخرى تتناول الكتابة للراديو والكتابة للصورة، ودورات حديثة تختص بالكتابة للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يحمل في مضمونه اعترافاً بتطور الكتابة الصحفية، ويعكس رغبة القائمين على المعهد في النهوض بآليات وأساليب الكتابة والتحرير.

5- دراسة مراح و مباركة (2020)

هدفت هذه الدراسة الميدانية الى معرفة دور التدريب الإعلامي في تحسين أداء العاملين في إذاعة سوق هراس -الجزائر، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وقد استخدم الباحثان الاستبيان لجمع البيانات، وقد تمثلت عينة الدراسة في موظفي الإذاعة وهي عينة قصدية يمكن من خلالها تمثيل مجتمع الدراسة، وكانت أهم نتائج الدراسة:

- 1- أنّ التدريب بصفة عامة والتدريب الإعلامي بصفة خاصة يُعدّ من المتطلبات الهامة في أي مؤسسة إعلامية بما يساهم في تحسين أداء العاملين ورفع جودة المنتج الإعلامي.
- 2- التدريب يُعدّ من أهم الأساليب الحديثة التي يمكن للمؤسسات الإعلامية من خلالها الحفاظ على بقائها وإثبات وجودها في الساحة الإعلامية .

6- دراسة (Martin, 2019)

هدفت إلى فهم ما إذا كان التدريب الإعلامي كافيًا لكفاءة الصحفيين، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وتم تطبيق نهج نوعي، وجمع بياناته من خلال أداة المقابلة الشخصية، واستخدام طريقة دراسة الحالة الجوهرية، تكون مجتمع الدراسة وعينتها من خريجي كليات الإعلام الكينية، وكانت أهم نتائج الدراسة:

1. أن التدريب الإعلامي في المدارس الكينية غير كافٍ لهذا الغرض.
2. أن كليات الإعلام تعمل على تقديم خريجين لا يمكنهم الأداء في الصناعة بمجرد توظيفهم، ووفقًا للمشاركين لم يتم تدريب الخريجين الكينيين الجدد بكفاءة.

7- دراسة (Aquilin & Carlos, 2018)

هدفت إلى معرفة كيفية تطوير التدريب في مجال التعليم الإعلامي في الجامعات الإسبانية من منظور منهجي، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وجمع بياناته من خلال أداة صحيفة الاستقصاء، وأداة المقابلة الشخصية، وتم تحليل محتوى 179 دليلاً للدراسة من 83 جامعة إسبانية باستخدام نظام ترميز موضوعي لتحليل البيانات، أجريت 13 مقابلة معمقة مع أساتذة جامعيين مسؤولين عن تدريس المواد المتعلقة بالتعليم الإعلامي لفهم كيفية تطويرهم لهذه الخبرات (المنهجيات المستخدمة، وأنظمة التقييم وما إلى ذلك)، وكانت أهم نتائج الدراسة:.

1. أن مجموعة كبيرة من أعضاء هيئة التدريس يستخدمون طرق التدريس وأدوات التقييم.

2. اقترحت هذه الدراسة أنه يجب على السلطات التعليمية وأعضاء هيئة التدريس بالجامعات إعادة التفكير في تدريب أعضاء هيئة التدريس المستقبليين، وتضمين محتويات تسهل لهم فهم وسائل الإعلام واستعمالها كوسيلة للوصول إلى مفهوم للمعاني الثقافية المتنوعة.

8- دراسة الشعبي (2016)

وهدفت الدراسة الى التعرف على واقع قطاع تدريب الإعلام في فلسطين والتحديات والمعوقات الذي تواجهه، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وجمع بياناته من خلال أداة صحيفة الاستقصاء، واعتمدت الدراسة على عينة متنوعة من العاملين في قطاع الإعلام وطبقت الدراسة نظرية القائم بالاتصال، وكانت أهم نتائج الدراسة:

- 1- لا توجد جهة منظمة أو مسؤولة عن قطاع التدريب في المجال الإعلامي في فلسطين وعدم القدرة على تحديد نوع التدريب الإعلامي ومدى أهميته .
- 3-تمتاز البرامج التدريبية الإعلامية بالعديد من النقاط الإيجابية لكنها تواجه عدداً من العقبات والمعوقات.

9- دراسة عبد الفتاح (2016)

هدفت الدراسة للكشف عن مستوى التأهيل والتدريب في المؤسسات الصحفية وعلاقته بالأداء المهني للصحفيين المصريين، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وجمع بياناته من خلال أداة صحيفة الاستقصاء، من خلال دراسة ميدانية تم تطبيقها على 200 صحفياً في صحف الأهرام، الأخبار، الجمهورية، اليوم السابع، المصري اليوم، واهتمت الدراسة برصد رؤيتهم نحو برامج التأهيل والتدريب التي توفرها لهم صحفهم، وكانت أهم نتائج الدراسة:

- 1- أن 39% من إجمالي عينة الدراسة قالوا إن هذه البرامج غير كافية على الإطلاق لرفع تطوير الأداء المهني وهذه النتائج تعكس رؤية الصحفيين "عينة الدراسة" .
- 2- مجموعة البرامج التدريبية التي تعقد غير كافية وبها قصور كبير ومشكلات ولا تعود بالنفع الكبير على تطوير الأداء المهني لهم .
- 3- كشفت الدراسة أن 81% من إجمالي عينة الدراسة أن الصحفيين في المؤسسات الصحفية المصرية لديهم الى حد ما المهارات المهنية الكافية لممارسة المهنة .

4- رأى ما نسبته 45% من إجمالي عينة الدراسة وجود تأثير للمتغير السياسي على الأداء المهني للصحفيين .

10- دراسة معهد الإعلام الأردني (2016)

هدفت الدراسة الى توفير معلومات أولية شاملة حول مستوى انخراط الصحفيين الأردنيين في التدريب في آخر عامين والتعرف على حاجاتهم التدريبية في مختلف مستوياتهم المهنية وحسب نوع وسائل الإعلام وحسب الأقاليم التي يعملون فيها، والتعرف على أهم معوقات التدريب الإعلامي ومستوى الرضا عن التدريب الراهن، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وجمع بياناته من خلال أداة الاستبانة، ومراجعة الدراسات والتقارير المحلية والدولية، وطبق دراسته على 250 صحفياً وصحفية انخرطوا في دورات تدريبية خلال العامين الماضيين و40 مديراً ورئيس تحرير، وكانت أهم نتائج الدراسة:

- 1- هناك عوامل عدة تحد بشكل كبير من تحسين جودة التدريب الإعلامي منها: تكرار الموضوعات وتشابهها وانقطاع استدامة التدريب وتواضع حجم المخصصات .
- 2- افتقار التدريب للدمج بين الجانبين النظري والتطبيقي وأن الكثير من الدورات تعقد في أوقات غير مناسبة .
- 3- أكدت الدراسة أن هناك مؤشرات على التشابه والتكرار في البرامج التدريبية وعدم وجود تنسيق بين الجهات التي تقدم التدريب .
- 4- أحيانا قد لا يلبي التدريب الاحتياجات الفعلية للصحافيين ولقطاع الإعلام ،وأحيانا لا يستجيب للتطور السريع في تكنولوجيا الاتصال ما يؤكد الحاجة لضرورة إجراء تقييم دوري لحاجات التدريبية وتقييم آخر لأثر التدريب على الصحفيين .

11- دراسة أزور (2016)

هدفت الى تسليط الضوء على مدى استفادة مهنيي التلفزيون في المغرب من أنماط التدريب المختلفة في مختلف التخصصات المرتبطة بعملهم اليومي، ومدى وعيهم بأهمية التدريب في حياتهم المهنية وتأثيره في أدائهم المهني خلال الممارسة اليومية، تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وجمع بياناته من خلال أداة صحيفة الاستقصاء، وتكون مجتمع دراسته من العاملين في التلفزيون في المغرب، وكانت أهم نتائج الدراسة:

- 1- أن 42% ممن استطلع رأيهم أكدوا أن التدريب ضروري لتطوير الأداء المهني فيما أكد 37% أنه ضروري لتطوير المكتسبات المعرفية.
- 2- أكدت الدراسة أن التدريب في التلفزيون المغربي لا يواكب التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام .

12- دراسة سوية (2015)

هدفت الدراسة الى معرفة إسهامات التدريب في تطور القنوات التلفزيونية في الجزائر، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وجمع بياناته من خلال أداة الاستبانة، وأخذت العينة من مجتمع الدراسة المكون من المؤسسات الإعلامية الجزائرية عينة عشوائية مقدارها 50 عامل بقنوات فضائية جزائرية (الشروق، النهار، الجزائرية، الهقار)، وكانت أهم نتائج الدراسة:

- 1- التدريب مهم الى القنوات الفضائية والعمال على حد سواء حيث يمكن العامل من اكتساب مهارات ومعارف جديدة أما بالنسبة للمؤسسة فهو يحقق أهدافها المتعلقة بتطوير القناة وتحسين الجودة للمنتج الإعلامي .
- 2- أغلب الإعلاميين أكدوا على ضرورة اعتماد المؤسسة على عملية التجديد والتطوير كأسلوب إداري متطور بدلاً من الأساليب التقليدية للإدارة من أجل الوصول الى التحسين المستمر في جميع مستويات النشاط في المؤسسة .
- 3- تنفيذ برامج تدريبية مبنية على أسس علمية ووضع نظام لقياس فاعلية التدريب واعتباره عملية مستمرة وحيوية مرتبطة بفلسفة وجود المؤسسة.

13- دراسة (Kelly & Stack, 2015)

هدفت إلى دراسة فاعلية التدريب الإعلامي متعدد التخصصات على مستوى الجامعة، وتتناول الدراسة المدى الذي يمكن أن تؤدي فيه مثل هذه الدروس المركزة إلى تطوير كفاءات أوسع ومتكاملة للتعليم الإعلامي، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات شبه التجريبية، جمعت البيانات باستخدام أداة الاستبانة، وشملت عينة الدراسة 118 مشاركاً ، وكانت أهم نتائج الدراسة:

1. عدم اهتمام المناهج متعددة التخصصات بالتعليم الإعلامي الشامل، كما أنه غير عملي على المستوى الجامعي، وأن كفاءة برامج محو الأمية الإعلامية لا يمكن معالجتها إلا في شكل دروس مركزة وبشكل قوي ومتكامل في الفصول الحالية.

2. ضرورة وجود التدريس المركز وهذا يشجع على تطوير كفاءة أكبر للتعليم الإعلامي .

14- دراسة الطويسي وآخرون (2015)

تهدف الدراسة للتعرف إلى واقع التدريب الإعلامي في الأردن، وتقييم جودة التعليم والتدريب في مجالات الإعلام من وجهة نظر الإعلاميين؛ من أجل الوصول إلى رؤية علمية حول واقع التدريب والأولويات التي يحتاجها ليطابق معايير الجودة في التدريب الإعلامي وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وجمع بياناته من خلال أداة صحيفة الاستقصاء، وأداة المقابلة الشخصية، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في المؤسسات الإعلامية الأردنية في القطاعات العامة والخاصة والأهلية، ويقدر عددهم في حدود (1800) إعلامي، أما العينة فتكونت من (212) إعلامياً، وكانت أهم نتائج الدراسة:

1. أن جودة التدريب الإعلامي في الأردن متدنية في بعض الجوانب ومتوسطة في جوانب أخرى من وجهة نظر الإعلاميين.
2. أن مناهج تعليم الصحافة والإعلام في الجامعات الأردنية لا تتطابق في بعض جوانبها ومعايير جودة التعليم والتأهيل في مجال الإعلام.
3. أن المعوقات في تطوير جودة التدريب الإعلامي ناتجة عن ضعف كفاءة المدربين والمتدربين، وتواضع حجم مخصصات الإنفاق على التدريب، وضعف التنسيق بين الجهات المعنية بالتدريب الإعلامي.
4. عدم وجود مؤسسات وطنية مستقلة تعنى بالتدريب الإعلامي.
5. أثبتت الدراسة وجود علاقة إحصائية بين إدراك الإعلاميين لمصادر جودة التدريب ونمط ملكية وسائل الإعلام ونوعها بين خاصة ومساهمة عامة وحكومي.

15 - دراسة عبد الغفار(2014)

وهدف إلى التعرف على حجم تأثير مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير في سلوك المتدربين، وانعكاس ذلك على تطور المهارات المهنية للإعلاميين وأدائهم وهي دراسة وصفية استخدمت المنهج المسحي وأداة الدراسة صحيفة الاستقصاء واعتمدت على نظرية القائم بالاتصال وكانت أهم نتائج الدراسة:

- 1 - جاء تقييم المتدربين لتأثير دورات المركز في تطوير أدائهم متفاوتاً إذ رأى 50% من المبحوثين أن التطور كان كبيراً....

2-90 % من المبحوثين رأوا أن التدريب بالمركز أنتج لديهم تطويراً احترافياً أو تعديلاً في سلوكهم الى الأفضل أثناء عملهم الإعلامي

16- دراسة (Tabuwe & Tanjong, 2011)

تمحورت الدراسة حول تأثير التدريب الصحفي على قيم تحرير الأخبار في الكاميرون، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، اعتمدت على أداتين منهجيتين في جمع المعلومات، الأولى: تحليل مضمون صحيفتين تلقى الصحفيون فيهما تدريباً على مدى سنوات. والثانية: مسح آراء واتجاهات الصحفيين والناشرين ومديري المؤسسات الصحفية ذاتها، وكانت أهم نتائج الدراسة:

1. أن التدريب الإعلامي الذي تلقاه الصحفيون قد أثر إيجابياً في تحسين أداء المحررين، واتضح ذلك من خلال تحسين نوعية كتابة الأخبار وأساليب استخدام اللغة وتراجع الأخطاء اللغوية والمعلوماتية، إلا أن هذا التحسن في متابعة الأخبار لم ينعكس بنفس الدرجة في الممارسات المهنية الأخرى مثل زاوية تناول الموضوعات الصحفية والاستقصاء والجرأة والاجتهاد.
2. أكدت الدراسة على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الضغوط السياسية والثقافية التي تحد من جودة مهنية الصحفيين.

17- دراسة باشا (2011)

هدفت الى التعرف على علاقة تدريب الصحفيين بمستوى أدائهم المهني وتأثيره ومعرفة الى أي مدى يمكن للتدريب أن يؤثر في رفع أداء الصحفيين في المؤسسة الوطنية للتلفزيون في الجزائر وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، واعتمد الباحث على صحيفة الاستقصاء والمقابلة والملاحظة واعتمدت الدراسة على نظرية التعلم المعرفي وكانت أهم نتائج الدراسة :

- 1- أهمية الدراسات المتخصصة بالتدريب والتطوير ولا بد أن يكون مكملاً للرسالة أو الصورة التي ترغب المؤسسة في ابرازها للفضاء الداخلي والخارجي .
- 2- إن التدريب يشكل الأرضية التي تحقق الأداء وتطوره وأن تحقيق الأداء منوط بمدى يمكن كل الافراد في المؤسسة بضرورة التدريب المستمر في كل موقع .

5.1.2 المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تمحورت حول المحتوى الإعلامي:

1- دراسة مساوى (2022)

هدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تؤديه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الخبراء في مجال صناعة المحتوى الإعلامي، وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية استخدمت منهج المسح، وأداة الدراسة هي الاستبيان بالتطبيق على عينة من الممارسين. كما اعتمدت الدراسة على نموذج النظرية الشاملة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وكانت أهم نتائج الدراسة:

1. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.
2. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تقييم المبحوثين لوضع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الإعلامي والفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.

2- دراسة سرحان وبواقني (2021)

تهدف الدراسة إلى التعرف إلى دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وجمع بياناته من خلال استبانة مؤلفة من (40) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (250) من طالب في جامعة النجاح الوطنية. أشارت نتائج الدراسة إلى:

1. وجود درجة استجابة متوسطة على سؤال الدراسة الرئيسي حول دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة.
2. عدم وجود فروق نحو دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة تعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، ومكان السكن.

3- دراسة الزعبي (2021)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التربية الإعلامية على اكتساب طلبة كلية العلوم التربوية بجامعة آل البيت مهارة صناعة المحتوى الإعلامي وتنمية الإبداع لديهم، اتبعت الباحثة المنهج شبه التجريبي، وجمع بياناته من خلال أداة الاستبانة، وتكون مجتمع الدراسة من (638) طالبا منهم (176) طالبا مسجلا بمساق التربية الإعلامية والمعلوماتية، و(462) طالبا مسجلاً بمساق أسس الإدارة المدرسية، واختيرت عينة الدراسة بالطريقة العشوائية وبلغ حجمها (60) طالبا وطالبة، قسموا إلى مجموعتين تجريبية وضابطة بواقع (30) طالبا لكل مجموعة، وتلقت المجموعة التجريبية تدريباً مكثفاً عن بعد حول كيفية إنتاج المحتوى الإعلامي المصور، في حين لم تتلق المجموعة الضابطة أي تدريب يذكر. وأعدت الباحثة بطاقة لتقييم المحتوى الإعلامي لمقاطع الفيديو التي أنتجها أفراد عينة الدراسة، تقوم على فكرة تدوين يوميات طالب جامعي خلال جائحة (COVID-19)، تكونت من تسعة معايير هي (المؤثرات المرئية، والتعليق الصوتي، وموسيقى الخلفية، وسلامة اللغة، وسلامة المحتوى، وتنفيذ الفكرة المحددة، outro, intro، والإبداع)، وأعطى كل معيار وزناً مناسباً له حسب أهميته، وكانت أهم نتائج الدراسة:

1. أن لدراسة الطلبة التربية الإعلامية أثراً على اكتسابهم مهارة صناعة المحتوى الإعلامي.
2. وجود أثر دالٍ إحصائياً للتربية الإعلامية على تنمية الإبداع لدى الطلبة .

4- دراسة يونس وعبد الغفار (2020):

هدفت الدراسة إلى التعرف على سمات المحتوى الإعلامي على تطبيق تيك توك، من خلال عينة ممثلة في منصتي (صدي البلد وواشنطن بوست)، باعتبارهما أكثر المنصات الإخبارية العربية والأجنبية نشاطاً عبر تطبيق Tik Tok، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وجمع بياناته من خلال أداة صحيفة الاستقصاء، وتم تحليل كافة الفيديوهات المنشورة عبر المنصتين خلال شهر يناير 2020م، وكانت أهم نتائج الدراسة:

1. أن منصة واشنطن بوست نجحت في استغلال المحتوى الإعلاني للترويج لنفسها دون أن يشعر المتلقي أنه أمام مادة إعلانية، على عكس منصة صدي البلد.
2. أن محتوى منصة واشنطن بوست جاء متنوعاً ما بين استخدام النص والموسيقى والفيديو، بينما اتخذ محتوى منصة صدي البلد شكلاً واحداً وثابتاً في كافة الفيديوهات.

3. أوصت الدراسة المؤسسات الإعلامية بإنشاء منصات خاصة بها عبر تطبيق تيك توك، نظراً للزيادة المستمرة في عدد المستخدمين.

5- دراسة عمرو (2020)

هدفت الدراسة الى رصد توظيف تطبيقات الذكاء الإصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الإصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وجمع بياناته من خلال استبانة، وقد طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من 400 مبحوث من متابعي الأخبار الإقتصادية، حيث تعرض المبحوثون لنموذجين للتغطية الإخبارية لتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية، أحدهما تمت كتابته عن طريق روبوت "بموقع القاهرة 24"، والآخر تم كتابته عن طريق صحفي بشري بموقع اليوم السابع، وكانت أهم نتائج الدراسة:

1- إن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي هي الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، يليه التعامل مع البيانات الضخمة، ثم خاصية التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، وجاءت في الترتيب الرابع الترجمة الآلية.

6- دراسة العجايي (2019)

هدفت الدراسة إلى التعرف على توظيف الإعلاميين للتطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لإنتاج ومشاركة المحتوى الإعلامي، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وجمع بياناته من خلال الاستبانة كأداة لجمع البيانات، تم توزيعها على عينة مكونة من 100 مفردة من المبحوثين الممارسين للعمل الإعلامي، وكانت أهم نتائج الدراسة:

1. تأكيد المبحوثين تغيير آلية التغطية الإخبارية مع تزايد استخدام الهواتف الذكية لدى صناع المحتوى الإخباري مع ظهور تطبيقات إعلامية جديدة للهواتف الذكية في المستقبل القريب لتوفير ميزات أكثر تفاعلية مع استمرار صحافة الموبايل في طور النمو واعتماد استعمال الهواتف الذكية في نقل الوقائع تلفزيونياً وزيادة وظائف الهواتف الذكية بالإضافة إلى تمكين

- الأفراد من المشاركة في صناعة المحتوى وارتفاع مستوى التشبع حيال الهواتف الذكية وتحليل المحتوى وفهمه عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامات الهاتف الذكي كأداة لنقل التقارير الإخبارية.
2. وافق المبحوثين وبشدة على إحلال التقنيات الجديدة محل الهاتف الخليوي كأداة في ظل تطوير تقنيات وتطبيقات جديدة للأجهزة الذكية والقدرة على إنتاج أعمال إعلامية متكاملة مع جودة المحتوى الصحفي.
3. أن هناك خطورة كبيرة في استخدام الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإخباري؛ لأنها أيسر في تعرضها للاختراق مع صعوبة الحفاظ على سرية المعلومات والوثاق وسهولة اختراقها بالإضافة إلى صعوبة توثيق المحتوى الإعلامي وحماية الملكية الفردية.
4. ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب وارتفاع معدلات الشخصية والذاتية في صناعة المحتوى.
5. لا توجد فروق في استجابات أفراد العينة بين الذكور والإناث في متغير كثافة استخدام الهواتف الذكية وفي متغير الدوافع النفسية والطقوسية. كما لا توجد فروق في استجابات أفراد العينة بين الذكور والإناث في متغير الاستخدامات المختلفة للهواتف الذكية ومتغير الإشباع التوجيهية والاجتماعية.
6. لا توجد فروق في استجابات أفراد العينة بين الذكور والإناث في متغير الإشباع شبه التوجيهية وشبه الاجتماعية. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة طردية متوسطة بين الدوافع المنفعية والإشباع التوجيهية.
7. توجد علاقة طردية بسيطة بين الدوافع المنفعية والإشباع شبه التوجيهية، بالإضافة إلى أنه توجد علاقة طردية بسيطة بين الدوافع المنفعية والإشباع الاجتماعية.

7- دراسة محمد (2019)

هدفت الدراسة إلى التعرف على المحتوى الرقمي الصحي ونظرة معلوماتية لمدى الوعي والتقييم والاستثمار والمشاركة في المعرفة من الجانب المصري، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث منهج تحليل المحتوى لتحقيق هدفه. وجمع بياناته من خلال أداة استبيان إلكتروني تكونت من 45 معيار غطت خمسة محاور، وطبقت على عينة قوامها (250) مفردة شملت عدة شرائح عمرية واجتماعية وثقافية وتعليمية في الفترة من 2016/2/29-2016/2/1م لمدة شهر كامل، وتم طرح الاستمارة بشكل رقمي، واعتمد البحث

على (10) مواقع من المواقع التي تقدم وتهتم بالمحتوى الصحي وتعد نشطة بالفعل لتقييمها للتحقق من أهداف البحث وهي (الطبي، دكتوري، طبيعي للعلاج الطبيعي والتأهيل الطبي، صحة، 123 إسعاف دوت كوم، بوابة مصر الطبية، وموقع الطب البديل، كل يوم معلومة طبية، الصحة والجمال).

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها: تبين أن موقع 123 إسعاف أفضل المواقع المقيمة في عينة البحث وفقاً لقائمة المراجعة التي أعدها البحث من حيث المحتوى المعلوماتي والخدمي والتصميمي.

8- دراسة الغامدي (2019)

هدفت هذه الدراسة إلى رصد التوظيف المهني للبيئة الاتصالية الحديثة لدى القائم بالاتصال في المحطات الإذاعية الخليجية، حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة البيئة الاتصالية الحديثة في المحطات الإذاعية الخليجية، وملامح تطورها، وحجم استخدامها، ومعرفة مدى توظيف القائم بالاتصال في المحطات الإذاعية الخليجية لهذه البيئة في أدائه المهني، وإسهام التطورات التكنولوجية في هذا التوظيف المهني، كما سعت الدراسة إلى تحديد المعوقات والعوامل المؤثرة على توظيف القائم بالاتصال للتطورات التكنولوجية في بيئة الاتصال داخل المحطات الإذاعية الخليجية، والوقوف على مستوى التأهيل المهني للقائم بالاتصال ومدى حاجته للتدريب، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وجمع بياناته من خلال أداة صحيفة الاستقصاء استطلعت الدراسة في جانبها الميداني - آراء القائم بالاتصال في ست عشرة محطة إذاعية خليجية (حكومية وخاصة) مثلتها 133 مفردة، وكانت أهم نتائج الدراسة:

1- إن المحطات الإذاعية الخليجية تستخدم تقنيات الإنتاج الإذاعي ضمن بيئة الاتصال الحديثة فضلاً على اعتمادها بشكل كبير على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ضمن بيئة الاتصال الحديثة .

2- أظهرت أهمية التعامل مع المتغيرات السريعة عن طريق تحفيز القائمين بالاتصال في المحطات الإذاعية على استخدام المستحدثات التكنولوجية في مجال الإنتاج الإذاعي والعمل على تدريبهم لرفع مستوى أدائهم .

9- دراسة (Sylvia & Chan, 2019)

هدفت هذه الدراسة قياس درجة اعتماد الشركات العاملة في قطاع الإعلام الياباني على أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، وتحسين الرسائل الإعلامية، وإدارة وإنشاء المحتوى عن طريق تطبيقات إدارة المعرفة التي يستخدمها العاملون في هذه الشركات لرصد توقعات، وقياس إحصاءات مشاركة الجمهور، والأتمتة التشغيلية، والتي أثرت على زيادة الإنتاجية والكفاءة والفرص الإبداعية، ونقل المعلومات والمعارف إليهم بسرعة ودقة وتلقائية، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وكانت أهم نتائج الدراسة:

أن هناك استجابة سريعة من إدارات الشركات اليابانية العاملة في قطاع الإعلام لتطبيق هذه التقنيات والتطبيقات بشكل أسرع لتحسين أداءها الإعلامي، وتخفيف حجم العمل والتفاعل بين المحتوى الإعلامي الذي تقدمه وقطاعات الجماهير المختلفة بشكل أسرع وجودة أفضل .

10 - دراسة (Schenez, 2019)

وقد تناولت دراسة حالة لشركة lal narrativaInte ligenc من حيث البناء والجودة والإنتاج والجودة المعلوماتية المنتجة بواسطة تلك الشركات وهي الشركة الوحيدة في اسبانيا التي تكتب نصوصاً إعلامية بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي تستخدم لتوزيع الأخبار والقصص الخبرية، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وذلك بإجراء دراسة متعمقة لـ 135 صحفياً وذلك لتقييم جودة النصوص المنتجة، وكانت أهم نتائج الدراسة:

1- الشركة ساهمت في احياء الصحافة من خلال البحث عن اشكال اتصالية جديدة تتيح السرعة في انتاج المحتوى الإعلامي .

2- أدى الاعتماد على تقنيات حديثة الى زيادة الإنتاجية من المحتوى الإعلامي المتنوع سواءً كانت صوراً او مقالات او تنقيح لمقابلات صحفية وقد وصل عددها الى 20 ألف نص إعلامي في الأسبوع .

3 - أثبتت الدراسة أن المحتوى الإعلامي من حيث الجودة لا يقل عن المحتوى الذي يتم انتاجه بالاعتماد على الوسائل الاتصالية التقليدية.

11- دراسة (Varga et al., 2014)

سعت إلى التعرف أثر إنتاج المحتوى الإعلامي على تحقيق النتائج المعرفية لمساق (تغير المناخ)، واكساب الطلبة مهارات الاتصال والتكنولوجيا التي يتطلبها القرن الحادي والعشرين. وتتتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج النوعي، وجمع بياناته من خلال أداة المقابلة، فقام الباحثون باختيار عينة الدراسة من جميع الطلبة المسجلين بمساق تغير المناخ وعددهم (79) طالبا، واعتمدوا المنهج النوعي لجمع بيانات الدراسة وتحليلها وترميزها. تم تدريس الطلبة المساق لمدة (13) أسبوعا، وفي نهاية المساق خضع الطلبة لثلاث ورشات عمل مكثفة حول كيفية إنتاج محتوى إعلامي مرئي (فيديو). سمح للطلبة بالتواصل مع اقرانهم لغاية تقييم أعمالهم المصورة قبل عرضها بشكلها النهائي على لجنة التقييم، وكانت أهم نتائج الدراسة:

1. تمتع المشاركون بدرجات عالية من التحفيز الذاتي، والتفكير النقدي، ومهارات الاتصال والتكنولوجيا، وأحرزوا تحسنا ملموسا في تعلمهم الاجتماعي.
2. أجمع (87%) من عينة الدراسة أن مشاركتهم في إنتاج المحتوى الإعلامي المصور (الفيديو) وتقييمه كجزء من أعمال الفصل للمساق كان من أفضل التجارب التي شارك بها الطلبة،؛ لأنه عزز تعلمهم بدرجة كبيرة، وطالبوا بأن يكون إنتاج المحتوى الإعلامي جزء من تقييمهم في المساقات التي يدرسونها مع منحهم وقتا أكبر لإنتاجها.

5.1.3 التعقيب على الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في العديد من النواحي التالية:-

1. الإستفادة من الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة وخاصة ما عني منها بدراسة موضوع التدريب الإعلامي وصناعة المحتوى وبأنواعه المختلفة بشكل أساسي، والمناهج والأدوات البحثية المستخدمة.
2. الإستفادة في إعداد استمارة البحث الميداني، والتي يمكن الاسترشاد بها عند تصميم استمارة البحث.
3. امكانية اجراء المقارنة بين نتائج تلك الدراسات والنتائج التي ستتوصل إليها هذه الدراسة الجديدة بما يدعم التواصل العلمي بين الدراسات في الميدان المشترك، ويساعد في تفسير النتائج الجديدة بشكل أكثر عمقا.

4. دعمت نتائج بعض الدراسات السابقة احساس الباحث بأهمية موضوع هذه الدراسة الجديدة للتعرف على التدريب المتخصص على صناعة المحتوى الإعلامي وتأثيره على العاملين بشكل معمق .

5. الاستفادة منها في صياغة المشكلة البحثية والاستفادة بالمناهج المختلفة، والأدوات والأساليب البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة، وكيفية الاستفادة منها وتوظيفها لخدمة الدراسة.

أوجه الإتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

1. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المنهج والأداة.
2. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث استهدافها الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية.
3. اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث التركيز على صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي والتدريب المتخصص، في حين تناولت الدراسات السابقة موضوعات متعددة ذات صلة بالتدريب بشكل عام.
4. اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المجتمع والعينة، حيث طبقت هذه الدراسة على عينة من المؤسسات الإعلامية الفلسطينية الخاصة، خلال الربع الأخير من العام 2022.

6.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بصفة أساسية إلى تحقيق الهدف الرئيسي التالي وهو: التعرف على مدى تأثير التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية على صناعة المحتوى لدى العاملين، ويتفرع من الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية وهي :

- 1- التعرف إلى مدى خدمة التدريب الإعلامي المتخصص داخل المؤسسات الإعلامية لطبيعة العمل.
- 2- التعرف إلى مستوى أهمية التدريب الإعلامي المتخصص داخل المؤسسات الإعلامية.
- 3- التعرف إلى مجال الدورات التدريبية المتخصصة في مجال صناعة المحتوى الرقمي التي تنفذها المؤسسات الإعلامية.
- 4- التعرف إلى أسباب عدم المشاركة في الدورات التدريبية المتخصصة في صناعة المحتوى الرقمي التي عقدتها المؤسسات الإعلامية.

- 5- التعرف إلى موضوعات الدورات التدريبية المتخصصة التي تقدمها المؤسسات الإعلامية للعاملين فيها.
- 6- التعرف إلى الموضوعات التدريبية المتخصصة التي يحتاجها العاملون في المؤسسات الإعلامية.
- 7- التعرف إلى الأقسام التي يجب أن يستهدفها التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية.
- 8- التعرف إلى الأساليب التدريبية المستخدمة في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي.
- 9- التعرف إلى الاحتياجات الأساسية للتدريب المتخصص في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي.
- 10- التعرف إلى العوامل التي تحكم المؤسسات الإعلامية في اختيار مواضيع التدريب لدى العاملين.
- 11- التعرف إلى مدى تحقيق البرامج التدريبية الإعلامية المتخصصة لأهداف المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين.
- 12- التعرف إلى المعوقات التي تواجه عملية التدريب الإعلامي المتخصص في مجال صناعة المحتوى الرقمي من وجهة نظر المبحوثين.

7.1 تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة بصفة أساسية للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي وهو:
ما مدى تأثير التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية على صناعة المحتوى لدى العاملين؟

- ويتفرع من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التي جاءت كالتالي:
- 1- ما مدى خدمة التدريب الإعلامي المتخصص داخل المؤسسات الإعلامية لطبيعة العمل من وجهة نظر المبحوثين؟
 - 2- ما أهمية التدريب الإعلامي المتخصص داخل المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين؟
 - 3- ما مجال الدورات التدريبية المتخصصة في مجال صناعة المحتوى الرقمي التي تنفذها المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين؟

- 4- ما أسباب عدم المشاركة في الدورات التدريبية المتخصصة في صناعة المحتوى الرقمي التي عقدتها المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين؟
- 5- ما موضوعات الدورات التدريبية المتخصصة التي تقدمها المؤسسات الإعلامية للعاملين فيها ؟
- 6- ما الموضوعات التدريبية المتخصصة التي يحتاجها العاملون في المؤسسات الإعلامية؟
- 7- ما الأقسام التي يجب أن يستهدفها التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين؟
- 8- ما هي الأساليب التدريبية المستخدمة في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي من وجهة نظر المبحوثين؟
- 9- ما هي الاحتياجات الأساسية للتدريب المتخصص في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي من وجهة نظر المبحوثين ؟
- 10- ما هي العوامل التي تحكم المؤسسات الإعلامية في اختيار مواضيع التدريب لدى العاملين ؟
- 11- ما مدى تحقيق البرامج التدريبية الإعلامية المتخصصة لأهداف المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين؟
- 12- ما هي المعوقات التي تواجه عملية التدريب الإعلامي المتخصص في مجال صناعة المحتوى الرقمي من وجهة نظر المبحوثين ؟

8.1 فرضيات الدراسة

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المؤسسة.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير الفئة العمرية.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير مجال العمل.

6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي.

7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير عدد سنوات الخدمة.

9.1 منهج الدراسة

نظراً لطبيعة البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، فقد اتبع الباحث المنهج الوصفيّ المسحي، ويعرف بأنه المنهج الذي يدرس ظاهرة أو حدثاً أو قضية موجودة حالياً ويمكن الحصول منها على معلومات تجيب عن أسئلة البحث دون تدخل من الباحث فيها، والتي تحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، وبيان العلاقة بين مكونات

والآراء التي تطرح حولها، والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها، وهو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسات الدقيقة بالفحص والتحليل (مسعود، 2018).

وتم الاسترشاد بالتحليل النوعي؛ وهو نوع من أنواع الأبحاث العلمية التي تعتمد على دراسة السلوك والمواقف الإنسانية، وفي سبيل ذلك يتم جمع المعلومات والبيانات؛ من خلال مجموعة من الوسائل مثل المقابلات.

10.1 أدوات الدراسة صدقها وثباتها

استخدمت الدراسة الحالية الاستبانة وتعرف بأنها مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي ترتبط في بعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي تسعى إليها الدراسة من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه (مسعود، 2018)، وتم جمع البيانات بعد التأكد من صدق المحكّمين وثباتها وصلابيتها، وكذلك تمّ استخدام المقابلة مع عدد من العاملين في المؤسسات الإعلامية.

10.1.1 أولاً: الاستبانة

عمل الباحث على تطوير الاستبانة لجمع المعلومات، فقد اشتملت على قسمين:

القسم الأول مكون من البيانات الشخصية وهي: (المؤسسة، النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مجال العمل، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخدمة).

والقسم الثاني يضم أسئلة الاستبانة التي تتمحور حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها.

10.2.1 صدق الاستبانة

وللتحقّق من صدق الاستبانة تمّ عرضها في صورتها الأولى على مجموعة من المحكّمين من ذوي الخبرة والاختصاص والمؤهل الأكاديمي في مجال الدراسة بلغ عددهم (7) محكمين كما يبين ملحق (3)، وقد تكرم المحكّمين بإبداء رأيهم في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إمّا بالموافقة عليها أو بتعديل ما يلزم تعديله، أو حذف ما لا أهميّة لوجوده، وقد وردَ للباحث عددٌ من الملاحظات من المحكّمين، وقد تمّ تعديلها والأخذ برأيهم، وأصبحت الاستبانة جاهزةً في صورتها النهائية ملحق (1) لقياس ما وُضعت له بعد التعديل.

10.3.1 ثبات الاستبانة

حسب الباحث الثبات بطريقة الاتساق الداخلي باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، حيث بلغت قيمة الثبات عند الدرجة الكلية (0.89)، وبذلك تتمتع الأداة (الاستبانة) بدرجة عالية من الثبات، وقابلة لاعتمادها لتحقيق أهداف الدراسة.

10.4.1 ثانياً: المقابلة

تم استخدام أداة المقابلة (رسمية) لجمع البيانات والمعلومات، وتم إجراء المقابلات مع (5) إعلاميين (ملحق 4)، وتضمنت المقابلة مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بالتدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها، وقد استغرقت المقابلة مدة تراوحت من (25-35 دقيقة)، وقد هدفت هذه المقابلات إلى الحصول على بيانات نوعية تدعم وتعزز مصداقية النتائج التي خرجت بها أداة الاستبانة.

10.5.1 صدق المقابلة

صمم الباحث أسئلة المقابلة بصورتها الأولية، ومن ثم تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على المشرف ومجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، فقد وزع الباحث أسئلة المقابلة على عدد من المحكمين بلغ عددهم (7) محكمين كما يبين ملحق (3)، فقد تكرم المحكمين بإبداء الرأي فيها من حيث: مدى وضوح لغة الفقرات وسلامتها لغوياً، ومدى شمول الفقرات للجانب المدروس، وإضافة أي معلومات أو تعديلات أو فقرات يرونها مناسبة، ووفق هذه الملاحظات تم إخراج أسئلة المقابلة بصورتها النهائية ملحق (2) تم إجراء المقابلات الشخصية مع (5) إعلاميين؛ وذلك بعد الحصول على كتاب تسهيل مهمة لتطبيق الدراسة، ملحق (5) واستخدم الباحث آلية توثيق الإجابات من خلال كتابة الملاحظات.

10.6.1 ثبات تحليل المقابلة

تحقق الباحث من ثبات تحليل مقابلة الإعلاميين، باستخدام الثبات ضمن شخصي: تم التحقق من ثبات تحليل المقابلة ثم إعادة التحليل مرة أخرى بعد مرور أسبوعين من التحليل، حيث تم احتساب نسبة الاتفاق بين المرة الأولى والثانية، وقد بلغت نسبة الثبات لمقابلة الإعلاميين (85%) وتعد هذه النسب مناسبة لأغراض الاستخدام.

11.1 إجراءات تطبيق الدراسة

1.11.1 إجراءات الاستبانة:

- تحديد موضوع الدراسة المتمثل في التعرف على التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها، وأهداف تطبيق الدراسة وصياغة مشكلة الدراسة، وبيان أهدافها وفرضياتها وحدودها.
- تم جمع البيانات حول المشكلة من خلال القراءات والرجوع إلى الأدب الخاص بالموضوع، وكتابة بعض الدراسات.
- تم تحديد المنهجية ومجتمع الدراسة، واختيار أفراد عينة الدراسة الذين سَتطبق عليهم الاستبانة وفقاً للعدد الكليّ لمجتمع الدراسة.
- إجراءات تطبيق الاستبانة
- بناء أداة الدراسة (الاستبانة) بصورتها الأولية بعد الاعتماد على إرشادات المشرف على الدراسة وتوجيهاته، والاطّلاع على الأدبيات المتعلقة بالجانب الإعلامي ذات العلاقة والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع .
- عرض الصّورة الأولى للاستبانة على مجموعة من المُحكّمين، وطُلب منهم إبداء آرائهم حول مدى صحّة الفقرات ووضوحها وانتمائها إلى المجال الذي وُضعت فيه، ومدى تحقيق الهدف الذي أُعدت من أجله وتمّ تعديل الفقرات حسب ما ورد من ملاحظات من السادة المُحكّمين، ملحق (3).
- التأكيد من ثبات الاستبانة بإتباع طريقة معامل كرونباخ ألفا.
- الحصول على كتاب تسهيل المهمة للسماح للباحث بتطبيق الاستبانة على العينة.
- ورّع الباحث الاستبانة على عينة الدراسة، ثم تم استرجاعها.
- تفرغ البيانات على برنامج (SPSS)، ومن ثمّ تحليلها.
- الحصول على النتائج ومناقشتها.
- الخروج بالتوصيات.

2.11.1 إجراءات تطبيق المقابلة:

- تحديد الهدف من المقابلة وهو التكامل مع بيانات الاستبانة .
- تحديد العينة المراد مقابلتها.
- تصميم أسئلة المقابلة.

- عرض الأسئلة على المُحكِّمين ملحق (3) الخروج بالصورة النهائية لأسئلة المقابلة .
- إعادة صياغة الأسئلة صياغةً سليمةً ملحق(2).
- الحصول على كتاب تسهيل المهمة للسماح للباحث بتطبيق المقابلة على العينة ملحق (5).
- التطبيق النهائي للمقابلة.
- عمل الباحث على جمع البيانات التي حصل عليها من المقابلات بحيث كانت أسئلة المقابلة تتمحور حول موضوع الدراسة.
- التحقق من صدق وثبات التحليل للمقابلة.
- تم تقسيم إجابات المقابلات إلى مجموعة من الثيمات (THEMES) (أي تقسم المقابلات إلى مجموعة من الأفكار الرئيسية التي تتضمنها موضوع المقابلة)، حيث ضمت مقابلة (5) ثيمات.
- قام الباحث بتنظيم المعلومات بناءً على الثيمات لتقديم تفسيرات حولها.
- جمع الإجابات وتحليلها ومناقشتها والخروج بتوصيات.

12.1.مجتمع الدراسة

يُعدّ العاملين في المؤسسات الإعلامية هم المجتمع الأصلي للدراسة، والبالغ عددهم (128) من العاملين في المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة في (جريدة الأيام، وإذاعة الحرية، وشبكة معاً الإعلامية)، وذلك وفقاً لإحصائيات تلك المؤسسات والتي حصل عليها الباحث من خلال الزيارة الميدانية أثناء إجراء الدراسة.

13.1 عينة الدراسة

وقام الباحث بتطبيق دراسته باستخدام أسلوب المسح الشامل للعاملين في مؤسسات عينة الدراسة، حيث تم توزيع (128) مفردة على مجتمع الدراسة وتم استرداد (114) مفردة صالحة للتحليل أي بنسبة (89.0%) من المجتمع الإحصائي، فقد بلغت العينة (114) مفردة، وقد أجريت الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول للعام 2023/2022م.

14.1 وصف متغيرات أفراد عينة الدراسة

جدول رقم (1-1): يوضح الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

| المتغير | مستويات المتغير | العدد | النسبة المئوية % |
|------------------|-------------------------|-------|------------------|
| المؤسسة | شبكة معاً | 47 | 41.2 |
| | إذاعة الحرية | 24 | 21.1 |
| | جريدة الأيام | 43 | 37.7 |
| النوع الاجتماعي | ذكر | 69 | 60.5 |
| | انثى | 45 | 39.5 |
| الفئة العمرية | أقل من 25 عاماً | 12 | 10.5 |
| | من 25 - أقل من 40 عاماً | 58 | 50.9 |
| | 40 عاماً فأكثر | 44 | 38.6 |
| المستوى التعليمي | ثانوية فأقل | 11 | 9.6 |
| | بكالوريوس | 87 | 76.4 |
| | دراسات عليا | 16 | 14.0 |
| مجال العمل | محرر | 20 | 17.5 |
| | مذيع | 12 | 10.5 |
| | مخرج | 7 | 6.1 |
| | مصور | 4 | 3.5 |
| | مونتاج | 15 | 13.2 |
| | مصمم | 11 | 9.6 |
| | معد برامج | 6 | 5.3 |
| | أخرى | 39 | 34.3 |

| | | | |
|------|----|-----------------------------|----------------|
| 2.6 | 3 | مدير عام | المسمى الوظيفي |
| 1.8 | 2 | رئيس مؤسسة | |
| 7.9 | 9 | مدير دائرة | |
| 4.4 | 5 | رئيس قسم | |
| 81.5 | 93 | رئيس شعبة | |
| 1.8 | 2 | أخرى | |
| 12.3 | 14 | أقل من سنتين | |
| 18.4 | 21 | من سنتين إلى أقل من 5 سنوات | |
| 69.3 | 79 | 5 سنوات فأكثر | |

يبين الجدول (2.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤسسة ويظهر أن نسبة 41.2% من أفراد العينة يعملون في شبكة معاً، و 21.1% من أفراد العينة يعملون في إذاعة الحرية، و 37.7% من أفراد العينة يعملون في جريدة الأيام، أما بالنسبة للنوع الاجتماعي فقد بلغت نسبة الذكور 60.5% مقابل 39.5% إناث، ونجد أن 10.5 من أفراد العينة أعمارهم أقل من 25 عاماً، و 50.9% أعمارهم من 25 - أقل من 40 عاماً، بينما 38.6% من أفراد العينة أعمارهم 40 عاماً فأكثر، وبالنسبة للمستوى التعليمي فنسبة الحاصلون على مستوى ثانوية فأقل 9.6%، و 76.4% يحملون درجة البكالوريوس، و 14% مستواهم التعليمي دراسات عليا، وبالنسبة لمجال العمل فإن 17.5% من أفراد العينة يعملون كمحررين، و 10.5% مذيع، و 6.1% مخرج و 3.5% مصور، و 13.2% في المونتاج، و 9.6% مصممين، و 53% معدين برامج، و 34.3% من أفراد العينة لهم أعمال غير التي ذكرت، أما توزيع أفراد العينة بالنسبة للمسمى الوظيفي فكان 2.6% منهم بمسمى مدير، و 1.8% رئيس مؤسسة، و 7.9% مدير دائرة، و 4.4% رئيس قسم، و 81.5% رئيس شعبة، و 1.8% مسماها الوظيفي غير المسميات التي ذكرت سابقاً، كما نجد أن 12.3% من أفراد العينة خبرتهم أقل من سنتين، و 18.4% خبرتهم من سنتين إلى أقل من 5 سنوات، بينما 69.3% خبرتهم 5 سنوات فأكثر.

15.1 حدود الدراسة

الحد الموضوعي: يتمثل في التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية وأثره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها.

الحد البشري: العاملون في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية عينة الدراسة

الحد الزمني: من مايو 2022 وحتى نوفمبر 2022

الحد المكاني: طبقت الدراسة على الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية العاملة في محافظات الضفة الفلسطينية، وهي: جريدة الأيام، إذاعة الحرية، شبكة معاً الإعلامية.

16.1 مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

* **التدريب الإعلامي المتخصص:**

التعريف الاصطلاحي: التدريب الإعلامي هو الجهد المنظم والمخطط له لتزويد القوى البشرية في المؤسسات الإعلامية بمعارف معينة وتحسين وتطوير مهاراتها وقدراتها وتغيير سلوكها واتجاهاتها بشكل إيجابي بناء .

التعريف الإجرائي: وهو ما يتم فيه من تطوير مهارات معينة لدى العاملين في مجال معين ومتخصص في صناعة المحتوى .

• صناعة المحتوى الإعلامي:

التعريف الاصطلاحي: يعرف بأنه ذلك الكم الهائل من المعلومات النصية والصوتية والتي على شكل صور أو فيديو يتم تبادلها عن طريق الشبكة (الغامدي، 2017).

التعريف الإجرائي : يعرفه الباحث بأنه هو ما يقوم بإنتاجه العاملين في المؤسسات الإعلامية من مواد مكتوبة أو ما يمكن إنتاجه عبر الوسائط المختلفة ويتم نشره عبر شبكة الإنترنت وعبر وسائل التواصل الاجتماعي

• إنتاج المحتوى الإعلامي:

التعريف الاصطلاحي: ونقصد به قيام الأفراد المستعملين لوسائل الإعلام بإنتاج مضامين مختلفة (مقالات، صور، تسجيلات فيديو، نصوص ميلتميديا، روبرتاجات، تقارير ...)، وذلك باستخدام مختلف التقنيات الاتصالية الجديدة، ونشرها إما عبر شبكة الانترنت (وهذا هو الغالب)، أو إرسالها لوسائل الإعلام التقليدية (الفضائيات خصوصاً) لتبثها، وقد برزت في الأدبيات الإعلامية عبارة "المحتوى الذي ينتجه المستعمل" أو " UGC " كاختصار لجملة (User Generated Content) (الزعبي، 2021).

ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه هو قدرة العاملين في المؤسسات الإعلامية قيد الدراسة (جريدة الأيام، وإذاعة الحرية، وشبكة معاً الإعلامية) على إنتاج مضامين إعلامية مواد مكتوبة أو ما يمكن انتاجه عبر الوسائط المختلفة ويتم نشره عبر شبكة الإنترنت وعبر وسائل التواصل الاجتماعي.

• التدريب الإعلامي:

التعريف الاصطلاحي: التدريب هو عبارة عن عملية منتظمة تهدف إلى تزويد الموظف بمعارف ومهارات وقدرات في مجالات محددة لتحسين أداءه في العمل، أو التغيير في اتجاهاته وأنماطه السلوكية اللازمة لأداء عمله الحالي أو المستقبلي بما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة (مازن، 2009).

التعريف لإجرائي: ويتم من خلال مجموعة من المختصين في المجالات الإعلامية وذلك بتقوية مهارتهم المختلفة وتدريبهم على استخدام الأدوات التكنولوجية التي تساهم في صناعة المحتوى بشكل عام.

المؤسسات الإعلامية الفلسطينية:

التعريف الاصطلاحي: ويقصد الباحث بأنها المؤسسات الإعلامية الفلسطينية العاملة في الضفة الفلسطينية سواء أكانت وسائل مكتوبة أم مسموعة أم مرئية أم إلكترونية.

التعريف الإجرائي: ويقصد بالمؤسسات الإعلامية هي المؤسسات العاملة في حقل الإعلام ومسجلة رسمياً لدى الدوائر الرسمية في فلسطين.

17.1 متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة على المتغيرات الآتية:

15.1.1 المتغيرات المستقلة : التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية

15.2.1 المتغيرات التابعة: صناعة المحتوى

15.3.1 المتغيرات الديمغرافية : المؤسسة، النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مجال العمل، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخدمة.

18.1 المعالجات الإحصائية

بعد جمع الاستبانات والتأكد من صلاحيتها للتحليل، فقد بلغ عدد الاستبانات المستردة (114) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وذلك تمهيداً لإجراء المعالجات الإحصائية للبيانات، وقد أُدخلت البيانات إلى الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS؛ لتحليلها والخروج بالنتائج.

وقد اعتمد الباحث في تحليل بيانات دراسته بعد تطبيق الأدوات على أفراد عينة الدراسة، حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

Statistical Package for the Social Sciences، واستخدمت الاختبارات الإحصائية الآتية:

- استخراج الإعداد، والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمعرفة صدق فقرات الاستبانة.
- معادلة الثبات كرونباخ ألفا لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- اختبار (ت) (t-test)؛ لمعرفة الفروق في التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغيرات النوع الاجتماعي.

- اختبار تحليل التباين الأحاديّ (one way ANOVA)؛ لمعرفة الفروق في التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المؤسسة، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مجال العمل، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخدمة.
- قام الباحث ببناء الثيمات من خلال مجموعة من الأسئلة بالاعتماد على أسئلة المقابلة.
- قام الباحث بعرض الأسئلة على المشرف ومجموعة من المحكمين للتأكد من درجة انتماء أسئلة المقابلة لموضوع الدراسة كما في المعلق (2).
- قام الباحث بالتنسيق مع الإعلاميين من أجل إجراء المقابلات.
- تم إجراء المقابلات وتفرغها من أجل تحليل البيانات واستخلاص النتائج.
- تم مراجعة المقابلات والتأكد من مدى مطابقتها للثيمات التي وضعها الباحث.
- كما واستخدم الباحث التحليل الثيماتي (Thematic Analysis)؛ وهو أحد الطرق المستخدمة في تحليل البيانات النوعية حيث يقوم الباحث بتنظيم ووضع البيانات في موضوعات أو فئات محددة، ثم يقوم بشرحها وتفسيرها تحليلياً لإيجاد إجابة سؤاله البحثي. وذلك لتحليل نتائج المقابلة بتفريغ المقابلات والقراءة المتمعنة لها، ووضع الأفكار المتشابهة في مجال أو موضوع معين.
- تمت كتابة التقرير بالاعتماد على الثيمات.

الفصل الثاني

التدريب الإعلامي المتخصص وصناعة المحتوى

المبحث الأول: التدريب الإعلامي المتخصص

المبحث الثاني: صناعة المحتوى الرقمي

المبحث الثالث: المؤسسات الإعلامية (عينة الدراسة)

المبحث الأول: التدريب الإعلامي المتخصص

1.1.2 المقدمة:

أصبح تدريب الكوادر الإعلامية وتأهيلها وتطويرها باستمرار، غاية معظم المؤسسات الإعلامية مثلما هي غاية شخصية ومجتمعية ولو بقدر ونسب متفاوتة، كما سعى القائمون على المؤسسات الإعلامية إلى البحث عن البرامج التدريبية الملائمة التي تعزز من التوجهات الحديثة نحو إعلام عصري يواكب التطورات في مجال تكنولوجيا الاتصالات، لذلك رأى القائمون على وسائل الإعلام الحديثة البحث عن التميز في عالم التدريب الإعلامي، حيث أن الغاية ليس المشاركة في برامج التدريب بحد ذاتها، بل تحقيق أكبر قدر من الاستفادة من التدريب، ولا غرابة أن نجد بعض المؤسسات والمعاهد والمراكز الإعلامية المتخصصة بعملية التدريب، تميزت في نوعية خدماتها وأخذت تقدمها على نطاق جغرافي واسع (حسن، 2010). ومع انتشار المؤسسات ووسائل الإعلام واختلافها وانتشارها وتطورها ودخولها في سوق المنافسة نظراً لتنوع أيدولوجياتها ووظائفها ومن ثم رسائلها، أصبح لزاماً الوصول إلى الطرف المستقبلي في ضوء مضامين وآليات ناجحة ولأجل ذلك أصبح تدريب الكوادر الصحفية والإعلامية وتأهيلها وتطويرها باستمرار (الجنيدى، 2017).

2.1.2 مفهوم التدريب الإعلامي:

يعد دور إدارة الموارد البشرية في توفير المهارات والكفاءات البشرية وتدريبها وتطويرها وتحفيزها من أهم الركائز التي تحقق للمؤسسة أهدافها، وإن تحقيق النجاح الهادف يستدعي تكريس الاهتمام والعناية اللازمة بالأفراد، بدءاً بعملية الاختيار والتعيين وتقييم الأداء وبرامج التدريب والتطوير وأساليب التحفيز والسعي لإثبات الفروق الذاتية في العمل والمشاركة والتعاون وإظهار صورة العمل لغرض تحقيق التحسن المستمر في الأداء (حمود، 2005)، كما أن التدريب عامل مهم في إثارة اليقظة في الأفراد، وتوجيه الاهتمام إلى المسائل الكبرى، وغض النظر عن الأخطاء الطفيفة التي يتعرض لها الفرد عند ممارسته أي عمل (الصيرفي، 2009).

ومن الضروري أن يكون التدريب مخططاً ومدروساً وفق أسس ومعايير علمية وعملية سليمة، وتعد عمليات التدريب أحد العناصر التي يهتم بها علم تكنولوجيا التعليم بشكل عام والتصميم التعليمي بشكل خاص وذلك استكمالاً لتطوير كافة مكونات المنظومة التعليمية وتحقيق أهدافها "فالتدريب يمثل عملية رئيسة وحيوية في مجال التنمية المستمرة في مختلف الوظائف

بتخصصاتها المتنوعة، حيث يجدد معلوماتهم ويعمل على تحسين معدلات أدائهم، والارتقاء بقيمهم السلوكية، وصل اتجاهااتهم، وتعميق ولائهم للمنظمة التي يعملون بها" (السكرانة، 2009).

ويعرف (مذكور، 2002) التدريب الإعلامي أنه عملية يحصل فيها المتدرب على معلومات متخصصة، بهدف تحسين الأداء ورفع الكفاءة وصل المهارات والإحاطة بالمستجدات، وهي عملية مكملة للتعليم الإعلامي، وفي مجال صناعة الإعلام التي تتطور بشكل متسارع يصبح للتدريب دور كبير في اللحاق بتطور التقنية الاتصالية. ويعرفه علم الدين (2008) بأنه تلك العملية المنظمة المخطط لها لاستثارة ونقل بعض الخبرات والمهارات والمعلومات والأفكار إلى العاملين في وسائل الاتصال الجماهيرية (جرائد - مجلات - راديو - تليفزيون - سينما- إدارات العلاقات العامة - الإعلان) بغرض تنشيط خبراتهم وتجديد أفكارهم ومعلوماتهم.

وقد أصبح في المرحلة المعاصرة التدريب ضرورة حياة لأي منظمة من المنظمات الإعلامية التي تسعى وتحرص على بقائها في المستقبل،؛ لأنه لا يمكن لها أن تستجيب للتطورات المتسارعة حولها، وبخاصة في المجالات التكنولوجية والإدارية والثقافية، إلا إذا أدركت أهمية التدريب ووظيفته الأساسية في ذلك (عساف، 2008)، حيث يسعى إلى إمداد العاملين الحاليين أو الجدد بالمهارات الأساسية والمعارف المطلوبة للقيام بمهامهم (Dessler، 2015)، كما ويهدف إلى تعديل سلوك المتدربين واتجاهاتهم على نحو يتوافق مع متطلبات العمل، مما يزيد قدرتهم وكفاءتهم على أداء وظائفهم، ويعزز من ثقتهم بأنفسهم وبالتالي يحسن من أداء منظماتهم. (الحديدي ودهمش، 2012).

ويعد تدريب الموارد البشرية نشاطاً مهماً سواء أكانت منظمات متعددة الجنسيات، أو المشروعات الصغيرة، أو القطاعات الحكومية، أو المؤسسات الأكاديمية، أو المستشفيات (Jones، 2006). كما يهدف التدريب إلى تعديل سلوك المتدربين واتجاهاتهم على نحو يتوافق مع متطلبات العمل، مما يزيد قدرتهم وكفاءتهم على أداء وظائفهم، ويعزز من ثقتهم بأنفسهم، وبالتالي يحسن من أداء منظماتهم (الحديدي ودهمش، 2012).

ويعرف السكرانة (2009) التدريب بأنه عملية منظمة ومستمرة، تهدف إلى تنمية مهارات وقدرات الفرد، وزيادة معلوماته، وتحسين سلوكه واتجاهه نحو ما يمكنه من أداء وظيفته بكفاءة وفعالية.

فالتدريب سلوك إنساني بدأ منذ القدم وتطور عبر الزمن، وقد اعتمدته المجتمعات المتقدمة والنامية وجعلته حاضرها ومستقبلها، فهو وسيلة لتطوير وتحسين أداء كوادرها البشرية، وذلك بتوظيف أساليب مختلفة تناسب طبيعة العصر الذي نعيش فيه وفق التوجهات العالمية المعاصرة (العزاوي، 2009).

ويعرف الكفاني (2007) التدريب بأنه عملية هدفها اكتساب المعارف والخبرات التي يحتاج إليها الإنسان، وتحصيل المعلومات التي تنقصه، والاتجاهات الصالحة للعمل والسلطة، والأنماط السلوكية والمهارات الملائمة والعادات اللازمة، من أجل رفع مستوى الكفاءة في الأداء وزيادة إنتاجيته، بحيث تتحقق فيه الشروط المطلوبة لإتقان العمل وظهور فاعليته مع السرعة والاقتصاد في التكلفة والجهد وفي الوقت المستهلك.

ويرى (ابن عيشي، 2012) أن لمفهوم التدريب ثلاثة أبعاد هي:

1. بعد نظري: وهذا البعد يهدف إلى إكساب المتدربين المعرفة والمعلومات والخبرات.
2. بعد سلوكي: ويهدف إلى تطوير اتجاهات المتدربين وإكسابهم أنماطاً سلوكية وإدارية فعّالة.
3. بعد عملي: ويهدف إلى تزويد المتدربين بطرق جديدة أكثر فاعلية.

ويعرف الباحث التدريب الإعلامي بأنه هو الجهد المنظم والمخطط له لتزويد القوى البشرية في المؤسسات الإعلامية بمعارف معينة وتحسين وتطوير مهاراتها وقدراتها وتغيير سلوكها واتجاهاتها بشكل إيجابي بناء .

3.1.2 أهداف التدريب الإعلامي في المؤسسات الإعلامية:

يسعى التدريب الإعلامي المتخصص إلى صقل مهارات العاملين، ويتم ذلك من خلال تصميم البرامج التدريبية لتحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن إجمالها في النقاط الآتية (أبو شيخة، 2010):

1. يساعد التدريب الأفراد العاملين على مواكبة التطورات وإحاطتهم بالتقنيات الحديثة لتأدية عملهم.
2. تنمية المعارف والمهارات والمعلومات التي تساعد العاملين في أداء أعمالهم.
3. تنمية الاتجاهات الايجابية في العمل، وذلك بدعم سياسة المنظمة، والعمل ضمن تنمية روح الفريق.

4. تحسين مستويات الأداء للفرد والجماعة، من خلال وضع معايير لقياس مدى تقدم المتدرب خلال فترة التدريب، ويعمل على إزالة المشاكل والمعوقات التي تؤدي إلى انخفاض مستوى الأداء.

5. تأهيل الموارد البشرية اللازمة لأداء الوظائف المطلوبة بالمستوى المطلوب وضمن مواصفات الوظيفة، وبالتالي يسهم التدريب في تحقيق أهداف المنظمة.

6. الارتقاء بمستوى الإنتاجية أو الأداء، سواء للعاملين الجدد أو الحاليين.

7. إعداد الأفراد للقيام بأعمال ذات طبيعة ومواصفات تختلف عن العمل الحالي، الذي يقوم به الفرد بالنقل أو الترقية، وإعداد الأفراد الجدد للقيام بعملهم الجديد على أكمل وجه.

ويرى عباس (2006) أن أهداف التدريب في المؤسسات الإعلامية هي كما يلي:

1. زيادة الإنتاجية من خلال إكساب العاملين المهارات والمعارف اللازمة لأداء وظائفهم يساعدهم في تنفيذ المهام الموكلة إليهم بكفاءة وتقليل الوقت الضائع والموارد المادية المستخدمة في الإنتاج.

2. خلق الاتجاهات الايجابية لدى العاملين نحو العمل والمؤسسة.

3. توضيح السياسات العامة للمؤسسة، وبذلك يرتفع أداء العاملين عن طريق معرفتهم لما تريد المنظمة منهم من أهداف.

4. ترشيد القرارات الإدارية وتطوير أساليب وأسس ومهارات القيادة الإدارية.

5. تجديد المعلومات وتحديثها بما يتوافق مع المتغيرات المختلفة في المحيط.

6. بناء قاعدة فاعلة للاتصالات والاستشارات الداخلية، وذلك يؤدي إلى تطوير أساليب التفاعل بين الأفراد العاملين وبينهم و الإدارة.

وذكر الجندي (2017) أن اليونسكو حددت ستة أهداف أساسية يحاول التدريب الإعلامي الوفاء بها عند إعداد المتدربين:

1. التوجه: لفهم النظام الذي سوف يعمل المتدرب في إطاره والهدف الأساسي هنا يتضمن

خلق الألفة بين المتدرب وبين المصطلحات والأدوات والمعدات الجديدة والأساليب المختلفة للعمل، كذلك خلق الألفة بينه وبين الأفراد الذين يتعامل معهم.

2. اكتساب المهارات الأساسية: لتشكل القدرة اللغوية غالباً المهارة الأساسية، وبالنسبة لمن يعملون في القطاعات الفنية تعد المهارة اليدوية هي المهارة الأساسية.

3. **اكتساب المهارات التقنية:** يشير إلى مهارات الكتابة والإنتاج وهذه النوعية من التدريب تتطلب توفير معدات تقنية ذات طابع مهني .ويواجه هذا النوع من المهارات بشكل أساسي لخدمة عملية الإنتاج الإعلامي.
4. **اكتساب مهارات التحدث:** هذا المستوى من التدريب يستهدف تحسين مهارات المتدرب في مجال محدد.
5. **اكتساب الخلفية الثقافية العامة:** هذا المستوى من التدريب ينصب على فهم المعلومات الاجتماعية وتقويمها، بهدف فهم للقضايا الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تتناولها وسائل الإعلام.
6. **التطبيقات المتخصصة:** هذا المستوى من التدريب يسعى إلى تزويد المتدرب بمجموعة من المعلومات في تخصصات إعلامية محددة (مثل إدارة المؤسسات الإعلامية)أو على أنماط محددة من الجوانب الاجتماعية (الزراعة، وتنظيم الأسرة، والتعليم، والصحة).

4.12 أسس التدريب الإعلامي:

يعتمد التدريب الإعلامي على خمسة أسس رئيسية تسهم في تدريب العاملين في المؤسسات الإعلامية وهي (عدوان، 2011)؛ (Dessler، 2015) :

1. **المعرفة (Knowledge):** أي مساعدة المتدرب على تعلم وفهم الحقائق والمعلومات والمبادئ مثل أهداف المنظمة وسياساتها، والقوانين والأنظمة والتعليمات ومثال ذلك الاطلاع على أساليب التدريب.
2. **المهارات (Skills):** وتتكون من مهارات العمل ومهارات الاتصال، والمهارات الإدارية كالخطيط والتنظيم والتنسيق واتخاذ القرارات، ومثال ذلك إتقان مهارة جمع الاحتياجات التدريبية وتشغيل الحاسب الآلي.
3. **الأساليب (Techniques):** ويتضمن تطبيق المعرفة والمهارات في موقف عملي كطريقة التفكير والسلوك مثل قيادة الطائرة.
4. **الاتجاهات (Attitudes):** وهي الاتجاهات التي من الممكن تعديلها أو تغييرها فهناك عوامل كثيرة تؤثر في اتجاهات الفرد ومعتقداته، وليس من السهل تغييرها، لذا يركز التدريب على السلوك الممكن تعديله.

5. الخبرة (Experience): تعد الخبرة أحد أهم مرتكزات التدريب الإعلامي والتي تتكون لدى العاملين من خلال تراكم المعرفة والتطبيق العملي داخل المؤسسة، ولا يمكن تعلمها داخل قاعة التدريب، وإنما هي نتاج الممارسة والتطبيق العملي للمعرفة والمهارة والأسلوب خلال فترة زمنية طويلة.

5.1.2 أهمية التدريب في المؤسسات الإعلامية:

يخظى التدريب الإعلامي بأهمية كبيرة في مجال العمل الإعلامي، نظراً لانعكاساته وتأثيراته على العاملين في هذا المجال، ودوره في رفع كفاءتهم المهنية، وزيادة القدرة التنافسية للإعلاميين، وربطهم بالأدوات التكنولوجية وتدريبهم على استخدامها في إنجاز المهام الموكلة لهم، وتنمية رؤيتهم النقدية وقدرتهم على التفسير والتحليل (العشري، 2019).

ويُعد التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية من القضايا الاستراتيجية التي توليها إدارات المؤسسات أهمية كبرى نظراً للتطورات المتسارعة التي تحدث في الحقل الإعلامي المحلية والدولية؛ حيث تتنافس المؤسسات في إنشاء وتطوير مراكز تدريب خاصة بها، معززةً ذلك بوجود باستقطاب خبراء وممارسين أكفاء للاستفادة من خبراتهم في تطوير قدرات الإعلاميين لديها، بما يحقق لها تميز وجوده عالية في الأداء الإعلامي للقيام بمهامها على أكمل وجه ويحقق لها الأفضلية التي تسعى إليها، والتدريب الإعلامي عبارة عن عملية تعلم مقصودة لها مبرراتها ونتائجها للوصول لأجيال مؤهلة لخوض غمار التجربة بمهنية؛ فالإعلام مهنة المهارات، فهو لا يتقيد بعلم ولا دراسة، فلا يمكن اقتصاره على الدراسة الأكاديمية في مجال الإعلام؛ لا بدّ من التدريب (محمود، 2013).

فالتدريب يزيد من قدرات الإعلاميين ويعمل على تطوير أدائهم المهني، فإعداد المتدربين المميزين قليل جداً بالنسبة لحجم سوق العمل والإعداد الكبيرة التي تخرجها الجامعات، والمؤسسات الإعلامية تحاول استيعابهم داخلها سواء بالتدريب العملي أو من خلال الدورات التدريبية، فمهنة الإعلام ليست كأي مهنة أخرى، فالإعلامي يولد ولا يصنع، ويستمد التدريب أهميته من أهمية مستقبل كل إعلامي، إضافة إلى أنه لا بدّ من وجود كوادر مدربة تنقل إعلامنا من التقليدية إلى مرحلة الحداثة والإبداع، ومواكبة التطور الإعلامي الذي يطراً على الإعلام في العالم وأداء الإعلاميين، لتأخذ بأسس وآليات التدريب الحديثة، والربط بين التجارب المحلية والعالمية (وافي وزقوت، 2021).

ويمكن أن نعتبر التدريب الصحفي عنصراً من بين أهم عناصر الأداء الصحفي خاصة مع المتغيرات العديدة التي تشهدها الساحة الصحفية بما تتضمنه من تكنولوجيا حديثة، ويتضمن التدريب الصحفي تدريباً ومدرّباً وإمكانات ومواد علمية وغير ذلك من عناصر حتى تؤتي ثماره ويعود بالفائدة على المؤسسات الصحفية (الجنيدى، 2017).

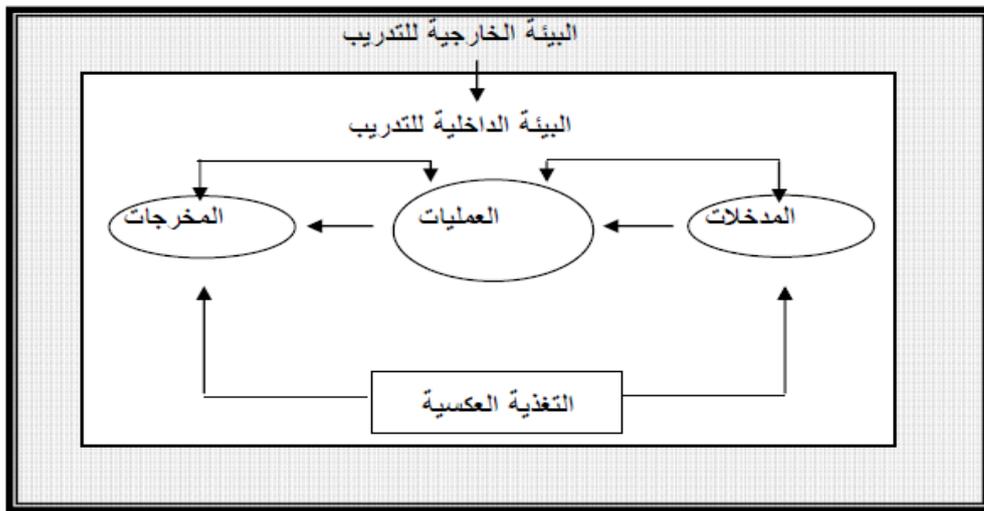
وتبرز أهميته في إطار الحاجة الماسة إلى توفير كوادر إعلامية قادرة على مواجهة التطور الإعلامي المستمر وسد النقص في الموارد البشرية المتخصصة والمدرّبة تدريباً عالياً، فالصحفيون والمحروون ومقدمو البرامج هم المتحكمون في تدفق المعلومات ويشاركون في تشكيل الآراء والاتجاهات وأحياناً يغيرون السلوك؛ لذا من الضروري الاهتمام بإعدادهم وصقل مهاراتهم (ثروت، 2005).

ويهتم التدريب الإعلامي بتزويد الأفراد العاملين بالمعارف والمهارات، والتغيير الإيجابي للسلوك والاتجاهات التي تتطلبها أدوارهم الحالية والجديدة في المنظمة، لمواكبة التغيير المستمر في ظل التطور والتقدم التكنولوجي وتحقيق البرامج التدريبية الفاعلة الفوائد التالية للمنظمة، حسب ما وضحها (Dessler، 2015)، (عطيانى وأبو سلمى، 2014)، (ابن عيشي، 2012) في النقاط التالية:

1. إزالة ومعالجة نقاط الضعف في الأداء، سواء الأداء الحالي أو المستقبلي المتوقع، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية والأداء التنظيمي، حيث إن إكساب العاملين المهارات والمعارف اللازمة لأداء وظائفهم بحيث يساعدهم في تنفيذ المهام الموكلة إليهم بفاعلية وكفاءة، وتقليص الوقت الضائع، والموارد المادية المستخدمة في الإنتاج.
2. التدريب يمكن المنظمة من حل مشاكلها واتخاذ قراراتها بفاعلية أكثر.
3. يساعد في تجديد وتحديث المعلومات التي تحتاجها المنظمة لصياغة أهدافها وتنفيذ سياساتها بما يتوافق مع المتغيرات البيئية المختلفة.
4. يؤدي إلى تطوير أساليب القيادة وترشيد القرارات الإدارية.
5. يساهم في انفتاح المنظمة على المجتمع الخارجي، وذلك بهدف تطوير برامجها وإمكانياتها.
6. يعد التدريب مصدراً هاماً من مصادر إعداد الكوادر البشرية، وتطوير أدائهم، وتزويدهم بالمعلومات الضرورية لتطويرهم تجاه وظائفهم، وإكسابهم الخبرات والمهارات الجديدة وتغيير سلوكهم.
7. يُعد التدريب العملية التي يتم من خلالها تعليم الأفراد على الممارسات المتوقع استخدامها في أداء الأعمال الموكلة إليهم حالياً، أو التي ستوكل إليهم مستقبلياً.

8. يساهم التدريب في رفع الروح المعنوية للعاملين وتقليل الحاجة إلى الإشراف عليهم وتخفيض معدل الدوران الوظيفي.
9. زيادة فرص إشباع المستفيد أو المستهلك من خلال تحسين الخدمات المقدمة له.
10. استخدام التكنولوجيا الحديثة، فالتدريب يعد الأفراد لاستخدام التكنولوجيا الحديثة وبالتالي الحصول على أكبر عائد منها.
11. تنمية المجتمع، إذ يمتد التدريب ليشمل تنمية معلومات ومهارات الأفراد والجماعات في الاتصال والتعاون.

7.1.2 المكونات الأساسية للتدريب الإعلامي:



شكل رقم (1)

يوضح المكونات الأساسية للتدريب الإعلامي (شحاتة، 2011)

ومما سبق يتضح لنا في الشكل رقم (1) بأن النظام التدريبي يتكون من مجموعة من العناصر هي:

1. المدخلات: ويقصد بها الأجزاء أو العناصر المراد إخضاعها لعمليات معينة لتحويلها أو إكسابها مواصفات وخصائص معينة وتقسّم إلى ثلاثة أنواع:
 - أ- مدخلات مادية: وتتمثل في الآلات والمعدات والمواد والأجهزة التدريبية والمباني ورؤوس الأموال.
 - ب- مدخلات بشرية: وتتمثل في الأفراد المشتركين في عملية التدريب من مدراء ومتدربين وإداريين وفنيين ومساعدین.

2. **العمليات:** وتبدأ هذه المرحلة بتحديد الاحتياجات التدريبية ثم يليها وضع الأهداف، وبناء على ذلك يتم تصميم البرامج التدريبية المناسبة، وتتضمن هذه المرحلة فعاليات تنفيذ البرامج ومتابعتها وتقييمها.

3. **المخرجات:** وتتمثل في النتائج المتحققة من التدريب، مثل اكتساب المتدربين معلومات أو مهارات أو اتجاهات جديدة، مما يؤدي إلى تحسين كفاءة الأداء ورفع مستوياته.

4. **البيئة:** وهي مجموعة الظروف التي تحيط بالمنظمة بصورة عامة (بيئة خارجية)، وبالعملية التدريبية بصورة خاصة (بيئة داخلية)، وتتأثر بها وتتأثر فيها (العزاوي، 2009)، وتقسم البيئة إلى:

أ- بيئة داخلية: وهي مجموع القوى التي تؤثر في التدريب كالمدرسين، المتدربين، الإداريين، العلاقات الرسمية وغير الرسمية، أساليب التدريب والأجهزة والمعدات المستخدمة.

ب- بيئة خارجية: وهي مجموع القوى التي توجد خارج المنظمة وتؤثر على التدريب.

5. **التغذية العكسية:** وهي بمثابة إجراء مقارنة بين مخرجات النظام التدريبي وبين الأهداف الموضوعية مسبقاً؛ وذلك لتحديد مدى مطابقة النتائج الفعلية للنتائج المستهدفة، وتحديد الانحرافات وعلاجها، وتستخدم هذه المعلومات للحفاظ على مستويات الأداء المخطط لها في المنظمة ومعالجة المشاكل وحلها، وتعديل الأنشطة وتكييفها بما يتلاءم مع الظروف المتغيرة من جهة أخرى.

7.1.2 التدريب الإعلامي ومواكبة التكنولوجيا:

بالرغم من أهمية الموارد المادية والتقنية في أي مؤسسة فإن المورد البشري يُعدّ المحور الذي تقوم عليه المؤسسة إذ أنه المسؤول عن استخدام الموارد السابقة بأكبر قدر من الفعالية والكفاءة، فالتدريب يُعدّ من أهم الوسائل المستعملة في تحسين أداء العاملين، فقد أدى بالمؤسسات الإعلامية إلى الاهتمام به والاعتماد على الأسلوب العلمي في تطبيقه وذلك في ظل التغييرات التكنولوجية والاقتصادية والتسويقية التي يعرفها المحيط والتي تؤثر بدرجة كبيرة على أهداف المؤسسة. فأهميته بالنسبة للفرد تكمن باعتباره وسيلة لزيادة المعارف والمهارات، أما بالنسبة للمؤسسة فتظهر في عدة أشكال كتحسين الجودة، ونجاح عملية التجديد وضمان التطور والاستمرارية (سوية، 2015).

المؤسسات الإعلامية كغيرها من المؤسسات الأخرى تولي اهتماماً بليغاً بجانب التدريب وتحاول أن تتكيف معه، حتى تستطيع البقاء والمنافسة في ظل التعددية الإعلامية العالمية من جهة، وتطور مجال التكنولوجيات الحديثة وكذا وجود مناخ التنوع الإعلامي عبر الفضائيات والتي لا

تسمح للمؤسسة بالعمل الارتجالي أو غير المخطط، وهي عنوان لمعظم هذه المؤسسات الإعلامية التي تريد أن تبقى دائما في أعلى هرم النجاح والتفوق، لذلك كان العامل بالمؤسسة الإعلامية وسبقه هو الوقود الذي يحركها ويدفعها نحو تحقيق النتائج والأهداف المخططة من قبل المنظمة (باشا، 2012).

فالمؤسسات الإعلامية الناجحة تحرص على مواكبة تلك التطورات، وتزويد العاملين فيها بكل ما هو جديد من معلومات وتقنيات، فالتدريب المستمر للموارد البشرية يُعدّ من بين أهم مستلزمات التطوير وإيجاد فئة من الكفاءات القادرة على مواكبة التحديات والتكيف مع ظروف المنافسة في المجال الإعلامي، فقد تم التوصل إلى أن الإدارة الجيدة للموارد البشرية تكون عن طريق التدريب والتطوير المستمر وبالتالي تكون نقطة قوة بالنسبة للمؤسسة الإعلامية لضمان نجاحها، لأن التطورات الذي يشهدها المحيط الخارجي للمؤسسة عليها إدماج التطور لضمان الاستمرارية والتفوق (سوية، 2015).

8.1.2 أنماط التدريب الإعلامي:

وتتنوع أنماط التدريب التي يحصل عليه الإعلاميون، وأهمها كما ذكر العشري (2019):
أولاً:- **التدريب الأكاديمي** وهو الذي يتم في المؤسسات التعليمية الأكاديمية ككليات الإعلام ومعاهده أو في أقسام الإعلام في الكليات المختلفة، أو في أكاديميات الإعلام المختلفة في إطار برامجها التدريبية سواء بمدربين من الداخل أو الخارج
ثانياً:- **التدريب في البيئة الإعلامية** والذي يتم داخل المؤسسات الإعلامية من خلال المشاهدة والاطلاع والملاحظة لخطوات العمل داخل هذه المؤسسات، وليس ضروريا في هذا النوع أن يقوم المتدرب بإنتاج إعلامي حيث تحل الملاحظة والمشاهدة والمعاشية محل الإنتاج الفعلي وتزيد من معارف المتدرب ومداركه نحو خطوات العمل الإعلامي.

ثالثاً:- **تدريب الدورات** فهو الذي يتم من خلال دورات تدريبية متخصصة في مجالات العمل الإعلامي بما يساعد المتدرب على اكتساب معارف وخبرات ومهارات جديدة، حيث يقوم هذا النوع من التدريب على قيام المتدرب في أغلب الأحيان بإنتاج إعلامي بسيط في مجال التخصص، في حين يهتم التدريب الدوري بتنمية مهارات وقدرات العاملين بشكل دوري للتدريب على كل ما هو جديد في مجال التكنولوجيا والاطلاع على أحدث ما وصل إليه التخصص في المجال المهني وتختص به المؤسسة الإعلامية.

9.1.2 مجالات التدريب الإعلامي

1. **التدريب في مجال تكنولوجيا الاتصال:** إذ لا يمكن لمهن الإعلام أن تتطور في غياب تكوين أساسي ومستمر قادر على تطوير وتنمية المهارات ومسايرة التحولات، خصوصاً التحولات التكنولوجية وضرورة أن تكون هناك معرفة تقنية يجب تدريب العاملين لممارسة عملية لهذه المعرفة (الفقهاء، 2012).
2. **التدريب في مجال الأساليب الإعلامية:** مع تطور تكنولوجيا الاتصال وما رافق ذلك من تحولات اجتماعية واقتصادية، فقد كان لا بد أن ينعكس ذلك على الأساليب الإعلامية بما يواكب تلك التحولات، ويظهر ذلك جلياً في ضرورة السرعة والاختصار في تقديم المواد الإعلامية، بالاعتماد على المعلومة وتوظيف الصورة، ثم الجمع بين قنوات الاتصال التفاعلية المتعددة في البرنامج الواحد أو الوسيلة الإعلامية الواحدة، وكل هذه التغيرات يجب أن تواكب بالتدريب مثل الدورات التحريرية المتخصصة ودورات الكتابة التلفزيونية وغيرها. ويسعى التدريب إلى تحسين أساليب العمل عن طريق محاولة إحداث تغيير في مهارات وقدرات العاملين وتطوير أنماط سلوكهم (سوية، 2015).
3. **التدريب في مجال الإنتاج:** بحيث يتم تدريب الصحفيين أو عدد منهم على إدارة عمليات الإنتاج وإجراءاته لأن كل صحفي سيصبح في موقف المنتج بالنسبة للمهمة سواء كانت في الإعلام المكتوب أو المسموع أو المرئي (الفقهاء، 2012).
4. **التدريب في مجال المهارات الإعلامية:** بحيث يكون الإعلامي ملماً بعدد كبير من المهارات التي كانت في السابق تنتزع على فريق من الصحفيين، وأصبح الإعلامي اليوم مطالباً بإنتاج كامل المادة الإعلامية بدءاً من التصوير أو التسجيل الميداني مروراً بالتحرير أو المونتاج وغير ذلك من العمليات التقنية إلى أن تصل إلى الجمهور، وهذا ما يسمى بالصحفي الشامل. وكل هذه الوظائف التقنية كانت من مهام المهندسين والتقنيين، وقد أصبح الصحفي مسؤولاً عن تنفيذها فضلاً عن عمله الصحفي التقليدي (سوية، 2015).

10.1.2 التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية:

- قسم أبو حصيرة والنواجحة (2007) التدريب الإعلامي المتخصص إلى المجالات الآتية:
- **التدريب الإذاعي:** ويشمل كيفية عمل خطة برنامجية لدورة برنامجية كاملة قد تكون ثلاثة أشهر أو أربعة، كذلك فن الإلقاء واستخدام اللغة العربية الفصحى أو الإعلامية، وتحرير الأخبار وأيضاً فنون التقديم والحوار، في اللغة العربية والإلقاء.

- **التدريب التلفزيوني:** ويشمل كيفية التخطيط لدورة برنامجية عامة حسب المدة الزمنية المحددة، وفي فنون العمل التلفزيوني من حيث التقديم والمونتاج والتصوير والإخراج.
- **التدريب في الصحف:** وتشمل مهارات الكتابة الصحفية بمختلف الفنون كذلك التحرير والإخراج والتصميم وبرامج النشر المختلفة مثل الناشر الصحفي.
- **التدريب في المواقع الإلكترونية والسوشال ميديا:** وتشمل الحاسب الآلي والإنترنت وصيانة الأجهزة وإدخال البيانات ومعالجة النصوص وتصميم ومعالجة الصور والصوت والرسوم المتحركة.

المبحث الثاني: صناعة المحتوى الرقمي

1.2.2 تمهيد:

تعد كلمة المحتوى كلمة جامعة لنتاج الأمة من العلوم والمعارف والفنون والثقافة والتراث، كما أن المحتوى هو زاد هذا العصر الذي يتسم بالإقبال المتزايد على النهم من المعرفة، والحرص على التعلم، واكتساب معلومات جديدة، ويقصد بالمحتوى الرقمي، المادة العلمية المكتوبة باللغة العربية، والمتاحة لعامة الناس في شبكة الإنترنت (السالم، 2010)، والمحتوى هو المعلومات المتاحة على الموقع، سواء جاءت في شكل نصوص (وهو الغالب)، أو مواد سمعية أو مصورة ثابتة أو متحركة، والخدمات المتاحة على الموقع، مثل الخدمة المرجعية الرقمية أو الفهارس أو مراصد البيانات، إضافة إلى الإمكانيات الأخرى مثل إمكانية البحث، ولكي تكون هناك قيمة للموقع ينبغي أن يكون محتواه حديث ومعلوماته جديدة وذلك حسب طبيعة واختصاص الموقع وعليه أن يكون تاريخ آخر تحديث ظاهر ويمكن الإشارة إلى وتيرة التحديث (الجبيري، 2000).

فالمحتوى الإعلامي هو مضمون الرسالة الإعلامية التي تقدمها أو تحملها مضامين وسائل الإعلام والاتصال، على اختلاف أشكال المواد الإعلامية التي تصاغ ضمنها الرسالة الإعلامية، واختلاف أنواع الوسائل الإعلامية التي تحمل هذه الأشكال والقوالب) سمعية، سمعية بصرية، بصرية أو إلكترونية (الهجرسي، 2000).

ويري الباحث أن المحتوى الرقمي هو ما يقوم بإنتاجه العاملون في المؤسسات الإعلامية من مواد مكتوبة ومصورة أو ما يمكن إنتاجه عبر الوسائط المختلفة ويتم نشره عبر شبكة الإنترنت وعبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2.2.2 نشأة المحتوى العربي الرقمي:

تعود بدايات البحث في مجال المحتوى الرقمي العربي إلى لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا "الإسكوا" التي اتجهت نحو إقامة ورشات عمل متخصصة في هذا المجال بدءاً من العام 2003م، وما زال موضوع المحتوى بالنسبة لها موضوعاً دائماً بدراساته ومشاريعه ومبادراته، وانضمت جامعة الدول العربية لوضع استراتيجيات وخطط تتعلق بالمحتوى الرقمي العربي، كما ساهمت العديد من المؤسسات الإقليمية والمنظمات غير الحكومية الثقافية والفكرية بتبني دعم هذا القطاع بشكل كبير عبر مبادرات وبرامج على مدى السنوات الماضية، قامت الإسكوا بوضع تعريف للمحتوى الرقمي العربي، ولصناعته، مع التأكيد بأن المحتوى

كمفهوم، هو الملك في اقتصاد المعرفة، ومع أن التركيز قد انصب حتى الآن على إرساء البنى التحتية لمجتمع المعلومات فقد أيقن الجميع أن المحتوى هو التحدي الحقيقي القادم وهو أهم مقومات هذا المجتمع بلا منازع (الشاغوري، 2018).

ويقصد بالمحتوى الرقمي العربي هو أي محتوى بالشكل الرقمي على الإنترنت، أو على أقراص مدمجة، أو أقراص الفيديو الرقمية أو غيرها، باللغة العربية. ويتضمن المحتوى الرقمي العربي مواقع الإنترنت، والبوابات، والخدمات الإلكترونية والمحتوى السمعي والفيديو باللغة العربية. ويشمل كذلك الواجهات المعرّبة للبرمجيات، كبرمجيات معالجة النصوص، وبرامج التعرف على الكتابة والصوت، وقواعد البيانات ومحركات البحث والترجمة (الأسكوا، 2013).

كما تشمل صناعة المحتوى الرقمي جميع الأنشطة المتعلقة بإتاحة المعرفة وما يتعلق بذلك من قضايا الرقمنة، والنشر الإلكتروني، والأرشفة الإلكترونية، والمصادر المفتوحة، وتطبيقات الجيل الثاني من الويب، والمعالجة اللغوية، وكذلك إنشاء وتصميم وإدارة وتوزيع المنتجات والخدمات الرقمية والتقنيات التي تسهم في إقامة هذه الأنشطة (السالم، 2010).

ويعرف صناعة المحتوى الرقمي العربي بأنها المخرجات الناتجة من أنشطة الشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والناشئة العاملة في تطوير وإنتاج وتوزيع المحتوى الرقمي العربي؛ إضافة إلى الشركات التي تستضيف المحتوى الرقمي العربي أو معنية بتطوير المحتوى والبرمجيات التي تدعم وتعنى باللغة العربية (الشاغوري، 2018).

3.2.2 أهمية صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي العربي:

تأتي أهمية صناعة محتوى إعلامي رقمي على شبكة الأنترنت من كونها تمثل شرطاً أساسياً للنهوض بالمجتمعات العربية ودخولها باقتدار إلى مجتمع المعرفة وتضييق الفجوة الرقمية التي تزداد اتساعاً، كما يمثل المحتوى الرقمي العربي التحدي الحقيقي القادم بوصفه أحد المجالات الرئيسية التي ستشهد تنافساً حاداً بين القوى الكبرى للهيمنة من جانب، ومن جانب آخر يبقى هدفاً تعمل الدول العربية جاهدة للوصول إليه وبتطوير الإمكانيات المتاحة لاستخدام اللغة العربية وتكريس الحضور العربي على شبكة الأنترنت، لأن إثراء المحتوى العربي لم يعد مسؤولية جهة أو دولة بعينها، بل هو مسؤولية الجميع من أفراد وجهات عامة وخاصة وجمعيات، وقد انتشرت مؤخراً المنصات الإلكترونية باللغة العربية وأصبحت غير محصورة لفئة دون أخرى، وفي ظل التنافس لإثراء المحتوى العربي ظهرت برامج وتطبيقات ومواقع تخدم القارئ باللغة العربية (بادي وبادي، 2020).

وحددت مبادرة الإسكوا (2015) لتحفيز صناعة المحتوى الرقمي العربي، أهمية المحتوى الرقمي فيما يلي:

- ◆ تتزايد بشكل سريع أهمية الإنترنت والهواتف الذكية كأداة للتنمية الاقتصادية.
- ◆ صناعة المحتوى الرقمي العربي يساهم في توفير فرص عمل جديدة للشباب في ظل نسب البطالة العالية في العديد من البلدان العربية.
- ◆ يساهم في خلق سوق هامة لتسويق برمجيات وتطبيقات المحتوى الرقمي العربي بين سكان المنطقة العربية فوجود محتوى رقمي عربي قوي على شبكة الإنترنت يساهم بصناعة المحتوى الرقمي العالمي ككل.

4.2.2 أشكال صناعة المحتوى الرقمي :

قسم محمد (2019) المحتوى الرقمي إلى ثلاثة أشكال وهي:

1. **المحتوى النصي:** وهو النصوص المكتوبة وهو أشهر محتوى كونه يُعدّ سهل إلى درجة معينة فهو بحاجة إلى فكرة ترتب بشكل معين ويتم نشرها على المواقع المختلفة، إلا أنه قد يتطلب وقت أطول في الإعداد والإنشاء وذلك لأن المحتوى المكتوب يجب أن يعد بشكل مدروس ومخطط وإهمال ذلك قد يفقده قيمته.
2. **المحتوى البصري:** وهو يشمل الصور والرسوم والانفوجرافيك التي تشارك على شبكات التواصل الاجتماعي، وهو يسهل على الجمهور فهمها، إلا أنها قد تكون محدودة في المعلومات التي تنقلها.
3. **المحتوى السمعي:** وهو الفيديو يُعدّ من أفضل الأنواع كونه يدمج بين المحتويات السابقة، وتأثيره فعال ويحقق الأهداف بالشكل المطلوب إذ ما تم تشكيله بشكل جيد، إلا أنه قد تكون مكلفة وبحاجة إلى جهد ووقت وإلى التخطيط المسبق.

5.2.2 صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي:

تمر صناعة وإعداد المحتوى الإعلامي الرقمي بالعديد من المراحل، وتنطوي على العديد من العمليات لخصها (كرزازه وغزال، 2010) بما يلي:

1. **إعداد المحتوى واستمرارية الإنتاج:** لا بد في عملية الإنتاج من توفر مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمحتوى نفسه، ومنها ما يتعلق بالأدوات التي سوف ينشر من خلال لها هذا المحتوى، ولا بد من توافر مجموعة من الخصائص والمميزات في المحتوى المعد للنشر، أهمها: التغطية الموضوعية الملبية للاهتمامات الاستخدامية، عن طريق المرونة والانتقائية، مع التركيز في عمليات التأليف -من أهم مراحل الإنتاج -على الأفكار المحورية، والتنوع في أساليب تأليف المحتوى، كما تتطلب عمليات إنتاج صناعة المحتوى، الاعتماد على الأدوات البرمجية المستحدثة، وتقديمه إلى المستخدم في حلة تفاعلية تكون فيها سلاسة للتعامل معه.

2. **إعداد المحتوى وتحويله:** ويكون بتحويل النصوص والأشكال والأصوات، إلى شكل جديد قابل للمعالجة الآلية وإدخالها إلى عالم الوسائط المتعددة، وتزداد أهميتها إذا تعلق الأمر برقمنة التراث وماله من انعكاس في دعم محتوى الثقافة الإلكترونية، وتتم بتهيئة وثائق المحتوى لعملية تداولها عبر الانترنت، باستخدام لغات خاصة مثل لغة (HTML) وازداد الأمر تطوراً مع دخول الويب الدلالي أو الجديد حيز الاستخدام، حيث أضاف مستويات جديدة للترميز، باستخدام وسائل آلية لفهرسة والتلخيص. وتوثيق المحتوى يمكن أن يتطلب العديد من الجوانب، ولعل أولها هو توثيق المحتوى باستخدام الاستشهادات المرجعية، أي إظهار القوائم الببليوغرافية، إذا كان الاعتماد على المصادر المطبوعة.

3. **ترشيح المحتوى: التصفية، التحديث، والإهلاك:** تتطلب عملية ترشيح المحتوى، وسائل مبتكرة لتجديد مضمونه، من خلال القيام بعمليات التحديث، لمواكبة التغيرات المستمرة، ومسايرة المستجدات، خصوصاً مع تسارع وتيرة الأحداث وتغيرها، كما أنّ تجديد المحتوى يتم للمحافظة على ديمومة استمرار الاستفادة من المحتوى الرقمي المعروض على المواقع الإلكترونية.

4. **حماية موردي المحتوى ومستهلكيه:** تنصدر أمور حماية حقوق الملكية الفكرية قائمة الشروط اللازمة لقيام صناعة محتوى، حيث وفرت التكنولوجيا الحديثة، إمكانيات هائلة للنسخ والإرسال والتحويل، وإن كان حماية محتوى الوسائط المتعددة كالأقراص مثلاً، وإن كانت هنالك عدة آليات لحماية منتجات صناعة المحتوى كالتشفير مثلاً، وبرامج

مضادات الفيروسات، وطبقات جدران النار، وهو ما يدخل في حقل الحماية التقنية، تبقى هذه الأخيرة بحاجة ماسة إلى تشريع قانوني خاص.

6.2.2 متطلبات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي

إن متطلبات صناعة المحتوى الإعلامي والتي تفرضها متغيرات البيئة الرقمية، تؤكد على أن هناك مجموعة من الدوافع والأبعاد التي تلزم واضعي السياسة الإعلامية في القطاع الإعلامي العربي والتي تفرضها تحولات البيئة الإعلامية الحديثة التي جعلت العالم كله بمثابة - غرفة صغيرة ذات نوافذ مفتوحة، ومن بين تلك الدوافع والأبعاد التي تحتم الاتجاه نحو الاهتمام بصناعة المحتوى الإعلامي بمختلف مضامينه وتنوع مواده الإعلامية، والتي يمكن الإشارة إليها باختصار على النحو التالي:

1. **البعد الاقتصادي:** حيث يمكن أن تحقق صناعة المحتوى الإعلامي عوائد مرتفعة، وتتزايد باطراد أهميتها في اقتصاديات الكثير من الدول (عبد الفتاح، 2016).

2. **البعد التكنولوجي:** إذ يجد الباحث أن هناك نقلة نوعية تمت من خلال تزاوج الإنترنت ووسائل الاتصال الرقمية التي أفرزتها التقنيات التكنولوجية الحديثة مع مختلف وسائل الإعلام التقليدية، والتي يمكن أن يتم نقل هذا المحتوى وتلك المضامين عبر شبكات ووسائل نقل ذات السعات العالية مما يتطلب توافر محتوى إعلامي عربي رقمي جديد يتسق مع هذه المتغيرات التكنولوجية المذهلة في بيئة العمل الإعلامي (عبد الكافي، 2010).

3. **البعد التربوي:** حيث أن صناعة المحتوى الإعلامي والاهتمام بها، وتمثل عنصراً أساسياً لعملية التربية والتعليم في ظل اقتصاد المعرفة ومجتمع المعلومات؛ فهي وسيلة تحقيق غايات أربع وفقاً لتقرير اليونسكو: تعلم لتعرف، تعلم لتعمل، تعلم لتكون، تعلم لتشارك الآخرين (عمر، 2019).

4. **البعد السياسي:** إذ بدأت تظهر ملامح لخريطة سياسية عالمية جديدة على أساس المصالح المعرفية والمعلوماتية (الجيو معلوماتية)، والعالم في ظل العولمة ومجتمع المعلومات العالمي يتجه لتكوين كتلتات سياسية ذات أبعاد معلوماتية وتكنولوجية، وتعد صناعة المحتوى عنصراً أساسياً فيها، وهي تتطرق في ذلك من بعد المحتوى والذي

يرتكز على وحدة اللغة والثقافة والمصالح الاقتصادية المشتركة، وبالتالي يتجه المحتوى الإعلامي ليكون محورياً هاماً في بنية الخريطة السياسية العالمية كونه منطلقاً هاماً للتحالفات السياسية والاقتصادية (الدليمي، 2019)

5. **البعد الاجتماعي:** فعملية صراع الثقافات في ظل العولمة وتحولات البيئة الرقمية تتجه نحو التأثير السلبي على بعض المجتمعات وإفقادها هويتها والتأثير على تناسق المجتمع بفئاته المختلفة مما يتطلب سد الفجوة الرقمية داخل المجتمع من خلال إنتاج محتوى إعلامي ومعرفي وثقافي ومعلوماتي لخدمة جميع الفئات الجماهيرية وتلبية المتطلبات الخاصة بالمواطنين في المجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمع السعودي بصفة خاصة (عبد الفتاح، 2016).

6. **البعد الإعلامي والثقافي:** إن عملية نشر الثقافة المحلية للمجتمعات والبلدان والترويج لها وعولمتها من أهم الأبعاد المهمة التي تدفع قطاع الإعلام وغيره من القطاعات الإعلامية العربية نحو إنتاج محتوى إعلامي وثقافي يلبي طموحات الفئات المختلفة للجماهير العربية، ولا سيما وأن التطور التكنولوجي والمعلوماتي والإعلامي وتطبيقات إدارة المعرفة قد أدت بدورها لحدوث نقلة نوعية في مفهوم الإعلام الحديث (عبد الكافي، 2010).

7. **البعد المعرفي:** فعملية صناعة المحتوى الإعلامي ينبغي أن تهتم بالتعامل مع المعرفة وخبرات صناعتها، ومصادر المعلومات والبيانات المحلية والإقليمية والدولية، وبالتالي فإن تلاقي المعلومة والخبرة التي تتيحها صناعة المحتوى قد تجعل الاهتمام بصناعة المحتوى الإعلامي أمر هام وضروري سواء من قبل المنتج المتمثل هنا في مؤسسات القطاعات الإعلامية المختلفة أو المستخدمين من فئات الجماهير المتعددة (الدليمي، 2019)

8. **البعد الفني الإبداعي:** حيث تتيح تحولات البيئة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات وتطبيقات إدارة المعرفة آفاقاً واسعة في تطوير القدرات الإبداعية والفنية وإعادة إنتاج وعرض الأعمال الفنية والإبداعية بصور متعددة (عمر، 2019).

9. **البعد الأمني:** حيث قد تتيح التقنيات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقات إدارة المعرفة لمختلف القطاعات الإعلامية في كافة المجتمعات العربية والمجتمع السعودي على وجه الخصوص عرض أفكارها ورؤاها التي قد تواجه بها

بعض الأفكار الهادمة لأخلاقياتها والمتناقضة لأخلاقياتها ولعاداتها وتقاليدتها العربية والإسلامية الأصيلة كما تتيح نظم الاتصال الشبكي المعلوماتي المعتدة على التقنيات الحديثة وتحولات البيئة الرقمية على صناعة ونقل المحتوى الإعلامي الذي يمكن أن يواجه بها تلك المضامين والأفكار التي قد تهدد أمن المجتمعات (عبد الفتاح، 2016).

7.2.2 معايير جودة المحتوى الرقمي

وبما أن المواقع تختلف فيما بينها من حيث المحتوى والهدف منها فإن وجود معايير يمكن تطبيقها على كل المواقع لقياس نجاحها سيكون صعباً، لخصت (الأسكوا، 2015) وهي لجنة تابعة للأمم المتحدة تلك المعايير بما يلي:

1. عدد الزيارات: من أكثر معايير قياس نجاح موقع ما هو عدد الزيارات التي يقوم بها مستخدمو الإنترنت لهذا الموقع. وقد استبدل غوغل (في خدمته التحليلية للمواقع Google Analytics) هذا المعيار بمعيار مكافئ يعكس عدد المرات التي يجري فيها التفاعل مع الموقع. ولكن هذا المعيار غير كاف ولا يعبر بالضرورة عن مدى انتشار الموقع، إذ قد تكون مثل هذه الزيارات من فعل برمجيات أخرى (ربوت) تبحث عن معلومات أو تحاول نشر رسائل على الموقع، أو قد تكون نتيجة البحث عن مواضيع ما وتطابق في الكلمات المفتاحية ومن ثم فإن الزيارة ستكون مجرد زيارة عابرة.
2. مدة الزيارة: يشير متوسط مدة الزيارة إلى اهتمام الزوار بالمحتوى، ولكن هذا المقياس أيضاً لوحده قد لا يكون معبراً عن قيمة هذا المحتوى ونجاح انتشاره. فمن يبحث عن معلومة ما سيغادر الموقع فور عثوره على هذه المعلومة، فإن كان الموقع مبنياً بحيث يكون الوصول إلى المحتوى المطلوب سريعاً، كما هو الحال في المعاجم والموسوعات، فسينخفض متوسط زمن الزيارة، أو قد يزيد في حال كون الوصول إلى المحتوى المطلوب قد يستغرق وقتاً، من الموقع أو من شبكة الاتصال.
3. تكرار الزيارة: يشير معيار عدد مرات تكرار الزيارة إلى أن الزوار يجدون في محتوى الموقع ما يبحثون عنه في أكثر من جانب. إلا هذا التكرار قد يكون موسمياً بالنسبة للبعض أو متباعداً مما لا يسمح باعتماد التكرار مؤشراً لقياس النجاح.
4. الارتداد (Bouncing) وهو يمثل عدد الزيارات (الجلسات) التي تزار فيها صفحة واحدة فقط من الموقع ثم يُغادر الموقع. وهو معيار يشير انخفاضه إلى جودة الموقع.

5. متوسط عدد الصفحات المشاهدة في زيارة الموقع الواحدة، التي تعبر عن وجود محتوى يثير فضول الزائر واهتمامه، وهو المكافئ السلبي للمعيار السابق.

8.2.2 الإشكاليات التي تواجه المحتوى الإعلامي وصناعته:

1. الأمية التقنية: يشمل ذلك ضعفاً في أدوات معالجة المحتوى العربي التي ما زالت ضعيفة، فمثلاً كل من مدققات النحو والصرف، ونظم التعرف على الحروف لرقمنة النصوص المطبوعة، وأدوات القراءة الآلية للنصوص وأدوات الإملاء الصوتي، كلها إما غير متاحة من الأساس أو باهظة التكلفة ومحتكرة أو قليلة الكفاءة (بادي وبادي، 2020).

ويُعدّ العنصر الجمالي من أهم العناصر التي تجذب اهتمامات المستخدمين نحو مواقع الإنترنت، وإذا تم إغفال هذا الجانب الجمالي وما يرتبط به، فإن ذلك يشكل عاملاً منفرداً يحول دون تحقيق غايات الاستخدام، فجمالية التصميم والعناية الدائمة والمستمرة للموقع الإلكتروني وتعهده بالصيانة وإغناؤه بالمحتويات وتحديثها باستمرار، من شأنه أن يدفع الكثيرين إلى تفضيل استخدامها، غير أن غياب التحديث في المحتوى والتصميم والخدمات يُعدّ من العوامل المهمة جداً التي تحول دون استخدام المواقع (الأعصر، 2016).

2. قصور المُشتغلين على تطوير المحتوى العربي: ويظهر ذلك من خلال عدم تفهم العاملين في إنتاج هذا المحتوى بما يناسب العالم الرقمي وبما يناسب المحتوى الفكري الذي يريده مستخدم الإنترنت العربي، دون التفكير بتطوير القدرات سواء أكان من خلال تحسين هذا المحتوى أو من خلال الطريقة المناسبة لتسويقه لتصل إلى المستخدم المستهدف، فتصبح النتيجة اللجوء إلى المحتوى الأجنبي وخصوصاً الإنجليزي وبالتالي إهمال متابعة المحتوى العربي وإهمال إغنائه، لاسيما أنه عندما يسعى مستخدم الإنترنت العربي للبحث عن موضوع ما باللّغة العربيّة يجد الآلاف من المواقع والروابط والمنشآت التي كتبت بهذا الموضوع، ولكن بدون وجود مصادر موثقة وبتجريد هذه المواضيع من اسم كاتبها أو بنقلها من مواقعها الأصليّة بالإضافة إلى امتلائها بالأخطاء اللغويّة والإملائيّة (ضليمي، 2011).

3. الحوكمة: هناك شبه انعدام للقوانين والأنظمة التي تدعم مزودي المحتوى في المنطقة العربيّة، كما أنه حتى في حال وجود قوانين حقوق الطبع والنشر في بعض الدّول، فإن

خبراء المحتوى الرقمي العربي يشيرون إلى أن البيروقراطية أو التكاليف القانونية المرتبطة بالحصول على الحماية ومكافحة القرصنة مرتفعة جداً فمن الصعب معرفة ما هو المحتوى المسموح به قانونياً وهذا يحد من قدرة مزودي المحتوى على التوسع في جميع أنحاء المنطقة (الأعصر، 2016).

4. **ضعف قيمة المحتوى العربي:** لا يقف الأمر للأسف عند ضالة أو ضعف المحتوى فقط، بل يتعداه إلى ضعف القيمة، وضعف اللغة التي يختلط فيها الفصحى باللهجات والافتقار للموضوعات الجادة ذات النظرة المستقبلية، وطغيان الطابع الترفيهي، فأكثر المواقع تعيد نشر موضوعات عن طريق النسخ من مواقع أخرى، وهذا الضعف له آثاره السلبية (بادي وبادي، 2020).

5. **غياب الاستراتيجيات المدروسة لإغناء المحتوى وإدارته** وضعف جهود عمل الدراسات والبحوث خاصة باللغة العربية والمصطلح العربي على شبكة الإنترنت إضافة إلى فشل الكثير من الدول العربية في تعديل الأنظمة والقوانين المتعلقة بالمحتوى وتقنية المعلومات لتشجيع وزيادة أنشطة المحتوى المحلي وضعف الميزانيات المخصصة لذلك (الأعصر، 2016).

6. **التأخر المؤسسي:** المؤسسات العاملة من الجامعات والمؤسسات البحثية والإعلامية لا تعمل على إنتاج مستودعات غنية من المحتوى العربي، ونجد أن هناك بعض هذه المؤسسات تتعامل مع الحواسيب كآلات طباعة (بادي وبادي، 2020).

7. **ضعف الانتماء والهوية والفكر العربي:** حيث نجد الكثير من العرب يفضل تدوين ما يكتبه باللغة الإنجليزية، ولا شك أن ذلك مؤشر إلى ضعف الانتماء والهوية العربية وكذلك العزلة، ونسقط اللوم على الإعلام والتعليم، فلو استطاع الإعلام والتعليم أن يستثير الفخر والعزة في التراث العربي، كما يحصل في اليابان وتركيا والدول الغربية لحدث تغييراً في سلوكيات وتوجهات وقيم المجتمعات العربية (الحمود، 2016).

8. **عدم الاستقرار السياسي:** إنَّ انعدام الاستقرار السياسي في المنطقة العربية أثر بشكل كبير على إمكانية التقدم باتجاه تطور المحتوى الرقمي خلال الأعوام القليلة الماضية، حيث أن معظم الدول العربية كان تركيزها على الأوضاع التي تعيشها دون التركيز على تطوير المحتوى الرقمي وفي الوقت نفسه تم حجب الكثير من المواقع والمدونات وغيرها والتي كانت تشكل محتوى عربي (بادي وبادي، 2020).

ويرى الباحث أن المحتوى الإعلامي الفلسطيني يواجه صعوبات عدة أثرت على طبيعة إنتاج المواد الإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة، ومن أهم تلك الصعوبات ما يلي:

- ◆ الإجراءات الخاصة التي اتخذتها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تهدد نشر ووجود المنشورات المتعلقة بالأخبار الفلسطينية في أي لحظة سواء عبر حذف المنشورات أو حذف الحسابات وتعطيلها وتقليل نسب الوصول للصفحات العامة التي تنقل المستجدات حول الرواية الفلسطينية.
- ◆ اتفاق حكومة الاحتلال مع منصات التواصل الاجتماعي لمراقبة المحتوى الفلسطيني لحجب العديد من الصفحات الفلسطينية الإخبارية، فيما يتهدد صفحات أخرى خطر الحظر والإغلاق بشكل كامل، وأبرزها صفحة الرسمية لتلفزيون فلسطين.
- ◆ حجب الصفحات التي تعود لصحافيين ومؤسسات إعلامية معروفة ومشهورة، بسبب تغطيتها للأحداث الميدانية الجارية في فلسطين.



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا

التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية وتأثيره
على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها

**Specialized media training in media
organizations and its impact on the content
industry of their employees**

إعداد:

سميح محمد حسن أبو زاكية

إشراف:

الدكتور حسين سعد

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة المؤسسات
الإعلامية جامعة القدس المفتوحة - فلسطين

2022/2023

بسم الله الرحمن الرحيم

أنا الموقع أدناه سميح محمد حسن أبو زاكية أفوض جامعة القدس المفتوحة بتزويد نسخ من رسالتي
للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم بحسب التعليمات النافذة في الجامعة

الاسم : سميح محمد حسن أبو زاكية

التوقيع: 

الرقم الجامعي 0330012010225

المبحث الثالث: المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة

1.3.2 شبكة معاً إخبارية

تعتبر شبكة "معاً" مؤسسة إعلامية مستقلة غير ربحية تعمل على تعزيز الإعلام المستقل، وترسيخ مبادئ الديمقراطية وحرية التعبير، والتعددية الإعلامية باعتبارها وسائل لتعزيز الديمقراطية وحقوق الإنسان، ومن خلال قنواتها الإعلامية المتعددة بما في ذلك قنوات التلفزة المحلية والفضائية، والمحطات الإذاعية، والموقع الإخباري الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، وتسعى الشبكة لتقديم أفضل المعلومات والتحليلات لمتابعيها ترسيخاً لسمعتها القائمة على الجودة، والاستقلالية والثقة، إلى جانب مقرها الرئيس في مدينة بيت لحم، تعمل "معاً" من مكاتبها الفرعية في كل من محافظة رام الله، ونابلس، وغزة والخليل، وتعمل المؤسسة بالشراكة مع خمس محطات تلفزيونية محلية، وعشر محطات إذاعية محلية ما يضمن وصول برامجها إلى أكبر قطاع من الجمهور المحلي.



صورة رقم (1) توضح شعار شبكة معاً إخبارية

وتستند رسالتها الإعلامية على تعزيز الإعلام الفلسطيني المستقل، وإقامة روابط بين وسائل الإعلام المحلية، والإقليمية، والعالمية، وتعزيز حرية التعبير، والتعددية الإعلامية باعتبارها متطلبات أساسية لتعزيز الديمقراطية وحقوق الإنسان في فلسطين (maanneews.net، 2022)

توجهات شبكة معاً:

تحرص شبكة معاً على مراعاة أربعة توجهات رئيسية وهي:

1- الاستقلالية في نقل الأخبار.

2- الحكم الصالح في ظل الديمقراطية.

3- حقوق الإنسان.

المبحث الثالث: المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة

1.3.2 شبكة معاً إخبارية

تعتبر شبكة "معاً" مؤسسة إعلامية مستقلة غير ربحية تعمل على تعزيز الإعلام المستقل، وترسيخ مبادئ الديمقراطية وحرية التعبير، والتعددية الإعلامية باعتبارها وسائل لتعزيز الديمقراطية وحقوق الإنسان، ومن خلال قنواتها الإعلامية المتعددة بما في ذلك قنوات التلفزة المحلية والفضائية، والمحطات الإذاعية، والموقع الإخباري الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، وتسعى الشبكة لتقديم أفضل المعلومات والتحليلات لمتابعيها ترسيخاً لسمعتها القائمة على الجودة، والاستقلالية والثقة، إلى جانب مقرها الرئيس في مدينة بيت لحم، تعمل "معاً" من مكاتبها الفرعية في كل من محافظة رام الله، ونابلس، وغزة والخليل، وتعمل المؤسسة بالشراكة مع خمس محطات تلفزيونية محلية، وعشر محطات إذاعية محلية ما يضمن وصول برامجها إلى أكبر قطاع من الجمهور المحلي.



صورة رقم (1) توضح شعار شبكة معاً إخبارية

وتستند رسالتها الإعلامية على تعزيز الإعلام الفلسطيني المستقل، وإقامة روابط بين وسائل الإعلام المحلية، والإقليمية، والعالمية، وتعزيز حرية التعبير، والتعددية الإعلامية باعتبارها متطلبات أساسية لتعزيز الديمقراطية وحقوق الإنسان في فلسطين (maanneews.net، 2022)

توجهات شبكة معاً:

تحرص شبكة معاً على مراعاة أربعة توجهات رئيسية وهي:

1- الاستقلالية في نقل الأخبار.

2- الحكم الصالح في ظل الديمقراطية.

3- حقوق الإنسان.

4- المساواة بين الرجل والمرأة.

هذه التوجهات تشكل الأساس الذي تبني عليه خطتها الاستراتيجية، ويتم تصميم وتطوير مشاريعها بما يتلاءم معها.

وتتشدد شبكة معاً الإعلامية في المحافظة على سياسة تحريرية مستقلة بعيداً عن الخضوع لأي ضغوطات سياسية أو تجارية، أو أي مصالح خارجية أو شخصية وتكافح بكل السبل الممكنة لتعزيز إمكانية الوصول إلى المعلومة، وحرية التعبير، وحرية الصحافة، والتعددية الإعلامية في فلسطين، وتسعى الشبكة لتقديم مادة إخبارية على أعلى المستويات للجمهور على صعيد التحرير وأخلاقيات المهنة، حيث إنّ الثقة هي مصدر النجاح للمؤسسة الإعلامية والسبق في تقديم الأخبار والمعلومات ويتطلب ذلك نوع من التحدي والإصرار.

وتهدف شبكة معاً لمعرفة ما يجول في أذهان الناس، ففتتح للجمهور الفرصة للتعبير عما يقلقهم من تصرفات قد تصدر عن الجهات الحكومية أو القطاع الخاص ممن يقدمون الخدمات للمجتمع، كما تشجع الجمهور على إسماع أصواتهم من خلال الرسائل القصيرة، أو البريد الإلكتروني، أو الهاتف، أو عبر مراسلة وكالة "معاً" مباشرة من خلال الإنترنت، ومن خلال وسائل الإعلام الاجتماعي. ويأتي الرد على تساؤلات الجمهور من خلال إجراء التقارير الصحفية بهدف الكشف عن حالات الظلم والقصور، ومساءلة من هم في موقع المسؤولية.

رسالة معاً:

المساهمة في تعزيز الإعلام المستقل من خلال نقل الوقائع والأحداث بما يعزز قيم الديمقراطية وحقوق الانسان وذلك بالشراكة أو من خلال التشبيك مع المؤسسات المحلية والدولية تحت مظلة المهنية والموضوعية لوسائل إعلامية حرة.

الرؤية:

نحو إعلام عصري مستقل يكرس حرية الرأي والتعبير ويساهم في خلق التغيير المجتمعي البناء.

الاهداف الاستراتيجية:

1. الاستقلالية والدقة في نقل الاخبار.

2. تعزيز المفاهيم الدولية للمساءلة والشفافية وحقوق الانسان.
3. التشبيك محلياً وعالمياً لتبادل الخبرات وبناء القدرات.
4. الشراكة في بناء الدولة من خلال تعزيز دور السلطة الرابعة.
5. المساهمة في الوصول الى مجتمع تسوده مساواة في النوع الاجتماعي.
6. تعتبر معاً بوابة إعلامية لفلسطين .
7. تسليط الضوء على المبادرات وقصص النجاح الفردية والجماعية.
8. العمل على رفع الوعي الثقافي والإرث التاريخي. (MaanNews.net، 2022)

انجازات شبكة معا الإعلامية: سعت من بداية عملها الشبكة إلى:

أولاً:- تطوير شراكات استراتيجية مع عدد كبير من المؤسسات الأهلية والتجارية، حيث قامت بتطوير شراكات استراتيجية بدأت في العام 2015 مع عدد كبير من المؤسسات الأهلية العاملة في مجال حقوق المرأة والتي نتج عنها:

1. إعداد وتنفيذ برامج حوارية متنوعة على فضائية معاً لتسليط الضوء على كافة القضايا الخاصة بالمرأة.
2. تخصيص مساحة على صفحة وكالة معاً الاخبارية تخص قضايا المرأة وتشمل المقالات والايخبار المتنوعة التي تناقش قضايا النوع الاجتماعي وترفع الوعي المجتمعي لهذه القضايا.
3. إعداد حملات للضغط والتأثير على المستويات المختلفة في المجتمع الفلسطيني لإحداث تغيير في قضايا النوع الاجتماعي.
4. عقد ورشات تدريبية للعاملين في وحدة النوع الاجتماعي في شبكة معاً تهدف الى رفع قدراتهم ومعارفهم بقضايا النوع الاجتماعي.

ثانياً: الشراكة مع عدد كبير من المؤسسات الأهلية والتجارية في فلسطين من أهمها:-

1. مؤسسة أمان.
2. مؤسسة بيالارا.
3. مؤسسة أريج.

4. الجامعات الفلسطينية.

5. شركات الاتصالات.

6. مدينة روابي.

7. البنوك الفلسطينية.

ثالثاً:- التدريب في شبكة معاً :

قدمت شبكة معاً مجموعة من الورشات التدريبية لصحفييها ولصحفيين من مؤسسات إعلامية اخرى وبإشراف مجموعة من أمهر المدربين في الوطن في مجالات من بينها
(2022،maanneews.net):

1- قضايا النوع الاجتماعي

2- المواطنة وحقوق الانسان

3- الإعلام وحقوق المرأة والطفل

4- العنف ضد النساء

5- الأفلام الوثائقية.

ويعمل موقع وكالة معاً الإخبارية على نشر الأخبار على مدار الساعة باللغتين هما العربية والإنجليزية، ويقارب عدد زيارات الموقع عن ثلاثة ونصف مليون زيارة شهرياً موزعين على 220 دولة، وينشر الموقع مجموعة من التقارير والقصص المتنوعة والمميزة بالإضافة إلى مجموعة من التحليلات ومقالات الرأي التي تعتمد على خبرة كتاب متوعين، ومن خلال تغطيتها الحيادية والمهنية تنقل وكالة معاً الاخبارية جوانب متعددة الابعاد للحياة في الأراضي الفلسطينية المحتلة، ويعد الموقع محور نقاش لعدد من القضايا المستوحاة من حياة المجتمع الفلسطيني، كما ويشجع موقع وكالة معاً زائريه على المشاركة في استطلاعات للرأي التي تطرح يوميا وتقديم تعليقات على المقالات، وعرض مجموعة متنوعة من وجهات النظر التي تتعلق بمجموعة متنوعة من القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

وتماشيا مع رغبة الجمهور في الاطلاع على آخر وأهم الأخبار العاجلة، نشرت شبكة معاً أحدث نشرات الأخبار والأخبار العاجلة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (فيسبوك وتويتر و RSS) كما وترسل رسائل قصيرة بآخر الأخبار والمستجدات أولاً بأول.

فضائية معاً:

في عام 2011 تم استحداث الفضائية الخاصة بالشبكة (فضائية معاً) لتكمل الشبكة ما بدأتها في نقل المعلومات والخبر والوصول لكل الفلسطيني ونقل رسالته بفحواها الدقيقة للعالم أجمع.

أهداف المؤسسة:

- تقديم الخدمات الإعلامية الخاصة بالشأن الفلسطيني – مسموعة ومقروءة ومرئية.
- تعزيز الشفافية والعدالة والحكم الصالح من خلال الإعلام
- تعزيز حقوق الانسان ودور المرأة في المجتمع الفلسطيني من خلال الإعلام
- ابراز دور فلسطين والقضية الفلسطينية اقليمياً وعالمياً.

مبادئ شبكة معاً:

تعتمد شبكة معاً على مجموعة من المبادئ العامة وهي الاستقلالية الإعلامية حقوق الإنسان، والديمقراطية والحكم الصالح، والنوع الاجتماعي.

مصادر التمويل الرئيسية :

التمويل الذاتي من خلال: الاعلانات التجارية عبر الفضائية والإذاعات، إيرادات البث، إعلانات عبر الوكالة، إيرادات بيع الأخبار وبعض المتفرقات.

التمويل الخارجي من خلال المشاريع والمنح الخارجية. (منها صندوق الامم المتحدة للسكان، مؤسسة انقاذ الطفل، الاتحاد الأوروبي DFID, MEPI , سكرتاريا حقوق الانسان).

جريدة الأيام :

تعد صحيفة الأيام صحيفة فلسطينية سياسية مستقلة وتصدر بشكل يومي تصدر عن "مؤسسة الأيام للصحافة والطباعة والنشر والتوزيع" في رام الله، والمؤسسة عبارة عن شركة مساهمة محدودة، تملكها مجموعة فلسطينية برأس مال يصل إلى (سبعة ملايين دولار) صدر العدد الأول من صحيفة الأيام في 25 من كانون الأول (ديسمبر) 1995 وانطلقت صحيفة الأيام بجهود طاقم مكون من طاقات شبابية واعدة، وكفاءات مجموعة من أئمة صحافيين وكتاب الشتات الذين عادوا الى الوطن إثر توقيع اتفاقيات أوسلو، ويرأس تحرير صحيفة الأيام الكاتب أكرم هنية، ويرأس مجلس إدارتها غسان الضامن. (2022،info.wafa.ps).



صورة رقم 2 توضح شعار صحيفة الأيام

وتملك مؤسسة الأيام مطبعة حديثة تعمل بطاقة عالية وكفاءة ملحوظة، وتتناول الصحيفة، التي يتراوح عدد صفحاتها من 20 إلى 40 صفحة، بتبويب متميز وإخراج حيوي شتى المواضيع السياسية، الاقتصادية، الرياضية، الثقافية، وطنياً، إقليمياً ودولياً، كما تنفرد بنشر مواضيع مختارة من الصحافة العبرية بانتظام، وتواظب الصحيفة على إصدار ملحق يومي غني متخصص بالمنوعات والثقافة والرياضة، وتوزع جريدة الأيام حوالي 15 ألف نسخة في الضفة الغربية، وخمسة آلاف في قطاع غزة، وألفي نسخة في فلسطين المحتلة عام 1948، وألف نسخة في الأردن، ووصل عدد العاملين فيها حوالي 250 شخصاً منهم 50 محرراً، إضافة إلى عدد من المراسلين المحليين الذين يعملون بالقطعة في الضفة الغربية وقطاع غزة (al-ayyam.com، 2022).

شبكة الحرية الإعلامية (راديو الحرية):

تعد الحرية محطة إذاعية وموقع انترنت وشبكة إعلامية تأسست في العام 2001 في مدينة الخليل من قبل أيمن القواسمي (أيمن القواسمي -مقابلة) وهو سجين سابق في سجون الاحتلال وكان الهدف من تأسيسها فضح ممارسات الاحتلال، وقد اقتحمت عدة مرات من قبل الإحتلال الإسرائيلي وتم مصادرة أجهزتها المخصصة للبث، ويشرف على شبكة الحرية الإعلامية مجلس إدارة له خبرة إعلامية. (www.hr.ps ، 2022)



صورة رقم 3 توضح شعار شبكة الحرية الإعلامية

النشأة والتأسيس :

شهدت فلسطين خلال العقد الأخير ثورة إعلامية وخاصة مع انتشار الإعلام الرقمي وظهور وسائل الإعلام المحلية على اختلاف أشكالها سواءً أكانت مرئية أم مسموعة أم مقروءة، وقد ظهرت العديد من محطات التلفزة والإذاعات المحلية .

لقد بدأت فكرة راديو الحرية (www.hr.ps) مع مطالب الجماهير في الحرية المنشودة وحرية الكلمة وحرية الرأي والتعبير ولإيمان المؤسسين بأن لوسائل الإعلام دوراً مهماً في بناء المجتمع الفلسطيني في مختلف الميادين، وتأسست الإذاعة بتاريخ 15-1-2001 في مدينة الخليل لتكون محطة إذاعية فلسطينية خاصة ومستقلة وصوتاً للمواطن الفلسطيني في نقل همومه وقضاياها بكل جرأة ومهنية إعلامية، وتكون قنديل أمل وراية للحق وتعمل على تسليط الضوء على القضايا المعتمدة في حياة أبناء الشعب الفلسطيني . (القواسمي، مقابلة، 2022)

سبب التسمية :

تم إطلاق أسم (الحرية) (www.hr.ps) على الإذاعة من منطلق إيمان القائمين عليها بحرية الفكر والرأي وحرية النقاش والتحدث في القضايا المجتمعية بكل نزاهة وشفافية .

الرسالة :

تهدف رسالة الإذاعة إلى الوقوف بجانب المواطن الفلسطيني وتسخير الإمكانيات الإعلامية المهنية كافة في خدمته أينما كان والعمل على تثقيفه ومتابعة همومه وقضاياها وإيصال صوته إلى الجهات التي تعمل على حل القضايا، وكذلك خلق جيل فلسطيني قادر على خدمة وطنه والمشاركة في صنع القرار، وذلك من خلال البرامج الثقافية والاجتماعية والإخبارية .

الرؤية :

تسعى إذاعة الحرية إلى خلق جيل ريادي ومثقف وواع في شتى المجالات وعلى امتداد الوطن الفلسطيني لتكون صوتاً يسمح بإعلاء الصوت والرأي ليكون مجتمعاً فلسطينياً حراً .

طاقم الإذاعة :

اعتمدت إذاعة الحرية في بداية نشأتها على عدد محدود من الإعلاميين والإداريين والمهنيين وبدأ العدد يزداد مع تطور الإذاعة والتحول الرقمي (www.hr.ps) في مرافق الإعلام بشكل عام ووصل العدد خلال العام 2022 إلى 40 موظفاً يعملون في التحرير والإذاعة وهندسة الصوت والإدارة والإعلانات وتشكل نسبة الإناث 44% من مجمل العاملين وتصنيفهم حسب الفئة العمرية فقد بلغ عدد فئة ما بين العشرين والأربعين 34 موظفاً أي حوالي 83% من العاملين ومن ناحية المؤهل العلمي فتحتل درجة البكالوريوس ما نسبته 53% .

البث الإذاعي:

تبث الإذاعة على الموجة القصيرة FM بتردد 92,7 وتغطي الجنوب الفلسطيني ويمكن الاستماع إلى إذاعة الحرية في كافة أنحاء العالم من خلال موقع الإذاعة الإلكتروني (www.hr.ps) وتستخدم الحرية تقنية البث المرئي وهي الأولى على مستوى الإذاعات المحلية في فلسطين.

الرؤية المستقبلية:

تُعد إذاعة منبر الحرية من الإذاعات المميزة على مستوى الإذاعات المحلية في الجنوب الفلسطيني، بحيث تستحوذ على العدد الأكبر من المستمعين (مؤسسة الإنترنت)، وتطمح الإذاعة لتطوير بثها الأرضي ليشمل كل الوطن والبلدان المجاورة عن طريق توفير التقنيات المناسبة، كذلك فتح قسم للتدريب المتخصص للقضايا الإعلامية ورفع كفاءة كوادرها في مختلف المجالات واستقطاب كفاءات إعلامية جديدة .

وكالة الحرية الإخبارية :

في عام 2011 وإيماناً من إذاعة الحرية بأهمية الإعلام المكتوب وحرصاً على وجود وكالة إخبارية متخصصة تتقل الأحداث الجارية بكل موضوعية وشفافية تم إنشاء وكالة الحرية الإخبارية (موقع انترنت) تابعة للإذاعة تقوم بنشر الأخبار المحلية والعربية والعالمية من خلال شبكة مراسليها المنتشرين في أرجاء الوطن وتوثق الأحداث والفعاليات من خلال تصويرها وإعداد التقارير المصورة ونشرها على القناة الخاصة بالوكالة عبر اليوتيوب .

وتصدر الوكالة وإذاعة الحرية وسائل الإعلام المحلية كافةً من حيث الباحثون عنها عبر الشبكة العنكبوتية من خلال استطلاع لمؤسسة (انترنيوز للتطوير الإعلامي). (القواسمي، أيمن (2022

إغلاقات الإذاعة : تعرضت إذاعة الحرية منذ تأسيسها لعدة هجمات شرسة من قبل قوات الاحتلال من أهمها:

1. 2002/4/29: تفجير برج الإذاعة ومصادرة أجهزتها وتحطيم محتوياتها

2. 2015/11/3: إغلاق الإذاعة لمدة ستة شهور ومصادرة أجهزة البث وتحطيم محتوياتها.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة

1.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة

2.4 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الثالث

نتائج الدراسة

تمهيد

تضمّن هذا الفصل عرضًا كاملاً ومفصّلاً لأهمّ النتائج التي توصل إليها الباحث عن موضوع الدراسة وهو "التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها" وبيان أثر كل من المتغيرات من خلال استجابة أفراد العينة على أداة الدراسة، وتحليل البيانات الإحصائية التي تم الحصول عليها.

1.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة

1.1.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول: ما مدى خدمة التدريب الإعلامي المتخصص داخل المؤسسات الإعلامية لطبيعة العمل من وجهة نظر المبحوثين؟

للإجابة عن السؤال حسب الباحث التكرارات والنسب المئوية التي تناولت مدى خدمة التدريب الإعلامي داخل المؤسسات الإعلامية لطبيعة العمل كما هو موضح في الجدول (1.4)

جدول رقم (1.4) يوضح التكرارات والنسب المئوية لمدى ارتباط التدريب الإعلامي داخل المؤسسة
طبيعة العمل

| المتغير | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------------|-----------|----------------|
| إلى حدٍ كبير | 84 | 73.7% |
| إلى حدٍ ما | 29 | 25.4% |
| لا يخدم | 1 | 0.9% |
| الدرجة الكلية | 114 | 100% |

يلاحظ من الجدول (1.4) أن التدريب الإعلامي داخل المؤسسات يخدم طبيعة العمل بنسبة 73.7% إلى حدٍ كبير، 25.4% من أفراد العينة أظهروا أن التدريب الإعلامي داخل

المؤسسات يخدم طبيعة العمل إلى حدٍ ما؛ لذا نستنتج أن التدريب الإعلامي داخل المؤسسات يخدم طبيعة العمل.

ويرى الباحث أن التدريب الإعلامي وبالذات المتخصص له أثر كبير على المؤسسة الإعلامية من حيث صناعة المحتوى وكذلك الأمور الإعلامية الأخرى، وهذا بحد ذاته هو الذي رفع نسبة أهمية التدريب الإعلامي المتخصص داخل المؤسسة الإعلامية، وهذا ما أكدت عليه دراسة (سيدي، 2020) التي أظهرت أن التدريب الإعلامي يخدم المؤسسة الإعلامية من خلال تطوير مهارة المتدربين وتحسين الأداء الوظيفي لديهم.

2.1.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني: ما أهمية التدريب الإعلامي المتخصص داخل المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين؟

للإجابة عن السؤال حسب الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أهمية التدريب الإعلامي داخل المؤسسة كما هو موضح في الجدول (2.4)

جدول رقم (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أهمية التدريب الإعلامي داخل المؤسسة

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المتغير |
|-------------------|-----------------|--|
| 1.37 | 2.48 | اكتساب مهارات جديدة |
| 1.30 | 2.99 | معايشة التطورات في مجال صناعة المحتوى |
| 1.30 | 2.96 | تجعل لدى خبرة في مجال العمل |
| 1.37 | 3.08 | معرفة الأدوات الجديدة في الإعلام الاجتماعي |
| 1.55 | 3.47 | التعرف على الأجهزة والمعدات الإعلامية الحديثة في مجال الإعلام الرقمي |

يلاحظ من الجدول (2.4) أن أهم فقرة في التدريب الإعلامي داخل المؤسسة الفقرة (التعرف على الأجهزة والمعدات الإعلامية الحديثة في مجال الإعلام الرقمي) بمتوسط حسابي (3.47) وانحراف معياري، 1.55، تلاها الفقرة (معرفة الأدوات الجديدة في الإعلام الاجتماعي) بمتوسط حسابي (3.08) وانحراف معياري (1.37)، تلاها الفقرة (معايشة التطورات في مجال صناعة المحتوى) بمتوسط حسابي (2.99) وانحراف معياري (1.30)، تلاها الفقرة (تجعل لدى خبرة في مجال العمل) بمتوسط حسابي (2.96) وانحراف معياري (1.30)، وأخيراً الفقرة (اكتساب مهارات جديدة) بمتوسط حسابي (2.48) وانحراف معياري (1.37).

يرى الباحث أن أي تدريب إعلامي يبدأ بالأساسيات بحيث يتم تعريف المتدربين بالأجهزة والمعدات الإعلامية الحديثة وكيفية التعامل معها وخاصة أن الإعلام الرقمي متطور بشكل مستمر، وكل ذلك من أجل معايشة التطورات الحديثة في مجال الإعلام، وقد أكدت دراسة عطيات (2020) على أهمية التدريب الإعلامي، ودراسة (الغامدي، 2019) التي أظهرت أهمية التعامل مع المتغيرات السريعة في استخدام المستحدثات التكنولوجية.

3.1.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث: ما مجال الدورات التدريبية المتخصصة في مجال صناعة المحتوى الرقمي التي تنفذها المؤسسات الإعلامية ؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم أولاً استخراج مدى تلقي المبحوثين دورات تدريبية متخصصة في مجال صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، كما هو موضح في الجدول

جدول رقم (3.4): التكرارات والنسب المئوية لمدى تلقي دورات تدريبية في مجال صناعة المحتوى الرقمي داخل المؤسسة

| المتغير | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------------|-----------|----------------|
| نعم | 98 | 86.0% |
| لا | 16 | 14.0% |
| الدرجة الكلية | 114 | 100 |

يلاحظ من الجدول (3.4) أن 86% من الإعلاميين تلقوا دورات تدريبية في مجال صناعة المحتوى الرقمي داخل المؤسسة بينما (14%) لم يتلقوا. وهذا يتفق مع دراسة (عبد الغفار، 2014) التي أظهرت أن 90% من المبحوثين رأوا أن التدريب بالمركز أنتج لديهم تطويراً احترافياً، ودراسة وافي وزقوت (2021) التي أظهرت أن 90% من أفراد العينة تلقوا دورات تدريبية.

كذلك تم حساب التكرارات والنسب المئوية لمجالات التدريب المتخصص في صناعة المحتوى الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية كما هو موضح في الجدول (4.4)

جدول رقم (4.4): التكرارات والنسب المئوية لمجال الدورات التدريبية

| المتغير | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------------------|-----------|----------------|
| في الصحافة الورقية | 31 | 21.2% |
| في الإذاعة والتلفزيون | 32 | 21.9% |
| في المواقع الإلكترونية | 52 | 35.7% |
| في العلاقات العامة | 31 | 21.2% |
| الدرجة الكلية | 146 | 100% |

يلاحظ من الجدول (4.4) أن 35.7% من الإعلاميين الذين تلقوا دورات تدريبية كانت في مجال المواقع الإلكترونية، و21.9% في مجال الإذاعة والتلفزيون، و21.2% في مجال الصحافة الورقية، والنسبة نفسها من الإعلاميين تلقوا تدريب في مجال العلاقات العامة.

يرى الباحث أن التدريب على المواقع الإلكترونية أصبح مهماً بسبب أهمية تلك المواقع في العمل الإعلامي والثورة التكنولوجية والرقمية التي تغزو العالم بشكل عام والمجال الإعلامي على وجه الخصوص متأثر بشكل كبير في ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عمرو، 2020)

عدد الدورات داخل مؤسسته

جدول رقم (5.4): التكرارات والنسب المئوية لعدد الدورات داخل مؤسسته

| المتغير | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------------|-----------|----------------|
| دورة | 28 | 28.6 |
| دورتين | 22 | 22.4 |
| ثلاث دورات فأكثر | 48 | 49.0 |
| الدرجة الكلية | 98 | 100 |

يلاحظ من الجدول (5.4) أن 28.6% من الإعلاميين الذين تلقوا دورة واحدة داخل مؤسسته، 22.4% تلقوا دورتين، 49.0% تلقوا ثلاث دورات فأكثر

جهة التدريب

جدول رقم (6.4): التكرارات والنسب المئوية لعدد الدورات داخل مؤسسته

| المتغير | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------------------------|-----------|----------------|
| مدربين متخصصين من داخل فلسطين | 70 | 53.0 |
| مدربين متخصصين من دول عربية | 21 | 15.9 |
| مدربين متخصصين من دول أجنبية | 21 | 15.9 |
| تدريب إلكتروني | 20 | 15.2 |
| الدرجة الكلية | 132 | 100 |

يلاحظ من الجدول (6.4) أن 53.0% من الإعلاميين الذين تلقوا تدريب داخل مؤسستهم كان ذلك على أيدي مدربين متخصصين من داخل فلسطين، 15.9% كان على أيدي مدربين

متخصصين من دول عربية، ونفس النسبة على أيدي مدربين متخصصين من دول أجنبية، و15.2% من الإعلاميين كان تدريب إلكتروني.

يرى الباحث أن الكثير من المؤسسات الفلسطينية الإعلامية لديها مجموعة من الكفاءات الإعلامية القادرة على تدريب الإعلاميين في المؤسسات التي يعملون فيها ويتم نقل خبراتهم إلى جميع العاملين في تلك المؤسسات، وأن الميدان الذي يعملون به الصحفيين في فلسطين يزودهم بالمزيد من الخبرات الميدانية.

أهداف المشاركة في الدورات التدريبية في صناعة المحتوى الإعلامي

جدول رقم (7.4): التكرارات والنسب المئوية لأهداف المشاركة في الدورات التدريبية المتخصصة في صناعة المحتوى الإعلامي

| المتغير | التكرارات | النسبة المئوية |
|--|-----------|----------------|
| رفع مستوى قدراتي الشخصية | 69 | 28.6 |
| تولي مهام ومسئوليات جديدة في العمل | 26 | 10.8 |
| زيادة مهاراتي في التحرير والإخراج والتصميم | 39 | 16.2 |
| زيادة معرفتي بالوسائط المتعددة | 39 | 16.2 |
| تعلم فنون التصوير واستخدام الكاميرا | 22 | 9.1 |
| زيادة مهارات الإنترنت والإعلام الجديد | 46 | 19.1 |
| الدرجة الكلية | 241 | 100 |

يلاحظ من الجدول (7.4) أن 28.6% من الإعلاميين الذين تلقوا تدريب داخل مؤسستهم كانت بهدف رفع مستوى القدرات الشخصية، و19.1% كانت بهدف زيادة مهارات الإنترنت والإعلام الجديد، و16.2% كانت بهدف زيادة مهاراتي في التحرير والإخراج والتصميم، والنسبة نفسها بهدف زيادة معرفتي بالوسائط المتعددة، و10.8% كانت بهدف تولي مهام ومسئوليات جديدة في العمل، و9.1% كانت بهدف تعلم فنون التصوير واستخدام الكاميرا.

يرى الباحث أن العديد من المؤسسات الإعلامية تهتم بقدرات العاملين فيها لذلك نجدهم يهتمون بتنمية قدرات العاملين فيها وخاصة في مجال الإعلام الجديد، وهذا يتوافق مع دراسة عطيات (2020) ودراسة (عبد الفتاح، 2016) التي بينت أن التدريب يهدف إلى تطوير مهارات المتدربين، بينما أظهر دراسة العجايي (2019) أن التدريب يكون من أجل المشاركة في صناعة المحتوى الإعلامي.

4.1.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع: ما أسباب عدم المشاركة في الدورات التدريبية المتخصصة في صناعة المحتوى الرقمي التي عقدتها المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين؟

للإجابة عن السؤال حسب الباحث التكرارات والنسب المئوية التي تناولت أسباب عدم المشاركة بالدورات التدريبية التي عقدتها المؤسسة التي تعمل فيها كما هو موضح في الجدول (8.4)

جدول رقم (8.4): التكرارات والنسب المئوية لأسباب عدم المشاركة بالدورات التدريبية المتخصصة التي عقدتها المؤسسة التي تعمل فيها الموظف

| المتغير | التكرارات | النسبة المئوية |
|--------------------------------|-----------|----------------|
| ضغط العمل وعدم التفرغ للتدريب | 7 | 24.2 |
| الدورات التي تعقد لا تناسبني | 3 | 10.4 |
| لا تناسب اختصاصي | 8 | 27.6 |
| لا تقيدني في عملي الصحفي | 1 | 3.4 |
| كنت مسافرا أثناء عقد التدريبات | 0 | 0.0 |
| لم أرشح من أحد | 8 | 27.6 |
| الترشيحات تتم بالواسطة | 1 | 3.4 |
| عدم توزيع الدورات بشكل عادل | 1 | 3.4 |
| الدرجة الكلية | 29 | 100 |

يلاحظ من الجدول (8.4) أن 27.6% من الإعلاميين أبدوا أن سبب عدم التحاقهم بالدورات هو عدم مناسبة تلك الدورات لتخصصاتهم، ونفس النسبة أظهروا أنه لم يتم ترشيحهم للدورات، و24.2% أظهروا أن ضغط العمل وعدم التفريغ للتدريب هو السبب، و10.4% أظهروا أن تلك الدورات لا تناسبهم.

وبينت دراسة وافي وزقوت (2021) أن أسباب عدم المشاركة في الدورات التدريبية هو عدم التفريغ للتدريب وضغط العمل.

5.1.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الخامس: ما موضوعات الدورات التدريبية المتخصصة التي تقدمها المؤسسات الإعلامية للعاملين فيها ؟

للإجابة عن السؤال حسب الباحث التكرارات والنسب المئوية التي تناولت موضوعات الدورات المتخصصة التي تقدمها مؤسسات الإعلام للعاملين فيها كما هو موضح في الجدول (9.4)

جدول رقم (9.4): التكرارات والنسب المئوية لموضوعات الدورات المتخصصة التي تقدمها مؤسسات الإعلام للعاملين فيها

| النسبة المئوية | التكرارات | المتغير |
|----------------|-----------|------------------------------|
| 12.5 | 46 | صحافة الهاتف المحمول |
| 8.4 | 31 | صحافة المواطن |
| 4.6 | 17 | الأخبار الكاذبة |
| 12.2 | 45 | صناعة المحتوى الرقمي |
| 5.7 | 21 | إدارة غرف الاخبار الحديثة |
| 4.1 | 15 | التصوير الفوتوغرافي والفيديو |
| 9.5 | 35 | التصميم والمونتاج |
| 4.1 | 15 | إعداد القصص الرقمية |
| 6.0 | 22 | الصحافة الاستقصائية |

| | | |
|------|-----|-----------------------------------|
| 4.9 | 18 | صناعة الأفلام الوثائقية |
| 7.5 | 28 | إعداد البرامج الإخبارية |
| 7.5 | 28 | التقديم الإذاعي والتلفزيوني |
| 13.0 | 48 | النشر على منصات التواصل الاجتماعي |
| 100 | 369 | الدرجة الكلية |

يلاحظ من الجدول (9.4) أن 13% من المؤسسات الإعلامية محل الدراسة تقدم دورات في النشر على منصات التواصل الاجتماعي، و12.5% تقدم في صحافة الهاتف المحمول، و12.2% تقدم في صناعة المحتوى الرقمي.

يرى الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم الوسائل الإعلامية التي ترتبط بالجمهور مباشرة دون تحديد مستوى ثقافة المتلقي لهذه الموضوعات الإعلامية كما أنها أكثر انتشاراً بين أفراد المجتمع وبالذات المجتمع الفلسطيني، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سيدي، 2020) ودراسة العجاجي (2019) ودراسة (عمرو، 2020) ودراسة (الغامدي، 2019).

6.1.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال السادس: ما الموضوعات التدريبية المتخصصة التي يحتاجها العاملون في المؤسسات الإعلامية؟

للإجابة عن السؤال حسب الباحث التكرارات والنسب المئوية التي تناولت الموضوعات المتخصصة للدورات التدريبية التي يحتاجها الموظف في مؤسستك كما هو موضح في الجدول (10.4)

جدول رقم (10.4): التكرارات والنسب المئوية الموضوعات المتخصصة للدورات التدريبية التي يحتاجها الموظف في مؤسستك

| المتغير | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------------------------|-----------|----------------|
| التسويق الإلكتروني | 55 | 20 |
| كتابة المحتوى الإعلامي | 65 | 23.4 |
| إعداد وتنفيذ البرامج | 31 | 11.1 |
| إعداد مراسل إذاعي وتلفزيوني | 21 | 7.5 |
| أدارة المواقع الالكترونية | 39 | 14 |
| التحرير الصحفي الإلكتروني | 41 | 14.8 |
| صحافة البيانات | 25 | 9.2 |
| الدرجة الكلية | 277 | 100 |

يلاحظ من الجدول (10.4) أن 72.7% من أفراد العينة أكدوا على أن كتابة المحتوى الإعلامي هي الدورات التي يحتاجها الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة. يرى الباحث أن كتابة المحتوى الإعلامي من أهم الدورات التدريبية التي يحتاجها الإعلاميين حيث تعتبر كتابة المحتوى الإعلامي بطريقة مشوقة وقدرات ابداعية وهي لا تتوفر العديد عند العديد من الإعلاميين، وهذا ما أكدت عليه دراسة (سيدي، 2020).

7.1.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال السابع: ما الأقسام التي يجب أن يستهدفها التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين؟
للإجابة عن السؤال حسب الباحث التكرارات والنسب المئوية التي تناولت الأقسام التي يجب أن يستهدفها التدريب في مؤسستك الإعلامية كما هو موضح في الجدول (11.4)

جدول رقم (11.4): التكرارات والنسب المئوية للأقسام التي يجب أن يستهدفها التدريب في مؤسستك الإعلامية

| المتغير | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------------------|-----------|----------------|
| قسم التحرير | 58 | 21.9 |
| قسم التسويق والإعلانات | 62 | 23.4 |
| قسم الإخراج | 26 | 9.8 |
| قسم التصميم والمونتاج | 40 | 15.1 |
| قسم البرامج | 33 | 12.5 |
| قسم الأخبار | 26 | 9.8 |
| قسم البث الحي | 20 | 7.5 |
| الدرجة الكلية | 265 | 100 |

يلاحظ من الجدول (11.4) أن 23.4% من أفراد العينة أكدوا على أن قسم التسويق والإعلانات الذي يجب أن يستهدف في الدورات التدريبية، و21.9% قالوا قسم التحرير، و15.1% من أفراد العينة أكدوا على أن قسم التصميم والمونتاج الذي يجب أن يستهدف في الدورات التدريبية، و12.5% قالوا أن قسم البرامج هو الذي يجب أن يستهدف.

يرى الباحث أن قسم التسويق والإعلانات له أهمية كبيرة في المؤسسات الإعلامية من حيث أن الإعلانات تعتبر مورداً أساسياً للمؤسسة واستمرارها وتطويرها، ولذلك الحاجة ماسة لتدريب العاملين على قضية التسويق لجلب الموارد المالية للمؤسسة الإعلامية.

وقد بينت دراسة (سيدي، 2020) في نتائجها وجود دورات خاصة بمبادئ التحرير وقوالبه، وأخرى تتناول الكتابة للراديو والكتابة للصورة، يعكس رغبة القائمين على المعهد في النهوض بأليات وأساليب الكتابة والتحرير.

8.1.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثامن: ما هي الأساليب التدريبية المستخدمة في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي من وجهة نظر المبحوثين؟

للإجابة عن السؤال حسب الباحث التكرارات والنسب المئوية التي تناولت الأساليب التدريبية المستخدمة في صناعة المحتوى الإعلامي كما هو موضح في الجدول (12.4)

جدول رقم (12.4): التكرارات والنسب المئوية للأساليب التدريبية المستخدمة في صناعة المحتوى الإعلامي

| المتغير | التكرارات | النسبة المئوية |
|--|------------|----------------|
| معايشة التدريب على أرض الواقع داخل المؤسسة | 56 | 19.5 |
| استخدم أسلوب العصف الذهني | 17 | 5.9 |
| التطبيق الفعلي على الأجهزة التقنية في مجال صناعة المحتوى | 56 | 19.5 |
| التدريب وفق مجموعات بطريقة أسلوب لعب الأدوار | 19 | 6.7 |
| استضافة خبراء محليين ودوليين | 37 | 12.9 |
| عمل زيارات للمؤسسات الإعلامية | 29 | 10.1 |
| استخدام الوسائط المتعددة في التدريب | 35 | 12.2 |
| استعراض خبرات وتجارب الآخرين الناجحة | 38 | 13.2 |
| الدرجة الكلية | 287 | 100 |

يلاحظ من الجدول (12.4) أن 19.5% من أفراد العينة أكدوا على أن الأساليب التدريبية المستخدمة في صناعة المحتوى الإعلامي هي معايشة التدريب على أرض الواقع داخل المؤسسة، ونفس النسبة حصل الأسلوب التطبيق الفعلي على الأجهزة التقنية في مجال صناعة المحتوى، تلاه الأسلوب استعراض خبرات وتجارب الآخرين الناجحة بنسبة 13.2%، تلاه الأسلوب استضافة خبراء محليين ودوليين بنسبة 12.9%، ثم أسلوب استخدام الوسائط المتعددة في التدريب بنسبة 12.2%.

يرى الباحث أن معايشة الواقع الإعلامي يزيد من كفاءة ومهارة الإعلاميين فنجد أن معايشة التدريب بأسلوب عملي يكسب المهارة والكفاءة للإعلاميين بشكل أكبر، وقد أكدت دراسة محمد (2020) ودراسة عطيات (2020) على أهمية التدريب العملي.

9.1.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال التاسع: ما هي الاحتياجات الأساسية للتدريب المتخصص في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي من وجهة نظر المبحوثين ؟

حسب الباحث المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على التدريب المتخصص في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي يحتاج إلى توفير احتياجات أساسية، وهي مرتبة تنازلياً حسب الجدول (13.4).

جدول رقم (13.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التدريب المتخصص في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي يحتاج إلى توفير احتياجات أساسية مرتبة تنازلياً

| رقم الفقرة | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الدرجة |
|------------|---|-----------------|-------------------|--------------|--------|
| 1. | شبكة انترنت | 4.76 | 0.52 | 95.3 | مرتفعة |
| 2. | أجهزة حاسوب حديثة مزودة ببرامج الوسائط المتعددة | 4.70 | 0.50 | 94.0 | مرتفعة |
| 3. | كادر تدريبي متخصص في صناعة المحتوى | 4.40 | 0.78 | 88.1 | مرتفعة |
| 4. | بنية تكنولوجية مناسبة للبرامج التدريبية | 4.38 | 0.78 | 87.5 | مرتفعة |
| 5. | كاميرات متنوعة وحديثة | 4.37 | 0.76 | 87.4 | مرتفعة |
| 6. | غرفة متخصصة للتدريب وفق مواصفات حديثة | 4.32 | 0.81 | 86.3 | مرتفعة |
| | الدرجة الكلية | 4.48 | 0.49 | 89.6% | مرتفعة |

يلاحظ من الجدول (13.4) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى التدريب المتخصص في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي يحتاج إلى توفير احتياجات أساسية للدرجة الكلية بلغ (4.48)، وانحراف معياري (0.49) ووزن نسبي (89.6%) وبدرجة مرتفعة.

ورُتبت فقرات الأداة ترتيبًا تنازليًا حسب درجات المتوسطات الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: فقرة (شبكة انترنت)، بمتوسط حسابي (4.76)، وانحراف معياري (0.52) وبوزن نسبي (95.3%)، يليها ما ورد في فقرة (أجهزة حاسوب حديثة مزودة ببرامج الوسائط المتعددة)؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي (4.70)، وانحراف معياري (0.50)، وبوزن نسبي (94.0%)، يليها ما ورد في فقرة (كادر تدريبي متخصص في صناعة المحتوى) حيث جاءت بمتوسط حسابي (4.40)، وانحراف معياري (0.78) وبوزن نسبي (88.1%).

في حين كانت أدنى الدرجات لفقرة (غرفة متخصصة للتدريب وفق مواصفات حديثة) حيث جاءت بمتوسط حسابي (4.32)، وانحراف معياري (0.81) وبوزن نسبي (86.3%).

يرى الباحث أن صناعة المحتوى هي جزء أساسي في العمل الإعلامي لأنها تحتوي على كل الجوانب التي تتعلق بالإعلام، وأن جميع فعاليات التدريب تعتمد على الانترنت، وأن الأجهزة الحديثة التي تعمل على خدمة الإعلام، بالإضافة إلى أن جائحة كورونا أظهرت أهمية الانترنت واستخدام التكنولوجيا في عمليات الإعلام والتواصل والتدريب عبر الانترنت.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة عطيات (2020)، وتتعارض مع نتيجة دراسة (Martin, 2019) التي أظهرت أن التدريب غير كافي، ودراسة (عبد الفتاح، 2016) التي أظهرت أن 39% من أفراد العينة قالوا أن التدريب غير كافٍ لتطوير مهارات الإعلاميين.

10.1.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال العاشر: ما هي العوامل التي تحكم المؤسسات الإعلامية في اختيار مواضيع التدريب لدى العاملين ؟

حسب الباحث المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على العوامل التي تحكم المؤسسات الإعلامية في اختيار مواضيع التدريب لدى العاملين، وهي مُرتبة تنازلياً حسب الجدول (14.4).

جدول رقم (14.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات العوامل التي تحكم مؤسستك الإعلامية في اختيار مواضيع التدريب لدى العاملين مرتبةً تنازلياً

| رقم الفقرة | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الدرجة |
|------------|--|-----------------|-------------------|--------------|---------------|
| 1. | حاجة العاملين لتطوير خبراتهم الإعلامية | 4.46 | 0.61 | 89.1 | مرتفعة |
| 2. | الحاجة الى محتوى إعلامي متنوع | 4.43 | 0.70 | 88.6 | مرتفعة |
| 3. | حاجة المؤسسة للمنافسة وصناعة الهوية الرقمية | 4.30 | 0.74 | 86.0 | مرتفعة |
| 4. | الحاجة لمتابعة التطور في الإعلام الرقمي | 4.26 | 0.70 | 85.3 | مرتفعة |
| 5. | الامكانيات والبنية التقنية الأساسية للتدريب في المؤسسة | 4.21 | 0.72 | 84.2 | مرتفعة |
| 6. | موازنة المؤسسة الإعلامية | 4.20 | 0.72 | 84.0 | مرتفعة |
| 7. | السياسة التحريرية للمؤسسة | 4.16 | 0.75 | 83.2 | مرتفعة |
| 8. | العوامل المهنية | 4.15 | 0.73 | 83.0 | مرتفعة |
| 9. | طبيعة الخدمات التي تقدمها للجمهور | 4.07 | 0.80 | 81.4 | مرتفعة |
| | الدرجة الكلية | 4.24 | 0.45 | 84.8% | مرتفعة |

يلاحظ من الجدول (14.4) أنّ المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى العوامل التي تحكم مؤسستك الإعلامية في اختيار مواضيع التدريب لدى العاملين للدرجة الكلية بلغ (4.24)، وانحراف معياري (0.45) وبوزن نسبي (84.8%) وبدرجة مرتفعة.

ورُتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات المتوسطات الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: فقرة (حاجة العاملين لتطوير خبراتهم الإعلامية)، بمتوسط حسابي (4.46)، وانحراف معياري (0.61) وبوزن نسبي (89.1%)، يليها ما ورد في فقرة (الحاجة الى محتوى إعلامي متنوع)؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي (4.43)، وانحراف معياري (0.70)، وبوزن نسبي

(88.6%)، يليها ما ورد في فقرة (حاجة المؤسسة للمنافسة وصناعة الهوية الرقمية) حيث جاءت بمتوسط حسابي (4.30)، وانحراف معياري (0.74) وبوزن نسبي (86.0%).

في حين كانت أدنى الدرجات لفقرة (طبيعة الخدمات التي تقدمها للجمهور) حيث جاءت بمتوسط حسابي (4.07)، وانحراف معياري (0.80) وبوزن نسبي (81.4%).

يرى الباحث أن كل مؤسسة إعلامية تعمل على تزويد عاملها بالمهارات الإعلامية التي تحتاجها بناءً على ما ينقص عاملها من مهارات لذا نجد أن حاجة العاملين لتطوير خبراتهم الإعلامية هي التي كانت من أهم العوامل التي تظهر أهمية التدريب الإعلامي المتخصص وبالذات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tabuwe and Tanjong، 2011) التي أظهرت أن التدريب الإعلامي الذي تلقاه الصحفيون قد أثر إيجابياً في تحسين أداء المحررين، ودراسة (باشا، 2011) التي أظهرت إن التدريب يشكل الأرضية التي تحقق الأداء، ودراسة (عين سوية، 2015) التي بينت أن التدريب يعمل على اكتساب مهارات ومعارف جديدة.

11.1.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الحادي عشر: ما مدى تحقيق البرامج التدريبية الإعلامية المتخصصة لأهداف المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين؟

حسب الباحث المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مدى تحقيق البرامج التدريبية الإعلامية المتخصصة أهداف المؤسسة، وهي مرتبة تنازلياً حسب الجدول (15.4).

جدول رقم (15.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات تحقيق البرامج التدريبية الإعلامية المتخصصة أهداف المؤسسة مرتبة تنازلياً

| رقم الفقرة | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الدرجة |
|------------|--|-----------------|-------------------|--------------|--------|
| 1. | انتاج محتوى إعلامي جيد ينافس المؤسسات الإعلامية الأخرى | 4.49 | 0.66 | 89.8 | مرتفعة |
| 2. | الرقمي بصناعة المحتوى الإعلامي الرقمي | 4.42 | 0.68 | 88.4 | مرتفعة |
| 3. | صقل مهارات العاملين في مجالات الإعلام المتعددة | 14.4 | 0.59 | 288. | مرتفعة |

| | | | | | |
|--------|-------|------|------|---|----|
| مرتفعة | 88.1 | 0.66 | 4.40 | مواكبة التطورات الإعلامية وتقديمها عبر المنصات الرقمية المختلفة | 4. |
| مرتفعة | 85.8 | 0.82 | 4.29 | تقديم الخدمات الإعلامية بشكل آني للجمهور | 5. |
| مرتفعة | %88.0 | 0.54 | 4.40 | الدرجة الكلية | |

يلاحظ من الجدول (15.4) أنّ المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى تحقيق البرامج التدريبية الإعلامية المتخصصة لأهداف المؤسسة للدرجة الكلية بلغ (4.40)، وانحراف معياري (0.54) وبوزن نسبي (88%) وبدرجة مرتفعة.

ورُتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات المتوسطات الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: فقرة (انتاج محتوى إعلامي جيد ينافس المؤسسات الإعلامية الأخرى)، بمتوسط حسابي (4.49)، وانحراف معياري (0.66) وبوزن نسبي (89.8%)، يليها ما ورد في فقرة (الرقمي بصناعة المحتوى الإعلامي الرقمي)؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي (4.42)، وانحراف معياري (0.68)، وبوزن نسبي (88.4%)، يليها ما ورد في فقرة (صقل مهارات العاملين في مجالات الإعلام المتعددة) حيث جاءت بمتوسط حسابي (4.41)، وانحراف معياري (0.59) وبوزن نسبي (88.2%).

في حين كانت أدنى الدرجات لفقرة (تقديم الخدمات الإعلامية بشكل آني للجمهور) حيث جاءت بمتوسط حسابي (4.29)، وانحراف معياري (0.82) وبوزن نسبي (85.8%).

يرى الباحث أن التدريب له أهمية كبيرة في صناعة الكوادر الإعلامية الذين يعملون في المؤسسة والقادرين على انتاج محتوى إعلامي جيد ينافس المؤسسات الإعلامية الأخرى، خاصةً وأن هناك تنافس كبير بين المؤسسات الإعلامية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سيدي، 2020)، ودراسة (سوية، 2015) بحيث تبين أن البرامج التدريبية تحقق أهداف المؤسسة، وذكرت دراسة عطيات (2020) أن التدريب يؤدي إلى تزويد المتدربين بمهارات جديدة.

12.1.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني عشر: ما هي المعوقات التي تواجه عملية التدريب الإعلامي المتخصص في مجال صناعة المحتوى الرقمي من وجهة نظر المبحوثين؟

للإجابة عن السؤال حسب الباحث التكرارات والنسب المئوية التي تناولت المعوقات التي تواجه عملية التدريب كما هو موضح في الجدول (16.4)

جدول رقم (16.4): التكرارات والنسب المئوية للمعوقات التي تواجه عملية التدريب

| المتغير | التكرارات | النسبة المئوية |
|--|-----------|----------------|
| عدم إشراك المتدربين في تحديد احتياجاتهم التدريبية | 59 | 21.7% |
| اختيار مدربين غير أكفاء | 28 | 10.3% |
| عدم وجود علاقة بين الدورة التدريبية وتخصص العمل | 19 | 7.0% |
| الاعتماد على الجانب النظري في التدريب | 42 | 15.4% |
| عدم وجود تقييم للعملية التدريبية الوقت غير مناسب | 21 | 7.7% |
| التركيز على أسلوب واحد في التدريب | 28 | 10.3% |
| عدم التوازن بين المحتوى التدريبي والوقت المخصص للتدريب | 44 | 16.2% |
| عدم اهتمام المؤسسة ودعمها للتدريب | 31 | 11.4% |
| الدرجة الكلية | 272 | %100 |

يلاحظ من الجدول (16.4) أن 21.7% من أفراد العينة أكدوا على أن أكثر المعوقات التي تواجه عملية التدريب هي عدم إشراك المتدربين في تحديد احتياجاتهم التدريبية، و16.2% عدم التوازن بين المحتوى التدريبي والوقت المخصص للتدريب، و15.4% الاعتماد على الجانب النظري في التدريب، و11.4% عدم اهتمام المؤسسة ودعمها للتدريب.

يرى الباحث أن العديد من المؤسسات الإعلامية لا تهتم بالاحتياجات التدريبية للعاملين ولا تعمل دراسات مسبقة حول احتياجاتهم، ولذلك من الأهمية أن تجري المؤسسة الإعلامية كل ما

يتوافق عليه الإعلاميين أنهم بحاجة إليه من أجل تطوير قدراتهم ومهاراتهم في ظل التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وصناعة المحتوى.

بينت دراسة (الشعبي، 2016) أن أهم المعوقات تمثلت في عدم وجود جهة منظمة أو مسؤولة عن قطاع التدريب في المجال الإعلامي في فلسطين، وعدم القدرة على تحديد نوع التدريب الإعلامي ومدى أهميته، وبينت دراسة (عبد الفتاح، 2016) مجموعة البرامج التدريبية التي تعقد غير كافية وبها قصور كبير ومشكلات ولا تعود بالنفع الكبير على تطوير الأداء المهني لهم.

2.4 نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

نتائج الفرضية الصفريّة الأولى التي تنصّ على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المؤسسة".

لاختبار الفرضية الصفريّة الأولى حسب الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المؤسسة، كما هو موضّح في الجدول (17.4).

جدول رقم (17.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المؤسسة

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المؤسسة |
|-------------------|-----------------|-------|--------------|
| 0.37 | 4.37 | 47 | شبكة معاً |
| 0.50 | 4.40 | 24 | إذاعة الحرية |
| 0.44 | 4.38 | 43 | جريدة الأيام |

ويلاحظ من الجدول (17.4) وجود فروقٍ ظاهريةٍ في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المؤسسة، وللتحقّق من صِحّة الفرضية السابقة، تمّ استخدام اختبار تحليل التباين الأحاديّ (One Way ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي

المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المؤسسة، وقد توصل الباحث إلى النتائج، كما هو موضح في الجدول (18.4).

جدول رقم (18.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المؤسسة

| الدالة الإحصائية | قيمة ف | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين |
|------------------|--------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 0.959 | 0.042 | 0.008 | 2 | 0.015 | بين المجموعات |
| | | 0.186 | 111 | 20.611 | داخل المجموعات |
| | | | 113 | 20.627 | المجموع |

ويتضح من الجدول (18.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المؤسسة، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية للدرجة الكلية بلغت (0.959)، أي أن هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05)، وبذلك تم قبول الفرضية الصفرية.

يرى الباحث أن صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي أصبحت مهمة جداً في المجال الإعلامي وأن المؤسسات يجب أن تهتم بالمحتوى باعتباره جزءاً أساسياً من مسيرتها الإعلامية، لذلك كانت آراء الإعلاميين متقاربة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية له أثر على صناعة المحتوى الإعلامي.

نتائج الفرضية الصفرية الثانية التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي".

لاختبار الفرضية الصفرية الأولى تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independent Samples T Test) والمتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات

التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، والجدول (19.4) يوضح ذلك.

جدول رقم (19.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنتائج اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independent Samples T Test) لاستجابة أفراد العينة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.

| الجنس | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجات الحرية | قيمة ت المحسوبة | الدالة الإحصائية |
|-------|-------|-----------------|-------------------|--------------|-----------------|------------------|
| ذكر | 69 | 4.34 | 0.43 | 112 | 1.245 | 0.216 |
| أنثى | 45 | 4.44 | 0.40 | | | |

يتضح من الجدول (19.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي؛ وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية بلغت (0.216)، أي أنّ هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05)، وبذلك تمّ تقبل الفرضية الصفرية، تتفق هذه النتيجة مع دراسة سرحان وبواقني (2021) التي لم تظهر فروقاً في الآراء.

نتائج الفرضية الصفرية الثالثة التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير الفئة العمرية".

لاختبار الفرضية الصفرية الثالثة حسب الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير الفئة العمرية، كما هو موضح في الجدول (20.4).

جدول رقم (20.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير الفئة العمرية

| الفئة العمرية | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------------|-------|-----------------|-------------------|
| أقل من 25 عاماً | 12 | 4.66 | 0.21 |
| من 25 - أقل من 40 | 58 | 4.43 | 0.38 |
| 40 عاماً فأكثر | 44 | 4.23 | 0.46 |

ويُلاحظ من الجدول (20.4) وجود فروقٍ ظاهريةٍ في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير الفئة العمرية، وللتحقّق من صحّة الفرضية السابقة، تمّ استخدام اختبار تحليل التباين الأحاديّ (One Way ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير الفئة العمرية، وقد توصل الباحث إلى النتائج، كما هو موضّح في الجدول (21.4).

جدول رقم (21.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحاديّ (One Way ANOVA) لقياس دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير الفئة العمرية

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | الدلالة الإحصائية |
|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|-------------------|
| بين المجموعات | 2.152 | 2 | 1.076 | 6.466 | 0.002 |
| داخل المجموعات | 18.474 | 111 | 0.166 | | |
| المجموع | 20.627 | 113 | | | |

ويتضح من الجدول (21.4) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير الفئة العمرية، وذلك لأنّ قيمة الدلالة الإحصائية للدرجة الكلية بلغت (0.002)، أي أنّ هذه القيمة أقل من قيمة ألفا (0.05)، وبذلك تمّ رفض الفرضية الصفرية.

ولمعرفة مصدر الفروق استخدم اختبار (LSD) للكشف عن مصدر الفروق بين استجابات أفراد العينة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير الفئة العمرية كما هو موضح في الجدول (22.4)

جدول رقم (22.4): نتائج اختبار (LSD) للفروق بين استجابات أفراد العينة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير الفئة العمرية

| الفئة العمرية | أقل من 25 عاماً | من 25 - أقل من 40 عاماً | 40 عاماً فأكثر |
|-------------------------|-----------------|-------------------------|----------------|
| أقل من 25 عاماً | | | 0.43852* |
| من 25 - أقل من 40 عاماً | | | 0.20306* |
| 40 عاماً فأكثر | | | |

تشير المعطيات الواردة في الجدول (22.4) أن الفروق كانت بين ذوي الأعمار (أقل من 25 عاماً) وذوي الأعمار (40 عاماً فأكثر) لصالح ذوي الأعمار (أقل من 25 عاماً) لأن المتوسط الحسابي لديهم أكبر.

وكذلك كانت الفروق بين ذوي الأعمار (من 25 - أقل من 40 عاماً) وذوي الأعمار (40 عاماً فأكثر) لصالح ذوي الأعمار (من 25 - أقل من 40 عاماً) لأن المتوسط الحسابي لديهم أكبر.

يرى الباحث أن ذوي الأعمار الأقل هم خريجون جدد وهم أكثر احتياجاً للتدريب وصقل مهاراتهم والعمل على تنمية على قدراتهم الشخصية في العمل الإعلامي الميداني.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة سرحان وبواقني (2021) التي لم تظهر فروقاً في الآراء.

نتائج الفرضية الصفرية الرابعة التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي".

لاختبار الفرضية الصفرية الرابعة حسب الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، كما هو موضح في الجدول (23.4).

جدول رقم (23.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المستوى التعليمي |
|-------------------|-----------------|-------|------------------|
| 0.57 | 4.41 | 11 | ثانوية فأقل |
| 0.41 | 4.39 | 87 | بكالوريوس |
| 0.37 | 4.29 | 16 | دراسات عليا |

ويلاحظ من الجدول (23.4) وجود فروقٍ ظاهريةٍ في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، وللتحقق من صحة الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، وقد توصل الباحث إلى النتائج، كما هو موضح في الجدول (24.4).

جدول رقم (24.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

| الدلالة الإحصائية | قيمة ف | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين |
|-------------------|--------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 0.686 | 0.377 | 0.070 | 2 | 0.139 | بين المجموعات |
| | | 0.185 | 111 | 20.487 | داخل المجموعات |
| | | | 113 | 20.627 | المجموع |

ويتضح من الجدول (24.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية للدرجة الكلية بلغت (0.686)، أي أنّ هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05)، وبذلك تمّ قبول الفرضية الصفرية، تتفق هذه النتيجة مع دراسة سرحان وبواقني (2021) التي لم تظهر فروقاً في الآراء.

يرى الباحث أن الدورات التدريبية تشمل الجميع بغض النظر عن المؤهل العلمي بل تهتم بمدى كفاءة وقدرة العاملين في مجال الإعلام.

نتائج الفرضية الصفرية الخامسة التي تنصّ على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير مجال العمل".

لاختبار الفرضية الصفرية الخامسة حسب الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير مجال العمل، كما هو موضّح في الجدول (25.4).

جدول رقم (25.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير مجال العمل

| مجال العمل | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|-------|-----------------|-------------------|
| محرر | 20 | 4.28 | 0.49 |
| مذيع | 12 | 4.39 | 0.50 |
| مخرج | 7 | 4.48 | 0.29 |
| مصور | 4 | 4.34 | 0.42 |
| مونتاج | 15 | 4.51 | 0.21 |
| مصمم | 11 | 4.49 | 0.35 |

| | | | |
|------|------|----|-----------|
| 0.41 | 4.48 | 6 | معد برامج |
| 0.42 | 4.23 | 39 | أخرى |

ويُلاحظ من الجدول (25.4) وجود فروقٍ ظاهريةٍ في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير مجال العمل، وللتحقّق من صحّة الفرضية السابقة، تمّ استخدام اختبار تحليل التباين الأحاديّ (One Way ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير مجال العمل، وقد توصل الباحث إلى النتائج، كما هو موضّح في الجدول (26.4).

جدول رقم (26.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحاديّ (One Way ANOVA) لقياس دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير مجال العمل

| الدالة الإحصائية | قيمة ف | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين |
|------------------|--------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 0.053 | 1.492 | 0.363 | 7 | 1.538 | بين المجموعات |
| | | 0.171 | 106 | 19.089 | داخل المجموعات |
| | | | 113 | 20.627 | المجموع |

ويتضح من الجدول (26.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير مجال العمل، وذلك لأنّ قيمة الدالة الإحصائية للدرجة الكلية بلغت (0.053)، أي أنّ هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05)، وبذلك تمّ قبول الفرضية الصّفرية.

يرى الباحث أن التدريب الإعلامي على صناعة المحتوى بحاجة إليه جميع العاملين في المؤسسة الإعلامية على اختلاف مجالات عملهم سواء في الصحافة المكتوبة أو الإلكترونية أو الإذاعات أو المحطات الفضائية فجميعهم يجمعون على تأثير التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية على صناعة المحتوى لدى العاملين.

نتائج الفرضية الصفرية السادسة التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي".

لاختبار الفرضية الصفرية السادسة حسب الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي، كما هو موضح في الجدول (27.4).

جدول رقم (27.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المسمى الوظيفي |
|-------------------|-----------------|-------|----------------|
| 0.29 | 3.97 | 3 | مدير عام |
| 0.34 | 3.72 | 2 | رئيس مؤسسة |
| 0.46 | 4.29 | 9 | مدير دائرة |
| 0.30 | 4.44 | 5 | رئيس قسم |
| 0.42 | 4.41 | 93 | رئيس شعبة |
| 0.30 | 4.21 | 2 | أخرى |

ويلاحظ من الجدول (27.4) وجود فروقٍ ظاهريةٍ في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي، وللتحقق من صحة الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي، وقد توصل الباحث إلى النتائج، كما هو موضح في الجدول (28.4).

جدول رقم (28.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي

| الدالة الإحصائية | قيمة ف | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين |
|------------------|--------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 0.109 | 1.849 | 0.325 | 5 | 1.626 | بين المجموعات |
| | | 0.176 | 108 | 19.000 | داخل المجموعات |
| | | | 113 | 20.627 | المجموع |

ويتضح من الجدول (28.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية للدرجة الكلية بلغت (0.109)، أي أن هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05)، وبذلك تم قبول الفرضية الصفرية.

يرى الباحث أن العاملين في المجال الإعلامي على اختلاف المسمى الوظيفي في مؤسساتهم الإعلامية لديهم اهتمام بعنصر التدريب ويحظى باهتمام بالغ نظراً للتطور الإعلامي الرقمي في صناعة المحتوى.

نتائج الفرضية الصفرية السابعة التي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير عدد سنوات الخدمة.

لاختبار الفرضية الصفرية السابعة حسب الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير عدد سنوات الخدمة، كما هو موضح في الجدول (29.4).

جدول رقم (29.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير عدد سنوات الخدمة

| عدد سنوات الخدمة | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------------------|-------|-----------------|-------------------|
| أقل من سنتين | 14 | 4.57 | 0.33 |
| من سنتين إلى أقل من 5 | 21 | 4.45 | 0.32 |
| 5 سنوات فأكثر | 79 | 4.21 | 0.45 |

ويُلاحظ من الجدول (29.4) وجود فروقٍ ظاهريةٍ في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير عدد سنوات الخدمة، وللتحقّق من صحّة الفرضية السابقة، تمّ استخدام اختبار تحليل التباين الأحاديّ (One Way ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير عدد سنوات الخدمة، وقد توصل الباحث إلى النتائج، كما هو موضّح في الجدول (30.4).

جدول رقم (30.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحاديّ (One Way ANOVA) لقياس دلالة الفروق في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير عدد سنوات الخدمة

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | الدلالة الإحصائية |
|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|-------------------|
| بين المجموعات | 1.235 | 2 | 0.617 | 3.534 | 0.033 |
| داخل المجموعات | 19.392 | 111 | 0.175 | | |
| المجموع | 20.627 | 113 | | | |

ويتضح من الجدول (30.4) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير عدد سنوات الخدمة، وذلك لأنّ قيمة الدلالة الإحصائية للدرجة الكلية بلغت (0.033)، أي أنّ هذه القيمة أقل من قيمة ألفا (0.05)، وبذلك تمّ رفض الفرضية الصّفرية.

ولمعرفة مصدر الفروق استخدم اختبار (LSD) للكشف عن مصدر الفروق بين استجابات أفراد العينة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير عدد سنوات الخدمة كما هو موضح في الجدول (31.4)

جدول رقم (31.4): نتائج اختبار (LSD) للفروق بين استجابات أفراد العينة حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير عدد سنوات الخدمة

| عدد سنوات الخدمة | أقل من سنتين | من سنتين إلى أقل من 5 سنوات | 5 سنوات فأكثر |
|-----------------------------|--------------|-----------------------------|---------------|
| أقل من سنتين | | | 0.26394* |
| من سنتين إلى أقل من 5 سنوات | | | |
| 5 سنوات فأكثر | | | |

تشير المعطيات الواردة في الجدول (31.4) أن الفروق كانت بين ذوي الخبرة (أقل من سنتين) وذوي الخبرة (5 سنوات فأكثر) لصالح ذوي الخبرة (أقل من سنتين) لأن المتوسط الحسابي لديهم أكبر.

يرى الباحث أن خبرتهم في الميدان الإعلامي محدودة وهم بحاجة فعلياً إلى التدريب في ظل التطورات التي تشهدها الساحة الإعلامية على مختلف الأصعدة سواء في إنتاج الأفلام أو التحرير أو صناعة المحتوى أو غيرها من الأمور الإعلامية.

3.4 النتائج المتعلقة بتحليل المقابلة

لوقوف على التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها، حلل الباحث المقابلات التي أجراها مع الإعلاميين وعددهم 5 إعلاميين (ملحق 5) تحليلاً ثيماتياً (التحليل الموضوعي thematic analysis)، وذلك بتفريغ المقابلات والقراءة المتمعنة لها، تم الاعتماد الكلمة والجمله كوحدة للتحليل.

ووضع الأفكار المتشابهة في مجال أو موضوع معين وعليه خرج الباحث بالتحليل التالي:

أولاً: مدى اهتمام المؤسسة بالتدريب الإعلامي المتخصص للعاملين

من خلال المقابلات أظهرت النتائج أن هناك اهتماماً بالتدريب الإعلامي، حيث تعتبر المؤسسة الإعلامية أن التدريب يساهم في صقل شخصية الإعلاميين، وينعكس إيجاباً على إدارة وتطوير المؤسسة الإعلامية، لذا حظى التدريب الإعلامي باهتمام كبير من قبل المؤسسات الإعلامية وهذا الاهتمام نابع من الحاجة إلى الوقوف على الانتهاكات الغير مهنية من قبل وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك لرفع قدرات ومهارات العاملين في المؤسسة الإعلامية وتمكين الموظفين من التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام، وصناعة المحتوى الرقمي.

ثانياً: مواصفات ومعايير تدريب العاملين

أظهرت نتائج المبحوثين الذين تم مقابلتهم أن التدريب يجب أن يتوافق مع المهارات الفردية للعاملين، لذا فإن معايير التدريب تعتمد بالدرجة الأولى على قدرات المتدربين، كما أن معايير التدريب يجب أن تكون ضمن الإعلام الرقمي مجارةً للتطورات الرقمية في مجال التسويق الإعلامي، كما أن التدريب يجب أن يكون نابع من احتياجات المجال الإعلامي الذي يتطور ويرتقي يوماً بعد يوم، كما أن التدريب يجب أن يكون من الناحية القانونية بحيث يمكن أن يتعرض المتدرب إلى بعض المخاطر لكي تعترف فيه الجهات التي توجهه إلى التدريب.

وقد أظهرت دراسة الطويسي وآخرون (2015) أن مناهج تعليم الصحافة والإعلام في الجامعات الأردنية لا تتطابق في بعض جوانبها ومعايير جودة التعليم والتأهيل في مجال الإعلام.

ثالثاً مدى الاعتماد على مدربين محليين ويتبعوا لمؤسسات إعلامية

أظهرت نتائج المقابلات أن هناك اعتماداً على مدربين محليين في معظم الأوقات ولكن يتم الاستعانة بمدربين خارجيين أو دوليين وقت الحاجة لذلك، ولقد أجمع الإعلاميين على أن المدربين يتم اختيارهم بناءً على الكفاءة والخبرة في مجال التدريب، كما أن الاعتماد على

المدرّبين يواجه العديد من المشكلات تمثلت في عدم توفر المعدات الحديثة، ونقص الخبرات في المجال الرقمي، ومشاكل تتعلق بنقص التمويل.

رابعاً استراتيجية تدريبية إعلامية

أظهرت نتائج المقابلات أن هناك خطط تدريبية للإعلاميين ولكن هذه الخطط تكون حسب الحاجة ولا تكون ضمن برنامج منظم فنجد أن لكل مؤسسة تدريبات إعلامية خاصة بها وتكون ضمن حاجتها نجد أن بعض المؤسسات في بدايات تكونها كان التدريب ربع سنوي وبعد ذلك امتد إلى أن يكون نصف سنوي، ولكن نجد أن بعض المؤسسات الإعلامية يكون لها خطة سنوية واضحة من خلالها يتم التخطيط للدورات التدريبية حسب حاجة المؤسسة، هناك بعض المؤسسات يكون لها استراتيجيات تطويرية بشكل مستمر من خلال التخطيط للعديد من الدورات التدريبية.

خامساً حجم الاستفادة من عملية التدريب للعاملين وهل تنعكس على صناعة المحتوى الإعلامي

من خلال المقابلات أظهرت النتائج أن الاستفادة من التدريب ينعكس على صناعة المحتوى الإعلامي من خلال بناء الخبرات وتحسين مستوى العمل الإعلامي، كما أنه ينعكس على إدارة المؤسسة ومستوى الأداء الإعلامي، ويعدّ التدريب عنصر أساسي في صناعة المحتوى من أجل التعرف على أساليب جديدة ومتطورة للرقى في مستوى العمل الوصول إل إعلاميين مؤهلين بشكل تام.

الفصل الرابع
مناقشة النتائج

1.5 الاستنتاجات

2.5 التوصيات

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

يعرض هذا الفصل الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث بالإضافة إلى التوصيات التي يقدمها الباحث بناءً على النتائج.

1.5 الاستنتاجات:

- ◆ إنَّ التدريب الإعلامي داخل المؤسسات يخدم طبيعة العمل بنسبة 73.1%، وأهمية التدريب تكمن في التعرف على الأجهزة والمعدات الإعلامية الحديثة في مجال الإعلام الرقمي، وكذلك معرفة الأدوات الجديدة في الإعلام الاجتماعي، ومعايشة التطورات في مجال صناعة المحتوى.
- ◆ إنَّ معظم الإعلاميين تلقوا تدريبات داخل المؤسسة التي يعملون فيها، وإنَّ معظم التدريبات كانت في مجال المواقع الإلكترونية، والنشر على منصات التواصل الاجتماعي، وصحافة الهاتف المحمول، وصناعة المحتوى الرقمي. وإنَّ المدربين متخصصين من داخل فلسطين ومن الدول العربية، وإنَّ التدريب كان الهدف منه زيادة القدرات الشخصية وزيادة مهارات الإنترنت والإعلام الجديد، وكان سبب عدم التحاق بعض الإعلاميين بالدورات التدريبية هو عدم مناسبة تلك الدورات لتخصصاتهم، وجزء منهم لم يتم ترشيحهم للدورات، وجزء آخر بسبب ضغط العمل وعدم التفرع للتدريب هو السبب.
- ◆ أكثر الدورات التي يحتاجها الإعلاميين الفلسطينيين تمثلت في كتابة المحتوى الإعلامي، ويجب أن يتم استهداف قسم التسويق والإعلانات وقسم التحرير، وقسم التصميم والمونتاج.
- ◆ إنَّ الأساليب التي يفضلوها الإعلاميين تمثلت في معايشة التدريب على أرض الواقع داخل المؤسسة، والأسلوب التطبيقي الفعلي على الأجهزة التقنية في مجال صناعة المحتوى، واستعراض خبرات وتجارب الآخرين الناجحة واستضافة خبراء محليين ودوليين، ثم أسلوب استخدام الوسائط المتعددة في التدريب.
- ◆ الاحتياجات الأساسية في التدريب على صناعة المحتوى كانت بدرجة مرتفعة وتمثلت في شبكة انترنت وأجهزة حاسوب حديثة مزودة ببرامج الوسائط المتعددة وكادر تدريبي متخصص في صناعة المحتوى.

- ◆ تبين أن أهم العوامل التي تتحكم في موضوع التدريب هي حاجة العاملين لتطوير خبراتهم الإعلامية والحاجة الى محتوى إعلامي متنوع وحاجة المؤسسة للمنافسة وصناعة الهوية الرقمية.
- ◆ ظهر أن البرامج التدريبية تحقق أهداف المؤسسة بدرجة مرتفعة من خلال انتاج محتوى إعلامي جيد ينافس المؤسسات الإعلامية الأخرى والرقمي بصناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، وصقل مهارات العاملين في مجالات الإعلام المتعددة.
- ◆ هناك العديد من المعوقات التي تواجه عملية التدريب كان أهمها عدم إشراك المتدربين في تحديد احتياجاتهم التدريبية، وعدم التوازن بين المحتوى التدريبي والوقت المخصص للتدريب، والاعتماد على الجانب النظري في التدريب، وعدم اهتمام المؤسسة ودعمها للتدريب.
- ◆ أظهرت أنه لا يوجد اختلاف في آراء الإعلاميين حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير المؤسسة، النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، مجال العمل المسمى الوظيفي.
- ◆ أظهرت أنه لا يوجد اختلاف في آراء الإعلاميين حول التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها تبعاً لمتغير الفئة العمرية، لصالح ذوي الأعمار (أقل من 25 عاماً) وذوي الأعمار (من 25 - أقل من 40 عاماً). وتبعاً لمتغير عدد سنوات الخدمة، لصالح ذوي الخبرة (أقل من سنتين).
- ◆ هناك اهتمام بالتدريب الإعلامي، حيث تعتبر المؤسسة الإعلامية أن التدريب يساهم في صقل شخصية الإعلاميين، وينعكس إيجاباً على إدارة وتطوير المؤسسة الإعلامية، لذا حظى التدريب الإعلامي باهتمام كبير من قبل المؤسسات الإعلامية
- ◆ أن التدريب يجب أن يتوافق مع المهارات الفردية للعاملين، لذا فإن معايير التدريب تعتمد بالدرجة الأولى على قدرات المتدربين، كما أن معايير التدريب يجب أن تكون ضمن الإعلام الرقمي مجازة للتطورات الرقمية في مجال التسويق الإعلامي.
- ◆ هناك خطط تدريبية للإعلاميين، ولكن هذه الخطط تكون حسب الحاجة ولا تكون ضمن برنامج منظم فنجد أن لكل مؤسسة تدريبات إعلامية خاصة بها وتكون ضمن حاجتها

ونجد أن بعض المؤسسات في بدايات تكونها كان التدريب ربع سنوي وبعد ذلك امتد إلى أن يكون نصف سنوي.

2.5 التوصيات:

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإن الباحث يوصي بما يلي:
- أولاً: دراسة الاحتياجات التدريبية للعاملين في المؤسسات الإعلامية وأن يكون التدريب يستند إلى تلك الاحتياجات.
- ثانياً: الاهتمام بصناعة المحتوى الإعلامي الرقمي وتدريب صناع المحتوى على المهارات الرقمية الحديثة في المؤسسات الإعلامية.
- ثالثاً: التركيز على تدريب الخريجين الجدد والشباب في العمل الإعلامي الميداني.
- رابعاً: التركيز على التدريب في مجال التسويق الإعلاني وذلك لأهميته في جلب الموارد للمؤسسة الإعلامية.
- خامساً: العمل على التدريب على التصميم والنشر في المواقع الإلكترونية والاهتمام بالوسائل الإعلامية الحديثة الأخرى.
- سادساً: العمل على إنشاء مراكز متخصصة في التدريب الإعلامي، بحيث يواكب التطور التقني والرقمي في المجال الإعلامي.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

الكتب:

- ابن عيشي، عمار (2012). اتجاهات التدريب المعاصرة وتقييم أداء الأفراد، الطبعة الثانية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- أبو شيخة، نادر (2010). إدارة الموارد البشرية- إطار نظري وحالات عملية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- إبراهيم، أحمد عبد الله (2006). منهجية البحث العلمي (نموذج وإعداد وتنفيذ خطة البحث العلمي)، الطبعة الثانية.
- الأعصر، مصطفى (2016). المحتوى الرقمي العربي: المحتوى الرقمي الغربي، مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، القاهرة.
- انطاكي، مصطفى (2005)، رؤى واستشراقات مستقبلية، مركز الدراسات الإستراتيجية، دمشق.
- جعفر الغامدي، ماجد (2017). صناعة المحتوى الإعلامي، دار تشكيل للنشر، الرياض.
- الجنيدي، معتز (2017). التدريب الإعلامي ودوره في تطوير أداء المؤسسات الصحفية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة.
- حمود، خضير (2005). إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- الدليمي، عبدالرازق (2019). آفاق الإعلام في القرن الواحد والعشرين، دار اليازوري، عمان.
- السكارنة، بلال (2009). التدريب الإداري، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- شروخ، صلاح الدين (2003). منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر.
- الصيرفي، محمد (2009). التدريب الإداري، تحديد الاحتياجات التدريبية وتصميم البرامج التدريبية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.

- عباس، سهيلة (2006). إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان.
- عبد الحميد، محمد (2003). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، الرياض.
- عبد الكافي، إسماعيل (2010). السياسات الإعلامية في مصر والوطن العربي، دار هبة النيل للنشر والتوزيع، القاهرة.
- عبدالفتاح، فاطمة (2016). الإندماج الإعلامي وصناعة الأخبار، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- العزاوي، نجم (2009). جودة التدريب الإداري ومتطلبات المواصفة الدولية الإيزو 10015، دار اليازوري العلمية، عمان.
- عساف، محمد (2008). التدريب وتنمية الموارد البشرية- الأسس والعمليات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- علم الدين، محمود (2008). أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، دار الإيمان للطباعة، القاهرة.
- فارس رشيد، مازن (2009). إدارة الموارد البشرية، دار العبيكان للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، المملكة العربية السعودية.
- الكفافي، محمد جمال (2007)، الاستثمار في الموارد البشرية للمنافسة العالمية، الدار الثقافية للنشر.
- مدكور، مرعي (2002). الصحافة الإخبارية، دار الشروق، القاهرة.
- مسعود، النائب (2018). البحث العلمي (فواعده - إجراءاته) ومناهجه، الطبعة الأولى. المكتب العربي للمعارف، القاهرة.
- الهجرسي، سعد (2000). الاتصالات والمعلومات والتطبيقات الرقمية، دار الثقافة العلمية، الاسكندرية.

مجلات:

- أزور، بشرى (2016). دور التدريب في تطوير أداء المهنيين بالقنوات التلفزيونية العمومية في المغرب: دراسة ميدانية، رصد واقع التدريب بالقنوات التلفزيونية العمومية المغربية، مجلة الإذاعات العربية، (4)، 12 - 9.
- بادي، سوهام وبادي، سامية (2020). إثراء المحتوى الرقمي العربي من خلال المنصات الإلكترونية العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، (49)، 160-133.
- ثروت، وفاء (2005). التدريب الإذاعي والتلفزيوني لطلاب أقسام الإعلام - دراسة حالة تقييمية لقسم الإعلام - جامعة المنيا، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 6(2)، 237-312.
- الجبيري، خالد (2000). تقييم مواقع المعلومات المتاحة على الانترنت، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، 5(2)، 106-95.
- الحديدي، محمود، دهمش، ليندا (2012). الحاجات التدريبية لمعلمات التربية الرياضية في المدارس الأساسية العليا الأردنية من وجهة نظرهن، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، 27(3)، 702-667.
- حسن، محمد (2010). الاتصال التدريبي وأهميته في مهنة الإعلام، الباحث الإعلامي، (8)، 253-241.
- السالم، سالم (2010). إشكاليات صناعة المحتوى الرقمي العربي، مؤتمر المحتوى العربي في الانترنت التحديات والطموح، (1)، 63-17.
- سوية، ليليا (2015). إسهامات التدريب في تطور القنوات التلفزيونية الجزائرية - دراسة ميدانية-، مجلة الإنسان والمجال، (2)، 154-125.
- السيد، محمود (2017). طبيعة العصر والمحتوى الرقمي العربي، مجلة مجمع اللغة العربية، 9(1)، 221-185.
- ضليمي، سوسن وآخرون (2011). إشكاليات وجود المحتوى الرقمي العربي على العنكبوتية وسبل دعمه، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، (12)، 330-261.

- الطويسى، نسيم وآخرون(2015). جودة التدريب الإعلامي في الأردن، *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية*، 8(2)، 307-328.
- العجاي، حنان (2019). توظيف الإعلاميين للتطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لإنتاج ومشاركة المحتوى الإعلامي، *مجلة كلية الآداب*، 1(51)، 225-272.
- العشري، وائل(2019). التدريب الإعلامي في مصر "دراسة تحليلية لواقع الممارسة واتجاهات الممارسين"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 15(15)، 127-182.
- عطيات، عبد الله (2020). واقع التدريب الميداني في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون من وجهة نظر طلبة كليات الإعلام والاتصال في الجامعات الأردنية، *مجلة العربي للدراسات الإعلامية*، 9(9)، 52-81.
- عطيانى، مراد، وأبو سلمى، جميل (2014). أثر ممارسة أخلاقيات عمل إدارات الموارد البشرية على تحقيق رضا العاملين(دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن)، *مجلة دراسات الجامعة الأردنية*، 41(2)، 388-401.
- عمر، إبراهيم (2019). إقبال الوسط الطلابي علي صناعة المحتوى الإعلامي والاستراتيجيات المتاحة للقنوات التلفزيونية اللببية للتعامل معه، *مجلة بحوث الاتصال*، 6(5)، 72-99.
- سوية، ليليا(2015). اسهامات التدريب في تطور القنوات، *مجلة الإنسان والمجال*، (2) معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية (المركز الجامعي-نور البشير بالبيض)، 125-154 .
- محمد، عبد الله (2020). واقع التأهيل والتدريب في أقسام العلاقات العامة بكليات ومعاهد الإعلام الحكومية والخاصة بمصر من وجهة نظر هيئة التدريس والطلبة بها، *مجلة البحوث الإعلامية*، 55(55)، 3849-3916.
- محمد، فاطمة والكشكري، محجوب وخليفة شعبان (2019). المحتوى الرقمي الصحي: المفهوم والإفادة، *مجلة كلية الآداب*، 1(51)، 537-556.
- مساوى، محمد (2022). رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، *المجلة المصرية للبحوث*، (78)، 659-721.

• وافي، أمين وزقوت، عبد الله (2021). التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وعلاقته بالمهنية "دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية، 56(2)، 676-635.

• يونس، محمد وعبد الغفار، محمد (2020). سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق "التيك توك": دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية، مجلة البحوث الإعلامية، 54(3)، 1644-1613.

رسائل جامعية

• أبو حصيرة، شوق والنواجحة، آلاء (2007). واقع البرامج التدريبية للصحفيين: الفلسطينين دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.

• باشا، جمال (2011). التدريب وعلاقته بأداء الصحفيين في المؤسسة الوطنية للتلفزيون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.

• باشا، جمال (2012)، التدريب وعلاقته بأداء الصحفيين في المؤسسة الوطنية للتلفزيون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.

• سرحان، عبد الكريم وبواقني، سجا (2021). دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلانية والإعلامية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.

• سيدي، أحمد (2020)، التدريب الإعلامي ودوره في تطوير الكتابة الصحافية: معهد الجزيرة للإعلام نموذجًا"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزيرة في السودان.

• شتاتحة، عائشة (2011). أهمية تدريب المورد البشري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة مديرية الصيانة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر.

• عبد الحميد، معتز (2016). التأهيل والتدريب في المؤسسات الصحفية وعلاقته بالأداء المهني للصحفيين المصريين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بني سويف، كلية الآداب، قسم الصحافة.

• عبد الغفار، محمود (2014). تأثير التدريب على تطوير الأداء الإعلامي: دراسة حالة على مركز الجزيرة للتدريب والتطوير، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية كوينهاجن.

- عبد الفتاح، معتر (2016). التأهيل والتدريب في المؤسسات الصحفية وعلاقته بالأداء المهني للصحفيين المصريين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بني سويف، مصر.
- عدوان، شريف (2011). أثر التدريب على تطوير الكادر البشري الفلسطيني من وجهة نظر المتدربين "دراسة حالة مؤسسة إبداع للأبحاث والدراسات والتدريب"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- الغامدي سليم (2019). التوظيف المهني للبيئة الاتصالية الحديثة لدى القائم بالاتصال في المحطات الإذاعية الخليجية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- الفقهاء، جهان (2012). دور دائرة العلاقات الدولية والعامّة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرط الأوسط، عمان.
- محمود، حسن (2013). مراكز التدريب الإعلامي: دراسة مقارنة بين المركز العربي للتدريب ومركز الجزيرة الإعلامي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، بغداد.

منشورات ومؤتمرات:

- الأسكوا (2013). صناعة المحتوى الرقمي العربي، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا، الأمم المتحدة.
- الأسكوا (2015). صناعة المحتوى الرقمي العربي، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا، الأمم المتحدة.
- الحمود، فهد (2016). لا عرب في ديوان البشريّة الجديد. المجلة العربية، العدد (551)، <http://www.arabicmagazine.com/arabic/articleDetails.aspx?Id=5>

224

- الزعبي، ريم (2021). أثر التربية الإعلامية على اكتساب طلبة كلية العلوم التربوية مهارة صناعة المحتوى الإعلامي وتنمية الإبداع لديهم، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي الثالث لقسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس.

- الشاغوري، قاسم (2018). الثقافة والمحتوى الرقمي العربي على شبكة الانترنت، المؤتمر الثقافي السوري الأول، سوريا.
- الشعبيي، محمد (2016) تنظيم قطاع التدريب في فلسطين، وحدة الأبحاث والسياسات بمركز تطوير الإعلام جامعة بيرزيت -فلسطين .
- كرزازة، كمال وغزال، عبد الرزاق. (2010). المحتوى الرقمي العربي على الانترنت، المؤتمر الحادي والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، بيروت.
- الأمم المتحدة (2013). مبادرة المحتوى العربي.
- مركز الجزيرة للدراسات (2020). دراسة التدريب الإعلامي ودوره في تطوير الكتابة الصحفية -معهد الجزيرة للإعلام نموذجاً .
- معهد الإعلام الأردني. (2016). الإحتياجات التدريبية في قطاع الإعلام الأردني.

المراجع الأجنبية:

- Adams، G & Marshal، S. (1996). A developmental Social Psychology of Identity: Understanding the Perso in_ contex. **Journal of adolescence**. 19(5), 429_442.
- Arora، P، and، G (2014) Self efficacy and emotional intelliegemce as veditors of alienation graduates، **International Journal of Innovative research and development**،3(8). 258-262.
- Babran، S. (2008). Media، Globalization of Culture، and Identity Crisis in Developing Countries. **Intercultural Communication Studies**، 17: 2، 212-212.
- Baker، Amy. J.L Maria Verrocchio (2013). Italian collage student _ Reported child hood exposure to paretal Alienation: Correlates with well being. **Journal of divorce and remarriage**، 54(8)، 609-628.
- Boeree، G. (1997). Erik Erikson (1902_1994). **Personality Theories. Psychology**.
- Carlos R، Aquilina F. (2018). Media Training for Future Education Professionals: A Study in the Spanish Context، Education digital، (33)، <https://revistes.ub.edu/index.php/der/article/view/170s>
- Chan ،O، Sylvia M. (2019). A Review of Artificial Intelligence Knowledge management Adoptions in the Media Industry. **International Journal on Media Management**، 21(3)، 193-215 .
- Chen، y، Xu، H، Lin، C، Zhang، J، & Guo، Cuo. (2021). **Association between Future orientation & anxiety in University Students during COVID _ 19 Outbreak: The Chain Mediating Role of Optimizzation in Primary _ Secondary Resilience. Frontiers in Psychiatry**،12
- Corthorn، C. (2018). Benefirs of Mindfulness for Parenting in mothers of preschool in cnile. **Journal Frontiers in Psychology**، 9 (1443)، 1 -11

- Dessler, G. (2015). **Human resource management** (13th ed.). Pearson Education, Inc.
- Eristi, B. & Akbulut, y. (2019). Reactions to Cyberbullying among high School and university Students. **The Social Journal**, 56 (1), 10-20 .
- Galdstein, Sam & Naglieri, Jack A (2011), Encyclopedia of Child Behavior and Development. **Springer Science**, 25(6), 776_ 839.
- Hammad, M. A (2016). Future anxiety & Its Relationship to Students' Attitude toward Academic Speciation. **Journal of Education and practice**, 7(15), 54 _65
- Hamman, D. & Hendricks C. B. (2005). The role of the generations in identity formation: Erikson speaks to teachers of adolescents. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies*, 79(2), 72_ 75
- Ifeagwazi. C., Chukwuoji. J, Zacchaeus E. (2015). Alienation and Psychological Wellbeing: Moderation by Resilience. **Social Indicators Research**, 1 (120): 525 - 544.
- Jones, P.(2006). **Training evaluation practices in large Illinois hospitals**, University of Illinois at Urbana- Champaign
- Kelland, Mark, (2015). **Personality Theory in a Cultral Context**.
- Martin G. (2019). **Media Training and Journalism Competence in Kenya: Perspectives from Standard Group Media Senior Managers**.
- Mortinez _ Monteagudo, M, C., Delgado, B., Garcia _ Fernandez, J. M., & Ruiz _ Esteban, C. (2020). **Cyberbullying in the university setting**. Relationship with emotional problems and adaptation to the university. *Fortiers in psychology*, 10, 3074
- Rani, G. & Devi, M. (2016). A Study on Differences between parental Support System and Dimensions of Identity Development among Adolescents, **The International Journal of Indian Psychology**, 3 (6) Issue 2, 71_97.
- Rooney-Varga, J., Brisk, A., Adams, E., Shuldman, M., and Rath, R. (2014). Student Media Production to Meet Challenges in Climate Change Science Education. **Journal of Geoscience Education**, 62 598–608. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1164146.pdf>
- Shat, S.A and Kharshing, K. D. (2012): Examining anxiety, self Esteem and alienation among male and femal and female college students, *International of social and Alied Research (USAR)* (1), Stohles, D. (1975). **Toward a psychology theory of alienation American sociology Review**, (82), 51-56
- Stack, M., & Kelly, D. (2015). Helping students understand media: examining the effectiveness of multidisciplinary media training at the university level, **Media Education Journal**, 7 (2), 50-68.
- Tabuwe, E. and Tanjong, E. (2011). **Impact of Journalism on Editorials and News Values in Cameroon** (A paper presented at the world Journalism Education congress, Grahams town, July 5-7)
- Taines, c. (2012). Interventing in alienation the out comes for urbon youth of participating in school activism, **American Educational Research Journal** ,49, 53- 86.

ملاحق الرسالة

- ملحق (1): مقياس الدراسة (نسخة نهائية بعد التحكيم)
- ملحق (2): الأسئلة للمقابلات
- ملحق (3): قائمة المحكمين
- ملحق (4): أسماء الإعلاميين التي أجريت معهم المقابلات
- ملحق (5): كتاب تسهيل مهمة الباحث
- ملحق (6): ملحق للصور

ملحق (1): مقياس الدراسة (نسخة نهائية بعد التحكيم)

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة القدس المفتوحة
كلية الدراسات العليا
برنامج إدارة المؤسسات الإعلامية

الأخوات والأخوة الأكارم

تحية طيبة وبعد:

أضع بين يديك هذه الاستبانة التي تم تصميمها لجمع المعلومات اللازمة للدراسة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة المؤسسات الإعلامية/جامعة القدس المفتوحة وهي بعنوان: (التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها) ويشرف عليها الدكتور حسين سعد

وشكرا لتعاونكم

استمارة مقابلة مع العاملين في المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة

السمات الشخصية:

اسم المؤسسة التي تعمل بها :

1. اسم المؤسسة

() شبكة معاً (الموقع الإلكتروني والفضائية) () إذاعة الحرية
() جريدة الأيام

2. النوع الاجتماعي

أ. () ذكر
ب. () أنثى

3. الفئة العمرية

() أقل من 25 عاماً
() من 25 عاماً الى أقل من 40 عاماً
() من 40 عاماً فأكثر

4. المستوى التعليمي

() ثانوية عامة فأقل
() دراسات عليا
() بكالوريوس

5. مجال العمل

() محرر
() مخرج
() مونتاج
() معد برامج
() مذييع
() مصور
() مصمم
() أخرى تذكر

6. المسمى الوظيفي

() مدير عام
() مدير دائرة
() رئيس المؤسسة
() رئيس قسم

() أخرى

() رئيس شعبة

7. عدد سنوات الخدمة

() من سنتين الى أقل من 5 سنوات

() أقل من سنتين

() من 5 سنوات فأكثر

8. إلى أي حد تجد أن التدريب الإعلامي داخل المؤسسات يخدم طبيعة العمل؟

() إلى حد كبير

() إلى حد ما

() لا يخدم

9. تتبع أهمية التدريب الإعلامي داخل المؤسسة للأسباب الآتية (يرجى ترتيب حسب الأهمية)

() اكتساب مهارات جديدة

() معايشة التطورات في مجال صناعة المحتوى

() تجعل لدى خبرة في مجال العمل

() معرفة الأدوات الجديدة في الإعلام الاجتماعي

() التعرف على الأجهزة والمعدات الإعلامية الحديثة في مجال الإعلام الرقمي

() أخرى تذكر

10. هل تلقيت دورات تدريبية في مجال عملك داخل المؤسسة :

() نعم

() لا انتقل إلى السؤال رقم (8) واستكمل

11. في أي مجال تلقيت دورات تدريبية داخل مؤسستك:

() في الصحافة الورقية

() في الإذاعة والتلفزيون

() في المواقع الإلكترونية

() في العلاقات العامة

12. كم دورة تدريبية شاركت بها داخل مؤسستك

() دورة واحدة

() دورتان

() ثلاث دورات فأكثر

13. التدريب الذي تلقيته داخل مؤسستك كان من خلال

() مدربين متخصصين من داخل فلسطين

() مدربين متخصصين من دول عربية

() مدربين متخصصين من دول أجنبية

() تدريب إلكتروني

14. ما أهداف مشاركتك في الدورات التدريبية في صناعة لمحتوى الإعلامي

() رفع مستوى قدراتي الشخصية

() تولي مهام ومسئوليات جديدة في العمل

() زيادة مهاراتي في التحرير والإخراج والتصميم

() زيادة معرفتي بالوسائط المتعددة

() تعلم فنون التصوير واستخدام الكاميرا

() زيادة مهارات الإنترنت والإعلام الجديد

() أخرى تذكر

15. ما أسباب عدم مشاركتك بالدورات التدريبية التي عقدتها مؤسستك

() ضغط العمل وعدم التفرغ للتدريب

() الدورات التي تعقد لا تناسبني

() لا تناسب اختصاصي

() لا تفيدني في عملي الصحفي

() كنت مسافرا أثناء عقد التدريبات

() لم أرشح من أحد

() الترشيحات تتم بالواسطة

() عدم توزيع الدورات بشكل عادل

16. ما موضوعات الدورات المتخصصة التي تقدمها مؤسستك الإعلامية للعاملين فيها:

() صحافة الهاتف المحمول

() صحافة المواطن

- () الأخبار الكاذبة
- () صناعة المحتوى الرقمي
- () إدارة غرف الاخبار الحديثة
- () التصوير الفوتوغرافي والفيديو
- () التصميم والمونتاج
- () إعداد القصص الرقمية
- () الصحافة الاستقصائية
- () صناعة الأفلام الوثائقية
- () إعداد البرامج الإخبارية
- () التقديم الإذاعي والتلفزيوني
- () النشر على منصات التواصل الاجتماعي
- () أخرى تذكر

17. ما الموضوعات المتخصصة للدورات التدريبية التي يحتاجها الموظف في مؤسستك؟

- () التسويق الإلكتروني
- () كتابة المحتوى الإعلامي
- () إعداد وتنفيذ البرامج
- () إعداد مراسل إذاعي وتلفزيوني
- () إدارة المواقع الإلكترونية
- () التحرير الصحفي الإلكتروني
- () صحافة البيانات
- () أخرى تذكر

18. من وجهة نظرك ما الأقسام التي يجب أن يستهدفها التدريب في مؤسستك الإعلامية

() قسم التحرير

() قسم التسويق والإعلانات

() قسم الإخراج

() قسم التصميم والمونتاج

() قسم البرامج

() قسم الأخبار

() قسم البث الحي

() أخرى تذكر

19. من وجهة نظرك ما هي الأساليب التدريبية المستخدمة في صناعة المحتوى الإعلامي

() معايشة التدريب على أرض الواقع داخل المؤسسة

() استخدم أسلوب العصف الذهني

() التطبيق الفعلي على الأجهزة التقنية في مجال صناعة المحتوى

() التدريب وفق مجموعات بطريقة أسلوب لعب الأدوار

() استضافة خبراء محليين ودوليين

() عمل زيارات للمؤسسات الإعلامية

() استخدام الوسائط المتعددة في التدريب

() استعراض خبرات وتجارب الآخرين الناجحة

() أخرى تذكر.....

20. التدريب المتخصص في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي يحتاج إلى توفير احتياجات أساسية، ما مدى موافقتك على وجود الإحتياجات الآتية:-

| الرقم | العبارات | موافق بشدة | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|-------|---|------------|-------|-------|----------|---------------|
| 1 | أجهزة حاسوب حديثة مزودة ببرامج الوسائط المتعددة | | | | | |
| 2 | كاميرات متنوعة وحديثة | | | | | |
| 3 | شبكة انترنت | | | | | |
| 4 | غرفة متخصصة للتدريب وفق مواصفات حديثة | | | | | |
| 5 | كادر تدريبي متخصص في صناعة المحتوى | | | | | |
| 6 | بنية تكنولوجية مناسبة للبرامج التدريبية | | | | | |

21. من العوامل التي تحكم مؤسستك الإعلامية في اختيار مواضيع التدريب لدى العاملين

| الرقم | العبارات | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|-------|--|------------|-------|-------|----------|---------------|
| 1 | حاجة العاملين لتطوير خبراتهم الإعلامية | | | | | |
| 2 | موازنة المؤسسة الإعلامية | | | | | |
| 3 | طبيعة الخدمات التي تقدمها للجمهور | | | | | |
| 4 | الحاجة لمتابعة التطور في الإعلام الرقمي | | | | | |
| 5 | الامكانيات والبنية التقنية الأساسية للتدريب في المؤسسة | | | | | |
| 6 | حاجة المؤسسة للمنافسة وصناعة الهوية الرقمية | | | | | |
| 7 | الحاجة الى محتوى إعلامي متنوع | | | | | |
| 8 | السياسة التحريرية للمؤسسة | | | | | |
| 9 | العوامل المهنية | | | | | |

22. من وجهة نظرك هل تحقق البرامج التدريبية الإعلامية المتخصصة أهداف المؤسسة الآتية:-

| الرقم | العبارات | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|-------|---|------------|-------|-------|----------|---------------|
| 1 | إنتاج محتوى إعلامي جيد ينافس المؤسسات الإعلامية الأخرى | | | | | |
| 2 | صقل مهارات العاملين في مجالات الإعلام المتعددة | | | | | |
| 3 | تقديم الخدمات الإعلامية بشكل أني للجمهور | | | | | |
| 4 | مواكبة التطورات الإعلامية وتقديمها عبر المنصات الرقمية المختلفة | | | | | |
| 5 | الرقمي بصناعة المحتوى الإعلامي الرقمي | | | | | |

23. من وجهة نظرك ما هي المعوقات التي تواجه عملية التدريب

- () عدم إشراك المتدربين في تحديد احتياجاتهم التدريبية
- () اختيار مدربين غير أكفاء
- () عدم وجود علاقة بين الدورة التدريبية وتخصص العمل
- () الاعتماد على الجانب النظري في التدريب
- () عدم وجود تقييم للعملية التدريبية الوقت غير مناسب
- () التركيز على أسلوب واحد في التدريب
- () عدم التوازن بين المحتوى التدريبي والوقت المخصص للتدريب
- () عدم اهتمام المؤسسة ودعمها للتدريب
- () أخرى تذكر.....

ملحق (2) اسئلة المقابلة

الأسئلة التي تم توجيهها في المقابلات :

- 1- ما مدى اهتمام المؤسسة بالتدريب الاعلامي المتخصص للعاملين
- 2 هل التدريب يخضع لمواصفات ومعايير محددة بالعاملين؟
- 3 هل يتم الاعتماد على مدربين محليين ويتبعوا لمؤسسات اعلامية؟
- 4 هل توجد استراتيجية تدريبية اعلامية تطبقها المؤسسة كل عام؟
- 5 ما حجم الاستفادة من عملية التدريب للعاملين وهل تنعكس على صناعة المحتوى الاعلامي؟

ملحق (3): قائمة المحكمين

| الرتبة العلمية | الاسم | الرقم |
|------------------------------------|------------------|-------|
| أستاذ الإعلام في الجامعة الأمريكية | د. شادي أبو عياش | 1. |
| أستاذ الإعلام في جامعة خضوري | د. علاء عياش | 2. |
| أستاذ الإعلام في جامعة فلسطين | د. عمرو أبو جبر | 3. |
| كلية الإدارة جامعة القدس المفتوحة | أ.د. عودة مشاركة | 4. |
| أستاذ الإعلام في جامعة الأقصى | د. غسان حرب | 5. |
| أستاذ الإعلام في جامعة الأقصى | أ.د. ماجد تريان | 6. |
| أستاذ الإعلام في الجامعة الأمريكية | د. محمود خلوف | 7. |

ملحق (4): أسماء الإعلاميين التي أجريت معهم المقابلات

| الرقم | الاسم | المسمى الوظيفي | مكان العمل |
|-------|------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| 1. | د. ناصر اللحام | رئيس تحرير شبكة معاً الإعلامية | شبكة معاً الإعلامية |
| 2. | د. كريمة المدهون | عضو مجلس إدارة | شبكة معاً الإعلامية |
| 3. | أ. محمد فرج | مدير الفضائية | فضائية معاً |
| 4. | أ. سليم سويدان | عضو مجلس إدارة | شبكة معاً الإعلامية |
| 5. | أ. أيمن القواسمي | رئيس مجلس إدارة | شبكة الحرية الإعلامية |

ملحق (5): كتاب تسهيل مهمة الباحث

Al-Quds Open University

Academic Affairs
Deanship of Graduate Studies

Ramallah - P.O. Box 1804 - Postcode: P6058238
Tel: 02/2976240 - 02/2956073
Fax: 02/2963738
Email: fgs@qou.edu

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة القدس المفتوحة

الشؤون الأكاديمية
عمادة الدراسات العليا

رام الله - ص.ب 1804 - الرمز البريدي: P6058238
هاتف: 02/2956073 - 02/2976240
فاكس: 02/2963738
بريد إلكتروني: fgs@qou.edu

الرقم: ع. د. ع. / 22/2304

التاريخ: 2022/09/25

لمن يهمه الأمر

تهديكم عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة القدس المفتوحة أطيب التحيات، وبالإشارة إلى الموضوع أعلاه يقوم الطالب (سميح محمد أبو زكية)، بإعداد رسالة ماجستير في تخصص "إدارة المؤسسات الإعلامية" بعنوان: (التدريب الإعلامي المتخصص في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وتأثيره على صناعة المحتوى لدى العاملين فيها)، وعليه أمل من حضرتكم تسهيل مهمة الطالب في الحصول على المعلومات اللازمة لتوزيع أدوات الدراسة، شاكرين لكم حسن تعاونكم في خدمة البحث العلمي ومعالجة قضايا مجتمعنا الفلسطيني.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،



نسخة:

• الملف.

ملحق (6): الصور



الاجل

