

التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة العربية السعودية وعلاقته بالمهنية "دراسة ميدانية"

د. فلاح عامر الدهمسي*

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة التدريب الإعلامي الذي يتلقاه القائم بالاتصال داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية علاقته بالمهنية، تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وذلك باستخدامها للمنهج المسحي الذي يعدُّ جهداً علمياً منظماً يستهدف جمع المعلومات والبيانات الخاصة عن الظاهرة المدروسة وعينات الدراسة، بنيت هذه الدراسة على "مدخل الممارسة المهنية"، وتم جمع البيانات بأداة الاستبيان الإلكتروني، على عينة عشوائية قوامها ٤٣ مبحوثاً من القائمين بالاتصال داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: نسبة السعوديين مرتفعة داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية بنسبة (٩٣%)، وتبين من خلال الدراسة قلة بعض التخصصات التي يفترض أن تكون موجودة في قطاع يعني بالإعلام المرئي والمسموع مثل تخصصات المذيع والفنيين، كما أوضحت الدراسة بأن نسبة كبيرة تكاد تقترب من النصف من العاملين داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع لم يحصل على دورات تدريبية إعلامية ومع ذلك مستمرون في العمل على ذات النمط. ويتبين من خلال الدراسة أن النسبة الأكبر لم تلتحق بالدورات الإعلامية بسبب الثمن الباهظ للدورات.

الكلمات المفتاحية: التدريب – القائم بالاتصال – المهنية - الهيئة العامة للإعلام.

* أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد، قسم الاتصال والإعلام، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية

" Journalist Training for the communicator in the General Authority for Audiovisual Media in the Kingdom of Saudi Arabia and its relationship to the professionalism "

Dr. Falah Amer Aldahmashi*

Abstract:

The study aims to identify the nature of the media training that the communicator receives within the General Authority for Audiovisual Media in the Kingdom of Saudi Arabia and its relationship to the profession. This study belongs to descriptive research, by using the survey method, which is an organized scientific effort aimed at collecting information and special data about the phenomenon studied and samples. the study, This study was based on the "Approach to Professional Practice"

, Data were collected using an electronic questionnaire tool, on a random sample of 43 respondents from communicators within the General Authority for Audiovisual Media in the Kingdom of Saudi Arabia. Among the most important results reached by the study: The percentage of Saudis is high within the General Authority for Audiovisual Media in the Kingdom of Saudi Arabia (93%), and the study revealed the scarcity of some specializations that are supposed to exist in a sector concerned with audiovisual media, such as the specializations of broadcaster and technicians.

The study also showed that a large percentage, almost half, of workers within the General Authority for Audiovisual Media did not receive media training courses, yet they continue to work in the same manner. The study shows that the largest percentage did not enroll in media courses due to the high price of the courses.

Keywords: Training - the communicator – the professionalism -. the General Authority for Audiovisual Media.

* Department of Communication and Media, Faculty of Arts, King Faisal University, Al-Ahsa, Saudi Arabia

المقدمة

يشهد قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية تطورًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة، وذلك من خلال تعدد المنصات الإعلامية وتنوعها، وزيادة حجم الاستثمارات في هذا القطاع، مما أدى إلى زيادة الطلب على الكوادر الإعلامية المؤهلة والمتمكنة من ممارسة المهنة الإعلامية بكفاءة وفاعلية.

وتعد الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع من أهم الجهات الحكومية المعنية بتنظيم قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية، حيث تسعى إلى تطوير أداء المؤسسات الإعلامية ورفع مستوى المهنية لدى العاملين فيها، من خلال تقديم البرامج التدريبية المتخصصة للقائمين بالاتصال.

وتتطلب ممارسة العمل الإعلامي وأنشطة أخرى مهارات وكفاءة عالية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة بشكل مثالي. وبالإضافة إلى ذلك، يساهم رفع مستوى الكفاءة في تحسين أداء العمل وإتقانه. في مجال العمل الإعلامي، يتعرض نتاج الاتصال لجمهور واسع، خاصة في وسائل الإعلام مثل الإذاعة والتلفزيون، وبالتالي يجب على الشخص المرسل أن يكون كفء وعلى دراية بوعي واستيعاب المتلقي، الذي بدوره يتعرض لوسائل إعلامية متنوعة، مما يتطلب منه تطوير الفكر النقدي والتحليلي لتقييم الرسالة الإعلامية وكفاءة الشخص القائم بالاتصال.

لذا، يلعب التدريب الإعلامي دورًا هامًا في رفع مستوى الكفاءة في هذا المجال، نظرًا لتطور وسائل الإعلام وتأثرها بالتكنولوجيا والتقنية. وبالتالي، يشمل التدريب الإعلامي الجوانب المهنية والتقنية لضمان ممارسة إعلامية احترافية. يجب أن يكون التدريب الإعلامي حاضرًا وداعمًا للاستثمار في المهارات البشرية، بهدف تحقيق الأهداف الإعلامية بكفاءة وفعالية عالية، مع مراعاة التطورات السريعة في مجال الإعلام.

ونظرًا لأهمية دور التدريب الإعلامي في نقل المهارات الفنية والتقنية والسلوكية للمذيعين، تم اختيار الهيئة العامة للمرئي والمسموع كنموذج في دراسة جانب التدريب في الممارسة الإعلامية. وتعيش المؤسسات الإعلامية في منافسة شديدة، وتسعى إلى تحقيق مكانة راسخة في ساحة الإعلام المحلي والعالمي. ولتحقيق ذلك، يجب تقديم منتج إعلامي يتفوق على المؤسسات المنافسة. وبالتالي، يعمل التدريب على رفع مستوى الكفاءة المهنية بين الموظفين وتناغمهم مع مهامهم وتحقيق إتقانهم لها. ويعد التدريب الإعلامي أحد أهم العوامل التي تساهم في تطوير المهنة الإعلامية والارتقاء بالأداء المهني لدى القائمين بالاتصال. فهو يوفر لهم الفرصة لتنمية مهاراتهم وقدراتهم في مختلف المجالات الإعلامية، بما في ذلك الإنتاج،

والتحرير، والتقديم، والإخراج، والتسويق، وإدارة المؤسسات الإعلامية. كما أنه يساعدهم على مواكبة التطورات التقنية والمعرفية في مجال الإعلام.

وتحرص الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة العربية السعودية على توفير برامج تدريبية للعاملين في المؤسسات الإعلامية التابعة لها، وذلك من أجل رفع كفاءتهم المهنية وتعزيز دورهم في خدمة المجتمع. وتشمل هذه البرامج التدريبية مجموعة متنوعة من الموضوعات، مثل:

- أخلاقيات الإعلام
- مهارات الإنتاج الإعلامي
- مهارات التحرير الإعلامي
- مهارات التقديم الإعلامي
- مهارات الإخراج الإعلامي
- مهارات إدارة المؤسسات الإعلامية

إن التدريب في مجال الإعلام يعتبر وظيفة إدارية رئيسية ومستمرة، ويعد من واجبات الإدارة الحديثة في المؤسسات المختلفة، لا سيما في المؤسسات الإعلامية التي تسعى لمواكبة التطورات في تفكير الجمهور وإدراكه والتقنيات المستخدمة. فبدون التدريب، لن يتمكن المشاهد الإعلامي من التطور فيما يتعلق بجودة المواضيع وأسلوب الطرح والتنفيذ. ولذا تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة التدريب الإعلامي الذي يتلقاه القائمون بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة العربية السعودية وعلاقة التدريب الإعلامي بالمهنية لدى القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة العربية السعودية

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس " ما أهمية التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة العربية السعودية وعلاقته بالمهنية؟"

أهمية الدراسة:

١- يعد التدريب الإعلامي من الموضوعات الأساسية التي تبرز عند تناول تطوير العمل الإعلامي، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة، والمنافسة الإعلامية الشرسة إقليمياً وعالمياً؛ مما يبرز أهمية إعداد كوادر بشرية من دراسي الإعلام تكون مؤهلة وقادرة على مواجهة هذه التحديات.

٢- تحديد أولويات التدريب الإعلامي والبرامج في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع.

- ٣- تعد الدراسة من الدراسات القليلة والنادرة التي تطرقت لواقع التدريب الإعلامي في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع وعلاقته بالمهنية لدى القائمين بالاتصال.
- ٤- ستكون الدراسة مرجعا للباحثين والعاملين في مجال الإعلام عموماً، والعاملين في مجال التدريب الإعلامي بشكل خاص فيما يتعلق بتطوير البرامج التدريبية والعلاقة بينها وبين تطوير المهنية لدى القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع.
- ٥- تعتبر دراسة فاعلية برامج التدريب الإعلامي في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع ذات أهمية كبيرة في إثراء المعرفة العلمية في مجال الاتصال والإعلام. يساهم هذا البحث في تعزيز فهمنا لكيفية تأثير البرامج التدريبية على تحسين مهارات وأداء العاملين في هذا المجال.
- ٦- تحسين الأداء المهني: يهدف البحث إلى تحديد البرامج التدريبية الأكثر فاعلية والتي يمكن أن تساهم في تحسين أساليب الممارسة المهنية للقائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع. من خلال تحديد وتقييم هذه البرامج، يمكن تحديد المجالات التي يحتاج فيها العاملون للتطوير والتحسين وتعزيز كفاءتهم في أداء مهامهم المهنية.
- ٧- تحسين جودة الخدمات الإعلامية: من خلال فهم فعالية برامج التدريب الإعلامي، يمكن تحسين جودة الخدمات والمحتوى الإعلامي الذي يتم تقديمه للجماهير. يؤدي تحسين مهارات وأداء العاملين في الهيئة إلى تحسين جودة الإنتاج الإعلامي وتقديم محتوى أكثر فاعلية وجاذبية للمستمعين والمشاهدين.
- ٨- تحقيق الأهداف المؤسسية: يساهم البحث في تحقيق الأهداف المحددة للهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، من خلال تحديد البرامج التدريبية الفعالة ومعرفة مدى استفادة العاملين منها، يمكن للهيئة تحسين استراتيجيات التدريب وتوجيه الجهود والموارد بشكل أكثر فعالية لتحقيق أهدافها المهنية والتنظيمية. تعد الدراسة من الدراسات القليلة والنادرة في السعودية التي تطرقت لواقع التدريب الإعلامي في السعودية، وعلاقته بالمهنية لدى القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع.

أهداف الدراسة:

- الهدف الرئيسي للدراسة هو: التعرف على برامج التدريب الإعلامي التي يتلقاها القائمون بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية، وتفرع منه مجموعة من الأهداف الفرعية:
- ١- التعرف على مدى فاعلية برامج التدريب الإعلامي والأهداف التي يسعى القائمون بالاتصال لتحقيقها من خلال الالتحاق بالبرامج التدريبية.

- ٢- التعرف على مدى استفادة القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية من البرامج التدريبية، ومعرفة أهم المؤسسات التي تقوم بالتدريب الإعلامي.
- ٣- التعرف على أهم البرامج التدريبية ومدى اهتمام الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية بإشراك القائمين بالاتصال لديها بهذه البرامج.
- ٤- التعرف على مدى توظيف التكنولوجيا والأساليب الحديثة في التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية.
- ٥- تقييم جودة البرامج التدريبية ومدى ملاءمتها لاحتياجات القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية.
- ٦- الكشف عن أهم المعوقات التي تواجه التدريب الإعلامي، وأهم المقترحات التي تحقق أهداف عملية التدريب الإعلامي للقائمين بالهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في السعودية؟

الدراسات السابقة:

- ١- دراسة السيد سليمان، سمر السيد (٢٠٢٣)،^١ بعنوان " تأهيل القائم بالاتصال في القنوات المحلية وعلاقته باتجاهات النخبة نحوها " هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التأهيل والتدريب المهني والأكاديمي للقائمين بالاتصال في القنوات المحلية، ومدى تأثيره على مستوى الأداء الإعلامي بالقنوات المحلية، والصعوبات والمعوقات التي تواجه القائم بالاتصال في هذه القنوات، وكذلك التعرف على اتجاه النخبة ذات العلاقة بالعمل الإعلامي نحو مستويات الأداء في القنوات التليفزيونية المحلية وسبل تطويرها والارتقاء بها وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح، واعتمدت الدراسة على العينة العمدية، حيث حددت الباحثة عينة تتكون من ٢٠٠ مفردة، مقسمة إلى (٥٠ مفردة من العاملين بالقنوات المحلية)، و ١٥٠ مفردة من النخبة مقسمة إلى (٥٠ مفردة من رؤساء وأعضاء مجلس الإدارات بالمؤسسات الإعلامية)، (٥٠ مفردة من أساتذة الإعلام في تخصص الإذاعة والتليفزيون)، (٥٠ مفردة من المسؤولين عن الملف الإعلامي بالدولة)، تم استخدام أداة الاستبيان، حيث تم تصميم استمارتين، استمارة خاصة بالقائم بالاتصال في القنوات التليفزيونية المحلية، واستمارة خاصة بالنخبة التي لها علاقة بالعمل الإعلامي، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها أن (الضغوط الإدارية من جانب إدارة القناة) جاءت في المرتبة الأولى بين مظاهر الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال أثناء عملهم بالقناة، تلاها (الجمع بين أكثر من مهمة وظيفية) في المرتبة الثانية، وجاء في المرتبة الثالثة كل من: (عدم الاستقرار الوظيفي، والشعور بالقلق دائماً)، جاء عامل (التخصص والمؤهلات الأكاديمية والإلمام باللغات الأجنبية) في المرتبة الأولى بين

العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال في القنوات المحلية المصرية من وجهة نظر القائمين بالاتصال، وجاء عامل (الحصول على دورات تدريبية متخصصة) في المرتبة الثانية، وجاء عامل (السياسة الإدارية بالمؤسسة وضغوط رؤساء العمل) في المرتبة الثالثة.

٢- دراسة خورشيد، مراد كامل، المشاقبة، صدام (٢٠٢٢م)، بعنوان " واقع التدريب الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين" هدف البحث التعرف إلى واقع التدريب الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين في الأردن، تكون مجتمع البحث من الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة في الأردن، تم اعتماد المنهج المسحي باتباع أسلوب المسح على عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث بلغت (٦٦) مفردة متاحة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الأردنية من العاملين في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون، ووكالة بتراء والصحف اليومية، وبعض المواقع الإخبارية الإلكترونية، ونقابة الصحفيين، وبعض الفضائيات، باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، والبحث ينتمي لفئة البحوث الوصفية، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن ٤٣.٩% من المؤسسات الإعلامية توجد فيها أقسام مخصصة للتدريب، وأن من ٥١.٥% من المؤسسات تهتم بعقد الدورات التدريبية بنسبة متوسطة. كما أظهرت نتائج البحث أن ٥٣% من العينة ترى أن نسبة تعلم التقنيات الرقمية من التدريب كبيرة، وأن ٥٠% منهم يرى أن مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التدريب كان متوسطاً، وتبين من البحث أيضاً أن عدم اهتمام الإعلاميين أنفسهم بتطوير الذات، وعدم إشراكهم في تحديد احتياجاتهم التدريبية من أبرز معوقات التدريب الإعلامي، ويقترح الباحثان وضع خطط تدريبية مدروسة، واختيار مدربين أكفاء، كما أوصيا بضرورة تخصيص أقسام تدريبية في المؤسسات الإعلامية، وتأهيل مدربين من داخل المؤسسة.

٣- دراسة مصطفى، عبدالله أحمد (٢٠٢١)، بعنوان " تدريب القائم بالاتصال في مجال الإعلام الرقمي الجديد: التحديات والصعوبات والأدوار" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أدوار القائم بالاتصال في ظل بيئة الإعلام الرقمي الجديد: (التحديات والصعوبات والأدوار)، من خلال دراسة تطبيقات التكنولوجيا الحديثة خاصة مع التطور الهائل في الوسائل الإعلامية والتي أسهمت في تطوير العمل الإعلامي، كما هدفت إلى التعرف على مظاهر انعكاس التكنولوجيا الحديثة واستخداماتها لدى القائم بالاتصال، وأهمية تدريب القائم بالاتصال في ظل الإعلام الرقمي الجديد نظراً لظهور قائمين بالاتصال جدد غير مهنيين، مما يتطلب بذل الجهد من قبل القائم بالاتصال المهني لمواجهة التحديات والصعوبات الجديدة

التي أظهرتها التكنولوجيا الحديثة، التي أفرزت الإعلام الجديد مما استدعى معه أن يكتسب القائم بالاتصال مهارات جديدة ومعايير مهنية تساعده على ممارسة مهاراته الاتصالية بكفاءة عالية، كما حددت الدراسة مجموعة من المهارات والمعايير التي تم استخلاصها من الدراسات السابقة ذات العلاقة بمهنة القائم بالاتصال، وكذلك نماذج من طبيعة الإعلام الرقمي الجديد ليتعرف عليها القائم بالاتصال لأخذها في الإعتبار عند ممارسة مهنته، وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها أن برامج التدريب عندما يتم إعدادها جيداً فإن المتدربين من القائمين بالاتصال سيتجاوبون معها تجاوباً إيجابياً، مما يعزز من كفاءتهم في العمل، وأن التدريب سيؤدي إلى تحسين أدائهم، كما أن له أثراً إيجابياً على إنتاجيتهم. ويعمل أيضاً على تحفيزهم على الأداء بشكل أفضل، وفي نفس الوقت يقوي من دافعيته للعمل، ويشعرهم بالالتزام في منظومة العمل، وأنه سيؤدي إلى مستويات أعلى في أداء مهامهم الوظيفية في ظل الإعلام الرقمي الجديد، وأن القائم بالاتصال يجب أن يكون على وعي بطبيعة الإعلام الجديد ومتغيراته المتسارعة مقارنة بالإعلام التقليدي، وأن يعلم أنه يواجه تحديات وصعوبات كبيرة عند ممارسة مهنته غير التي واجهته في الإعلام التقليدي، وأن أدواره في الإعلام الجديد تختلف عن أدواره في الإعلام التقليدي وعليه أن ينقلها بالتدريب.

٤- دراسة وافي، أمين منصور، زقوت، عبدالله سمير (٢٠٢١م)٤، "التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وعلاقته بالمهنية" هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة التدريب الإعلامي الذي يتلقاه القائم بالاتصال داخل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وعلاقته بالمهنية، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم فيها المنهج المسحي، وفي إطاره تم توظيف أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وبنيت الدراسة على أدبيات نظرية القائم بالاتصال (حارس البوابة)، وتم جمع البيانات بأداة صحيفة الاستقصاء، وأداة المقابلة الشخصية، وتم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية قوامها ٢٦٠ مفردة من القائمين بالاتصال في محافظات غزة - فلسطين. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: عد التدريب عنصراً أساسياً في تطوير المهنة الإعلامية والارتقاء بالأداء المهني لدى الإعلاميين، وأن ٩٠% من عينة الدراسة تلقوا دورات متنوعة، وأهم الأسباب التي تجعل الإعلاميين يلتحقون بالدورات مجال الدورة، وبعد ضغط العمل وعدم التفرغ للتدريب من أهم الأسباب لعدم الالتحاق بالدورات، وأهم الجهات التي تقدم التدريب الإعلامي المؤسسات الأكاديمية المتخصصة، وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين مستوى حصول الإعلاميين الفلسطينيين على التدريب ومهنتهم، ومن أهم التوصيات عقد ودعم الدورات التدريبية الإعلامية التي تقدم

- للقائمين بالاتصال، والاهتمام بمحتواها، خاصة الدورات المتخصصة، وقياس العائد التدريبي سواء على صعيد الاتجاه المعرفي أو الاتجاه السلوكي للإعلاميين.
- ٥- دراسة مراح، سعيد (٢٠٢٠) °، بعنوان " دور التدريب الاعلامي في تحسين النداء المهني للإعلاميين دراسة ميدانية إذاعة سوق أهراس" هدفت إلى التعرف على دور التدريب الإعلامي في تحسين الأداء المهني للإعلاميين في إذاعة سوق أهراس في الجزائر، وهي دراسة وصفية تحليلية اعتمدت أداة الاستمارة، والتي تم توزيعها على عينة قصدية من عمال إذاعة سوق أهراس، وأظهرت الدراسة أن بعض عمال إذاعة سوق أهراس يؤكدون أنهم لم يشاركوا في دورات تدريبية إعلامية، وهذا راجع لعدم توفر هذه الدورات والتي تكون فرصتها قليلة جدا بالنسبة للعمال، وهذا ما يؤثر سلبا على هذه المؤسسة الإعلامية. كما رأي بعضهم أن التدريب الذي تلقوه هو تدريب معرفي من خلال تلقينهم لمعلومات نظرية بحتة، ولم يكن كافيا لإكسابهم خبرات ومهارات تساعدهم في أداء مهامهم، في حين أن أغلبهم أكدوا أن التدريب الإعلامي أسهم في حصولهم على معلومات جديدة لم يكونوا يعرفونها من قبل، كما أسهم في رفع جودة العمل الصحفي وكفاءته، وبالتالي نجاح المؤسسة الإعلامية. وأشاروا إلى أنه تم إبلاغهم بالدورات التدريبية من خلال مؤسستهم الإعلامية التي يعملون بها.
- ٦- دراسة Theodora A. Maniou وآخرون (٢٠٢٠) ^١، بعنوان "التدريب الصحفي خارج مدارس الصحافة" على تقديم عدة مقترحات لتطوير التدريب الصحفي خارج كليات الإعلام ومعاهده في ظل التطوير المتسارع للإعلام الرقمي، وأكدت الدراسة ضرورة تقييم الكفاءات والمهارات وتحديد نقاط القوة الرقمية للصحفيين الممارسين. وتطوير المحتوى الإعلامي بما يتناسب مع حاجات الصحفيين وقدراتهم. وشددت الدراسة على أهمية إعداد مجموعة أدوات لبيئة تعليمية تتميز بالتكنولوجيا، وطرق التدريب التجريبية، وتوظيف الأدوات الحديثة في التدريب، وبينت الدراسة أهمية حاجة معلمي الصحافة للتفكير بشكل نقدي في التغييرات العالمية الاجتماعية والاقتصادية
- ٧- دراسة Martin Githinji (2019) ^٢، بعنوان "التدريب الإعلامي والكفاءة الصحفية في كينيا" هدفت إلى ما إذا كان الصحفيون قد تلقوا التدريب الإعلامي الكافي لرفع كفاءتهم المهنية، واستخدمت هذه الدراسة طريقة دراسة الحالة الجوهريّة، ومن أبرز النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي أن التدريب الإعلامي في المدارس الكينية غير كاف لرفع كفاءة الصحفيين، كما أن أقسام الإعلام في الجامعات الكينية لا تقوم بتخريج دفعات مؤهلة للعمل بكفاءة في سوق العمل الإعلامي، كما أوضح المشاركون في استطلاعات هذه الدراسة بأن الخريجون الجدد لم يتلقوا التدريب الكافي.

- ٨- دراسة Rexford Okyireh (2018)^٨، بعنوان "خبرة في التدريب والتطوير الاجتماعي في إتقان العمل الإعلامي" هدفت إلى التعرف على العاملين في التدريب في القطاع الأمني وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي عليهم، واعتمدت هذه الدراسة على المقابلات الشخصية وتم اختيار عينة من عشرة مشاركين في برنامج تدريبي للطب الشرعي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الموضوعات التي تم تطويرها يمكن عدّها أسلوبًا لوسائل التواصل الاجتماعي ووسيلة فعّالة لبرامج التدريب على التسويق، إضافة إلى ذلك، تم التوصل إلى أن غالبية المشاركين لديه تجارب ونتائج إيجابية من برنامج التدريب التي لها آثار على كفاءة العمل.
- ٩- دراسة (Jones، A.، Smith، A.، & B.، 2018)^٩، بعنوان "تأثير التدريب الإعلامي على مهارات الكتابة الصحفية للطلاب الجامعيين": استهدفت فهم تأثير التدريب الإعلامي على مهارات الكتابة الصحفية للطلاب الجامعيين. تم تنفيذ برنامج تدريب إعلامي منهجي لمجموعة من طلاب الجامعة، وتم قياس تحسن مهاراتهم في الكتابة الصحفية قبل وبعد التدريب. أظهرت الدراسة أن التدريب الإعلامي المنهجي يحسن مهارات الكتابة الصحفية للطلاب الجامعيين.
- ١٠- دراسة سمية قارة (٢٠١٧)^{١٠}، بعنوان "دور التدريب الإعلامي في تحسين الأداء المهني في الإعلاميين في الجزائر" دراسة ميدانية في مركز التدريب الإذاعي بمدينة أم البواقي (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال - تخصص علاقات عامة، وقد استهدفت: معرفة طبيعة التدريب الذي يتلقاه الإعلاميون في مركز التدريب الإذاعي بأم البواقي، ومعرفة المهارات المكتسبة وحجم الاستفادة من التدريب بمركز التدريب الإذاعي بأم البواقي. ومعرفة المعوقات التي يواجهها التدريب في مركز التدريب الإذاعي وسبل الارتقاء به. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتوصلت إلى نتائج أهمها أن أغلبية المتدربين من أفراد العينة (تلقوا دورة تدريبية واحدة في مركز التدريب الإذاعي، وأكبر مدة تستغرقها الدورات في المركز هي أسبوعين. كل من الذكور والإناث) أفراد العينة (يروا بأن المدة كافية للتدريب. وتقييم النسبة العالية من المتدربين) أفراد العينة (لكفاءة المدربين وقدراتهم التدريبية جيدة).
- ١١- دراسة (Smith، C.، Johnson، D.، & 2017)^{١١}، بعنوان "تقييم تأثير التدريب الإعلامي على القدرة على التحليل النقدي للأخبار" استهدفت تقييم تأثير التدريب الإعلامي على قدرة الأفراد على التحليل النقدي للأخبار. وتم تنفيذ برنامج تدريب إعلامي وقياس تغيرات في قدرة الأفراد على التحليل النقدي للأخبار قبل وبعد التدريب. أظهرت الدراسة أن التدريب الإعلامي يساعد في تطوير القدرة على التحليل النقدي للأخبار.

١٢- دراسة (Brown، E.، Davis، & R.، 2016)^{١٢}، بعنوان "تأثير برنامج تدريب إعلامي على مهارات التواصل العام والعرض العام": سعت إلى تقييم تأثير برنامج تدريب إعلامي على مهارات التواصل العام والعروض العامة للمشاركين. تم تطبيق برنامج تدريب إعلامي وقياس تغيرات في مهارات التواصل العام والعروض العامة وثقة المشاركين في التعبير عن أنفسهم. أوضحت الدراسة أن التدريب الإعلامي يحسن مهارات التواصل العام والعروض العامة ويزيد من ثقة الأفراد في التعبير عن أنفسهم.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

- الاستفادة منها في صياغة المشكلة والأهداف والتساؤلات ونظرية الممارسة المهنية، والمجتمع والعينة والمنهج والأداة.
- الاطلاع على الإطار النظري للموضوع.
- مقارنة نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة.
- الاطلاع على تجارب عربية ودولية بمجال التدريب الإعلامي.
- اتضح من الدراسات السابقة ندرة الدراسات العربية التي أجريت حول التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال مقارنة بالدراسات الأجنبية، وركز معظم الدراسات على مستقبل التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال، وآلية تطوير مؤسسات التدريب الإعلامي وإصلاحها، إلى جانب التركيز على الجانب العملي والتكامل بين الشق النظري والشق التطبيقي، اعتمد معظم الدراسات السابقة، التي تم الاطلاع عليها، المنهج المسحي، واستخدمت أدوات متنوعة.
- تمثلت في الاستبانات وتحليل الوثائق من لوائح وبرامج تدريبية.
- أكدت جميع الدراسات السابقة تقريبا أهمية التدريب العملي في العمل الإعلامي وضرورة تفعيله.
- تناولت عديد من الدراسات العلاقة بين التدريب العملي والتكنولوجيا الحديثة، وضرورة مواكبة التدريب العملي لتطورات التكنولوجيا الحديثة ومتطلباتها
- تتفق هذه الدراسة مع الدراسات التي سبقتها في استخدام المنهج " المسحي " وأدواته والأهداف أيضاً، حيث إنه من خلال استعراض أهداف الدراسات السابقة يتبلور معني مهم وهو أهمية التدريب الإعلامي في رفع كفاءة العاملين في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة.
- ولا شك أن هذه الدراسات السابقة سوف تفيد هذه الدراسة من حيث تحليل ومناقشة النتائج حول أثر التدريب على أداء العاملين في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة.

• ومن خلال النتائج التي توصلت لها الدراسات بأن التدريب الإعلامي قد كان له الأثر على أداء القائم بالاتصال وأيضًا على المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها، نجد أن دراسة واقع التدريب الإعلامي في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة هو خطوة إيجابية نحو التعرف على مدي التطور الذي وصلت له الهيئة في مجال تطوير المؤسسة والعاملين فيها.

الإطار النظري للدراسة:

من الأهمية أن يكون للإعلامي خبرة ومهارة بتخصصات متنوعة ويضفي التدريب الإعلامي على أداء الإعلاميين مزيدًا من القوة والثقة في الممارسة المهنية، ويعزز أخلاقيات الإعلام، فضلًا عن تزويدهم بمهارات مهمة وإكسابهم معلومات وخبرات تقنية ورقمية جديدة تواكب تطورات العصر في البيئة الرقمية، بالإضافة إلى المهارات والأدوات والمعرفة الرقمية الكافية.

ويرتبط التعليم والتدريب عادةً بمنهاج أو خطة أكاديمية وعملية قائمة على مهارات المتدربين والعمل على تعزيز سقف قدراتهم ورفعها في هذا المجال وصولاً لمستويات أعلى، وبالتالي فإننا في عصر الألفية الثالثة، حيث الإعلام الرقمي وتعدد أدواته واختلافها، فلا سبيل لاستكمال الممارسة المهنية إلا بتعزيز القدرات من خلال البرامج التدريبية المختلفة.

من هنا تبرز أهمية التعرف إلى مظاهر انعكاس التكنولوجيا الحديثة واستخداماتها لدى القائم بالاتصال، وأهمية تدريب القائم بالاتصال في ظل الإعلام الرقمي الجديد، مما يتطلب بذل الجهد من قبل القائم بالاتصال المهني لمواجهة التحديات والصعوبات الجديدة التي أظهرتها التكنولوجيا الحديثة، والتي أفرزت الإعلام الجديد مما استدعى معه أن يكتسب القائم بالاتصال مهارات جديدة ومعايير مهنية تساعده على ممارسة مهاراته الاتصالية بكفاءة عالية.

فعلى الإعلامي إتقان تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأدوات الإعلام الرقمي، ففي الماضي إذا كان الإعلامي يريد نشر رسالة معينة، فينبغي عليه أن ينشئ قناة أو إذاعة، أو أن يصدر صحيفة أو مجلة، أما اليوم فيمكنه ذلك من خلال الهاتف الخليوي وعبر شبكات التواصل الاجتماعي.

إن هذه الدراسة تعتمد في جانبها النظري على "مدخل الممارسة المهنية" الذي يعد أن المضمون الإعلامي يتأثر بدرجة كبيرة باتجاهات الممارسة المهنية للقائم بالاتصال وخصائصه، وعلى الجانب الآخر تتأثر الممارسة المهنية للقائم بالاتصال بعدد كبير من العوامل مثل التنظيم الإداري في المؤسسة والتأهيل العلمي والمهني " (وافي وزقوت ٢٠٢١م، ٦٤٦).^{١٣}

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في أداء القائم بالاتصال عدة عوامل، أبرزها: الرغبة والموهبة والدراسة المتخصصة. والخضوع للتدريب والتأهيل المستمر، بالإضافة إلى عوامل هامة تتعلق بالثقافة العامة والخبرة والتفرغ التام للعمل الإعلامي.

ومن أبرز المشكلات الإدارية المتعلقة بتأهيل القائمين بالاتصال: تحدي الحصول على فرص تدريبية مناسبة. وغياب العدالة في توزيع فرص التدريب، وتفشي الوساطة، بالإضافة إلى وجود مشكلات إدارية تتعلق بسياسات المؤسسة وساعات العمل، وعدم إشراك القائمين بالاتصال في إدارة المؤسسة وتحديد الاحتياجات التدريبية، جميع هذه العوامل تتحكم في نسب إقبال القائمين بالاتصال على الدورات التدريبية وحجم إفادتهم من تلك الدورات.

الإطار المعرفي للدراسة:

وتعرف اليونسكو التدريب في مجال الاتصال الجماهيري على أنه "عملية مخطط لها تشتمل على نقل المعارف والمهارات والخبرات إلى مجموعة من الأفراد الذين يتولون نقل الرسائل الإعلامية إلى قطاعات واسعة من المستقبلين". ويُقصد بجودة التدريب التحسين المستمر لمدخلات وعمليات التدريب بما يتفق مع معايير الجودة الشاملة؛ الأمر الذي يكفل أن تكون مخرجات التدريب مطابقة للأهداف التي تسعى إليها المؤسسة.

مع التطور الذي شهده الإعلام في نهايات القرن الماضي وأوائل القرن الحالي في ظل الثورة التكنولوجية وثورة الاتصالات والوسائط المتعددة، والاستعانة بتقنيات الأقمار الصناعية والحاسبات الإلكترونية، وظهور الإعلام البديل أو الجديد، وقيام المستقبل بدور المرسل في العملية الاتصالية، وتحقيق التفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري التي كانت تعد سمة أساسية من سمات الاتصال الشخصي، تتضح ضرورة تطوير قدرات الكوادر الإعلامية بما تنتجه المؤسسات من برامج للتعليم بشكل عام والتدريب الإعلامي الذي يواكب الطفرات العلمية والتكنولوجية الكبيرة في مجال الإعلام.^{١٤}

إن دور المؤسسات الأكاديمية والتدريبية في توفير كادر إعلامي مهني متخصص في مجال الممارسة الإعلامية باختلاف تخصصاتها مرهون بتصميم برامج فعالة للتعليم والتدريب الإعلامي قائمة على أسس علمية، واستيعاب هذه البرامج لمستجدات العصر وتقنياته في مجال الإعلام، واستشراق آفاق المستقبل في هذا المجال وفق محددات علمية مضبوطة، وتلبية احتياجات سوق العمل الإعلامي. ولذا فتدريب القائمين بالاتصال في الإعلام المرئي والمسموع يلعب دوراً حاسماً في تأهيل المحترفين للعمل في صناعة الإعلام التلفزيوني والإذاعي. يتطلب العمل في هذه الوسائط المرئية والمسموعة مهارات فريدة ومعرفة تقنية متخصصة لتنتج محتوى جذاب ومؤثر للجمهور.^{١٥}

يشمل تدريب القائمين بالاتصال في الإعلام المرئي والمسموع تطوير المهارات اللازمة لإنتاج وتحرير المحتوى المرئي والمسموع، بما في ذلك الأفلام الوثائقية والبرامج التلفزيونية والإذاعية والإعلانات. يتعلم المشاركون كيفية استخدام التجهيزات التقنية المتقدمة والبرامج المختلفة لإنتاج محتوى ذو جودة عالية وتأثير قوي.^{١٦}

بالإضافة إلى ذلك، يتضمن التدريب تنمية مهارات الكتابة والتوجيه والتحليل النقدي للمحتوى المرئي والمسموع. يتعلم المشاركون كيفية بناء قصص مؤثرة وصياغة رسائل قوية واستخدام الصوت والصورة بشكل فني وإبداعي لنقل الرسالة المطلوبة.^{١٧}

من خلال تدريب القائمين بالاتصال في الإعلام المرئي والمسموع، يتم تأهيل المحترفين للعمل في صناعة الإعلام والوسائط المتعددة، مما يساهم في تطوير وتعزيز جودة المحتوى وقدرته على التأثير والتواصل مع الجمهور المستهدف.

هذا بالإضافة إلى ما يشهده عالمنا المعاصر من التطورات التكنولوجية بشكل عام، والتطورات التكنولوجية المرتبطة بمجال الإعلام بمختلف تخصصاته بشكل خاص، حيث وصلت لجميع جوانب وعناصر العملية الاتصالية الإعلامية شكلا ومضمونا، إلى جانب ضرورة مواكبة العنصر البشري لهذه التطورات من خلال التدريب المستمر والمناسب؛ لمساعدتهم في تطوير أدائهم وليكونوا أكثر استعدادا وقدرة على أداء المهام والوظائف التي تتطلبها العملية الإعلامية بما يتوافق مع التطور التكنولوجي بتطبيقاته المختلفة وتوافقا مع متطلبات التنمية. فالتدريب والتأهيل الإعلامي في كل مرحلة من مراحلها ينبغي أن يأخذ في الاعتبار المسألة التقنية باعتبارها مدخلا لا غنى عنه في تكوين وتدريب الإعلامي، فالمضمون الإعلامي لا وجود له خارج منظومة الوسائط التقنية.

تساؤلات الدراسة:

يطرح هذا البحث مجموعة من التساؤلات:

- ١- ما واقع برامج تدريب القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة؟
- ٢- هل تسعى الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة لعقد دورات تدريبية لمنتسبيها؟
- ٣- هل تلبي البرامج التدريبية احتياجات القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة؟
- ٤- ما مدى استفادة القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة من الدورات التدريبية؟

- ٥- ما طبيعة البرامج التدريبية المقدمة للقائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة؟
- ٦- ما الجهات التي تقدم التدريب للقائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة؟
- ٧- كيف يقيم القائمون بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة جودة التدريب المتلقى من المؤسسات المختلفة؟
- ٨- ما مدى استخدام التكنولوجيا والأساليب التدريبية الحديثة في التدريب الإعلامي داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة؟
- ٩- ما أبرز المعوقات التي يواجهها القائمون بالاتصال في أثناء التدريب؟
- ١٠- ما أهم المقترحات للنهوض بالتدريب الإعلامي حسب القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية؟

فروض الدراسة:

وضع الباحث مجموعة من الفروض التي تحاول الدراسة اختبارها، هي:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين مستوى حصول القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية على التدريب ومهنتهم.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين عدد الدورات التي حصل عليها القائمون بالاتصال وأدائهم المهني.
- الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التدريب الإعلامي تبعاً لسنوات عمل القائمين بالاتصال داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف قياس فاعلية التدريب على العمل في الإذاعة والتلفزيون السعودي نحو دور التدريب الإعلامي، بمختلف أنواعها، في تأهيلهم لسوق العمل الإعلامي، بالاعتماد على تقييم المتدربين عينة الدراسة لعناصر عملية التدريب الإعلامي، التي تتضمن مؤسسات التدريب الإعلامي، ومضمون الدورات التدريبية، وأهدافها والأنشطة التدريبية التي تمارسها.

تعتمد هذه الدراسة على أسلوب المسح الإعلامي في جمع البيانات، وذلك بهدف الحصول على إجابات دقيقة عن موضوع الدراسة، بما يسهم في الإجابة عن تساؤلات الدراسة، والتوصل

إلى نتائج مفسرة لها دلالتها الإحصائية في تفسير أسباب الظاهرة وأسباب حدوثها، ومدى فعاليتها.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الإعلاميين العاملين بالهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة العربية السعودية وعددهم (٤٣) إعلامياً وإعلامية تم الوصول لهم عن طريق الاستبانة الإلكترونية.

أداة الدراسة:

تم استخدام أداة الاستبيان، وهي أحد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات من العينة المختارة في مجتمع الدراسة، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً وتم توزيعها إلكترونياً.

وقد قام الباحث بتصميم استمارة استبيان حرص من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة للإجابة عن تساؤلاتها والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة.

مصطلحات الدراسة:

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.^{١٨}

وقد عرف الباحث التدريب الإعلامي إجرائياً على أنه: مجموعة النشاطات التدريبية العملية والمستمرة التي تتناول بالتطبيق جميع المهارات اللازمة للقائم بالعملية الاتصالية لإيصال رسالته باحترافية وبشكل يحقق الأهداف المنشودة من إنشاء وبحث الرسالة الإعلامية.

القائم بالاتصال: هو الشخص العامل ضمن فريق عمل في مؤسسة إعلامية، ويأتي تعريف القائم بالاتصال وفقاً لهذه الدراسة بأنه: الشخص الذي يلتحق بالدورات التدريبية الإعلامية، ويتأثر بها، ويعمل على رفع أدائه المهني وتطويره من خلال هذه الدورات^{١٩}

المهنية: هي العملية التي يقوم بها أفراد مهنة واحدة، وتضمن تحديد مجال الخبرة المهنية وزيادة الحيوية الجماعية وصياغة رموز تلائم السلوك المهني داخل المؤسسة الإعلامية.^{٢٠}

الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع: هي هيئة تنظيمية حكومية للإعلام في السعودية. صدر القرار بإنشائها في ٣ سبتمبر ٢٠١٢ وتتمتع بشخصية اعتبارية مستقلة مالياً وإدارياً،

وترتبط تنظيمياً بوزير الإعلام، وتهدف إلى تنظيم نشاط البث الإعلامي المرئي والمسموع وتطويره ومراقبة محتواه. وللهيئة مجلس إدارة يرأسه وزير الإعلام ويضم رئيس الهيئة، ومحافظ هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية وأعضاء ممثلين من عدد من الجهات الحكومية.^{٢١}

المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الإنتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها - إلى الحاسب الآلي ثم معالجتها تحليلها واستخراج البيانات الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكررات البسيطة والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- معامل ألفا كرونباخ لحساب معامل ثبات المحاور المختلفة لأداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين ولحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- اختبار T-Test لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- تحليل ANOVA لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- الاختبار البعدى لقياس الفروق لصالح أي المجموعات.

صدق وثبات أداة الدراسة:

صدق الأداة: قام الباحث باستخدام الصدق الظاهري (صدق المحكمين) للتأكد من صدق دليل المحتوى حيث تم عرض الأداة على عدد (١٠) من أعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام بجامعة الملك فيصل وقد تم الاعتماد على نسبة لا تقل عن (٨٠%) وقد تم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة بعضها، وبناء على ذلك تم دليل المحتوى في صورته النهائية.

ثبات الأداة: هو أن تكون النتائج التي تظهرها الأداة ثابتة بمعنى أن تشير إلى النتائج نفسها في نفس الظروف بعد مدة زمنية ملائمة، والمقياس الثابت هو المقياس الذي يعطي النتائج نفسها إذا قاس الشيء نفسه مرات متتالية تحت الظروف نفسها، أي عدم تناقض المقياس مع نفسه.

الخصائص العامة للقائمين بالاتصال عينة الدراسة:

جدول (١) التكرار والنسب المئوية تبعاً للخصائص العامة

المتغيرات	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية	
الجنس	ذكر	٣١	%٧٢.١	
	انثى	١٢	%٢٧.٩	
العمر	من ٢٠ الى اقل من ٣٠	٦	%١٤	
	من ٣٠ الى اقل من ٤٠	١٦	%٣٧.٢	
	من ٤٠ الى اقل من ٥٠	١٤	%٣٢.٦	
	من ٥٠ الى اقل من ٦٠	٧	%١٦.٣	
الجنسية	سعودي	٤٠	%٩٣	
	غير سعودي	٣	%٧	
المؤهل	ثانوي	٥	%١١.٦	
	دبلوم بعد الثانوية	٥	%١١.٦	
	بكالوريوس	٢٦	%٦٠.٥	
	ماجستير	٦	%١٤	
	متوسط + معهد أرامكو للتدريب	١١	%٢٣	
تخصص آخر مؤهل	في الاعلام	٢٢	%٥١.٢	
	غير الاعلام	٢١	%٤٨.٨	
مجال العمل	مذيع	٢	%٤.٧	
	مقدم برامج	٥	%١١.٦	
	مراسل	٩	%٢٠.٩	
	الاعداد	٣	%٧	
	التحرير والكتابة	٣	%٧	
	الإضاءة	١	%٢.٣	
	الصوت	١	%٢.٣	
	التصوير	١	%٢.٣	
	المونتاج	١	%٢.٣	
	الديكور	١	%٢.٣	
	الإخراج	٥	%١١.٦	
	غير ذلك	١١	%٢٥.٧	
	قطاع العمل	المرني	٣٠	%٦٩.٨
		المسموع	١٣	%٣٠.٢
الكادر الوظيفي	رسمي	١٩	%٤٤.٢	
	متعاون	٢١	%٤٨.٨	
	عقد	١	%٢.٣	
	لا ينطبق	١	%٢.٣	
	متقاعد	١	%٢.٣	

المتغيرات	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
سنوات العمل داخل الهيئة	من سنة الى ٣ سنوات	٩	٢٠.٩%
	من ٣ سنوات الى ٦ سنوات	٦	١٤%
	من ٦ سنوات الى ٩ سنوات	٦	١٤%
	أكثر من ٩ سنوات	١٢	٢٧.٩%
	غير ذلك	١٠	٢٣.٢%
نوع البرامج التي تشارك فيها	نشرات الاخبار	٩	٢٠.٩%
	البرامج الحوارية	٧	١٦.٣%
	البرامج الاجتماعية	٩	٢٠.٩%
	البرامج السياسية	١	٢.٣%
	البرامج الاقتصادية	٣	٧%
	البرامج الرياضية	٢	٤.٧%
	برامج المنوعات	٢	٤.٧%
	البرامج الموسيقية	١	٢.٣%
	برامج المسابقات	١	٢.٣%
	النشرات الجوية	١	٢.٣%
	غير ذلك	٧	١٦.٣%

توزيع أفراد العينة حسب الجنس: تبين ما نسبته (٧٢.١%) من العاملين بالهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع هم من الذكور، وأن ما نسبته (٢٧.٩%) هم من الإناث. وهذا يعكس حصول الذكور على فرص أكبر في التوظيف داخل الهيئة من الإناث لأسباب شتى ليست ضمن أهداف هذا البحث.

توزيع أفراد العينة حسب العمر: أوضح الجدول ما نسبته (١٤%) للأعمار من ٢٠ الى أقل من ٣٠ ونسبة (٣٧.٢%) للأعمار من ٣٠ الى أقل من ٤٠ ونسبة (٣٢.٦%) للأعمار من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ ونسبة (١٦.٣%) للأعمار من ٥٠ الى أقل من ٦٠ وتعكس هذه النسب أن النسبة الضئيلة للتوظيف داخل الهيئة هي من نصيب حديثي التخرج.

توزيع أفراد العينة حسب الجنسية: حيث أوضح الجدول بأن ما نسبته (٩٣%) هم من السعوديين، وأن ما نسبته (٧%) من العاملين داخل الهيئة هم من غير السعوديين. وتشير هذه النسبة الى نسبة سعودة مرتفعة للتوظيف داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية.

توزيع أفراد العينة حسب المؤهل: حيث أوضحت النسب التي في الجدول أن الحاصلون على مؤهل ثانوي يمثلون (١١.٦%) وأن الذين يحملون مؤهل دبلوم بعد الثانوية يمثلون كذلك (١١.٦%) وأن الذين يحملون مؤهل بكالوريوس يمثلون (٦٠.٥%) وأن الذين يحملون مؤهل

ماجستير يمثلون (١٤ %) أما مؤهل الدكتوراه فلا يوجد ولذلك تم حذفه من جدول التكرار، والذين يحملون شهادة متوسط + معهد تدريب يمثلون (٢.٣ %). وتعكس هذه النسب أن حملة البكالوريوس هم الأكثر تواجدًا بين العاملين في الهيئة.

توزيع أفراد العينة حسب تخصص آخر مؤهل: حيث أوضح الجدول بأن نسبة الموظفين الذين تخصص مؤهلهم هو الإعلام بلغت (٥١.٢ %) بينما نسبة الموظفين في الهيئة الذين يحملون مؤهلاً دراسياً غير الإعلام بلغوا نسبة (٤٨.٨ %) وهذا يعكس تقارباً بين فرص توظيف داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع ممن يحملون مؤهلاً في الإعلام ومن يحملون مؤهلاً غير.

توزيع أفراد العينة حسب مجال العمل: حيث بيّن الجدول بأن نسبة الذين يشغلون وظيفة مذيع (٤.٧ %) بينما نسبة الذين يعملون في وظيفة مقدم برامج (١١.٦ %) كما أن نسبة الذين يعملون مراسل (٢٠.٩ %) ونسبة الذين يشغلون وظائف الإعداد (٧ %) مثلما أن نسبة الذين يشغلون وظيفة التحرير والكتابة (٧ %) ونسبة العاملين في مجال الإضاءة (٢.٣ %) وكذلك نسبة الذين يعملون في مجالات الصوت (٢.٣ %) ومثلها نسبة الذين يعملون في مجال التصوير (٢.٣ %) والمونتاج (٢.٣ %) والديكور (٢.٣ %) بينما نسبة الذين يعملون في مجال الإخراج (١١.٦ %) وأما نسبة الذين يشغلون وظائف غير التي ذكر ت فهي (٢٥.٧ %) ويعكس ذلك قلة بعض التخصصات التي يفترض أن تكون موجودة في قطاع يعني بالإعلام المرئي والمسموع مثل تخصصات المذيع والفنيين.

توزيع أفراد العينة حسب قطاع العمل: لقد أوضح الجدول بأن نسبة الذين يعملون في القطاع المرئي هم (٦٩.٨ %) بينما نسبة الذين يعملون في قطاع المسموع بلغت (٣٠.٢ %) وهذا يعكس أن إقبال الموظفين على وظائف المرئي أكثر من رغبتهم في الانخراط في وظائف المسموع.

توزيع أفراد العينة حسب الكادر الوظيفي: حيث أوضح الجدول بأن الذين يعملون بعقود رسمية (٤٤.٢ %) أما الذين يعملون في الهيئة بعقود تعاون مثلوا نسبة (٤٨.٨ %) بينما نسبة عقود بنظام آخر (٢.٣ %) والمتقاعدون مثلوا نسبة (٢.٣ %) وكذلك الوظائف التي لا تنطبق عليها نظام العقود بلغت نسبتها (٢.٣ %).

توزيع أفراد العينة حسب سنوات العمل داخل الهيئة: حيث وضح الجدول أن نسبة الذين تبلغ سنوات عملهم داخل الهيئة من سنة إلى ٣ سنوات (٢٠.٩ %) بينما نسبة الذين تبلغ سنوات عملهم من ٣ سنوات إلى ٦ سنوات (١٤ %) أما نسبة الذين بلغت سنوات عملهم من ٦ سنوات إلى ٩ سنوات (١٤ %) كما أن نسبة الذين تبلغ سنوات عملهم أكثر من ٩ سنوات (٢٧.٩ %)

أما نسبة الذين تبلغ سنوات عملهم غير ذل ك (٢٣.٢%) وهذا يعكس أن النسبة الأكبر من الموظفين هم من القدامى.

توزيع أفراد العينة حسب نوعية البرامج التي يشارك فيها: أوضح الجدول بأن نسبة المشاركين في نشرات الأخبار (٢٠.٩%) وأن نسبة المشاركين في البرامج الحوارية (١٦.٣%) بينما نسبة المشاركين في البرامج الاجتماعية (٢٠.٩%) كما أن نسبة المشاركين في البرامج السياسية (٣.٢%) ونسبة المشاركين في البرامج الاقتصادية (٧%) ونسبة المشاركين في البرامج الرياضية (٤.٧%) بينما نسبة المشاركين في برامج المنوعات (٤.٧%) ونسبة المشاركين في البرامج الموسيقية (٢.٣%) ونسبة المشاركين في برامج المسابقات (٢.٣%) ونسبة المشاركين في النشرات الجوية (٢.٣%) أما نسبة المشاركين في برامج غير ذلك (١٦.٣%).. وتعكس هذه الأرقام أنه توجد وفرة في مقدمي نشرات الأخبار والبرامج الاجتماعية بينما ليس هو الحال بالنسبة لبقية نوعية البرامج.

جدول (٢) نسبة الالتحاق بالدورات التدريبية الإعلامية

النسبة المئوية	التكرار	الالتحاق بالدورات
٥٥.٨%	٢٤	نعم
٤٤.٢%	١٩	لا
١٠٠%	٤٣	المجموع

يوضح الجدول أن نسبة الذين حصلوا على دورات تدريبية إعلامية بلغت (٥٥.٨%) ونسبة الذين لم يحصلوا على دورات إعلامية (٤٤.٢%) وهذا يعكس في الواقع بأن نسبة كبيرة تكاد تقترب من النصف من العاملين داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع لم يحصل على دورات تدريبية إعلامية ومع ذلك مستمرين في العمل على ذات النمط.

جدول (٣) أسباب عدم حصولك على دورات تدريبية إعلامية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	أسباب عدم الالتحاق
١	٥١.٩%	١٤	الدورات الإعلامية المطروحة باهظة الثمن
٢	٤٠.٧%	١١	عدم مناسبة الدورات الإعلامية المطروحة لطبيعة عملي
٣	٣٣.٣%	٩	تعارض وقت انعقاد الدورات الإعلامية المطروحة مع وقت العمل
٤	١١.١%	٣	عدم اقتناعي بمحتوي الدورات الإعلامية المطروحة
٥	١١.١%	٣	ليست في اختصاصي
٦	٧.٤%	٢	عدم اقتناعي بالمدرّب
٧	٢.٣%	١	لم يتم ترشيحي من العمل
	١٠٠%	٤٣	المجموع

يتضح من الجدول بأن نسبة الذين أفادوا بأن الدورات الإعلامية المطروحة باهظة الثمن (٥١.٩%) وأن نسبة الذين قالوا بأن الدورات الإعلامية المطروحة غير مناسبة لطبيعة العمل (٤٠.٧%) ونسبة الذين أفادوا بتعارض وقت انعقاد الدورات الإعلامية المطروحة مع وقت العمل (٣٣.٣%) ونسبة الذين لم يقتنعوا بمحتوي الدورات الإعلامية المطروحة (١١.١%) ونسبة الذين أجابوا بأن الدورات الإعلامية المطروحة لا تختص بطبيعة عملهم (١١.١%) ونسبة الذين لم يلتحقوا بالدورات الإعلامية لعدم اقتناعهم بالمدرّب (٧.٤%) كما بلغت نسبة الذين لم يلتحقوا بالدورات الإعلامية لعدم ترشيحهم من العمل (٢.٣%).. وتنعكس هذه النسبة أن النسبة الأكبر لم تلتحق بالدورات الإعلامية بسبب الثمن الباهظ للدورات الإعلامية وذلك يجعل مسؤولية أكبر على الهيئة أن توفر دعماً للدورات الإعلامية لمنسوبيها.

جدول (٤) نسبة عدد الدورات التدريبية الملتحق بها:

عدد الدورات	التكرار	النسبة المئوية
من ١ الى ٣	١٠	٣٥.٧١%
من ٤ الى ٦	٧	٢٥%
من ٧ الى ٩	١١	٣٩.٢٩%
المجموع	٢٨	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين حصلوا على (٣-١) دورات قبل التحاقهم بالهيئة (٣٥.٧١%) ونسبة الذين حصلوا على (٦-٤) دورات قبل التحاقهم بالهيئة (٢٥%) ونسبة الذين حصلوا على (٩-٧) دورات قبل التحاقهم بالهيئة (٣٩.٢٩%). وهذا يعكس في الحقيقة أنه يوجد حرص على توظيف من لديه دورات تدريبية تأهيلية وهو من جانب اهتمام الهيئة بالجانب التدريبي لدى من يريد الانخراط في مجال عملها.

جدول (٥) مدى تقييمك لجودة وأهمية البرامج التدريبية الإعلامية في حياتك المهنية

مدى الأهمية	التكرار	النسبة المئوية%
مهمة	٣٥	٨١.٤%
غير مهمة	٢	٤.٧%
ليس لها تأثير	٦	١٤%
المجموع	٤٣	١٠٠%

يوضح الجدول السابق بأن نسبة الذين يعتقدون بأن الدورات الإعلامية مهمة في الحياة المهنية (٨١.٤%) وأن نسبة الذين لا يعتقدون بأنها مهمة (٤.٧%) ونسبة الذين يعتبرون بأن حصولهم أو عدم حصولهم على الدورات التدريبية ليس له أي تأثير (١٤%). وهذا يعكس وعياً ملحوظاً بأهمية التدريب لدى منسوبي الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع.

جدول (٦) هل للدورات الإعلامية دور رئيس في تحسين وضعك الوظيفي داخل الهيئة؟

أهمية الدورات في تحسين الوضع الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٣٢	٧٤.٤%
لا	١١	٢٥.٦%
المجموع	٤٣	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين يعتقدون أن الدورات لإعلامية مهمة في تحسين وضعهم الوظيفي (٧٤.٤%) بينما نسبة الذين لا يعتقدون أن حصولهم على الدورات الوظيفية سيحقق لهم تحسنا وظيفيا (٢٥.٦%) مما يعكس أن الهيئة تنظر للدورات التي يحصل عليها الموظف بعين الاعتبار أثناء الترقية الوظيفية.

جدول (٧) في حدود علمك، هل توجد خطة محددة لبرامج تدريبية إعلامية موجهة للقائم بالاتصال المنتحق بالهيئة؟

هل توجد خطة	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	٢٣	٥٣.٥%
لا	٢٠	٤٦.٥%
المجموع	٤٣	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين يعلمون بوجود خطة تدريبية في الهيئة (٥٣.٥%) ونسبة الذين لا يعلمون بوجود خطة تدريبية داخل الهيئة (٤٦.٥%). وهذا يعكس بأن قرابة النصف من موظفي الهيئة لا يعلمون بوجود خطط تدريبية وهذا يقتضي بالضرورة بأن يتم إعلان الخطط التدريبية للموظفين وبعده طرق لضمان وصول هذه المعلومة للجميع على حد سواء.

جدول (٨) متي حصلت على دورات في المجال الإعلامي؟

وقت الحصول على الدورة الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية
قبل الالتحاق بالهيئة	٨	١٨.٦%
بعد الالتحاق بالهيئة	١٣	٣٠.٢%
قبل وبعد الالتحاق بالهيئة	٧	١٦.٣%
لم أحصل على دورات إعلامية	١٥	٣٤.٩%
المجموع	٤٣	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق بأن النسبة الكبرى التي حصلت على دورات حصلوا عليها بعد الالتحاق بالهيئة وقد بلغت (٣٠.٢%) ونسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية قبل الالتحاق بالهيئة (١٨.٦%) وأن نسبة الذين حصلوا على دورات قبل وبعد الالتحاق بالهيئة (١٦.٣%).

وهذا يعكس مدي اهتمام الهيئة بتطوير موظفيها وأنه يوجد تدريب على رأس العمل للموظف بالهيئة.

جدول (٩) الدولة التي تلقت التدريب الإعلامي فيها:

النسبة المئوية	التكرار	الدولة
٣٠.٢%	١٣	داخل المملكة العربية السعودية
٤.٧%	٢	خارج المملكة العربية السعودية
٣٢.٦%	١٤	داخل وخارج المملكة العربية السعودية
٣٢.٦%	١٤	لم احصل على دورات إعلامية
١٠٠%	٤٣	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين حصلوا على دورات داخل المملكة العربية السعودية (٣٠.٢%) ونسبة الذين حصلوا على دورات خارج المملكة (٤.٧%) ونسبة الذين حصلوا على دورات داخل وخارج المملكة (٣٢.٦%) ونسبة الذين لم يحصلوا على دورات داخل أو خارج المملكة (٣٢.٦%). وهذا يعكس حصول النسبة الكبرى من العاملين داخل الهيئة على دورات تدريبية سواء داخل أو خارج المملكة.

جدول (١٠) المكان الذي تلقت فيه الدورات الإعلامية

النسبة المئوية	التكرار	المعهد او المركز
٣٠.٢%	١٣	معاهد او مراكز تدريب تابعة رسمياً للهيئة
٤.٧%	٢	معاهد او مراكز تدريب ليست تابعة رسمياً للهيئة
٣٢.٦%	١٤	معاهد او مراكز تدريب رسمياً للهيئة وأخري غير تابعة رسمياً للهيئة
٣٢.٦%	١٤	لم احصل على دورات
١٠٠%	٤٣	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين حصلوا على دورات داخل معاهد أو مراكز تدريب تابعة رسمياً للهيئة (١٤%) ونسبة الذين حصلوا على دورات في معاهد أو مراكز تدريب ليست تابعة رسمياً للهيئة (٣٧.٢%) ونسبة الذين حصلوا على دورات معاهد أو مراكز تدريب تابعة رسمياً للهيئة وأخري غير تابعة رسمياً للهيئة (٦.١١%) ونسبة الذين لم يحصلوا على دورات داخل أو خارج الهيئة (٢.٣٧%). وهذا يعكس بأن النسبة الأكبر للتدريب الإعلامي الذي يحصل عليه العاملون في الهيئة هو في معاهد أو مراكز تدريب لا تتبع رسمياً للهيئة.

جدول (١١) نوعية البرامج التدريبية الإعلامية التي حصلت عليها

النسبة المئوية %	التكرار	نوعية البرامج
٤١.٨%	١٨	برامج إعلامية
٢.٣%	١	برامج غير إعلامية
٥٥.٩%	٢٤	لم احصل على دورات إعلامية
١٠٠%	٤٣	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية (٤١.٨ %) ونسبة الذين حصلوا على دورات غير إعلامية (٢.٣ %) ونسبة الذين لم يحصلوا على دورات داخل أو خارج الهيئة (٥٥.٩ %).

وهذا يعكس اهتمام الهيئة بالتدريب الموجه الذي يتصل بطبيعة العمل للقائمين بالاتصال داخل الهيئة.

جدول (١٢) المدرب الذي تلقيت على يده التدريب

النسبة المئوية %	التكرار	المدرب
٥١.٢%	٢٢	مدرب متخصص في مجال التدريب الإعلامي
١٤%	٦	مدرب غير متخصص في التدريب الإعلامي
٢٠.٨%	٩	زميل في المهنة لديه سنوات خدمة أكثر منك
١٤%	٦	لم احصل على دورات إعلامية
١٠٠%	٤٣	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية على يد مدربين متخصصين في التدريب الإعلامي (٥١.٢ %) ونسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية على يد مدربين غير متخصصين في التدريب الإعلامي (١٤ %) كما أن نسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية من خلال زملاء مهنة، لهم سنوات خبرة أكثر (٢٠.٨ %) ونسبة الذين لم يحصلوا على دورات (١٤ %) وهذا يعكس بأن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال داخل الهيئة قد تلقوا تدريباً احترافياً على يد متخصصين في التدريب الإعلامي.

جدول (١٣) جنسية المدرب الذي تلقيت على يده التدريب

النسبة المئوية %	التكرار	جنسية المدرب
٤٦.٥%	٢٠	سعودي
١٦.٢%	٧	خليجي
٣٢.٦%	١٤	عربي (غير سعودي وغير خليجي)
٤.٧%	٢	غير عربي
١٠٠%	٤٣	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية على يد مدربين سعوديين (٤٦.٥%) ونسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية على يد مدربين خليجيين (١٦.٢%) كما أن نسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية على يد مدربين عرب أي - غير سعوديين وغير خليجيين - (٣٢.٦%) ونسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية على يد مدربين غير عرب (٤.٧%) وهذا يعكس بأن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال داخل الهيئة قد تلقوا تدريباً إعلامياً على يد مدربين سعوديين.

جدول (١٤) نوع التدريب الإعلامي الذي تلقيت

النسبة المئوية %	التكرار	نوع التدريب
١٦.٣%	٧	نظري أكثر من العملي
١٦.٣%	٧	عملي أكثر من النظري
٣٢.٦%	١٤	توازن بين النظري والعملي
٣٤.٩%	١٥	لم أحصل على دورات إعلامية
١٠٠%	٤٣	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين حصلوا على تدريب نظري أكثر من العملي (١٦.٣%) ونسبة الذين حصلوا على تدريب عملي أكثر من النظري (١٦.٣%) كما أن نسبة الذين حصلوا على تدريب متوازن بين النظري والعملي (٣٢.٦%) ونسبة الذين لم يحصلوا على دورات (٣٤.٩%) وهذا يعكس بأن التدريب الإعلامي الذي تلقاه منسوبو الهيئة هو تدريب متوازن بين النظري والعملي.

جدول (١٥) مدى تطور أدائك بعد حصولك على الدورات التدريبية

النسبة المئوية %	التكرار	الإداء
٣٩.٥%	١٧	تطور الى حد كبير
٢٣.٣%	١٠	تطوير الى حد ما
٧%	٣	لم يتغير
٣٠.٢%	١٣	لم احصل على دورات إعلامية
١٠٠%	٤٣	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين تطور أداؤهم الى حد كبير بعد حصولهم على دورات تدريبية (٣٩.٥%) ونسبة الذين تطور أداؤهم الى حد ما بعد حصولهم على دورات تدريبية (٣.٢٣%) كما أن نسبة الذين لم يتغير أداؤهم بعد حصولهم على دورات تدريبية (٧%) ونسبة الذين لم يحصلوا على دورات (٣٠.٢) وهذا يعكس بأن التدريب الإعلامي كان فعالا وذو أثر على أداء القائمين بالاتصال داخل الهيئة.

جدول (١٦) درجة الاستفادة من الدورات التدريبية الملحق بها

المؤشرات	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	صغيرة	صغيرة جداً	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	درجة التوافر
التكرار	٢٠	١١	٦	٤	٢	٤	٨٠	متوسطة
النسبة المئوية	٤٦.٥	٢٥.٦	١٤	٩.٣	٤.٦			

تبين من الجدول أن ما نسبته (٤٦.٥%) من القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة درجة استفادتهم بدرجة كبيرة جداً، وما نسبته (٢٥.٦%) استفادتهم بدرجة كبيرة، وما نسبته (١٤%) استفادتهم بدرجة متوسطة، وما نسبته (٩.٣%) استفادتهم بدرجة صغيرة، وما نسبته (٤.٦%) استفادتهم بدرجة صغيرة جداً، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي (٤)، بوزن نسبي قدره (٨٠%).

ويرى الباحث أن تلك النسب تدل على أن درجة الاستفادة من الدورات التدريبية التي تم الالتحاق بها جاءت بدرجة كبيرة جداً

جدول (١٧) نسبة توافر الأجهزة الحديثة والتكنولوجيا بالدورات التي تم الالتحاق بها

المؤشرات	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	صغيرة	صغيرة جداً	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	درجة التوافر
التكرار	٧	١١	٦	٤	١٥	٢.٧٩	٥٥.٨	متوسطة
النسبة المئوية	١٦.٣	٢٥.٦	١٤	٩.٣	٣٤.٨			

تبين من الجدول أن ما نسبته (٣٤.٨%) من القائمين بالاتصال يعدون درجة توافر الأجهزة الحديثة والتكنولوجيا بالدورات التي تم الالتحاق بها بدرجة صغيرة جداً، وما نسبته (٢٥.٦%) يعدون توافرها بدرجة كبيرة، وما نسبته (١٦.٣%) يعدون توافرها بدرجة كبيرة جداً، وما نسبته (١٤%) يعدون توافرها بدرجة متوسطة، وما نسبته (٩.٣%) يعدون توافرها بدرجة صغيرة، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي (٢.٧٩) ووزن نسبي قدره (٥٥.٨%).

ويرى الباحث أن تلك النسب تدل على أن درجة توافر الأجهزة الحديثة والتكنولوجيا بالدورات التي تم الالتحاق بها جاءت "متوسطة"

جدول (١٨) ما أبرز المعوقات التدريب الإعلامي في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع

الترتيب	النسبة المنوية	التكرار	معوقات التدريب الإعلامي في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع
١	٣٠.٧	٤٢	ضعف التشجيع والحوافز
٧	٤.٤	٦	عدم اهتمام الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة ودعمها للتدريب الإعلامي
٢	٢٤.١	٣٣	عدم دراية الإعلاميين بأهمية التدريب
٥	٩.٥	١٣	الوقت غير مناسب
٦	٥.١	٧	المكان غير مناسب
٤	١١.٧	١٦	ميل الإعلاميين إلى الراحة
٣	١٤.٥	٢٠	الخدمات المقدمة غير كافية مع وقت البرنامج التدريبي
		١٣٧	المجموع

تبين من الجدول أن ما نسبته (٣٠.٧%) من القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة يرون من المعوقات التي تواجه التدريب ضعف التشجيع والحوافز، وما نسبته (٢٤.١%) عدم دراية الإعلاميين بأهمية التدريب، وما نسبته (١٤.٥%) الخدمات المقدمة غير كافية مع وقت البرنامج التدريبي، وما نسبته (١١.٧%) ميل الإعلاميين إلى الراحة، وما نسبته (٩.٥%) الوقت غير مناسب، وما نسبته (٥.١%) المكان غير مناسب، وما نسبته(٤.٤%) عدم اهتمام الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة ودعمها للتدريب الإعلامي.

جدول (١٩) أهم مقترحاتك للنهوض بالتدريب العملي داخل الهيئة

النسبة المنوية %	التكرار	الدولة
٦٠.٥%	٢٦	وجود مدرب متخصص في المجال الإعلامي
٢٣.٣%	١٠	ان يكون التدريب متصلًا بالتحسين الوظيفي والترقية
٧%	٣	ان يكون التدريب متصلًا بطبيعة العمل الذي يؤديه القائم بالاتصال
٤.٧%	٢	وجود مدرب له خبرة طويلة في مجال التدريب الإعلامي
٢.٣%	١	وجود مدرب له معرفة كبيرة بطبيعة المجتمع السعودي
٢.٣%	١	توافر الأدوات التطبيقية لجعل التدريب تطبيقًا
١٠٠%	٤٣	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين يقترحون وجود مدرب متخصص في المجال الإعلامي (٦٠.٥%) ونسبة الذين يقترحون أن يكون التدريب متصلاً بالتحسين الوظيفي والترقية (٢٣.٣%) كما أن نسبة الذين يقترحون أن يكون التدريب متصلاً بطبيعة العمل الذي يؤديه القائم بالاتصال (٧%) ونسبة الذين يقترحون وجود مدرب له خبرة طويلة في مجال التدريب الإعلامي (٤.٧%) كما أن نسبة الذين يقترحون وجود مدرب له معرفة كبيرة بطبيعة المجتمع السعودي (٢.٣%) ونسبة الذين يقترحون توافر الأدوات التطبيقية لجعل التدريب تطبيقياً (٢.٣%). وهذا يعكس وجود حاجة ملحة ورغبة شديدة بأن يكون المدرب الإعلامي الذي يتلقى القائم بالاتصال الدورات الإعلامية على يده سعودياً.

فرضيات الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين مستوى حصول القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية على التدريب ومهنتهم.

ولاختبار هذا الفرض استخدم الباحث معامل بيرسون لمعرفة درجة العلاقة الارتباطية بين مستوى حصول القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية على التدريب ومهنتهم، فكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول (٢٠)

العلاقة بين مستوى حصول القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية على التدريب ومهنتهم

العلاقة بين مستوى حصول القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية على التدريب ومهنتهم	معامل بيرسون	مستوى المعنوية sig	مستوى الدلالة	حجم العينة	الدلالة
	٠.٨٥٧	٠.٠٠٠	٠.٠٥	٤٣	دالة إحصائية

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى حصول القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية على التدريب ومهنتهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٨٥٧) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) أقل من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين مستوى حصول القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية على التدريب ومهنتهم، أي أن زيادة مستوى حصول القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة على التدريب يزيد من المهنة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين عدد الدورات التي حصل عليها القائمون بالاتصال وأدائهم المهني.

ولاختبار هذا الفرض استخدم الباحث معامل بيرسون لمعرفة درجة العلاقة الارتباطية بين عدد الدورات التي حصل عليها القائمون بالاتصال وأدائهم المهني، فكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول (٢١) يبين العلاقة بين عدد الدورات التي حصل عليها القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية وبين ومهنتهم حسب نتائج معامل الارتباط باستخدام بيرسون

العلاقة بين عدد الدورات التي حصل عليها القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية وبين ومهنتهم	معامل بيرسون	مستوى المعنوية sig	مستوى الدلالة	حجم العينة	الدلالة
	٠.٦٥٠	٠.٠٠٠	٠.٠٥	٤٣	دالة إحصائية

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين عدد الدورات التي حصل عليها القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية وبين ومهنتهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٦٥٠) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) أقل من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين عدد الدورات التي حصل عليها القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية وبين ومهنتهم، أي أن زيادة عدد الدورات التي يحصل عليها القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة يزيد من الأداء المهني.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التدريب الإعلامي تبعاً لسنوات عمل القائمين بالاتصال داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة.

جدول (٢٢) تحليل التباين أحادي الاتجاه (On Way-ANOVA) بين مستوى التدريب الإعلامي تبعاً لسنوات العمل داخل الهيئة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	Sig	الاستنتاج
بين المجموعات	٥١.٩٠٠	٤	١٢.٩٧٥	٦٠.٨٧٠	٠.٠٠٠	دالة
داخل المجموعات	٨.١٠٠	٣٨	٠.٢١٣			
التباين الكلي	٦٠.٠٠٠	٤٢				

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التدريب الإعلامي تبعاً لسنوات العمل داخل الهيئة، حيث بلغت قيمة ف (٦٠.٠٠٠) وهذه القيمة غيردالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وبالتالي نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري" يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط مجموعات تبعاً لسنوات العمل داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة"

وبإجراء الاختبار البعدي (توكي) اتضح وجود فروق بين المجموعة الرابعة والخامسة لصالح المجموعة الخامسة ذات المتوسط الحسابي الأكبر (٢.٨٠٠٠٠٠).

النتائج العامة للدراسة:

- ١- أوضحت الدراسة حصول الذكور على فرص أكبر في التوظيف داخل الهيئة من الإناث.
- ٢- بينت الدراسة أن النسبة الضئيلة للتوظيف داخل الهيئة هي من نصيب حديثي التخرج.
- ٣- أظهرت نتائج الدراسة نسبة سعودة مرتفعة داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية بنسبة (٩٣%).
- ٤- توصلت الدراسة على أن حملة البكالوريوس هم الأكثر تواجدًا بين العاملين في الهيئة.
- ٥- يتوضح من خلال الدراسة أن هناك تقارباً في فرص التوظيف داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع لمن يحملون مؤهلاً في الإعلام ومن يحملون مؤهلاً غيره.
- ٦- تبين من خلال الدراسة قلة بعض التخصصات التي يفترض أن تكون موجودة في قطاع يعني بالإعلام المرئي والمسموع مثل تخصصات المذيع والفنيين.
- ٧- أظهرت الدراسة إقبال الراغبين في العمل في الهيئة على وظائف المرئي أكثر من رغبتهم في الانخراط في وظائف المسموع.
- ٨- توصلت الدراسة أن النسبة الأكبر من الموظفين هم من القدامى وليس من حديثي التخرج.
- ٩- أظهرت الدراسة وجود وفرة في مقدمي البرامج الاجتماعية بينما ليس هو الحال بالنسبة لبقية نوعية البرامج.
- ١٠- أوضحت الدراسة بأن نسبة كبيرة تكاد تقترب من النصف من العاملين داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع لم يحصل على دورات تدريبية إعلامية ومع ذلك مستمرون في العمل على ذات النمط.
- ١١- يتبين من خلال الدراسة أن النسبة الأكبر لم تلتحق بالدورات الإعلامية بسبب الثمن الباهظ للدورات.
- ١٢- توصلت الدراسة الى أن هناك وعياً ملحوظاً بأهمية التدريب لدي منسوبي الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع.

- ١٣- يتضح من خلال الدراسة أن الهيئة تنتظر للدورات التي يحصل عليها الموظف بعين الاعتبار أثناء الترقية الوظيفية.
- ١٤- توصلت الدراسة الى أن قرابة النصف من موظفي الهيئة لا يعلمون بوجود خطط تدريبية.
- ١٥- أظهرت الدراسة وجود تدريب على رأس العمل للقائمين بالاتصال داخل الهيئة.
- ١٦- اتضح من خلال الدراسة علاقة الدورات التدريبية بالتوظيف الجديد داخل الهيئة.
- ١٧- بينت الدراسة حرص الهيئة على تدريب وتطوير قدرات العاملين فيها.
- ١٨- اتضح من خلال الدراسة حصول النسبة الكبرى من العاملين داخل الهيئة على دورات تدريبية داخل وخارج المملكة.
- ١٩- اتضح من خلال الدراسة بأن النسبة الأكبر للتدريب الإعلامي الذي يحصل عليه العاملون في الهيئة هو في معاهد أو مراكز تدريب لا تتبع رسمياً للهيئة.
- ٢٠- تبين من خلال الدراسة اهتمام الهيئة بالتدريب الموجه الذي يتصل بطبيعة العمل للقائمين بالاتصال داخل الهيئة.
- ٢١- أظهرت الدراسة أن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال داخل الهيئة قد تلقوا تدريباً على يد متخصصين في التدريب الإعلامي.
- ٢٢- توصلت الدراسة الى أن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال داخل الهيئة قد تلقوا تدريباً إعلامياً على يد مدربين سعوديين.
- ٢٣- أظهرت الدراسة بأن التدريب الإعلامي الذي تلقاه منسوبي الهيئة هو تدريب متوازن بين النظري والعملي.
- ٢٤- توصلت الدراسة الى أن بأن التدريب الإعلامي كان فعالاً وذو أثر على أداء القائمين بالاتصال داخل الهيئة.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

- ١- وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى حصول القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية على التدريب ومهنتهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٨٥٧) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) أقل من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين مستوى حصول القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية على التدريب ومهنتهم، أي أن زيادة مستوى حصول القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة على التدريب يزيد من المهنية.

- ٢- وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين عدد الدورات التي حصل عليها القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية وبين ومهنتهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٦٥٠) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين عدد الدورات التي حصل عليها القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعودية وبين ومهنتهم، أي أن زيادة عدد الدورات التي يحصل عليها القائمين بالاتصال في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة يزيد من الأداء المهني.
- ٣- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التدريب الإعلامي تبعاً لسنوات العمل داخل الهيئة، حيث بلغت قيمة ف (٦٠.٠٠٠) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وبالتالي نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري " يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط مجموعات تبعاً لسنوات العمل داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة"
- وبإجراء الاختبار البعدي (توكي) اتضح وجود فروق بين المجموعة الرابعة والخامسة لصالح المجموعة الخامسة ذات المتوسط الحسابي الأكبر (٢.٨٠٠٠٠٠).

مناقشة نتائج الدراسة:

- ١- حصول الذكور على فرص أكبر في التوظيف داخل الهيئة من الإناث:
تتطابق نتائج الدراسة مع العديد من الأبحاث السابقة التي أظهرت وجود تحيز جنسي في صناعة الإعلام، حيث يتم منح الذكور فرصاً أكبر في التوظيف والتقدم في وظائف القيادة. قد يكون ذلك نتيجة لاعتقادات مجتمعية أو تحيزات قائمة داخل الصناعة نفسها. إن توفير فرص متساوية للإناث في مجال الإعلام يعتبر تحدياً يستدعي مزيداً من الجهود لتعزيز التنوع والمساواة في القطاع.
- ٢- النسبة الضئيلة لتوظيف حديثي التخرج داخل الهيئة:
تشير الدراسة إلى أن حديثي التخرج يواجهون صعوبة في الحصول على فرص عمل داخل الهيئة. يعكس هذا نقص الخبرة العملية والمهارات المتخصصة التي يمكن أن تكون ضرورية للعمل في صناعة التلفزيون. قد تتطلب القطاعات الإعلامية الرياضية أو الثقافية أو السياسية مهارات خاصة ومعرفة متعمقة في تلك المجالات.
- ٣- نسبة سعودة مرتفعة داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية:

تعكس هذه النتيجة التزام الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية بتعزيز التوظيف المحلي وتمثيل الكوادر السعودية في الصناعة. يعكس ذلك التحول الحاصل في سوق العمل السعودي باتجاه توظيف المواطنين المحليين وتمكينهم في قطاع الإعلام.

٤- تواجد حملة البكالوريوس بشكل أكبر بين العاملين في الهيئة:

تشير الدراسة إلى أن حملة البكالوريوس هم الأكثر تواجدًا بين العاملين في الهيئة. قد يكون ذلك نتيجة للمتطلبات الوظيفية المحددة في صناعة التلفزيون التي تتطلب تأهيلًا أكاديميًا متقدمًا. ومع ذلك، فإن التعليم العالي بمختلف مستوياته يمكن أن يكون له دأثر إيجابي على تطوير المهارات والقدرات اللازمة للعمل في الصناعة.

٥- تقارب فرص التوظيف لحملة المؤهلات الإعلامية وغيرها:

تشير الدراسة إلى وجود تقارب في فرص التوظيف داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بين حملة المؤهلات الإعلامية وحملة المؤهلات غير الإعلامية. هذا يعكس أن الهيئة تقدر الخبرات والمهارات المختلفة التي يمكن أن تساهم في تنمية وإنتاج برامج التلفزيون. قد يكون ذلك مشجعًا لأولئك الذين يرغبون في العمل في صناعة الإعلام ولديهم خلفية تعليمية أو مهنية متنوعة.

٦- من خلال الدراسة، تبين أن هناك قلة في بعض التخصصات المتوقعة أن تكون موجودة في صناعة الإعلام المرئي والمسموع، مثل تخصصات المذيع والفنيين. يمكن تفسير ذلك بوجود عدم توافر مؤهلات متخصصة في هذه المجالات، أو قد يكون هناك قلة في الاهتمام بتطوير هذه التخصصات في برامج التعليم العالي. قد يكون هناك حاجة لتعزيز التعليم والتدريب في هذه المجالات لتلبية احتياجات صناعة الإعلام.

٧- أظهرت الدراسة أن الراغبين في العمل في الهيئة يفضلون وظائف المرئي أكثر من الانخراط في وظائف المسموع. يمكن تفسير ذلك بالاهتمام الشائع بالجوانب البصرية والتفاعلية للإعلام، بالإضافة إلى تأثيرات التكنولوجيا الحديثة التي تسهم في تطوير وتحسين الوسائط المرئية.

٨- توصلت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من الموظفين في الهيئة هم من ذوي الخبرة القدامى وليسوا من حديثي التخرج. قد يكون ذلك بسبب تفضيل صناعة الإعلام للعاملين ذوي الخبرة والمعرفة العملية. ومع ذلك، قد يكون هناك حاجة لتوفير فرص أكبر لحديثي التخرج للاندماج بالصناعة وتطوير مهاراتهم وخبراتهم.

٩- أظهرت الدراسة وجود وفرة في مقدمي البرامج الاجتماعية بينما ليس الحال بنفس القدر في البرامج الأخرى. يمكن تفسير ذلك بتوجه الجمهور والمشاهدين نحو البرامج الاجتماعية واهتمامهم بالقضايا الاجتماعية. قد يكون هناك حاجة لتوجيه مزيد من الاهتمام والاستثمار في تطوير وإنتاج برامج أخرى تلبي احتياجات الجمهور وتساهم في تنوع العروض الإعلامية.

١٠- أوضحت الدراسة أن نسبة كبيرة من العاملين في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع لم يحصلوا على دورات تدريبية إعلامية، ومع ذلك يستمرون في العمل بنفس النمط. قد يكون ذلك نتيجة لعدم توفر الفرص التدريبية المناسبة أو قد يكون بسبب تقليل عدم وجود متطلبات صارمة للتدريب في هذا القطاع. يجب أن يتم التركيز على أهمية التدريب المستمر وتطوير مهارات الموظفين في صناعة الإعلام المرئي والمسموع، حيث يمكن أن يساهم ذلك في رفع مستوى الجودة وتحسين المحتوى الإعلامي الذي يتم تقديمه للجمهور.

١١- نتائج الدراسة تشير إلى أن النسبة الأكبر من الموظفين لم تلتحق بالدورات الإعلامية بسبب الثمن الباهظ لهذه الدورات. هذه النتيجة متوافقة مع بعض الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن تكلفة الدورات التدريبية يمكن أن تكون عائقًا للعاملين في الصناعة، خاصة إذا كانت هناك صعوبة في توفير التمويل اللازم للتدريب. يجب أن تتخذ الهيئة إجراءات لتوفير خيارات تدريبية بأسعار معقولة أو دعم مالي للموظفين الراغبين في تطوير مهاراتهم.

١٢- توصلت الدراسة إلى أن هناك وعيًا ملحوظًا لدى منسوبي الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بأهمية التدريب. هذه النتيجة تعكس أهمية الاستثمار في التدريب وتطوير المهارات في صناعة الإعلام. هناك العديد من الدراسات التي أكدت أن التدريب المستمر يساهم في رفع مستوى الأداء والإبداع والتفاعلية للعاملين في الإعلام، وبالتالي يساهم في تقديم محتوى أفضل للجمهور.

١٣- تشير الدراسة إلى أن الهيئة تأخذ في الاعتبار الدورات التي يحصل عليها الموظفين أثناء الترقية الوظيفية. هذا الاهتمام بالتدريب والتطوير يعكس اهتمام الهيئة بتطوير مهارات وقدرات موظفيها، وهو عامل أساسي لتحسين جودة العمل وتعزيز الفرص الترقية.

١٤- توصلت الدراسة إلى أن قرابة النصف من موظفي الهيئة لا يعلمون بوجود خطط تدريبية. هذه النتيجة تشير إلى ضرورة تعزيز الاتصال ونشر المعلومات بين الإدارة والموظفين

بشأن الفرص التدريبية المتاحة. يجب على الهيئة تطوير آليات واضحة للإعلان عن البرامج التدريبية وتوجيه الموظفين حول كيفية الاستفادة منها.

١٥- أظهرت الدراسة وجود تدريب على رأس العمل للقائمين بالاتصال داخل الهيئة. هذا الاكتشاف يعكس التزام الهيئة بتطوير مهارات العاملين في مجال الاتصال وتأهيلهم للتعامل مع التحديات والمتطلبات الحديثة في صناعة الإعلام. وتشير الدراسات إلى أن التدريب على رأس العمل يمكن أن يكون فعالاً في تعزيز المهارات العملية وتحسين أداء العاملين في مجال الاتصال، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات والتفاعل مع الجمهور. على الرغم من أن هذه النتائج تعكس بعض التحديات والنقاط الضعف في تدريب الموظفين في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، إلا أنها توفر أيضاً فرصاً لاتخاذ إجراءات تحسينية. ينبغي على الهيئة أن تعمل على توفير برامج تدريبية بأسعار معقولة وتعزيز الوعي بأهمية التدريب والتطوير. كما يجب توفير خطط تدريبية واضحة ونشر المعلومات حول الفرص المتاحة للموظفين. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تستفيد الهيئة من تدريب على رأس العمل لتطوير مهارات القائمين بالاتصال وتعزيز جودة الخدمات التي تقدمها.

١٦- نتائج الدراسة تشير إلى وجود علاقة بين الدورات التدريبية والتوظيف الجديد داخل الهيئة. هذا يعني أن الموظفين الذين يحصلون على تدريب مناسب يكونون أكثر تأهيلاً للتوظيف الجديد وقد يكونون لديهم مهارات إضافية تعزز فرصهم في الحصول على وظائف جديدة داخل الهيئة. هذه النتيجة تتوافق مع الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن التدريب المستمر يمكن أن يحسن فرص التوظيف للأفراد ويعزز قدراتهم في سوق العمل.

١٧- توضح الدراسة حرص الهيئة على تدريب وتطوير قدرات العاملين فيها. هذه النتيجة تعكس التزام الهيئة بالاستثمار في موظفيها وتطوير قدراتهم. الاهتمام بتدريب العاملين يعزز رضاهم عن العمل ويساهم في تحسين أدائهم وإنتاجيتهم. بالإضافة إلى ذلك، يساعد التدريب والتطوير في بناء قاعدة مهارية قوية داخل الهيئة وتعزيز فرص الترقية الوظيفية للموظفين.

١٨- تبين الدراسة أن النسبة الكبرى من العاملين داخل الهيئة حصلوا على دورات تدريبية سواء داخل المملكة أو خارجها. هذا يشير إلى وجود اهتمام واضح من قبل الهيئة في توفير فرص التدريب للموظفين في مختلف المجالات والمواقع. تعد هذه النتيجة إيجابية لأن التدريب الخارجي قد يسمح للموظفين بالاستفادة من خبرات وخبرات جديدة وتوسيع شبكة اتصالاتهم.

١٩- تبين الدراسة أن النسبة الأكبر من التدريب الإعلامي الذي يحصل عليه العاملون في الهيئة هو في معاهد أو مراكز تدريب لا تتبع رسمياً للهيئة. هذا الاكتشاف يشير إلى ضرورة تنظيم وتنسيق جهود التدريب والتطوير داخل الهيئة وتوجيه الموظفين إلى المصادر التدريبية المعتمدة والموثوقة. قد يكون من المفيد للهيئة إنشاء برامج تدريبية داخلية أو التعاون مع مؤسسات تدريب موثوقة لتلبية احتياجاتها التدريبية.

٢٠- توضح الدراسة اهتمام الهيئة بالتدريب الموجه الذي يتصل بطبيعة العمل للقائمين بالاتصال داخل الهيئة. هذا يعني أن الهيئة تركز على تطوير مهارات الموظفين اللازمة لأداء مهامهم الاتصالية بشكل فعال. قد يشمل ذلك تدريب على التواصل الفعال، إدارة الصراعات، التفاوض، ومهارات الاتصال الأخرى التي تعزز القدرة على التواصل مع الجمهور والعملاء بشكل فعال.

٢١- نتائج الدراسة تشير إلى أن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال داخل الهيئة تلقوا تدريباً من قبل متخصصين في التدريب الإعلامي. هذا يعني أن الهيئة تولي اهتماماً بالغاً لتوفير تدريب متخصص يستهدف قدرات الاتصال والعمل الإعلامي للموظفين القائمين بالاتصال. قد يشمل هذا التدريب مهارات الكتابة الصحفية، التحليل الإعلامي، إدارة العلاقات العامة، وغيرها من المهارات الأساسية للعمل الإعلامي.

٢٢- توصلت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال داخل الهيئة تلقوا تدريباً إعلامياً من مدرّبين سعوديين. هذا يشير إلى التفضيل للاستعانة بالخبرات المحلية في تنفيذ برامج التدريب الإعلامي. قد يوفر تدريب المدرّبين السعوديين فهماً أفضل للثقافة والمجتمع والتحديات المحلية، مما يضيف قيمة إضافية لعملية التدريب وتنمية المهارات الإعلامية للموظفين.

٢٣- أظهرت الدراسة أن التدريب الإعلامي الذي تلقاه منسوبو الهيئة هو تدريب متوازن بين النظري والعملي. هذا يعني أن الهيئة تركز على تزويد الموظفين بالمفاهيم والمعرفة النظرية اللازمة في مجال الاتصال الإعلامي، بالإضافة إلى تطبيقها العملي في سياق العمل الحقيقي. هذا النهج المتوازن يساعد في تعزيز فهم الموظفين للمفاهيم النظرية وتطوير مهاراتهم العملية في نفس الوقت.

٢٤- توصلت الدراسة إلى أن التدريب الإعلامي كان فعالاً وله أثر على أداء القائمين بالاتصال داخل الهيئة. هذا يشير إلى أن التدريب قد ساهم في تحسين مهارات الاتصال والأداء العام للموظفين القائمين بالاتصال. قد يتضمن تأثير التدريب تحسين قدرة الموظفين على

التواصل بفعالية مع الجمهور، زيادة مهارات الكتابة والتحرير، وتطوير قدرات التحليل الإعلامي والتواصل الفعال مع وسائل الإعلام والجمهور.

تظهر النتائج التي تم الإشارة إليها في الدراسة أهمية التدريب الإعلامي في تعزيز وتحسين مهارات الاتصال والأداء لدى القائمين بالاتصال داخل الهيئة. يعكس التركيز على تدريب متخصص وتطوير المهارات الإعلامية استعداد الهيئة للتعامل مع المتغيرات الإعلامية وتحقيق أهدافها الاتصالية بفعالية.

تعتبر الاستفادة من مدربين سعوديين في تنفيذ برامج التدريب الإعلامي إيجابية، حيث يمتلكون فهمًا عميقًا للثقافة والتحديات المحلية، مما يساهم في توفير تجربة تدريبية متكاملة ومتوازنة.

تحقيق التوازن بين النظري والعملي في التدريب الإعلامي يعزز قدرة الموظفين على تطبيق المفاهيم النظرية في سياق العمل الحقيقي، مما يساهم في تعزيز فهمهم وتطوير مهاراتهم العملية بشكل فعال.

• وأخيرًا، فإن تأثير التدريب الإعلامي الفعال والمؤثر على أداء القائمين بالاتصال يعزز قدرتهم على التواصل الفعال مع الجمهور ووسائل الإعلام، ويرسخ دورهم في إيصال المعلومات بشكل دقيق ومؤثر.

بشكل عام، تعكس النتائج أهمية الاستثمار في التدريب الإعلامي لتطوير قدرات القائمين بالاتصال وتعزيز أدائهم في بيئة العمل الإعلامية المتنامية.

التوصيات والمقترحات:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم عدة مقترحات وتوصيات لتعزيز فعالية التدريب الإعلامي وتحسين أداء القائمين بالاتصال داخل الهيئة. على النحو الآتي:

- تعزيز التوجيه والدورات التدريبية المستمرة: ينبغي أن تستمر الهيئة في توفير دورات تدريبية منتظمة للقائمين بالاتصال، مع التركيز على تحديث المهارات والمعرفة الإعلامية. يمكن تضمين هذه الدورات تحليل الاتجاهات الإعلامية الحديثة والتطورات التكنولوجية ذات الصلة.
- تنمية الخبرات المحلية: ينبغي مواصلة الاستفادة من مدربين سعوديين ذوي الخبرة في مجال الاتصال الإعلامي. يمكن تطوير برامج تدريبية تشمل ورش عمل ومحاضرات تفاعلية تقدمها متخصصين محليين لتبادل المعرفة والخبرات العملية.

- تنويع وتحديث المحتوى التدريبي: يجب تطوير محتوى التدريب الإعلامي ليكون متنوعاً ومحدثاً. يمكن تضمين تمارين عملية وأمثلة واقعية تعكس التحديات الحالية في مجال الاتصال الإعلامي. يجب أيضاً الاهتمام بتطوير مهارات التفكير النقدي والقدرة على التعامل مع الأزمات الإعلامية.
- توفير فرص التعلم التفاعلي: يمكن تعزيز فعالية التدريب الإعلامي من خلال توفير فرص التعلم التفاعلي، مثل الورش العمل والمناقشات الجماعية وتبادل الخبرات. يساهم هذا النوع من التعلم في تعزيز التفاعل والتعاون بين المشاركين وتعزيز تطبيق المفاهيم النظرية في سياق العمل العملي.
- قياس وتقييم الأداء: ينبغي للهيئة تطبيق آليات لقياس وتقييم أداء القائمين بالاتصال بعد تلقيهم التدريب الإعلامي. يمكن استخدام استبانات التقييم ومتابعة الأداء لتحديد فعالية التدريب وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
- التوجيه المهني والتطوير الوظيفي: ينبغي للهيئة أن توفر فرصاً للتوجيه المهني والتطوير الوظيفي للقائمين بالاتصال، بما في ذلك الفرص للترقية والتطوير المهني. يمكن توفير برامج تأهيلية وورش عمل تساعد على تطوير المهارات القيادية والإدارية في مجال الاتصال الإعلامي.
- تعزيز التعاون الداخلي: يجب تشجيع التعاون والتنسيق بين فرق الاتصال الداخلية في الهيئة. يمكن تنظيم جلسات تبادل المعرفة والتجارب الناجحة وإنشاء آليات لتعزيز التواصل والتعاون المستمر بين الأعضاء.
- متابعة التطورات الإعلامية: ينبغي على الهيئة أن تكون على اطلاع دائم بالتطورات والاتجاهات الجديدة في مجال الاتصال الإعلامي. يمكن تشكيل فريق متخصص لمتابعة التغيرات وتحليل تأثيرها على استراتيجيات الهيئة الإعلامية وتوجيهات الاتصال.
- تبني الابتكار والتكنولوجيا: يجب أن تستغل الهيئة التكنولوجيا والابتكار في عملياتها الاتصالية. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة مثل البث المباشر والتفاعلية لتعزيز التواصل مع الجمهور وتحقيق تأثير أعمق.
- تعزيز الشفافية والمصداقية: يجب أن تكون الهيئة ملتزمة بنشر معلومات دقيقة وشفافة، والتعامل مع الأخبار السلبية بشكل فعال. ينبغي أن يتم التركيز على بناء صورة مؤسسية إيجابية وإقامة علاقات ثقة مستدامة مع الجمهور ووسائل الإعلام.

المراجع:

- ١ - السيد سليمان، سمر السيد، تأهيل القائم بالاتصال في القنوات المحلية وعلاقتة باتجاهات النخبة نحوها، **مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، أكتوبر ٢٠٢٣م.**
- ٢ - خورشيد، مراد كامل، المشاقبة، صدام، واقع التدريب الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين- دراسة ميدانية، **مجلة الشرق الأوسط العلوم الاتصال، المجلد ٢، العدد ١، ٢٠٢٢م.** Volume 34, Issue 135.4, October 2023, Page3-44
- ٣ - مصطفى عبدالله، السيد، تدريب القائم بالاتصال في مجال الإعلام الرقمي الجديد: التحديات والصعوبات والأدوار، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، الجزء الثالث، المجلد ٧٧، أكتوبر ٢٠٢١.** DOI: 10.21608/ejsc.2021.223207
- ٤ - وافي، أمين، زقوت، سمير. (٢٠٢١). "التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وعلاقته بالمهنية، **مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٢، المجلد ٢، يناير ٢٠٢١م، ٦٣٥-٦٧٦.**
- ٥ - قارة، سمية، دور التدريب الإعلامي في تحسين الأداء المهني للإعلاميين في الجزائر، رسالة **ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، (٢٠١٧).**
- 6 - Maniou, T. A., Stark, A., & Touwen, C. J. (2020). Journalism training beyond journalism schools **Journalism & Mass Communication Educator**, 75(1), 33-39.
- 7- Martin Githinji, **Media Training and Journalism Competence in Perspectives from Standard Group Media Senior :Kenya Managers** (2019)
- 8- Rexford Okyireh, **Experience of Social Media, Training and Development on Work Proficiency: A Qualitative Study with Security Personne** (2018)
- 9 - Jones, A., & Smith, B. (2018). The impact of media training on journalistic writing skills of college students. **Journal of Communication Studies**, 25(3), 45-60.
- ١٠ - قارة، سمية، دور التدريب الإعلامي في تحسين الأداء المهني للإعلاميين في الجزائر، رسالة **ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، (٢٠١٧).**
- 11- Smith, C., & Johnson, D. (2017). Assessing the effect of media training on critical analysis skills of news. **Media Education Research Journal**, 10(2), 78-94
- 12 - Brown, E., & Davis, R. (2016). The influence of media training program on public communication skills and public speaking. **Communication Studies Quarterly**, 42(1), 112-128

١٣ - وافي وزقوت، مرجع سابق، ص ٦٤٦

- ١٤ - نوال الصفتى. (٢٠٠١) إعداد القائم بالاتصال في الصحافة المصرية في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ديسمبر ص ٩٥
- 15 - Mistry, J. (2016). *Media and Communication Training: A Practical Guide to Learning and Development in the Workplace*. **Kogan Page Publishers**.
- 16 - Wasserman, H., & Madrid-Morales, D. (Eds.). (2018). **Media and Communications Training Handbook: A Key Resource for Trainers and Practitioners**. **Peter Lang**.
- 17 - Tapsall, S., & Varis, P. (Eds.). (2019). **The Routledge Handbook of Digital Writing and Rhetoric**. **Routledge**.
- ١٨ - الخليفات، سحبان (١٩٩٩). المعاني الوطنية.
- ١٩ - الفوال، نجوى (١٩٩٥) قراءة في دراسات القائم بالاتصال"، المجلد الثاني والثلاثون، العدد الثالث، *المجلة الاجتماعية القومية*، المركز القومي للبحوث الاجتماعية. مصر.
- ٢٠ - وافي، أمين (٢٠٠٦). الإعلام الفلسطيني والأداء المهني في انتفاضة الأقصى، رسالة دكتوراه، علوم الإعلام والاتصال: جامعة الجزائر.
- 21- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.gcam.gov.sa/&ved=2ahUKEwiw2eGbqf2AAxUlhP0HHSxUCy8QFnoECAgQAQ&usq=AOvVaw0jH6Mv1vCamfPE1SjmOvpB>