

أثر التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أداءِ المُؤَسَّساتِ الإِذاعِيَّةِ والتِّلْفِيزِيُونِيَّةِ: دِرَاسَةٌ فِي ضَوْءِ حَتْمِيَّةِ التَّغْيِيرِ وَنَتَاجِ التَّطْبِيقِ

د. مروة محمود عبدالله *

ملخص الدراسة:

استهدفت الدِّراسة قياس تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ على أداء المؤسسات الإِعلامِيَّة الإِذاعِيَّة والتِّلْفِيزِيُونِيَّةِ المِصرِيَّة؛ وذلك في ضوء جهود الدولة للتطوير المؤسسي، ولتحقيق أهداف الدِّراسة صُمِّمت استمارة استقصاء وُزعت على القائمين بالاتِّصال بعدد من المؤسسات الإِعلامِيَّة، وبلغ عدد الردود ١٥٠ مفردة (العِينة المتاحة)، وتم استرجاعها بالكامل صالحة للتحليل والدِّراسة، حيث تم تحليل البيانات واختبار الفروض باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي، وقد توصلت الدِّراسة إلى أن تحقيق تَمَكِينِ رَقْمِيِّ فعال بالمؤسسات الإِذاعِيَّة والتِّلْفِيزِيُونِيَّة لا بد له من توافر أربعة عناصر مجتمعة معًا لتشكل أبعادًا رئيسة للتَمَكِينِ الرَّقْمِيِّ، وهي: ١. توفير بنية تحتية رَقْمِيَّة، ٢. امتلاك كوادر بشرية مُدربة تمتلك ثقافة رَقْمِيَّة وكفاءات قادرة على تطبيقها، ٣. رقمنة المحتوى وعرضه عبر الوسائط الرَقْمِيَّة واتخاذ إجراءات حماية البيانات المناسبة، ٤. وجود سياسات تقييم ومتابعة دورية، كما توصلت الدِّراسة إلى وجود أثر معنوي للتَمَكِينِ الرَّقْمِيِّ على تحسين أداء المؤسسات الإِذاعِيَّة والتِّلْفِيزِيُونِيَّةِ المِصرِيَّة من منظور القائم بالاتِّصال؛ حيث تبين وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بأبعاده الأربعة للمؤسسات الإِعلامِيَّة الإِذاعِيَّة والتِّلْفِيزِيُونِيَّة وتحسين أداء المؤسسات الإِعلامِيَّة على مستوى (الكفاءة الإنتاجية، وجودة المحتوى، الفاعلية والاستجابة لمتطلبات الجمهور، التنافسية والاستدامة الربحية)، كما انتهت الدِّراسة إلى تصور مقترح يدمج بين: محددات قبول التكنولوجيا وتوافر أبعاد التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ في التأثير على أداء المؤسسات الإِذاعِيَّة والتِّلْفِيزِيُونِيَّة.

الكلمات المفتاحية: التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ، التطوير المؤسسي، المؤسسات الإِعلامِيَّة، القائم بالاتِّصال

* المدرس بقسم الإِذاعة والتِّلْفِيزِيُونِ بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

The Impact of Digital Empowerment on the Performance of Radio and Television Institutions: A Study in Light of the Imperative of Change and Implementation Results

Dr. Marwa Mahmoud Abd Allah*

Abstract:

The study aimed to assess the impact of digital empowerment on the performance of Egyptian radio and television media institutions, in light of the state's institutional development efforts. To achieve the study's objectives, a survey questionnaire was designed and distributed to communication professionals in a number of media institutions, with 150 valid responses collected for analysis. Data analysis and hypothesis testing were conducted using the SPSS statistical analysis software. The study found that achieving effective digital empowerment in radio and television institutions requires the presence of four key elements, which together form dimensions of digital empowerment: 1. Provision of digital infrastructure, 2. Possession of a trained human workforce with digital literacy and competencies capable of application, 3. Digitization of content and its presentation through digital media, along with appropriate data protection measures, 4. Existence of periodic evaluation and monitoring policies. Furthermore, the study concluded that there is a significant impact of digital empowerment on improving the performance of Egyptian radio and television media institutions from the perspective of communication professionals. It revealed a statistically significant positive relationship between digital empowerment, in its four dimensions, and the improvement of media institutions' performance in terms of productivity efficiency, content quality, audience engagement and responsiveness, competitiveness, and

* Assistant professor at Radio and Television department, faculty of Mass Communication – Cairo University

profitability sustainability. The study also proposed an integrated framework that combines technology acceptance determinants with the availability of digital empowerment dimensions to impact the performance of radio and television institutions.

Keywords:- Digital empowerment, Institutional development, Media institutions, Communication professionals.

مقدمة:

نتيجة للتقدم الهائل في التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها الواضح على السياسة والاقتصاد ونماذج الأعمال وصناعة الإعلام، شهدت السنوات الماضية ظهور مفاهيم جديدة تعبر عن تبني واستخدام التكنولوجيا بما يتيح من أدوات ومنصات رقمية في تطوير وتحسين المحتوى الإعلامي، ومن هذه المفاهيم: التحول الرقمي في صناعة الإعلام **Digital Transformation in the Media Industry**، وكذلك التكامل أو التقارب الإعلامي **Media Integration**، والاندماج الإعلامي **Media Convergence**، والتي ارتبط ظهورها بتوجه وسائل الإعلام التقليدية مثل: التلفزيون والإذاعة والصحافة نحو الدمج والتكامل مع وسائل الإعلام الرقمية في استراتيجيات الإنتاج وتوزيع المحتوى، كما ظهر مفهوم تكامل وسائل الإعلام المتعددة **Cross-media Integration** الذي يُستخدم لوصف كيفية تفاعل وتداخل وسائل الإعلام والإنترنت لتوفير تجربة إعلامية شاملة ومتعددة الأبعاد للجمهور.

هذا التطور في المفاهيم مع إتاحة الفرصة للأفراد والمؤسسات على حد سواء لتقديم مضامين متعددة الأشكال، تشمل: النصوص، والصور، والفيديوهات، والمقاطع الصوتية عبر منصات التواصل الاجتماعي التفاعلية، مما عزز من توجه كل من الجمهور والمعلنين والشركات نحو الوسائط الرقمية، ومن هنا اشتدت حاجة المؤسسات الإعلامية التقليدية إلى استغلال الأدوات الرقمية لتحسين أدائها؛ وتشمل هذه الأدوات: تطبيقات، ومنصات، وبرامج، ومعدات متنوعة تعمل على تيسير عملية جمع ونقل المعلومات، وإعداد وصناعة المحتوى حتى يتم إخراجها بشكل سريع ودقيق وجذاب، أي أنها في حاجة للتأمين الرقمي الذي سيسمح لها بتعزيز التفاعل والتواصل مع الجمهور بشكل أفضل، وسيوفر بيئة عمل أكثر تطوراً وقدرة على المنافسة.

ويساعد التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ على تحقيق نمو شامل للقائمين بالاتصال والمؤسسات الإعلامية على الصعيدين التكنولوجي والمعلوماتي بهدف خلق حالة من التكيف مع التحولات الرقمية واكتساب السيطرة على متغيراتها؛ كما يُعد التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ وسيلة فعالة لزيادة القدرة التنافسية والتواجد بالمشهد الإعلامي للمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية، فعن طريق

الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية وتطوير البنية التحتية الرقمية، تستطيع المؤسسات الإعلامية تحسين عمليات الإنتاج وتوزيع المحتوى، وتلبية متطلبات الجمهور، بالإضافة إلى إتاحة فرص جديدة للابتكار والتطور، وهو ما يسهم في تعزيز مكانة هذه المؤسسات في السوق وضمان استمراريتها في العصر الرقمي.

مشكلة الدراسة:

شهدت البيئة الإعلامية تطورات كبيرة وتغييرات جذرية نتيجة لتقدم التكنولوجيا وسرعة بث ونشر المعلومات والمحتوى الإعلامي عبر الإنترنت، كما أصبح بإمكان الجمهور الوصول إلى مضامين متعددة ومتنوعة بكل سهولة ويسر عبر الوسائط الرقمية التي غيرت من طريقة تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام، وأصبح التفاعل الاجتماعي والتعبير عن الآراء جزءاً أساسياً من تجربة المشاهدين والمستمعين، ولعل هذه التغييرات في البيئة الإعلامية تفتح أبواباً جديدة للإبداع والابتكار، ولكنها في نفس الوقت تطرح تحديات لوسائل الإعلام التقليدية في مواجهة التنافس وتلبية احتياجات الجمهور المتغيرة؛ وهو ما يستدعي حتمية التطوير والتحديث لهذه المؤسسات.

ويُعد التَّمَكِينُ الرَّقْمِيُّ للقائم بالاتصال والمؤسسات الإعلامية التي ينتمي إليها من أهم الأولويات التي يجب أن تُوضع في بؤرة اهتمام المسؤولين عن صناعة الإعلام -خاصة- بالقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية الرسمية؛ حيث إن تغيير ملامح البيئة الإعلامية أوجد حاجة ملحة لزيادة الاعتماد على الأدوات الرقمية، وأن تكون هذه الأدوات جزءاً لا يتجزأ من البنية التحتية للمؤسسة الإعلامية؛ ويصاحب ذلك تطوير بمهارات وإمكانات الكوادر البشرية التي ستستخدم هذه الأدوات، فالقائم بالاتصال أصبح مُطالباً أكثر من أي وقت مضى بتطوير مهاراته للتعامل مع الأدوات والتطبيقات والمنصات الرقمية، ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في تحديد أبعاد تحقيق تَمَكِينِ رَقْمِيِّ فعال بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية، وقياس أثر هذا التَّمَكِينِ على تحسين أداء المؤسسات الإعلامية وأداء القائم بالاتصال.

أهمية الدراسة:

١. تنبع أهمية الدراسة من أهمية التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ للمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية؛ وضرورة توفير متطلبات التَّمَكِينِ لتطوير مهارات وقدرات المنتمين لهذه المؤسسات بعدهم العمود الفقري للمؤسسة الإعلامية، فالتَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ سيُسهم بشكل فعال في تطوير الأداء المهني لهم في ظل التغيير الجذري الذي تشهده صناعة الإعلام، والتحديات الكبيرة التي تواجه وسائل الإعلام التقليدية سواء في جذب أو الاحتفاظ بانتباه المشاهدين والمستمعين.

أثر التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أداءِ المُؤَسَّساتِ الإذاعِيَّةِ والتِّلْفِيزِيُونِيَّةِ: دِرَاسَةٌ فِي ضَوْءِ حَثْمِيَّةِ التَّغْيِيرِ وَنَتَائِجِ النُّطْبِقِ

٢. يُمكن أن تساعد نتائج الدِّراسة المختصين بالمؤسَّسات الإذاعِيَّة والتِّلْفِيزِيُونِيَّة في مصر على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن تخصيص الموارد واعتماد التكنولوجيا بالبنية التحتِيَّة وإجراء تعديلات بالهياكل الإدارِيَّة للتكيف مع المشهد الإعلَامِي الرَّقْمِيِّ المتغيِّر، بما يضمن التواجد الفعال لهذه المؤسَّسات ويزيد من قدرتها التنافسيَّة.

٣. تطرح الدِّراسة رُؤى حول تغيير القوانين التشريعيَّة واللوائح التنظيمِيَّة داخل المؤسَّسات الإذاعِيَّة والتِّلْفِيزِيُونِيَّة لتناسب مع تطبيق إجراءات التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ، والمساواة بين المؤسَّسات الإعلَامِيَّة الحكوميَّة والخاصَّة في استخدام تقنيات وتطبيقات الوسائط الجديدة كأدوات لها تأثيرها على التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ، وهو ما لم يتم تناوله بشكل صريح في التراث العلمي السابق.

أهدافُ الدِّراسة:

١. تحديد أبعاد التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بالمؤسَّسات الإعلَامِيَّة الإذاعِيَّة والتِّلْفِيزِيُونِيَّة التي ينتمي إليها القائم بالاتِّصال عِيَّة الدِّراسة.

٢. الكشف عن واقع بيئة العمل الإعلَامِيَّ بالمؤسَّسات الإذاعِيَّة والتِّلْفِيزِيُونِيَّة الرسميَّة والخاصَّة محل الدِّراسة من حيث مدى توافر متطلبات التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ.

٣. الكشف عن محددات قبول القائم بالاتِّصال عِيَّة الدِّراسة للتكنولوجيا واستخدامه لأدوات التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ.

٤. رصد اتجاهات القائم بالاتِّصال نحو التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ.

٥. الكشف عن تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ على أداء المؤسَّسات الإذاعِيَّة والتِّلْفِيزِيُونِيَّة والقائم بالاتِّصال محل الدِّراسة.

الدِّراساتُ السابقةُ والتعليقُ عليها وبيانُ الفجوةِ البحثِيَّة:

بالاطلاع على التراث العلمي السابق سنجد أن التحول الرَّقْمِيَّ لوسائل الإعلَام وتأثيره على الصناعة الإعلَامِيَّة والمحتوى المقدم حاز على اهتمام الباحثين، فهناك دراسات ركزت على النتائج والتغيِّرات التي شهدتها صناعة الإعلَام نتيجة اختلاف تفضيلات الجمهور واعتماده المتزايد على التكنولوجيا ووسائل الإعلَام الرَّقْمِيَّة -خاصة- الشباب الذي أصبح يميل إلى البحث عن المحتوى عبر الإنترنت للحصول على مضمون مخصص وسهل الوصول في أي زمان ومكان (Gül.& Elmer, 2020)^١، (Shin, 2020)^٢، والبعض الآخر تناول الموضوع من خلال تقديم توصيات علمية لضمان بقاء واستمرار الوسائل الجماهيريَّة في ظل الرِّقْمَنَّة؛ حيث لا مفر أمام وسائل الإعلَام التقليديَّة من أن تقوم بإعادة تقييم أدائها لجذب الجمهور والمعلنين إليها، خاصة مع وجود منصات رِّقْمِيَّة توفر تجارب مشاهدة واستماع تفاعليَّة؛ والتي أصبحت تُستخدم على نطاق واسع في مجال الإنتاج

أثر التمكين الرقمي على أداء المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية: دراسة في ضوء حتمية التغيير ونتائج التطبيق

البرامجي والدرامي، فعلى سبيل المثال، أصبح استخدام تكنولوجيا الوسائط الرقمية أمرًا شائع الانتشار لإنشاء وسائط ديناميكية ومحاكاة الواقع وجعل العالم الافتراضي يتفاعل مع العالم الحقيقي (Gao, 2023) ^٣.

فالاستثمار في الرقمنة وفهم تفضيلات الجمهور من خلال استخدام أدوات التحليل الرقمي لتتبع اختياراته، وتحليل البيانات لفهم أنماط استخدام الجمهور، وتحسين تجربة المستخدم أصبح أمرًا حاسمًا لاستمرار نجاح المؤسسات الإعلامية التقليدية، وهو ما أشارت إليه دراسة (Kwemoui et al., 2023) ^٤، والتي أوضحت أن التغييرات التي نتجت عن الإعلام الجديد ليست تقنية فحسب؛ وإنما يصاحبها اختلاف في النظرة للجمهور المستخدم لوسائل الإعلام؛ فبدلاً من اعتباره أجزاءً مفتتةً وسلبيةً تتعرض للإعلام التقليدي؛ أصبح يتم النظر إليه باعتباره أكثر نشاطاً وقدرةً على صناعة المحتوى أو على الأقل لديه القدرة على الاختيار بين المحتوى المعروف؛ فالخصائص التي توفرها المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المدمجة تسمح للجمهور بالوصول إلى أي محتوى عن طريق ضغطة واحدة بدلاً من التعرض لمحتوى معين كان مفروضاً عليه ضمن نطاق الإعلام التقليدي.

وخلال استعراضنا للأدبيات السابقة سنجد أن هناك عددًا من الدراسات التي حاولت الإجابة على التساؤل البحثي التالي: كيف يمكن لوسائل الإعلام الجماهيرية أن تتكيف مع العصر الرقمي؟

وفي هذا السياق أوضحت دراسة (Wang, 2021) ^٥ أن تطور وسائل الاتصال الجماهيرية يجب أن يرافقه تقارب الوسائط الإعلامية **Media Integration**، وهذا التقارب يتم عبر ثلاثة مستويات، وهي: محتوى الوسائط الإعلامية، وتكنولوجيا المعلومات، وشبكة الاتصال نفسها، وخلصت الدراسة إلى أن تقارب الوسائط الإعلامية يُحدث تأثيرًا إيجابيًا على المؤسسات الإعلامية التقليدية حيث يسمح لها التقارب بالاستمرار في التواجد ويمنحها فرصًا للانتشار والتفوق في ظل التغييرات التكنولوجية المتلاحقة، ويمكن أيضًا تفسير التقارب الإعلامي على أنه انضمام الكثير من وسائل الإعلام مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون والإنترنت في وسيط واحد، وهو ما يجعل التفاعل مع الجمهور أكبر لأن تلقي المعلومات أسهل وبالتالي أسرع في التأثير على المجتمع من ناحية، ويؤثر على المؤسسات في قطاع الإعلام من ناحية أخرى بحيث تستطيع الاستمرار في المنافسة وتصبح أكثر تميزًا، ويعد التلفزيون أكثر وسائل الإعلام تأثيرًا بهذا التقارب، وهذا ما أكدته دراسة (Jean & Ispandriano, 2021) ^٦ التي تناولت تأثير التكنولوجيا الجديدة على تطور وسائل الإعلام، وتم الاعتماد على دراسة الحالة للتلفزيون الرسمي في إقليم يوجياكارتا، وقامت الدراسة بتحليل بيانات جميع المقالات المنشورة التي تناولت مفاهيم التكامل الإعلامي والرقمنة، وتوصلت إلى عدة نتائج، منها: أن البث الرقمي يوفر مزايا كثيرة مقارنة بالبث التناظري،

مثل جودة الصورة والصوت واستقرار الإشارة، وأن التكامل الإعلامي يمكن أن يساعد التلفزيون الرسمي في توفير تجربة إعلامية متكاملة للمستخدمين، وتحسين جودة المحتوى المقدم، وأن التحول إلى البث الرقمي وتكامل الوسائط يمكن أن يساعد التلفزيون الرسمي في التأقلم مع التحولات الرقمية والبقاء ضمن المنافسة الإعلامية.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Yu Wu, 2022)^٧ التي تناولت تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على صناعة الإعلام، وتم تطبيق الدراسة على برنامج "Watch the City" الذي يعرض على التلفزيون الصيني، ويتناول الموضوعات ومشاكل الحياة اليومية، واستهدفت الدراسة تسليط الضوء على كيفية تحسين جودة محتوى البرنامج وجعله يلبي احتياجات الجمهور خاصة الشباب، واستهدفت أيضًا كيفية تحسين التسويق الإعلامي للبرنامج. وتوصلت الدراسة إلى أهمية تكامل وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وتحسين قدرات القائمين بالاتصال على استخدام الوسائل الرقمية بشكل فعال، وذلك في ظل تغير طريقة التواصل مع الجمهور. حيث تشير الدراسة أنه مع ظهور وسائل الإعلام الجديدة بدأت الشركات المعلنة تخفض استثماراتها الإعلانية في الوسائل التقليدية وتوجه نحو الوسائل الرقمية. وتقرح الدراسة -لجذب مزيد من المعلنين- يجب تحسين جودة المحتوى، وإدخال فقرات تفاعلية مع الجمهور، وتوصي بضرورة تحسين الهيكل التنظيمي للبرنامج وانتقاء المحتوى الجيد الذي يركز على الأخبار المهمة المتعلقة بشؤون الجمهور، والاعتماد على القصص الإخبارية القصيرة التي تنصدر محركات البحث مع التحقق من دقتها قبل بثها، وتوصي الدراسة أيضًا بأهمية الاستفادة من مزايا بيئة الإعلام التكاملية.

وأوضحت دراسة (سعيد & عياش، ٢٠٢٠)^٨ أن أدوات الإعلام الرقمي فرضت نفسها على الإعلام التقليدي "المكتوب والمسموع والمرئي والإلكتروني" بسبب انتشارها الواسع بين فئة كبيرة من المجتمع، وخاصة الشباب القادر على إنتاج وتوزيع المحتوى عبر وسائل الإعلام الجديدة كمواقع الإنترنت والمدونات وغيرها؛ وهو ما دفع القائمين على الوسائل التقليدية إلى البحث عن آليات تمكنهم من الاستفادة من خصائص ومميزات الإعلام الرقمي.

أما بالنسبة للإذاعة فقد أثرت التكنولوجيا الرقمية على إنتاج واستهلاك المحتوى الصوتي، حيث سمحت الرقمنة بتوفير إمكانيات تفاعلية جديدة مثل: البث المباشر والبودكاست -الراديو عند الطلب- بالإضافة إلى ذلك نتج عن بث المحتوى الصوتي عبر الوسائط المتعددة زيادة في تفاعل الجمهور ومشاركته، وهو ما أجبر كثير من المؤسسات الإذاعية التقليدية إلى إعادة هيكلة وتطوير نفسها لتوفير محتوى يُمكن تقديمه عبر المنصات والتطبيقات الرقمية، أي أن تكنولوجيا الوسائط المتعددة ساعدت الإذاعات التقليدية على اتساع دائرة جمهورها (عبدالله، ٢٠٢٣)^٩، وهذا ما أكدته دراسة (Jauert, 2018)^{١٠} التي تم تطبيقها على برنامج "Mads og Monopolet" كدراسة حالة، وتم اختيار ٤٠ مشاركًا، ولتجميع البيانات تم الاعتماد على مجموعات النقاش المركزة، وتم اختيار ٦ أشخاص مشاركين في كل مجموعة بعد

متابعة نشاطهم على الحساب الشخصي على الفيس بوك لمدة شهر، ثم تم إجراء مقابلات فردية مع كل مشارك، وأخيرًا تم تتبع وتدوين كل نشاط قام به المشاركون على صفحاتهم على الفيس بوك لمدة شهر آخر كمرحلة نهائية لتجميع البيانات، وكان من أهم النتائج: أن المستمعين يفضلون متابعة البرنامج محل الدراسة الذي يتم بثه رقميًا لأنه يحمل صفات الإذاعة التقليدية التي تركز على الحوار مع الضيوف في الاستوديو وكذلك المتصلين، ويتناول الحوار مشكلات الحياة اليومية، وهو ما أضيف على المحتوى نوع من الجدية والرصانة، وأنه بالرغم من إدخال وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الحديثة مثل البودكاست كوسيط ناقل للمحتوى الصوتي وتفاقم الحدود الفاصلة بين القطاعين العام والخاص في وسائل الإعلام، وبالرغم من أن جميع المستجيبين هم مستمعون أساسيون، إلا أنه -للأسف- لم يكن لأي منهم نشاط، واقتصرت مشاركتهم على تنزيل المحتوى وهو ما يتعارض مع فكرة التفاعلية وأن الإمكانيات الرقمية الجديدة أتاحت التفاعل والوصول لجمهور أكبر.

وأشارت دراسة (Tufan, 2020)¹¹ إلى أنه بالرغم من أن محطات البث العامة الإذاعية والتلفزيونية واجهت تحديات كبيرة، حيث أُجبرت على إنشاء نظام بث إذاعي وتلفزيوني رقمي أرضي، ثم كان عليهم إعادة هيكلة البنية التحتية وتطويرها حتى تتمكن من تقديم المحتوى في جميع المنصات الرقمية، وهذا لا يعني إعادة توزيع البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي أنتجت لقط، وإنما -أيضًا- توسيع إنتاج المحتوى ليتيح إمكانية الوصول لجميع الفئات الجماهيرية، وجاءت النتائج لتؤكد أن القدرات التكنولوجية وظهور منصات التوزيع الرقمي الجديدة رافقتها تجزئة الجمهور، ونتج عنها تقديم خدمات متخصصة وفردية، مثل التدوين الصوتي والبث الحي.

وعلى الجانب الآخر توصلت دراسة (Astuti & Harliantara, 2021)¹² التي استهدفت استعراض الاستراتيجيات التي اعتمد عليها راديو **Bravos** في مواجهة عصر التقارب، وكيف تمكن مسؤولو الراديو من مواجهة العصر الرقمي، وتم جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات المتعمقة مع المذيعين والمسؤولين بإدارة الراديو كدراسة حالة، لتوضيح كيف تم دمج تكنولوجيا الإنترنت في أنشطتهم الإذاعية، وجاءت أهم النتائج كالتالي: تم تطوير بث الراديو ليكون "محتوى صوتيًا مرئيًا"، كما تم مشاركة محتوى الراديو مع المستمعين من خلال الموقع الإلكتروني وحسابات يوتيوب وفيسبوك سواء عبر البث المباشر أو البث المسجل، بحيث يمكن للمستمعين الاستماع في أي وقت واختيار البرامج التي يرغبون في الاستماع إليها، بالإضافة إلى نشر إدارة الراديو للثقافة الرقمية بين المذيعين من خلال تشجيعهم لبث برامجهم على المنصات الرقمية، وقد استغرق هذا التحول الإذاعي الرقمي وقتًا قصيرًا نسبيًا بالنسبة للمذيعين القدامى ممن عملوا لسنوات طويلة بالإذاعة التقليدية. وبالتالي توصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجيات التي تم الاعتماد عليها من أجل

أثر التمكن الرقمي على أداء المؤسسات الإذاعية والتليفزيونية: دراسة في ضوء حتمية التغيير ونتائج التطبيق

التقارب الرقمي كانت: "الحوكمة- إضافة الصورة المرئية إلى المحتوى الصوتي- الاعتماد على موارد بشرية مُدربة على استخدام التكنولوجيا الرقمية".

وهو ما اتفق مع دراسة (McEwan, 2017)^{١٣} التي أجرت مقابلات مع إذاعيين من أكبر ثلاث شبكات إذاعية في نيوزيلندا، وتوصلت إلى أن الراديو النيوزيلندي استطاع التكيف مع المشهد الإعلامي المتغير ومواجهة التحديات التي فرضتها منصات الوسائط الرقمية وتغيير سلوكيات الجمهور، وذلك عن طريق الاستجابة الفورية وتنفيذ استراتيجيات التفاعل مع الجمهور من خلال تطوير المحتوى وإذاعته عبر الإنترنت، وهو ما ساعد في الحفاظ على المستمعين وجذبهم، أي أن التحول نحو المنصات الرقمية للوصول إلى الجمهور والتفاعل معه

في حين أوضحت دراسة (بوحيلة & بلعباس، ٢٠٢٢)^{١٤} أن التحول الرقمي كان له الكثير من التأثيرات على الإذاعة من الناحية التقنية، ومنها: التحول من توزيع الرسائل الجماهيرية **Massification** إلى تحديد الرسائل وتصنيفها لجماعات نوعية أكثر تجانساً **Demassification**، وأشارت الدراسة أنه بالرغم من التوجه العالمي نحو استبدال البث التماثلي ليكون بثاً رقمياً، إلا أن كلا من النوعين يمكنهما العيش سوياً، كما أوضحت أن الرقمنة في الإذاعة تتم في عدة أشكال أبرزها رقمنة الإنتاج لتسهيل تنظيم المادة الإعلامية وتصنيفها عند إعادة البث، كما توفر الرقمنة أرشفة المحتوى بشكل أكثر سهولة والرجوع إليه مرة أخرى بكل يسر، أما رقمنة البث فترتبط بنوع الأجهزة المتاحة حيث يتسع الجمهور المستمع للإذاعات في الحالات التي تستخدم أنظمة التلفزيون الفضائي مقارنة مع أنظمة البث الخاصة بالإذاعة.

وعلى جانب آخر اهتمت بعض الدراسات بتناول تأثير التكنولوجيا الرقمية على أداء المؤسسات الإعلامية، ومنها دراسة (Mineene & Kihara, 2023)^{١٥} التي استهدفت تقييم تأثير التكنولوجيا الرقمية على أداء الكيانات الإعلامية، ورصد تأثير الرقمنة على صناعة الإعلام من خلال استعراض الدراسات والأبحاث المنشورة في مختلف المجالات وقواعد البيانات العلمية التي تناولت تأثير التكنولوجيا الرقمية على أداء المؤسسات الإعلامية، وأظهرت النتائج أن التكنولوجيا الرقمية تؤثر إيجابياً على الأداء الوظيفي للمؤسسات الإعلامية، حيث تسهم في تحسين كفاءة العمل الإعلامي والإنتاج الإعلامي، كما تسهم في تحسين جودة تواصل وتفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام، وأن متغير الثقافة الرقمية له علاقة ارتباطية بتحسين جودة وسرعة انتشار وتوزيع المحتوى، وهو ما يسهم بدوره في تحسين كفاءة الأداء الوظيفي للمؤسسة الإعلامية.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Willig, 2022)^{١٦} التي توصلت إلى وجود ارتباط قوي بين الرقمنة والأداء المهني للمؤسسات الإعلامية. حيث أحدثت الرقمنة ثورة في إنشاء

المحتوى ونشره، كما ساعدت الأدوات الرقمية وسائل الإعلام على البقاء ضمن المنافسة في العصر الرقمي عندما أوجدت لنفسها مكاناً على المنصات الرقمية، وأسهمت التكنولوجيا الرقمية -أيضاً- في قياس متطلبات الجمهور وتحليل البيانات بشكل دقيق، كما أحدثت تغييرات جذرية في مجال إنتاج الأخبار وطريقة استهلاكها، وهو ما انعكس إيجابياً في نهاية الأمر على المكاسب المالية والفاعلية الإنتاجية للكيانات الإعلامية حيث يُلبى المحتوى متطلبات الجمهور واحتياجاته. فالجوء إلى الدمج والتكامل مع التقنيات الرقمية لإنتاج محتوى إعلامي يؤدي إلى تسهيل الأداء المهني للعاملين وتحسين أداء للكيانات الإعلامية بشكل عام.

كما أشارت دراسة (Lu & Nam, 2021)^{١٧} إلى أن الشركات والمؤسسات الإعلامية التي تمتلك قدرات تقنية رقمية متطورة هي الأكثر قدرة على تعميم الرقمنة في جميع مراحل الإنتاج، وهو ما يزيد من فاعليتها الإنتاجية والتشغيلية. حيث يمكن الاندماج بين الوسائط المتعددة، من إجراء تحسينات في نشر المحتوى وتجزئة الجمهور وتحسين الإيرادات، وتؤكد النتائج على أهمية امتلاك التكنولوجيا الرقمية من أجل تسهيل وظائف المؤسسات الإعلامية للتكيف مع البيئة الإعلامية المتغيرة، وتلبية ميول الجمهور ومتطلباته، ومعالجة العقبات المصاحبة للعصر الرقمي حيث إن التقنيات الرقمية لها تأثير كبير على صناعة الإعلام والمجتمع، وهو ما يجبر الشركات الإعلامية على التكيف للحفاظ على قدرتها التنافسية.

فيما ترى دراسة (صحراوي، بوعجيمي، ٢٠١٧)^{١٨} أن بيئة العمل الرقمية أضافت قدر من السهولة والتعقيد في نفس الوقت، نظراً لتجدد أساليب الإنتاج عبر التطبيقات الحديثة، وفي حالة عدم مواكبة التكنولوجيا المتسارعة لإدخال التطوير على الإنتاج الإعلامي أو عدم استغلالها بالطريقة الأنسب يمكن أن يعصف ذلك بالمؤسسة الإعلامية، فلم تعد الثقافة الرقمية ترفاً بل ضرورة لقدرتها الكبيرة على تغيير مكانة وسائل الإعلام (Hans, 2018)^{١٩}.

أما بخصوص تحديات التمويل والأداء الاقتصادي فقد تناولت دراسة (Rashidian et al., 2019)^{٢٠} تأثير الرقمنة على مصادر تمويل المؤسسات الإعلامية، بما في ذلك تأثير الإعلانات الرقمية والاشتراكات على الإيرادات، وذلك من خلال إجراء ٤٢ مقابلة متعمقة مع عاملين بمؤسسات إعلامية إخبارية "قنوات تليفزيونية رسمية تقليدية، قنوات تليفزيونية رسمية رقمية، ومحطات إذاعية، ومجلات، وعاملين بشركات تقدم خدماتها الإخبارية عبر منصات رقمية"، وأوضحت المقابلات أن الأداء الاقتصادي للعديد من المؤسسات الإعلامية التقليدية تعرض للتحدي في السنوات العشرين الماضية نتيجة لتزايد رقمنة صناعة الإعلام، وهو ما وضع ضغطاً على وسائل الإعلام التقليدية، حيث إن بيع المساحات الإعلانية التقليدية كان يربط المعلن بالمستهلك، ولكن مع إدخال إعلانات المنصات الرقمية أصبح السوق متعدد الجوانب، مع إتاحة فرص متعددة للمعلنين للوصول إلى المستهلكين دون

الحاجة لتقديم مضمون إخباري. وقد أدى ذلك إلى اتجاه المؤسسات التقليدية لتجربة أشكال مختلفة من التعاون مع المنصات الرقمية، وذلك لأن الإعلان الرقمي أوفر بكثير من شراء مساحة في صحيفة أو مجلة مطبوعة أو حتى قناة تليفزيونية، وهو ما ترك أثراً على حجم الأسواق الإعلانية الوطنية، نظراً لأن معظم إيرادات الإعلانات الرقمية تذهب إلى شركات التكنولوجيا العالمية المسؤولة عن المنصات الرقمية.

وقد أشارت دراسة (Manfred, 2019)، (Manfred, 2015)^{٢١} إلى أن نمط الإنتاج الرأسمالي أصبح القوة الدافعة والأساسية وراء التحولات الهيكلية في صناعة الإعلام بسبب ظهور عوامل مثل: السعي لتحقيق أقصى قدر من الأرباح نتيجة تشبع السوق بصناعة المحتوى، وميل معدل الربح إلى الانخفاض، وضغط المنافسة. كمتغيرات حاسمة تؤثر على عمليات واستراتيجيات الصناعة الإعلامية، وهو ما يتطلب جهوداً بحثية لوضع مناهج نظرية تقدم تحليلاً نقدياً لوسائل الإعلام الرأسمالية بناءً على مفاهيم كارل ماركس، واستكشاف إمكانية التغلب على الطابع الرأسمالي للاقتصاد الإعلامي، ويتطلب الوضع الراهن أيضاً دراسة الآثار المترتبة على التحول الرقمي الهيكلي المدفوع برأس المال وتقارب الإنتاج والتوزيع والاستهلاك في صناعة الإعلام.

وقد أوضحت دراسة (Suryadi et al., 2021)^{٢٢} التي استهدفت التعرف على التحديات والفرص التي تواجه الموارد البشرية في صناعة المحتوى الرقمي، وتحديد المهارات الرقمية اللازمة للتكيف مع هذه التحديات، وتم تطبيق الدراسة على عينة من محتوى YouTube- OMETV-TikTok، وتم استخدام تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات وتحليلها، أظهرت النتائج أن التحديات تشمل التطور التكنولوجي السريع الذي يتطلب من الأفراد تحديث مهاراتهم الرقمية بشكل مستمر لمواكبة المشهد الرقمي المتطور، أما التحدي الثاني يتمثل في الانقسام الرقمي حيث ينتج عن قدرة البعض على امتلاك أدوات التكنولوجيا الرقمية وإتقان التعامل معها، في حين لا يمتلك الآخرون مثل هذه الأدوات والإمكانات والقدرات؛ وهو ما يخلق فجوة بين مقدمي التكنولوجيا ومنتقليها، وبدوه يشكل تحدياً للمشاركة الشاملة في صناعة المحتوى الرقمي، كما يخلق التحول في التوجه الاقتصادي في صناعة الإعلام نحو الرقمنة تحدياً للتكيف مع هذا النمط الاقتصادي، أما بالنسبة للفرص فبالإضافة إلى أن امتلاك المهارات الرقمية واستخدامها بشكل أمثل يزيد من دخل الأفراد والمؤسسات التي تصنع المحتوى الإعلامي، إلا أن فرص تحسين جودة المحتوى، وتوفير المساحة لمنشئي المحتوى للوصول إلى جمهور أكثر انتشاراً ينتج عنه تطوير المهارات وتعزيز الإبداع والابتكار.

وبشكل عام يمكن إجمال تأثير الثورة الصناعية الرابعة Industry 4.0 على وسائل الإعلام في: ١. تغيير وسائل الإنتاج: حيث أصبح متاحاً لوسائل الإعلام استخدام التكنولوجيا الرقمية لإنتاج محتوى أكثر تفاعلاً وتخصيصاً للجمهور، كما أصبح من المتاح استخدام

الذكاء الاصطناعي لتحليل اهتمامات الجمهور وتعديل المحتوى وفقاً لمتطلباته، ٢. تغيير في توزيع المحتوى: فمع انتشار الإنترنت والأجهزة الذكية، أصبح بإمكان وسائل الإعلام توزيع المحتوى الإخباري والترفيهي عبر منصات متعددة، وهو ما يزيد من إمكانية الوصول إلى الجمهور، ٣. تحسين تجربة الجمهور: حيث يُمكن استخدام تحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور بشكل أفضل، وبالتالي تحسين تجربتهم من خلال تقديم محتوى مخصص وتفاعلي، ٤. تطوير تقنيات جديدة: حيث أسهم التطور التكنولوجي في ظهور أدوات رقمية جديدة وأساليب تفاعلية مبتكرة لتقديم المحتوى، ٥. تحسين عمليات الإنتاج والتوزيع: حيث أتاحت التكنولوجيا تحسين كفاءة إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، ٦. التحديات: فمع التقدم التكنولوجي تظهر تحديات تتعلق بالأخبار الزائفة وحماية البيانات الشخصية للمستخدمين (Skobelev, 2017) ٢٣.

أما فيما يتعلق بالتغيرات التي طرأت على سلوك الجمهور نتيجة التحول الرقمي في صناعة الإعلام فنجد أن دراسة (Costa et al., 2022) ٢٤ التي حاولت التعرف على كيف تغير سلوك الجمهور في العصر الرقمي، وذلك من خلال استبيان، توصلت إلى أن هناك نمطاً جديداً لاستهلاك المحتوى الإعلامي يسمى «الاستهلاك اللا إرادي»، حيث يتعرض الجمهور للمحتوى دون نية القيام بذلك، ويحدث ذلك عندما يصادف الأفراد المحتوى أثناء التصفح العرضي، حتى لو لم يبحثوا بنشاط عن هذا المحتوى، وأشارت الدراسة إلى أن تأثير هذا النوع من التعرض يُشكل خطورة على سلوك المتلقين حيث يتعرضون لمجموعة من المضامين التي لم يختاروها بوعي، ومن ثم يمكن أن تؤثر على تفضيلاتهم وعمليات صنع القرار لديهم.

أما دراسة (Sehl, 2020) ٢٥ التي استهدفت التعرف على تقييم الجمهور لأداء الوسائل الإعلامية ذات الخدمة العامة PSM في مقابل الوسائط الرقمية، وتم إجراء الدراسة باستخدام استبيان عبر الإنترنت في ثلاث دول هي فرنسا وألمانيا والمملكة المتحدة، وشملت عينة من ١٠٠٠ مواطن في كل دولة، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية تمثيلية للجنس والعمر. أوضحت النتائج أنه على الرغم من التغييرات والتحديات التي تواجه المؤسسات ذات الخدمة العامة إلا أنها لا تزال تمتلك أفضل أداء مقارنة بمعظم الوسائط الرقمية؛ حيث يعدها الجمهور المصدر الأهم في توفير معلومات ذات درجة عالية من الثقة، كما أنها توفر المعلومات الشاملة الخاصة بمختلف الموضوعات وتسلب الضوء على جوانب التقصير، بينما كان تقييم الجمهور لأداء الإعلام الرقمي بشكل أفضل في مجالات مثل: توفير المعلومات الجديدة والمثيرة، والموضوعات الترفيهية، وأوصت الدراسة بأن المؤسسات الإعلامية التقليدية تحتاج لإيجاد سبل لكي يحظى مضمونها بالتنوع خاصة بعد أن أصبح الجمهور مُفتتا بين المنصات الرقمية، ويجب عليها عدم المخاطرة بفقدان الاتصال بجمهورها بعدم إعطاء أولوية للاهتمام بالوسائط الرقمية ومنصات الهاتف المحمول، ومن العرض السابق نجد أن

الدَّراساتُ السَّابِقَةُ تَعكسُ تَطوُّرَ صِناعَةِ الإِعلامِ فِي عَصْرِ الرَّقْمَنَّةِ عَلَى مَسْتَوَى المَحْتَوَى الإِعلامِيِّ وَالجُمهورِ، وَكَيْفَ يَمكِنُ أَنْ يُسَهِّمَ التَّمَكِينُ الرَّقْمِيِّ فِي تَغْيِيرِ وَتَشكِيلِ هَذِهِ الصِناعَةِ، وَكَيْفَ يَمكِنُ أَنْ يُؤَثِّرَ عَلَى أداءِ القائِمِ بِالإِتِّصالِ وَالمُؤَسَّسَةِ الإِعلامِيَّةِ الَّتِي يَنْتَمِي إِلَيْهَا.

التعليق العام على الدَّراساتِ السَّابِقَةِ:

بَعْدَ العَرَضِ السَّابِقِ لِبَعْضِ الأَدبياتِ الَّتِي تَنالَتِ تأثيرَ الرَّقْمَنَّةِ وَالتَّحوُّلِ الرَّقْمِيِّ عَلَى وَسائِلِ الإِعلامِ المَسْمُوعَةِ وَالمَرئيَّةِ نَسْتَخْلُصُ ما يَلِي فَهْمَ التَّطوُّراتِ وَالاتِّجاهاتِ فِي هَذَا المِجالِ:

١. حاز مفهوم التحوُّلِ الرَّقْمِيِّ لوسائِلِ الإِعلامِ وَتأثيره عَلَى الصِناعَةِ وَالمَحْتَوَى الإِعلامِيِّ عَلَى اِهْتِمامِ الكَثِيرِ مِنَ الدَّراساتِ خِلالَ العَقدِ الأَخيرِ، وَاسْتَعْرَضتْ تِلْكَ الدَّراساتُ مَجمُوعَةَ مِنَ المَواضِعِ وَالجِوانِبِ ذاتِ الصِّلةِ، وَمِنْها: التَّغْييراتُ الَّتِي طرَأَتِ عَلَى إِنْتاجِ وَعَرَضِ وَتوزِيعِ وَاسْتِهلاكِ المَحْتَوَى الإِعلامِيِّ، وَكَذلكِ تأثيرَ التَّكْنوْلُوجِيا الرَّقْمِيَّةِ عَلَى وَظائِفِ وَسائِلِ الإِعلامِ المَسْمُوعَةِ وَالمَرئيَّةِ، وَتأثيرَ مَواقِعِ التَّواصُلِ الاجْتِماعِيِّ عَلَى تَدفِيقِ المَحْتَوَى الإِعلامِيِّ، وَتَحدياتِ التَّموِيلِ الإِقتِصادِيِّ فِي وَسائِلِ الإِعلامِ التَّقْلِيدِيَّةِ الَّتِي نَتَجَتِ عَن تَحوُّلِ المَعْلَينِ للإِعلاناتِ الرَّقْمِيَّةِ، وإِتاحَةِ مَنصَباتِ المِشاهِدَةِ عِندَ الطَّلِبِ ذاتِ الاِشْتِراكِ، كَما اسْتَعْرَضتْ بَعْضُ الدَّراساتِ تِجارِبَ لِمَحطَّاتِ إِذاعِيَّةِ وَتَلِيْفِزْيُونِيَّةِ حَقَّقَتِ التَّقارِبَ الإِعلامِيَّ كَدِراسَةِ حالَةٍ، فِيمَا عدا دِراسَةَ (صَحْراوِي، بوعَجمِي، ٢٠١٧) الَّتِي رَأَتِ أَنَّ بِيئَةَ العَمَلِ الرَّقْمِيَّةِ أَضافَتِ قَدْرًا مِنَ السَّهولَةِ وَالتَّعقِيدِ فِي نَفْسِ الوَقْتِ نَظراً لِتَجَدُّدِ أَسائِلِ الإِنْتاجِ عِبرَ التَّطْبِيقاتِ الحَدِيثَةِ.

وَطَرَحَتِ الدَّراساتُ السَّابِقَةُ تَوصِياتَ تَمكِنِ المُؤَسَّساتِ الإِعلامِيَّةِ مِنَ اعْتِمالِ التَّقْنِياتِ الرَّقْمِيَّةِ، بِما فِي ذَلِكَ الاِستِثمارَ فِي البِنِيَّةِ التَّحْتِيَّةِ، وَالاِستِفاَدَةَ مِنَ الحَوسِبَةِ السَّحابِيَّةِ، وَالتَّعاوُنَ مَعَ شَرِكاتِ التَّكْنوْلُوجِيا، وَالاِعتِمالَ عَلَى تَحْلِيلِ البِياناتِ بِالذِّكاءِ الاِصْطِناعِيِّ، كَما طَرَحَتِ بَعْضُ الدَّراساتِ تَوصِياتَ بِشَأْنِ المَخاوِفِ مِنَ تَطْبِيقِ الرَّقْمَنَّةِ ضَمْنَ عَمَلِياتِ الإِنْتاجِ التَّقْلِيدِيِّ بِالرَّغْمِ مِنَ عَمَلِياتِ التَّحْدِيثِ الَّتِي وَكَبَتِ التَّكْنوْلُوجِيا الرَّقْمِيَّةِ، وَما أَتاحَتَهُ مِنَ عِناصِرِ تَفاعِلِيَّةِ غَيْرَتِ مِنَ حَاجاتِ وَدِواعِ الاِستِخدامِ الخَاصَّةِ بِالجُمهورِ المَتَلَقِّيِّ، وَمِنَ هَنا تَمَّ وَضَعُ الخَوفِ وَالقَلقِ وَكَذلكِ الاِعتِباراتِ الخَاصَّةِ بِمَسْتَوَى الكَفاءَةِ الذائِئَةِ لَدَى القائِمِ بِالإِتِّصالِ كَمَتَغْيِراتِ فاعِلَةٍ وَمُؤَثِّرةٍ فِي تَشكِيلِ الاِتِّجاهِ نَحوِ التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بِالمُؤَسَّساتِ الإِذاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزْيُونِيَّةِ بِهَذِهِ الدَّراسَةِ.

٢. وَمِنَ حَيْثُ المَناهِجِ المَسْتَخدامَةِ فِي الدَّراساتِ السَّابِقَةِ تَنوَّعَتِ ما بَيَّنَّ مَنهجَ المَسحِ الكَمِيِّ وَالكِيفِيِّ؛ وَكانَ المَنهجُ الكِيفِيُّ عَلَى رَأْسِ تِلْكَ المَناهِجِ خَاصَّةً بِالدَّراساتِ الَّتِي اِختَبِرَتِ فاعِلِيَّةَ التَّحوُّلِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أداءِ المُؤَسَّساتِ الإِعلامِيَّةِ مِنَ خِلالِ المَقابِلاتِ المَتعمِّقَةِ مَعَ العامِلِينَ وَالمَسْؤُولِينَ عَن هَذِهِ المُؤَسَّساتِ، أَمَّا بِخِصْوصِ العِيبَةِ الَّتِي تَمَّ التَّطْبِيقُ عَلَيْها، فَقد

أشار مسح الدراسات السابقة إلى تنوع العينة المطبق عليها، حيث طبقت دراسات على عينة من الخبراء العاملين في المؤسسات الإعلامية التقليدية، وكذلك طبقت دراسات أخرى على عينة من الجمهور لدراسة سلوك الجمهور تجاه الإعلام الجديد، وأخيراً هناك دراسات طبقت على محطات إذاعية وقنوات تلفزيونية من خلال تحليل مضمونها.

٣. ومن حيث الأدوات تنوعت الدراسات السابقة من حيث أدوات جمع البيانات، حيث اعتمدت دراسات على أداة المقابلة المتعمقة مثل: (McEwan, 2017)، (Astuti & Harliantara, 2021)، بينما هناك دراسات استخدمت تحليل المستوى الثاني مثل: (Mineene & Kihara, 2023)، وأخرى اعتمدت على أداة الاستبيان مثل: (Costa 2022)، (Sehl, 2020)، والبعض اعتمد على تحليل المحتوى مثل: (Suryadi et al., 2021)، (Lu & Nam, 2021)، أما أسلوب دراسة الحالة تم استخدامه في أكثر من دراسة أجنبية، مثل: (Jean & Ispandriarno, 2021)، (Yu, Wu, 2022)، (Jauert, 2018).

٤. ومن حيث النتائج اتجهت معظم الدراسات السابقة نحو نتيجة واحدة؛ وهي أن التحول الرقمي كان له تأثير إيجابي على أداء المؤسسات الإعلامية التي تكيفت مع هذا التحول، حيث إن توفير متطلبات التحول الرقمي لتلبية الحجم المتزايد لطلب الجمهور على محتوى الوسائط أصبح أمراً لا مفر منه، ويتطلب ذلك تطبيق اندماج الإنتاج والتوزيع والاستهلاك بين الإعلام التقليدي والرقمي؛ وهو ما يؤثر على جوانب كثيرة من عمليات واستراتيجيات الصناعة الإعلامية، كما اتفقت معظم الدراسات السابقة على أن تقدم المؤسسات الإعلامية نحو البيئة الرقمية يعتمد على تطوير وتنمية الثقافة الرقمية للعامل البشري، إلى جانب التنفيذ التقني والتحول الرقمي.

الفجوة البحثية وأهم ما تتميز به الدراسة الحالية:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة من احتياج المؤسسات الإعلامية التقليدية للاندماج مع التكنولوجيا الرقمية والتكامل معها من أجل مواكبة التغييرات في البيئة الإعلامية المعاصرة، تسعى هذه الدراسة إلى تحديد المتطلبات اللازمة لتحقيق التمكين الرقمي للقائمين بالاتصال والمؤسسات الإعلامية التي ينتمون إليها (الإذاعية والتلفزيونية) للقيام بدورهما بالشكل الذي يسمح بمواكبة المتغيرات الإعلامية، وتحديد التحديات وأوجه التطوير التي تنتج عن تطبيق التمكين الرقمي في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة، فالتمكين الرقمي للمؤسسات الإعلامية يتفق مع رؤية مصر الرقمية؛ والتي تهدف إلى تطوير البنية التحتية الرقمية واستثمار التكنولوجيا في تعزيز التنمية المستدامة وتحسين الخدمات وزيادة التنافسية الوطنية، وفي حدود اطلاع الباحثة لم تتطرق الدراسات في البيئة العربية لتناول واقع التمكين الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية لتحديد متطلبات تحقيق تمكين

أثر التمكن الرقمي على أداء المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية: دراسة في ضوء حتمية التغيير ونتائج التطبيق

رقمي فعال بهذه المؤسسات، ودراسة نتائج تطبيق التمكين على أداء المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

الإطار المعرفي للدراسة:

التمكين الرقمي كمرتكز لتحسين أداء المؤسسات الإعلامية:

أولاً: الفرق بين مفهوم التحول الرقمي والتمكين الرقمي:

١. التحول الرقمي Digital Transformation: المفهوم بصفة عامة- يركز على تطبيق التكنولوجيا الرقمية لتحسين أداء المؤسسة^{٢٦}، أما في صناعة الإعلام فيشير إلى عملية تحويل المؤسسات الإعلامية من الأنظمة والعمليات التقليدية إلى بيئة رقمية، ويركز على تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط الرقمية لتحسين الأداء والكفاءة وتطوير المحتوى والخدمات الإعلامية، كما يتضمن تحويل العمليات الورقية إلى عمليات رقمية واستخدام أحدث التقنيات مثل البث عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمولة^{٢٧}، أي أن مفهوم التحول الرقمي يشير إلى عملية الاستفادة من التقنيات الرقمية لإحداث تغييرات جوهرية في كيفية صناعة الإعلام^{٢٨}، وكان لهذا التحول تأثير كبير من حيث التقليل من دور وسائل الإعلام التقليدية كحراس للبوابة، ومنح الجمهور إمكانية الوصول السريع والمجاني إلى كمية كبيرة من المعلومات والأخبار^{٢٩}.

إذا التحول الرقمي لا يرفع مستويات كفاءة المؤسسات فحسب، بل يُغيّر أيضًا طريقة وصول الجمهور إلى المحتوى، مما يجعله أسهل، ويكون المحتوى أكثر تخصيصًا لمجموعات محددة من الجمهور ..^{٣٠}

٢. التمكين الرقمي Digital Empowerment: ظهر هذا المفهوم كجزء من التحول الرقمي، ولكنه يركز بشكل خاص على تمكين الأفراد والمؤسسات للاستفادة الكاملة من التكنولوجيا الرقمية، وهو يعني تطوير القدرات البشرية والمؤسسية لفهم واستخدام التكنولوجيا بشكل فعال لتلبية الاحتياجات المعرفية والمهارية ومواكبة التغييرات الثقافية والاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية وتحقيق الدمج الرقمي في مجتمعات ومؤسسات أكثر استنارة^{٣١}، أما في صناعة الإعلام فالتمكين الرقمي يعني العملية التي من خلالها يصبح العاملون بالمؤسسات الإعلامية بارعين في استخدام التكنولوجيا الرقمية وتسخير أقصى إمكاناتها، وتتطوي عملية التمكين على تزويدهم بالمهارات والمعرفة اللازمين للاستخدام الفعال للأجهزة الرقمية، ويسمح التمكين الرقمي للأفراد بالوصول إلى الموارد الرقمية واستخدامها والتواصل والتعاون عبر الإنترنت والمشاركة في العالم الرقمي بثقة وكفاءة، كما تشمل عملية التمكين فهم الآثار النفسية للتكنولوجيا الرقمية، وإدراك الاعتبارات القانونية والأخلاقية، وامتلاك المهارات التقنية لاستخدام الأدوات

والمنصات الرقمية بفعالية، كما يهدف تمكين المؤسسات الإعلامية إلى إنتاج محتوى رقمي يتمتع بجودة عالية ويتفاعل مع الجمهور بشكل أفضل^{٣٣}.

ونظرًا لأن صناعة الإعلام تمر بمرحلة من التكيف من أجل مواكبة التحول الرقمي؛ لذا يجب على الإعلاميين أن يحاولوا قدر الإمكان اتباع الاتجاه التطوري واستخدام التقنيات التي تسمح لهم بتطوير أدوات العمل التي لم تكن ضرورية في السابق، ولكنها أصبحت حتمية في ظل التوغل التكنولوجي في صناعة الإعلام^{٣٣}.

ولعل التحول الرقمي للمؤسسات الإعلامية -من أجل تحسين أدائها- يعكس أهمية التمكن الرقمي، وكيفية الاستفادة من المزايا التكنولوجية في تحقيق أهداف المؤسسات الإعلامية^{٣٤}.

ثانيًا: أبعاد التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ

١. تهيئة البيئة التنظيمية:

ويشمل ذلك توفير المخصصات المالية اللازمة لتوفير بنية تحتية قوية، وتوفير أدوات وأجهزة إلكترونية حديثة عالية الجودة والكفاءة التشغيلية، وكذلك توفير شبكات إنترنت فائقة السرعة تحقق الأتصال الفعال، وتخصيص ميزانية مالية لتفعيل برامج التمكن الرقمي المستمر، وتوفير نظام حوافز مادية مجزي للمتميزين والمتقنين للتكنولوجيا الرقمية في أعمالهم الإدارية والداعمين لمرووسيهم بتشجيعهم على التدريب الرقمي المستمر وإنجاز أعمالهم بشكل إلكتروني متطور، وتوفير وحدة خاصة بالأجهزة والأدوات الإلكترونية لحفظها وصيانتها، وتشجيع استخدام برامج الإدارة الإلكترونية في الأعمال الإدارية^{٣٥}.

٢. نشر الثقافة الرقمية المتجددة:

أصبح الحرص على التنقيف الرقمي في ظل بيئة تداخل التكنولوجيا الرقمية في مختلف مناحيها، والوعي بأهمية الثقافة الرقمية التي باتت لغة التفاهم في العصر الحالي ضرورة من ضرورات التمكن الرقمي بالمؤسسات المختلفة، وتُعرف الثقافة الرقمية المتجددة بأنها القدرة على تحديد وتنظيم وفهم وتحليل المعلومات باستخدام المستحدثات التكنولوجية، والتطبيق السليم لها من خلال الوعي الرقمي، كما أنها تعني القدرة على استخدام المصادر الرقمية بإتقان والاستفادة منها من خلال التفكير الناقد والابتكاري والتواصل المستمر باستخدام الوسائط الرقمية بما يضمن للفرد التكيف لمواجهة المجتمع المتغير^{٣٦}.

ولعل جوهر الثقافة الرقمية يكمن في تمكين أفراد المجتمع من استخدام التطبيقات الرقمية نظرًا لأهميتها في إنجاز الأعمال الشخصية والوظيفية، ويمكن القول: إن نجاح الفرد حاليًا أصبح يُقاس بحجم ثقافته الرقمية، فكلما زادت ثقافته الرقمية أصبحت قابليته في الحصول على الوظائف والامتيازات أكبر، أما على مستوى المؤسسات فإن نجاح المؤسسة

أثر التمكن الرقمي على أداء المؤسسات الإذاعية والتليفزيونية: دراسة في ضوء حتمية التغيير ونتائج التطبيق

واستمرارها يعتمد بشكل رئيس على مستوى تعاملها مع النظم الرقمية ومواكبة التطورات السريعة في هذا المجال، ومن أهم التحديات التي تواجه الثقافة الرقمية عدم كفاية الموظفين المتخصصين، أو عدم توافر التدريب المناسب^{٣٧}.

٣. القيادة الرقمية المؤهلة:

القيادة الرقمية لا تحتاج فقط إلى فهم كيفية عمل التكنولوجيا الرقمية، بل إلى كيفية استخدامها لخلق ميزات تنافسية، من خلال فهم التحولات الاجتماعية والرقمية والاقتصادية التي تصنعها محركات التكنولوجيا الذكية، كالهاتف المحمول والسحابات الإلكترونية والشبكات الاجتماعية والبيانات الضخمة، واستخدام هذه التحولات في رفع مستوى الأداء الفردي والتنظيمي للمؤسسة^{٣٨}.

٤. البيئة الرقمية الآمنة:

وتتطلب البيئة الرقمية الآمنة الاعتماد على بنية تلبية متطلبات الثورة الرقمية، وقادرة على التعامل مع التحديات التكنولوجية وتطويرها، ومن الأساسيات التي يجب توافرها في البيئة الرقمية الآمنة ما يلي: المعلومات في شكلها الرقمي من خلال المصادر المختلفة، التكنولوجية الحديثة وتشمل كافة أدوات الوصول إلى المعلومات بما فيها من فهارس مكتبات رقمية ومحركات بحث إلكترونية، الوسائل التقنية التي تسمح بالوصول إلى المعلومات، وعليه يمكن القول: إن البيئة الرقمية تتكامل مع البنية التحتية^{٣٩}.

ثالثاً: كيف يعزز التمكن الرقمي أداء مؤسسات الإعلام؟

يمكن للتمكن الرقمي أن يحسن أداء مؤسسات الإعلام بعدة طرق، منها:

- أ. تعزيز الإنتاجية والابتكار: حيث تسمح الأدوات الرقمية بتحسين كفاءة عمليات الإنتاج الإعلامي، كما يمكن توظيف الأدوات الرقمية لتحليل بيانات استهلاك الجمهور للمحتوى، مما يسمح بوضع استراتيجيات فعالة لبث وتوزيع إنتاج إعلامي متميز.
- ب. تعزيز التفاعل مع الجمهور: حيث يتيح التمكن الرقمي قنوات ومنصات للتواصل والتفاعل مع الجمهور، مما يتيح الوصول إلى جمهور يتجاوز الحدود الجغرافية.
- ج. تحسين اتخاذ القرارات وزيادة الإيرادات: حيث تتيح البيانات المتوفرة عبر الأدوات الرقمية تحليلاً أكثر دقة لسلوك الجمهور، مما يساهم في اتخاذ قرارات واعية تخص المحتوى وطريقة بثه وتقديمه، كما يمكن تخصيص محتوى حسب الطلب وذلك بمقابل اشترك شهري لتحقيق نسبة أرباح مستدامة وتقليل الاعتماد على مصادر الإيرادات التقليدية.

أثر التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أَدَاءِ الْمُؤَسَّسَاتِ الإِدَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزْيُونِيَّةِ: دِرَاسَةٌ فِي ضَوْءِ حَثْمِيَّةِ التَّغْيِيرِ وَنَتَائِجِ التَّطْبِيقِ

وبشكل عام، يسمح التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ للمؤسسات الإعلامية بالتكيف مع المشهد الإعلامي المتغير من خلال ابتكار طرق جديدة لإنتاج وتوزيع المحتوى، ويُعزز الروابط مع الجمهور، ويزيد من حجم الربحية والاستدامة الاقتصادية.

الإطار النظري:

في إطار أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على "النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا" **The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology & Venkatesh** "UTAUT"، وهو نموذج نظري يوضح سبب تبني الأفراد وقبولهم لاستخدام التكنولوجيا، ووضِع النموذج من قبل أربعة باحثين هم: (Davi & Davis & Morris)، ويهدف إلى تحليل العوامل التي تؤثر على قرارات الأفراد بشأن استخدام التكنولوجيا وقبولها أو تبنيها، ودمج النموذج بين عناصر ثمانية نماذج سابقة لتقبل التكنولوجيا، وهي^{٤١}:

the Theory of Reasoned Action.

the Technology Acceptance Model.

the Motivational Model.

the Theory of Planned Behaviour.

a combined model of Technology Acceptance Model and Theory of Planned.

the Model of Personal Computer utilization.

the Diffusion of Innovations theory.

the Social Cognitive Theory.

ويقدم النموذج أربعة محددات أساسية لقبول وتبني استخدام التكنولوجيا، وهي كالتالي^{٤٢}:

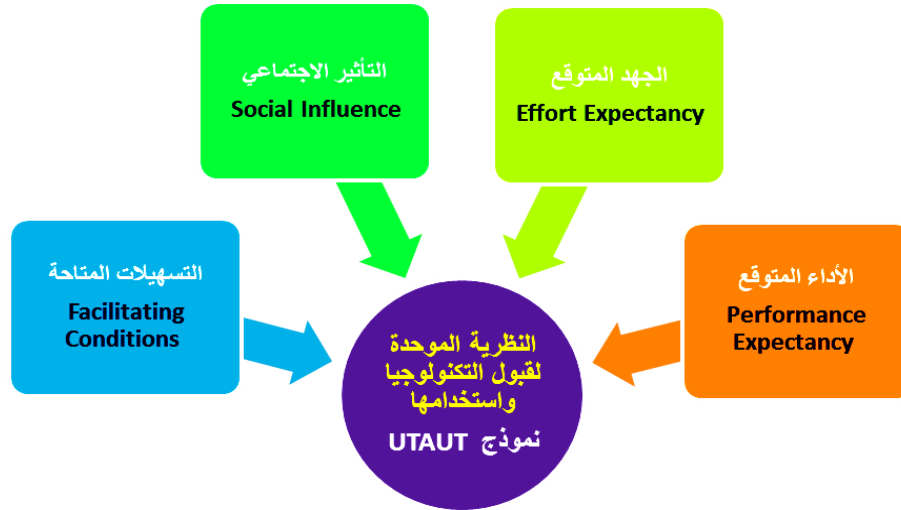
١. الأداء المتوقع **Performance Expectancy**: والمقصود به الفائدة المتصورة من استخدام التكنولوجيا ومدى الاعتقاد بأنها تحسن الأداء الوظيفي، وتشمل مدى الاعتقاد بأن التكنولوجيا تعمل على تحسين الكفاءة والإنتاجية والفعالية في إنجاز المهام، والقدرة المتصورة للتكنولوجيا على توفير المعلومات الدقيقة ذات الصلة، وتسهيل اتخاذ القرار، وتعزيز نتائج الأداء العام، والمواءمة بين ميزات وقدرات التكنولوجيا والاحتياجات

والمتطلبات المحددة للمستخدم، وإلى أي مدى يُنظر إلى التكنولوجيا على أنها متوافقة مع عمليات وأنظمة العمل الحالية، ومستوى الثقة في قدرة التكنولوجيا على تقديم نتائج الأداء المتوقعة، وتوفر التدريب والدعم الكافيين للاستفادة الفعالة من التكنولوجيا وتعظيم فوائدها^{٤٣}.

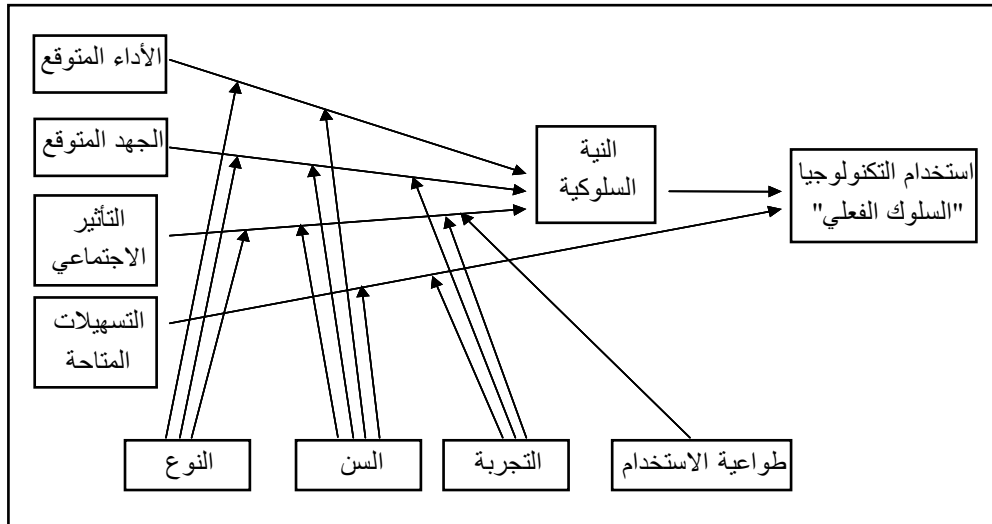
٢. **الجهد المتوقع Effort Expectancy**: المقصود به سهولة استخدام التكنولوجيا ومدى الاعتقاد بأنها سهلة التعلم والتشغيل بأقل مجهود، ويشمل: خبرة الفرد السابقة ومعرفة بالتقنيات المماثلة، والتي يمكن أن تؤثر على توقعه للجهد في استخدام التكنولوجيا الجديدة، ومستوى التدريب والدعم المقدم للمستخدمين حيث يمكن أن يُقلل التدريب والدعم الكافيين من توقع الجهد، ومدى تعقيد التكنولوجيا في مقابل مميزاتها، حيث قد يُنظر إلى التقنيات الأكثر تعقيداً على أنها تتطلب المزيد من الجهد لاستخدامها، ودافع الفرد وموقفه تجاه استخدام التكنولوجيا، حيث يمكن للمواقف الإيجابية والدوافع المرتفعة أن تقلل من توقع الجهد^{٤٤}.

٣. **التأثير الاجتماعي Social Influence**: يعني تأثير العوامل الاجتماعية، مثل آراء وتوصيات الآخرين مثل الأصدقاء والزملاء والمديرين في العمل على نية الفرد في استخدام التكنولوجيا حيث تشكل مصدر دعم وتشجيع لاستخدام التكنولوجيا من عدمه، وكذلك الفوائد والمزايا الاجتماعية المتصورة من استخدام التكنولوجيا التي يكون لها دور كبير في نية الفرد أيضاً لقبول التكنولوجيا.

٤. **التسهيلات المناسبة Facilitating Conditions**: والمقصود بها مدى توفر الموارد والدعم اللازمين لتسهيل استخدام التكنولوجيا، حيث يمكن لعوامل مثل: توافر الموارد الضرورية والبنية التحتية والدعم الفني والتوافق مع الأنظمة الداخلية أن تسهل استخدام التكنولوجيا، كما يمكن أن تكون برامج التدريب والتعليم التي تزود الأفراد بالمهارات والمعرفة اللازمة لاستخدام التكنولوجيا بفعالية شرطاً للتيسير، وكذلك السياسات والإجراءات التنظيمية التي تدعم وتشجع اعتماد التكنولوجيا واستخدامها يمكن أن تخلق ظروف التيسير، كما يمكن أن يساهم وجود الأبطال أو المدافعين داخل المنظمة الذين يروجون ويدعمون استخدام التكنولوجيا أيضاً في ظروف التيسير، ومن ناحية أخرى، يمكن لعوامل مثل: نقص الموارد والدعم الفني غير الكافي، ومقاومة التغيير أن تعيق ظروف التيسير، وتعوق استخدام التكنولوجيا^{٤٥}.



شكل رقم (١) العوامل التي تؤثر على قبول الأفراد واستخدامهم للتكنولوجيا وفقاً للنموذج. وبالرغم من أن دراسة مدى قبول الأفراد لاستخدام التكنولوجيا سبق تناوله في الكثير من النظريات والنماذج النظرية، إلا أنها تضمنت متغيرات مختلفة من محددات القبول ولم تقدم رؤية موحدة كما هو الحال في نموذج UTAUT الذي طرح متغيرات تم التحقق من صحتها تجريبياً لتتفوق على النماذج الفردية في شرح نوايا الفرد لاستخدام التكنولوجيا، وهو ما يجعل النموذج أداة فعالة لتقييم احتمالية نجاح إدخال التكنولوجيا الجديدة وفهم دوافع قبول استخدامها^{٤٦}.



شكل رقم (٢) نموذج UTAUT

ويوضح الشكل السابق أن العناصر الثلاثة الأولى تمثل عوامل مباشرة تحدد نوايا استخدام التكنولوجيا ومن ثم السلوك، فمن خلالها يُمكن التنبؤ بسلوك الفرد بتبني التكنولوجيا واستخدامها، بينما يعد العنصر الرابع عاملاً مباشراً يحدد السلوك الفعلي للفرد في تبني وقبول التكنولوجيا من عدمه^{٤٧}.

وقد حدد النموذج العلاقة بين متغير (العمر، الجنس، الخبرة، طوعية الاستخدام) والتنبؤ بقبول التكنولوجيا، حيث يقلل العمر من تأثير جميع المؤشرات الأربعة، بينما يؤثر النوع على العلاقة بين الجهد المتوقع والأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي، كما يؤثر متغير التجربة على قوة العلاقة بين الجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي والظروف الميسرة، في حين أن طوعية الاستخدام كان لها تأثير فقط على العلاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية لتبني وقبول التكنولوجيا^{٤٨}.

وقام (Chao, 2019)^{٤٩} بتطوير النموذج واختبر تأثير متغيرات أخرى على التنبؤ بالنوايا السلوكية للطلاب تجاه استخدام التعلم المحمول m-learning مثل: المتعة المتصورة، والكفاءة الذاتية والرضا، والثقة، والمخاطر المتصورة، وأشار Chao إلى أن توفير المعلومات والإرشادات يُساعد المستخدمين على فهم فوائد ومميزات التكنولوجيا، ومعالجة أي مخاوف أو شكوك قد تكون لديهم، كما أن تقديم الدعم والتدريب يمكن أن يساعد على التغلب على أي حواجز أو تحديات في استخدام التكنولوجيا بفعالية، وبناء الثقة مع المستخدمين من خلال توفير معلومات موثوقة وتوصيات ومساعدة شخصية تؤثر بشكل إيجابي على قبول التكنولوجيا، هذا إلى جانب مساعدة المستخدمين في الوصول إلى التكنولوجيا والحصول عليها، سواء من خلال قنوات التوزيع أو الشراكات أو غيرها من الوسائل بسهولة ويُسر يساعد على قبول التكنولوجيا وتبنيها.

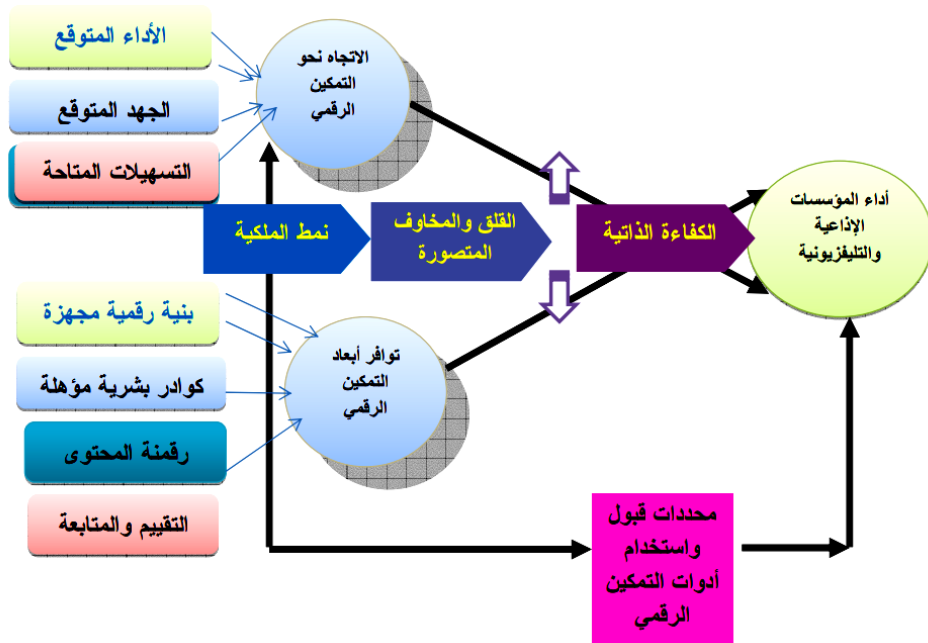
توظيف النموذج بالدراسة الحالية، ووضع تصور مُقترح:

من ضمن أهداف الدراسة الحالية رصد مدى قبول القائم بالاتصال بالمؤسسات الإذاعية والتليفزيونية لتطبيق التمكن الرقمي بالمؤسسات التي ينتمي إليها؛ ومن خلال استخدام نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT لدراسة مدى القبول لاستخدام التكنولوجيا الرقمية، والتأثير المتوقع على الأداء عند تمكين القائمين بالاتصال، مع إضافة متغيري الكفاءة الذاتية، والقلق والمخاوف المتصورة تم إعداد استبيان يستند إلى النموذج، ويشمل أسئلة حول متغيرات النموذج، وهي: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، وذلك لقياس مدى تأثير هذه المتغيرات على الاتجاه نحو

أثر التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أَدَاءِ الْمَوْسَسَاتِ الْإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزْيُونِيَّةِ: دِرَاسَةٌ فِي ضَوْءِ حَثْمِيَّةِ التَّغْيِيرِ وَنَتَائِجِ التَّطْبِيقِ

والتَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ إِلَى جَانِبِ بَعْضِ الْمَتَغْيِرَاتِ الْآخَرَى، مِثْل: النُّوعِ، وَالسَّنِ، وَسِنَوَاتِ الْخَبْرَةِ، وَالتَّخْصُصِ، وَتَمَّ تَطْبِيقُ الْإِسْتِيْبَانِ عَلَى عَيِّنَةٍ مِنَ الْقَائِمِينَ بِالِاتِّصَالِ فِي الْمَحَطَّاتِ الْإِذَاعِيَّةِ وَالْقَنَوَاتِ التَّلْفِزْيُونِيَّةِ، كَمَا تَمَّ التَّأَكُّدُ مِنْ جَمْعِ الْبَيَانَاتِ بِشَكْلِ دَقِيقٍ، وَمِنْ ثَمَّ تَمَّ اسْتِخْدَامُ أُسَالِيْبِ الْإِحْصَاءِ الْمُنَاسِبَةِ لِتَحْلِيلِ الْبَيَانَاتِ الْمَجْمُوعَةِ مِنَ الْإِسْتِيْبَانِ، كَمَا اسْتُخْدِمَتْ تَقْنِيَاتِ التَّحْلِيلِ الْعَامِلِي لِتَقْيِيمِ الْعِلَاقَةِ بَيْنَ مَتَغْيِرَاتِ الدَّرَاسَةِ.

وَتَوَصَّلَتْ الدَّرَاسَةُ إِلَى تَصَوُّرٍ مَقْتَرَحٍ يَنْطَلِقُ مِنَ الْإِطَارِ الْمَعْرِفِيِّ لِلدَّرَاسَةِ وَمَا تَضْمَنَهُ مِنْ اسْتِعْرَاضِ لِمَفْهُومِ التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ، وَالْأَبْعَادِ الَّتِي يَجِبُ تَوَافُرُهَا لِتَحْقِيقِ تَمَكِينِ رَقْمِيِّ فَعَالٍ بِالْمَوْسَسَاتِ الْإِذَاعِيَّةِ، وَكَيْفَ يُعَزِّزُ التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ أَدَاءَ الْمَوْسَسَاتِ الْإِذَاعِيَّةِ، كَمَا انْطَلَقَ التَّصَوُّرُ أَيْضًا مِنَ الْإِطَارِ النَّظْرِيِّ لِلدَّرَاسَةِ؛ وَالَّذِي شَمَلَ نَمُوذَجَ " النَّظْرِيَّةِ الْمُوَحَّدَةِ لِقَبُولِ وَاسْتِخْدَامِ التَّكْنُولُوجِيَا " بِمَتَغْيِرَاتِهِ الْمَخْتَلِفَةِ، وَبِاسْتِخْدَامِ الْمَقَايِيسِ الَّتِي وَضَعَهَا النَّمُوذَجُ، وَاسْتِطَاعَتِ الْبَاحِثَةِ تَقْدِيرَ مَدَى تَأْتِيرِ هَذِهِ الْمَتَغْيِرَاتِ عَلَى قَبُولِ وَاسْتِخْدَامِ التَّكْنُولُوجِيَا الرَّقْمِيَّةِ فِي مَوْسَسَاتِ الْإِذَاعِ، كَمَا أَمَكَّنَ تَحْلِيلَ الْبَيَانَاتِ الْمَجْمُوعَةِ لِفَهْمِ كَيْفِيَّةِ تَأْتِيرِ كُلِّ مَتَغْيِرٍ عَلَى قَرَارَاتِ الْقَائِمِينَ بِالِاتِّصَالِ بِشَأْنِ التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ، وَمَا إِذَا كَانَ يُمْكِنُ تَحْسِينَهَا لِتَعْزِيزِ التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ فِي الْمَوْسَسَاتِ الْإِذَاعِيَّةِ، وَذَلِكَ كَمَا هُوَ مَوْضَحٌ بِالشَّكْلِ التَّالِي:



شكل رقم (٣) تصور مقترح يدمج بين محددات قبول استخدام أدوات التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ ومستوى توافر أبعاد التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ فِي التَّأْتِيرِ عَلَى أَدَاءِ الْمَوْسَسَاتِ الْإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزْيُونِيَّةِ.

تساؤلات الدراسة:

١. ما أبعاد تحقيق تمكين رقمي فعال بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر القائم بالاتصال عينة الدراسة؟
٢. ما واقع التمكين الرقمي (مدى توافر مقومات التمكين الرقمي) بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية التي ينتمي إليها القائم بالاتصال عينة الدراسة؟
٣. ما متطلبات التمكين الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية التي ينتمي إليها القائم بالاتصال عينة الدراسة؟
٤. ما اتجاه القائم بالاتصال نحو التمكين الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية؟
٥. ما تأثير التمكين الرقمي على الأداء المهني للقائم بالاتصال وأداء المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية التي ينتمي إليها القائم بالاتصال؟
٦. ما محددات قبول واستخدام القائم بالاتصال عينة الدراسة لأدوات التمكين الرقمي؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين توافر أبعاد التمكين الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية وتحسن مستوى الأداء بها.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين توافر أبعاد التمكين الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية وتحسن الأداء المهني للقائم بالاتصال عينة الدراسة.
- الفرض الثالث:** توجد فروق في متوسطات درجات القائمين بالاتصال نحو تأثير التمكين الرقمي على أداء المؤسسات الإعلامية التي ينتمون إليها وفقا (لنمط الملكية، التخصص).
- الفرض الرابع:** توجد علاقة بين محددات قبول التمكين الرقمي والاتجاه نحو التمكين الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية محل الدراسة.
- الفرض الخامس:** توجد فروق في متوسطات درجات القائمين بالاتصال نحو تأثير التمكين الرقمي على أداء المؤسسة الإعلامية وفقا (لمستوى القلق والمخاوف المتصورة- الكفاءة الذاتية)
- الفرض السادس:** توجد فروق في متوسطات درجات القائمين بالاتصال في اتجاههم نحو التمكين الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية وفقا (النوع، نمط التعليم، السن).

الإجراءات المنهجية:

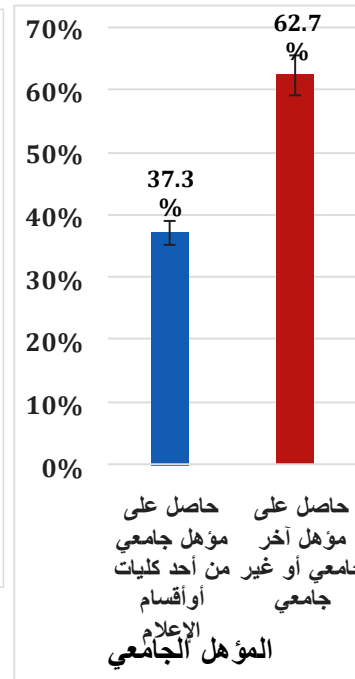
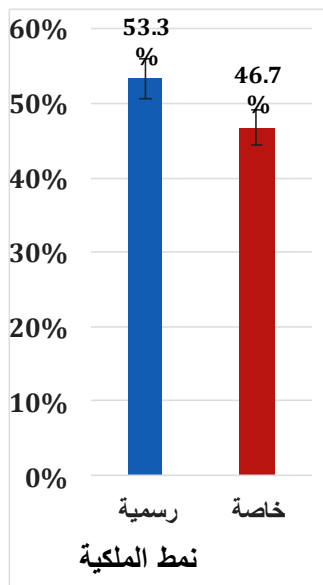
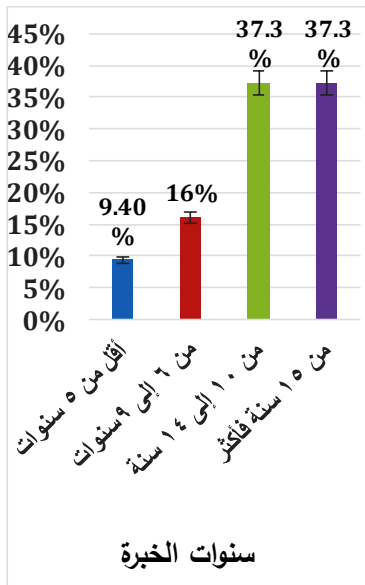
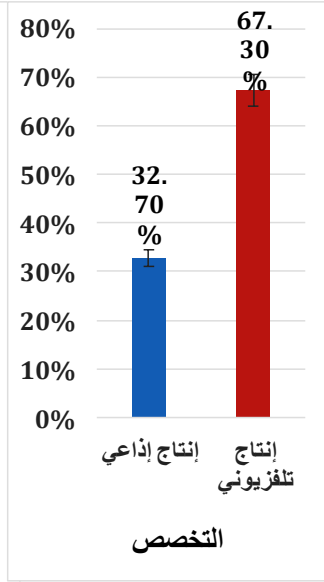
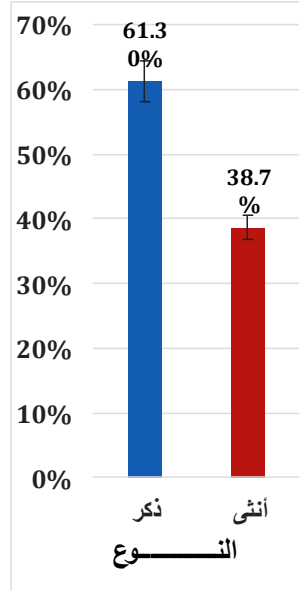
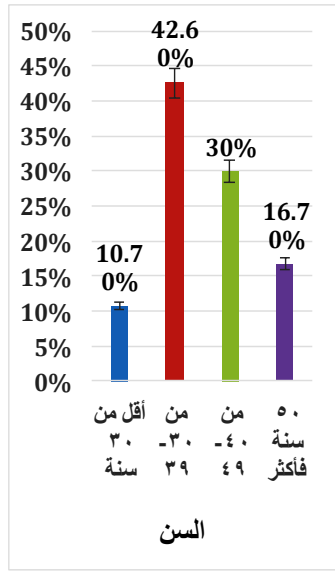
منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية المصرية للتعرف على واقع ومتطلبات التَّمكِينِ الرُّقْمِيِّ بالمؤسسات الإعلامية محل الدراسة، وقياس أثر التَّمكِينِ الرُّقْمِيِّ للمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية المصرية على أدائها.

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في عدد من القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية المصرية؛ والذين بلغ عددهم ١٥٠ مفردة تم اختيارها بطريقة العينة المتاحة نظراً لصعوبة الوصول إلى جميع المفردات بطريقة الحصر الشامل، وكانت جميعها صالحة للتحليل.

خصائص عينة الدراسة:



شكل رقم (٤)

خصائص عينة الدراسة

أداة الدراسة والمقاييس المستخدمة:

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان إلكترونية لجمع البيانات، والتي تم تصميمها، وتطبيقها على عينة الدراسة من القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية المصرية وفقاً لمجموعة من الخطوات كالتالي:

1. تحديد الهدف من الدراسة الميدانية وهو التعرف على واقع التمكن الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية للقائم بالاتصال عينة الدراسة، والتعرف على متطلبات التمكن الرقمي بهذه المؤسسات وتأثير تطبيق التمكن الرقمي على أدائها وأداء القائم بالاتصال.
2. الاستفادة من الدراسات السابقة في وضع مقاييس الدراسة التي تم اختبارها مسبقاً مع إجراء بعض التعديلات بما يتناسب مع موضوع الدراسة.

أولاً: فيما يتعلق بأبعاد التمكن الرقمي للمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية تم الرجوع إلى مقياس التمكن الرقمي للطلاب بدراسة (Kirti, 2018) وفي هذا المقياس تم تحديد الفئات الفرعية للتمكن الرقمي لتشمل: الكفاءة النفسية والقانونية والاقتصادية والتقنية، وكذلك تم الرجوع لمقياس متطلبات التمكن الرقمي بدراسة (البرعي، ٢٠٢٣)^١، ومقياس أبعاد التمكن الرقمي بدراسة (هلال، ٢٠٢١)^٢ وقامت الباحثة بإجراء تعديل بجميع المقاييس بما يتناسب مع الدراسة، حيث تم قياس أبعاد التمكن الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية محل الدراسة من خلال ٤ محاور تضم عبارات تقيس جوانب متعددة من تحول هذه المؤسسات إلى الشكل الرقمي وفعاليتها، وفيما يلي المقياس الذي وضعت الباحثة بعد الاطلاع على دراسات تناولت النماذج التقليدية والنماذج الرقمية للمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية، وجاء ليضم:

أ. البعد الأول: تناول إجراءات توفير بنية تحتية رقمية، وتم قياسه من خلال ٤ عبارات في استمارة الاستبيان، وهي كالتالي: تحديث البنية التحتية لتصبح المؤسسة متصلة بالإنترنت بالكامل لتلبية متطلبات الرقمنة، توفير المخصصات المالية لتنفيذ إجراءات التمكن الرقمي من شراء تطبيقات وصيانة دورية للأجهزة والأدوات الرقمية والتعاقد مع منصات توزيع المحتوى الرقمي وغيرها، تفعيل الأرشيف الرقمية للمحتوى الذي يتم إنتاجه، شراء برامج حماية للبيانات الخاصة بالمؤسسة الإذاعية أو التلفزيونية.

وطلب من المبحوث تحديد موقفه من العبارات على مقياس ثلاثي: موافق بدرجة كبيرة (٣ درجات)، موافق بدرجة متوسطة (درجتان)، لا ينطبق (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين (٤-١٢)، وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (٦-٤).
- متوسط (٩-٧).
- مرتفع (١٢-١٠).

ب. البعد الثاني: تناول آليات تجهيز كوادر بشرية مؤهلة ومتففة رقمياً، وتم قياسه من خلال ٤ عبارات في استمارة الاستبيان، وهي كالتالي: توفير تدريب وتطوير مهني للمنتمين للمؤسسة في مجال التقنية الرقمية لزيادة كفاءتهم، اتباع استراتيجيات تحفيزية للعاملين لحضور ورش عمل ودورات تدريبية لتنمية الثقافة الرقمية، ضم عناصر جديدة ذات خبرة في مجال الاندماج الإعلامي بين الإنتاج التقليدي والرقمي، تعيين قيادة رقمية مؤهلة لاتخاذ القرارات التطويرية بما يتوافق مع عصر الرقمنة.

وطلب من المبحوث تحديد موقفه من العبارات على مقياس ثلاثي: موافق بدرجة كبيرة (٣ درجات)، موافق بدرجة متوسطة (درجتين)، لا ينطبق (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين (٤-١٢)، وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (٦-٤).
- متوسط (٩-٧).
- مرتفع (١٢-١٠).

ج. البعد الثالث: تناول إستراتيجية رقمنة المحتوى وتسويقه وحمايته، وتم قياسه من خلال ٤ عبارات في استمارة الاستبيان، وهي كالتالي: إعداد خطط تسويقية وترويجية من خلال الإعلانات وحقوق الرعاية مع منصات توزيع المحتوى الرقمي، وضع استراتيجيات لتحديث الخريطة البرامجية وتوفير الميزانيات التي تسمح بالاندماج بين الإنتاج التقليدي والرقمي، توفير سياسات الأمان الرقمي وحماية الإنتاج الإعلامي للمؤسسة من القرصنة من خلال إبرام الاتفاقيات لضمان تطبيق قوانين حقوق النشر، وضع دليل استرشادي يوضح الرؤية المستقبلية وأهداف التمكن الرقمي للمؤسسة يُوزع على جميع العاملين.

وطلب من المبحوث تحديد موقفه من العبارات على مقياس ثلاثي: موافق بدرجة كبيرة (٣ درجات)، موافق بدرجة متوسطة (درجتان)، لا ينطبق (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين (٤-١٢)، وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم على النحو التالي:

- منخفض (٦-٤).
- متوسط (٩-٧).
- مرتفع (١٢-١٠).

د. البعد الرابع: يتناول سياسات التقييم والمتابعة، وتم قياسه من خلال ٣ عبارات في الاستمارة كالتالي: استحداث طرقاً جديدة لقياس نسب الاستماع والمشاهدة واستخدام وتحليل البيانات الرقمية لفهم احتياجات الجمهور، إجراء تقييم شامل لأداء العاملين وتحديد نقاط الضعف وتطوير خطط عمل لتحسين الأداء بما يتوافق مع أهداف الرقمنة، عقد اجتماعات دورية تشجع على التواصل بين العاملين لضمان فهم الأهداف وتبادل الملاحظات.

وطلب من المبحوث تحديد موقفه من العبارات على مقياس ثلاثي: موافق بدرجة كبيرة (٣ درجات)، موافق بدرجة متوسطة (درجتين)، لا ينطبق (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين (٣-٩)، وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (٣-٤).
- متوسط (٥-٧).
- مرتفع (٨-٩).

هـ. مجمل أبعاد التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ: يمثل هذا المتغير حاصل جمع درجات المبحوثين على الأربعة أبعاد السابقة. لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين (١٥-٤٥). وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (١٥-٢٤ درجة).
- متوسط (٢٥-٣٥ درجة).
- مرتفع (٣٦-٤٥ درجة).

ثانياً: فيما يتعلق بواقع التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بمؤسسة القائم بالاتصال: تم قياس هذا المتغير من خلال عشر عبارات في استمارة الاستبيان، وهي كالتالي: يتوفر بالمؤسسة التي أعمل بها اتصال إنترنت عالي الجودة مع توفير شبكة WI-FI، يوجد بالمؤسسة التي أعمل بها الأدوات والأجهزة اللازمة لإنشاء المحتوى ومعالجة وتخزين المعلومات رقمياً، توفر المؤسسة تطبيقات رقمية حديثة لأداء المهام بفاعلية مثل الاشتراك بمنصات رقمية لرفع المحتوى، أو شراء برامج المونتاج، أو الاشتراك ببرامج عقد الاجتماعات أونلاين وغيرها، يتوفر بالمؤسسة التي أنتمي إليها الدعم الفني والتقني اللازمين بشأن صيانة الأجهزة وتحديث التطبيقات الرقمية بشكل دوري، يوجد داخل المؤسسة التي أعمل بها وحدة دعم تكنولوجي أو يتم استدعاء متخصصين وخبراء لإكساب العاملين المهارات الرقمية اللازمة للتعامل مع التكنولوجيا والأدوات الرقمية، تمتلك المؤسسة التي أنتمي إليها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة أو موقع إلكتروني رسمي يحظى بنسبة تفاعل مرتفعة من الجمهور، هناك إجراءات تحفيزية تتخذها القيادة

بالمؤسسة التي أنتمي إليها عند مشاركة المحتوى الإعلامي بطرق رقمية مبتكرة عبر منصات الإعلام الرقمي أو التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يوجد تقييم دوري لمدى استخدام العاملين بالمؤسسة للتقنيات الرقمية لتحسين الأداء المهني، تُستخدم المؤسسة التي أُعمل بها أدوات تحليل البيانات الرقمية لفهم متطلبات الجمهور وتحسين المحتوى الإعلامي، تحرص المؤسسة التي أُعمل بها على اتخاذ إجراءات تُعزز الأمان الرقمي وحماية بيانات المؤسسة والجمهور من خلال شراء التطبيقات الحديثة اللازمة أو تعيين أشخاص لديهم الخبرة في ذلك.

وطلب من المبحوث تحديد موقفه منها على مقياس رباعي: بدرجة كبيرة (٤ درجات)، وبدرجة متوسطة (٣ درجات)، بدرجة منخفضة (درجتين)، لا ينطبق (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين (١٠-٤٠)، وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (١٠-١٩ درجة).
- متوسط (٢٠-٣٠ درجة).
- مرتفع (٣١-٤٠ درجة).

ثالثاً: فيما يتعلق بقياس تأثير التمكن الرقمي على أداء المؤسسات الإعلامية: فقد تعددت متغيرات قياس جودة أداء المؤسسات الإعلامية بشكل عام في الأدبيات السابقة لتشمل: القبول، والواقعية، والتوازن، والوضوح، والاكتمال، والتنوع، والواقعية، والحياد، والقانونية، والموضوعية، والمهنية، والملاءمة، ولذلك فالكثير من المقاييس تم وضعها بناء على طبيعة الدراسات وأهدافها وقد اعتمدت الباحثة على دراسة (Bachmann^{٥٣}) (et al., 2021) في وضع عبارات المقياس مع التعديل بما يتوافق مع طبيعة وبيئة التطبيق للدراسة الحالية، حيث قارنت دراسة Bachmann بين منظورين للحكم على جودة أداء وسائل الإعلام، وهما: منظور المحتوى، ويركز على خصائص المحتوى مثل: الدقة والموضوعية وعمق التغطية، ومنظور الجمهور حيث يأخذ في الاعتبار تصور الجمهور لجودة المحتوى، بما في ذلك الثقة والمصداقية والأهمية، وفيما يلي عبارات المقياس الذي وضعته الباحثة: يُحسن التمكن الرقمي من أداء المؤسسات من حيث معدل الإنتاج وطرق توزيع ونشر المحتوى، ينتج عن التمكن الرقمي فهم احتياجات الجمهور وتحليل مطالبهم بشكل أفضل ومن ثم الاستجابة السريعة لرغباتهم ومقترحاتهم، يسهم التمكن الرقمي في زيادة دخل المؤسسة الإعلامية وتحقيق الاستدامة الربحية، يسمح التمكن الرقمي بالاستثمار في رأس المال البشري من خلال تطوير مهارات المنتمين للمؤسسة على استخدام التقنيات الرقمية، ينتج عن التمكن الرقمي زيادة قدرة المؤسسة الإعلامية على التنافس في السوق، يسهم التمكن الرقمي في تطوير صناعة الإعلام وزيادة تأثير المؤسسات الإعلامية في المجتمع.

وطلب من المبحوث تحديد موقفه من العبارات على مقياس ثلاثي: موافق (3 درجات)، محايد (درجتين)، معارض (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين (6-18)، وتم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (6-9).
- متوسط (10-14).
- مرتفع (15-18).

وفيما يتعلق بقياس تأثير التمكن الرقمي على أداء القائم بالاتصال: اعتمدت الباحثة على دراسة (أبو الخير، 2018)^٤ في وضع عبارات المقياس مع التعديل بما يتوافق مع الدراسة الحالية، وتم قياس أداء القائم بالاتصال من خلال 8 عبارات في استمارة الاستبيان، وهي كالتالي: يسهم التمكن الرقمي في تحسين الأداء المهني للقائم بالاتصال من حيث سرعة إنجاز المهام، يسهم التمكن الرقمي في تحسين التفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور، يُساعد التمكن الرقمي القائم بالاتصال على تقديم محتوى مبتكر ومميز، يُعزز التمكن الرقمي من فهم التغييرات والاتجاهات في صناعة الإعلام، يؤثر التمكن الرقمي إيجابياً على تحسين المسار المهني للقائم بالاتصال، يزيد التمكن الرقمي من القدرة على اتخاذ قرارات أفضل أثناء القيام بالعمل لتوافر المعلومات بسهولة، يسمح التمكن الرقمي بالتدريب على أحدث الأدوات الرقمية، يساعد التمكن الرقمي على العمل بفاعلية وتحقيق إنتاجية أكبر.

وطلب من المبحوث تحديد موقفه من العبارات على مقياس ثلاثي: موافق (3 درجات)، محايد (درجتان)، معارض (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين (8-24)، وتم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (8-13).
- متوسط (14-18).
- مرتفع (19-24).

رابعاً: فيما يتعلق بمحددات قبول واستخدام التكنولوجيا الرقمية تم الاستعانة بالمقياس الذي وضعه (Venkatesh et al., 2003)^٥ مع إجراء بعض التعديلات الخاصة بالعبارات التي يطرحها النموذج، كما تم إضافة متغيري الكفاءة الذاتية والمخاوف اللذين تم طرحهما في دراسة (Chao 2019)^٦، حيث تم قياس متغير الأداء المتوقع من خلال 5 عبارات في استمارة الاستبيان، وهي كالتالي: التمكن الرقمي يؤثر إيجابياً على تحسين مساري المهني، أستطيع تحقيق أهدافي المهنية بشكل أحسن بفضل فاعلية الأدوات والتطبيقات الرقمية المساعدة، يزيد التمكن الرقمي من القدرة

على اتخاذ قرارات أفضل أثناء القيام بالعمل لتوافر المعلومات بسهولة ويُسر، يعزز استخدام الأدوات الرقمية الثقة بالنفس أثناء تأدية العمل.

وطلب من المبحوث تحديد موقفه من العبارات على مقياس ثلاثي: موافق (٣ درجات)، محايد (درجتين)، معارض (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين (٥-١٥)، وتم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (٥-٨).
- متوسط (٩-١١).
- مرتفع (١٢-١٥).

كما تم قياس متغير الجهد المتوقع من خلال ٣ عبارات في استمارة الاستبيان، وهي كالتالي: التَّمَكِينُ يزيد من معدل الإنجاز في العمل، يقلل التَّمَكِينُ الرقمي من الضغوط التي تتعلق بالوقت أثناء تأدية المهام المطلوبة، يساعد التَّمَكِينُ الرقمي الفعال على تحقيق التوازن بين الحياة الشخصية والمهنية لسرعة ودقة إنجاز المهام المطلوبة.

وطلب من المبحوث تحديد موقفه من العبارات على مقياس ثلاثي: موافق (٣ درجات)، محايد (درجتان)، معارض (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين (٣-٩)، وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (٣-٤).
- متوسط (٥-٧).
- مرتفع (٨-٩).

كما تم قياس متغير الجهد المتوقع من خلال ٣ عبارات في استمارة الاستبيان، وهي كالتالي: التَّمَكِينُ يزيد من معدل الإنجاز في العمل، يقلل التَّمَكِينُ الرقمي من الضغوط التي تتعلق بالوقت أثناء تأدية المهام المطلوبة، يساعد التَّمَكِينُ الرقمي الفعال على تحقيق التوازن بين الحياة الشخصية والمهنية لسرعة ودقة إنجاز المهام المطلوبة.

وطلب من المبحوث تحديد موقفه من العبارات على مقياس ثلاثي: موافق (٣ درجات)، محايد (درجتين)، معارض (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين (٣-٩)، وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (٣-٤).
- متوسط (٥-٧).
- مرتفع (٨-٩).

كما تم قياس متغير التأثير الاجتماعي من خلال ٣ عبارات في استمارة الاستبيان كالتالي: زملائي الذين يملكون مهارات وثقافة رقمية مرتفعة يتمتعون بمكانة وظيفية أعلى، أجد التشجيع الدائم من المؤسسة التي أنتمي لاستخدام الأدوات التكنولوجية لتحسين مهامي الوظيفية، استخدام الأدوات الرقمية يسمح بالتواصل الجيد بين العاملين في الأقسام المختلفة بالمؤسسة.

وطلب من المبحوث تحديد موقفه من العبارات على مقياس ثلاثي: موافق (٣ درجات)، محايد (درجتين)، معارض (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين (٣-٩)، وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (٣-٤).
- متوسط (٥-٧).
- مرتفع (٨-٩).

كما تم قياس متغير توفر التسهيلات المتاحة من خلال ٣ عبارات في الاستمارة كالتالي: تتوافر الموارد اللازمة لإنجاز المهام المطلوبة لوجودي ضمن بيئة عمل تقدم الدعم والتوجيه اللازمين، تتيح لي المؤسسة التي اعلم بها فرصاً جيدة للتطوير المهني، جميع التعليمات والتوجيهات بخصوص الرقمنة ومراحل تطبيقها تم توفيرها من قبل الإدارة المختصة.

وطلب من المبحوث تحديد موقفه من العبارات على مقياس ثلاثي: موافق (٣ درجات)، محايد (درجتان)، معارض (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين (٣-٩)، وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (٣-٤).
- متوسط (٥-٧).
- مرتفع (٨-٩).

كما تم قياس متغير مستوى الكفاءة الذاتية من خلال ٥ عبارات في استمارة الاستبيان كالتالي: ما زلت في حاجة إلى التدريب والدعم لتحسين مهاراتي المهنية الرقمية، هناك عوامل ثقافية تقف أمام تبني الثقافة الرقمية في المؤسسات الإعلامية، يصعب توفير الدعم الفني والتحول الرقمي لجميع العاملين بالمؤسسات الإعلامية، من الصعب حصول جميع الكوادر البشرية داخل المؤسسات الإعلامية على التدريب اللازم لتطوير مهاراتهم الرقمية لأن ذلك يتطلب ثقافة رقمية تراكمية، يمثل التدريب واكتساب المعرفة حول التكنولوجيا الرقمية في مجال الإعلام عائقاً لأنه يحتاج وقت طويل.

وطلب من المبحوث تحديد موقفه من العبارات على مقياس ثلاثي: موافق (٣ درجات)، محايد (درجتين)، معارض (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين (٥-١٥)، وتم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (٥-٨).
- متوسط (٩-١١).
- مرتفع (١٢-١٥).

كما تم قياس متغير القلق والخوف من خلال ٥ عبارات في الاستمارة كالتالي: لا نستطيع تطبيق عمليات التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ لعدم وجود إنترنت مستقر في الكثير من المؤسسات الإذاعِيَّة والتِّلِفِزِيُونِيَّةِ، توجد تعقيدات تقنية تتعلق بأمور التشغيل وصيانة الأجهزة والتعامل مع التطبيقات الحديثة تعيق نجاح تطبيق التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ، هناك صعوبة في معالجة وتحليل البيانات الرَّقْمِيَّةِ والاستفادة منها بشكل فعّال في بيئتنا الإعلانيَّة العربيَّة، لا توجد تشريعات تناسب عملية التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ في الإعلام والأثار السلبية الناجمة عنه، تُعيق اللوائح التنظيمية داخل المؤسسات الإعلانيَّة الاعتماد على الرَّقْمَنَّة بشكل كامل.

وطلب من المبحوث تحديد موقفه من العبارات على مقياس ثلاثي: موافق (٣ درجات)، محايد (درجتان)، معارض (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين (٥-١٥)، وتم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (٥-٨).
- متوسط (٩-١١).
- مرتفع (١٢-١٥).

خامساً: فيما يتعلق بمستوى التأهيل الرَّقْمِيِّ للقائم بالاتصال: تم تطبيق أسلوب النقاط المتدرج لوضع مقياس يقيس مستوى التأهيل الرَّقْمِيِّ لدى القائم بالاتصال من خلال عدد الدورات التدريبية التي اجتازها، وكانت عبارات المقياس كالتالي: تم التدريب على استخدام الأدوات والبرامج الرَّقْمِيَّةِ في تخطيط وتنفيذ إنتاج إعلاميِّ رقميِّ، تم التدريب على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني لزيادة تنافسية المؤسسة الإعلانيَّة، تم التدريب على كيفية جمع وتحليل البيانات المتعلقة بنسب المشاهدة والاستماع واستخدامها رقميًّا، تم التدريب على كيفية حماية البيانات والمعلومات والوقاية من التهديدات السيبرانية، تم التدريب على كيفية زيادة التفاعل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، تم التدريب على استخدام نظم إدارة المحتوى (CMS) وأفضل الممارسات في إدارة ونشر المحتوى، تم اجتياز دورات

حول القوانين والأخلاقيات المتعلقة بالإعلام الرقمي، تم حضور ورش عمل عن تطوير مهارات إدارة الوقت لزيادة الإنتاجية وتحقيق الأهداف بفعالية في العصر الرقمي الذي يتسم بالسرعة والتغيير، لم يسبق حضور أي من هذه الدورات، أخرى تذكر.

- وجاء المقياس ليتضمن نقاطاً تمثل مستويات مختلفة من درجة تأهيل المبحوث رقمياً لاستخدام أدوات الرقمنة، وذلك على النحو التالي:
0 نقطة: لم يجتز أي دورات تدريبية للتأهيل الرقمي.
1 نقطة: اجتاز دورة تدريبية واحدة للتأهيل الرقمي.
2 نقطة: اجتاز دورتي تدريب للتأهيل الرقمي، وهكذا.
- عُرض على القائم بالاتصال قائمة بالدورات التدريبية وسمح له بتحديد الدورات التي اجتازها.
- تم جمع البيانات باستخدام هذا المقياس لقياس مدى تأهيلهم رقمياً.
- تم تحليل البيانات لتحديد متوسط وتوزيع نقاط تأهيلهم رقمياً بين المشاركين.

هذا المقياس سمح بقياس مدى التأهيل الرقمي لدى المبحوث بطريقة كمية تستند إلى عدد الدورات التدريبية التي اجتازها، مما مكن من تحليل وفهم مدى استعداده للتمكن الرقمي بالمؤسسة التي ينتمي إليها. وجاءت الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين (١-٧)، وتم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات كالتالي:

- منخفض (١-٢).
- متوسط (٣-٥).
- مرتفع (٦-٧).

سادساً: فيما يتعلق باتجاه القائم بالاتصال نحو التمكن الرقمي: تم قياس هذا المتغير من خلال ٢٠ عبارة في استمارة الاستبيان، وهي كالتالي: يُسهم التمكن الرقمي في زيادة أرباح المؤسسة الإعلامية، الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية يجني ثماره بأضعاف مضاعفة، يُمثل التمكن الرقمي فرصة لزيادة كفاءة الإنتاج الإعلامي من حيث إتاحة جودة أفضل في المحتوى المقدم، التمكن الرقمي يتطلب تكاليف ضخمة لكن نتائجه تستحق التكلفة، التمكن الرقمي يقلل من التحديات والمعوقات التي يواجهها القائم بالاتصال في العمل، التمكن الرقمي يوسع من قنوات التواصل ويوفر فرصاً للتفاعل مع الجمهور بشكل مباشر، يُتيح الاندماج مع المنصات الرقمية الوصول إلى جمهور يتجاوز الحدود الجغرافية التقليدية، تتيح البيانات المتوفرة عبر المنصات الرقمية قراءة أكثر دقة لسلوك الجمهور وهو ما يُسهم في اتخاذ قرارات رشيدة بشأن

المحتوى، يفتح التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ أبوابًا جديدة لزيادة إيرادات المؤسسة الإعلامية من خلال الإعلانات الرقمية والاشتراكات، التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ ضروريًا للمحافظة على التنافسية مع المنافسين، يتفوق الإنتاج الإعلامي التقليدي على الرقمي في الحفاظ على حقوق الملكية، هناك تفاؤل كبير يستحق إعادة النظر بشأن توسيع القاعدة الجماهيرية للمؤسسات الإعلامية التي تستخدم الأدوات الرقمية لأن يقابله أعطال ومشاكل تقنية متكررة، التكيف مع التغيرات التكنولوجية والاستفادة منها أمر مكلف ماديًا في حين تستطيع المؤسسات الاستمرار ضمن المنافسة بوضعها الحالي لأن لها جمهورها الخاص، الميزات المطلوبة لتفعيل التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ تجعل ليس بالأهمية تطبيق الرقمنة على جميع أقسام المؤسسات الإعلامية والعاملين بها، تغيب الرؤية والفهم الاستراتيجي للتَمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بالمؤسسات الإعلامية المصرية، هناك ضغوط عمل كبيرة تقع على القائمين بالاتصال نتيجة متطلبات التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ، تحتاج المؤسسات الإعلامية أولاً تطوير استراتيجياتها للمحافظة على مصداقيتها والالتزام بأخلاقيات المهنة قبل الاندماج في البيئة الرقمية، لا تتوفر الكفاءات الإدارية الكافية داخل المؤسسات الإعلامية لتطبيق التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بشكله الفعال، يُصاحب تطبيق التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بشكل كامل تأثيراً سلبياً على طبيعة هيكل ووظائف وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، لا توجد قوانين تنظيمية تناسب التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ للمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية التقليدية.

وطلب من المبحوث تحديد موقفه من العبارات على مقياس ثلاثي: موافق (٣ درجات)، محايد (درجتين)، معارض (درجة واحدة). لتتراوح الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث بين (٢٠-٦٠)، وقد تم تصنيف المبحوثين وفق استجاباتهم إلى ثلاث فئات على النحو التالي:

- منخفض (٢٠-٣٣).
- متوسط (٣٤-٤٦).
- مرتفع (٤٧-٦٠).

٣. تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال علم الإعلام والخبراء العاملين في مجال الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني^٧، وذلك لإبداء آرائهم في الاستمارة وللتأكد من كفاية التساؤلات لتحقيق أهداف الدراسة، واقتراح التعديلات.

٤. صياغة الاستمارة في صورتها النهائية بعد إجراء التعديلات التي أقرها الأساتذة المحكمون.

أثر التمكن الرقمي على أداء المؤسسات الإذاعية والتليفزيونية: دراسة في ضوء حتمية التغيير ونتائج التطبيق

٥. تطبيق الدراسة على القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإذاعية والتليفزيونية (عينة الدراسة).

اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة:

بالإضافة إلى عرض الاستمارة على عدد من السادة الأستاذة المحكمين لإبداء الرأي العلمي فيها، فقد أجرت الباحثة اختباري الثبات والصدق بالطرق الإحصائية، وعرضت لقيمها الكمية عند عرض المقاييس التجميعية لمتغيرات الدراسة، وجميع هذه القيم توشر إلى ارتفاع درجة صدق المقاييس وثباتها.

حدود الدراسة:

١. الحدود الموضوعية: التعرف على واقع التمكن الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتليفزيونية التي ينتمي إليها القائم بالاتصال عينة الدراسة، والتعرف على متطلبات التمكن الرقمي بها، وتأثير تطبيق التمكن الرقمي على أدائها.

٢. الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة إلكترونياً عبر إرسالها بصفحات مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الخاصة إلكترونياً.

٣. الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها 150 مفردة.

٤. الحدود الزمنية: تنحصر في الفترة التي أجريت فيها خطوات الدراسة والدراسة الميدانية، وذلك في الفترة من نوفمبر ٢٠٢٣ يناير ٢٠٢٤.

التعريفات الإجرائية:

التمكن الرقمي للمؤسسات الإعلامية: توفير وتسخير كافة إمكانات التكنولوجيا الرقمية في كافة مراحل الإعداد والتقديم وبتن المحتوى الإعلامي حتى يتم إخراجه بشكل سريع وجذاب بالمؤسسات الإذاعية والتليفزيونية الرسمية والخاصة في مصر، كما يشمل مصطلح التمكن في هذه الدراسة أيضاً ضمان توافر الكفاءات البشرية والإجراءات القانونية واللوائح التنظيمية اللازمة للاستفادة الفعالة من الوسائط والأدوات الرقمية في رقمنة المحتوى وتحسين الوصول إلى جمهور أكبر.

أداء المؤسسات الإعلامية: أي قدرتها على تحقيق النتائج المخطط لها بكفاءة وفعالية مع الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

الأداء المتوقع: يُقصد به الدرجة التي يعتقد بها القائم بالاتصال أن استخدام أدوات التمكن الرقمي ستساعده على تعزيز أدائه الوظيفي وسيحقق مكاسب وإنجاز وظيفي.

الجهد المتوقع: درجة السهولة في أداء المهام الوظيفية المرتبطة باستخدام القائم بالاتصال لأدوات التمكن الرقمي.

أثر التمكن الرقمي على أداء المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية: دراسة في ضوء حتمية التغيير ونتائج التطبيق

التأثير الاجتماعي: الدرجة التي ينظر بها القائم بالاتصال إلى أن استخدام أدوات التمكن الرقمي يُعزز من صورته ومكانته بالمؤسسة الإعلامية التي يعمل بها، ومدى التشجيع الذي يجده من أجل ذلك.

التسهيلات المتاحة: الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن هناك بنية تحتية وتقنية وإدارة تنظيمية تدعم استخدامه لأدوات التمكن الرقمي.

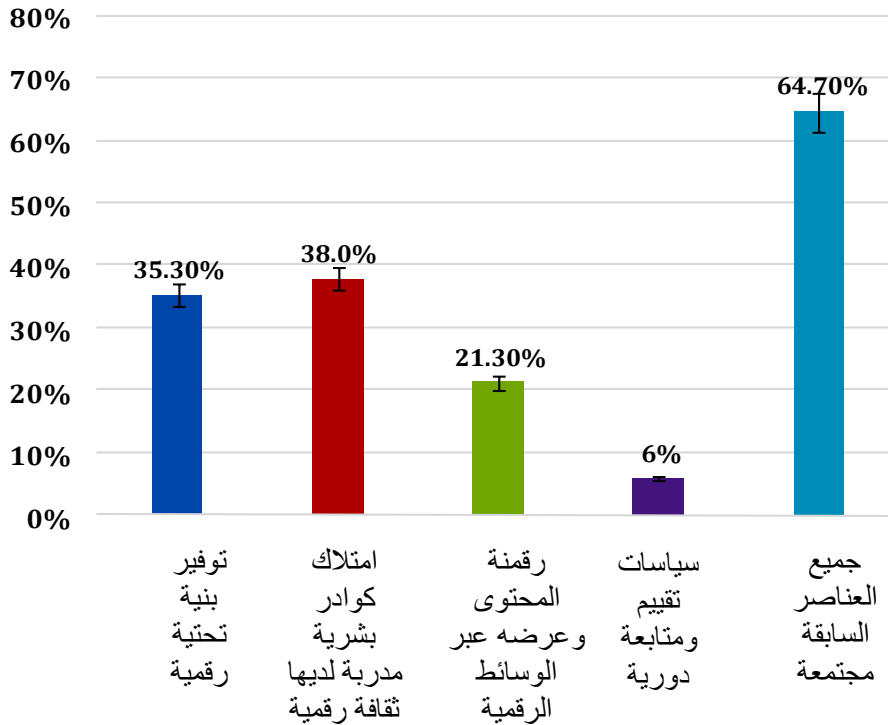
الكفاءة الذاتية: تصورات الفرد لقدرته على استخدام أدوات التمكن الرقمي لإنجاز المهام الوظيفية المطلوبة منه.

القلق والمخاوف المتصورة: الأسباب التي يعتقد القائم بالاتصال بأنها تعوق نجاح تطبيق التمكن الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

نتائج الدراسة الميدانية:

١. أبعاد تحقيق تمكين رقمي فعال بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر القائم بالاتصال عينة الدراسة



شكل رقم (٥) أبعاد تحقيق تمكين رقمي فعال بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية.

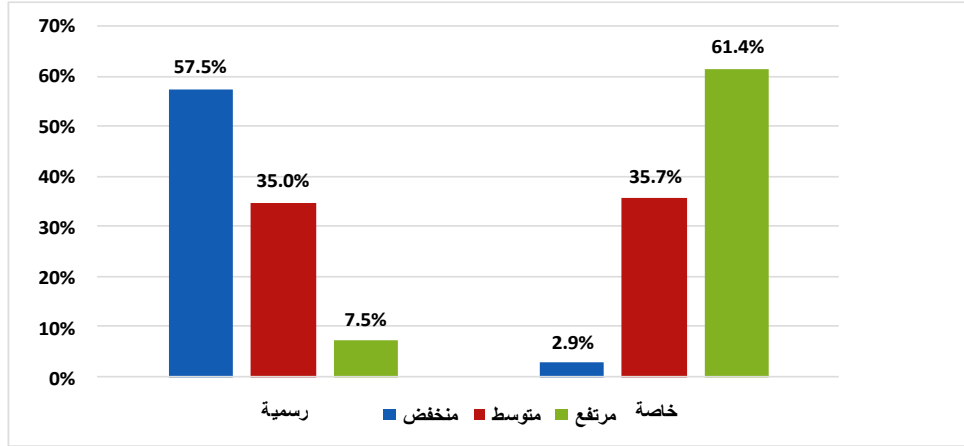
تشير بيانات الشكل (٥) أن نسبة ٦٤.٧% من عينة الدراسة ترى لكي يتحقق تمكين رقمي فعال بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية لابد من توافر ٤ عناصر مجتمعة معاً لتشكل أبعاداً رئيسة للتمكين الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية، وهي كالتالي: ١. توفير بنية تحتية مزودة بالتكنولوجيا الحديثة مثل شراء الأدوات والتطبيقات الحديثة الخاصة بالمونتاج والتصوير والتسجيل الصوتي وغيرها، ٢. امتلاك كوادر بشرية مُدربة تمتلك ثقافة رقميّة وكفاءات قادرة على تطبيقها، ٣. رقمنة المحتوى وعرضه عبر الوسائط الرقمية واتخاذ إجراءات حماية البيانات المناسبة، ٤. وجود سياسات تقييم ومتابعة دورية.

وأضاف أحد أفراد العينة ميزة العرض الفوري وغير الفوري للأحداث بتكاليف إنتاجية متواضعة بنسبة ٧.٠%.

ولعل الأربعة أبعاد السالف ذكرها أساسية لضمان تطوير ونجاح المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية في عصر التحول الرقمي، حيث إن امتلاك بنية تحتية رقمية قوية ومقدمة أمر بالغ الأهمية لتقديم محتوى رقمي وتفاعلي مع الجمهور (Hesmondhalgh et al., 2023)^{٥٨}، كما أن التدريب المهني للإعلاميين له تأثير إيجابي على تطورهم الوظيفي (Astuti & Harliantara, 2021)^{٥٩}، ونظراً لحاجة المؤسسات الإعلامية إلى التكيف مع التغيرات في البيئة التنافسية، توصي الدراسة الحالية بأهمية دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق هذا التكيف، أما فيما يتعلق بالمحتوى فقد أوضحت دراسة Mineene & Kihara, (2023)^{٦٠} أهمية تركيز المؤسسات الإعلامية على توفير محتوى رقمي عالي الجودة من أجل تعزيز سمعتها وقدرتها التنافسية في سوق صناعة الإعلام، حيث يتميز المحتوى الرقمي بقدرته على المشاركة الفعالة والتواصل مع الجماهير، ويجب أن يكون متنوعاً ويُقدّم قيمة مضافة تختلف عما يتم تقديمه بالوسيلة التقليدية، كما أوضحت دراسة (Lu & Nam, 2021)^{٦١} أن إطلاق سياسات تقييم دورية تسهم في ضمان استمرارية الأداء والتحسين المستمر عبر تقييم الأداء بانتظام، يمكن للمؤسسة تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وتوجيه استراتيجياتها بناءً على البيانات والتقييمات، ويضمن ذلك مساهمة المؤسسة الإعلامية للتغيرات في البيئة الرقمية وتحقيق أقصى استفادة

وإجمالاً لما سبق، يعد توافر الأبعاد الأربعة مجتمعة أمراً أساسياً للتمكين الرقمي للمؤسسات الإعلامية، حيث تعمل سويًا على توفير القدرة على الاستفادة من التكنولوجيا وتقديم محتوى عالي الجودة بشكل مستدام وفعال.

٢. واقع التمكن الرقمي (مدى توافر مقومات التمكن الرقمي) بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية التي ينتمي إليها القائم بالاتصال.



شكل رقم (٦) واقع التمكن الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية وفقاً لنمط ملكيتها.

تشير بيانات الشكل (٦) أن نسبة توافر مقومات التمكن الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية الخاصة تفوقت على نسبة توافرها بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية الرسمية، حيث جاءت النسبة ٦١.٤% بالمؤسسات الإعلامية الخاصة في مقابل ٧.٥% بالمؤسسات الإعلامية الرسمية، أما عن استجابة المبحوثين على العبارات احتلت عبارة تستخدم المؤسسة التي أعمل بها أدوات تحليل البيانات الرقمية لفهم متطلبات الجمهور وتحسين المحتوى الإعلامي أقل وزن نسبي بنسبة ٥٠.٨%، وبمتوسط حسابي ٢.٠٣، يليها تحرص المؤسسة التي أعمل بها على اتخاذ إجراءات تُعزز الأمان الرقمي وحماية بيانات المؤسسة والجمهور من خلال شراء التطبيقات الحديثة اللازمة أو تعيين أشخاص لديهم الخبرة في ذلك بوزن نسبي ٥٣.٧% بمتوسط حسابي ٢.١٥، تلاها أقل وزن نسبي لعبارة يوجد داخل المؤسسة التي أعمل بها وحدة دعم تكنولوجي أو يتم استدعاء متخصصين وخبراء لإكساب العاملين المهارات الرقمية اللازمة للتعامل مع التكنولوجيا والأدوات الرقمية بنسبة ٥٩.٢% ومتوسط حسابي ٢.٣٧، يليها عبارة هناك إجراءات تحفيزية تتخذها القيادة بالمؤسسة التي ينتمي إليها عند مشاركة المحتوى الإعلامي بطرق رقمية مبتكرة عبر منصات الإعلام الرقمي أو التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوزن نسبي ٥٩.٥%.

ولعل عدم توافر مقومات التمكن الرقمي في المؤسسات الإعلامية الرسمية يمكن أن يقلل القدرة على تلبية توقعات واحتياجات الجمهور المعاصر الذي أصبح يتطلع إلى وصول سريع للمحتوى عبر الإنترنت. فبدون مقومات التمكن الرقمي، تصبح المؤسسات الإعلامية بعيدة عن المنافسة، كما أن عدم تبني التكنولوجيا الحديثة ومقومات التمكن الرقمي يمكن أن

أثر التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أداءِ المُؤَسَّساتِ الإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزِيُونِيَّةِ: دِرَاسَةٌ فِي ضَوْءِ حَثْمِيَّةِ التَّغْيِيرِ وَنَتَائِجِ التَّطْبِيقِ

يؤدي إلى تكاليف إنتاج مرتفعة واستغلال غير فعال للموارد بالإضافة إلى تضييع الفرصة لتحسين عمليات إنتاج وتقديم المحتوى بشكل أفضل، وهو ما قد يُعرقل استمرارية الوصول إلى الجمهور المُستهدف. إذا يُمكننا القول إن عدم استجابة المؤسسات الإعلامية الرسمية لتحديات التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ، سيجعلها تجد نفسها في وضع تنافسي يُهدد استمراريتها في البيئة الإعلامية المتغيرة.

هذا وقد أشارت دراسة (Lisa et al., 2023)^{٦٢} إلى أن استثمار الكثير من المؤسسات الإخبارية في تقنيات التوزيع الآلي للمحتوى استناداً على خوارزميات الذكاء الاصطناعي عبر تحليل كميات كبيرة من البيانات وتحديد الأنماط والاتجاهات في استهلاك الأخبار، مكن هذه المؤسسات من تخصيص محتوى بعينه يستهدف جماهير محددة، وهو ما كان له أثر كبير على تعزيز مشاركة الجمهور وارتفاع معدل الإيرادات والإعلانات، في حين ترى دراسة (Mansell, 2014)^{٦٣} أن التَّمَكِينِ من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتطلب الاعتراف بالتفاعلات المعقدة بين التكنولوجيا والمجتمع، فيجب النظر في السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تحيط بعمليات التَّمَكِينِ ونشر التكنولوجيا لا سيما داخل المؤسسات الإعلامية.

٣. موقف القائم بالاتصال من العبارات الخاصة بمتطلبات التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ.

جدول رقم (١)

متطلبات التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية محل الدراسة (ن=١٥٠)

| العبارة | درجة كبيرة | درجة متوسطة | لا تنطبق | المتوسط الحسابي | الوزن النسبي |
|--|------------|-------------|-----------|-----------------|--------------|
| البعد الأول: بنية تحتية رقمية مجهزة من خلال: | | | | | |
| ١. تحديث البنية التحتية لتصبح المؤسسة متصلة بالإنترنت بالكامل لتلبية متطلبات الرقمنة | ك ١٤٣ | - - | ٧ ٤.٧% | ٢.٩١ | ٩٦.٩% |
| ٢. توفير المخصصات المالية لتنفيذ إجراءات التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ من شراء تطبيقات وصيانة دورية للأجهزة والأدوات الرقمية والتعاقد مع منصات توزيع المحتوى الرقمي وغيرها | ك ١٣٤ | ١٤ ٩.٣% | ٢ ١.٣% | ٢.٨٨ | ٩٦% |
| ٣. تفعيل الأرشيف الرقمي للمحتوى الذي يتم إنتاجه | ك ١٢٤ | ١٨ ١٢% | ٨ ٥.٣% | ٢.٧٧ | ٩٢.٤% |
| ٤. شراء برامج حماية للبيانات الخاصة بالمؤسسة الإذاعية أو التلفزيونية | ك ١٣١ | ١٤ ٩.٣% | ٥ ٣.٣% | ٢.٨٤ | ٩٤.٧% |

أثر التمكن الرقمي على أداء المؤسسات الإذاعية والتليفزيونية: دراسة في ضوء حتمية التغيير ونتائج التطبيق

| العبارة | درجة كبيرة | درجة متوسطة | لا تنطبق | المتوسط الحسابي | الوزن النسبي |
|--|------------|-------------|----------|-----------------|--------------|
| البعد الثاني: الكوادر البشرية مؤهلة ومُتقنة رقمياً من خلال: | | | | | |
| ١. توفير تدريب وتطوير مهني للمنتمين للمؤسسة في مجال التقنية الرقمية لزيادة كفاءتهم | ك ١٣١ | ١٧ | ٢ | ٢.٨٦ | ٩٥.٣% |
| | % | %١١.٣ | %١.٣ | | |
| ٢. اتباع استراتيجيات تحفيزية للعاملين لحضور ورش عمل ودورات تدريبية لتنمية الثقافة الرقمية | ك ١٢٩ | ٢١ | - | ٢.٨٦ | ٩٥.٣% |
| | % | %١٤ | - | | |
| ٣. ضم عناصر جديدة ذات خبرة في مجال الاندماج الإعلامي بين الإنتاج التقليدي والرقمي | ك ١٢٠ | ٢٧ | ٣ | ٢.٧٨ | ٩٢.٧% |
| | % | %١٨ | %٢ | | |
| ٤. تعيين قيادة رقمية مؤهلة لاتخاذ القرارات التطويرية بما يتوافق مع عصر الرقمنة | ك ١٣٢ | ١٦ | ٢ | ٢.٨٧ | ٩٥.٦% |
| | % | %١٠.٧ | %١.٣ | | |
| البعد الثالث: استراتيجية رقمنة المحتوى وتسويقه وحمايته من خلال: | | | | | |
| ١. إعداد خطط تسويقية وترويجية من خلال الإعلانات وحقوق الرعاية مع منصات توزيع المحتوى الرقمي | ك ١١٥ | ٣٣ | ٢ | ٢.٧٥ | ٩١.٨% |
| | % | %٢٢ | %١.٣ | | |
| ٢. وضع استراتيجيات لتحديث الخريطة البرمجية وتوفير الميزانيات التي تسمح بالاندماج بين الإنتاج التقليدي والرقمي | ك ١٢١ | ٢٦ | ٣ | ٢.٧٩ | ٩٢.٩% |
| | % | %١٧.٣ | %٢ | | |
| ٣. توفير سياسات الأمان الرقمي وحماية الإنتاج الإعلامي للمؤسسة من القرصنة من خلال إبرام الاتفاقيات لضمان تطبيق قوانين حقوق النشر | ك ١١٩ | ٢٧ | ٤ | ٢.٧٧ | ٩٢.٢% |
| | % | %١٨ | %٢.٧ | | |
| ٤. وضع دليل استرشادي يوضح الرؤية المستقبلية وأهداف التمكن الرقمي للمؤسسة يُوزع على جميع العاملين | ك ١١٧ | ٢٧ | ٦ | ٢.٧٤ | ٩١.٣% |
| | % | %١٨ | %٤ | | |
| البعد الرابع: سياسات تقييم ومتابعة دورية | | | | | |
| ١. استحداث طرق جديدة لقياس نسب الاستماع والمشاهدة واستخدام وتحليل البيانات الرقمية لفهم احتياجات الجمهور واتخاذ القرارات المناسبة من قبل القيادات الإدارية بالمؤسسة لدعم التمكن الرقمي | ك ١١٨ | ٢٥ | ٧ | ٢.٧٤ | ٩١.٣% |
| | % | %١٦.٧ | %٤.٧ | | |

أثر التَّمَكُّنِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أَدَاءِ الْمَوْسَسَاتِ الْإِدَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزْيُونِيَّةِ: دِرَاسَةٌ فِي ضَوْءِ حَثْمِيَّةِ التَّغْيِيرِ وَنَتَائِجِ التَّطْبِيقِ

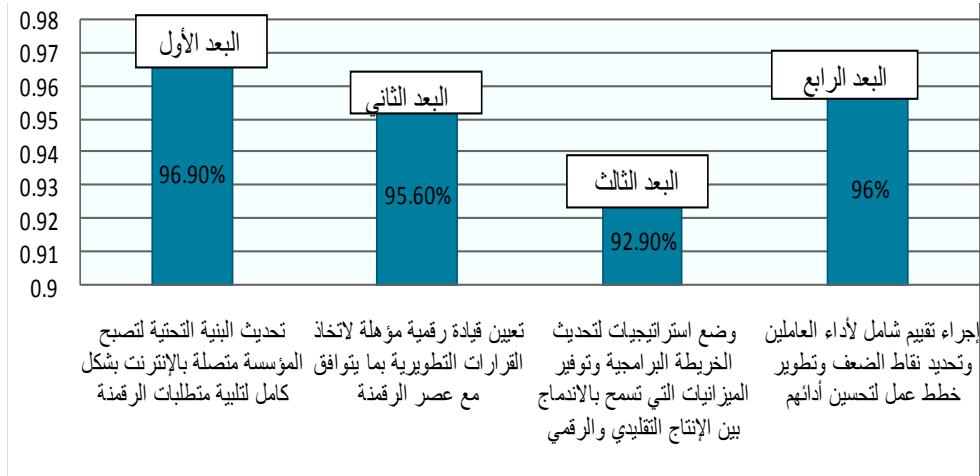
| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | لا تنطبق | درجة متوسطة | درجة كبيرة | العبارات |
|--------------|-----------------|----------|-------------|------------|---|
| ٩٦% | ٢.٨٨ | ١ | ١٦ | ١٣٣ | ٢. إجراء تقييم شامل لأداء العاملين وتحديد نقاط الضعف وتطوير خطط عمل لتحسين أدائهم بما يتوافق مع أهداف الرِّقْمَنَةِ |
| ٨٩.٣% | ٢.٦٨ | ٣ | ٤٢ | ١٠٥ | ٣. عقد اجتماعات دورية تشجع على التواصل المفتوح بين العاملين لضمان فهم وتحقيق الأهداف وتبادل الملاحظات |

تشير بيانات جدول (١) أن تحديث البنية التحتية لتصبح المؤسسة متصلة بالإنترنت بشكل كامل لتلبية متطلبات الرِّقْمَنَةِ جاء في صدارة متطلبات البعد الأول من أبعاد التَّمَكُّنِ الرَّقْمِيِّ من وجهة نظر القائمين بالاتصال عيَّة الدِّرَاسَةِ، وذلك بنسبة مئوية بلغت ٩٦.٩%، ويتفق ذلك مع دراسة (Costa et al., 2022)^{٦٤} التي أشارت إلى أنه يُمكن للمؤسسات الإعلامية اعتماد التقنيات الرِّقْمِيَّة من خلال الاستثمار في البنية التحتية والأدوات التي تمكن من إنشاء المحتوى الرِّقْمِيِّ وتوزيعه وإدارته، كما يمكنهم الاستفادة من خدمات الحوسبة لتخزين ومعالجة كميات كبيرة من البيانات، مما يتيح قابلية التوسع والمرونة في عملياتهم، ويمكن بالتعاون مع شركات التكنولوجيا والشركات الناشئة أن يوفر للمؤسسات الإعلامية إمكانية الوصول إلى الحلول والخبرات الرِّقْمِيَّة المبتكرة، ويمكن أن يساعد تنفيذ تحليلات البيانات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المؤسسات الإعلامية على اكتساب رؤى حول سلوك الجمهور وتفضيلاته واتجاهاته، مما يمكنها من إنشاء محتوى مستهدف وشخصي، كما يمكن أن يؤدي تطوير تطبيقات الهاتف وتحسين مواقع الويب للأجهزة المحمولة إلى تعزيز وصول المؤسسات الإعلامية ومشاركتها مع جمهوره.

كما أشارت دراسة (رزق، 2022)^{٦٥} أن نجاح التحول الرِّقْمِيِّ يرتكز علي إنشاء و تطوير البنية التحتية للاتصالات الرِّقْمِيَّة وضمان إدارتها وإمكانية الوصول السريع إليها، وتحسين جودة الخدمة، لم تصل مصر بعد إلي مرحلة الاقتصاد الصناعي التي تسبق مرحلة الاقتصاد الرِّقْمِيِّ، بالرغم من امتلاكها لمؤشراته، وذلك لأنها تستخدم هذه مؤشرات في جوانب استهلاكية وليس إنتاجية، وتوجد علاقة طردية بين تطبيق آليات التحول الرِّقْمِيِّ وتطويرها ودعم بيئة الأعمال وجذب مزيد من الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

وفيما يتعلق بالبعد الثاني جاء تعيين قيادة رِّقْمِيَّة مؤهلة لاتخاذ القرارات التطويرية بالمرتبة الأولى بنسبة ٩٦.٦%، حيث تُوصي دراسة (Suryadi et al., 2021)^{٦٦} بتزويد الموارد البشرية بالمهارات الرِّقْمِيَّة اللازمة والقدرات التكيفية للازدهار في صناعة المحتوى الرِّقْمِيِّ والمأسهمة في التنمية المستدامة في خلال مرحلة الثورة التكنولوجية 5.0.

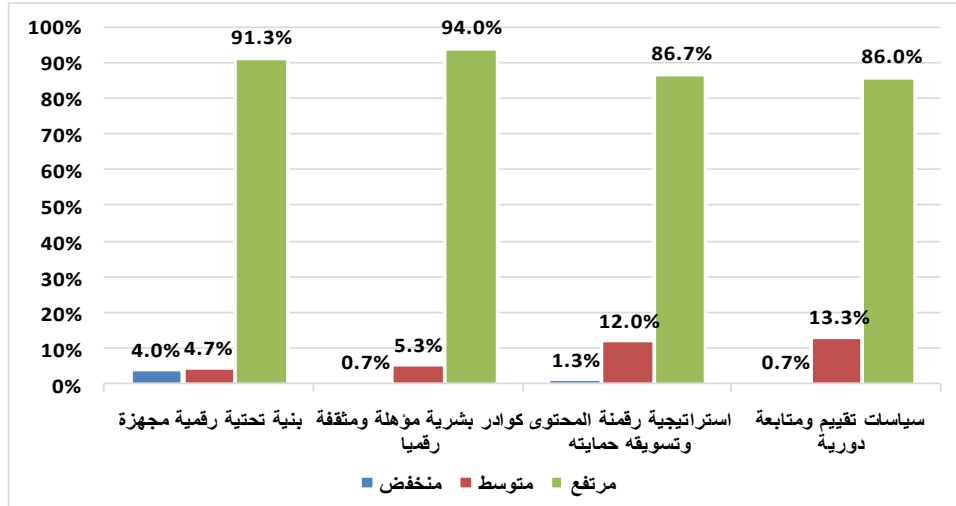
أما بالنسبة للبعد الثالث أوضحت النتائج أن وضع استراتيجيات لتحديث الخريطة البرمجية وتوفير الميزانيات التي تسمح بالاندماج بين الإنتاج التقليدي والرقمي جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 92.9%، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Rani et al., 2023) التي أوضحت أن التقارب الإعلامي أحدث تغييرات كبيرة في صناعة الإعلام، وهو ما أثر على عادات المشاهدة وصناعة المحتوى والمشهد الإعلامي بشكل عام، حيث ظهر محتوى over the internet "OTT" أي تقديم المحتوى عبر الإنترنت، متجاوزاً في ذلك قنوات التوزيع التقليدية مثل التلفزيون الكابلي أو الفضائي، ونتيجة توفير محتوى متنوع عبر منصات OTT من أفلام وبرامج تلفزيونية وغيرها على أساس اشتراك شهري أو الدفع مقابل المشاهدة، فكل ذلك أربك صناعة الإعلام التقليدي، وأتاح فرصاً لمُنشئي المحتوى والموزعين للوصول إلى الجماهير، وكانت نتائج دراسة (Jean & Ispandriarno, 2021) أوضحت أنه لا بد من تحقيق الاندماج الإعلامي بين الجديد والتقليدي، وأخيراً احتلت عبارة إجراء تقييم شامل لأداء العاملين وتحديد نقاط الضعف وتطوير خطط عمل لتحسين أدائهم بما يتوافق مع أهداف الرقمنة المرتبة الأولى بالبعد الرابع بنسبة بلغت 96% ومتوسط حسابي 2.88 من وجهة نظر القائم بالاتصال عينة الدراسة، ويمكن إجمال ما سبق بالشكل التالي:



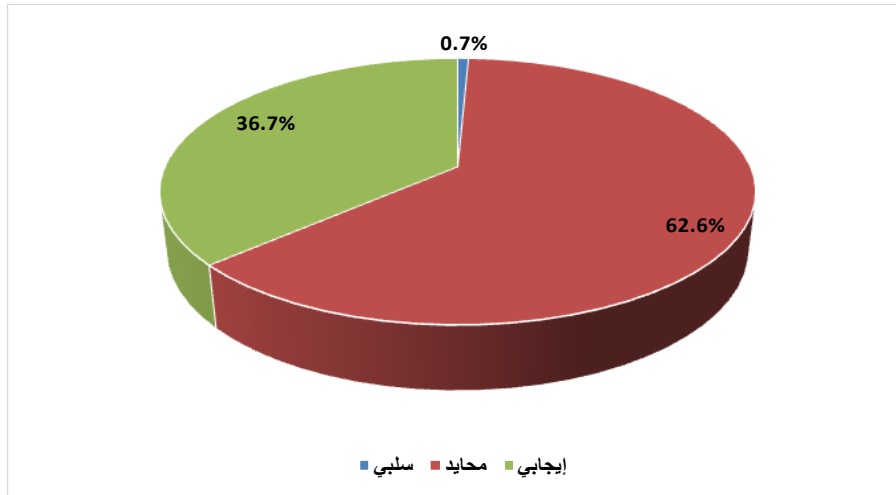
شكل رقم (٧) العبارات الأعلى درجة من حيث الوزن النسبي والمتوسط الحسابي في كل بعد من أبعاد التمكين الرقمي

وبشكل عام كان مستوى استجابة الباحثين لعبارات البعد الثاني من أبعاد التمكين الرقمي الأكثر ارتفاعاً مقارنة بعبارات الثلاثة أبعاد الأخرى، ويمكن تفسير ذلك بارتفاع درجة وعي القائمين بالاتصال عينة الدراسة بأهمية الكوادر البشرية المدربة باعتبارها عنصراً حيوياً لتحقيق التمكين الرقمي الفعال في المؤسسات الإعلامية.

أثر التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أَدَاءِ الْمَوْسَسَاتِ الْإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزِيُونِيَّةِ: دِرَاسَةٌ فِي ضَوْءِ حَثْمِيَّةِ التَّغْيِيرِ وَنَتَائِجِ التَّطْبِيقِ



شكل رقم (٨) استجابة المبحوثين على مجمل العبارات الخاصة بكل بعد من أبعاد التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ ٤. اتجاه القائم بالاتصال نحو التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بالمؤسَّساتِ الْإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزِيُونِيَّةِ:



شكل رقم (٩) اتجاه القائم بالاتصال نحو التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بالمؤسَّساتِ الْإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزِيُونِيَّةِ.

تشير بيانات الشكل (٩) أن نسبة ٦٢.٦% من القائمين بالاتصال عيَّنة الدِّراسة لديهم اتجاه محايد نحو تطبيق التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بالمؤسَّساتِ الْإِذَاعِيَّةِ، بينما ٣٦.٧% منهم لديه اتجاه إيجابي، وأخيراً ٠.٧% من عيَّنة الدِّراسة لديهم اتجاه سلبى نحو التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ.

وفيما يتعلق بالعبارات الإيجابية فقد احتلت عبارة يسهم التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ في زيادة أرباح المؤسسات الإعلامية، والاستثمار في التكنولوجيا الرقمية يجني ثماره بأضعاف مضاعفة المرتبة الأولى من العبارات الإيجابية بوزن نسبي ٩٧.٦% وبمتوسط حسابي ٢.٩٣، وبلي ذلك عبارة يُمثل التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ فرصة لزيادة كفاءة الإنتاج الإعلامي من حيث إتاحة أفضل دقة وجودة في المحتوى المقدم بوزن نسبي ٩٦.٤% وبمتوسط حسابي ٢.٨٩، وجاء في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٩٥.٦%، وبمتوسط حسابي ٢.٨٧ كل من العبارتين التاليتين: التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ يتطلب تكاليف ضخمة لكن نتائجه تستحق التكلفة، والتَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ يقلل من التحديات والمعوقات التي يواجهها القائم بالاتصال في العمل.

أما بشأن العبارات السلبية، احتلت عبارة لا توجد قوانين تنظيمية تناسب التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ للمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية التقليدية المرتبة الأولى من العبارات السلبية بوزن نسبي ٧٩.١% وبمتوسط حسابي ٢.٣٧، يليها عبارة يتفوق الإنتاج الإعلامي التقليدي على الرقمي في الحفاظ على حقوق الملكية بوزن نسبي ٦٥.٣% وبمتوسط حسابي ١.٩٦، يليها عبارة هناك تفاؤل كبير يستحق إعادة النظر بشأن توسيع القاعدة الجماهيرية للمؤسسات الإعلامية التي تستخدم الأدوات الرقمية لأن يقابله أعطال ومشاكل تقنية متكررة بوزن نسبي ٦٣.٨% وبمتوسط حسابي ١.٩١، يليها عبارة التكيف مع التغيرات التكنولوجية والاستفادة منها أمر مكلف ماديا في حين تستطيع المؤسسات الاستمرار ضمن المنافسة بوضعها الحالي لأن لها جمهورها الخاص بوزن نسبي مقداره ٦٠.٤% وبمتوسط حسابي ١.٨١، وأخيراً جاءت عبارة الميزانيات المطلوبة لتفعيل التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ تجعل ليس بالأهمية تطبيق الرقمنة على جميع أقسام المؤسسات الإعلامية والعاملين بها في المرتبة الأخيرة من العبارات السلبية بنسبة ٥٤%، وبمتوسط حسابي ١.٦٢، وقد أشارت دراسة (McEwan, 2017)^{٦٩} إلى أن البيئة التنظيمية داخل الراديو النيوزيلندي من العوامل المهمة التي أثرت على عدم تنفيذ استراتيجيات التقارب الإعلامي حيث لم تعط الكثير من الاهتمام لمفهوم التقارب، وعلى الرغم من ذلك استطاع الراديو النيوزيلندي الحفاظ على جمهوره وتجنب الأزمة المالية من خلال التكيف مع التحديات التي تفرضها منصات الوسائط الرقمية وتغيير سلوكيات الجمهور.

ويمكن تفسير تبني أغلب عينة الدراسة للاتجاه المحايد نحو التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ أنه قد يرجع ذلك إلى مخاوفهم بشأن فقدان الوظيفة نتيجة التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ الكامل؛ فالتَّمَكِينِ قد يتبعه تحول في هيكل المؤسسة الإعلامية وتغيير في بعض الوظائف، ومن هنا يخشى القائم بالاتصال من أن هذا التغيير قد يؤدي إلى فقدان وظيفته أو تغييرها بشكل كبير، وقد يكون السبب أيضاً إدراك القائم بالاتصال للضغط الاقتصادي الذي قد تتعرض له المؤسسات الإعلامية نتيجة متطلبات الاستثمار في التكنولوجيا، كما أن التدريب والتأهيل الرقمي

أثر التمكن الرقمي على أداء المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية: دراسة في ضوء حتمية التغيير ونتائج التطبيق

للعاملين بالمؤسسات قد يُشكل ضغوطاً مهنية وزيادة بالأعباء الوظيفية وعدد ساعات العمل من وجهة نظرهم.

ويتفق ذلك نسبياً مع نتائج دراسة (Hussin, 2022) التي أشارت إلى أن المؤسسات الإعلامية والصحفيين اللبنانيين مستعدون بشكل متوسط للتعامل مع متطلبات العصر الرقمي، حيث أوضحت النتائج أن ما بين ٤٠ إلى ٥٠٪ من العينة لديهم الاستعداد لتغيير وتعديل وظائفهم خلال عصر التحول الرقمي، وأن حوالي ٤٦٪ من العينة يشعرون بالتوتر عند أداء المهام الرقمية في العمل، بينما يعاني حوالي ١٥٪ من هذا الضغط، وحوالي ٤٠٪ لا يشعرون بأي ضغط على الإطلاق، كما أن ٥١٪ من العينة يتابعون تطورهم من خلال اكتساب المهارات الرقمية اللازمة، في حين أن ٤٩٪ لا يفعلون ذلك، وهو ما يشير إلى وجود فجوة رقمية في مجتمع العاملين بالمؤسسات الإعلامية اللبنانية.

٥. تأثير التمكن الرقمي على أداء القائم بالاتصال وأداء المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية.

جدول رقم (٢)

موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس اتجاههم نحو تأثير التمكن الرقمي على أداء القائم بالاتصال وأداء المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية (ن=١٥٠).

| العبارة | موافق | محايد | معارض | المتوسط الحسابي | الوزن النسبي |
|---|--------------|-------------|-------------|-----------------|--------------|
| تأثير التمكن الرقمي على أداء القائم بالاتصال | | | | | |
| ١. يسهم في تحسين الأداء المهني للقائم بالاتصال من حيث سرعة إنجاز المهام | ١٢٠ ٨٠% | ٢٨ ١٨.٧% | ٢ ١.٣% | ٢.٧٩ | ٩٢.٩% |
| ٢. يسهم في تحسين التفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور | ١١٠ ٧٣.٤% | ٣٥ ٢٣.٣% | ٥ ٣.٣% | ٢.٧٠ | ٩٠% |
| ٣. يُساعد القائم بالاتصال على تقديم محتوى مبتكر ومميز. | ٦٤ ٤٢.٦% | ٥٨ ٣٨.٧% | ٢٨ ١٨.٧% | ٢.٢٤ | ٧٤.٧% |
| ٤. يُعزز من فهم التغييرات والاتجاهات في عالم الإعلام الرقمي | ٩٢ ٦١.٤% | ٢٩ ١٩.٣% | ٢٩ ١٩.٣% | ٢.٤٢ | ٨٠.٧% |
| ٥. يؤثر إيجابياً على تحسين المسار المهني للقائم بالاتصال | ٨٩ ٥٩.٤% | ٤١ ٢٧.٣% | ٢٠ ١٣.٣% | ٢.٤٦ | ٨٢% |
| ٦. يزيد من القدرة على اتخاذ قرارات أفضل أثناء القيام بالعمل لتوافر المعلومات بسهولة | ١٠٦ ٧٠.٧% | ٢١ ١٤% | ٢٣ ١٥.٣% | ٢.٥٥ | ٨٥.١% |

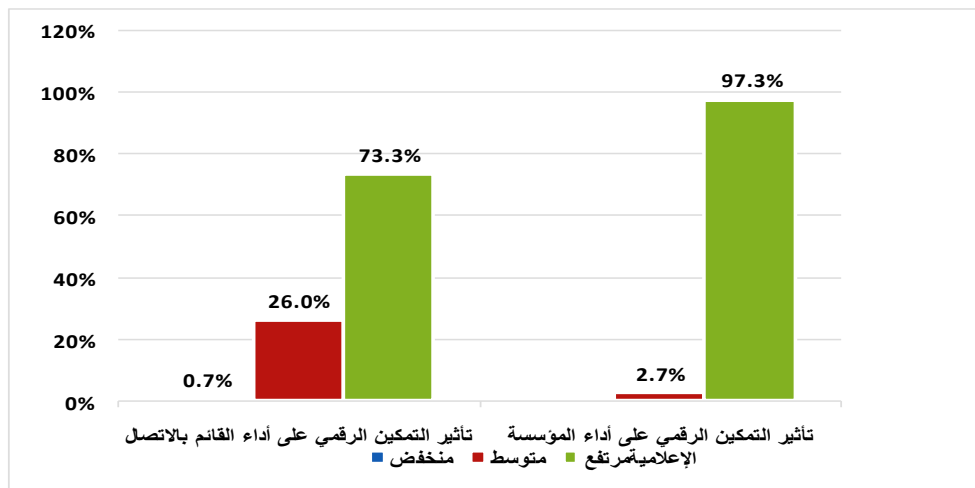
أثر التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أداءِ الْمَوْسَسَاتِ الإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِفِزِيُونِيَّةِ: دِرَاسَةٌ فِي ضَوْءِ حَثْمِيَّةِ التَّغْيِيرِ وَنَتَائِجِ التَّطْبِيقِ

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | معارض | محايد | موافق | العبارات |
|---|-----------------|-------|-------|-------|----------|
| %٩٤.٢ | ٢.٨٣ | ١ | ٢٤ | ١٢٥ | ك |
| | | %٠.٧ | %١٦ | %٨٣.٣ | % |
| %٩٨ | ٢.٩٤ | - | ٩ | ١٤١ | ك |
| | | - | %٦ | %٩٤ | % |
| تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أداءِ الْمَوْسَسَةِ الإِذَاعِيَّةِ | | | | | |
| %٩٨.٧ | ٢.٩٦ | - | ٦ | ١٤٤ | ك |
| | | - | %٤ | %٩٦ | % |
| %٩٢ | ٢.٧٦ | ١٤ | ٨ | ١٢٨ | ك |
| | | %٩.٣ | %٥.٣ | %٨٥.٤ | % |
| %٩٨.٧ | ٢.٩٦ | - | ٦ | ١٤٤ | ك |
| | | - | %٤ | %٩٦ | % |
| %٩٥.٨ | ٢.٨٧ | ١ | ١٧ | ١٣٢ | ك |
| | | %٠.٧ | %١١.٣ | %٨٨ | % |
| %٩٨.٧ | ٢.٩٦ | ١ | ٤ | ١٤٥ | ك |
| | | %٠.٧ | %٢.٧ | %٩٦.٦ | % |
| %٩٩.٣ | ٢.٩٨ | - | ٣ | ١٤٧ | ك |
| | | - | %٢ | %٩٨ | % |

تشير بيانات جدول (٢) أن نسبة ٩٩.٣% من عينة الدراسة ترى أن التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ يُسهم في تطوير صناعة الإعلام وزيادة تأثير المؤسسات الإعلامية في المجتمع على مستوى الأداء المؤسسي، أما من حيث تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ على أداء القائم بالاتصال فإن ٩٨% من عينة الدراسة ترى أن التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ يساعد على العمل بفاعلية وتحقيق إنتاجية أكبر للقائم بالاتصال، ونسبة ٩٤.٢% ترى أن التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ يسمح بالتدريب على أحدث الأدوات والتطبيقات الرقمية، وأوضحت النتائج أيضاً أن نسبة ٩٨.٧% من عينة الدراسة ترى أن التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ يُحسن من أداء المؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية من حيث معدل الإنتاج البرامجي وطرق توزيع ونشر المحتوى، وأنه يُسهم في زيادة دخل المؤسسة الإعلامية وتحقيق الاستدامة الربحية، وأنه يُنتج عن التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ زيادة قدرة

أثر التمكن الرقمي على أداء المؤسسات الإذاعية والتليفزيونية: دراسة في ضوء حتمية التغيير ونتائج التطبيق

المؤسسة الإعلامية على التنافس في السوق، وأشارت نسبة ٩٥.٨% أن التمكن الرقمي يسمح بالاستثمار في رأس المال البشري عبر تطوير مهارات العاملين على استخدام التقنيات الرقمية، ويتفق ذلك إلى حد كبير مع دراسة (Deuze, 2016) التي توصلت إلى أن التحول الرقمي في صناعة الإعلام يوفر فرصاً لاستكشاف مسارات جديدة، وخلق أساليب عمل مبتكرة للمهنيين، وإفساح المجال للإبداع والابتكار، لكنه في الوقت نفسه يطرح بعض التحديات، لعل أبرزها ضرورة مواكبة قدرات المهنيين في صناعة الإعلام مع ثورة التحول الرقمي.



شكل رقم (١٠): تأثير التمكن الرقمي على أداء القائم بالاتصال والمؤسسات الإعلامية. ومن خلال النتائج السابقة نستنتج أن التمكن الرقمي من وجهة نظر عينة الدراسة يشكل عاملاً يؤثر على أداء المؤسسات الإعلامية وأداء القائمين بالاتصال أيضاً، وإن كانت النتائج تشير إلى أن هذه النسبة ترتفع بالمؤسسات الخاصة عنها بالمؤسسات الرسمية، وبشكل عام قد يرجع ذلك إلى عدة عوامل، ومنها:

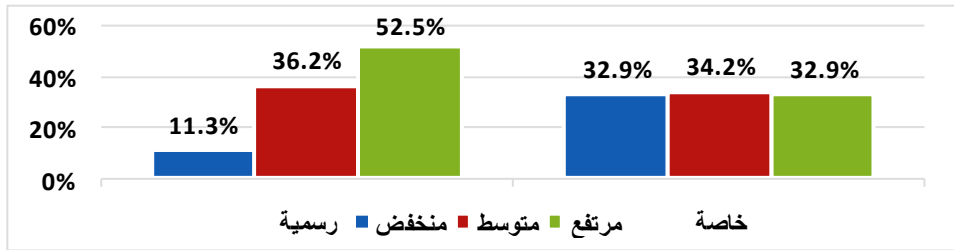
١. التمكن الرقمي يمنح المؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال وسائل أكثر فعالية للتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنهم توجيه الرسائل والمحتوى بشكل أسرع وأفضل، والتواصل مع المشاهدين والمستمعين عبر منصات التواصل الرقمية، وهو ما يترتب عليه زيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف (Mineene & Kihara, 2023).
٢. التمكن الرقمي يساهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي؛ فبفضل التقنيات الرقمية، يصبح بإمكان المؤسسات الإعلامية إنتاج محتوى أكثر تنوعاً وجاذبية وتفاعلاً. كما يمكن استخدام أدوات تحرير الفيديو والصوت والرسومات البيانية والتحليلات الرقمية

تساعد في إنتاج محتوى يتفاعل مع الجمهور ويوفر تجارب مشاهدة أفضل (Willig, 2022).

٣. يمنح التمكن الرقمي القائمين بالاتصال القدرة على جمع وتحليل البيانات بفعالية. حيث يُمكن استخدام التحليلات الرقمية لفهم سلوك الجمهور وتفضيلاتهم واحتياجاتهم بشكل أفضل؛ وهو ما يساعد على تحديد استراتيجيات التسويق بشكل أفضل وزيادة فعالية الحملات الإعلانية والتفاعل مع الجمهور (Mineene & Kihara, 2023).

ويمكننا القول، التمكن الرقمي يجعل المؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال أكثر تجاوبًا وفعالية في عصر صناعة الإعلام الرقمي، وهو ما يعزز من جودة الإنتاج الإعلامي والقدرة على الوصول والتفاعل مع الجمهور، كما يساهم في تحقيق أداء مهني أفضل لكل من القائم بالاتصال والمؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها.

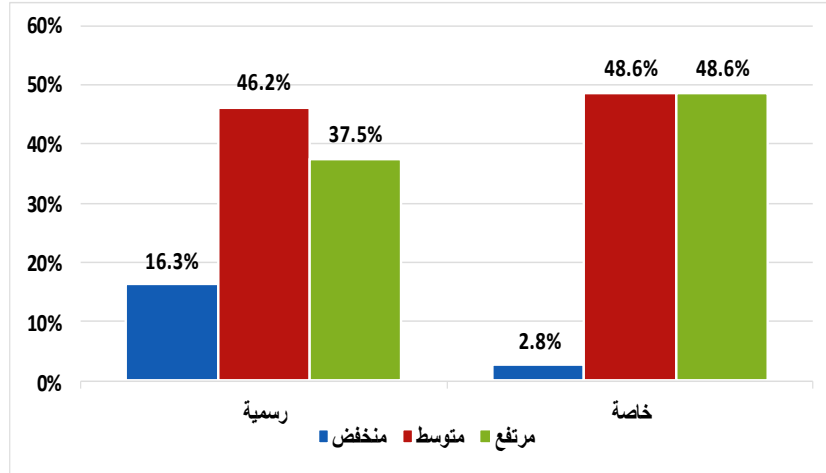
٦. محددات قبول استخدام أدوات التمكن الرقمي وفقًا لمتغيرات نموذج (UTAUT) .
أ. مستوى القلق والمخاوف المتصورة:



شكل رقم (١١) مستوى القلق والخوف من استخدام أدوات التمكن الرقمي لدى القائم بالاتصال

تشير بيانات الشكل (١١) أن نسبة ٥٢.٥% من القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية الرسمية عيّنة الدراسة لديهم قلق ومخاوف تجاه التمكن الرقمي بشكل مرتفع، ويقابل ذلك نسبة ٣٢.٩% بالمؤسسات الإعلامية الخاصة عيّنة الدراسة، ولوحظ تقارب النتائج الخاصة بمستوى القلق والمخاوف المتوسط لدى القائم بالاتصال بالمؤسسات الرسمية والخاصة، حيث بلغت النسبة ٣٦.٢% بالمؤسسات الرسمية و ٣٤.٢% بالمؤسسات الخاصة، وتعكس النتائج الفارق الكبير بين المستوى المنخفض للقلق والمخاوف المتصورة لدى القائم بالاتصال بالمؤسسات الخاصة والرسمية أن المنتمين للمؤسسات الرسمية لديهم خوف وقلق أكبر من أقرانهم بالمؤسسات الإعلامية الخاصة، وقد يرجع ذلك إلى أن المؤسسات الإعلامية الخاصة قد تكون أكثر استعدادًا للاستثمار في التمكن الرقمي وتوفير التدريب اللازم للعاملين بها مقارنة بالمؤسسات الإعلامية الرسمية، وقد يزيد ذلك من الثقة ويقلل من المخاوف لدى القائم بالاتصال بالمؤسسات الخاصة.

ب. مستوى الكفاءة الذاتية:



شكل رقم (١٢) مستوى الكفاءة الذاتية لدى القائم بالاتصال عينة الدراسة.

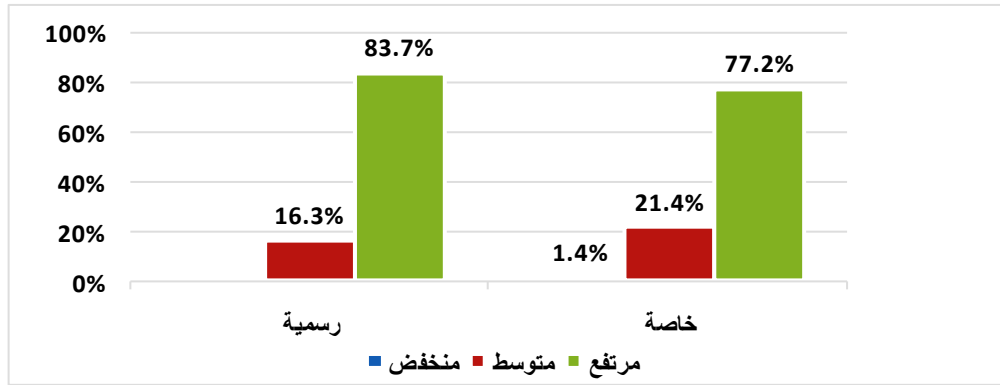
تشير بيانات الشكل (١٢) أن نسبة ٤٨.٦% من القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية الخاصة -عينة الدراسة- لديهم إحساس مرتفع بمستوى الكفاءة الذاتية لاستخدام أدوات التمكن الرقمي في مقابل ٣٧.٥% للقائمين بالاتصال بالمؤسسات الرسمية، وقد يرجع ذلك إلى أن القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية الخاصة قد يكونوا أكثر تجربة وتدريباً على التكنولوجيا الرقمية نظراً للمرونة التي توفرها هذه المؤسسات في توظيف عناصر جديدة وأصغر سناً وأكثر قدرة على التعامل مع التطبيقات والأدوات الرقمية، وقد احتلت عبارة: ما زلت في حاجة إلى التدريب والدعم لتحسين مهاراتي المهنية الرقمية أعلى وزن نسبي ٨٥.٧% وبمتوسط حسابي ٣.٤٣، يليها عبارة: هناك عوامل ثقافية تقف أمام تبني الثقافة الرقمية في المؤسسات الإعلامية حيث يصعب توفير الدعم الفني والتحول الرقمي لجميع العاملين بالمؤسسات الإعلامية. بوزن نسبي ٧٦% وبمتوسط حسابي ٢.٢٨، يليها عبارة: من الصعب حصول جميع الكوادر البشرية داخل المؤسسات الإعلامية على التدريب اللازم لتطوير مهاراتهم الرقمية لأن ذلك يتطلب ثقافة رقمية تراكمية. بوزن نسبي ٧١.٣% وبمتوسط حسابي ٢.١٤، يليها عبارة: يمثل التدريب واكتساب المعرفة حول التكنولوجيا الرقمية في مجال الإعلام عائقاً لأنه يحتاج وقتاً طويلاً. بوزن نسبي ٦٦.٤% وبمتوسط حسابي ١.٩٩، ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن المؤسسات الإعلامية الخاصة قد تكون أكثر سرعة وتكيفاً مع التغييرات التكنولوجية والرقمية بسبب طبيعتها الأكثر مرونة وسرعة في اتخاذ قرارات التمكن الرقمي.

وترى دراسة (Cini & Erdirencelebi)^{٧٥} أنه من المرجح أن يتكيف الموظفون الذين لديهم منظور إيجابي عن التحول الرقمي مع التغييرات التكنولوجية ويستخدمون

أثر التمكن الرقمي على أداء المؤسسات الإذاعية والتليفزيونية: دراسة في ضوء حتمية التغيير ونتائج التطبيق

الأدوات الرقمية بفعالية، وهو ما يؤدي إلى تحسين الأداء، ومن ناحية أخرى، قد يواجه الموظفون الذين ينظرون إلى التحول الرقمي بشكل سلبي مستويات أعلى من الإجهاد التقني، مما قد يؤثر سلباً على أدائهم، فمن المهم للمؤسسات التركيز على التحول الرقمي وتوفير التدريب والدعم للموظفين لتعزيز مهاراتهم؛ والتي يمكن أن تسهم بشكل أكبر في تحسين الأداء.

ج. الأداء المتوقع:

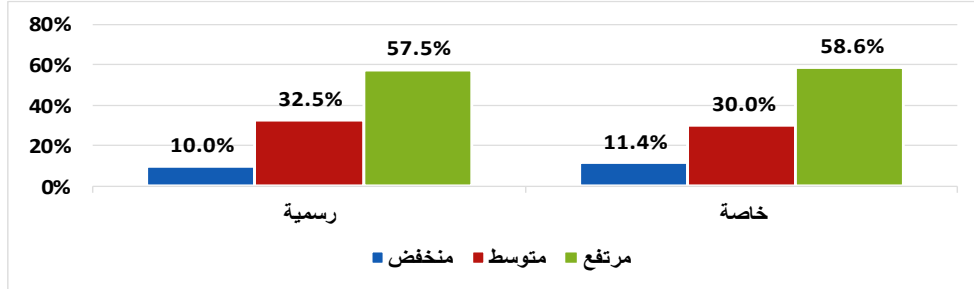


شكل رقم (١٣) الأداء المتوقع من القائم بالاتصال نحو استخدام أدوات التمكن الرقمي.

تشير بيانات الشكل (١٣) ارتفاع نسبة الأداء المتوقع من استخدام أدوات وتطبيقات التمكن الرقمي لدى القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية الرسمية والخاصة عينة الدراسة، حيث احتلت عبارة: التمكن الرقمي يؤثر إيجابياً على تحسين مساري المهني. بوزن نسبي ٩٨% وبمتوسط حسابي ٢.٩٤، يليها عبارة: أستطيع تحقيق أهدافي المهنية بشكل أحسن بفضل فاعلية الأدوات والتطبيقات الرقمية المساعدة. بوزن نسبي ٩٤.٢% وبمتوسط حسابي ٢.٨٣، يليها عبارة: يزيد التمكن الرقمي من القدرة على اتخاذ قرارات أفضل أثناء القيام بالعمل لتوافر المعلومات بسهولة ويسر. بوزن نسبي ٨٥.١% وبمتوسط حسابي ٢.٥٥، وأخيراً عبارة: يعزز استخدام الأدوات الرقمية الثقة بالنفس أثناء تأدية العمل. بوزن نسبي ٨٠.٧% وبمتوسط حسابي ٢.٤٢.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن بعض القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإذاعية الرسمية والخاصة قد يكون لديهم ثقافة تشجع على التحول الرقمي وتقدير أهميته، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى تعزيز التوقعات للأداء الجيد.

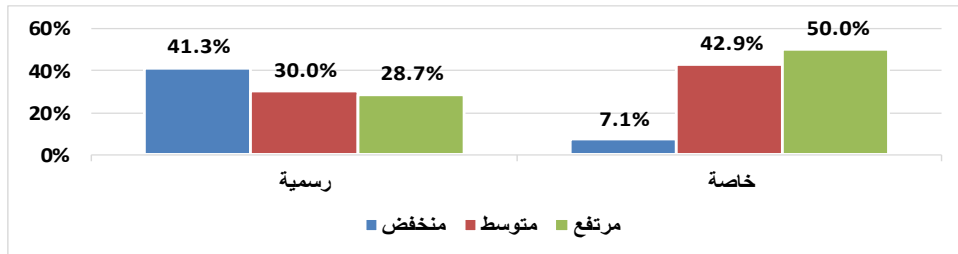
د. الجهد المتوقع:



شكل رقم (١٤) الجهد المتوقع بذله من القائم بالاتصال نتيجة استخدام أدوات التمكن الرقمي.

تشير بيانات الشكل (١٤) انخفاض الجهد المتوقع بذله من القائم بالاتصال نتيجة استخدام أدوات وتطبيقات التمكن الرقمي بالمؤسسات الإعلامية الرسمية والخاصة - عينة الدراسة - حيث احتلت عبارة: التمكن يزيد من معدل الإنجاز في العمل. المرتبة الأولى بوزن نسبي ٩٢.٩% وبمتوسط حسابي ٢.٧٩، يليها عبارة: يقلل التمكن الرقمي من الضغوط التي تتعلق بالوقت أثناء تأدية المهام المطلوبة. بوزن نسبي ٩٠% وبمتوسط حسابي ٢.٧٠، يليها عبارة: يساعد التمكن الرقمي الفعال على تحقيق التوازن بين الحياة الشخصية والمهنية بسرعة ودقة إنجاز المهام المطلوبة. بوزن نسبي ٨٢% وبمتوسط حسابي ٢.٤٦، وبشكل عام، فإن ارتفاع التوقع الإيجابي لمستوى الجهد يمكن أن يكون نتيجة وجود ضغوط مؤسسية كبيرة بالمؤسسات الإعلامية لتحقيق أداء جيد والالتزام بالمعايير والأكواد الأخلاقية؛ مما يحفز القائمين بالاتصال على استخدام التمكن الرقمي بشكل فعال لتحقيق هذه الأهداف، كما تعبر هذه النتيجة عن وعي القائم بالاتصال بالفوائد الكبيرة لاستخدام أدوات التمكن الرقمي حيث زيادة كفاءة الكوادر البشرية، وتحسين جودة المحتوى، وتحسين فرص الوصول إلى جمهور أكبر. هذا الوعي يمكن أن يقلل التوقعات ببذل جهد أكبر أثناء أداء المهام المطلوبة.

ه. التأثير الاجتماعي:

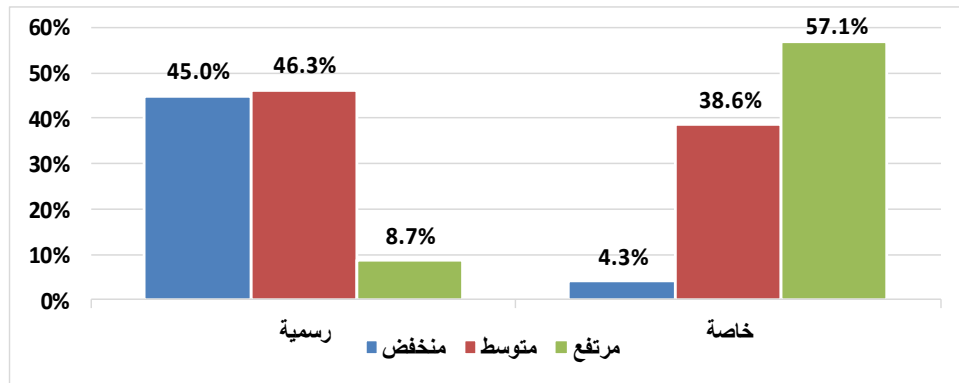


شكل رقم (١٥) التأثير الاجتماعي الناتج عن استخدام أدوات التمكن الرقمي.

أثر التمكن الرقمي على أداء المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية: دراسة في ضوء حتمية التغيير ونتائج التطبيق

تشير بيانات الشكل (١٥) ارتفاع نسبة التأثير الاجتماعي الناتج عن استخدام أدوات وتطبيقات التمكن الرقمي لدى القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية الخاصة بشكل يفوق المؤسسات الإعلامية الرسمية، حيث احتلت عبارة زملائي الذين يملكون مهارات وثقافة رقمية مرتفعة يتمتعون بمكانة وظيفية أعلى بوزن نسبي ٧٤.٧% ومتوسط حسابي ٢.٢٤، وقد يرجع ذلك إلى أن بعض المؤسسات الإعلامية الخاصة قد تكون لديها ثقافة تشجع على التحول الرقمي وتقدر أهميته، وهو ما يعزز التوقعات بالتأثير الاجتماعي الناتج عن التمكن الرقمي، كما أنه تم تقدير ومكافأة القائم بالاتصال عند تحقيق نجاحات باستخدام التمكن الرقمي، فإن ذلك له تأثير كبير؛ حيث يشجعه على بذل مزيد من الجهد وتحسين أدائه.

و. توفر التسهيلات المطلوبة:



شكل رقم (١٦) مدى توافر التسهيلات الكافية لتطبيق التمكن الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية.

تشير بيانات الشكل (١٦) أن نسبة التسهيلات المتاحة بالمؤسسات الإعلامية لتمكينها رقمياً بشكل مرتفع كانت لصالح المؤسسات الخاصة بنسبة ٥٧.١% في مقابل ٨.٧% بالمؤسسات الإعلامية الرسمية لتمكينها رقمياً أكبر بكثير من نسبة انخفاضها بالمؤسسات الإعلامية الخاصة، وذلك بنسبة ٤٥% للمؤسسات الرسمية في مقابل ٤.٣% للمؤسسات الخاصة، واحتلت عبارة: لدي الموارد اللازمة لإنجاز المهام المطلوبة لوجودي ضمن بيئة عمل تقدم لي الدعم والتوجيه اللازمين. المرتبة الأولى بوزن نسبي ٧٠.٣% وبمتوسط حسابي ٢.٨١، يليها عبارة: تتيح لي المؤسسة التي أعمل بها فرصاً جيدة للتطوير المهني. بوزن نسبي ٦٤.٨% وبمتوسط حسابي ٢.٥٩، وأخيراً عبارة: جميع التعليمات والتوجيهات بخصوص الرقمنة ومراحل تطبيقها تم توفيرها من قبل الإدارة المختصة. بوزن نسبي ٦٣.٣% وبمتوسط حسابي ٢.٥٣.

أثر التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أَدَاءِ الْمَوْسَسَاتِ الْإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلْفِيزِيُونِيَّةِ: دِرَاسَةٌ فِي ضَوْءِ حَثْمِيَّةِ التَّغْيِيرِ وَنَتَائِجِ التَّطْبِيقِ

ويمكننا القول: إذا كان هناك توافر كافٍ للموارد والأدوات والمعرفة الرقمية التي تسهل تطبيق التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ فقد يجد القائم بالاتصال أن لديه الكفاءة الذاتية لتحقيق نتائج جيدة، ويقل لديه مستوى القلق من التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ، وتؤكد دراسة (Cini & Erdirencelebi)^{٧٦} على أهمية خلق بيئة عمل داعمة وشاملة تقدر وتكافئ جهود الموظفين في تبني التحول الرقمي، وتشجيع ثقافة التجريب والابتكار، حيث يتم منح الموظفين حرية استكشاف وتنفيذ حلول رقمية جديدة.

ثانيًا: نتائج اختبار الفروض البحثية:

الفرض الأول: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين توافر أبعاد التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية وتحسن مستوى الأداء بها.

جدول رقم (٣)

معنوية العلاقة الارتباطية بين توافر أبعاد التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ وتحسن أداء المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية عينة الدراسة.

| أداء المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية | | متغيرات العلاقة |
|-------------------------------------|--------------|--|
| مستوى المعنوية | معامل بيرسون | |
| ٠.٠٠٠ | **٠.٦٤٧ | ١. بنية تحتية رقمية مُجهزة |
| ٠.٠٠٠ | **٠.٦٤١ | ٢. كوادر بشرية مؤهلة ومُتقنة رقميًا |
| ٠.٠٠٠ | **٠.٤٥٥ | ٣. استراتيجيات رقمنة المحتوى وتسويقه وحمايته |
| ٠.٠٠٠ | **٠.٤٩٩ | ٤. سياسات تقييم ومتابعة دورية |
| ٠.٠٠٠ | **٠.٨٤٠ | ٥. مجمل أبعاد التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ |
| | | * دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥ |
| | | ** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١ |

ولاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرات الواردة في الفرض الأول قامت الباحثة باستخدام معامل ارتباط بيرسون الذي أسفر عن النتائج التالية:

معنوية العلاقة الارتباطية بين وجود بنية تحتية رقمية مُجهزة بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية ومستوى أدائها، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٦٤٧، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية متوسطة الشدة، ما يعني أن المؤسسات الإعلامية التي لديها بنية تحتية رقمية مُجهزة أدائها أفضل من تلك التي لاتتملك البنية الرقمية المُجهزة من وجهة نظر القائم بالاتصال.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Schlesinger & Doyle, 2015)^{٧٧} التي توصلت إلى تبني المؤسسات الإخبارية للنهج الرقمي عبر استخدام تحليلات البيانات لتقييم أهمية ومدة

القصص الإخبارية، يمكنها من اتخاذ قرارات مستنيرة معتمدة بيانات دقيقة بشأن إنتاج المحتوى وتوقيت وأماكن بثه رقمياً.

• معنوية العلاقة الارتباطية بين امتلاك المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية لكوادر بشرية مؤهلة ومُتقفة رقمياً ومستوى أدائها، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٦٤١، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية متوسطة الشدة، ما يعني أن المؤسسات الإعلامية التي تمتلك لكوادر بشرية مؤهلة ومُتقفة رقمياً مستوى أدائها أفضل من تلك التي لا تمتلك هذه الموارد البشرية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

• معنوية العلاقة الارتباطية بين توافر استراتيجيات رقمنة المحتوى وتسويقه وحمايته بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية وبين مستوى أدائها، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٤٥٥، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية متوسطة الشدة، ما يعني أن المؤسسات الإعلامية التي تمتلك استراتيجيات رقمنة المحتوى وتسويقه وحمايته مستوى أدائها أفضل من تلك التي لا تمتلك هذه الاستراتيجيات من وجهة نظر القائم بالاتصال.

• معنوية العلاقة الارتباطية بين وجود سياسات تقييم ومتابعة دورية بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية وبين مستوى أدائها، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٤٩٩، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية متوسطة الشدة، ما يعني أن المؤسسات الإعلامية التي تمتلك سياسات تقييم ومتابعة دورية مستوى أدائها أفضل من تلك التي لا تمتلك هذه السياسات من وجهة نظر القائم بالاتصال.

• معنوية العلاقة الارتباطية بين مجمل أبعاد التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية وبين مستوى أدائها، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٨٤٠، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية قوية الشدة، ما يعني أن المؤسسات الإعلامية التي تمتلك مجمل أبعاد التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ مستوى أدائها أفضل من تلك التي لا تمتلك هذه الأبعاد من وجهة نظر القائم بالاتصال.

الفرض الثاني: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين توافر أبعاد التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية وتحسن الأداء المهني للقائم بالاتصال.

جدول رقم (٤)

معنوية العلاقة الارتباطية بين توافر أبعاد التمكين الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية وتحسن الأداء المهني للقائم بالاتصال.

| الأداء المهني للقائم بالاتصال | | متغيرات العلاقة |
|-------------------------------|--------------|---|
| مستوى المعنوية | معامل بيرسون | |
| ٠.٠٠٠ | **٠.٢٤٣ | بنية تحتية رقمية مجهزة |
| ٠.٠٢٩ | *٠.١٧٨ | كوادر بشرية مؤهلة ومثقفة رقمياً |
| ٠.٠٤٢ | *٠.١٦٦ | استراتيجية رقمنة المحتوى وتسويقه حمايته |
| ٠.٠٠٠ | **٠.٤٢٥ | سياسات تقييم ومتابعة دورية |
| ٠.٠٠٠ | **٠.٣٩٨ | مجمّل أبعاد التمكين الرقمي |
| | | * دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥ |
| | | ** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١ |

ولاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرات الواردة في الفرض الثاني، فقد قامت الباحثة باستخدام معامل ارتباط بيرسون الذي أسفر عن النتائج التالية:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين وجود بنية تحتية رقمية مجهزة بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية والأداء المهني للقائم بالاتصال، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٢٤٣، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني أن القائم بالاتصال الذي ينتمي لمؤسسة إعلامية تمتلك بنية تحتية رقمية مجهزة أدائه أفضل من الذي ينتمي لمؤسسة إعلامية لا تمتلك بنية رقمية مجهزة.
- معنوية العلاقة الارتباطية بين امتلاك المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية لكوادر بشرية مؤهلة ومثقفة رقمياً والأداء المهني للقائم بالاتصال، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.١٧٨، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٢٩. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني أن القائم بالاتصال الذي ينتمي لمؤسسة إعلامية تمتلك كوادر بشرية مؤهلة ومثقفة رقمياً أدائه أفضل من الذي ينتمي لمؤسسة إعلامية لا تمتلك هذه الكوادر، وإذا تلقى القائم بالاتصال التدريب والدعم اللازم من المؤسسة التي ينتمي إليها لفهم كيفية استخدام وتطوير أدوات التمكين الرقمي، سيشعر بالثقة والقدرة على الاستفادة القصوى منها؛ وقد يؤدي ذلك إلى توقع إيجابي بشأن الأداء المهني للقائم بالاتصال.

أثر التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أداءِ الْمَوْسَسَاتِ الإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزْيُونِيَّةِ: دِرَاسَةٌ فِي ضَوْءِ حَثْمِيَّةِ التَّغْيِيرِ وَنَتَائِجِ التَّطْبِيقِ

- معنوية العلاقة الارتباطية بين توفر استراتيجيات رقمنة المحتوى وتسويقه وحمايته بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية وبين الأداء المهني للقائم بالاتصال، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.١٦٦، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٤٢، ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني أن القائم بالاتصال الذي ينتمي لمؤسسة إعلامية توفر استراتيجيات رقمنة المحتوى وتسويقه وحمايته أدائه أفضل من الذي ينتمي لمؤسسة إعلامية لا تمتلك تلك الاستراتيجيات من وجهة نظر القائم بالاتصال عينة الدراسة.
- معنوية العلاقة الارتباطية بين وجود سياسات تقييم ومتابعة دورية بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية وبين الأداء المهني للقائم بالاتصال، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٤٢٥، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية متوسطة الشدة، ما يعني أن القائم بالاتصال الذي ينتمي لمؤسسة إعلامية توجد بها سياسات تقييم ومتابعة دورية أدائه أفضل ممن ينتمي لمؤسسة إعلامية لا تمتلك تلك السياسات.

الفرض الثالث: توجد فروق في متوسطات درجات القائمين بالاتصال نحو تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أداءِ الْمَوْسَسَاتِ الإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزْيُونِيَّةِ التي ينتمون إليها وفقاً (لنمط الملكية، التخصص).

جدول رقم (٥)

معنوية الفروق في متوسطات درجات القائمين بالاتصال نحو تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أداءِ الْمَوْسَسَاتِ الإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزْيُونِيَّةِ التي ينتمون إليها وفقاً (لنمط الملكية، التخصص)

| المتغيرات | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | إحصائي الاختبار | درجة الحرية | مستوى المعنوية |
|-------------------|-------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------|----------------|
| نمط ملكية المؤسسة | ٨٠ | ١٧.١٥ | ١.٣٦٠ | T= | ١٤٨ | ٠.٠٠٠ |
| | ٧٠ | ١٧.٨٩ | ٠.٤٦٨ | ٤.٣٠٦- | | |
| التخصص | ٤٩ | ١٧.١٢ | ١.٥٠٩ | T= | ١٤٨ | ٠.٠٠٤ |
| | ١٠١ | ١٧.٦٧ | ٠.٧٨٩ | ٢.٩٣٩- | | |

باختبار معنوية الفروق في متوسطات درجات القائمين بالاتصال نحو تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أداءِ الْمَوْسَسَاتِ الإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزْيُونِيَّةِ التي ينتمون إليها وفقاً لنمط الملكية والتخصص، قامت الباحثة باستخدام اختبار T الذي أسفر عن النتائج التي يعرض لها الجدول رقم (٥)، وهي كالتالي:

- معنوية الفروق في متوسطات درجات القائمين بالاتصال نحو تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أداءِ الْمَوْسَسَاتِ الإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزْيُونِيَّةِ التي ينتمون إليها وفقاً لنمط الملكية حيث بلغت قيمة احصاء

أثر التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أداءِ الْمُسَاسَاتِ الإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزِيُونِيَّةِ: دِرَاسَةٌ فِي ضَوْءِ حَثْمِيَّةِ التَّغْيِيرِ وَنَتَائِجِ التَّطْبِيقِ

الاختبار T-٤.٣٠٦، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند درجة حرية ١٤٨، ومستوى معنوية ٠.٠٠٠، وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية الخاصة بمتوسط حسابي ١٧.٨٩ مقارنة بالقائمين بالاتصال بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية الرسمية بمتوسط حسابي ١٧.١٥، ما يعني أن تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ على أداء المؤسسات الإعلامية ظهر بالمؤسسات الخاصة بنسبة أكبر من ظهورها بالمؤسسات الإعلامية الرسمية.

- معنوية الفروق في متوسطات درجات القائمين بالاتصال نحو تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ على أداء المؤسسات الإعلامية التي ينتمون إليها وفقا لمتغير التخصص حيث بلغت قيمة احصاء **الاختبار T-٢.٩٣٩**، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند درجة حرية ١٤٨، ومستوى معنوية ٠.٠٠٤، وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة القائمين بالاتصال في مجال الإنتاج التلفزيوني بمتوسط حسابي ١٧.٦٧ مقارنة بالقائمين بالاتصال العاملين في مجال الإنتاج الإذاعي بمتوسط حسابي ١٧.١٢، ما يعني أن تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ على أداء المؤسسات الإعلامية ظهر بالمؤسسات التلفزيونية بنسبة أكبر من ظهورها بالمؤسسات الإذاعية.

الفرض الرابع: توجد علاقة بين محددات قبول التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ لدى القائم بالاتصال والاتجاه نحو التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية محل الدراسة.

جدول رقم (٧)

معنوية العلاقة الارتباطية بين محددات قبول التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ والاتجاه نحو التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ.

| متغيرات العلاقة | معامل بيرسون | مستوى المعنوية |
|------------------------------|--------------|----------------|
| الاداء المتوقع | **٠.٥١٧ | ٠.٠٠٠ |
| الجهد المتوقع | **٠.٤٠٨ | ٠.٠٠٠ |
| التأثير الاجتماعي | **٠.٢١٢ | ٠.٠٠٠ |
| التسهيلات المتاحة | **٠.٤٨٩ | ٠.٠٠٠ |
| ** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١ | | |

يتضح من خلال النتيجة بالجدول رقم (٧) معنوية العلاقة الارتباطية بين محددات قبول التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ (الأداء المتوقع/ الجهد المتوقع/ التأثير الاجتماعي/ التسهيلات المتاحة) وبين الاتجاه نحو التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون على الترتيب ٠.٥١٧، ٠.٤٠٨، ٠.٢١٢، ٠.٤٨٩، وكانت جميعها قيم دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، ويتفق ذلك نسبيًا مع نتائج دراسات كثيرة طبقت النموذج في مجالات مختلفة مثل: الرعاية الصحية، والحكومة الإلكترونية، واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف وغيرها من المجالات والتي ثبت بها جميعا معنوية تأثير متغيرات الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي على نية الفرد في قبول استخدام التكنولوجيا، بينما نجلى تأثير متغير

التسهيلات المتاحة على اتخاذ السلوك الفعلي بتبني واستخدام التكنولوجيا (Marikyan & Papagiannidis, 2023)^٨.

إذاً عندما يتوقع القائم بالاتصال أنه من خلال التمكن الرقمي سيبدل مجهوداً أقل أثناء ممارسة أداء مهامه الوظيفية، يصبح أكثر استعداداً لاستثمار وقت وجهد إضافي في تطوير مهاراته واستخدام التقنيات الرقمية بشكل فعال، وكذلك عندما يتوقع القائم بالاتصال أن الجهد الذي يبذله في التعلم وتبني التمكن الرقمي سيسفر عن تحسين أدائه، يصبح أكثر استعداداً للاستمرار في تطوير مهاراته والعمل نحو تحقيق أهدافه، وعندما يشهد القائم بالاتصال تأثيراً إيجابياً للتمكن الرقمي على زملائه، يزيد ذلك من انخراطهم وتفاعلهم مع هذه عمليات التمكن. حيث يشعر بأن تحسين الأداء الجماعي والتفوق يمكن أن يعزز مساره المهني بشكل أفضل، وعندما توفر المؤسسة الإعلامية التسهيلات والموارد اللازمة لتطوير وتنفيذ التمكن الرقمي، مثل التدريب والأدوات والدعم الفني، يشعر القائم بالاتصال بأنه متحفز من أجل التطوير والتعلم، وكل ذلك يعزز من الاستجابة الإيجابية نحو التمكن الرقمي.

الفرض الخامس: توجد فروق في متوسطات درجات القائمين بالاتصال نحو تأثير التمكن الرقمي على أداء المؤسسة الإذاعية والتليفزيونية محل الدراسة وفقاً لمستوى القلق والمخاوف المتصورة- الكفاءة الذاتية)

جدول رقم (٨)

اختبار LSD لمصدر الفروق في متوسطات درجات القائمين بالاتصال نحو تأثير التمكن الرقمي على أداء المؤسسة الإعلامية وفقاً لمستوى القلق والمخاوف المتصورة والكفاءة الذاتية

| المتغيرات | المجموعة | المجموعة المقارنة | الفرق بين المتوسطين | الخطأ المعياري | مستوى المعنوية |
|-----------------|----------|-------------------|---------------------|----------------|----------------|
| القلق والمخاوف | منخفض | متوسط | *٠.٦٢٠ | ٠.٢٣٣ | ٠.٠٠٩ |
| | متوسط | مرتفع | *٠.٥٨٤ | ٠.٢٤٣ | ٠.٠١٨ |
| | مرتفع | متوسط | ٠.٠٣٦- | ٠.٢٠١ | ٠.٨٥٧ |
| الكفاءة الذاتية | منخفض | متوسط | *١.١٥٧- | ٠.٣٠١ | ٠.٠٠٠ |
| | مرتفع | متوسط | *٠.٩٦٧- | ٠.٣٠٤ | ٠.٠٠٢ |
| | متوسط | مرتفع | ٠.١٩٠ | ٠.١٨٣ | ٠.٢٩٩ |

* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥

ولاختبار مصدر الفروق في متوسطات درجات القائمين بالاتصال نحو تأثير التمكن الرقمي على أداء المؤسسة الإعلامية وفقاً للكفاءة الذاتية والمخاوف والقلق، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD والذي أسفر عن النتيجة التي يعرض لها الجدول التالي رقم (٨)

أثر التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أداءِ المُؤَسَّساتِ الإذاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزِيُونِيَّةِ: دِرَاسَةٌ فِي ضَوْءِ حَثْمِيَّةِ التَّغْيِيرِ وَنَتَائِجِ التَّطْبِيقِ

- معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الاتجاه نحو تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ على أداء المؤسسة الإعلامية حسب مستوى القلق والمخاوف، حيث كانت الفروق بين مجموعة منخفض من جهة ومجموعة متوسط من جهة دالة إحصائياً، كذلك كانت الفروق بين مجموعة منخفض من جهة ومجموعة مرتفع من جهة دالة إحصائياً، على حين لم تكن الفروق بين مجموعة متوسط ومرتفع ذات دلالة إحصائية.
 - معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الاتجاه نحو تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ على أداء المؤسسة الإعلامية وفقاً لمستوى الكفاءة الذاتية، حيث كانت الفروق بين مجموعة منخفض من جهة ومجموعة متوسط من جهة دالة إحصائياً، كذلك كانت الفروق بين مجموعة منخفض من جهة ومجموعة مرتفع من جهة دالة إحصائياً، على حين لم تكن الفروق بين مجموعة متوسط ومرتفع ذات دلالة إحصائية.
- ويتفق ذلك نسبياً مع نتائج دراسة (Chao, 2019)^{٧٩} التي توصلت إلى أن الكفاءة الذاتية تؤثر بشكل مباشر على اتجاه الطلاب نحو التعلم باستخدام الهاتف المحمول.
- الفرض السادس:** توجد فروق في متوسطات درجات القائمين بالاتصال في اتجاههم نحو التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية وفقاً لـ (النوع، نمط التعليم، السن)

جدول رقم (٩)

معنوية الفروق في متوسطات درجات القائمين بالاتصال في اتجاههم نحو التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ وفقاً لـ (النوع، نمط التعليم، سنوات الخبرة).

| مستوى المعنوية | درجة الحرية | إحصائية الاختبار | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المتغيرات | |
|----------------|-------------|------------------|-------------------|-----------------|-------|---------------|-------------|
| ٠.٠٦٧ | ١٤٨ | T= ١.٨٤٤- | ٦.٠٩٢ | ٤٣.٨٨ | ٩٢ | ذكر | النوع |
| | | | ٤.٩٦٥ | ٤٥.٦٤ | ٥٨ | أنثى | |
| ٠.٨٢٣ | ١٤٨ | T= ٠.٢٢٤ | ٥.٤٨٠ | ٤٤.٧٠ | ٥٦ | إعلام | نمط التعليم |
| | | | ٥.٩٠٢ | ٤٤.٤٨ | ٩٤ | تخصص آخر | |
| ٠.٠٤٧ | ٣ ١٤٦ | F= ٢.٧٢٠ | ٤.٣٥١ | ١٩.٤٤ | ١٦ | أقل من ٣٠ سنة | السن |
| | | | ٣.٠٢٧ | ٢١.٣٠ | ٦٤ | من ٣٠ - ٣٩ | |
| | | | ٣.٢٩١ | ٢٠.٣٨ | ٤٥ | من ٤٠ - ٤٩ | |
| | | | ٢.٣٩٧ | ٢١.٩٢ | ٢٥ | ٥٠ سنة فأكثر | |

ولاختبار معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب المستوى الاقتصادي في متغيرات الدراسة، وبالنظر إلى أن هذه المتغيرات تم قياسها على المستوى الفترتي (Interval)، فقد قامت الباحثة باستخدام اختباري (ت، ف) اللذان أسفرا عن النتائج التالية:

- عدم معنوية الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث الاتجاه نحو التمكن الرقمي بالمؤسسات الإعلامية بحسب النوع، حيث بلغت قيمة ت- ١.٨٤٤، وهي قيمة غير دالة إحصائياً حيث بلغت درجة الحرية ١٤٨ ومستوى المعنوية ٠.٠٦٧، ما يعني أنه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث من حيث الاتجاه نحو التمكن الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية.
- عدم معنوية الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث الاتجاه نحو التمكن الرقمي بالمؤسسات الإعلامية بحسب نمط التعليم، حيث بلغت قيمة ت ٠.٢٢٤، وهي قيمة غير دالة إحصائياً حيث بلغت درجة الحرية ١٤٨ ومستوى المعنوية ٠.٨٢٣، ما يعني أنه لا يوجد فروق بين خريجي كليات الإعلام وخريجي الكليات الأخرى من غير الإعلام من حيث الاتجاه نحو التمكن الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية.
- معنوية الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث الاتجاه نحو التمكن الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية بحسب السن، حيث بلغت قيمة ف ٢.٧٢٠، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجتي حرية ٣ و ١٤٦ ومستوى معنوية ٠.٠٤٧، وكانت هذه الفروق لصالح مجموعة ٥٠ سنة فأكثر بمتوسط حسابي ٢١.٩٢، تليها مجموعة من ٣٠-٣٩ بمتوسط حسابي ٢١.٣٠، تليها مجموعة من ٤٠-٤٩ بمتوسط حسابي ٢٠.٣٨، ثم أخيراً جاءت مجموعة أقل من ٣٠ سنة بمتوسط حسابي ١٩.٤٤.

أهم نتائج الدراسة:

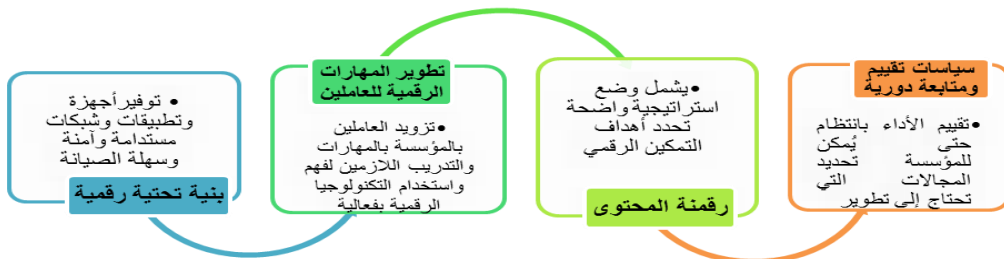
توصلت الدراسة الحالية لعدة نتائج من أهمها ما يلي:

١. أشار ٦٤.٧% من عينة الدراسة إلى أنه لكي يتحقق تمكين رقمي فعال بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية لابد من توافر ٤ عناصر مجتمعة معاً؛ لتشكل أبعاداً رئيسة للتمكن الرقمي بالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية، وهي:
 - أ. توفير الموارد المالية اللازمة لتطوير البنية التحتية: حيث تقوم المؤسسات الإعلامية بتوفير الميزانيات التي تسمح بشراء الأجهزة والبرمجيات، وتوفر اتصال إنترنت عالي الجودة والسرعة للمنتمين إليها من أجل الاتصال بالعالم الرقمي، وكذلك استغلال الأدوات والتقنيات الرقمية: حيث تقوم المؤسسات الإعلامية بالاعتماد على الأدوات والتقنيات الرقمية لزيادة الإنتاجية والوصول إلى جمهور أكبر واتخاذ قرارات مستنيرة، ويمكن أن يشمل ذلك استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور وجمع آرائهم وملاحظاتهم.

أثر التمكن الرقمي على أداء المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية: دراسة في ضوء حتمية التغيير ونتائج التطبيق

- ب. **التدريب والتعليم لرفع الوعي بالثقافة الرقمية:** حيث تقوم المؤسسات الإعلامية بتقديم التدريب والتعليم للمنتمين إليها؛ لتزويدهم بالمعرفة والمهارات اللازمة، ويشمل ذلك التدريب على الأدوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الإنترنت.
- ج. **تقديم محتوى رقمي مميز:** حيث تقوم المؤسسات الإعلامية بالدمج بين المحتوى التقليدي والرقمي من أجل تقديم محتوى عالي الجودة، ويحقق في نفس الوقت وظائف وسائل الإعلام الحقيقية من أخبار وترفيه وتنقيف وتوجيه وتعليم، ويمكن أن يساعد ذلك في إعادة جسور الثقة بين الجمهور والإعلام التقليدي.
- د. **تفعيل دور لجان التقييم والمتابعة الدورية:** من خلال إجراء مقابلات شخصية مع المنتمين للمؤسسات الإعلامية لفهم وتحليل تجاربهم في التعامل مع الأدوات الرقمية، ويمكن استغلال هذه المقابلات لتحديد التحديات والفرص التي يشعر بها القائم بالاتصال نحو التمكن الرقمي، وكذلك تفعيل دور هذه اللجان في مراقبة أداء المحطات الإذاعية والتلفزيونية لتحديد مدى تأثير التمكن الرقمي على أداء المؤسسة الإعلامية والقائم بالاتصال.

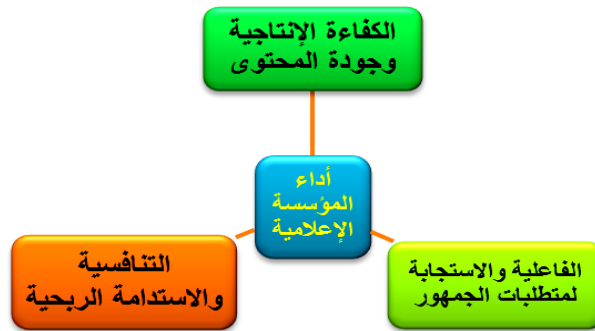
باختصار، يشمل التمكن الرقمي للمؤسسات الإعلامية ضمان توفير مقومات ومتطلبات التكنولوجيا، وتقديم التدريب اللازم للكوادر البشرية، والاعتماد على الأدوات والتقنيات الرقمية في إعداد وتقديم وبث المحتوى بشكل سريع ودقيق وجذاب، كما يجب مراعاة الجوانب القانونية والتشريعية: حيث يتطلب من المؤسسات الإعلامية عند تمكينها رقمياً أن تضع بعض اللوائح التنظيمية التي ترتبط بالتكنولوجيا الرقمية، ومنها: مراعاة حقوق الملكية الفكرية والتأكد من عدم انتهاكها عند استخدام محتوى آخر، وتقديم دورات تدريبية للعاملين بالمؤسسات حول القوانين واللوائح والسلوكيات الصحيحة، والتأكد من إلمامهم بهذه اللوائح من خلال دليل استرشادي يوزع على جميع العاملين وينظم العمل داخل المؤسسة.



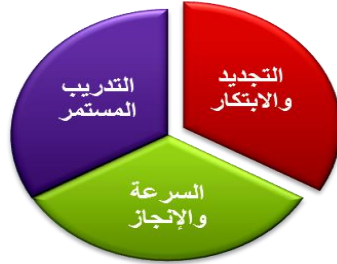
شكل رقم (١٧) الأبعاد المقترحة لتمكين المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية رقمياً.

أثر التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أَدَاءِ الْمَوْسَسَاتِ الإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزِيُونِيَّةِ: دِرَاسَةٌ فِي ضَوْءِ حَثْمِيَّةِ التَّغْيِيرِ وَنَتَائِجِ التَّطْبِيقِ

٢. أوضحت النتائج أن نسبة توافر مقومات التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بالمؤسَّسات الإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزِيُونِيَّةِ الخاصَّة تفوقت على نسبة توافرها بالمؤسَّسات الإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزِيُونِيَّةِ الرِّسْمِيَّةِ، حيث كانت ٦١.٤% بالمؤسَّسات الإِذَاعِيَّةِ الخاصَّة في مقابل ٧.٥% بالمؤسَّسات الإِذَاعِيَّةِ الرِّسْمِيَّةِ.
٣. أظهرت النتائج أن نسبة ٦٢.٦% من القائمين بالاتِّصال عيِّنة الدِّراسة لديهم اتجاه محايد نحو تطبيق التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بالمؤسَّسات الإِذَاعِيَّةِ، بينما ٣٦.٧% منهم لديه اتجاه إيجابي، وأخيراً ٠.٧% من عيِّنة الدِّراسة لديهم اتجاه سلبي نحو التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ.
٤. أشار ٥٢.٥% من القائمين بالاتِّصال بالمؤسَّسات الإِذَاعِيَّةِ الرِّسْمِيَّةِ عيِّنة الدِّراسة أن لديهم قلقاً ومخاوف تجاه التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بشكل مرتفع، في حين أن نسبة ٣٢.٩% بالمؤسَّسات الإِذَاعِيَّةِ الخاصَّة هم فقط من لديهم نسبة قلق ومخاوف مرتفعة تجاه التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ.
٥. أشار ٤٨.٦% من القائمين بالاتِّصال بالمؤسَّسات الإِذَاعِيَّةِ الخاصَّة عيِّنة الدِّراسة أن لديهم إحساساً مرتفعاً بمستوى الكفاءة الذاتية لاستخدام أدوات التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ في مقابل ٣٧.٥% للقائمين بالاتِّصال بالمؤسَّسات الرِّسْمِيَّةِ.
٦. ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ للمؤسَّسات الإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزِيُونِيَّةِ وبين تحسين مستوى الأداء بهذه المؤسَّسات، وكذلك تحسن مستوى الأداء المهني للقائم بالاتِّصال وذلك كما يوضح بالأشكال التالية:



شكل رقم (١٨) أبعاد تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أَدَاءِ الْمَوْسَسَاتِ الإِذَاعِيَّةِ.



شكل رقم (١٩) أبعاد تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى الأَدَاءِ المِهْنِيِّ للقائِمِ بالاتِّصَالِ.

٧. ثبت وجود تأثير معنوي لكل من نمط الملكية، والتخصص على اتجاه القائِمِ بالاتِّصَالِ نحو تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أَدَاءِ الْمَوْسَسَاتِ الإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزْيُونِيَّةِ محل الدِّرَاسَةِ.
٨. ثبت صحة الفرض القائِلِ بوجود علاقة بين محددات قبول التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ والاتِّجَاهِ نحو التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بِالْمَوْسَسَاتِ الإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزْيُونِيَّةِ محل الدِّرَاسَةِ.
٩. ثبت وجود فروق معنوية بين المبحوثين من حيث الاتِّجَاهِ نحو تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ عَلَى أَدَاءِ الْمَوْسَسَاتِ الإِذَاعِيَّةِ وَفَقًا لمستوى القلق والمخاوف، والكفاءة الذاتية.

توصيات الدِّرَاسَةِ:

١. فيما يتعلق بتنمية الثقافة الرَّقْمِيَّةِ لدى العاملين بِالْمَوْسَسَاتِ الإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلِيْفِزْيُونِيَّةِ، فالأمر يحتاج لتضافر جهود ثلاث جهات، هي:

أ. الْمَوْسَسَاتِ الأكاديمية:

قد يكون للمؤسَّساتِ الأكاديمية مثل: الجامعات، ومراكز البحوث الإِذَاعِيَّةِ دورًا استباقيًا في تحديد ووضع دليل استرشادي بالمهارات المطلوبة للتحوّل الرَّقْمِيِّ الفعّال بِالْمَوْسَسَاتِ الإِذَاعِيَّةِ، وتعزيز تبني العقلية الرَّقْمِيَّةِ، ومن الممكن أيضًا أن يتولى أساتذة الجامعات بكليات الإعلام وأقسامها المختلفة مهمة تطوير المناهج التي تضمن تخريج كوادر بشرية قادرة على مواكبة العصر الرَّقْمِيِّ الجديد من خلال حصولهم على المعرفة الرَّقْمِيَّةِ اللازمة.

ب. القائِمِ بالاتِّصَالِ:

بالنسبة للقائِمِ بالاتِّصَالِ الذي ينتمي بالفعل لأحد المؤسَّساتِ الإِذَاعِيَّةِ فيحتاج إلى اكتساب المهارات الرَّقْمِيَّةِ اللازمة، والمشاركة في جهود التطوير الذاتي لسد الفجوة الرَّقْمِيَّةِ ومواكبة المفاهيم الإِذَاعِيَّةِ الرَّقْمِيَّةِ، كما يجب توجيه جهود المؤسَّساتِ الإِذَاعِيَّةِ باتِّجَاهِ قياس وفهم مدى استعداد وتبني المنتميين إليها للتحوّل الرَّقْمِيِّ، وكذلك تحديد العوامل التي تؤثر إيجابًا أو سلبًا على هذا التحوّل. حيث تعد هذه البيانات أساسية لتطوير استراتيجيات

فعالة لتعزيز التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ، وذلك من خلال استحداث وحدات الدعم الفني والتكنولوجي بالمؤسسات الإعلامية.

ج. المؤسسات الإعلامية:

دورها يتمثل في تقييم التكنولوجيا والموارد المتاحة وتحديد ما إذا كانت تلبى احتياجاتها، وقد يكون من الضروري الاستثمار في تحديث التكنولوجيا وشراء أدوات جديدة، وبعد ذلك، يجب تطوير محتوى إعلامي رقمي متنوع يتناسب مع متطلبات الجمهور الرقمي، كما توصي الدراسة الحالية بعقد مزيد من الدورات وورش العمل التدريبية الدورية لتعزيز أهمية محو الأمية الرقمية وتوفير التدريب الأساسي على استخدام الأجهزة الرقمية، وتعيين مزيد من العناصر الشابة للاستفادة من خبراتهم في مجال التسويق الرقمي للمؤسسة الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٢. فيما يتعلق بالبنية التحتية يمكن لرؤساء المؤسسات الإعلامية وبإشراف كامل من الهيئة الوطنية للإعلام تشكيل لجان فرعية تُشرف على:

أ. عقد شراكات مع المؤسسات والشركات التكنولوجية لتوفير أجهزة رقمية وخدمات إنترنت بأسعار مناسبة أو مدعومة للمؤسسات الإعلامية الرسمية، مما يقلل من حاجز التكلفة.

ب. التعاون بين المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية مع شركات التكنولوجيا من خلال تشكيل شراكات وتحالفات للاستفادة من خبرات وموارد بعضها البعض، حيث:

- المشاركة في مشاريع البحث والتطوير المشتركة لاستكشاف الحلول المبتكرة لصناعة الإعلام.
- مشاركة المؤسسات الإعلامية في حاضنات التكنولوجيا، حيث توفر هذه البيئات فرصاً للتعاون مع الشركات الناشئة والوصول إلى التقنيات الجديدة.
- التعاون بين المؤسسات الإعلامية وشركات التكنولوجيا من أجل مشاركة البيانات والرؤى، وهذا يمكن المؤسسات الإعلامية من فهم أعمق لسلوك وتفضيلات الجمهور.
- تعاون المؤسسات الإعلامية مع شركات التكنولوجيا في تطوير وتنفيذ منصات وأدوات رقمية لإنتاج وتوزيع وتحقيق العائدات من المحتوى.

٣. فيما يتعلق بالتَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ على مستوى المضمون نفسه، يمكن للمسؤولين عن المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية توجيه لجان التقييم والمتابعة الدورية نحو تشجيع مقدمي البرامج وفريق الإعداد على:

أ. إشراك المشاهدين والمستمعين للتفاعل مع المحتوى من خلال دمج منصات التواصل الاجتماعي في البث الإذاعي والتلفزيوني بشكل أكبر مما هو موجود عليه الآن، وتكون هذه مهمة شخص مسؤول عن السوشيال ميديا، وتكون مهمة فريق الإعداد والتقديم التنسيق الكامل مع هذا الشخص، وهو ما يسمح للمشاهدين بالتفاعل مع المحتوى ومشاركة أفكارهم وآرائهم.

ب. تطوير تجارب الشاشة الثانية، حيث إتاحة تطبيقات أو مواقع ويب تقدم محتوى تكميليًا من لقطات لم يتم عرضها بالبرنامج الأساسي بالوسيلة التقليدية بحيث يصل إليها الجمهور عن طريق الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية، وهو ما يعزز تفاعل الجمهور مع المحتوى.

٤. فيما يتعلق بالبحوث الإعلامية المستقبلية: يمكن توجيه الباحثين والدارسين في مجال الإعلام لإجراء مزيد من الدراسات حول: تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ على إنتاج المحتوى الإخباري، كما يمكن إجراء مزيد من البحوث لرصد كيفية تأثير التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ على تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي؛ فعلى سبيل المثال: يمكن دراسة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مشاركة الجمهور مع البرامج الإذاعية والتلفزيونية كدراسة حالة، كما يمكن إجراء أبحاث حول كيف يؤثر التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ على مهنة الإعلام وما التغييرات في الاحتياجات المهنية نتيجة تطبيق التَّمَكِينِ الرَّقْمِيِّ بالمؤسسات الإعلامية.

مراجع الدراسة:

- 1 Gül, A., Ertürk, Y. & Elmer, P. (2020). Digital Transformation in Media & Society. 10.26650/B/SS07.2020.013.
- 2 Shin, W. (2020). Youth media consumption and privacy risks in the digital era (Chapter 12). In M. Filimowicz and V. Tzankova (Eds.), *Reimagining Communication: Experience*, 2. Routledge.
- 3 Gao, Y. (2023). the Application of Digital Media Art in Film And Television Animation Based On Three-Dimensional Interactive Technology. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. 10.2478/amns.2023.2.00313.
- 4 Kwemoi, M., Mberia, H. & Bosire, J. (2023). Numbers and the Truth? Daily Nation's Pioneering of Data-Driven Economic News Sub-Editing. *International Journal of Communication and Public Relation*. 8. 30-39. 10.47604/ijcpr.1911.
- 5 Wang, X. (2021). Research on the Transformation and Development of Traditional Media in the New Media Era. *Open Journal of Social Sciences*, 9 (3) DOI: 10.4236/jss.2021.93029
- 6 Jean, N., & Ispandriarno, L. S. (2021). Digitalization Strategy and Convergence of Media Adaptation in the Digital Era (case study on TVRI Yogyakarta). In *Journal of Physics: Conference Series*, Vol. 1737, No. 1.
- 7 Yu Wu. (2022). The Current Situation and Innovation of News Communication under the Environment of Financial Media", *Journal of Environmental and Public Health*, Article ID 3440217, 10 pages, <https://doi.org/10.1155/2022/3440217>
- ٨ سعيد، و داد عوض الكريم محمد، و عياش، يحيى باسم يحيى. (٢٠٢٠). توظيف القنوات العربية لأدوات الإعلام الرقمي في خدمة الرسالة الإخبارية: دراسة وصفية بالتطبيق على عينة من جمهور قناتي الجزيرة والعربية. *مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، مجلد ٣، العدد ٣، ٨٢٩ - ٨٤٧. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1064896>
- ٩ عبدالله، مروة محمود. (٢٠٢٣). تقييم الخبراء والممارسين لتأثير التدوين الصوتي "البودكاست" على الإنتاج الإذاعي التقليدي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد ٨٥، ١٥٣ - ٢١٧. مسترجع من: https://ejsc.journals.ekb.eg/article_338571_76ec4ba26031d7244f5f7bb6c9bdc595.pdf
- 10 Jauert, P. (2018). New radio and social media: Public service radio forms of user participation and inclusion. In G. Föllmer, & A. Badenoch (Eds.), *Transnationalizing Radio Research New Approaches to an Old Medium*

<https://doi.org/10.1515/9783839439135-023> (pp. 257-270). Bielefeld, Germany: Transcript Verlag

- 11 Tufan, F. (2020). Podcasting Trends of Radio Stations in Turkey. 10.26650/B/SS07.2020.013.05.
- 12 Astuti, B. & Harliantara, H. (2021). Radio in the Convergence Era: A Case Study of Bravos Digital Radio. 10.4108/eai.16-10-2019.2304283.
- 13 McEwan, R. (2017). Convergence and radio in New Zealand: investigating media transformation through the New Zealand radio industry. doi: 10.4225/03/58B36ACCCE6ED
- ١٤ بوحيلة، رضوان، بلعباس، عبد الحميد. (٢٠٢٢). الإذاعة في العصر الرقمي: واقع وتحديات. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، مجلد ١٢، العدد ١، ٤٥١ - ٤٦٣.
- 15 Mineene, W.N. & Kihara, A.S. (2023). Impact of Digital Technology Capabilities on Operational Performance of the Media Industry: A Systematic Review. *Journal of Business and Strategic Management*.
- 16 Willig, I. (2022). From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry. *Media, Culture & Society*, 44(1), 56-71. <https://doi.org/10.1177/016344372111029861>
- 17 Lu, Z. & Nam, I. (2021). Research on the Influence of New Media Technology on Internet Short Video Content Production under Artificial Intelligence Background. *Complexity*, 2021, 1–14. <https://doi.org/10.1155/2021/8875700>
- ١٨ صحراوي، أسماء، وبوعجيمي، جمال. (2017). اليقظة التكنولوجية في المؤسسة الإعلامية الحديثة التمثلات والفعالية. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع12، 186 - 174 مسترجع من: 10.34277/1457-000-012-012
- 19 Hans, V. (2018). *Op.Cit.*
- 20 Rashidian, N., Tsiveriotis, G., Brown, P., Bell, E. & Hartstone, A. (2019) Platforms and Publishers: The End of an Era. Tow Center for Journalism, <https://doi.org/10.7916/d8-sc1s-2j58>
- 21 Manfred, K. (2015). The Media Industry's Structural Transformation in Capitalism and The Role Of The State: Media Economics In The Age Of Digital Communications. *Triple C: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, doi: 10.31269/TRIPLEC.V14I1.730

- Manfred, K. (2019). The Crisis-Ridden Capitalist Mode of Production as Driving Force for Restructurations and Transformations in and of the Media Industry: Explanatory Theoretical Elements of a Critique of the Political Economy of the Media. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 17(2):287-307. doi: 10.31269/TRIPLEC.V17I2.1137
- 22 Suryadi, S., Kushardiyanti, D. & Gusmanti, R. (2021). Challenges of Community Empowerment in the Era of Industry Society 5.0. *KOLOKIUM Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*.
- 23 Skobelev, P. & Yu, B. (2017). On the way from Industry 4.0 to Industry 5.0: from digital manufacturing to digital society.
- 24 Costa, R., Cabral, L., Pereira, L., Dias, Á. & Gonçalves, R. (2022). Digital Transformation Impact to Media Industry. *International Journal of Economics and Business Research*. 1(1), DOI:10.1504/IJEBR.2022.10039332
- 25 Sehl, A. (2020). Public Service Media in a Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective. *Media and Communication*. 8. 359-372. 10.17645/mac.v8i3.3141.
- 26 Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N. & Roig-Tierno, N. (2021). *Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research*. SAGE Open, 11(3), P4 <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- 27 Costa, R., Cabral, L., Pereira, L., Dias, Á. & Gonçalves, R. (2022), *OP.Cit*, p. 475-476.
- 28 Ustinova, L. et al. (2019). innovative processes of digital transformation in radio electronics, *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng*, p.5 DOI10.1088/1757-899X/497/1/012098
- 29 Iepponen, A., Ritala, P., Keränen, J. & Maijanen, P. (2022). Digital transformation of the value proposition: A single case study in the media industry, *Journal of Business Research*, Vol 150, 311- 325 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.017>
- 30 Goldfarb, A. & Tucker, C. (2019). Digital economics, *Journal of Economic Literature*, Vol. 57, No. 1, pp.3–43.

- 31 Hernandez, Antonio, Pedreno, Sanchez. (2017). Social and Digital Empowerment of Vulnerable Library Users of the Murci Regional Library, *Spain El Professional de la information, Barcelona, Enero-Febrero*, vol (26), P. 25 <http://doi.org/10.1145/3047273.3047381,5\6\2020>
- 32 Kirti, & De, D.K. (2018). A scale to measure digital empowerment of students. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 7, 2596-2599.
- 33 Deuze, M. (2016) 'Living in media and the future of advertising', *Journal of Advertising*, Vol. 45, No. 3, pp.326–333.
- 34 Ustinova, L. et al. (2019). **OP.Cit**, p. 8.
- ٣٥ البرعي، إيمان محمد عبدالعزيز. (2023). متطلبات التمكين الرقمي لمديري مدارس مرحلة الثانوية العامة بمحافظة المنوفية. مجلة التربية للدراسات النفسية والتربوية، ع٢٩٦ ج٢، ص١٣٣. مسترجع من https://jsep.journals.ekb.eg/article_319842_39893d259de914ca1227c3270fdf34d4.
- ٣٦ هلال، شعبان أحمد محمد. (2021). أبعاد التمكين الرقمي الذكي لجامعة الطفل بجامعة دمنهور: الواقع وآليات التطبيق. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، ع١٥١٥ ج١١، ص١٨٨. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1230723>
- ٣٧ صليحة، محمد، وسامي، بخوش. (٢٠٢١). الثقافة الرقمية: دراسة تحليلية في المفهوم، *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية*، ع٢٦ ج١٠، ص٥ - ٦. مسترجع من: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/148633>
- ٣٨ هلال، شعبان أحمد محمد. (2021). مرجع سابق، ص١٩٢.
- ٣٩ هلال، شعبان أحمد محمد. (2021). مرجع سابق، ص١٩٥.
- 40 Blumler, (2021) *The Future of Media: The Rise of Digital and the Death of Old Media?*, SAGE Publications, pp. 54-55. SAGE Publicatio
- 41 Cordeiro, C. (2018). Which User of technology? Perspectivising the UTAUT model by application of the SFL language Pronoun System towards a systems perspective of technology acceptance and use. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*. 3. 10.25046/aj030234.
- 42 Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3), 447,450,451, 453. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- 43 Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17 (5), 328-376.

- 44 Marchewka, J. T. & Kostiwa, K. (2007) An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course Management Software, *Communications of the IIMA*, 7(2), Article 10. DOI: <https://doi.org/10.58729/1941-6687.1038> Available at: <https://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol7/iss2/10>
- 45 Odewumi, M., Yusuf, M. & Oputa, G. (2018). UTAUT Model: Intention to Use Social Media for Learning Interactive Effect of Postgraduate Gender in South-West Nigeria.. *International journal of education and development using information and communication technology*.
- 46 Venkatesh, V., Morris, M, Davis, G. & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *Social Science Research Network*,
- 47 Marikyan, D. & Papagiannidis, S. (2023). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A review*. In S. Papagiannidis (Ed), TheoryHub Book. Available at <https://open.ncl.ac.uk> / ISBN: 9781739604400
- 48 Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003). *Op.cit*.
- 49 Chao., C. M. (2019). Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of the UTAUT Model. *Frontiers in Psychology*, 10:1652-1652. doi: 10.3389/FPSYG.2019.01652
- 50 Kirti, D. (2018). A Scale to Measure Digital Empowerment of Students. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*,
- ٥١ البرعي، إيمان محمد عبدالعزيز. (2023). مرجع سابق.
- ٥٢ هلال، شعبان أحمد محمد. (2021). مرجع سابق.
- 53 Bachmann, Ph., Eisenegger, M. & Ingenhoff, D. (2022). Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective:. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1):9-37. doi: 10.1177/1940161221999666
- ٥٤ أبو الخير، خالد زكي. (2018). التحليل النقدي لمقاييس تقييم الأداء في دراسات وبحوث الصحافة: نحو بناء دليل مؤشرات لقياس كفاءة الأداء الصحفي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع23، - 62 [111. مسترجع من https://search.mandumah.com/Record/943540](https://search.mandumah.com/Record/943540)
- 55 Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., Davis, F. (2003). *Op. Cit*.
- 56 Chao., C. M. (2019). **Op.Cit**.

- ٥٧ أ. د أشرف جلال- أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
أ.د خالد عبد الجواد- أستاذ الإعلام وعميد شعبة علوم الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.
أ.د نشوة عقل- أستاذ الإعلام بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
أ.م.د عبير حمدي- رئيس قسم الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني بشعبة علوم الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.
د. رضا عبد السلام- رئيس شبكة القرآن الكريم
د. منال العارف- كبير مقدمي برامج بالإذاعة المصرية.
د. نادية النشار - رئيس شبكة الشباب والرياضة.
أ. أحمد غنيم- مدير إنتاج بقناة الأهلي.
أ. أحمد مصطفى- رئيس القناة الثانية الأسبق بالتلفزيون المصري.
أ. حسن فودة- مذيع ومقدم برامج بقناة الغد.
أ. محجوب سعدة- كبير المخرجين بالتلفزيون المصري
أ. محمد عبد الصبور- المدير العام السابق للبرامج الإخبارية والمندوبين والمراسلين للأخبار المسموعة بقطاع الأخبار.
أ. محمد واصل- مشرف على الإنتاج بقناة القاهرة بالتلفزيون المصري.
د. هبة حمزة- مذيع بالتلفزيون المصري.
أ. همام مجاهد- مقدم نشرات إخبارية بالقاهرة الإخبارية.

58 Hesmondhalgh, D., Valdovinos, B., Li, Kaye., Z. (2023). Digital Platforms and Infrastructure in the Realm of Culture. *Media and Communication*. doi: 10.17645/mac.v11i2.6422

59 Astuti, B. & Harliantara, H. (2021). *Op.Cit.*

60 Mineene, W.N. & Kihara, A.S. (2023). *Op.Cit.*

61 Lu, Z. & Nam, I. (2021). *Op.Cit.*

62 Lisa, Merete, Kristensen., Jannie, Møller, Hartley. (2023). The Infrastructure of News: Negotiating Infrastructural Capture and Autonomy in Data-Driven News Distribution. *Media and Communication*, 11(2) doi: 10.17645/mac.v11i2.6388

63 Mansell, R. (2014). Empowerment and/or Disempowerment: The Politics of Digital Media. *Popular Communication*, 12(4):223-236. doi: 10.1080/15405702.2014.960571

64 Costa, R., Cabral, L., Pereira, L., Dias, Á. & Gonçalves, R. (2022). *Op.Cit.*

٦٥ رزق، وليد. (٢٠٢٢). دور التحول الرقمي في دعم بيئة الأعمال وجذب الاستثمارات في مصر في ضوء رؤية ٢٠٣٠. *مجلة البحوث الإدارية، مسترجع من: DOI:10.21608/jso.2022.152574.1020*

- 66 Suryadi, S., Kushardiyanti, D. & Gusmanti, R. (2021). *Op.Cit.*
- 67 Rani, M., Singh, S., Tomar, S. & Gupta, M. (2023). Post TV Trend: The Proliferation Of Digital Technology, *International Conference on Advanced Computing and Communication Systems (ICACCS)*, Coimbatore, India, 2464-2469. doi: 10.1109/ICACCS57279.2023.10112836.
- 68 Jean, N. & Ispandriarno, L. S. (2021). *Op. Cit.*
- 69 McEwan, R. (2017). *Op. Cit.*
- 70 Hussin, J., Hejase. (2022). Digital Transformation of Media Companies in Lebanon from Traditional to Multiplatform Production: An Assessment of Lebanese Journalists' Adaptation to the New Digital Era. *Žurnalistikos tyrimai*, 16:152-173. doi: 10.15388/zt/jr.2022.6
- 71 Deuze, M. (2016). *Op.Cit.* , pp.326–333
- 72 Mineene, W.N. & Kihara, A.S. (2023). *Op. Cit.*
- 73 Willig, I. (2022). *Op. Cit.*
- 74 Mineene, W.N. & Kihara, A.S. (2023). *Op. Cit.*
- 75 Cini, M. A. & Erdirencelebi, M. (2023). The Effect of Organization Employees' Perspective on Digital Transformation on Their Technostress Levels and Performance: The Public Institutions Example. *Central European Business review*, doi: 10.18267/j.cebr.331
- 76 Cini, M. A. & Erdirencelebi, M. (2023). *Op. Cit.*
- 77 Schlesinger, P., & Doyle, G. (2015). From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media. *Journalism*, 16(3), 305-323. <https://doi.org/10.1177/1464884914530223>
- 78 Marikyan, D. & Papagiannidis, S. (2023). *Op. Cit.*
- 79 Chao., C. M. (2019). *Op.Cit.*