



واقع التدريب الإعلامي في الهيئة العامة للإعلام المرئي

والمسموع في المملكة العربية السعودية

دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين بالهيئة ٢٠٢٢م

**The reality of media training in the General Commission for
Audio-Visual Media in Kingdom of Saudi Arabia**

**A field study on a sample of media professionals in the
authority 2022**

إعداد

محمد بن عبدالعزيز بن عبدالله العباد

Mohammed Abdulaziz Abdullah Al-Abbad

Doi: 10.21608/ajahs.2025.404413

استلام البحث ٢٠٢٤ / ١٠ / ٩

قبول البحث ٢٠٢٤ / ١١ / ٨

العباد، محمد بن عبدالعزيز بن عبدالله (٢٠٢٥). واقع التدريب الإعلامي في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية - دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين بالهيئة ٢٠٢٢م. *المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، ٩ (٣٤)، ٢٩٣ - ٣١٨.

<http://ajahs.journals.ekb.eg>

واقع التدريب الإعلامي في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية

دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين بالهيئة ٢٠٢٢ م

المستخلص:

هدفت الدراسة للتعرف على طبيعة التدريب الإعلامي الذي يتلقاه القائم بالاتصال داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية. كمان أن الدراسة تصنّف في إطار البحوث الوصفية، وذلك باستخدامها للمنهج المسحي الذي يعدُّ جهداً علمياً منظماً يستهدف جمع المعلومات والبيانات الخاصة عن الظاهرة المدروسة وعينات الدراسة. وقد تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية قوامها ٥٥ مبحوثاً من القائمين بالاتصال داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: نسبة سعودية مرتفعة داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية بنسبة (٩٠.٩%). وتبين من خلال الدراسة قلة بعض التخصصات التي يفترض أن تكون موجودة في قطاع يُعنى بالإعلام المرئي والمسموع مثل تخصصات الفنانين. كما أوضحت الدراسة بأن نسبة كبيرة تكاد تقترب من النصف من العاملين داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع لم يحصل على دورات تدريبية إعلامية ومع ذلك مستمرّون في العمل على ذات النمط. ويتبين من خلال الدراسة أن النسبة الأكبر لم تلتحق بالدورات الإعلامية بسبب الثمن الباهظ للدورات. واتضح من خلال الدراسة بأن النسبة الأكبر للتدريب الإعلامي الذي يحصل عليه العاملون في الهيئة يتم في معاهد أو مراكز تدريب لا تتبع رسمياً للهيئة. كما أظهرت الدراسة أن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال داخل الهيئة قد تلقوا تدريباً على يد غير متخصصين في التدريب الإعلامي.

الكلمات المفتاحية: التدريب - القائم بالاتصال - الإعلام - المهنية- المؤسسات الإعلامية.

Abstract:

The study aimed to identify the nature of the media training received by the communicator within the General Authority for Audiovisual Media in the Kingdom of Saudi Arabia. Also, the study is classified within the framework of descriptive research, by using the survey method, which is an organized scientific effort aimed at collecting information and data about the studied phenomenon and study samples. The questionnaire was distributed to a random sample of 55

respondents from the communicators within the General Authority for Audio-Visual Media in the Kingdom of Saudi Arabia. Among the most important findings of the study: a high Saudization rate within the General Authority for Audio-Visual Media in the Kingdom of Saudi Arabia, with a rate of (90.9%). The study revealed the lack of some specializations that are supposed to be present in a sector concerned with audio-visual media, such as technicians. The study also indicated that a large percentage, almost half of the employees within the General Authority for Audio-Visual Media, did not receive media training courses, yet they continue to work in the same manner. The study shows that the largest percentage did not attend the media courses because of the high price of the courses. And it became clear through the study that the largest percentage of media training that the authority's employees receive takes place in institutes or training centers that are not officially affiliated with the authority. The study also showed that the largest percentage of the communicators within the authority had received training from non-specialists in media training.

Keywords: training - communicator - media - professional - media institutions.

المقدمة:

تتطلب ممارسة العمل الإعلامي مهارةً وكفاءةً عاليةً في الأداء ليظهر بالصورة التي تحقق الأهداف المرجوة على الوجه الأكمل، كما هو الحال مع مختلف المناشط التي يقوم بها الأفراد. ولا تتحقق المهارة إلا من خلال إتقان العمل، وهذا يجعل من رفع كفاءة العاملين أمرًا لازمًا لكل من ينشد جودة المنتج الإعلامي القادر على المنافسة المحلية والدولية.

وفي نتاج المرئي والمسموع فرصة سانحة لجمهور الراديو والتلفزيون أن يتعرضوا لنتائج هاتين الوسيطتين بالنقد والتحليل وتقييم مدى كفاءة القائمين بالاتصال فيها، لأن جمهور الراديو والتلفزيون قد تعرّض لوسائل إعلامية شتى وأعمالا تلفزيونية وإذاعية عديدة ساهمت في تشكيل وعيه وجعلت أمر إقناعه ليس بالأمر اليسير، وخاصةً مع تطور الوسائل الإعلامية وأساليب تقديمها للمستمع والمشاهد،

الأمر الذي يحتم على القائم بالاتصال أن يكون على كفاءة عالية لإقناع المتلقي برسالته الإعلامية والتي أصبحت تسبح في أثير إعلامي مفتوح ومليء بالمنافسة. ولكي يصبح القائم بالاتصال على درجة عالية من الكفاءة توازي متطلبات إقناع المتلقي، لا بد له من التدريب المستمر والنوعي أيضًا، لأن التدريب هو المسؤول عن رفع الكفاءة وتحقيق المهارة في أداء العمل الإعلامي. ولأن وسائل الإعلام سريعة التطور والتأثر بالتكنولوجيا والتقنية؛ هذا يجعل مجال التدريب الإعلامي يتسع بشكل كبير ليطال الجوانب المهنية والتقنية أيضًا لممارسة إعلامية تتصف بالاحتراف.

وبما أن التدريب هو الذي يعمل على رفع مستوى الكفاءة المهنية للموظفين، وجب أن يكون أمرًا رئيسًا داخل المنشآت الإعلامية ويجب أن يكون مستمرًا ومواكبًا كذلك، ضامنًا لأن تكون المهارات موازية للتطور الذي يحدث بتسارع في مجال الإعلام، فضلًا على أنه يُعد من واجبات الإدارة الحديثة في مختلف المنظمات، خاصة في المؤسسات الإعلامية التي تنشُد مواكبة الجمهور الذي يتطور بشكل متسارع في التفكير والإدراك والتقنية أيضًا.

لذا لا بد أن يكون التدريب الإعلامي حاضرًا وداعمًا للطاقات البشرية لتحقيق الأهداف الإعلامية بمستوى عال من الكفاءة والفعالية. فلولا التدريب لم يتطور المشهد الإعلامي عن ما كان عليه من ناحية نوعية المواضيع وطريقة الطرح والإخراج. وقد اختار الباحث دراسة واقع التدريب الإعلامي في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع لأنها الجهة الرسمية التي تنظم قطاع المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية وتشرف عليه.

ولأهمية دور التدريب الإعلامي في نقل المهارات الفنية والتقنية والسلوكية أيضًا للمذيعين، اختار الباحث أن يكون مضمار هذا البحث هو التدريب في الممارسة الإعلامية، مُتخذًا الهيئة العامة للمرئي والمسموع أنموذجًا لسبر أغوار هذا المجال. فالمؤسسات الإعلامية تعيش الآن في ظل المنافسة وكان قانون التنازع على البقاء والبقاء للأصلح قانون يظهر نفسه بوضوح في ميدان العمل الإعلامي، فكل مؤسسة تريد أن تحتل مركزًا ثابتًا وراسخًا في سوق الإعلام المحلي والعالمي وسبيلها لذلك هو تقديم نتاجًا إعلاميًا تضاهي به المؤسسات المماثلة.

الدراسات السابقة :

١- دراسة عبدالله أحمد مصطفى محمد (٢٠٢٠م) بعنوان: واقع التأهيل والتدريب في أقسام العلاقات العامة بكليات ومعاهد الإعلام الحكومية والخاصة بمصر من وجهة نظر هيئة التدريس والطلبة بها. التي تم إجراؤها على ٢٠٠ مفردة من الطلبة، و ٥٠ مفردة من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة في معاهد وكليات مختلفة. وهي دراسة ذات منهج وصفي، وتكمن أهمية الدراسة في تحديد احتياجات المؤسسات

التعليمية الإعلامية لرسم خريطة طريق لبرامج التدريب الحديثة التي تحقق أهداف التدريب في أقسام العلاقات العامة، وفي الوقت نفسه تتعامل مع التحديات التي تواجه تنفيذ برامج التدريب، وطرح أفكار ومقترحات تضمن فاعلية وكفاءة تلك البرامج تسهم في تحقيق أهدافها. وهدفت هذه الدراسة إلى : التعرف على واقع التدريب والتأهيل في أقسام العلاقات العامة بكليات الإعلام الحكومي والخاص وأيضًا رصد الأسباب والمعوقات التي أدت إلى وجود قصور (في حالة وجوده) في مجال تدريب الطلبة وتأهيلهم في أقسام العلاقات العامة، ومن أبرز نتائجها : أن جودة التأهيل والتدريب العملي في تخصص العلاقات العامة والإعلان في كليات الإعلام الحكومية والأزهرية والخاصة مُرضٍ إلى حدٍ ما من وجهة نظر هيئة التدريس والهيئة المعاونة، وغير مُرضٍ إلى حدٍ ما من وجهة نظر الطلبة، وأن بيئة التأهيل والتدريب غير مناسبة داخل الكليات والمعاهد أو خارجها، كما أن الدورات التدريبية لا تنظم وفق مخطط مدروس، ولا يُصنف الطلبة قبل التدريب وفق حاجاتهم التدريبية الفعلية، ولا يُحدد محتوى التدريب وفق هذه الحاجات، كما لا يُقَوِّم الطلبة قبل التدريب أو بعده، كما لا يجري التواصل مع الخريجين الذين تلقوا التدريب، ولا التعرف على أثر التدريب عليهم في المؤسسات التي يعملون بها.

٢- دراسة (Martin Githinji 2019) بعنوان: Media Training and Journalism: Competence in Kenya . التي أجريت على طلاب الصحافة ومجموعة من الصحفيين في كينيا، وقد كانت تهدف ما إذا كان الصحفيون قد تلقوا التدريب الإعلامي الكافي لرفع كفاءتهم المهنية، واستخدمت هذه الدراسة طريقة دراسة الحالة الجوهرية، وتكمن أهمية هذه الدراسة أنها تكشف عن نوعية التدريب الذي يعمل على تحسين جودة تعليم الصحافة ، فيكون لكل من موظفي الصحافة والطلاب فرصة أفضل للتأثير على الإنتاج الصحفي على المستوى المؤسسي الإخباري وسيؤدي إلى فريق عمل مدرب جيدًا ليؤثر بشكل إيجابي على عمليات الديمقراطية والتنمية في المجتمعات ، وخاصة في العالم النامي. ومن أبرز النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي أن التدريب الإعلامي في المدارس الكينية غير كاف لرفع كفاءة الصحفيين، كما أن أقسام الإعلام في الجامعات الكينية لا تقوم بتخريج دفعات مؤهلة للعمل بكفاءة في سوق العمل الإعلامي، كما أوضح المشاركون في استطلاعات هذه الدراسة بأن الخريجين الجدد لم يتلقوا التدريب الكافي.

٣- دراسة (Rexford Okyireh 2018) بعنوان :

Experience of Social Media, Training and Development on Work Proficiency

التي كانت تستهدف العاملين في التدريب في القطاع الأمني وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي عليهم، ومن أهمية هذه الدراسة أنها توضح البرامج النوعية

الكفيلة بتلبية احتياج العاملين في التدريب في القطاعات الأمنية وصولاً لأعلى درجة من الفائدة، واعتمدت هذه الدراسة على المقابلات الشخصية وتم اختيار عينة من عشرة مشاركين في برنامج تدريبي للطب الشرعي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الموضوعات التي تم تطويرها يمكن عدّها أسلوبًا لوسائل التواصل الاجتماعي ووسيلة فعّالة لبرامج التدريب على التسويق، إضافة إلى ذلك، تم التوصل إلى أن غالبية المشاركين لديهم تجارب ونتائج إيجابية من برنامج التدريب التي لها آثار على كفاءة العمل.

٤- دراسة سمّية قارة (٢٠١٧) وعنوانها: دور التدريب الإعلامي في تحسين الأداء المهني في الإعلاميين في الجزائر (دراسة ميدانية في مركز التدريب الإذاعي بمدينة أم البواقي) وتكمن أهمية الدراسة في أن المساهمة في زيادة الاهتمام بدور التدريب الإعلامي باعتباره عنصرًا مهمًا في نجاح المؤسسة الإعلامية، وقد تم إجراء الدراسة على ٢١٩ مفردة من الصحفيين والمراسلين والمذيعين ومنتجي الأخبار ومعدي البرامج ومصورين ومصممي برامج ووسائل متعددة، وقد هدفت الدراسة إلى: معرفة طبيعة التدريب الذي يتلقاه الإعلاميون في مركز التدريب الإذاعي بأم البواقي. ومعرفة المهارات المكتسبة وحجم الاستفادة من التدريب بمركز التدريب الإذاعي وسبل الارتقاء به. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وأهم نتائج هذه الدراسة: أغلبية المتدربين (أفراد العينة) تلقوا دورة تدريبية واحدة في مركز التدريب الإذاعي. وأكبر مدة تستغرقها الدورات في المركز هي اسبوعين. كل من الذكور والإناث (أفراد العينة) يروا بأن المدة كافية للتدريب. وتقييم النسبة العالية من المتدربين (أفراد العينة) لكفاءة المدربين وقدراتهم التدريبية جيدة. ويتميز المدربون في المركز بالتخصص في موضوع الدورة. وأغلبية أفراد العينة يرون بأن ملائمة الوسائل والمعدات لنوع الدورة هي (نوعًا ما). وأسباب خضوع المتدربين للدورات هي الإحتراف المهني. وأغلبية المتدربين (أفراد العينة) تحصلوا على مهارات جديدة من خلال التدريب وتم تطبيقها. وأقرت نسبة كبيرة من المتدربين (أفراد العينة) بأن التدريب ساهم في تحسين الأداء الإعلامي. والمستفيد الأكبر من التدريب الإعلامي هو المؤسسة والإعلامي الذي يعمل فيها.

٥- دراسة شعبي وفاء (٢٠١٥م) وعنوانها: التدريب الإعلامي في ظل إدارة الجودة الشاملة للمؤسسات الإعلامية (دراسة حالة لمؤسسة الخبر الصحفية بالجزائر) وقد أجريت على عينة البحث المكونة من ٣٠ صحفياً ومراسلاً بجريدة الخبر. وتكمن أهمية الدراسة في استكشاف الوسائل التي تمكن إدارة الموارد البشرية من إعداد نظام متكامل وشامل للتدريب. وقد هدفت الدراسة إلى : التعرف على تقييم الصحفيين والمراسلين بجريدة الخبر لواقع نجاح برامج التدريب بشكل عام. والتعرف

على مدى فاعلية برامج التدريب واستفادة الصحفيين منها ضمن اطار الجودة الشاملة. وتوضيح مكانة التدريب الصحفي في خارطة إدارة الجودة الشاملة داخل مؤسسة الخبر الإعلامية. والتعرف على التحسينات التي يوفرها البرنامج التدريبي للأداء الصحفي بجريدة الخبر. ومعرفة أهم الإمكانيات المادية والبشرية المستعملة داخل مؤسسة الخبر. والكشف عن المواضيع المطروحة ضمن البرامج التدريبية داخل مؤسسة الخبر الإعلامية والمتبع تطبيقها وفق الجودة الشاملة. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وأهم نتائج هذه الدراسة: أغلبية افراد العينة أن الطرق المستخدمة في التدريب بشكل عام تتوافق مع مايقوم به الصحفيون في العمل من تحرير وكتابة أخبار وتقارير وتحقيقات وإجراء حوارات وكتابة المقال .. الخ، كما أكد أكبر عدد من أفراد العينة بإمكانية تطبيق المعلومات والخبرات التي تم اكتسابها في مجال العمل. نسبة كبيرة من الصحفيين أكدوا استفادة كافة العاملين من الدورات التدريبية في جريدة الخبر. رأت نسبة كبيرة أن المشاهدات التعليمية مثل (الأجهزة والوسائل) المستخدمة في التدريب تتشابه جدا مع وسائل العمل. رأت النسبة الغالبة من الصحفيين أن الدورات التدريبية تعتمد على الإمكانيات المادية والبشرية (الأجهزة – المدربين) اللازمة للقيام بعملية التدريب. ورأت نسبة كبيرة من الصحفيين المتدربين أن مؤسسة الخبر تتبع أساليب معينة للتدريب في الدورات التدريبية. أقرت نسبة كبيرة من المتدربين برضاهم عن الدورات التدريبية في جريدة الخبر. كان تقييم النسبة الغالبة من المتدربين أن التدريب يؤثر على أداء الصحفيين في العمل من خلال تحسين المهارة في أداء العمل. يؤدي التدريب في المساعدة الكبيرة في أداء الوظيفة بشكل أفضل وهذا من خلال الاستجابة العالية للصحفيين العاملين. نسبة كبيرة من المتدربين أكدوا أن التدريب يؤثر على سلوكهم من خلال تطوير مستوى أداء العمل.

٦- دراسة الطويسي وسليمان (٢٠١٥م) وعنوانها : جودة التدريب الإعلامي في الأردن التي تم إجراؤها على ٢٠٠ مفردة. وهدفت إلى التعرف على واقع التدريب الإعلامي في الأردن، وتقييم جودة التعليم والتدريب في مجالات الإعلام من وجهة نظر الإعلاميين، وانتمت إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح، وأداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها: أن جودة التدريب الإعلامي في الأردن متدنية في بعض الجوانب، ومتوسطة في جوانب أخرى من وجهة نظر الإعلاميين، وأن تطوير جودة التدريب الإعلامي يعيقه ضعف كفاءة المدربين والمتدربين، وتواضع حجم الإنفاق على التدريب، وضعف التنسيق بين الجهات المعنية بالتدريب الإعلامي.

التعليق على الدراسات السابقة:

١-تتفق هذه الدراسة مع الدراسات التي سبقتها في استخدام المنهج الوصفي وأدواته والأهداف أيضاً، حيث إنه من خلال استعراض أهداف الدراسات السابقة يتبلور معنى

مهم وهو أهمية التدريب الإعلامي في رفع كفاءة العاملين في المؤسسات الإعلامية، وتختلف عنها في أنها ستدرس نوعيات الدورات الموجهة للعاملين في المؤسسة الإعلامية.

٢- ولاشك أن هذه الدراسات السابقة سوف تفيد هذه الدراسة من حيث تحليل ومناقشة النتائج حول أثر التدريب على أداء العاملين في المؤسسات الإعلامية.

٣- ومن خلال النتائج التي توصلت لها الدراسات بأن التدريب الإعلامي قد كان له الأثر على أداء القائم بالاتصال وأيضاً على المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها، نجد أن دراسة واقع التدريب الإعلامي في هيئة الإعلام المرئي والمسموع في المملكة هو خطوة إيجابية نحو التعرف على مدى التطور الذي وصلت له الهيئة في مجال تطوير المؤسسة والعاملين فيها.

مشكلة البحث :

أ- الإحساس بالمشكلة :

تقوم معاهد التدريب الإعلامية المتخصصة خارج المملكة بدورات إعلامية عديدة وفي مجالات عدة، وينخرط فيها قدر كبير من السعوديين مما يجعل تساؤلاً يبرز في سماء التدريب وهو:

لماذا يلجأ السعوديون سواء كانوا ممن يعدون العدة للالتحاق بالمجال الإعلامي أو من الإعلاميين الممارسين للاشتراك في دورات إعلامية خارج نطاق هيئة المرئي والمسموع السعودية!

ب- تحديد المشكلة :

تحتل برامج عديدة في قنوات خاصة على مشاهدة هائلة من الجمهور السعودي، ويتضح ذلك من خلال مشاركة الجمهور السعودي في الكثير من البرامج وتفاعله معها، وأيضاً توجه بعض القنوات الغير سعودية ببرامج تستهدف الجمهور السعودي مما يثير تساؤلاً مهماً آخرًا بهذا الصدد وهو:

هل استطاع القائم بالاتصال باحترافيته في ممارسة العمل الإعلامي من جذب الجمهور السعودي دون أن تستطيع القنوات السعودية الحكومية ذلك!

أهمية البحث:

١- التدريب يجدد ويزيد المهارات في المجال الإعلامي وهذا مطلب للقائم بالاتصال لتحقيق أجود النتائج في العملية الإتصالية.

٢- التدريب الإعلامي الموجه بشكل فعال يساهم في رفع الكفاءات واكتساب المهارات اللازمة لتحقيق أعلى معدلات الجودة فيما تقدمه المؤسسات الإعلامية .

٣- سيقوم هذا البحث - بمشيئة الله - بتدعيم الهيئة العامة للمرئي والمسموع بمؤشرات توضح مدى فعالية استراتيجية التدريب المتبعة داخل الهيئة.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

- ١- معرفة مدى تفعيل التدريب الإعلامي في هيئة المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية.
- ٢- تحديد ما إذا كان التدريب الإعلامي في الهيئة يغطي الجوانب المهنية والسلوكية أيضاً.
- ٣- معرفة مدى وجود خطة تدريبية ذات مراحل ومستويات للمتحمقين حديثاً أو قديماً بالعمل داخل الهيئة.
- ٤- التعرف على مكان التدريب الإعلامي للعاملين في الهيئة. إن كان داخل الهيئة أم خارجها.
- ٥- معرفة أثر التدريب على العاملين داخل الهيئة ممن تلقوا برامج تدريبية إعلامية.

أسئلة البحث:

يطرح هذا البحث مجموعة من التساؤلات:

- ١- ما مدى تفعيل التدريب الإعلامي في هيئة المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية؟
- ٢- ما الجوانب المهنية والسلوكية التي يغطيها التدريب الإعلامي في الهيئة؟
- ٣- ماهي الخطط التدريبية الموجهة للعاملين بالهيئة سواء المتحمقين حديثاً أو قديماً بها؟
- ٤- ما مدى وجود مراكز تدريب تابعة لهيئة المرئي والمسموع تقام فيها الدورات الإعلامية؟
- ٥- ما مدى وجود تقييم لأثر تدريب العاملين بالهيئة ممن تلقوا التدريب الإعلامي؟

فرضيات البحث:

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التدريب الإعلامي وكفاءة العاملين في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين نوعية البرامج التدريبية الموجهة للعاملين داخل الهيئة وجودة ماتقدمه المؤسسات الإعلامية التابعة للهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية.
- ٣- هناك علاقة ارتباطية بين فاعلية البرامج التدريبية الإعلامية والعمر الوظيفي للعاملين بالهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية.
- ٤- برامج التدريب الإعلامية فاعلة عندما تتوافق مع مايقوم به القائم بالعملية الاتصالية
- ٥- توجد علاقة بين الأداء في العمل الإعلامي، ومواءمة التدريب للمتطلبات الحديثة والمتقدمة تكنولوجيا في العمل الإعلامي.

حدود الدراسة :

الحدود المكانية : الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة العربية السعودية
الحدود الزمانية : تطبيق هذه الدراسة خلال عام ٢٠٢٢م
مجتمع البحث : عينات من العاملين في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع
بالمملكة العربية السعودية وعددهم ٥٥ مفردة تم الوصول لهم عن طريق الاستبانة
الإلكترونية.

المنهج العلمي للبحث :

تُصنّف الدراسة في إطار البحوث الوصفية، وذلك باستخدامها للمنهج
المسحي الذي يعدُّ جهداً علمياً منظماً يستهدف جمع المعلومات والبيانات الخاصة عن
الظاهرة المدروسة وعينات الدراسة.

التعريف بالمصطلحات :

التدريب في اللغة: التدريب على وزن تفعيل من دَرَبَ بالأمر دَرَباً ودُرْبَةً، وتدرَّب:
ضَرَبَ ودَرَبَهُ به وعليه وفيه: ضَرَّأهُ. والمدرَّب من الرجال: المجرَّب.. والمدرَّب:
الذي قد أصابته البلايا ودربته الشدائد حتى قوي ومرن عليها. والدُّرْبَةُ: الضراوة،
والدُّرْبَةُ: عادة وجرأة على الحرب وكل أمر. وقد درب بالشئ يدربُ ودرب به إذا
اعتاده وضري به، تقول: ما زلت أعفو عن فلان حتى اتخذها دربة.. والدارب:
الحاذق بصناعته^١.

تدريب - [درب] ، (مصدر: دَرَبَ):

- "التدريب في الحرب": الصَّبْرُ فِي الْحَرْبِ وَقَتِ الْفِرَارِ.
- "حَضَعَ لِتَدْرِيبِ قَاسٍ قَبْلَ أَنْ يُزَاوَلَ مِهْنَةَ الطَّيْرَانِ": إِعْدَادٌ وَتَمْرِينٌ وَمُمَارَسَةٌ
وَمُعَاوَذَةٌ. "أَجْرَى تَدْرِيبًا عَسْكَرِيًّا" "فَتْرَةُ التَّدْرِيبِ الرِّيَاضِيِّ"^٢.
دَرَّبَ تَدْرِيبًا: دَرَّبَهُ عَلَى الشَّيْءِ أَوْ فِيهِ أَوْ بِهِ: عَوَّدَهُ إِيَّاهُ وَمَرَّنَهُ عَلَيْهِ «درب الجندي
على القتال». دَرَّبَ الْجَنْدِي: صَبَرَ فِي الْحَرْبِ وَقَتِ الْفِرَارِ^٣.
والتدريب اصطلاحاً: هو تزويد الأفراد بالخبرات المناسبة التي تساعد على تنمية
المهارات الخاصة بهم، وزيادة معرفتهم؛ من خلال الاعتماد على تطبيق العملية
التدريبية بأكثر الوسائل كفاءة^٤.

(١) لسان العرب مادة (درب) ٣٧٤/١

(٢) معجم الغني-عبدالغني أبو العزم-صدر: ١٤٢١هـ/٢٠٠١م

(٣) لسان العرب مادة (درب) ٣٧٤/١

(٤) معجم الغني-عبدالغني أبو العزم-صدر: ١٤٢١هـ/٢٠٠١م

ومن التعريفات الإصطلاحية للتدريب : أنه الجهد المنظم و المخطط له لتزويد القوى البشرية في الجهاز الإداري بمعارف معينة ، وتحسين و تطوير مهاراتها و قدراتها ، و تغيير سلوكها و اتجاهاتها بشكل إيجابي ببناء^٥.
وقد عرّف الباحث التدريب إجرائياً على أنه : الجانب التطبيقي الميداني الذي يقوم به المتدرب بعد حصوله على المعلومة النظرية لتنمائي المعلومة و التطبيق في خطين متواكبين بُغية الحصول على المهارة و الإتقان مع كثرة التدريب و المران.

التدريب الإعلامي : هو عملية مستمرة مرتبطة بالتغيرات الحاصلة في مجال المعرفة الحديث، المتعلق بعلوم الإعلام و الاتصال و كل ما يعتبر إضافة نوعية لرجل الإعلام، يهدف صقل المهارات النظرية المكتسبة و القدرات المخزونة نحو تطوير السلوك الوظيفي، من خلال تحسين الأداء و تطويره و اكتساب مهارات جديدة^٦.

ومن تعريفات التدريب الإعلامي : هو عملية منظمة تهدف إلى حصول العاملين في مهنة الصحافة و الإعلام على مهارات و معلومات و اتجاهات معينة لتمكينهم من الإستفادة في عملهم و بما ينعكس إيجابياً في قدراتهم و أداء مهامهم و واجباتهم و مؤسساتهم الإعلامية^٧.

وقد عرّف الباحث التدريب الإعلامي إجرائياً على أنه : مجموعة النشاطات التدريبية العملية و المستمرة التي تتناول بالتطبيق جميع المهارات اللازمة للقائم بالعملية الإتصالية لإيصال رسالته باحترافية و بشكل يحقق الأهداف المنشودة من إنشاء و بث الرسالة الإعلامية.

تعريف الهيئة: ورد في معجم الغني : هَيْئَةُ الرَّجُلِ: شَكْلُهُ، صُورَتُهُ، حَالُهُ وَطَبِيعَتُهُ. المائدة آية ١١٠ "وَإِذْ تَخْلُقُ مِنَ الطِّينِ كَهَيْئَةِ الطَّيْرِ بِإِذْنِي". الْهَيْئَةُ: مُنْظَمَةٌ أَوْ جَمَاعَةٌ مِنَ النَّاسِ لَهُمْ هَدَفٌ أَوْ عَمَلٌ مُعَيَّنٌ فِي مَجَالٍ مَّا. "هَيْئَةُ التَّدْرِيسِ". "هَيْئَةُ التَّحْرِيرِ". "هَيْئَةُ الْأُمَمِ الْمُتَّحِدَةِ". وورد في معجم الرائد : الهيئة: حال الشيء و كَيْفِيَّتُهُ و صورته. «هيئات الدولة»: المؤسسات و المنظمات و الإدارات العليا «الهيئة القضائية، الهيئة السياسية أو الدبلوماسية»

الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع : مؤسسة ذات شخصية اعتبارية مستقلة تتمتع بالاستقلال المالي و الإداري لها مجلس إدارة يرأسه معالي وزير الإعلام. تأسست بموجب قرار مجلس الوزراء رقم ٢٣٦ و تاريخ ٢١ رجب ١٤٣٣ هـ، تُعنى الهيئة بتنظيم قطاع الإعلام المرئي و المسموع و الإشراف عليه في إطار يضمن

(٥) المنظمة الليبية للدراسات و التنمية - ٢٠١٧م

(٦) ساعد ساعد، التدريب الإعلامي، مصر، ٢٠١٢

(٧) محمد حمود حسن، مراكز التدريب الإعلامي، عمان، ٢٠١٣

منهجية واضحة لجميع أصحاب المصلحة من مستفيدين ومنشآت وعاملين في هذا المجال، وفقاً للسياسة الإعلامية للمملكة^٨.

ومن مهامها كما ورد في الفقرة (٥) من المادة الخامسة من تنظيم الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم (٣٣٢) بتاريخ ١٦ / ١٠ / ١٤٣٣ : مراقبة جميع مقدمي خدمات البث والمحتوى الإعلامي المرئي والمسموع؛ للتأكد من تقيدهم بالأنظمة وتنفيذ شروط وأحكام التراخيص الصادرة لهم.

تعريف الإعلام:

الإعلام لغة: مصدر الفعل الرباعي أعلم، يقال: أعلمُ يُعلمُ إعلاماً.. وأعلمته بالأمر: أبلغته إياه، وأطلعته عليه، جاء في لغة العرب: (استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه)^٩.

أما الإعلام في الاصطلاح فله في كتب المعاصرين عدة تعريفات، منها:
تعريف الدكتور سامي ذبيان بأنه: (هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديرة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، نقلها، التعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها)^{١٠}.

تعريف المرئي لغة:

ورد في معجم الوسيط: مرئي اسم مفعول من رأى

• **الصورة المرئية:** الجزء المرئي للبث التلفزيوني، - وسيلة مرئية: مساعدة بصرية كالنموذج البياني النسبي أو شريط من الصور أو شريط فيديو حيث تقدّم هذه الوسائل المعلومات بصرياً.

اصطلاحاً: يقصد به التلفاز وهو وسيلة إعلامية تعتمد على عرض الصوت والصورة والأحداث مباشرة للأفراد، ويستخدم لنقل الأخبار والإعلانات التجارية والمواد الإعلامية الأخرى.^{١١}

تعريف المسموع لغة:

ورد في معجم الوسيط: مسموع هو اسم المفعول من سمع
رأيه مسموعٌ: يُعملُ به، رَجُلٌ مَسْمُوعٌ الكَلِمَةِ: رَجُلٌ مُؤَيَّرٌ يُؤَخِّدُ بِكَلَامِهِ

(^٨) الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للمرئي والمسموع في السعودية

<https://www.gcam.gov.sa/pages/1>

(^٩) لسان العرب / للعلامة ابن منظور (ت ٧١١ هـ)

(^{١٠}) مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام / د. سامي ذبيان، ١٩٨٧م

(^{١١}) الموسوعة العربية العالمية، الطبعة الثانية، ١٩٩٩م

اصطلاحاً يقصد به الراديو وهو من وسائل الإعلام الصوتية الذي يتميز بسهولة وصوله إلى المُستمعين في أيّ مكان.^{١٢}
السمات العامة للقائمين بالاتصال عينة الدراسة:

جدول (١) التكرار والنسب المئوية حسب السمات العامة

المتغيرات	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	٣٨	٦٩.١%
	أنثى	١٧	٣٠.٩%
العمر	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٨	١٤.٥%
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	١٩	٣٤.٥%
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٢٠	٣٦.٤%
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٨	١٤.٥%
الجنسية	سعودي	٥٠	٩٠.٩%
	غير سعودي	٥	٩.١%
المؤهل	متوسط + معهد أرامكو للتدريب	١	١.٨%
	ثانوي	٦	١٠.٩%
	دبلوم بعد الثانوية	٥	٩.١%
	بكالوريوس	٣٤	٦١.٨%
	ماجستير	٨	١٤.٥%
تخصص آخر مؤهل	دكتورة	١	١.٨%
	في الإعلام	٢٩	٥٢.٧%
مجال العمل	غير الإعلام	٢٦	٤٧.٣%
	مذيع	٢	3.6%
	مقدم برامج	٥	9.1%
	مراسل	13	23.6%
	الإعداد	٣	5.5%
	التحرير والكتابة	7	12.7%
	الإضاءة	١	1.8%
	الصوت	١	1.8%
	التصوير	١	1.8%
	المونتاج	١	1.8%
	الديكور	١	1.8%
	الإخراج	٥	9.1%
	غير ذلك	15	27.4%
قطاع العمل	المرئي	42	76.4%
	المسموع	١٣	23.6%

(١٢) الموسوعة العربية العالمية، الطبعة الثانية، ١٩٩٩م

43.6%	24	رسمي	الكادر الوظيفي
50.9%	28	متعاون	
1.8%	١	عقد	
1.8%	١	لا ينطبق	
1.8%	١	متقاعد	
21.8%	12	من سنة إلى ٣ سنوات	سنوات العمل داخل الهيئة
14.5%	8	من ٣ سنوات إلى ٦ سنوات	
10.9%	٦	من ٦ سنوات إلى ٩ سنوات	
34.5%	19	أكثر من ٩ سنوات	
18.3%	١٠	غير ذلك	
20%	11	نشرات الأخبار	نوع البرامج التي تشارك فيها
14.5%	8	البرامج الحوارية	
29.1%	16	البرامج الاجتماعية	
1.8%	١	البرامج السياسية	
5.5%	٣	البرامج الاقتصادية	
3.6%	٢	البرامج الرياضية	
5.5%	3	برامج المنوعات	
1.8%	١	البرامج الموسيقية	
1.8%	١	برامج المسابقات	
1.8%	١	النشرات الجوية	
14.5%	8	غير ذلك	

توزيع أفراد العينة حسب الجنس : تبين مانسبته (٦٩.١%) من العاملين بالهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع هم من الذكور، وأن مانسبته (٣٠.٩%) هم من الإناث. وهذا يعكس حصول الذكور على فرص أكبر في التوظيف داخل الهيئة من الإناث لأسباب شتى ليست ضمن أهداف هذا البحث.

توزيع أفراد العينة حسب العمر : أوضح الجدول مانسبته (١٤.٥%) للأعمار من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ ونسبة (٣٤.٥%) للأعمار من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ ونسبة (٣٦.٤%) للأعمار من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ ونسبة (١٤.٥%) للأعمار من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ وتعكس هذه النسب أن النسبة الضئيلة للتوظيف داخل الهيئة هي من نصيب حديثي التخرج.

توزيع أفراد العينة حسب الجنسية : حيث أوضح الجدول بأن مانسبته (٩٠.٩%) هم من السعوديين، وأن مانسبته (٩.١%) من العاملين داخل الهيئة هم من غير السعوديين. وتشير هذه النسبة إلى نسبة سعودة مرتفعة للتوظيف داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية.

توزيع أفراد العينة حسب المؤهل: حيث أوضحت النسب التي في الجدول أن الحاصلون على مؤهل ثانوي يمثلون (١٠.٩%) وأن الذين يحملون مؤهل دبلوم بعد الثانوية يمثلون كذلك (٩.١%) وأن الذين يحملون مؤهل بكالوريوس يمثلون (٦١.٨%) وأن الذين يحملون مؤهل ماجستير يمثلون (١٤.٥%) أما مؤهل الدكتوراة فيشكل مانسبته (١.٨%)، والذين يحملون شهادة متوسط + معهد تدريب يمثلون (١.٨%) أيضًا. وتعكس هذه النسب أن حملة البكالوريوس هم الأكثر تواجدًا بين العاملين في الهيئة.

توزيع أفراد العينة حسب تخصص آخر مؤهل: حيث أوضح الجدول بأن نسبة الموظفين الذين تخصص مؤهلهم هو الإعلام بلغت (٥٢.٧%) بينما نسبة الموظفين في الهيئة الذين يحملون مؤهلاً دراسياً غير الإعلام بلغوا نسبة (٤٧.٣%) وهذا يعكس تقارباً بين فرص توظيف داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع ممن يحملون مؤهلاً في الإعلام ومن يحملون مؤهلاً غيره.

توزيع أفراد العينة حسب مجال العمل: حيث بيّن الجدول بأن نسبة الذين يشغلون وظيفة مذيع (٣.٦%) بينما نسبة الذين يعملون في وظيفة مقدم برامج (٩.١%) كما أن نسبة الذين يعملون مراسل (٢٣.٦%) ونسبة الذين يشغلون وظائف الإعداد (٥.٥%) بينما نسبة الذين يشغلون وظيفة التحرير والكتابة (١٢.٧%) ونسبة العاملين في مجال الإضاءة (١.٨%) وكذلك نسبة الذين يعملون في مجالات الصوت (١.٨%) ومثلها نسبة الذين يعملون في مجال التصوير (١.٨%) والمونتاج (١.٨%) والديكور (١.٨%) بينما نسبة الذين يعملون في مجال الإخراج (٩.١%) وأما نسبة الذين يشغلون وظائف غير التي ذُكرت فهي (٢٧.٤%) ويعكس ذلك قلة بعض التخصصات التي يفترض أن تكون موجودة في قطاع يُعنى بالإعلام المرئي والمسموع مثل تخصصات المذيع والفنيين.

توزيع أفراد العينة حسب قطاع العمل: لقد أوضح الجدول بأن نسبة الذين يعملون في القطاع المرئي هم (٧٦.٤%) بينما نسبة الذين يعملون في قطاع المسموع بلغت (٢٣.٦%) وهذا يعكس أن إقبال الموظفين على وظائف المرئي أكثر من رغبتهم في الانخراط في وظائف المسموع.

توزيع أفراد العينة حسب الكادر الوظيفي: حيث أوضح الجدول بأن الذين يعملون بعقود رسمية (٤٣.٦%) أما الذين يعملون في الهيئة بعقود تعاون مثلوا نسبة (٥٠.٩%) بينما نسبة عقود بنظام آخر (٢.٣%) والمتقاعدون مثلوا نسبة (١.٨%) وكذلك الوظائف التي لا تنطبق عليها نظام العقود بلغت نسبتها (١.٨%).

توزيع أفراد العينة حسب سنوات العمل داخل الهيئة: حيث وضح الجدول أن نسبة الذين تبلغ سنوات عملهم داخل الهيئة من سنة إلى ٣ سنوات (٢١.٨%) بينما نسبة الذين تبلغ سنوات عملهم من ٣ سنوات إلى ٦ سنوات (١٤.٥%) أما نسبة الذين

بلغت سنوات عملهم من ٦ سنوات إلى ٩ سنوات (١٠.٩%) كما أن نسبة الذين تبلغ سنوات عملهم أكثر من ٩ سنوات (٣٤.٥%) أما نسبة الذين تبلغ سنوات عملهم غير ذلك (١٨.٣%) وهذا يعكس أن النسبة الأكبر من الموظفين هم من القدامى .
توزيع أفراد العينة حسب نوعية البرامج التي يشارك فيها : أوضح الجدول بأن نسبة المشاركين في نشرات الأخبار (٢٠%) وأن نسبة المشاركين في البرامج الحوارية (١٤.٥%) بينما نسبة المشاركين في البرامج الاجتماعية (٢٩.١%) كما أن نسبة المشاركين في البرامج السياسية (١.٨%) ونسبة المشاركين في البرامج الاقتصادية (٥.٥%) ونسبة المشاركين في البرامج الرياضية (٣.٦%) بينما نسبة المشاركين في برامج المنوعات (٥.٥%) ونسبة المشاركين في البرامج الموسيقية (١.٨%) ونسبة المشاركين في برامج المسابقات (١.٨%) ونسبة المشاركين في النشرات الجوية (١.٨%) أما نسبة المشاركين في برامج غير ذلك (١٤.٥%) ..
وتعكس هذه الأرقام أنه توجد وفرة في مقدمي نشرات الأخبار والبرامج الاجتماعية بينما ليس هو الحال بالنسبة لبقيّة نوعية البرامج.

جدول (٢) هل حصلت على دورات تدريبية إعلامية؟

الإلتحاق بالدورات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	٣٣	٦٠%
لا	٢٢	٤٠%
المجموع	٥٥	١٠٠%

يوضح الجدول أن نسبة الذين حصلوا على دورات تدريبية إعلامية بلغت (٦٠%) ونسبة الذين لم يحصلوا على دورات إعلامية (٤٠%) وهذا يعكس في الواقع بأن نسبة كبيرة تكاد تقترب من النصف من العاملين داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع لم يحصل على دورات تدريبية إعلامية ومع ذلك مستمرين في العمل على ذات النمط.

جدول (٣) أسباب عدم حصولك على دورات تدريبية إعلامية:

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	أسباب عدم الإلتحاق
١	31.8%	٧	الدورات الإعلامية المطروحة باهظة الثمن
٢	22.7%	٥	عدم مناسبة الدورات الإعلامية المطروحة لطبيعة عملي
٣	13.6%	٣	تعارض وقت انعقاد الدورات الإعلامية المطروحة مع وقت العمل
٤	9.1%	٢	عدم اقتناعي بمحتوى الدورات الإعلامية المطروحة
٤	9.1%	٢	ليست في اختصاصي
٤	9.1%	٢	عدم اقتناعي بالمدرّب
٥	4.5%	١	لم يتم ترشيحي من العمل
	١٠٠%	٢٢	المجموع

إن الذين لم يحصلوا على دورات تدريبية عددهم (٢٢) مفردة وهم الذي أجابوا بـ (لا) في جدول رقم ٢، يتضح من الجدول ٣ بأن نسبة الذين أفادوا بأن الدورات الإعلامية المطروحة باهظة الثمن (٣١.٨%) وأن نسبة الذين قالوا بأن الدورات الإعلامية المطروحة غير مناسبة لطبيعة العمل (٢٢.٧%) ونسبة الذين أفادوا بتعارض وقت انعقاد الدورات الإعلامية المطروحة مع وقت العمل (١٣.٦%) ونسبة الذين لم يفتنعوا بمحتوى الدورات الإعلامية المطروحة (٩.١%) ونسبة الذين أجابوا بأن الدورات الإعلامية المطروحة لا تختص بطبيعة عملهم (٩.١%) ونسبة الذين لم يلتحقوا بالدورات الإعلامية لعدم اقتناعهم بالمدرّب (٩.١%) كما بلغت نسبة الذين لم يلتحقوا بالدورات الإعلامية لعدم ترشيحهم من العمل (٤.٥%) .. وتعكس هذه النسبة أن النسبة الأكبر لم تلتحق بالدورات الإعلامية بسبب الثمن الباهظ للدورات الإعلامية وذلك يجعل مسؤولية أكبر على الهيئة أن توفر دعماً للدورات الإعلامية لمنسوبيها.

جدول (٤) مدى أهمية البرامج التدريبية الإعلامية في حياتك المهنية

النسبة المئوية %	التكرار	مدى الأهمية
83.6%	٤٦	مهمة
3.6%	٢	غير مهمة
12.7%	٧	سيان
100%	٥٥	المجموع

يوضح الجدول السابق بأن نسبة الذين يعتقدون بأن الدورات الإعلامية مهمة في الحياة المهنية (٨٣.٦%) وأن نسبة الذين يعتقدون بأنها غير مهمة (3.6%) ونسبة الذين يعتبرون بأن حصولهم أو عدم حصولهم على الدورات التدريبية ليس له أي تأثير (12.7%) .. وهذا يعكس وعياً ملحوظاً بأهمية التدريب لدى منسوبي الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع .

جدول (٥) هل للدورات الإعلامية دور رئيس في تحسين وضعك الوظيفي داخل الهيئة؟

النسبة المئوية %	التكرار	أهمية الدورات في تحسين الوضع الوظيفي
72.7%	40	نعم
27.3%	15	لا
100%	55	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين يعتقدون أن الدورات الإعلامية مهمة في تحسين وضعهم الوظيفي (72.7%) بينما نسبة الذين لا يعتقدون أن حصولهم على الدورات الوظيفية سيحقق لهم تحسناً وظيفياً (27.3%) مما يعكس أن

الهيئة تنظر للدورات التي يحصل عليها الموظف بعين الاعتبار أثناء الترقية الوظيفية.

جدول (٦) في حدود علمك، هل توجد خطة محددة لبرامج تدريبية إعلامية موجهة للقائم بالاتصال الملتحق بالهيئة؟

هل توجد خطة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	32	58.2%
لا	23	41.8%
المجموع	55	100%

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين يعلمون بوجود خطة تدريبية في الهيئة (58.2%) ونسبة الذين لا يعلمون بوجود خطة تدريبية داخل الهيئة (41.8%) . وهذا يعكس بأن قرابة النصف من موظفي الهيئة لا يعلمون بوجود خطط تدريبية وهذا يقتضي بالضرورة بأن يتم إعلان الخطط التدريبية للموظفين وبعده طرق لضمان وصول هذه المعلومة للجميع على حد سواء.

جدول (٧) متى حصلت على دورات في المجال الإعلامي؟

وقت الحصول على الدورة الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية %
قبل الالتحاق بالهيئة	10	18.2%
بعد الالتحاق بالهيئة	13	23.6%
قبل وبعد الالتحاق بالهيئة	10	18.2%
لم أحصل على دورات إعلامية	22	40%
المجموع	55	100%

يتضح من الجدول السابق بأنه من العدد ٣٣ وهو عدد الذين حصلوا على دورات إعلامية، فإن النسبة الكبرى التي حصلت على دورات قد حصلوا عليها بعد الالتحاق بالهيئة وقد بلغت (23.6%) ونسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية قبل الالتحاق بالهيئة (18.2%) وأن نسبة الذين حصلوا على دورات قبل وبعد الالتحاق بالهيئة (18.2%) أيضاً.. وهذا يعكس مدى اهتمام الهيئة بتطوير موظفيها وأنه يوجد تدريب على رأس العمل للموظف بالهيئة.

جدول (٨) عدد الدورات الإعلامية التي حصلت عليها (قبل التحاقك بالهيئة):

عدد الدورات	التكرار	النسبة المئوية %
من ١ إلى ٣	13	23.6%
من ٤ إلى ٦	10	18.2%
من ٧ إلى ٩	10	18.2%
لم أحصل على دورات إعلامية	22	40%
المجموع	55	100%

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين حصلوا على (١-٣) دورات قبل التحاقهم بالهيئة (23.6%) ونسبة الذين حصلوا على (٤-٦) دورات قبل التحاقهم بالهيئة

(18.2%) ونسبة الذين حصلوا على (٧-٩) دورات قبل التحاقهم بالهيئة (18.2%) .. وهذا يعكس في الحقيقة أنه يوجد حرص على توظيف من لديه دورات تدريبية تأهيلية وهو من جانب اهتمام الهيئة بالجانب التدريبي لدى من يريد الانخراط في مجال عملها.

جدول (٩) عدد الدورات الإعلامية التي حصلت عليها (بعد) التحاقك بالهيئة:

عدد الدورات	التكرار	النسبة المئوية%
من ١ إلى ٣	15	27.3%
من ٤ إلى ٦	10	18.2%
من ٧ إلى ٩	8	14.5%
لم أحصل على دورات إعلامية	22	40%
المجموع	55	100%

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين حصلوا على (١-٣) دورات بعد التحاقهم بالهيئة (27.3%) ونسبة الذين حصلوا على (٤-٦) دورات بعد التحاقهم بالهيئة (18.2%) ونسبة الذين حصلوا على (٧-٩) دورات بعد التحاقهم بالهيئة (14.5%) .. وهذا يعكس حرص الهيئة على التدريب وتطوير قدرات العاملين فيها لأن عدد الذين حصلوا على دورات تدريبية إعلامية بعد التحاقهم في الهيئة هم أصحاب النسبة الأكبر.

جدول (١٠) الدولة التي تلقت التدريب الإعلامي فيها :

الدولة	التكرار	النسبة المئوية%
داخل المملكة العربية السعودية	١٣	23.٦%
خارج المملكة العربية السعودية	٦	١٠.٩%
داخل وخارج المملكة العربية السعودية	١٤	٢٥.٥%
لم أحصل على دورات إعلامية	٢٢	٤٠%
المجموع	٥٥	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين حصلوا على دورات داخل المملكة العربية السعودية (23.٦%) ونسبة الذين حصلوا على دورات خارج المملكة (١٠.٩%) ونسبة الذين حصلوا على دورات داخل وخارج المملكة (25.٥%) ونسبة الذين لم يحصلوا على دورات داخل أو خارج المملكة (40%) .. وهذا يعكس حصول النسبة الكبرى من العاملين داخل الهيئة على دورات تدريبية سواء داخل أو خارج المملكة.

جدول (١١) المكان الذي تلقيت فيه الدورات الإعلامية

النسبة المئوية %	التكرار	المعهد أو المركز
١٠.٩%	٦	معاهد أو مراكز تدريب تابعة رسمياً للهيئة
٤٠%	٢٢	معاهد أو مراكز تدريب ليست تابعة رسمياً للهيئة
٩.١%	٥	معاهد أو مراكز تدريب تابعة رسمياً للهيئة وأخرى غير تابعة رسمياً للهيئة
٤٠%	٢٢	لم أحصل على دورات إعلامية
١٠٠%	٥٥	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين حصلوا على دورات داخل معاهد أو مراكز تدريب تابعة رسمياً للهيئة (١٠.٩%) ونسبة الذين حصلوا على دورات في معاهد أو مراكز تدريب ليست تابعة رسمياً للهيئة (40%) ونسبة الذين حصلوا على دورات معاهد أو مراكز تدريب تابعة رسمياً للهيئة وأخرى غير تابعة رسمياً للهيئة (9.1%) ونسبة الذين لم يحصلوا على دورات داخل أو خارج الهيئة (40%).. وهذا يعكس بأن النسبة الأكبر للتدريب الإعلامي الذي يحصل عليه العاملون في الهيئة هو في معاهد أو مراكز تدريب لا تتبع رسمياً للهيئة.

جدول (١٢) ما نوعية البرامج التدريبية الإعلامية التي حصلت عليها

النسبة المئوية %	التكرار	نوعية البرامج
٤٣.٦%	٢٤	برامج إعلامية
١٦.٤%	٩	برامج غير إعلامية
٤٠%	٢٢	لم أحصل على دورات إعلامية
١٠٠%	٥٥	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية (٤٣.٦%) ونسبة الذين حصلوا على دورات غير إعلامية (١٦.٤%) ونسبة الذين لم يحصلوا على دورات داخل أو خارج الهيئة (40%).. وهذا يعكس اهتمام الهيئة بالتدريب الموجه الذي يتصل بطبيعة العمل للقائمين بالاتصال داخل الهيئة.

جدول (١٣) المدرب الذي تلقيت على يده التدريب :

النسبة المئوية %	التكرار	المدرب
١٢.٧%	٧	مدرب متخصص في مجال التدريب الإعلامي
٢٧.٥%	١٥	مدرب غير متخصص في التدريب الإعلامي
٩.٨%	٥	زميل في المهنة لديه سنوات خدمة أكثر منك
٤٠%	٢٢	لم أحصل على دورات إعلامية
١٠٠%	٥٥	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية على يد مدربين متخصصين في التدريب الإعلامي (12.7%) ونسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية على يد مدربين غير متخصصين في التدريب الإعلامي (27.5%)

كما أن نسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية من خلال زملاء مهنة، لهم سنوات خبرة أكثر (9.8%) ونسبة الذين لم يحصلوا على دورات (40%) وهذا يعكس بأن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال داخل الهيئة الذين تلقوا تدريباً، قد تلقوه على يد غير متخصصين في التدريب الإعلامي مما يدعو الحاجة لاستقطاب كفاءات وطنية متخصصة في التدريب الإعلامي.

جدول (١٤) جنسية المدرب الذي تلقيت على يده التدريب :

النسبة المئوية%	التكرار	جنسية المدرب
36.4%	20	سعودي
12.7%	7	خليجي
10.9%	6	عربي (غير سعودي وغير خليجي)
3.6%	2	غير عربي
40%	22	لم أحصل على دورات إعلامية
100%	55	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية على يد مدربين سعوديين (36.4%) ونسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية على يد مدربين خليجيين (12.7%) كما أن نسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية على يد مدربين عرب - غير سعوديين وغير خليجيين - (10.9%) ونسبة الذين حصلوا على دورات إعلامية على يد مدربين غير عرب (3.6%) وهذا يعكس بأن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال داخل الهيئة قد تلقوا تدريباً إعلامياً على يد مدربين سعوديين.

جدول (١٥) اعتمد التدريب الإعلامي الذي تلقيت على:

النسبة المئوية%	التكرار	نوع التدريب
24%	13	نظري أكثر من العملي
10.9%	6	عملي أكثر من النظري
25.5%	14	توازن بين النظري والعملي
40%	22	لم أحصل على دورات إعلامية
100%	55	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين حصلوا على تدريب نظري أكثر من العملي (24%) ونسبة الذين حصلوا على تدريب عملي أكثر من النظري (10.9%) كما أن نسبة الذين حصلوا على تدريب متوازن بين النظري والعملي (25.5%) ونسبة الذين لم يحصلوا على دورات (40%) وهذا يعكس بأن التدريب الإعلامي الذي تلقاه منسوبو الهيئة في أغلبه هو تدريب متوازن بين النظري والعملي.

جدول (١٦) مامدى تطور أدائك بعد حصولك على الدورات التدريبية:

النسبة المئوية %	التكرار	الأداء
٣٦.٤%	٢٠	تطور إلى حد كبير
١٨.٢%	١٠	تطور إلى حد ما
٥.٤%	٣	لم يتغير
٤٠%	٢٢	لم أحصل على دورات إعلامية
١٠٠%	٤٣	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين تطور أدأؤهم إلى حد كبير بعد حصولهم على دورات تدريبية (٣٦.٤%) ونسبة الذين تطور أدأؤهم إلى حد ما بعد حصولهم على دورات تدريبية (١٨.٢%) كما أن نسبة الذين لم يتغير أدأؤهم بعد حصولهم على دورات تدريبية (٥.٤%) ونسبة الذين لم يحصلوا على دورات (٤٠%) وهذا يعكس بأن التدريب الإعلامي كان فعالاً وذو أثر على أداء القائمين بالاتصال داخل الهيئة.

جدول (١٧) أهم مقترحاتك لتفعيل التدريب العملي داخل الهيئة:

النسبة المئوية %	التكرار	المقترح
٤٧.٤%	٢٦	وجود مدرب متخصص في المجال الإعلامي
٣٦.٤%	٢٠	أن يكون التدريب متصلاً بالتحسين الوظيفي والترقية
٥.٤%	٣	أن يكون التدريب متصلاً بطبيعة العمل الذي يؤديه القائم بالاتصال
٣.٦%	٢	وجود مدرب له خبرة طويلة في مجال التدريب الإعلامي
١.٨%	١	وجود مدرب له معرفة كبيرة بطبيعة المجتمع السعودي
٥.٤%	٣	توافر الأدوات التطبيقية لجعل التدريب تطبيقياً
١٠٠%	٥٥	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن نسبة الذين يقترحون وجود مدرب متخصص في المجال الإعلامي (٤٧.٤%) ونسبة الذين يقترحون أن يكون التدريب متصلاً بالتحسين الوظيفي والترقية (٣٦.٤%) كما أن نسبة الذين يقترحون أن يكون التدريب متصلاً بطبيعة العمل الذي يؤديه القائم بالاتصال (٥.٤%) ونسبة الذين يقترحون وجود مدرب له خبرة طويلة في مجال التدريب الإعلامي (٣.٦%) كما أن نسبة الذين يقترحون وجود مدرب له معرفة كبيرة بطبيعة المجتمع السعودي (١.٨%) ونسبة الذين يقترحون توافر الأدوات التطبيقية لجعل التدريب تطبيقياً (٥.٤%) .. وهذا يعكس وجود حاجة ملحة ورغبة شديدة بأن يكون المدرب الإعلامي الذي يتلقى القائم بالاتصال الدورات الإعلامية على يده متخصصاً في مجال التدريب الإعلامي.

نتائج الدراسة :

١. أوضحت الدراسة بأن نسبة تكاد تقترب من النصف من العاملين داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع لم يحصل على دورات تدريبية إعلامية ومع ذلك مستمرون في العمل على ذات النمط.
٢. يتضح من خلال الدراسة أن الهيئة تنظر للدورات التي يحصل عليها الموظف بعين الاعتبار أثناء الترقية الوظيفية.
٣. اتضح من خلال الدراسة بأن النسبة الأكبر للتدريب الإعلامي الذي يحصل عليه العاملون في الهيئة يتم في معاهد أو مراكز تدريب لا تتبع رسمياً للهيئة.
٤. بينت الدراسة حرص الهيئة على تدريب وتطوير قدرات العاملين فيها.
٥. تبين من خلال الدراسة اهتمام الهيئة بالتدريب الموجه الذي يتصل بطبيعة العمل للقائمين بالاتصال داخل الهيئة.
٦. أظهرت الدراسة أن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال داخل الهيئة قد تلقوا تدريباً على يد غير متخصصين في التدريب الإعلامي.
٧. توصلت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال داخل الهيئة قد تلقوا تدريباً إعلامياً على يد مدربين سعوديين.
٨. أظهرت الدراسة بأن التدريب الإعلامي الذي تلقاه منسوبو الهيئة هو تدريب متوازن بين النظري والعملي.
٩. توصلت الدراسة إلى أن بأن التدريب الإعلامي كان فعالاً وذو أثر على أداء القائمين بالاتصال داخل الهيئة.
١٠. أظهرت الدراسة وجود تدريب على رأس العمل للقائمين بالاتصال داخل الهيئة.
١١. توصلت الدراسة إلى أن هناك وعياً ملحوظاً بأهمية التدريب لدى منسوبي الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع .
١٢. اتضح من خلال الدراسة حصول النسبة الكبرى من العاملين داخل الهيئة على دورات تدريبية داخل وخارج المملكة.
١٣. وصلت الدراسة إلى أن قرابة النصف من موظفي الهيئة لا يعلمون بوجود خطط تدريبية.
١٤. يتبين من خلال الدراسة أن النسبة الأكبر لم تلتحق بالدورات الإعلامية بسبب الثمن الباهظ للدورات.
١٥. أظهرت الدراسة وجود وفرة في مقدمي البرامج الاجتماعية بينما ليس هو الحال بالنسبة لبقية نوعية البرامج.
١٦. تبين من خلال الدراسة قلة وجود سعوديون في بعض التخصصات الفنية التي يفترض أن تكون موجودة في قطاع الإعلام المرئي والمسموع.

١٧. أظهرت الدراسة إقبال الراغبين في العمل في الهيئة على وظائف المرئي أكثر من رغبتهم في الانخراط في وظائف المسموع (نسبة الموظفين في المرئي ٧٦.٤%) (نسبة الموظفين في المسموع ٢٣.٦%).
١٨. أوضحت الدراسة حصول الذكور على فرص أكبر في التوظيف داخل الهيئة من الإناث (ذكور ٦٩.١%) (إناث ٣٠.٩%).
١٩. يتوضح من خلال الدراسة أن هناك تقاربا في فرص التوظيف داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع لمن يحملون مؤهلا في الإعلام ومن يحملون مؤهلا غيره.
٢٠. أظهرت نتائج الدراسة نسبة سعودة مرتفعة داخل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية بنسبة (٩٠.٩%).
٢١. توصلت الدراسة إلى أن حملة البكالوريوس هم الأكثر تواجداً بين العاملين في الهيئة.

التوصيات والمقترحات :

١. يوصي الباحث بأن تقوم الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بإيجاد مركز تدريب تابع لها يُعنى بتدريب القائمين بالاتصال داخلها .
٢. يوصي الباحث بضرورة اعتماد نموذج لقياس أثر التدريب ومؤشرات لقياس كفاءة التدريب مثل : نموذج كيرك باتريك **KIRK PATRIK 1959** ذو المستويات الأربعة لتقويم العملية التدريبية :
- هل يرضى المشاركون عن البرنامج التدريبي ؟ : **REACTION** ردود الأفعال.
- ماذا تعلم المشاركون في البرنامج التدريبي؟ : **LEARNING** التعلم
- هل غير المشاركون سلوكهم نتيجة لما تعلموه؟ : **BEHAVIOR** السلوك
- هل يؤثر التغيير في السلوك على المنظمة تأثيرا إيجابيا؟ : **RESULTS** النتائج.
٣. يوصي الباحث بضرورة أن يكون التدريب على يد متخصصين في التدريب الإعلامي.
٤. يوصي الباحث بأن تدعم الهيئة الدورات التدريبية الإعلامية بحيث لا تكون باهظة الثمن لمن يريد الانخراط فيها .
٥. يقترح الباحث إيجاد توازن بين توظيف الذكور والإناث في الهيئة.
٦. يوصي الباحث بإيجاد مساحة أكبر لوظائف فنيين سعوديين داخل الهيئة.

المراجع :

- ١- إدارة المؤسسات الإعلامية/بترس حلاق, من منشورات الجامعة الافتراضية السورية, ٢٠٢٠م
- ٢- اللغة الإعلامية المفهوم والخصائص الواقع والتحديات, محمد حمزة الجابري, عمان, دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع, ٢٠١٣م
- ٣- مدخل إلى الإعلام./فلاح عامر فواز الدهمشي.-ط٢- الدمام ١٤٤١هـ
- ٤- كاريزما الظهور الإعلامي./ماجد محمد جعفر الغامدي.-الرياض, ١٤٤٠هـ
- ٥- الإعلام وتشكيل الرأي العام./ عبد الحميد الصائح.-لبنان, ١٤٣٨هـ
- ٦- المدخل في الإتصال الجماهيري./عصام سليمان الموسى.-ط٤-أربد ١٩٩٨م
- ٧- محمود, حسن (٢٠١٣). مراكز التدريب الإعلامي: دراسة مقارنة بين المركز العربي للتدريب ومركز الجزيرة الإعلامي. (رسالة دكتوراه), كلية الإعلام, جامعة بغداد.
- ٨- باشا, جمال (٢٠١١). التدريب وعلاقته بأداء الصحفيين في المؤسسة الوطنية للتلفزيون: دراسة وصفية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الجزائر, الجزائر.
- 9- Martin Githinji, Media Training and Journalism Competence in Kenya: Perspectives from Standard Group Media Senior Managers (2019).
- 10- Rexford Okyireh, 'Experience of Social Media, Training and Development on Work Proficiency: A Qualitative Study with Security Personne'. (2018).
- ١١- قارة, سمية, (٢٠١٧). دور التدريب الإعلامي في تحسين الأداء المهني للإعلاميين في الجزائر, رسالة ماجستير, جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي.
- ١٢- أبو زور, بشرى, (٢٠١٦). دور التدريب في تطوير أداء المهنيين في القنوات التلفزيونية العمومية في المغرب, رسالة ماجستير, جامعة محمد الخامس, الرباط.
- ١٣- عبد الحميد, محمد, (٢٠١٣). تأثير التأهيل والتدريب في المؤسسات الصحفية وعلاقتها بالأداء المهني (للصحفيين المصريين, أطروحة ماجستير, جامعة بني سويف, كلية الآداب.
- ١٤- الشعبي, محمد, (٢٠١٦). تنظيم قطاع التدريب الإعلامي في فلسطين, وحدة الأبحاث والسياسات بمركز تطوير الإعلام, جامعة بيرزيت, فلسطين.
- ١٥- الطويسي, نسيم وسلميان, رائد (٢٠١٥). جودة التدريب الإعلامي في الأردن. الأردن: المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية.
- ١٦- عبد الغفار, محمود (٢٠١٤). تأثير التدريب على تطوير الأداء الإعلامي: دراسة حالة على مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير, دراسة وصفية, (رسالة ماجستير غير منشورة). الأكاديمية العربية, كوبنهاغن.
- ١٧- باشا, جمال (٢٠١١). التدريب وعلاقته بأداء الصحفيين في المؤسسة الوطنية للتلفزيون: دراسة وصفية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الجزائر, الجزائر.

- ١٨- التميمي، عبدالله (٢٠١١). اتجاهات طلاب كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية بشبكة جامعة (عجمان للعلوم والتكنولوجيا حول التدريب الإعلامي بالكلية، مجلة شئون اجتماعية، جامعة عجمان، الأردن.
- 19- Namasinga, F. Journalism Education Against All Odds (2011).
- 20- Donsbach, W. Journalism School Curriculum Enrichment (2008).
- 21- Thomas, R. The Making of a Journalist: The New Zeala Way (2007).
- ٢٢- وافي، أمين (٢٠١٣). الرضا الوظيفي لدى العاملين في مؤسسات الإعلام الفلسطينية وأثره على الأداء) المهني، دراسة ميدانية مقدمة للمؤتمر العلمي الأول، جامعة الأزهر، مصر .
- ٢٣- عمر، السيد (٢٠٠٢). البحث الإعلامي: مفهومه ، وإجراءاته ، القاهرة: مكتبة الفلاح .
- ٢٤- عبد الحميد، محمد (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب. القاهرة.
- ٢٥- حسين، سمير(٢٠٠٦). بحوث الإعلام . ط ٢. القاهرة : عالم الكتب.
- ٢٦- الأسطل، تحسين، نائب نقيب الصحفيين الفلسطينيين، موقع نقابة الصحفيين الفلسطينيين، <http://www.pjs.ps/> .
- ٢٧- حسين، سمير (٢٠٠٦). بحوث الإعلام . ط ٢. القاهرة : عالم الكتب.
- ٢٨- عبد الحميد، محمد (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب. القاهرة .
- ٢٩- المجلس التشريعي الفلسطيني، قانون المطبوعات والنشر لعام ١٩٩٥ م (موقع إلكتروني) .
- ٣٠- الفوال، نجوى (١٩٩٥). " قراءة في دراسات القائم بالاتصال"، المجلد الثاني والثلاثون، العدد الثالث، المجلة الاجتماعية القومية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية. مصر .
- ٣١- الموقع الإلكتروني لهيئة الخبراء بمجلس الوزراء بالمملكة العربية السعودية <https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/13445632-e42b-4576-a671-a9a700f175f6/1>
- ٣٢- الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالمملكة العربية السعودية <https://www.gcam.gov.sa/pages/1>