



جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

Amman - Jordan

درجة امتلاك خريجي الإعلام بجامعة تكريت لمهارات الإعلام الرقمي
وانعكاساتها على الواقع المهني لديهم: دراسة ميدانية

إعداد

محمد خميس احمد ناجي احمد ناجي

إشراف

د. صدام سليمان مشاقبة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني 2026



جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

Amman - Jordan

**The Degree to Which Media Graduates at
Tikrit University Possess Digital Media Skills
and Their Reflections on Their Professional
Reality: A Field Study**

Prepared by

Mohammed Khamees Ahmed naji Ahmednaji

Supervised by

Saddam Suleiman Almashaqbah

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master's Degree in Media

Department of Journalism and Media

Faculty of Media

Middle East University

January, 2026

قرار لجنة المناقشة


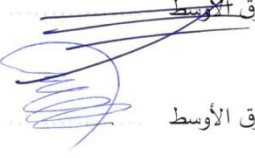


نوقشت هذه الرسالة وعنوانها:

درجة امتلاك خريجي الإعلام بجامعة تكريت لمهارات الإعلام الرقمي وانعكاساتها على الواقع المهني
لديهم: دراسة ميدانية

للباحث: محمد خميس احمدناجي أحمد ناجي.

وأجيزت بتاريخ: 07 / 01 / 2026.

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. صدام سليمان المشاقبة	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
د. رامز محمد ابوحصيرة	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. صباح عبدالسلام حراشحه	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
أ.د. علي عقلة نجادات	عضواً من خارج الجامعة	جامعة البترا	

التفويض

أنا **محمد خميس احمد ناجي احمدناجي** أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: محمد خميس احمد ناجي احمدناجي

التوقيع: 

التاريخ: 2026/01/20

الشكر والتقدير

نبدأ بالحمد لله على كرمه وجوده وعطائه ومدده، أن أعاننا ووفقنا للوصول لهذه المرحلة وإتمام هذه الرسالة العلمية،،

ولا أنسى أن أشكر أستاذي ومشرفي الفاضل الدكتور صدام سليمان المشاقبة الذي بسط يد العون ولم يقبضها، فقد كان خير مشرف ومعين وناصح في التوجيه والإرشاد والمتابعة، جزاه الله عنا كل خير وبارك لنا فيه ونفعنا به وبعلمه.

ومن واجبي التقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة، الأستاذ الدكتور علي نجادات، والدكتور رامز أو حصيرة، والدكتور صباح حراحشه، والدكتور رمزي الطراونه؛ الذين تكرموا بالنظر في هذا الجهد، وتحملوا عناء القراءة والتقويم، وإبداء الملاحظات التي ستسهم في إثراء هذه الرسالة، أدام الله عليهم نعمه وأكرمهم بكرمه.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة المحكمين؛ لما بذلوه من جهد ووقت في سبيل إبداء ملاحظاتهم، جزاهم الله خير الجزاء، وبارك في علمهم وعملهم.

الباحث

إهداء

إلى صاحب الفضل والجود والكرم، جل جلاله، أسأله أن يجعل هذا الجهد خالصاً
لوجهه الكريم ويضع فيه وله القبول.

إلى معلمي الأول والدي العزيز يا أول سند، لكل خطوة أمسكت بيدي فيها دون
أن أشعر، ولكل دعوة رفعتني بها في صمت، إلى أُمي الحبيبة يا نبض الدعاء، وراحة
القلب، ونبع الرحمة الذي لا يجف، أنتِ الضوء الذي كان يسبق طريقي، إلى إخوتي
الذين كانوا دائماً كتفاً أحتمي به، وضحكة تُخفّف الطريق، وذكرى جميلة لا تنتهي.

واخيراً إلى من رافقت حلمي حتى صار واقعاً يُكتب اليوم بين الصفحات إلى السيدة
التي عبرت معي قلق البدايات، وثبتت في قلبي يقين الوصول إلى الدفء الذي كان
يسبق كل يومي، والنور الذي لم ينطفئ مهما ازدحم الطريق، إلى الهدوء الذي احتوى
فوضائي، والصبر الذي بلّل جفاف تعبي، إلى زوجتي (جنان) يا حُلماً كبير معي، وراحة
تسكنني، والمحبة التي وجدت فيها نفسي.

أهديكم هذا الإنجاز والنجاح فلکم کل التقدير والمحبة

الباحث

قائمة المحتويات

Error! Bookmark not defined.....	قرار لجنة المناقشة
Error! Bookmark not defined.....	التفويض
ب.....	الشكر والتقدير
ه.....	إهداء
و.....	فهرس المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
ي.....	المستخلص
ك.....	الملخص بالإنجليزية

الفصل الأول

خلفية عامة عن الدراسة

1	مقدمة:
2	مشكلة الدراسة:
3	أهداف الدراسة:
4	أهمية الدراسة:
4	أولاً: الأهمية العلمية
4	ثانياً: الأهمية العملية
5	أسئلة الدراسة وفرضياتها:
6	حدود الدراسة:
6	مصطلحات الدراسة:
7	محددات الدراسة:

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

8أولاً: الأدب النظري
8نشأة وتحولات الإعلام الرقمي
10مفهوم الإعلام الرقمي
12أهمية وخصائص الاعلام الرقمي:
14مهارات الإعلام الرقمي:
24الواقع المهني لخريجي الإعلام في البيئة الرقمية
30ثانياً: الدراسات السابقة
40التعليق على الدراسات السابقة:
43ثالثاً: نظرية الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

46منهج الدراسة:
46مجتمع الدراسة:
46عينّة الدراسة:
47أداة الدراسة:
47صدق الأداة:
48صدق البناء:
48ثبات الأداة:
49متغيرات الدراسة:
49الأساليب الإحصائية:
50إجراءات الدراسة:

الفصل الرابع تحليل نتائج الدراسة

- 51..... نتائج السؤال الأول:
- 53..... نتائج السؤال الثاني:
- 54..... نتائج السؤال الثالث:
- 61..... نتائج السؤال الرابع:
- 63..... نتائج السؤال الخامس:
- 64..... نتائج السؤال السادس:
- 65..... نتائج السؤال السابع:

الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات

- 68..... مناقشة نتائج السؤال الأول:
- 69..... مناقشة نتائج السؤال الثاني:
- 71..... مناقشة نتائج السؤال الثالث:
- 74..... مناقشة نتائج السؤال الرابع:
- 75..... مناقشة نتائج السؤال الخامس:
- 77..... مناقشة نتائج السؤال السادس:
- 77..... مناقشة نتائج السؤال السابع:
- 79..... التوصيات:
- 80..... قائمة المراجع:
- 94..... الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الفصل - رقم الجدول
47	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديمغرافية	(1-3)
48	صدق البناء لفقرات محاور الاستبانة ككل	(2-3)
49	ثبات محاور الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ	(3-3)
51	شكل التدريب الذي تحصل عليه خريجو الإعلام بجامعة تكريت في العراق	(1-4)
52	أسباب عدم حصول خريجي الإعلام بجامعة تكريت على تدريب فعلي على أدوات الإعلام الرقمي	(2-4)
53	أدوات الإعلام الرقمي الأكثر استخداماً في المؤسسات التي يعمل بها خريجو الإعلام بجامعة تكريت	(3-4)
54	مدى امتلاك خريجي الإعلام لمهارات الإعلام الرقمي	(4-4)
55	مدى امتلاك خريجي الإعلام لمهارات إنتاج المحتوى الرقمي	(5-4)
57	مدى امتلاك خريجي الإعلام لمهارات التسويق الرقمي	(6-4)
58	مدى امتلاك خريجي الإعلام لمهارات تحليل البيانات الرقمية	(7-4)
59	مدى امتلاك خريجي الإعلام لمهارات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي	(8-4)
61	مدى وعي خريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت للفهم القانوني والأخلاقي	(9-4)
63	مدى الانعكاس المهني لمهارات الإعلام الرقمي على الواقع المهني لدى الخريجين	(10-4)
64	العلاقة بين امتلاك خريجي كليات الإعلام لمهارات الإعلام الرقمي وانعكاسها على واقعهم العملي	(11-4)
65	نتائج اختبار تحليل الفروق في مهارات الإعلام الرقمي تبعاً لمتغير الجنس	(12-4)
66	نتائج اختبار تحليل الفروق في مهارات الإعلام الرقمي تبعاً لمتغير سنة التخرج	(13-4)
66	نتائج اختبار تحليل الفروق في مهارات الإعلام الرقمي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	(14-4)
67	نتائج اختبار تحليل الفروق في مهارات الإعلام الرقمي تبعاً لمتغير الخبرة	(15-4)

درجة امتلاك خريجي الإعلام بجامعة تكريت لمهارات الإعلام الرقمي وانعكاساتها على الواقع المهني لديهم: دراسة ميدانية

إعداد

محمد خميس احمد ناجي احمد ناجي

إشراف

الدكتور صدام سليمان المشاقبة

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن درجة امتلاك خريجي الإعلام بجامعة تكريت لمهارات الإعلام الرقمي وانعكاساتها على الواقع المهني لديهم؛ وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وجمعت البيانات من عينة مكونة من (209) خريجين يمثلون مختلف التخصصات الإعلامية؛ وأظهرت النتائج أن معظم الخريجين تلقوا تدريباً محدوداً على الأدوات الرقمية أثناء دراستهم الجامعية، وأن الأدوات الأكثر استخداماً في بيئات العمل شملت تطبيقات إنتاج المحتوى، وأدوات الذكاء الاصطناعي، وتحليلات الجمهور؛ كما أشارت النتائج إلى امتلاك الخريجين مستوى متوسط إلى مرتفع من المهارات الرقمية، خاصة في إنتاج المحتوى، وإدارة المنصات، وتحليل البيانات، مع وعي مرتفع بالجوانب القانونية والأخلاقية للنشر الرقمي؛ كما بينت وجود علاقة طردية قوية بين مستوى المهارات الرقمية والاندماج المهني، إلى جانب وجود فروق دالة وفق متغيري سنة التخرج والمؤهل العلمي.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، جامعة تكريت، خريجو الإعلام، مهارات الإعلام الرقمي.

**The Degree to Which Media Graduates at Tikrit University Possess
Digital Media Skills and Their Reflections on Their Professional
Reality: A Field Study**

Prepared by

Mohammed Khamees Ahmed naji Ahmednaji

supervised by

Dr. Saddam Suleiman Al-Mashaqbeh

Abstract

This study aimed to identify the degree to which media graduates at Tikrit University possess digital media skills and the extent to which these skills are reflected in their professional reality. The study adopted a descriptive approach, and data were collected from a sample of (209) graduates representing various media specializations.

The results showed that most graduates received limited training in digital tools during their university studies, and that the most frequently used tools in work environments included content production applications, artificial intelligence tools, and audience analytics. The findings also indicated that graduates possess a moderate to high level of digital skills—particularly in content production, platform management, and data analysis—along with a high level of awareness of the legal and ethical aspects of digital publishing. Moreover, a strong positive relationship was found between the level of digital skills and professional integration, in addition to statistically significant differences according to the variables of graduation year and educational qualification.

Keywords: digital transformation, Tikrit University, media graduates, digital media skills.

الفصل الأول

خلفية عامة عن الدراسة

مقدمة:

تشهد الساحة الإعلامية العالمية تحولات متسارعة نتيجة التطور الهائل في تقنيات الذكاء الاصطناعي وانتشار أدوات الإعلام الرقمي، ما أدى إلى تغييرات جوهرية في طبيعة الممارسة الإعلامية، وأسهم في إعادة تشكيل أدوار الصحفيين والمؤسسات الإعلامية على حد سواء. ولم تعد المهارات التقليدية كافية لمواكبة متطلبات هذا الواقع الجديد، إذ أصبحت المهارات الرقمية المتقدمة جزءًا أساسيًا من الكفاءة المهنية للعاملين في هذا المجال.

في السياق نفسه، يواجه التعليم الإعلامي في بعض البيئات الأكاديمية، ومن بينها الجامعات العراقية، تحديات متعددة تتعلق بمواكبة هذه التطورات التقنية. وتعد محدودية البنية التحتية التكنولوجية، كتوفر الأجهزة والمعدات الرقمية الحديثة، إلى جانب صعوبات في الوصول إلى الإنترنت بسرعات مناسبة، من أبرز العوامل التي قد تؤثر على فاعلية العملية التعليمية في هذا المجال، وتحد من قدرة الطلبة على اكتساب المهارات الرقمية اللازمة (علي، 2023).

كما تبرز تحديات أخرى تتعلق بالقدرة على تطوير مهارات الكادر الأكاديمي في الجوانب التطبيقية المرتبطة بتقنيات الإعلام الرقمي؛ إذ يتطلب التكامل مع متغيرات البيئة الرقمية المستحدثة جهودًا مستمرة في التدريب والتطوير المهني، لضمان نقل المعرفة الحديثة إلى الطلبة بطريقة فعالة ومواكبة للمستجدات التكنولوجية (الشهري، 2024).

في الوقت ذاته، تظهر الحاجة إلى مراجعة وتحديث المناهج الدراسية المعتمدة في كليات الإعلام، بما يتلاءم مع طبيعة المرحلة الحالية التي تتسم بانتشار الذكاء الاصطناعي واستخدامه في مختلف جوانب العمل الإعلامي. ويتطلب ذلك تبني مناهج تجمع بين الأطر النظرية والتطبيقات العملية الرقمية، وتعزز من مهارات التفكير النقدي والإبداع لدى الطلبة، بما يمكنهم من التفاعل بكفاءة مع البيئات الرقمية المتغيرة (حافظ، 2024).

ومن جهة أخرى، تختلف مستويات استعداد الطلبة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعامل مع أدوات الإعلام الرقمي، وهو ما يسלט الضوء على أهمية تهيئة بيئة تعليمية تحفزهم

على التعلم والتدريب، وتوفير لهم فرصاً مناسبة لتطوير قدراتهم التقنية، ضمن مساقات عملية تراعي الفروق الفردية وتشجع على بناء الكفاءة الرقمية (المغربية وآخرون، 2025).

وانطلاقاً من هذا الإطار، تسعى الدراسة الحالية إلى تقصي درجة امتلاك خريجي كليات الإعلام لمهارات الإعلام الرقمي، وانعكاساتها على واقعهم العملي، وذلك من خلال تطبيقها في جامعة تكريت العراقية. وتهدف الدراسة إلى الإسهام في فهم الفجوة المحتملة بين مخرجات التعليم الجامعي في تخصص الإعلام، وبين متطلبات سوق العمل الإعلامي الذي يشهد تحولات متسارعة بفعل دخول الذكاء الاصطناعي إلى مختلف مراحلها. كما تحاول تسليط الضوء على الحاجة إلى تعزيز كفاءات الصحفيين الشباب في مجال توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، بما يسهم في تطوير الإعلام الرقمي في العراق وتقليص الفجوة المهارية بين التعليم الأكاديمي والممارسة المهنية.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في ضرورة الوقوف على واقع امتلاك خريجي كليات الإعلام لمهارات الإعلام الرقمي، وانعكاساتها على واقعهم العملي، في ظل التحولات العميقة التي يشهدها الحقل الإعلامي نتيجة تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتزايد الاعتماد على الأدوات الرقمية في إنتاج وتحرير وتوزيع المحتوى. فقد أصبحت المهارات الرقمية شرطاً أساسياً للاندماج في سوق العمل الإعلامي، ما يستدعي مراجعة دور المؤسسات الأكاديمية في إعداد خريجين قادرين على مواكبة هذا التحول، والتفاعل بكفاءة مع أدوات الإعلام الجديد.

ورغم الجهود التي تبذلها كليات الإعلام في الجامعات العراقية لتحديث برامجها ومناهجها، إلا أن هناك تحديات محتملة قد تؤثر على مستوى تأهيل الطلبة في المجال الرقمي. وتشمل هذه التحديات ما يرتبط بالبنية التحتية التكنولوجية، ومدى توفر البيئة التعليمية الداعمة لاكتساب المهارات الرقمية، إضافة إلى الحاجة لتطوير قدرات الكادر الأكاديمي في مجالات التدريب العملي على أدوات الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي. كما تطرح هذه التحديات تساؤلات حول مدى استعداد الطلبة أنفسهم للتعلم والتدريب على المهارات الرقمية المطلوبة لسوق العمل.

من هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل واقع امتلاك خريجي كليات الإعلام في العراق، وبشكل خاص في جامعة تكريت، لمهارات الإعلام الرقمي، وتحديد مدى انعكاس هذه المهارات على قدرتهم على الاندماج في سوق العمل الإعلامي الحديث؛ كما تهدف إلى استكشاف الفجوة، بين ما يتلقاه الطلبة من تأهيل أكاديمي خلال سنوات الدراسة، وما يتطلبه الواقع العملي من كفاءات ومهارات، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل العمل الصحفي. وتسعى الدراسة في هذا الإطار إلى تقديم رؤية تسهم في تطوير برامج التعليم الإعلامي بما ينسجم مع متطلبات العصر الرقمي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة درجة امتلاك خريجي الإعلام لمهارات الإعلام الرقمي وانعكاساتها على الواقع العملي لهم دراسة تطبيقية بجامعة تكريت العراقية؛ يتنبثق عن هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف إلى طبيعة التدريب على مهارات الإعلام الرقمي الذي تحصل عليه خريجو الإعلام بجامعة تكريت في العراق.
2. التعرف إلى أدوات الإعلام الرقمي الأكثر استخداماً في المؤسسات التي يعمل بها خريجو كلية الإعلام بجامعة تكريت.
3. رصد مدى وعي خريجي كلية الإعلام بجامعة تكريت العراق للفهم القانوني والأخلاقي لمهارات الإعلام الرقمي.
4. التعرف إلى مدى انعكاس مهارات الإعلام الرقمي على الواقع المهني لخريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت.
5. استكشاف العلاقة بين امتلاك خريجي كلية الإعلام بجامعة تكريت لمهارات الإعلام الرقمي وانعكاسها على واقعهم العملي.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من سعيها إلى تحليل واقع امتلاك خريجي كليات الإعلام لمهارات الإعلام الرقمي، واستكشاف انعكاسات ذلك على ممارستهم المهنية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة وتزايد دور الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي. وتكتسب الدراسة أهميتها العملية من ارتباطها بتأهيل الكوادر الإعلامية الشابة بما يتماشى مع متطلبات سوق العمل الرقمي، فيما تتمثل أهميتها العلمية في سد فجوة بحثية تتعلق بندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في السياقين العراقي والعربي، بما يجعلها إضافة نوعية يمكن أن تسهم في تطوير المناهج الأكاديمية وبناء كفاءات إعلامية قادرة على التكيف مع بيئة العمل الحديثة.

أولاً: الأهمية العلمية

تتبع من سعيها إلى سد فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت بشكل مباشر ومحدد واقع امتلاك خريجي كليات الإعلام لمهارات الإعلام الرقمي، وانعكاسات ذلك على أدائهم المهني، خاصة في السياق العراقي والعربي. وعلى حد علم الباحث، فإن هذا الموضوع لم يحظَ بقدر كافٍ من الاهتمام الأكاديمي في الدراسات السابقة، مما يمنح هذه الدراسة بعداً علمياً جديداً.

ثانياً: الأهمية العملية

تتمثل في الوقوف على واقع امتلاك خريجي كليات الإعلام لمهارات الإعلام الرقمي، وتحليل انعكاسات هذا الواقع على ممارستهم المهنية في البيئة الإعلامية الحديثة، ولا سيما في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال الإعلام بفعل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وانتشار الأدوات الرقمية. وتبرز أهمية هذا الجانب من الدراسة في كونها تلامس جانباً حيويًا يتعلق بتأهيل الكوادر الإعلامية الشابة، وتسهم في تقديم بيانات يمكن أن تُفيد صنّاع القرار الأكاديمي والتربوي في تحسين مخرجات التعليم الإعلامي، بما يتوافق مع متطلبات سوق العمل المتجدد والرقمي.

وتأمل الدراسة أن تسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمخرجات التعليم الإعلامي في الدول العربية، من خلال تقديم مؤشرات ونتائج قابلة للاستثمار في مجالات البحث المستقبلي.

كما تتطلع إلى أن تشكل مرجعاً أولياً للباحثين وطلبة الدراسات العليا الراغبين في استكمال البحث في موضوعات متعلقة بتطوير المناهج الإعلامية، وبناء الكفاءات الرقمية، واستثمار أدوات الذكاء الاصطناعي في التكوين الأكاديمي والممارسة الإعلامية على حد سواء.

أسئلة الدراسة وفرضياتها:

تتمثل اسئلة الدراسة بالسؤال الرئيس المتمثل بـ: ما درجة امتلاك خريجي الإعلام لمهارات الإعلام الرقمي، وما انعكاسات هذا الواقع على ممارستهم المهنية؟، حيث تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- السؤال الأول: ما طبيعة التدريب على مهارات الإعلام الرقمي الذي تحصل عليه خريجو الإعلام بجامعة تكريت في العراق؟
- السؤال الثاني: ما أدوات الإعلام الرقمي الأكثر استخداماً في المؤسسات التي يعمل فيها خريجو الإعلام بجامعة تكريت؟
- السؤال الثالث: ما درجة امتلاك خريجي كلية الإعلام بجامعة تكريت لمهارات الإعلام الرقمي؟
- السؤال الرابع: ما مدى وعي خريجي كلية الإعلام بجامعة تكريت العراق لقوانين وأخلاقيات الإعلام الرقمي؟
- السؤال الخامس: ما مدى انعكاس مهارات الإعلام الرقمي على الواقع المهني لخريجي كلية الإعلام بجامعة تكريت؟
- السؤال السادس: ما العلاقة بين امتلاك خريجي كلية الإعلام بجامعة تكريت لمهارات الإعلام الرقمي وانعكاسها على واقعهم العملي؟
- السؤال السابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الدرجة الكلية لمهارات الإعلام الرقمي تُعزى لمتغير: (الجنس، سنة التخرج، المؤهل العلمي، مكان العمل، الخبرة)؟

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: وتتمثل في دراسة مهارات الإعلام الرقمي في ضوء نظرية التحول الرقمي.
- الحدود البشرية: وتتمثل بخريجي كلية الإعلام بجامعة تكريت العراق.
- الحدود الزمانية: تتمثل في الفترة الزمنية من 01 كانون الثاني 2025 حتى 1 تشرين الثاني لعام 2026.

مصطلحات الدراسة:

- **خريجو الإعلام:** يُشير مصطلح خريجي الإعلام إلى الأفراد الذين أتموا متطلبات الدراسة الجامعية في تخصصات الإعلام أو الاتصال الجماهيري، في إحدى مؤسسات التعليم العالي، وحصلوا على شهادة جامعية (بكالوريوس) في هذا التخصص (السويد، 2015).
- **إجرائياً:** يقصد بخريجي الإعلام في هذه الدراسة: الأفراد الذين أنهوا دراستهم في قسم الإعلام بجامعة تكريت خلال السنوات الثلاث الأخيرة، وتمّ استهدافهم لمعرفة مدى امتلاكهم لمهارات الإعلام الرقمي ولمعرفة انعكاس ذلك على واقعهم المهني بعد التخرج.
- **تطبيقات الإعلام الرقمي:** هي مجموعة الأدوات والمنصات والبرمجيات الرقمية التي تُستخدم في إنتاج وتحرير ونشر وتوزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية والتطبيقات الذكية؛ وتشمل هذه التطبيقات تقنيات متعددة مثل أنظمة إدارة المحتوى، أدوات التصميم والتحرير الرقمي، برامج البث المباشر، وتحليلات الجمهور، بالإضافة إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي (Simon, 2024).

إجرائياً: يقصد بتطبيقات الإعلام الرقمي في هذه الدراسة: الأدوات والمنصات الرقمية التي يمتلك خريجو كليات الإعلام بجامعة تكريت مهارات في استخدامها وتوظيفها في السياقات الإعلامية والمهنية، مثل برامج المونتاج والتحرير الصحفي الإلكتروني، إدارة محتوى الصفحات الإخبارية، التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار وتحليل البيانات الإعلامية.

محددات الدراسة:

تحدد نتائج الدراسة بمدى صدق وموضوعية استجابات أفراد عينة الدراسة من خريجي الإعلام بجامعة تكريت على أداة الدراسة وبدرجة صدق وثبات الأداة المستخدمة في جمع البيانات.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل الأدب النظري والدراسات السابقة التي تدور حول موضوع الدراسة، وهو درجة امتلاك خريجي الإعلام في جامعة تكريت العراق لمهارات الإعلام الرقمي وانعكاساتها على واقعهم العملي.

أولاً: الأدب النظري

يتناول الأدب النظري الأسس المفاهيمية التي يقوم عليها الإعلام الرقمي، والمهارات المرتبطة بممارسته، والتحويلات المهنية التي يفرضها على خريجي الإعلام، إضافة إلى دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل بيئة العمل الإعلامي الحديثة؛ ويهدف هذا الأدب إلى بناء قاعدة معرفية تفسر عناصر الدراسة وتحدد سياقاتها المهنية والتطبيقية.

نشأة وتحويلات الإعلام الرقمي

شهد الإعلام الرقمي تحولاً جذرياً منذ بدايات ظهوره مع الانتشار الواسع للإنترنت في تسعينيات القرن الماضي، حين بدأت المؤسسات الإعلامية في نقل محتواها من البث الأحادي عبر الصحف والإذاعة والتلفزيون إلى منصات إلكترونية تتيح التفاعل والتحديث الفوري، ليتحوّل المتلقي من متلقٍ سلبي إلى نشط يشارك في إنتاج وتداول المحتوى (عبد العال، 2023). ويمثل التحول الرقمي في الإعلام انتقالاً من منطلق الوسيلة الواحدة للجمهور العريض إلى بيئة متعددة المنصات تقوم على الاندماج بين النص والصوت والصورة والبيانات، بما أعاد تشكيل غرف الأخبار وآليات إنتاج الرسالة الإعلامية (الشريف، 2021).

وينظر إلى الإعلام الرقمي اليوم بوصفه حلقة في مسار تاريخي طويل لتطور الوسائط، يبدأ من الحواسيب الأولى وصولاً إلى الهواتف الذكية والمنصات التفاعلية؛ إذ يبين كلاً من بالبي وماغودا (Balbi & Magauda, 2018) أن تاريخ الإعلام الرقمي هو تاريخ تلاقي البنى التقنية والسياسية والاقتصادية والثقافية، حيث أدّى تطور البنية التحتية للاتصال مثل الكابلات

البحرية، والأقمار الصناعية، وشبكات الإنترنت، إلى نشوء فضاء اتصالي رقمي يتجاوز الحدود الجغرافية.

وسمح الإعلام الرقمي بظهور أشكال جديدة من الاتصال مثل الشبكات الاجتماعية، والصحافة الإلكترونية، وخدمات البث عبر الإنترنت، ما جعل الرقمية وتحولاتها عوامل مساهمة في تنظيم الاتصال والإعلام (أمين، 2017).

وقد تسارعت تحولات الإعلام الرقمي مع انتشار الهواتف الذكية وشبكات الجيلين الرابع والخامس، الأمر الذي جعل المنصات الرقمية بيئة رئيسة للاستهلاك الإعلامي والتعبير عن الرأي والمشاركة المجتمعية (بيواراين، 2024).

وقد نشأ عن هذا الاتساع حاجة ملحة للتربية الإعلامية الرقمية، بوصفها استجابة تربوية وتنظيمية لتحولات المشهد الاتصالي، حيث لم يعد المتلقي مجرد مستقبل للمحتوى، بل منتجاً ومشاركاً في توزيعه وإعادة تشكيله، بما يفرض مهارات جديدة على خريجي الإعلام تتعلق بفهم خوارزميات المنصات، والتحقق من المحتوى، وإدارة الهوية الرقمية، والتعامل الأخلاقي مع البيانات والصور والمعلومات (محمد، 2024).

أما في المرحلة الأحدث، فقد تبلورت تحولات الإعلام الرقمي حول ثلاثة مسارات رئيسية، هي:

- تعاضد هيمنة المنصات الرقمية العالمية.
- تحوّل أنماط الاستهلاك نحو المحتوى عند الطلب.
- دخول الذكاء الاصطناعي التوليدي والأدوات المؤتمتة في صلب إنتاج الأخبار والمضامين.

وفي هذا الصدد يشير هان (Han, 2022) إلى أنّ رحلة تطور الإعلام الرقمي امتدت من مواقع الويب البسيطة إلى شبكات اجتماعية ومنصات فيديو وبثٍ رقمي غامر، ما غير جذرياً أنماط التلقي والتفاعل والثقة بالمحتوى؛ ويلتقي مع هذا الطرح ما ذهب إليه كل من سوني وآخرون (Sonni et al., 2024) من أنّ دمج الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار يعيد

تعريف أدوار الصحفيين، وينشئ أنماطاً هجينة من العمل الصحفي تركز على الثقافة الرقمية، ومهارات في تحليل البيانات، وفهم خوارزميات التوصية، وفي مقابل ما ينشئه الذكاء الاصطناعي تبرز تحديات مهنية وأخلاقية تتعلق بالتحيز، والشفافية، ومساءلة الأنظمة الآلية.

ويرى الباحث مما سبق بأنّ هذه التحولات المترابطة والمتعاقبة في تاريخ نشأة الإعلام الرقمي، قد أسست لجعله بيئة معرفية ومهنية تتطلب من خريجي الإعلام امتلاك مهارات تقنية وتحريرية وأخلاقية كي يتمكنوا من الاندماج بشكل فاعل في الواقع العملي والتطبيقي بعد تخرجهم.

مفهوم الإعلام الرقمي

يعرف الإعلام الرقمي بأنه: "مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل" (منصور، 2022، ص.89).

وهو بحسب نجم الدين و عثمان (2019، ص.2) "كل منصات التواصل الاجتماعي ذات الاستخدام العام والإعلام القائم على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها عن طريق الكمبيوتر أو الأجهزة المحمولة".

وهو أيضاً: "عملية تهدف إلى توعية وتنقيف وتعليم وإقناع مختلف فئات المجتمع التي تستقبل موارده المختلفة، وتتابع برامجها المتنوعة، من حيث تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم (عبد العال، 2023، ص.237).

ويشير إليه قدوري (2023، ص.13) على أنه: "مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية والوسائط المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل؛ في حين

ينظر إليه إسماعيلي (2022، ص.80) على أنه: "إعلام يتجاوز الدور الإخباري لوسائل الإعلام التقليدية، ويوفر فرصة التفاعل والتواصل بين الناس للمشاركة بأنفسهم في صناعة الخبر ونشره بأقصى سرعة"؛ كما يتجاوز حالة السكون التي طبعت مضامين الإعلام القديم إلى حالة الدينامية والتجدد المستمر، اعتماداً على ما تقدمه تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الإعلامية الجديدة من خدمات متنوعة؛ ويلتقي مع هذا المفهوم ما يعبر عنه فقيه (2017، ص.129) من حيث أنّ الإعلام الرقمي، وهو استعمال تقنيات وتطبيقات الإنترنت في إنتاج ونشر الأخبار والمعلومات وتبادلها والاتصال بواسطة الأجهزة الإلكترونية بغية التواصل الثقافي والاجتماعي والإعلامي والسياسي.

مما سبق يتضح أن مصطلح الإعلام الرقمي يشمل جميع الأخبار والاتصالات التي تتم عبر الإنترنت سواء أكانت من خلال المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي أو حتى من خلال البريد الإلكتروني، إلا أنّ هناك العديد من المرادفات لمفهوم الإعلام الرقمي من الأهمية بمكان استعرضها، وهي:

الإعلام الجديد، يعرف بوصفه منظومة اتصالية تقوم على دمج قدرات الحاسوب، وشبكات الاتصال، وتقنيات الوسائط المتعددة في بيئة تفاعلية واحدة، مما أسهم في إنتاج أنماط اتصال أكثر انفتاحاً ومرونة مقارنة بالنماذج التقليدية (الدريني، 2020).

الإعلام التفاعلي، يستخدم المفهوم للدلالة على منظومة اتصال تقوم على تبادل الاستجابة والتأثير بين المستخدمين ووسائل الإعلام الرقمية، حيث تتيح شبكات الإنترنت، والتلفزيون التفاعلي، والراديو التفاعلي، وصحافة الإنترنت بيئة اتصالية تعتمد على المشاركة الفورية وتعدد اتجاهات الرسالة الاتصالية (السعدي، 2021).

الإعلام الشبكي الحي، أو ما يعرف بخطوط الإتصال حيث جاءت هذه التسمية من خلال التركيز على تطبيقاته في الإنترنت وغيرها من الشبكات (الدريني، 2020).

الوسائط السيبرونية، حيث جاءت تسمية الإعلام الرقمي بهذا الوصف من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام غيبسون في روايته التي أصدرها عام

1984 باسم *neuromancer* والتعبير مأخوذ من عالم السيبرنطيقا المعروف بعلم التحكم الآلي، ويعني التعبير هنا وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء البشري (علاوة، 2017).

إعلام الوسائط التشعبية، فقد وصف بهذا الإسم لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة نحن هنا معنيون بميزات خاصة بشبكة الإنترنت التي أعطت ميزة التشعبية والوصلات *links* لما ينشر أو يبيت داخلها (السعدي، 2021).

إعلام الوسائط المتعددة، وهو حالة الاندماج التي تحدث داخل الإعلام الجديد، أي بين النص والصورة والصوت (علاوة، 2017).

أهمية وخصائص الاعلام الرقمي:

يُعدّ الإعلام الرقمي ركناً أساسياً في بنية الاتصال، نظراً لما يقدّمه من فرص وإمكانات تتجاوز تلك الخاصة بالإعلام التقليدي، من حيث أنّه يتيح اتصالية فورية ومتعددة الاتجاهات، إذ يُمكن الجماهير من الوصول إلى المحتوى في الزمن الفعلي والمشاركة فيه عبر المنصّات الرقمية، ما يعزّز من التفاعل المجتمعي وسرعة تداول الأفكار والمعلومات (سالم، 2019).

ويرتبط الإعلام الرقمي بتمكين المعرفة الرقمية للفرد وتمكينه من المهارات المطلوبة في المجتمعات المعرفية، ذلك أنّ المعرفة بالإعلام الرقمي ضرورية في عصر تتحوّل فيه وسائل التعلم، والعمل، والانخراط المدني إلى فضاءات رقمية (Turner et al., 2024).

وفي إطار المهارات والواقع العملي، يسهم الإعلام الرقمي في تشكيل قدرات تنافسية لدى المؤسسات الإعلامية والخريجين، من حيث سرعة التوصيل، والقدرة على الوصول إلى جماهير متعددة، وإمكانية التخصيص والتفاعل؛ حيث تتمثل الأهمية هنا في قدرته على تجاوز الحدود الجغرافية، وتخصيص الرسائل بدقة بناءً على أدوات تحليل البيانات والتحديد الاستهدافي للجماهير، ما يعزز من فعالية المخرجات الإعلامية (سالم، 2019).

ويمكن القول إن أهمية الإعلام الرقمي تتجسد في كونه محفزاً للتحول المهني والمعرفي في ميدان الإعلام، ومُسَهِّلاً للوصول والمعرفة، ومُعَزِّزاً للتفاعل المجتمعي والحوار المفتوح؛ ويشتمل الإعلام الرقمي على عدة خصائص ومميزات، يمكن بيانها على النحو التالي:

الفردية، حيث تسهم بيئة الاتصال الرقمي في تعزيز النزعة الفردية عبر ما يتيح من خيارات واسعة للاستخدام والتنقل والتفاعل داخل المنصات الرقمية، الأمر الذي يمنح المستخدم قدرة أكبر على اختيار الأسلوب الذي يناسب حاجاته الاتصالية الخاصة. وتتيح هذه البنية التفاعلية تمييزاً واضحاً بين احتياجات الأفراد وقدراتهم، مما يعكس على مستوى الاستفادة الفعلية من العملية الاتصالية ويجعل الفرد محوراً أساسياً في تحديد شكل المشاركة واتجاهها (فضل، 2018).

التكامل، حيث تمثل شبكة الإنترنت مظلة اتصالية واسعة تجمع بين أنماط الاتصال ووسائله الرقمية ومختلف أشكال المحتوى في إطار واحد يتيح للمتلقي مساحة واسعة من الخيارات؛ وتمنح هذه البيئة الرقمية المستخدم القدرة على الانتقال من المواد الإعلامية المعروضة، سواء بغرض المشاهدة أو الحفظ أو الطباعة أو التخزين أو إعادة الإرسال عبر البريد الإلكتروني، بما يجعل النظام الرقمي بمنصّاته وخدماته بيئة تدمج بين الإتاحة والتعرض ومرونة التخزين خلال لحظة التفاعل مع الشبكة ومواقعها المتعددة (عبد العال، 2023).

التفاعلية، حيث تعدّ إحدى السمات التي ينفرد بها الاتصال الرقمي مقارنة بالاتصال الجماهيري التقليدي الذي كان يقوم على تدفق خطي للرسالة من المرسل إلى المستقبل دون قدرة الأخير على الاستجابة أو التأثير؛ ومع تطور الوسائط الرقمية، انتقلت هذه السمة إلى الفضاء الاتصالي الجديد، لينتهي نموذج الاتصال أحادي الاتجاه، ويحل محله نموذج يتيح للمستخدم المشاركة والتعليق وردّ الفعل، مما أعاد بناء العملية الاتصالية على أساس التبادل والتفاعل بدلاً من التلقي السلبي (فضل، 2018).

التنوع، حيث أسهم التطور الكبير في التقنيات الرقمية وارتفاع قدرات التخزين وإتاحة المحتوى في إحداث تنوع واسع داخل العملية الاتصالية، إذ أصبح المتلقي أمام مجموعة أكبر من

البدائل التي تمكّنه من توظيف الرسائل الإعلامية بالشكل الذي ينسجم مع حاجاته ودوافعه؛ وقد أتاح هذا التنوع حرية أكبر في اختيار الشكل والمضمون والوسيط، مما عزز من قدرة المستخدم على المشاركة الفعّالة وتوجيه تجربته الاتصالية بصورة أكثر تخصيصاً. (الموسى، 2025).

اللاتزامنية والمشاركة والانتشار والحركة والمرونة والكونية وتخطي حدود الزمان والمكان واندماج الوسائط وزيادة الانتباه والتركيز نتيجة التفاعل وسهولة التخزين والحفظ (القحطاني، 2019).

مهارات الإعلام الرقمي:

تتعدد مهارات الإعلام الرقمي، وتالياً مجموعة من هذه المهارات:

1. مهارة التحرير الرقمي

يُعدّ التحرير الرقمي أحد الركائز الأساسية في ميدان الإعلام الرقمي، إذ لم يقتصر دور المحرّر على صياغة النصوص وإنما امتدّ ليشمل التعامل مع بيئات النشر الرقمية المتعددة، والتكيّف مع أدوات التحرير الجديدة التي تفرضها منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي؛ ففي العصر الرقمي، أصبحت السرعة في النشر والمشاركة في التفاعل الجماهيري، إلى جانب التكامل بين النصّ والصورة والفيديو والربط الشبكي، عوامل تؤثر في جودة المحتوى الإعلامي وتقبّله لدى الجمهور (سمباوه، 2022).

وبالتالي فإن التحرير الصحفي يجب أن يعيد التفكير في المهارات الرقمية التحريرية بحيث تتوافق مع معطيات الواقع المهني: تحرير الصحافة الرقمية لا يقتصر على ضبط اللغة والنحو وإنما يتطلّب فهماً لكيفية انتشار الخبر في المنصّات، وكيف تُعدّل المحرّكات برامج التوصية المحتوى، وكيف يُقيّم الجمهور أو يتفاعل معه (Katzenberger, 2024)

وفي هذا الصدد يشير سمباوه (2022) إلى أن تكنولوجيا الإعلام الرقمي أثرت على صناعة المحتوى الصحفي من وجهة نظر الصحفيين وصناع المحتوى، بما يشمل أموراً مرتبطة بالتحرير والصياغة والنشر، حيث أصبح التحرير الرقمي يستلزم مهارات إضافية تتعلّق بكتابة خبر أو مقال يتلاءم مع بيئة المنصات الرقمية وتقنيات النشر المتعددة.

كما أن من بين أهم مهارات التحرير الرقمي، التكيف مع السرعة، والقدرة على إعادة الصياغة السريعة، والتلخيص الذكي، واستخدام العناوين الجذابة والمناسبة للبيئة الرقمية، وضبط روابط الوسائط المتعددة وإدماجها بشكل يساهم في تعزيز التفاعل (Katzemberger, 2024). من هنا، يمكن تحديد عناصر مهارة التحرير الرقمي لدى خريجي الإعلام في شكل واضح (Abokhoza, 2023):

- القدرة على كتابة المحتوى الرقمي الذي يتناسب مع خصائص المنصة الرقمية (مثل الخبر السريع، المقال القصير، البوست التفاعلي).
- القدرة على تحرير المحتوى للنشر الإلكتروني، ويشمل ذلك اختيار العنوان المناسب، الفقرة الأولى الجاذبة التي تشد القارئ، واستخدام الوسائط، مثل: الروابط، والصور، والفيديوهات، والإنفوجرافيك) والتعامل مع محركات البحث والنشرات الاجتماعية.
- القدرة على التكيف مع أدوات التحرير الرقمية مثل برامج إدارة المحتوى، وتحرير النصوص داخل بيئات الإنترنت، وإدماج الوسائط والتنسيق الرقمي، والتأكد من قابلية القراءة عبر الأجهزة المختلفة، مثل: الهواتف الذكية، والتابلت، والحواسيب.
- القدرة على التحليل والتقييم بعد النشر: أي تتبّع تفاعل الجمهور، وقراءة مؤشرات الأداء مثل: عدد المشاهدات، ومشاركة المستخدمين، والتعليقات؛ ثم إعادة تحرير المحتوى أو تعديل الطريقة بناءً على ما تُظهره تلك المؤشرات.

2. مهارة التصميم والمونتاج:

أسهمت التحولات التقنية المتسارعة في تعزيز دور العناصر البصرية والصوتية داخل المحتوى الإعلامي، بما يجعل القدرة على إخراج الرسائل الإعلامية بصرياً ضرورة مهنية لا يمكن الاستغناء عنها لدى خريجي الإعلام؛ وفي هذا الصدد؛ فإنّ التصميم الرقمي أصبح جزءاً مهماً في بناء المحتوى الإعلامي، لما يوفره من أدوات تعزز وضوح الرسالة وتزيد من فاعليتها عبر الدمج بين النصوص والصور والرسوم البيانية والمؤثرات البصرية (الحازمي، 2025).

كما أنّ أدوات التصميم والمونتاج ساهمت في تطوير قدرات الصحفيين على إنتاج مواد جذابة، قادرة على التفاعل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يجعل هذه المهارة من أبرز مؤشرات الجاهزية المهنية لدى خريجي الإعلام في المؤسسات الصحفية (عبود، 2022).

ويعد التصميم الرقمي أحد أساسيات الاتصال البصري التي تساعد على تعزيز القيمة الإدراكية للرسالة الإعلامية، وأنّ امتلاك المؤسسات الإعلامية لفريق يمتلك مهارات التصميم والمونتاج الاحترافية يُعدّ عاملاً رئيساً في قدرتها على المنافسة في بيئة إعلامية سريعة التغير. وبيّنت الدراسة أن التصميم الفعّال لا يعتمد على الأدوات فحسب، بل يتطلب فهماً لعلم الألوان، وتوازن العناصر، والإخراج البصري، بالإضافة إلى القدرة على توظيف الصور والرموز بما يخدم هوية المؤسسة الإعلامية (المعري، 2023).

وتبرز أهمية مهارة التصميم والمونتاج الرقمية في ضوء التحول نحو الإعلام البصري والمحتوى القصير، حيث يشير كيم ولومباردي (Ardilla et al., 2024) إلى أنّ الكفاءة البصرية تعد شرطاً أساسياً لمهنية الإعلاميين، حيث تعتمد المنصات الرقمية على المحتوى المصمم بصرياً لجذب الانتباه خلال الثواني الأولى؛ وأنّ التصميم الرقمي لم يعد مجرد مرحلة تجميلية للنص، بل أصبح جزءاً من استراتيجيات سرد القصة الرقمية، التي تتطلب مزج النص بالصورة والفيديو والحركة والمؤثرات وفق مبادئ جذابة للمتلقّي.

كما أن مهارات المونتاج الاحترافي تُعدّ من المهارات المطلوبة في غرف الأخبار، خاصة مع انتشار نماذج غرف الأخبار المدمجة التي تتطلب من الصحفي مهارات إنتاج متكاملة وليس فقط التحرير النصي (عبود، 2022).

ويمر المونتاج الرقمي بثلاث مراحل أساسية: الأولى قائمة على البرمجيات التقليدية، والثانية قائمة على الموبايل ميديا باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية، والثالثة قائمة على الذكاء الاصطناعي الذي أصبح قادراً على اقتراح القصص والدمج وإزالة الضوضاء وتعديل الإضاءة تلقائياً؛ وفي هذا الصدد فإنّ دخول الذكاء الاصطناعي في المونتاج غير الأدوار المهنية وأعاد

تعريف مهارة المونتاج باعتبارها مهارة هجينة تجمع بين التقنية والإبداع في آنٍ واحد، وتتطلب من خريجي الإعلام قدرة على التعامل مع خوارزميات المقترحات، وإدارة اللقطات، وفهم البعد الجمالي للسرد البصري (Harrison & Boyd, 2023).

ومن منظور تطبيقي، تُعدّ مهارة التصميم والمونتاج ذات أثر مباشر في تحسين جودة المحتوى الذي ينتجه خريجو الإعلام، إذ تمكّنهم من (ارحيم، 2025):

- إنتاج مواد بصرية قصيرة تلائم سرعة الاستهلاك الرقمي.
- تعزيز المصادقية عبر دمج البيانات بصرياً.
- توظيف برامج التصميم في بناء الهوية البصرية للمحتوى والمؤسسات.
- إعداد مواد فيديو احترافية للمنصات الاجتماعية مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك واليوتيوب.

- رفع مستوى الجاذبية البصرية، ما يعزّز الانتشار والتفاعل.

ويشكل ضعف مهارات التصميم والمونتاج أحد أهم التحديات التي تواجه خريجي الإعلام في المؤسسات الإعلامية، ذلك أنّ أغلب غرف الأخبار تتجه اليوم نحو دمج مهام المصوّر والمونتير والمحرّر في وظيفة واحدة، مما يجعل امتلاك المهارات البصرية شرطاً أساسياً للاندماج المهني؛ لذا نجد أنّ الطلب على خريجي الإعلام الذين يمتلكون مهارات تصميم ومونتاج يفوق الطلب على من يمتلكون مهارات تحرير تقليدية فقط (Menke, 2024).

3. مهارة التعامل مع منصّات المحتوى الرقمي:

تُعدّ مهارة التعامل مع منصّات المحتوى من المهارات التقنية التي يجب أن يمتلكها خريجو الإعلام في العصر الرقمي، نظراً لتحوّل بيئات النشر من الوسائط التقليدية إلى منصّات متعددة تعتمد على الخوارزميات، والتحليلات الفورية، وتكامل النص والصوت والصورة والفيديو؛ حيث ساهمت هذه المنصّات، بما فيها فيسبوك، ويوتيوب، وإنستغرام، وتيك توك، وX، إضافة إلى منصّات إدارة المحتوى في المواقع الإخبارية، في إعادة تشكيل طبيعة العمل الإعلامي ومتطلبات المهارات اللازمة للاندماج فيه (Hutchinson, 2023).

وقد ساهم التوسع في الاعتماد على المنصات الرقمية داخل المؤسسات الإعلامية في جعل مهارات التعامل مع المنصات جزءاً رئيساً من الكفاءة المهنية، من حيث القدرة على النشر متعدد القوالب، وتحليل تفاعل الجمهور، وتوظيف خصائص المنصة في إيصال الرسالة الإعلامية بفاعلية؛ حيث يعد ضعف مهارات الطلبة والخريجين في التعامل مع أدوات النشر والترويج الرقمي من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية، مما يجعل التأهيل المهاري ضرورة لا غنى عنها في المؤسسات الإعلامية (عبدالفتاح، 2022).

وتتضح مهارة التعامل مع منصات المحتوى في مجموعة من القدرات العملية التي يحتاج خريجو الإعلام إلى اكتسابها لضمان النجاح في البيئات المهنية، أهمها (Hutchinson, 2023):

- القدرة على تكيف المحتوى مع خصائص كل منصة، مثل القصر في تيك توك، والتفاعلية في إنستغرام، وتحسين محركات البحث في يوتيوب والمواقع الإلكترونية.
- إتقان النشر المتعدد أي إعادة توظيف الرسالة الإعلامية نفسها بصيغ مختلفة تناسب مع المنصات المختلفة.
- إدارة حسابات المؤسسات الإعلامية وتطبيق سياسات التحرير الرقمي فيها، بما يشمل الجدولة، الإعداد، الردود، والتفاعل.
- قراءة البيانات التحليلية لاكتشاف سلوك الجمهور وطبيعة المحتوى الذي يحقق أعلى تفاعل.
- فهم خوارزميات المنصات التي تُقدم وتؤخر المحتوى، خاصة في سياقات التسويق الإعلامي الرقمي.
- معرفة سياسات الإعلانات الرقمية وإدارة الحملات الممولة، وهي مهارة أصبحت أساسية في قنوات الإعلام الرقمي.

وبالتالي فإنّ امتلاك هذه المهارات ينعكس مباشرة على الأداء العملي للخريجين، إذ ترتبط كفاءة التعامل مع المنصات بزيادة فرص التوظيف، وتحسين جودة المخرجات، وقدرة

المؤسسات على الوصول إلى جمهور أوسع؛ وقد أصبحت منصات المحتوى أحد أهم محددات نجاح المؤسسات الإعلامية، وأن ضعف مهارات التعامل معها يؤدي إلى تراجع الانتشار وانخفاض التفاعل (Alhindi, 2024).

4. مهارة إدارة المحتوى متعدد الوسائط:

تمثل إدارة المحتوى متعدد الوسائط إحدى أهم المهارات التقنية التي ينبغي لخريجي الإعلام امتلاكها في العصر الرقمي، حيث أصبحت المؤسسات الإعلامية تعتمد على الدمج بين النصوص والصور والفيديو والصوت والإنفوجرافيك والرسوم المتحركة لإنتاج محتوى متكامل وجاذب يتوافق مع أنماط استهلاك الجمهور (فرغلي، 2022).

إنّ التطور الكبير في بيئات النشر جعل من الصحفيين وخريجي الإعلام مطالبين بإتقان مهارات إدارة المحتوى بصيغ متعددة، من حيث التنسيق، والتنظيم، والجدولة، والتهيئة للنشر عبر المنصات المختلفة؛ ذلك أنّ إدارة المحتوى متعدد الوسائط أصبحت ركيزة أساسية في غرف الأخبار، فلم يعد الإنتاج الإعلامي يعتمد على نصوص مكتوبة فقط، بل على حزمة بصرية سمعية متكاملة تحتاج إلى مهارات دقيقة في التنظيم والإخراج وتحديد الأولويات البصرية (Rendell & Chapman, 2023).

وبالتالي فإنّ نجاح المؤسسات الإعلامية في التواصل الرقمي يعتمد بدرجة كبيرة على قدرة العاملين فيها على دمج الوسائط وإدارتها بفاعلية، بما يسهم في رفع مستوى التفاعل وتعزيز الرسالة الإعلامية (فرغلي، 2022).

كما أنّ إدارة الوسائط المتعددة ليست مجرد عملية ترتيب ملفات أو دمج عناصر بصرية، بل منظومة معرفية تجمع بين التفكير السردية، وتنسيق الوسائط، وفهم رحلة المستخدم، وتطبيق مبادئ التصميم التفاعلي؛ لذا فإنّ غرف الأخبار الرقمية ومؤسسات البث أصبحت تعتمد على أنظمة إدارة محتوى متطورة، وأدوات برمجية تتيح دمج الصور عالية الدقة، والفيديوهات القصيرة والطويلة، وخرائط البيانات، والملفات الصوتية، والنصوص الديناميكية ضمن قوالب مرنة (Rendell & Chapman, 2023).

ويمكن بيان أهمية مهارة إدارة المحتوى متعدد الوسائط من خلال مجموعة من القدرات المهنية التي يحتاج إليها خريجو الإعلام، أبرزها (Kozhamkulova, 2021):

- تنسيق عناصر الوسائط: ترتيب النصوص والصور والفيديو داخل القوالب الرقمية بما يحقق الانسيابية البصرية ويحسن تجربة المستخدم.
- إدارة المحتوى عبر أنظمة CMS مثل: WordPress، Joomla، Drupal، وContentStudio، بما يشمل الرفع، الفهرسة، الربط، والحذف.
- تحسين المحتوى للإظهار الأمثل عبر الأجهزة والتطبيقات، بحيث يظهر متناسقاً من خلال الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والحواسيب.
- دمج المحتوى التفاعلي مثل القصص المصغرة، والفيديوهات القصيرة، والبث المباشر، والوسائط التي تعتمد على السحب والتمرير.
- جدولة النشر وإدارة سير المحتوى لضمان التدفق المتوازن والاحترافي للمحتوى.
- توظيف أدوات التحليل لمراقبة أداء الوسائط بعد نشرها، وفهم مدى تفاعل الجمهور مع كل نوع من الوسائط.

كما أنّ المحتوى الذي يعتمد على تعدد الوسائط يحقق نسب تفاعل أعلى بـ 62% مقارنة بالمحتوى النصي فقط، ذلك أنّ دمج الوسائط يرفع من التلقّي البصري ويعزز الثقة بالمحتوى ويزيد من مدة بقاء الجمهور على الصفحة؛ لذا فإدارة الوسائط المتعددة تعد مهارة جوهرية في مجالات مثل الصحافة الرقمية، والإعلان الإلكتروني، والعلاقات العامة الرقمية، وصناعة المحتوى (Lee & Agrawal, 2024).

5. مهارة تحليل البيانات الرقمية:

تعدّ مهارة تحليل البيانات الرقمية من أهم المهارات التقنية التي ينبغي لخريجي الإعلام امتلاكها في ظل الاعتماد المتزايد على البيانات في توجيه القرارات التحريرية والإنتاجية داخل المؤسسات الإعلامية.

ومع توسّع استخدام المنصّات الرقمية وارتفاع حجم البيانات الناتجة عن التفاعل والاستهلاك، أصبح على الإعلاميين التعامل مع مؤشرات الأداء الرقمي، والإحصاءات التفاعلية، والرسوم البيانية، وتحليلات الجمهور، بوصفها أدوات رئيسة لفهم سلوك المستخدم وتحسين جودة المحتوى المقدم (عبد الرحمن، 2023).

وينظر إلى أن تحليل البيانات الرقمية بات ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها في غرف الأخبار الرقمية، لما تقدمه من مساعدة الصحفيين على تحديد الموضوعات التي تثير اهتمام الجمهور، وفهم أنماط التصفح، وتقييم فعالية المحتوى المنشور (Peters & Kunde, 2024). وبالتالي فإنّ المؤسسات الإعلامية التي تعتمد على تحليل البيانات تُحقّق مستويات أعلى من الانتشار والتفاعل، مقارنة بتلك التي تعمل دون أدوات تحليل منهجية (عبد الرحمن، 2023). كما أنّ تحليلات البيانات تعدّ العمود الفقري لصناعة الإعلام الرقمي، وأنّ المؤسسات الإعلامية الكبرى تعتمد على نظم تحليل متقدمة مثل Google Analytics – Meta : Insights YouTube Studio – Social Blade – Chartbeat؛ بهدف متابعة مؤشرات مثل: مدة المشاهدة، ونسب الاحتفاظ بالمحتوى، ومصادر الزيارات، والجمهور المستهدف، ونسب التفاعل، ومعدلات التحويل، وأداء الحملات الإعلامية (Peters & Kunde, 2024).

وبالتالي فإنّ المحرّرين الذين يمتلكون مهارات تحليل البيانات لديهم قدرة مضاعفة على تطوير المحتوى وفقاً لاحتياجات الجمهور، مقارنة بمن يفتقرون لهذه المهارات؛ ذلك أن تحليل البيانات لا يمثل مهارة تقنية فقط، بل مهارة استراتيجية تساعد في اتخاذ القرار التحريري، وتطوير سياسات النشر، وتحديد مواعيد النشر المثلى، وتحسين تجارب المستخدم عبر المنصّات. وتدور مهارة تحليل البيانات الرقمية حول مجموعة من القدرات العملية التي يحتاج خريجو الإعلام إلى اكتسابها، من أبرزها (Mayer, 2025):

- فهم مؤشرات الأداء الرقمي، مثل: الانطباعات، والوصول، ومعدل النقر، ومعدل التفاعل، وقت المشاهدة.

- استخدام أدوات التحليل الرقمية لقياس أداء المحتوى عبر المنصّات المختلفة.

- تحليل سلوك الجمهور عبر خرائط التتبع، ونقاط التفاعل.
 - القدرة على إصدار تقارير احترافية تلخص أداء الحملات الإعلامية والمحتوى الرقمي.
 - استخلاص الأنماط واتخاذ قرارات تحريرية بناء على البيانات.
 - فهم أساسيات تحليل المشاعر في التعليقات، ليساعد في تقييم قبول الجمهور للرسالة.
 - القدرة على التنبؤ بأداء المحتوى المستقبلي عبر قراءة الاتجاهات التفاعلية.
- وتشير دراسة أجرتها مؤسسة (New Media & Society, 2024) إلى أن المؤسسات الإعلامية التي تعتمد على تحليل البيانات بشكل يومي ترتفع نسبة نجاح محتواها الرقمي بنسبة تصل إلى 70% مقارنة بغيرها، نظراً لقدرتها على ضبط المحتوى وفق تفضيلات الجمهور الحقيقي وليس التوقعات التقليدية. كما بيّنت المراجعة أن أبرز الصعوبات التي تواجه خريجي الإعلام هي ضعف الإلمام بأدوات التحليل الأساسية، وعدم القدرة على ربط البيانات بالقرارات التحريرية.

6. مهارة الأمن الرقمي والخصوصية الإعلامية:

تُعدّ مهارة الأمن الرقمي والخصوصية الإعلامية من أهم المهارات التقنية التي يجب أن يمتلكها خريجو الإعلام في بيئة إعلامية معقدة تشهد ارتفاعاً حاداً في حجم التهديدات الرقمية، سواء المرتبطة باختراق البيانات، أو التلاعب بالمحتوى، أو سرقة الهويات الرقمية، أو المراقبة غير المصرّح بها (Meland & Stolen, 2024).

ومع توسّع الاعتماد على الصحافة الرقمية والمنصّات الاجتماعية، أصبحت حماية الحسابات والبيانات والحفاظ على خصوصية المصادر والمحتوى جزءاً لا يتجزأ من الكفاءة المهنية للإعلاميين، ذلك أن الأمن الرقمي يمثل أحد المتطلبات الأساسية في المؤسسات الإعلامية، وأن ضعف وعي الإعلاميين بممارسات الأمن الرقمي، مثل حماية الحسابات، وإدارة كلمات المرور، وتقنيات التشفير، وفهم تهديدات الهندسة الاجتماعية، قد يؤدي إلى مخاطر مهنية تهدد سلامة البيانات وموثوقية المؤسسات الإعلامية (دويدار، 2023).

ولم يعد الأمن الرقمي مجرد جانب تقني منفصل، بل أصبح جزءاً من ثقافة الممارسة الإعلامية، فالصحفيون مطالبون بإتقان أدوات حماية الاتصال، مثل بروتوكولات HTTPS الأمنة وتقنيات التشفير، وإدارة البيانات الحساسة، واستخدام شبكات VPN إضافة إلى فهم سياسات الخصوصية التي تطبقها المنصات الرقمية الكبرى (Meland & Stolen, 2024).

كما أن المؤسسات الإعلامية التي تدمج الأمن الرقمي في سير العمل تحقق مستويات أعلى من الثقة والموثوقية، لأنها تقلل من مخاطر تسريب المعلومات أو اختراق المواد الصحفية قبل نشرها؛ وتتجسد مهارة الأمن الرقمي والخصوصية الإعلامية في مجموعة من الكفاءات العملية التي يحتاج إليها الإعلاميون في سوق العمل، أبرزها:

- حماية الحسابات باستخدام كلمات مرور قوية، والمصادقة الثنائية، وإدارة الجلسات.
- تأمين الملفات والمصادر الصحفية باستخدام التشفير وبرمجيات التخزين الآمن.
- الوعي بتهديدات الهندسة الاجتماعية مثل رسائل التصيد الاحتيالي والمحاولات الخادعة.
- إدارة الخصوصية على المنصات الرقمية عبر ضبط الإعدادات وتحديد صلاحيات الوصول.

- التحقق من الروابط والمرفقات قبل استخدامها داخل البيئات الإعلامية.
- استخدام شبكات إنترنت آمنة والابتعاد عن الشبكات العامة غير المؤمنة أثناء العمل.
- معرفة حقوق الخصوصية الرقمية والقوانين المرتبطة بها، خصوصاً في التعامل مع بيانات الجمهور أو الصور أو تسجيلات الفيديو.
- استخدام أدوات مراقبة الاختراقات لتتبع محاولات التسلل.

ويشير دليل السلامة الرقمية للصحفيين إلى أنّ أكثر من 60% من المؤسسات الإعلامية العالمية شهدت محاولات اختراق خلال السنوات الثلاث الأخيرة، وأن المؤسسات التي تمتلك سياسات أمن رقمي راسخة تقلّ فيها نسبة الهجمات الناجحة بنسبة 45%؛ وإلى أن الأمن الرقمي لم يعد مجرد تدريب إضافي، بل عنصر أساسي لسلامة المحتوى وحماية سمعة المؤسسة (Committee to Protect Journalists, 2019).

الواقع المهني لخريجي الإعلام في البيئة الرقمية

1. التحولات المهنية في سوق العمل الإعلامي:

يشهد سوق العمل الإعلامي توسعاً كبيراً في المهام الرقمية التي تعتمد على إنتاج المحتوى بصيغ متعددة تتجاوز النموذج التقليدي للعمل الصحفي؛ فأصبحت المنصات الرقمية تشكل طبيعة الوظائف، حيث تقوم المؤسسات الإعلامية بإعادة هندسة عملياتها على أساس النشر متعدد القنوات، وإنتاج المحتوى القابل للتفاعل السريع، والتعامل مع خوارزميات الظهور التي تتحكم في الوصول.

وقد أوجد هذا التحوّل منظومة مهنية جديدة تقوم على الدمج بين المهارات التحريرية والمهارات التقنية، وأعاد صياغة الأدوار داخل غرف الأخبار، بعد أن أصبح الصحفي مطالباً بالقدرة على التعامل مع الكاميرا، والهاتف المحمول، وأنظمة إدارة المحتوى، والأدوات التحليلية في آن واحد (Deuze, 2022).

ويمتد التحول المهني إلى طبيعة سير العمل، حيث تتجه المؤسسات الإعلامية نحو تبني أنماط إنتاج متسارعة تستند إلى وحدات صغيرة قادرة على إنجاز مهام متعددة، مثل إعداد النص، وتحرير الفيديو، وتصميم العناصر البصرية، وإدارة التفاعل الرقمي؛ ولذا فإنّ هذا النوع من الإنتاج يعتمد على تكامل الأدوار بدلاً من الفصل التقليدي بين المحرر والمخرج والمصور.

وقد أسهم هذا التحول على إنشاء مناخ مهني يتسم بالتنافسية، ويفضّل الخريج القادر على ممارسة أكثر من مهارة، ويمنح المؤسسات مرونة أكبر في الاستجابة للضغوط الزمنية ومتطلبات السوق الرقمي (Pavlik, 2023).

وتتزايد أهمية المرونة المهنية ضمن بيئة الإعلام الرقمي، إذ أصبحت المهارات القائمة على التكيف مع التطورات التقنية جزءاً أصيلاً من متطلبات النجاح المهني؛ حيث يتعامل العاملون في الإعلام اليوم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأدوات الإنتاج السحابي، وأنظمة الجدولة الرقمية، إضافة إلى بيئات العمل البعيدة التي تعتمد على غرف أخبار افتراضية.

وكان لهذا التغيير في طبيعة الأدوات ونظم العمل أن أعاد تعريف المهارات، فلم تعد القدرة على الكتابة الصحفية كافية للبقاء في السوق، بل أصبح الإتقان التقني، وفهم ديناميات المنصات، جزءاً من صميم الدور الإعلامي الجديد (Tandoc et al., 2024).

وقد شهد سوق العمل الإعلامي انتقالاً نحو أنماط الوظائف الهجينة، التي تجمع بين الإعلام والتسويق الرقمي، وصناعة المحتوى، وإدارة العلامات التجارية؛ حيث تتعامل المؤسسات الإعلامية مع جمهور متنوع يمتلك تحكماً أكبر في خياراته، ما يجعل مهام العاملين تتجاوز نقل المعلومات إلى بناء علاقة تفاعلية مع الجمهور عبر محتوى مرئي وصوتي وقصصي يستجيب لتفضيلات المستخدم (Kosterich, 2024).

وساهم التحول الرقمي المتسارع من زيادة قيمة المهارات المتعلقة بفهم سلوك الجمهور، وتحليل البيانات، وإدارة السمعة الرقمية، لأنها أصبحت جزءاً من الحفاظ على حضور المؤسسات الإعلامية داخل بيئة تنافسية مفتوحة (Napoli, 2023).

ويمثل ظهور نماذج صناعة المحتوى المستقل Creator Economy تحولاً إضافياً في المشهد المهني، حيث أصبح الأفراد ينافسون المؤسسات الإعلامية التقليدية من خلال إنتاج محتوى عالي الجذب في منصات الفيديو القصيرة والبودكاست ومنصات البث المباشر (Tandoc et al., 2024).

ودفع هذا الواقع بالمؤسسات إلى إعادة النظر في طبيعة مهارات التوظيف، بحيث يُتوقع من الخريج امتلاك قدرات إبداعية في تجميع الوسائط، وإنتاج المحتوى القصير، وإدارته وفق إيقاع المنصات؛ كما فرض ضرورة مواكبة الصيغ الجديدة للصحافة المحمولة والقصص الرقمية القائمة على الصور والفيديوهات السريعة (Cunningham & Craig, 2022).

ويرى الباحث أنه وفي ضوء هذه التحولات، أصبح سوق العمل الإعلامي يقوم على ثقافة رقمية واسعة تتطلب مستوى عالياً من الجاهزية التقنية؛ فالمؤسسات الإعلامية لا تبحث فقط عن خريج يمتلك مهارة واحدة، بل عن محترف قادر على العمل داخل منظومة إنتاجية تعتمد على تعدد المهام، والسرعة، والقدرة على تطوير المحتوى بما يتناسب مع تغيرات المنصات وميول الجمهور.

2. متطلبات التوظيف الرقمي في المؤسسات الإعلامية:

تتجه المؤسسات الإعلامية نحو أنماط توظيف تعتمد بشكل أساسي على الجاهزية الرقمية، حيث أصبح إتقان أدوات الإنتاج الرقمي شرطاً أولاً لدخول سوق العمل الإعلامي؛ ويتعامل المرشح لوظائف الإعلام اليوم مع منظومة مهنية تعتمد على النشر متعدد المنصات، وإنتاج المحتوى بصيغ تتناسب مع متطلبات الخوارزميات، وتنفيذ المهام التحريرية والتقنية ضمن بيئة سريعة التغير (Burgess & Hurcombe, 2022).

لذلك أصبح معيار التوظيف يعتمد على قدرة الخريج على استخدام برمجيات التحرير، وأنظمة إدارة المحتوى، والتطبيقات الخاصة بالبحث المباشر، والعمل تحت ضغط الوقت، مع الحفاظ على جودة الرسالة الإعلامية وتناسق عناصرها البصرية والسمعية (Siapera, 2023). وتحتاج المؤسسات الإعلامية إلى موظفين يمتلكون كفاءة عالية في التعامل مع البيانات الرقمية الناتجة عن تفاعل الجمهور، لأن عملية اتخاذ القرار التحريري أصبحت مرتبطة مباشرة بفهم مؤشرات الأداء، والقدرة على قراءة اتجاهات الجمهور، وتحديد نوع المحتوى الذي يحقق أعلى مستويات الوصول (Hermida, 2022).

وتعتمد المؤسسات على أدوات تحليل مثل Chartbeat و Meta Insights و YouTube Studio، ويتطلب ذلك من المتقدمين لوظائف الإعلام أنهم قادرين على تفسير النتائج، وإعادة ضبط المحتوى وفقاً للمؤشرات الرقمية؛ حيث إنَّ هذا النوع من الكفاءات يعكس قدرة الموظف على الموازنة بين الإبداع التحريري والفعالية الرقمية التي تحدد نجاح المحتوى داخل المنصات (Burgess & Hurcombe, 2022).

ويتسع نطاق متطلبات التوظيف ليشمل قدرة الإعلامي على العمل في بيئات إنتاج مترابطة، تقوم على التخطيط التحريري، وجدولة النشر، وضبط آليات العمل عبر الأدوات السحابية، وإدارة الملفات بطريقة تضمن سلامتها وسهولة تداولها داخل غرف الأخبار. أصبحت المؤسسات تعتمد على أنظمة عمل تعتمد على التنسيق الفوري بين الفريق، ما يعني أن الموظف الجديد مطالب بإتقان أدوات التعاون الرقمي، وإدارة المشاريع الصغيرة، وتطبيق سياسات المنظمة في أرشفة المحتوى وتنظيم تدفقه داخل مسارات إنتاج واضحة (Hermida, 2022).

وتتطلب عملية التوظيف الرقمي قدرة على إنتاج محتوى بصري متكامل، لأن المؤسسات الإعلامية تميل إلى اعتماد أشكال مختصرة وسريعة من المحتوى مثل الفيديوهات القصيرة، والإنفوجرافيك، والبودكاست المصغر؛ فقد زاد هذا التوجه من أهمية الموظف الذي يجمع بين التحرير والتصميم والمونتاج الأساسي، بما يتيح له تنفيذ أجزاء واسعة من عملية الإنتاج دون الاعتماد المستمر على فرق متخصصة (Carlson & Lewis, 2023).

ويُعدّ فهم آليات عمل المنصات الرقمية جزءاً مهماً في التوظيف، لأن المؤسسات تعتمد في انتشارها على العلاقة المباشرة مع الجمهور داخل هذه المنصات؛ لذلك يحتاج المتقدم إلى مهارات إدارة حسابات المنصات، وضبط الرسائل بما يتوافق مع قواعد الظهور، وإعداد المحتوى بطريقة تتناسب مع طبيعة كل منصة؛ فالمحتوى القصير يحتاج إلى صيغة مختلفة عن المحتوى الطويل، والمحتوى البصري يحتاج إلى بنية تختلف عن المحتوى التحليلي؛ حيث إنّ هذا النوع من المعرفة أصبح جزءاً من تقييم الأداء الأولي للمتقدمين، لأنه يضمن قدرة المؤسسة على مواكبة سرعة التغيير داخل البيئات الرقمية (Westlund & Ekström, 2023).

وتولي المؤسسات الإعلامية أهمية كبيرة للمهارات المتعلقة بالأمن الرقمي وحماية البيانات، بوصفها إحدى الركائز المهنية التي تحافظ على سرية المحتوى وسلامة البنية الرقمية للمؤسسة؛ فالموظف الجديد مطالب بمعرفة أساسيات تأمين الحسابات، واستخدام التشفير في تبادل الملفات الحساسة، وضبط إعدادات الخصوصية، ومعرفة آليات الحماية من محاولات الاختراق أو استغلال الثغرات؛ فهذا الجانب من التوظيف لم يعد مهارة إضافية، بل أصبح شرطاً أساسياً لدخول بيئات العمل الإعلامي التي تعتمد على التشغيل السحابي والتخزين الرقمي دون الاعتماد على الأنظمة التقليدية (Roberts & Singer, 2024).

ويلاحظ أيضاً أن متطلبات التوظيف الرقمي تتجه نحو تعزيز مستوى الاحتراف في التواصل مع الجمهور، من خلال القدرة على إدارة السمعة الرقمية، وتطوير الهوية البصرية للمؤسسة، والتعامل مع التعليقات بأدوات مهنية تتجنب التصعيد، وتحافظ على ثقة الجمهور (Noble & Davis, 2024).

ويرى الباحث مما سبق أنّ الاتجاه العام في متطلبات التوظيف يكشف عن حقيقة مفادها بأن المؤسسات الإعلامية تبحث عن خريج قادر على التكيف السريع، والعمل باستقلالية، واتخاذ قرارات مناسبة تدعم الإنتاجية الرقمية، وتراعي خصوصية المنصة المستهدفة.

3. التحديات المهنية أمام الخريجين في البيئة الرقمية:

يشهد الخريجون دخولاً إلى بيئة مهنية معقدة تتطلب استعداداً تقنياً ومعرفياً يفوق ما كان مألوفاً في بيئات العمل الإعلامي التقليدي؛ حيث تتسم المؤسسات الإعلامية الرقمية هذا اليوم، بسرعة الإنتاج، وتعدد المنصات، وكثافة المحتوى الذي يجب التعامل معه في وقت قصير، ما يجعل القدرة على الاستجابة الفورية وإدارة المهام المتوازية شرطاً أساسياً للاستمرار (Westlund & Krumsvik, 2022).

وبالتالي يجد الخريج نفسه أمام ضغوط زمنية لا تسمح بهوامش واسعة للخطأ، لأن النشر اللحظي وتفاعل الجمهور المباشر يفرضان مستوى عالياً من الدقة والجاهزية؛ حيث أنّ هذا المناخ المهني يخلق تحدياً يتعلق بالتكيف مع الإيقاع السريع للإعلام الرقمي الذي يحتاج إلى مهارات إنتاج جاهزة منذ اليوم الأول للانضمام إلى المؤسسة (Jenkins, 2023).

وتبرز صعوبة أخرى تتعلق بالعمل داخل بيئات إنتاج قائمة على التكنولوجيا المتغيرة باستمرار؛ فالأدوات والأنظمة والبرمجيات التي تستخدمها المؤسسات تتبدل بوتيرة متسارعة، ما يفرض على الخريجين متابعة التطورات التقنية بشكل مستمر؛ وتتطلب هذه الأدوات قدرة على إدارة البرمجيات السحابية، وتحليل البيانات، وتصميم المحتوى المرئي، والتعامل مع النشر الذكي الذي يعتمد على الخوارزميات (Westlund & Krumsvik, 2022).

وهناك صعوبة إضافية في العلاقة بين الخريجين والجمهور الرقمي الذي يمارس دوراً رقابياً مباشراً على المحتوى؛ حيث يتفاعل الجمهور بسرعة، ويقمّم الأداء الصحفي، ويشارك في إنتاج الخطاب الإعلامي عبر التعليقات وإعادة النشر والمراجعات العلنية؛ فهذا الانفتاح يفرض تحدياً على الخريجين في إدارة التفاعل الرقمي، وفي التعامل مع النقد، وفي حماية هويتهم المهنية ضمن فضاء مفتوح يختلط فيه الشخصي بالمؤسسي (Lewis & Carlson, 2023).

وتبرز تحديات تتعلق باستقرار بيئة العمل، إذ تعتمد المؤسسات الإعلامية الرقمية على نماذج مرنة في التوظيف، مثل العمل الجزئي، والعمل الحر، وأدوار الإنتاج المؤقت؛ وهذا النمط يضع الخريجين أمام واقع لا يضمن الاستقرار طويل الأمد، ويجعل الإعداد المهني المسؤولة الأولى للخريج؛ حيث يعتمد استمرار العمل على الإنجاز السريع والجودة العالية وليس على التدرج الوظيفي التقليدي، كما أنّ المؤسسات تمنح الأولوية للمهارات العملية الفورية، ما يزيد من التنافسية ويجعل الخريجين مطالبين بإثبات قدرتهم بفترات زمنية قصيرة (Cohen, 2024).

ويواجه الخريجون تحديات متعلقة بالأمن الرقمي وحماية المحتوى، حيث يتعاملون مع بيئة معرضة للاختراق، وسرقة البيانات، والتلاعب بالمحتوى، وانتحال الهويات المهنية؛ وهذا النوع من التهديدات يتطلب وعياً فنياً وقدرة على إدارة الخصوصية الرقمية، وحماية الحسابات، والتعامل مع الهجمات السيبرانية التي تستهدف المؤسسات الإعلامية؛ كما يحتاج الخريج إلى ممارسة ضوابط مهنية صارمة في التعامل مع الملفات الحساسة والصادر، لضمان سلامة المعلومات والحفاظ على سمعة المؤسسة (Roberts & Nielsen, 2024).

وتزداد التحديات المهنية وضوحاً في البيئة الرقمية عندما يتعلق الأمر بالمهارات البصرية، إذ تتطلب المنصات إنتاج محتوى قصير، وسريع، وتفاعلي، وجذاب بصرياً؛ حيث إنّ هذا التحول جعل قدرة الخريج على تصميم الرسائل المرئية وتحرير الفيديوهات وإعداد الإنفوجرافيك جزءاً من مهامه الأساسية، وليس مجرد مهارات إضافية، ولذلك تتطلب هذه المهارات مستوى من الإتقان يصعب على بعض الخريجين تحقيقه في بداية مسيرتهم المهنية، خاصة إذا لم يتم دمج هذه الجوانب بفاعلية داخل المناهج الجامعية (Napoli, 2023).

وتشهد الساحة الإعلامية الرقمية دخول فاعلين جدد من خارج التخصصات الإعلامية، مثل صناع المحتوى المستقلين، والمسوقين الرقميين، والمبرمجين، الذين يمتلكون مهارات تقنية متقدمة تجعلهم منافسين مباشرين للخريجين داخل المؤسسات؛ ويؤدي هذا التداخل بين التخصصات إلى إرباك الخريج الذي يعتمد على المهارات الصحفية التقليدية، في حين يطلب السوق مزيجاً من المهارات الرقمية والإبداعية التي تجعله قادراً على مجابهة هذا التنافس المتزايد (Cunningham & Craig, 2022).

ثانياً: الدراسات السابقة

هدفت دراسة علي وآخرون (2025) بعنوان "متطلبات تحقيق التربية الإعلامية لدى طلبة جامعة أسيوط في ضوء تداعيات الإعلام الرقمي" إلى التعرف إلى المتطلبات الأساسية اللازمة لتحقيق التربية الإعلامية لدى طلبة جامعة أسيوط في ظل التحولات التي فرضها الإعلام الرقمي، وذلك من خلال بناء تصور مقترح يساهم في تعزيز وعي الطلاب ومهاراتهم الإعلامية؛ واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل واقع التربية الإعلامية ومتطلبات تطويرها لدى طلبة الجامعة، مستنداً إلى مراجعة علمية دقيقة للمفاهيم والممارسات المرتبطة بهذا المجال؛ وتوصلت الدراسة في نهايتها إلى تصور مقترح يشمل مجموعة من المتطلبات، من بينها ما يتعلق بفهم الطلبة لمفهوم التربية الإعلامية وأبعادها، وما يرتبط بممارساتهم العملية في التعامل مع الرسائل الإعلامية الرقمية، إضافةً إلى المتطلبات الخاصة بدور التعليم الجامعي في تنمية معارف ومهارات الطلاب في القراءة النقدية، والوعي الرقمي، والقدرة على إنتاج وتقييم المحتوى الإعلامي؛ ويؤكد هذا التصور أن تعزيز التربية الإعلامية أصبح ضرورة ملحة في البيئة الرقمية المعاصرة، بما يضمن إعداد خريجين قادرين على التفاعل الواعي والمسؤول مع المحتوى الإعلامي الرقمي.

هدفت دراسة داهينينز وجوريس (d'Haenens & Joris. 2025) بعنوان "محو الأمية الإعلامية في العصر الرقمي: تقييم الوضع وتمكين العمل" "Media Literacy in a Digital Age: Taking Stock and Empowering Action" إلى التعرف إلى الإسهامات البحثية التي يضمها هذا العدد، والذي يقدم اثني عشر مقالاً تستكشف الإمكانيات التحويلية لمحو الأمية الإعلامية والمهارات الرقمية وتدخلات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عبر سياقات ومجموعات سكانية متعددة؛ واعتمدت الدراسات الواردة في هذا العدد على مناهج متنوعة شملت المراجعات المنهجية والنطاقية والدراسات التجريبية وأطر القياس الحديثة، مما أتاح فهماً أعمق للفرص والتحديات المرتبطة بتعزيز محو الأمية الإعلامية والمهارات الرقمية؛ وقد بينت نتائج الأعمال البحثية أن لتدخلات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أثراً إيجابياً في دعم الفئات

المختلفة، مع وجود مجموعة من العوائق والعوامل المُمكنة التي تؤثر في فاعلية تلك البرامج؛ كما أكدت الدراسات أهمية تطوير مناهج تعليمية وتدريبية تراعي خصوصية السياقات المختلفة، ومعالجة أوجه عدم المساواة الرقمية، وتعزيز التعاون الدولي ومتعدد التخصصات؛ وتخلص الإسهامات كافة إلى أن محور الأمية الإعلامية والمهارات الرقمية تمثل أداة أساسية للمتكمين والإنصاف وبناء المرونة في مواجهة تحديات العصر الرقمي المتسارع.

هدفت دراسة الشديفات (2024) بعنوان "درجة إمتلاك طلبة الدراسات العليا في الجامعات الرسمية الأردنية لمهارات التربية الإعلامية الرقمية" إلى قياس درجة امتلاك طلبة الدراسات العليا في الجامعات الرسمية الأردنية لمهارات التربية الإعلامية الرقمية، وذلك من خلال التعرف على مدى وعيهم بأهمية استخدام أدوات ووسائل الإعلام الرقمي في دراستهم الجامعية؛ اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمعها من جميع طلبة الدراسات العليا في الجامعات الرسمية الثلاث: الأردنية، اليرموك، ومؤتة، والبالغ عددهم (15398) طالبًا وطالبة، فيما تم تطبيق أداة الدراسة على عينة عشوائية قصدية مكونة من (770) مفردة؛ وأظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة يدركون أهمية الإعلام الرقمي في العملية التعليمية، إلا أن مستوى امتلاكهم لمهارات التربية الإعلامية الرقمية جاء متوسطًا بمتوسط حسابي كلي بلغ (2.55)؛ كما تبين أن مهارة الوصول إلى وسائل الإعلام الرقمي جاءت في المرتبة الأولى، تلتها مهارة إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، ثم مهارة التفاعل والمشاركة مع الوسائل الإعلامية الرقمية في المرتبة الثالثة؛ وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التزام الطلبة بالموضوعية عند إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي، وتشجيع كليات التربية في الجامعات الأردنية على إجراء مزيد من البحوث حول التربية الإعلامية الرقمية لما لها من دور أساسي في تطوير الوعي الإعلامي والمسؤولية الرقمية لدى طلبة التعليم العالي.

هدفت دراسة فورتاكوففا (Furtáková. 2024) بعنوان "من قاعة الدراسة إلى غرفة

الأخبار: تقييم تأثير ممارسات الإعلام على الكفاءة الرقمية في التعليم العالي" "From the

Classroom to the Newsroom: Evaluating the Impact of Media Practice on

"Digital Competence in Higher Education" إلى التعرف إلى مستوى الكفاءات الرقمية لدى الطلاب العاملين في الإعلام الجامعي مقارنة بزملائهم الذين يدرسون في الكلية نفسها دون المشاركة في الأنشطة الإعلامية، وذلك في ضوء تنامي أهمية الثقافة الرقمية وضرورة امتلاك المهارات الرقمية المتقدمة لمواكبة التحولات التكنولوجية ومتطلبات الجمهور؛ استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي واعتمدت أداة الاستبانة لقياس الكفاءات الرقمية وفق إطار DigComp، وشمل مجتمع الدراسة طلاب الكليات ممن ينتمون إلى الإعلام الجامعي وغير العاملين فيه؛ وأظهرت النتائج حصول الطلاب العاملين في الإعلام الجامعي على مستوى كفاءة رقمية أعلى بلغ (75%) مقارنة بالطلاب غير العاملين في الإعلام الذين حققوا (65%)، كما تبين أن أكثر مجالات الكفاءة تطورًا لدى المجموعتين هو التواصل والتعاون، يليه محو الأمية المعلوماتية والبيانية، في حين كان مجال إنشاء المحتوى الرقمي هو الأضعف؛ كما أوضحت النتائج أن أعلى الكفاءات تطورًا لدى الطرفين هي "آداب التعامل على الإنترنت"، بينما تعد البرمجة أقلها تطورًا؛ وتؤكد الدراسة في مجملها أن العمل الإعلامي إلى جانب الدراسة الأكاديمية يسهم في رفع مستوى الكفاءة الرقمية للطلاب بما يفوق متوسط جيل Z، مما يعزز قدرتهم التنافسية في بيئات الإعلام الرقمية.

هدفت دراسة السراي (2024) بعنوان "التحولات الرقمية في الاعلام الجامعي وتأثيراتها المعرفية على الجمهور دراسة ميدانية في جامعة واسط" إلى التعرف على تأثير التحولات الرقمية في الإعلام الجامعي على معارف الجمهور، انطلاقًا من الدور المتنامي للتقنيات الرقمية في توفير مصادر متعددة للأخبار والمعلومات، وإتاحة فرص التفاعل والمشاركة والتعليق والمشاركة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام وتليغرام وغيرها؛ جاءت أهمية الدراسة من الصلة الوثيقة بين الإعلام الجامعي في جامعة واسط وجمهورها من تدريسيين وموظفين وطلبة، مما استدعى دراسة طبيعة التقنيات الرقمية المستخدمة فيه وتأثيراتها المعرفية، بما يسهم في بناء إعلام جامعي فاعل ومؤثر في المجتمع؛ اعتمد الباحث المنهج الوصفي المسحي وطبق استبانة على عينة طبقية عشوائية متناسبة من (400) مفردة من جمهور

جامعة واسط، تضمنت ثلاثة محاور رئيسية: البيانات الديموغرافية، وبيانات التعرض والمشاهدة، والتأثيرات المعرفية؛ وأظهرت النتائج وجود علاقة قوية بلغت (82.9%) بين التحول الرقمي في الإعلام الجامعي والتأثيرات المعرفية لدى الجمهور، كما تبين أن غالبية المستجيبين يرون أن الإعلام الرقمي الجامعي ساهم في زيادة معرفتهم بالتقنيات الحديثة، وساعد على تطوير التحصيل المعرفي وتنمية مهارات الحوار وتبادل الخبرات بين أفراد المجتمع الجامعي، مما يعزز من أهمية التحول الرقمي في دعم الوظائف الاتصالية والمعرفية للإعلام الجامعي.

هدفت دراسة كاتزنبرجر (Katzenberger. 2024) بعنوان "سد الفجوة: إعادة النظر في المهارات الرقمية في تعليم الصحافة في ألمانيا" "Mind the gap: re-thinking digital skills in journalism education in Germany" إلى التعرف على واقع التحول الرقمي في مجال الصحافة ومدى انعكاسه على تعليم الصحافة، وذلك من خلال استكشاف طبيعة المهارات الرقمية التي يكتسبها الصحفيون الشباب أثناء دراستهم الجامعية ومدى توافقها مع متطلبات العمل الإعلامي الحديث؛ استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال استبانة إلكترونية طبقت على عينة مكونة من (228) صحفيًا شابًا في ألمانيا، حيث جرى رصد مهامهم التحريرية، وتصوراتهم حول التغيرات التكنولوجية، ومستوى تأهيلهم الرقمي خلال مرحلة التعليم العالي؛ وأظهرت النتائج أن غالبية المشاركين يولون أهمية كبيرة لمهام إنتاج المحتوى والكتابة، إلى جانب دمج وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، مع إدراك متزايد لأهمية المهارات التقنية الحديثة مثل صحافة الهاتف المحمول، والصحافة البيانية، وإنتاج المحتوى عبر القنوات الرقمية الجديدة كالمدونات والبودكاست؛ كما تبين أن عددًا كبيرًا من الصحفيين يشعرون بقصور التعليم الجامعي في تزويدهم بمهارات رقمية أساسية كتحسين محركات البحث، وتحليل بيانات المستخدمين، والصحافة البيانية، والبرمجة، مما يشير إلى ضرورة تطوير برامج تعليم الصحافة في ألمانيا لتعزيز الجوانب الرقمية ومواكبة التحولات المتسارعة في بيئة العمل الإعلامي.

هدفت دراسة تي وآخرون (Tee et al. 2024) بعنوان "الطلب على المهارات الرقمية، والفجوات في المهارات، وقابلية توظيف الخريجين: أدلة من أصحاب العمل في ماليزيا" Demand for digital skills, skill gaps and graduate employability: "Evidence from employers in Malaysia إلى التعرف إلى المهارات الرقمية التي يطلبها أصحاب العمل في ظل ما يشهده سوق العمل من قصور واضح في الكفاءات وتغير في متطلبات المهارات نتيجة التحول الرقمي، وذلك من خلال تحديد هذه المهارات واستكشاف فجوات المهارات لدى الخريجين وتأثيرها في قابليتهم للتوظيف؛ استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي عبر استطلاع رأي مقطعي أجري إلكترونيًا على الشركات المسجلة لدى مؤسسة الإنتاجية الماليزية (MPC)، واعتمدت أداة الاستبانة لقياس متوسط تقييمات أصحاب العمل للمهارات الرقمية الحالية والمستقبلية، إضافة إلى إجراء اختبار (t) لعينة زوجية لقياس فجوات المهارات بين الطلب الفعلي وكفاءة الخريجين. وتكون مجتمع الدراسة من الشركات المسجلة لدى المؤسسة، بينما بلغت عينة التحليل النهائي 376 استجابة؛ وقد أظهرت النتائج أن أكثر المهارات الرقمية المطلوبة حاليًا هي مهارات محو الأمية المعلوماتية والبيانية وحل المشكلات وإنشاء المحتوى الرقمي، في حين ستركز متطلبات المستقبل على مهارات حل المشكلات والسلامة والتواصل والتعاون؛ كما بينت النتائج أن أكبر فجوة في المهارات الرقمية تتعلق بالتواصل والتعاون، تليها فجوات حل المشكلات والسلامة؛ وتخلص الدراسة إلى أن تحديد هذه المهارات يسهم في دعم جهات التدريب ومقدمي الخدمات التعليمية وصانعي السياسات في تطوير خطط فعالة لإدارة رأس المال البشري وتعزيز جاهزية الخريجين لسوق العمل في ظل متطلبات الثورة الصناعية الرابعة.

وهدفت دراسة دياغو ونيكولاس (Diago & Nicolás. 2024) بعنوان "المهارات التكنولوجية المطلوبة في الوظائف الشاغرة لخريجي الصحافة في إسبانيا" Technological Skills Demanded in Job Postings for Journalism Graduates in Spain إلى التعرف إلى المهارات التكنولوجية التي يتطلبها سوق العمل من خريجي الصحافة في إسبانيا في

ظل التحول الرقمي الذي يشهده قطاع الاتصال، وذلك من خلال تحليل عينة مكونة من (433) وظيفة شاغرة موجهة إلى خريجي الصحافة عبر منصات التوظيف الإلكترونية المتخصصة؛ استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت أداة تحليل مضمون الإعلانات الوظيفية لرصد المهارات الرقمية المطلوبة، وشمل مجتمع الدراسة الوظائف المنشورة في منصات LinkedIn و Infojobs؛ وأظهرت النتائج أن سوق العمل متاح لخريجي الصحافة يتداخل بدرجة كبيرة مع تخصصات الاتصال الأخرى كالإعلان والعلاقات العامة والتسويق، إذ لم تُصنّف سوى 8% من الإعلانات عن مؤسسات إعلامية، بينما وُجّه نحو 70% منها إلى خريجي الصحافة أو مجالات الاتصال والتسويق عمومًا، في حين لم ترتبط سوى 20% من الوظائف بإنتاج المعلومات الصحفية بشكل مباشر؛ كما بينت النتائج أن نحو 60% من الوظائف تتطلب إتقان أداة تكنولوجية واحدة على الأقل، لا سيما في مجالات التصميم الجرافيكي وحرير الصور وتخطيط الصفحات ومعالجة البيانات وإدارة محتوى الويب وتحليلات الشبكات الاجتماعية؛ وتخلص الدراسة إلى ضرورة تطوير برامج الصحافة الجامعية وزيادة تنوع الأدوات التكنولوجية التي يتدرب عليها الطلبة بهدف تعزيز فرص توظيف الخريجين في بيئات العمل الرقمية المعاصرة.

هدفت دراسة أبو حصيرة (2023) بعنوان بـ: "التأهيل الأكاديمي في كليات الإعلام وانعكاساته على الممارسة المهنية دراسة ميدانية على الممارسين للعمل الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية"، إلى التعرف إلى انعكاسات التأهيل الأكاديمي الإعلامي على الممارسة المهنية، واستندت الدراسة إلى منهج المسح الإعلامي، بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (102) مفردة من الإعلاميين الممارسين للعمل الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية ممن يحملون شهادة الإعلام، وأظهرت نتائج الدراسة أن واقع التأهيل الأكاديمي للإعلاميين قد تمثل في: "غلبة الجوانب النظرية على الجوانب التطبيقية في المقررات الدراسية بوسط حسابي بلغ (4.30)، بينما تمثل واقع التأهيل والتدريب المهني العملي للإعلاميين الممارسين للمهنة في المؤسسات الإعلامية الأردنية في: انعكاس التدريب الإعلامي على الأداء المهني للإعلاميين بوسط حسابي

بلغ (4.01) ، وجاءت أبرز انعكاسات التأهيل الأكاديمي على الممارسة المهنية للإعلاميين الممارسين للمهنة في المؤسسات الإعلامية في أن: "التأهيل الأكاديمي من خلال المقررات الدراسية العملية التدريبية مهم في تنمية المهارات وممارسة العمل الإعلامي بوسط حسابي (4.10).

هدفت دراسة العسيري (2023) بعنوان "استخدامات الإعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لطلاب كليات الإعلام" إلى تحديد مدى تأثير استخدام طلاب كليات الإعلام لوسائل الإعلام الرقمي على تنمية مهاراتهم الإعلامية، حيث اعتمدت الباحثة المنهج المسحي الكمي مستخدمة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية مكونة من (400) طالب وطالبة من كليات الإعلام في المملكة العربية السعودية، يمثلون مستويات اجتماعية وثقافية واقتصادية مختلفة؛ واستند الإطار النظري للدراسة إلى مدخل الاستخدامات والتأثيرات؛ أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من طلاب الإعلام (93.5%) يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي بشكل دائم، وأن (60.2%) يعتمدون عليها بدرجة كبيرة في حياتهم الأكاديمية والمهنية؛ كما تبين أن الهاتف الذكي هو الجهاز الأكثر استخدامًا في تصفح وسائل الإعلام الرقمي بنسبة (99%)، وأن (67.3%) من الطلاب لديهم دوافع قوية لاستخدام هذه الوسائل، بينما يتفاعل (76%) منهم بانتظام مع زملائهم عبر المنصات الرقمية، ويثق (66%) بالمعلومات المنشورة عليها بدرجة متوسطة؛ وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام وسائل الإعلام الرقمي ومستوى تنمية المهارات الإعلامية لدى الطلاب، وكذلك بين درجة ثقتهم بالمعلومات الرقمية وتأثير ذلك على تطوير مهاراتهم الإعلامية.

وهدفت دراسة ابوخوزة وعبد الله (Abokhoza, Abdallah. 2023) بعنوان "تصورات

الصحفيين حول التدريب على الإعلام الرقمي في المؤسسات الإعلامية الأردنية" "

Journalists' Perceptions Towards Digital Media Training in Jordanian

Media Organizations " إلى التعرف إلى تصورات الصحفيين العاملين في المؤسسات

الإعلامية الأردنية حول مستوى تدريب الإعلام الرقمي المقدم لهم داخل مؤسساتهم، وذلك من

خلال عينة من الصحفيين في مختلف هذه المؤسسات؛ استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الاستكشافي، واعتمدت على أداة استطلاع لجمع البيانات المتعلقة بدرجة جاهزية المؤسسات الإعلامية لتوظيف تقنيات الإعلام الرقمي واتجاهات الصحفيين نحوها؛ وأظهرت النتائج وجود أثر واضح لتطبيق أدوات الإعلام الرقمي على تصورات الصحفيين، إذ بينت الدراسة أن عدداً من المؤسسات لا تزال تفتقر إلى البنية التحتية والجاهزية الكافية لاعتماد التقنيات الرقمية بشكل فعال؛ كما خلصت النتائج إلى أن الصحفيين الأردنيين يمتلكون طيفاً واسعاً من المهارات الرقمية، تشمل استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات، وكتابة الأخبار، ونشرها، وتحرير المحتوى الرقمي. وتؤكد الدراسة أهمية تعزيز برامج التدريب والتأهيل الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية بما يواكب التطورات المتسارعة في بيئة الإعلام الحديثة.

هدفت دراسة سليم (2023) بعنوان: "فاعلية نموذج مقترح لبعض تطبيقات الإعلام الرقمي النقال في تنمية مهارات إعداد المخططات البحثية لدى طالبات الدراسات العليا" إلى الكشف عن فاعلية نموذج مقترح لتوظيف بعض تطبيقات الإعلام الرقمي النقال في تنمية مهارات إعداد المخططات البحثية لدى طالبات الدراسات العليا، انطلاقاً من أهمية هذه المهارات وصعوبتها لما تتطلبه من قدرات معرفية ومهارية متكاملة؛ اعتمدت الدراسة المنهج شبه التجريبي من خلال المقارنة بين مجموعتين: تجريبية درست باستخدام النموذج المقترح الذي يدمج تطبيقات الإعلام الرقمي النقال ضمن واجهة تفاعلية موحدة، وضابطة استخدمت هذه التطبيقات بشكل فردي؛ تكونت عينة الدراسة من (60) طالبة من طالبات الدراسات العليا تم توزيعهن عشوائياً على المجموعتين؛ وقد طور البحث أداة لتقييم مهارات إعداد المخططات البحثية تضمنت (60) مهارة فرعية؛ واستند النموذج المقترح إلى توظيف أربع تطبيقات رئيسية هي: يوتيوب، تويتر، بلوجر، وإنستجرام، بحيث تم استخدامها في بيئة تعليمية تكاملية تهدف إلى تعزيز التعلم التفاعلي وتبادل الخبرات؛ وأظهرت النتائج تفوق المجموعة التجريبية التي استخدمت النموذج المقترح على المجموعة الضابطة في مستوى تنمية مهارات إعداد المخططات البحثية، مما يؤكد فاعلية الدمج المنظم لتطبيقات الإعلام الرقمي النقال في العملية التعليمية؛ وأوصت الدراسة بضرورة التوسع

في توظيف هذه التطبيقات في مؤسسات التعليم العالي لتطوير بيئات تعلم أكثر تفاعلية وداعمة لاكتساب المهارات البحثية.

هدفت دراسة سمباوه (2022) بعنوان: "تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي – دراسة ميدانية على القائم بالاتصال" إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي من وجهة نظر القائمين بالاتصال من الصحفيين وصنّاع المحتوى السعوديين العاملين في المؤسسات الصحفية بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحديد أبرز التكنولوجيات الرقمية المستخدمة لديهم، ودراسة علاقتها بتطور أدائهم المهني وتغيّر أدوارهم في البيئة الرقمية المعاصرة؛ اعتمدت الدراسة المنهج المسحي الميداني، مستخدمة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية بلغت (150) مفردة من المتخصصين في صناعة المحتوى الصحفي؛ وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام تكنولوجيا الإعلام الرقمي ومعدل الاعتماد عليها، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإناث في الاستخدام المستمر لتلك التقنيات؛ كما تبين أن (74%) من القائمين بالاتصال يستخدمون التكنولوجيا الرقمية بدرجة كبيرة، بينما أظهر (58%) فقط معرفة كافية بأساليب إنتاج المحتوى الرقمي، وأكد (90.7%) منهم حاجة إنتاج الوسائط الرقمية إلى فرق عمل متخصصة، مما يشير إلى وجود فجوة في المهارات التقنية لدى الصحفيين؛ واتفق المشاركون على أن تعدد السرد القصصي يُعد من أبرز تأثيرات الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى، في حين تمثلت أبرز الصعوبات في ضيق الوقت اللازم لتعلّم التقنيات الجديدة وما يترتب عليه من زيادة ساعات العمل؛ وأوصت الدراسة بضرورة تطوير برامج تدريبية مكثفة لتأهيل الصحفيين على إنتاج الوسائط الرقمية باحترافية، وتشجيعهم على التعلم الذاتي لاكتساب مهارات الصحفي الشامل، وتحليل الجمهور، ومواكبة الاتجاهات الرقمية الحديثة، بما يسهم في تحسين جودة المحتوى الصحفي الإلكتروني وتقديمه في صيغ مبتكرة تتناسب مع خصائص الجمهور واحتياجاته.

وهدفت دراسة ميلود مراد (2021) بعنوان " اشكالية التكوين الأكاديمي للإعلام في الجزائر"، إلى تحليل واقع التأهيل الأكاديمي لخريجي أقسام الإعلام في الجامعات الجزائرية، ومدى توافقه مع التدريب المهني الذي يتلقونه داخل المؤسسات الإعلامية. وقد تم تنفيذ الدراسة على عينة قصدية مكونة من 55 صحفياً يعملون في مؤسسات إعلامية مختلفة، ممن تلقوا تكويناً أكاديمياً في أقسام الإعلام بالجامعات الجزائرية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة، بهدف الوقوف على العلاقة بين التكوين النظري الجامعي والممارسة المهنية الفعلية في بيئة العمل الصحفي. وقد أظهرت النتائج وجود فجوة واضحة بين الجانبين الأكاديمي والمهني في إعداد الصحفيين، ما يشير إلى الحاجة الماسة لإعادة النظر في البرامج والمناهج الأكاديمية، وتعزيز ارتباطها بمتطلبات المهنة وسوق العمل الإعلامي.

وهدفت دراسة العليمات وآخرون (2021) بعنوان "واقع الإعلام الرقمي في برنامج بكالوريوس الإعلام التقليدي في جامعة اليرموك الأردنية من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام: دراسة حالة" إلى التعرف على واقع توظيف الإعلام الرقمي في برنامج بكالوريوس الإعلام التقليدي بجامعة اليرموك من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام؛ اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة، وشملت جميع طلبة الدراسات العليا في كلية الإعلام بجامعة اليرموك الأردنية، وعددهم (105) طلاب وطالبات خلال العام الجامعي 2022/2021، كما استخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات إلى جانب المقابلات مع أعضاء هيئة التدريس؛ وأظهرت النتائج وجود ضعف في دمج الإعلام الرقمي في برنامج الإعلام التقليدي، مع وجود اختلاف واضح بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي بدرجة مرتفعة؛ كما تبين أن أعضاء هيئة التدريس يدرسون مقررات في الإعلام الرقمي بدرجة كبيرة، وأن كلية الإعلام تدرك أهمية ودور الإعلام الرقمي في تطوير التعليم الإعلامي؛ وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز دمج الإعلام الرقمي في برامج البكالوريوس وتحديث الخطط الدراسية لتواكب التطورات التقنية والمهنية في ميدان الإعلام المعاصر.

وهدفت دراسة راشدتي و زريازب (RASHID & ZREYAZB .2021) بعنوان "العلاقة بين التعليم بالوسائط الرقمية وصناعة محتوى الاتصالات والمشاركة المجتمعية: الدراسة التجريبية" " Relationship Between Digital Media Education, the Communication Content Industry and Community Participation: Empirical Study " إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين تعليم الإعلام الرقمي من جهة، وكل من صناعة المحتوى الإعلامي والمشاركة المجتمعية لدى طلاب تخصص الإذاعة والتلفزيون من جهة أخرى، وذلك بهدف بناء رؤية علمية تسهم في توظيف تعليم الإعلام الرقمي بشكل فعال في تنمية مهارات الطلبة ودعم دورهم في محيطهم الاجتماعي. استخدم الباحثان المنهج المسحي معتمدين على أداة المقياس لرصد مستوى التعليم الإعلامي الرقمي لدى الطلاب ومقياس ارتباطه بقدراتهم على إنتاج المحتوى ومستوى مشاركتهم المجتمعية، كما ركزت الدراسة على وصف نمط التعايش بين متغيرات البحث وتحليلها لبناء تصور علمي واضح في هذا المجال. وأظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية ذات دلالة بين تعليم الإعلام الرقمي وبين كل من صناعة المحتوى الإعلامي والمشاركة المجتمعية لدى أفراد العينة، مما يؤكد دور التعليم الإعلامي الحديث في تمكين طلبة الإذاعة والتلفزيون من إنتاج محتوى رقمي أكثر فاعلية وتعزيز مشاركتهم في المجتمع.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أوجه التشابه:

تنفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في تركيزها على مهارات الإعلام الرقمي بوصفها مدخلاً أساسياً لرفع كفاءة الفاعلين في الحقل الإعلامي، سواء كانوا طلاباً (علي وآخرون، الشديفات، العسيري، آل مرعي)، أو صحفيين وممارسين (سمباوه، أبوصحيرة، أبوخوزة وعبد الله، ميلود مراد)، أو خريجي كليات الإعلام كما في بعض الدراسات الأجنبية (Furtáková; Katzenberger; Tee et al; Diago & Nicolás).

كما تشترك هذه الدراسات مع الدراسة الحالية الحالي في اعتماد المنهج الوصفي المسحي بالاستبيان لرصد مستوى المهارات الرقمية، وفي الاهتمام بتحديد أبرز الأدوات والمنصات الرقمية المستخدمة، وقياس انعكاس امتلاك المهارات على الأداء المهني أو القابلية للتوظيف، إضافة إلى البحث في فجوات التأهيل الرقمي بين مخرجات التعليم ومتطلبات سوق العمل.

- أوجه الاختلاف:

تتميز الدراسة الحالية عن كثير من الدراسات السابقة بتركيزها على خريجي كليات الإعلام في جامعة تكريت بعد التحاقهم بسوق العمل، وليس على الطلبة أثناء الدراسة أو على الصحفيين العاملين في مؤسسات إعلامية فحسب، ما يمنحها زاوية تطبيقية مرتبطة مباشرة بمرحلة ما بعد التخرج.

كما تفرد بتناولها المتكامل لعدة أبعاد في آن واحد: شكل التدريب الذي تلقاه الخريجون على مهارات الإعلام الرقمي أثناء دراستهم، والأدوات الرقمية الأكثر استخداماً في بيئات عملهم الحالية، ودرجة امتلاكهم لمهارات الإعلام الرقمي، ووعيهم القانوني والأخلاقي بهذه المهارات، إضافة إلى قياس انعكاس هذه المهارات على واقعهم المهني، وتحليل الفروق وفق متغيرات ديموغرافية ووظيفية (الجنس، سنة التخرج، المؤهل، مكان العمل، الخبرة).

في حين أن كثيراً من الدراسات السابقة ركزت على بعد واحد أو بعدين، مثل الكفاءة الرقمية فقط كما في دراسة (Furtáková) ، أو فجوات المهارات المطلوبة من أصحاب العمل (Tee et al.)، أو مضمون الإعلانات الوظيفية (Diago & Nicolás) ، أو تأثير الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى أو التكوين الأكاديمي (سمباوه، ميلود مراد، العليمات وآخرون).

- أوجه الاستفادة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في ثلاثة مسارات رئيسية، تمثلت في: تأسيس إطار نظري ومفاهيمي لمفهوم مهارات الإعلام الرقمي والتربية الإعلامية الرقمية والكفاءة الرقمية، بالاستفادة من التصورات المطروحة في الدراسات العربية والأجنبية لبناء تعريف إجرائي دقيق لمهارات الإعلام الرقمي لدى خريجي جامعة تكريت.

وبناء أداة قياس من خلال استلهم أبعاد ومؤشرات المهارات التي تناولتها الدراسات السابقة مثل مهارات الوصول، والإنتاج، والتفاعل، والكفاءة المعلوماتية والبيانية، وإنشاء المحتوى، والأداب الرقمية، وربطها بمحددات قانونية وأخلاقية تخص بيئة العمل العراقية. كما استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة بتوظيف نتائجها في مناقشة النتائج الحالية من خلال المقارنة بين واقع خريجي تكريت وسياقات عربية وعالمية مختلفة، بما يساعد في تفسير نقاط القوة والقصور، واقتراح توصيات عملية لتطوير برامج التأهيل الأكاديمي والتدريب المهني في كليات الإعلام العراقية بما ينسجم مع متطلبات سوق العمل الرقمي.

ثالثاً: نظرية الدراسة

نظرية التحول الرقمي

بدأت ملامح نظرية التحول الرقمي بوصفها إطاراً يفسّر تغيّر المؤسسات تحت ضغط التقنيات الرقمية من تراكم أدبياتٍ تنظيميةٍ مبكرةٍ رأت أن التكنولوجيا ليست مجرد أدوات محايدة، بل إن أثرها يتشكّل داخل السياقات المؤسسية عبر القواعد والثقافة وأدوار الفاعلين. وقد قدّمت واندأ أورليكوسكي تصوّراً مؤثراً يشرح هذا التفاعل من خلال مقاربة "ثنائية التكنولوجيا"، حيث تُعاد صياغة استخدامات التقنية داخل المؤسسة، وفي المقابل تعيد التقنية تشكيل أنماط العمل والتنظيم، وهو ما يضع التحول الرقمي في جوهره كتحولٍ بنيوي لا يقتصر على تحديث الأجهزة أو البرمجيات (Orlikowski, 1992).

ومع انتقال الاقتصاد والمجتمع تدريجياً إلى الاعتماد المتزايد على المعلومات والشبكات، توسّع منظور التحول الرقمي خارج حدود المؤسسة إلى تفسير أشمل لطبيعة الاجتماع والاتصال المعاصر (Negroponte, 1995).

وقد رسّخ مانويل كاستلز مفهوم مجتمع الشبكات الذي يفهم التحولات الكبرى باعتبار الشبكات الرقمية شكلاً مهيمناً لتنظيم العمل والسلطة والثقافة، بينما قدّم نيكولاس نيغروبونتي فكرة الانتقال من الذرات إلى البُتات بوصفها انعطافاً في طبيعة القيمة والتبادل والوسائط. هذا الأساس النظري أسهم في تثبيت التحول الرقمي بوصفه تحولاً في المنطق الاجتماعي والاقتصادي والإعلامي، لا مجرد تحسينات تقنية متفرقة (Castells, 1996).

وأصبح التحول الرقمي أكثر تحديداً بوصفه عملية تغيير تقودها التقنيات الرقمية وتنتج إعادة تشكيل في نماذج الأعمال وأساليب خلق القيمة والعمليات والمهارات والحوكمة داخل المؤسسات؛ وقد ساهم غريغوري فيال في بلورة هذا الفهم عبر مراجعة تركيبية ربطت التحول الرقمي بمسارات التغيير التنظيمي والاستراتيجي وما يصاحبها من فرص ومخاطر، وهو ما يجعل النظرية مناسبة لتفسير التحولات المهنية والمهارية في الحقول التي تتأثر مباشرة بالرقمنة مثل الإعلام (Vial, 2019).

وقد شهد الإعلام خلال العقود الأخيرة تحولاً جذرياً بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة، مما أدى إلى ظهور نظرية التحول الرقمي كمفهوم يفسر كيف تتكيف المؤسسات الإعلامية مع العصر الرقمي. لم يكن هذا التحول مجرد قفزة تقنية، بل هو إعادة تشكيل شاملة لطرق إنتاج الأخبار، ونشرها، والتفاعل مع الجمهور؛ ومنذ أوائل القرن الحادي والعشرين، لعبت تقنيات مثل الإنترنت، والهواتف الذكية، والحوسبة السحابية دوراً محورياً في تغيير المشهد الإعلامي، ومع مرور الوقت، أصبحت البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي من أهم الأدوات التي تصوغ مستقبل الإعلام (أحمد وربيع، 2022).

واحدة من المداخل النظرية المهمة التي تفسر هذه التغيرات في المجال الإعلامي هي “مدخل فيدلر” الذي طوره روجر فيدلر، مستنداً إلى منطقتي انتشار المبتكرات وتحول الوسائط (Fidler, 1997).

وفقاً لهذا المدخل، فإن ظهور أي تقنية جديدة لا يعني بالضرورة إلغاء الوسائط السابقة، بل يدفعها إلى إعادة التكيف وإعادة تعريف وظائفها داخل منظومة أوسع، وقد كان يُعتقد تقليدياً أن ترسخ التكيف يحتاج زمناً طويلاً، إلا أن بيئة الاتصال الشبكي سرّعت هذا المسار بصورة واضحة (نصر، 2015).

لكن في عصر الإنترنت والذكاء الاصطناعي، أصبحت الابتكارات تنتشر بسرعة غير مسبوقة، حيث يتم تبنيها خلال سنوات قليلة بفضل التواصل الفوري، وشبكات الجيل الخامس، والتطور السريع للبرمجيات الذكية (عبد الغني والهوري، 2023).

وهذا يُفسر لماذا انتقلت المؤسسات الإعلامية من نماذج النشر التقليدي إلى تعددية المنصات، ومن غرف الأخبار المنفصلة إلى التكامل بين النص والصوت والصورة والبيانات، بما يعني أن التحول الرقمي اليوم أقرب إلى إعادة هندسة مستمرة للعمليات والمهارات وليس مجرد انتقال مرحلي (Vial, 2019).

ويصف فيدلر التحول الرقمي بأنه عملية تحدث عندما تستجيب وسائل الإعلام لضغوط المجتمع والتطورات التقنية، فتعيد تنظيم نفسها لمواكبة البيئة المتغيرة (Fidler, 1997)؛

ويكشف هذا المدخل ما حدث للصحف الورقية التي لم تعد وحدها المصدر الأساسي للأخبار، بل أصبحت جزءاً من منظومة إعلامية أوسع تشمل المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وأشكال الإنتاج المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التحرير والانتقاء وإعادة الصياغة (عبد اللطيف، 2020؛ الدبيسي، 2021)

لكن التحول الرقمي لا يقتصر على نشر الأخبار بطريقة أسرع أو أكثر كفاءة؛ بل إنه يعيد تشكيل العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام؛ فلم يعد الجمهور مجرد مستهلك سلبي، بل أصبح طرفاً فاعلاً في إنتاج المحتوى وتداوله والتعليق عليه وإعادة تأطيره. كما تعتمد المؤسسات الإعلامية الحديثة على الخوارزميات التي تحلل سلوك المستخدمين وتقتراح محتوى متوافقاً مع اهتماماتهم، الأمر الذي يغيّر ديناميات التعرّض للأخبار وآليات تشكيل الرأي العام واتجاهات التفاعل مع المحتوى (بريك، 2018).

ومع كل هذه التحولات، أصبح من الضروري النظر في التحديات المصاحبة لهذا التطور؛ فمن جهة توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي فرصاً لتحسين كفاءة الإنتاج الصحفي ورفع جودة بعض العمليات، لكنها في الوقت ذاته تثير تساؤلات أخلاقية وتشريعية حول الدقة، واحتمالات التحيز في مخرجات الأنظمة الخوارزمية، وحدود المساءلة، وانعكاسات الأتمتة على بعض الوظائف والأدوار داخل الحقل الصحفي والإعلامي (الهوري وعبد الغني، 2023).

وانطلاقاً من ذلك، تُوظّف الدراسة الحالية منظور نظرية التحول الرقمي لفهم درجة امتلاك خريجي الإعلام بجامعة تكريت لمهارات الإعلام الرقمي وكيف تنعكس هذه المهارات على واقعهم المهني؛ إذ تفترض النظرية أن نجاح الاندماج في البيئة الإعلامية الرقمية لا يتحقق بمجرد توفر التقنيات، بل يتطلب مهارات تشغيلية ومعرفية وأخلاقية تتصل بإنتاج المحتوى متعدد المنصات، وإدارة التفاعل، والتحقق، وفهم المنطق الخوارزمي للتوزيع، والاشتغال ضمن سير عمل رقمي متغيّر.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

منهج الدراسة:

تقع هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، والتي تهدف إلى وصف واقع امتلاك خريجي الإعلام العاملين في المؤسسات الإعلامية، لمهارات الإعلام الرقمي، وتحليل انعكاسات ذلك على ممارستهم المهنية؛ ويُعد هذا النوع من البحوث مناسباً لطبيعة الدراسة، حيث يسعى إلى جمع البيانات من عينة من خريجي الإعلام وتحليلها بهدف التعرف على مدى امتلاكهم للمهارات الرقمية المطلوبة في مؤسساتهم.

وتم استخدام المنهج الوصفي هو منهج يهدف إلى وصف الظواهر كما هي موجودة في الواقع لجمع البيانات حول المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط في الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع خريجي أقسام الإعلام في جامعة تكريت بالعراق، منذ تأسيس هذه الأقسام في عام 2008 وحتى وقت إجراء الدراسة مع نهاية العام الدراسي 2024-2025؛ ويشمل ذلك خريجي البرامج الأكاديمية في مختلف التخصصات الإعلامية، ممن أنهوا متطلبات التخرج في مرحلة البكالوريوس البالغ عددهم نحو 5700 خريجاً، ويُعدّون الفئة المستهدفة لتحليل واقع امتلاكهم لمهارات الإعلام الرقمي وانعكاساتها على مساراتهم المهنية.

عينة الدراسة:

تُعدّ عينة الدراسة عينة ممثلة من خريجي أقسام الإعلام في جامعة تكريت، وقد تم اختيارها بأسلوب العينة المتيسرة، وبما يحقق تمثيلاً مناسباً لمجتمع الدراسة من حيث السنوات الدراسية والتخصصات، بهدف ضمان تنوع البيانات ودقتها، بما يعكس واقع المهارات الرقمية لدى الخريجين ويُسهّم في الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم ضمن حدود الدراسة، حيث بلغ قوام العينة من مجتمع الدراسة (209) خريج وخريجة، وتالياً بيان خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1-3)
توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديمغرافية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	155	74.2
	أنثى	54	25.8
	المجموع		100%
سنة التخرج	من عام 2007 - 2010	14	6.7%
	من عام 2011 - 2015	32	15.3%
	من عام 2016 - 2020	47	22.5%
	من عام 2020 - 2025	116	55.5%
	المجموع	209	100%
المؤهل العلمي	بكالوريوس	140	67.0%
	ماجستير	52	24.9%
	دكتوراه	17	8.1%
	المجموع	209	100%
الخبرة	أقل من 3 سنوات	52	24.9%
	من 3 إلى 5 سنوات	95	45.5%
	من 6 إلى 10 سنوات	51	24.4%
	أكثر من 10 سنوات	11	5.3%
	المجموع	209	100%

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة لجمع البيانات من خريجي كلية الإعلام بجامعة تكريت؛ وقد تمّ تصميم الاستبانة بشكل إلكتروني باستخدام Google Form، بحيث تُرسل روابط الاستبانة إلى المشاركين من خلال منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وواتساب. وقد تمّ عملية جمع البيانات خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1 حزيران إلى 1 تشرين الثاني 2025. وتهدف هذه الطريقة إلى الوصول إلى أكبر عدد من الخريجين، وتيسير عملية استكمال الاستبانة بشكل مرّن وآمن، مما يعزز من فعالية جمع البيانات وجودتها.

صدق الأداة:

للتأكد من أنّ الأداة تقيس ما وُضعت لقياسه؛ وذلك بعرضها على مجموعة من المُحكِّمين في مجال التخصص، لإيجاد الصدق الظاهري (صدق المحتوى)، أو استخدام أنواع الصدق الأخرى؛ وبهدف قياس الصدق، تمّ عرض أداة الدراسة على عدد من المحكمين المتخصصين في

مجال الإعلام ومناهج البحث العلمي ممن لديهم ممارسات بحثية واسعة لمراجعتها وتحكيمها، والتحقق من صدقها، والحكم على صلاحيتها للتطبيق (ملحق: 2).

صدق البناء:

تم قياس صدق محتوى الاستبانة بقياس العلاقة بين كل فقرة وبين المحور الذي تنتمي إليه، وتم استبعاد الفقرات التي يكون معامل ارتباطها ضعيفاً، وتكون دلالتها الإحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، كما يلي:

جدول رقم (2-3)
صدق البناء لفقرات محاور الاستبانة ككل

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	محاور الاستبانة
**00.0	0.689	المحور الأول: شكل التدريب على مهارات الإعلام الرقمي
**00.0	0.854	المحور الثاني: أدوات الإعلام الرقمي الأكثر استخداماً
**00.0	0.831	المحور الثالث: امتلاك الخريجين لمهارات الإعلام الرقمي
**00.0	0.759	المحور الرابع: وعي الخريجين للفهم القانوني والأخلاقي لمهارات الإعلام الرقمي
**00.0	0.706	المحور الخامس: انعكاس مهارات الإعلام الرقمي على الواقع المهني

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01)

يتضح من الجدول (2-3) أن معاملات الارتباط لمحاور الاستبانة قد تراوحت بين (0.689) و(0.854)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين محاور الاستبانة ككل.

ثبات الأداة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم حساب الاتساق الداخلي لجميع محاور الاستبانة وفق مؤشر كرونباخ ألفا، بحيث يكون كل محور من المحاور مستقاً مع بنائه الكلي؛ وقد جاءت النتائج على النحو التالي كما يوضحها الجدول رقم (3-3):

جدول رقم (3-3)
ثبات محاور الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبانة
0.928	3	المحور الأول: شكل التدريب على مهارات الإعلام الرقمي
0.909	11	المحور الثاني: أدوات الإعلام الرقمي الأكثر استخداماً
0.919	27	المحور الثالث: امتلاك الخريجين لمهارات الإعلام الرقمي
0.916	9	المحور الرابع: وعي الخريجين للفهم القانوني والأخلاقي لمهارات الإعلام الرقمي
0.945	9	المحور الخامس: انعكاس مهارات الإعلام الرقمي على الواقع المهني
0.956	59	أداة الدراسة ككل

تشير نتائج الجدول (3-3) إلى أن معامل كرونباخ ألفا لجميع محاور الدراسة بلغ (0.956)، كما أن معامل كرونباخ ألفا للمحور الأول بلغ (0.928)، وللمحور الثاني (0.909)، وللمحور الثالث (0.919)، وللمحور الرابع (0.916) وللمحور الخامس (0.945)؛ واستناداً إلى القاعدة المشار إليها في معظم الدراسات الإنسانية، والتي تفيد بأن قيمة كرونباخ ألفا من (0.70) فأعلى تشير إلى وجود الثبات، فإن جميع القيم كانت أكبر من (70%)، وهو ما يدل على تمتع المحاور بالثبات.

متغيرات الدراسة:

يتمثل المتغير المستقل في درجة امتلاك خريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت لمهارات توظيف تطبيقات الإعلام الرقمي في السياقات الإعلامية والصحفية، والتي تشمل القدرة على استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية الحديثة في إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي. أما المتغير التابع للدراسة فيتمثل في انعكاسات تلك المهارات على الواقع العملي للمشاركين، أي تأثير امتلاكهم لتلك المهارات على أدائهم المهني وكفاءتهم في العمل الإعلامي والصحفي بعد التخرج.

الأساليب الإحصائية:

تم معالجة البيانات إحصائياً وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والوسط الحسابي (Mean)، والانحراف المعياري (Standard Deviation)،

واختبار عينتين مستقلتين (Independent Sample T Test)، واختبار تحليل التباين الأحادي (One-way Anova)، واختبار معامل الارتباط سبيرمان (Spearman Correlation).

إجراءات الدراسة:

- تحديد موضوع الدراسة: تحديد القضية أو الظاهرة التي ستتم دراستها.
- تحديد المشكلة البحثية واهداف الدراسة واسئلتها.
- الاطلاع على الدراسات السابقة مثل دراسة الأدبيات السابقة والبحوث المتعلقة بالموضوع لتحديد الفجوات في المعرفة القائمة وتوجيه الدراسة نحو إضافة جديدة.
- صياغة سؤال البحث أو فرضية الدراسة بشكل واضح ودقيق.
- تحديد مجتمع الدراسة والعينة الممثلة
- صياغة الاستبانة التي تتضمن محاور متعلقة بدرجة امتلاك مهارات الاعلام الرقمي، والتحديات والحلول.
- جمع البيانات عبر توزيع الاستبانة على عينة الدراسة من خريجي الاعلام بجامعة تكريت العراقية.
- تحليل إجابات افراد عينة الدراسة.
- التفسير والمناقشة عبر صياغة نتائج الدراسة والتوصيات التي تقدمها الدراسة.
- كتابة تقرير الدراسة عبر صياغة تقرير بحث يتضمن مقدمة منهجية الدراسة عرض النتائج، المناقشة، والاستنتاجات؛ توثيق المصادر التي تم استخدامها وفقا للنظام الأكاديمي المتبع (مثل APA7).

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة

يقوم هذا الفصل على تحليل نتائج الدراسة التي توصل لها الباحث عبر توزيعه للاستبانة على عينة الدراسة من خريجي الإعلام بجامعة تكريت في العراق، وتالياً بيان ذلك:

نتائج السؤال الأول: ما شكل التدريب على مهارات الإعلام الرقمي الذي تحصل عليه خريجو الإعلام بجامعة تكريت في العراق؟

ل للوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً لشكل التدريب الذي تحصل عليه خريجو الإعلام بجامعة تكريت في العراق، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية.

جدول رقم (1-4)

شكل التدريب الذي تحصل عليه خريجو الإعلام بجامعة تكريت في العراق

الرقم	شكل التدريب	التكرار	النسبة
2	تدريب محدود أو عام على أدوات الإعلام الرقمي	129	61.7%
1	تدريب فعال ومباشر على أدوات الإعلام الرقمي	56	26.8%
3	لم أحصل على تدريب فعلي على أدوات الإعلام الرقمي	24	11.5%
	المجموع	209	100%

تُظهر نتائج الجدول رقم (1-4) أن أغلب خريجي الإعلام بجامعة تكريت في العراق أفادوا بأنهم حصلوا على تدريب محدود أو عام على أدوات الإعلام الرقمي، وذلك بنسبة (61.7%) وبعدهم (129) من إجمالي أفراد العينة البالغ عددهم (209) خريجاً.

كما تشير النتائج إلى أن (56) خريجاً بنسبة (26.8%) ذكروا أنهم تلقوا تدريباً فعالاً ومباشراً على أدوات الإعلام الرقمي، في حين أوضح (24) خريجاً بنسبة (11.5%) أنهم لم يحصلوا على تدريب فعلي على أدوات الإعلام الرقمي.

- الذين أجابوا: "لم أحصل على تدريب فعلي على أدوات الإعلام الرقمي"، ما الأسباب التي حالت دون اكتسابك لها؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

ل للوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً لأسباب عدم الحصول على تدريب فعلي على أدوات الإعلام الرقمي، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وبما أنّ أفراد

العينة سمح لهم باختيار أكثر من خيار فإن نسبة الخيار تساوي عدد الخيارات على مجموعها؛ وبهذا يمكننا أن نحسب نسبة التركيز التي تشير إلى أنه كلما ارتفعت هذه النسبة لخيار ما فإنها تشير إلى ارتفاع نسبة التركيز على هذا الخيار.

جدول رقم (2-4)

أسباب عدم حصول خريجي الإعلام بجامعة تكريت على تدريب فعلي على أدوات الإعلام الرقمي (ن=24)

الرقم	الأسباب	التكرار	النسبة
3	التركيز على الجانب النظري أكثر من التطبيقي في المقررات	21	22.3%
5	عدم وجود مدرّبين متخصصين في الأدوات الرقمية الحديثة	19	20.2%
1	غياب مختبرات أو منصات تدريب رقمية داخل الكلية أو القسم	16	17.0%
4	ضعف التدريب العملي أثناء التدريب الميداني	14	14.9%
2	عدم توفر برمجيات أو تراخيص مهنية للتدريب	9	9.6%
6	لم يتم تحفيز الطلاب على إنتاج مشاريع رقمية فعلية	7	7.4%
7	ضعف امتلاك أعضاء هيئة التدريس لمهارات الإعلام الرقمي	6	6.4%
8	أخرى	2	2.1%
المجموع		94	100%

تُظهر نتائج الجدول رقم (2-4) توزّع الأسباب التي ذكرها خريجو الإعلام بجامعة

تكريت ممن أفادوا بعدم حصولهم على تدريب فعلي على أدوات الإعلام الرقمي، حيث يظهر أن التركيز على الجانب النظري أكثر من التطبيقي في المقررات جاء في المرتبة الأولى بنسبة (22.3%) وبعده (21) تكراراً من مجموع التكرارات البالغ (94).

كما يظهر أن عدم وجود مدرّبين متخصصين في الأدوات الرقمية الحديثة حلّ ثانياً بنسبة (20.2%)، ثم غياب مختبرات أو منصات تدريب رقمية داخل الكلية أو القسم بنسبة (17.0%)؛ وتشير النتائج أيضاً إلى أن ضعف التدريب العملي أثناء التدريب الميداني سجّل نسبة (14.9%)، بينما جاءت الخيارات الأخرى بنسب متفاوتة أقل، منها عدم توفر برمجيات أو تراخيص مهنية للتدريب بنسبة (9.6%)، وعدم تحفيز الطلاب على إنتاج مشاريع رقمية فعلية بنسبة (7.4%)، وضعف امتلاك أعضاء هيئة التدريس لمهارات الإعلام الرقمي بنسبة (6.4%)، في حين سجل خيار "أخرى" نسبة (2.1%). وتُظهر هذه النتائج التوزيع الكمي لأسباب عدم حصول بعض الخريجين على التدريب الرقمي وفق ما ورد في الجدول.

نتائج السؤال الثاني: ما هي أدوات الإعلام الرقمي الأكثر استخداماً في مؤسستك التي تعمل بها بعد تخرجك؟ (يمكنك اختيار أكثر من أداة).

ل للوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً لأدوات الإعلام الرقمي الأكثر استخداماً في المؤسسة التي يعمل بها خريجو الإعلام بجامعة تكريت العراق، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وبما أن أفراد العينة سمح لهم باختيار أكثر من خيار فإن نسبة الخيار تساوي عدد الخيارات على مجموعها؛ وبهذا يمكننا أن نحتسب نسبة التركيز التي تشير إلى أنه كلما ارتفعت هذه النسبة لخيار ما فإنها تشير إلى ارتفاع نسبة التركيز على هذا الخيار.

جدول رقم (3-4)

أدوات الإعلام الرقمي الأكثر استخداماً في المؤسسات التي يعمل بها خريجو الإعلام بجامعة تكريت (ن=209)

الرقم	الأسباب	التكرار	النسبة
10	الذكاء الاصطناعي في الإعلام مثل Claude ،Bard ،ChatGPT	206	14.0%
6	أدوات فيسبوك لايف ويوتيوب لايف ومساحات X وإنستغرام	200	13.6%
8	أدوات تحليل الجمهور والبيانات مثل غوغل أناليتكس وميتا بيزنس	199	13.5%
3	أدوات تحرير الفيديو والصوت	181	12.3%
1	تطبيقات الهواتف الذكية الإخبارية	174	11.8%
4	أدوات تصميم الجرافيك والإنفوغرافيك	169	11.5%
2	برامج تحرير النصوص الرقمية ونشر المحتوى	161	11.0%
7	البث الإذاعي الرقمي والبودكاست	115	7.8%
5	أدوات البث المباشر والتفاعل	41	2.8%
9	تقنيات الواقع المعزز والتقارير الغامرة	21	1.4%
11	أخرى	3	0.2%
المجموع		1470	100%

تُظهر نتائج الجدول رقم (3-4) توزع أدوات الإعلام الرقمي الأكثر استخداماً في المؤسسات التي يعمل بها خريجو الإعلام بجامعة تكريت في العراق، وذلك وفقاً للتكرارات والنسب المئوية المبينة على تعدد الاختيارات، حيث بلغ مجموع التكرارات (1470) اختياراً.

ويتضح من الجدول أن أدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام مثل ChatGPT و Bard و Claude وجاءت في المرتبة الأولى من حيث نسبة الاستخدام بواقع (206) تكرارات وبنسبة (14.0%)، تلتها أدوات فيسبوك لايف ويوتيوب لايف ومساحات X وإنستغرام بعدد (200) تكرار وبنسبة (13.6%)، ثم أدوات تحليل الجمهور والبيانات مثل غوغل أناليتكس و Meta

Business بعدد (199) تكرر وبنسبة (13.5%)، تليها أدوات تحرير الفيديو والصوت بعدد (181) تكررًا وبنسبة (12.3%).

كما يبيّن الجدول أن تطبيقات الهواتف الذكية الإخبارية سُجّلت بعدد (174) تكررًا وبنسبة (11.8%)، وأدوات تصميم الجرافيك والإنفوغرافيك بعدد (169) تكررًا وبنسبة (11.5%)، في حين جاءت برامج تحرير النصوص الرقمية ونشر المحتوى بعدد (161) تكررًا وبنسبة (11.0%).

أما البث الإذاعي الرقمي والبودكاست فقد بلغ (115) تكررًا وبنسبة (7.8%)، وأدوات البث المباشر والتفاعل (41) تكررًا بنسبة (2.8%)، وتقنيات الواقع المعزز والتقارير الغامرة (21) تكررًا بنسبة (1.4%)، في حين سُجّل خيار "أخرى" بعدد (3) تكرارات وبنسبة (0.2%)، وبذلك يوضح الجدول التوزيع الكمي والنسبي لأهم أدوات الإعلام الرقمي المستخدمة في مؤسسات عمل الخريجين.

نتائج السؤال الثالث: ما مدى امتلاك خريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت لمهارات الإعلام الرقمي؟

للتعرف إلى مدى امتلاك خريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت العراق لمهارات الإعلام الرقمي، تمّ تحليل إجاباتهم حول عدد من المهارات التي تقيس ذلك، وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{الدرجة} = \frac{\text{الحدّ الأعلى للبدل} - \text{الحدّ الأدنى للبدل}}{\text{عدد المستويات}} \times 3 + 1$$

أولاً: (أقلّ من 2.33) درجة منخفضة؛ ثانياً: (من 2.33 - أقلّ من 3.66) درجة متوسطة؛ ثالثاً: (من 3.66 - 5.00) درجة مرتفعة.

جدول رقم (4-4)

مدى امتلاك خريجي الإعلام لمهارات الإعلام الرقمي

الرتبة	الرقم	المهارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	4	مهارات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي	3.746	0.89	مرتفعة
2	3	مهارات تحليل البيانات الرقمية	3.695	0.91	مرتفعة
3	1	مهارات إنتاج المحتوى الرقمي	3.662	0.95	مرتفعة
4	2	مهارات التسويق الرقمي	3.627	0.93	متوسطة
المتوسط العام			3.627	0.94	متوسطة

تُظهر نتائج الجدول (4-4) أن المتوسط الحسابي العام لمدى امتلاك خريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت لمهارات الإعلام الرقمي بلغ (3.627) بانحراف معياري قدره (0.94)، ودرجة متوسطة؛ كما يتضح أن أعلى متوسط جاء في بعد مهارات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.746) وانحراف معياري (0.89) وبدرجة مرتفعة، تليه مهارات تحليل البيانات الرقمية بمتوسط (3.695) وانحراف معياري (0.91) ودرجة مرتفعة، ثم بعد مهارات إنتاج المحتوى الرقمي بمتوسط حسابي (3.662) وانحراف (0.95) ودرجة مرتفعة. أما أقل متوسطات الأبعاد فظهر في بعد مهارات التسويق الرقمي بمتوسط حسابي (3.627) وانحراف معياري (0.93)، وهو ما وضعه في درجة التقدير المتوسطة؛ وتالياً بيان تفصيلات كل مهارة بشكل منفرد:

- مهارة إنتاج المحتوى الرقمي

للتعرف على امتلاك خريجي الإعلام بجامعة تكريت العراق لمهارات الإعلام الرقمي فيما يتعلق بإنتاج المحتوى الرقمي، تمّ استطلاع آراء عينة الدراسة حول مجموعة من العبارات التي تقيس ذلك، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (4-5)
مدى امتلاك خريجي الإعلام لمهارات إنتاج المحتوى الرقمي

الرتبة	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	امتلاك القدرة على كتابة نصوص رقمية مخصصة للنشر على المنصات الإلكترونية بطريقة جذابة ومختصرة	3.784	1.25	مرتفعة
2	2	أستطيع إنتاج مقاطع فيديو قصيرة باستخدام أدوات رقمية متخصصة	3.736	1.12	مرتفعة
3	7	أستخدم عند الحاجة أدوات ذكاء اصطناعي مساعدة لتطوير أفكار المحتوى أو تحسين جودته قبل نشره	3.727	1.15	مرتفعة
4	5	أتمكّن من إعداد محتوى متعدد الوسائط ضمن مشروع إعلامي متكامل	3.617	1.07	متوسطة
5	3	أكيف المحتوى الإعلامي (نصي، مرئي، صوتي) ليتناسب مع طبيعة كل منصة رقمية	3.607	1.10	متوسطة
6	6	أجيد اختيار القوالب الرقمية وأدوات الإخراج المناسبة لتعزيز جاذبية المحتوى الرقمي	3.583	1.20	متوسطة
7	4	أستخدم أدوات تصميم الإنفوغرافيك أو الرسوم البصرية المبسطة لعرض المعلومات بطريقة تفاعلية	3.578	1.09	متوسطة
		المتوسط العام	3.662	0.95	مرتفعة

تُظهر نتائج الجدول رقم (4-5) أن المتوسط الحسابي العام لامتلاك خريجي الإعلام لمهارات الإعلام الرقمي فيما يتعلق بإنتاج المحتوى الرقمي بلغ (3.662) بانحراف معياري قدره (0.95)، وبدرجة تقدير مرتفعة.

ويتضح أن العبارة الأولى: "أمتلك القدرة على كتابة نصوص رقمية مخصصة للنشر على المنصات الإلكترونية بطريقة جاذبة ومختصرة" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.784) وانحراف معياري (1.25) ودرجة مرتفعة، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم (2): "أستطيع إنتاج مقاطع فيديو قصيرة باستخدام أدوات رقمية متخصصة" بمتوسط (3.736) وانحراف معياري (1.12) ودرجة مرتفعة، ثم العبارة رقم (7): "أستخدم عند الحاجة أدوات ذكاء اصطناعي مساعدة لتطوير أفكار المحتوى أو تحسين جودته قبل نشره" في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.727) وانحراف معياري (1.15) ودرجة مرتفعة.

وتبيّن النتائج كذلك أن العبارات رقم (5) و(3) و(6) و(4) جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (5): "أتمكّن من إعداد محتوى متعدد الوسائط ضمن مشروع إعلامي متكامل" (3.617) بانحراف معياري (1.07)، وللعبارة رقم (3): "أكيف المحتوى الإعلامي (نصي، مرئي، صوتي) ليتناسب مع طبيعة كل منصة رقمية" متوسط قدره (3.607) وانحراف معياري (1.10)، فيما سجّلت العبارة رقم (6): "أجيد اختيار القوالب الرقمية وأدوات الإخراج المناسبة لتعزيز جاذبية المحتوى الرقمي" متوسطاً حسابياً (3.583) وانحرافاً معيارياً (1.20)، والعبارة رقم (4): "أستخدم أدوات تصميم الإنفوغرافيك أو الرسوم البصرية المبسطة لعرض المعلومات بطريقة تفاعلية" متوسطاً قدره (3.578) بانحراف معياري (1.09).

- مهارات التسويق الرقمي

للتعرف على مدى امتلاك خريجي الإعلام بجامعة تكريت العراق لمهارات الإعلام الرقمي فيما يتعلق بالتسويق الرقمي، تمّ استطلاع آراء عينة الدراسة حول مجموعة من العبارات التي تقيس ذلك، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (4-6)
مدى امتلاك خريجي الإعلام لمهارات التسويق الرقمي

الرتبة	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	2	أحدّد الفئة المستهدفة عند إعداد المحتوى وأضبط الرسالة بما يناسبها	3.689	1.04	مرتفعة
2	5	أتعامل مع أدوات قياس أداء الحملات الرقمية وأفهم مؤشرات مثل التفاعل والوصول	3.674	1.03	مرتفعة
3	6	أدرك أهمية بناء هوية رقمية للمؤسسة أو المنصة من خلال مناسبة الأسلوب والألوان واللغة البصرية	3.665	1.26	مرتفعة
4	3	أستطيع إدارة نشر المحتوى وفق جدول زمني منظم لمختلف المنصات الرقمية	3.631	1.10	متوسطة
5	4	أستخدم مبادئ تحسين الظهور الرقمي (SEO/SMO) لزيادة وصول المحتوى للجمهور	3.564	1.12	متوسطة
6	1	أمتلك القدرة على إعداد خطة محتوى رقمي تستند إلى أهداف اتصال واضحة	3.540	1.14	متوسطة
المتوسط العام					
			3.627	0.93	متوسطة

تُظهر نتائج الجدول رقم (4-6) أن المتوسط الحسابي العام لامتلاك خريجي الإعلام

لمهارات الإعلام الرقمي فيما يتعلق بالتسويق الرقمي بلغ (3.627) بانحراف معياري قدره

(0.93)، وبدرجة تقدير متوسطة.

كما يتضح أن العبارة رقم (2): "أحدّد الفئة المستهدفة عند إعداد المحتوى وأضبط

الرسالة بما يناسبها" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.689) وانحراف معياري

(1.04) ودرجة مرتفعة، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم (5): "أتعامل مع أدوات قياس أداء

الحملات الرقمية وأفهم مؤشرات مثل التفاعل والوصول" بمتوسط (3.674) وانحراف معياري

(1.03) ودرجة مرتفعة، ثم العبارة رقم (6): "أدرك أهمية بناء هوية رقمية للمؤسسة أو المنصة

من خلال مناسبة الأسلوب والألوان واللغة البصرية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي

(3.665) وانحراف معياري (1.26) ودرجة مرتفعة.

كما يبيّن الجدول أن العبارات رقم (3) و(4) و(1) جاءت بدرجة متوسطة؛ حيث بلغ

المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3): "أستطيع إدارة نشر المحتوى وفق جدول زمني منظم

لمختلف المنصات الرقمية" (3.631) بانحراف معياري (1.10)، وللعبارة رقم (4): "أستخدم

مبادئ تحسين الظهور الرقمي (SEO/SMO) لزيادة وصول المحتوى للجمهور" متوسط قدره

(3.564) بانحراف معياري (1.12)، في حين سجّلت العبارة رقم (1): "أمتلك القدرة على إعداد خطة محتوى رقمي تستند إلى أهداف اتصال واضحة" متوسطاً حسابياً (3.540) وانحرافاً معيارياً (1.14).

- مهارات تحليل البيانات الرقمية

للتعرف على مدى امتلاك خريجي الإعلام بجامعة تكريت العراق لمهارات الإعلام الرقمي فيما بتحليل البيانات، تمّ استطلاع آراء عينة الدراسة حول مجموعة من العبارات التي تقيس ذلك، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (7-4)

مدى امتلاك خريجي الإعلام لمهارات تحليل البيانات الرقمية

الرتبة	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	5	أستطيع تتبع التغيير في تفاعل الجمهور مع المحتوى واستخلاص الاتجاهات المفسرة لذلك	3.7751	1.052	مرتفعة
2	4	أتعامل مع جداول بيانات بسيطة لتنظيم المعلومات الإعلامية وتحليلها	3.7512	1.049	مرتفعة
3	2	أفسر نتائج التحليلات الرقمية وأربطها بقرارات تحسين المحتوى	3.7416	1.014	مرتفعة
4	1	أتعامل بفهم مع البيانات الرقمية الأساسية مثل معدل الوصول والتفاعل والمشاهدة	3.7177	1.225	مرتفعة
5	6	أوظف نتائج التحليل الرقمي في تحسين استراتيجية النشر أو تعديل الرسائل الإعلامية	3.6603	1.102	مرتفعة
6	7	أستخدم أدوات تحليل مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتوقع سلوك الجمهور أو تحسين الاستهداف	3.6364	1.152	متوسطة
7	3	أستخدم أدوات تحليل رقمية مثل Insights أو Google Analytics ولو في مستواها الأساسي	3.5837	1.186	متوسطة
		المتوسط العام	3.695	0.91	مرتفعة

تُظهر نتائج الجدول رقم (7-4) أن المتوسط الحسابي العام لامتلاك خريجي الإعلام

لمهارات الإعلام الرقمي فيما يتعلق بتحليل البيانات الرقمية بلغ (3.695) بانحراف معياري قدره (0.91)، وبدرجة تقدير مرتفعة.

كما يتضح أن العبارة رقم (5): "أستطيع تتبع التغيير في تفاعل الجمهور مع المحتوى

واستخلاص الاتجاهات المفسرة لذلك" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.7751)

وانحراف معياري (1.052) ودرجة مرتفعة، تلتها العبارة رقم (4): "أتعامل مع جداول بيانات

بسيطة لتنظيم المعلومات الإعلامية وتحليلها" في المرتبة الثانية بمتوسط (3.7512) وانحراف معياري (1.049) ودرجة مرتفعة، ثم العبارة رقم (2): "أفسر نتائج التحليلات الرقمية وأربطها بقرارات تحسين المحتوى" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.7416) وانحراف معياري (1.014) ودرجة مرتفعة.

وتبيّن النتائج كذلك أن العبارة رقم (1): "أتعامل بفهم مع البيانات الرقمية الأساسية مثل معدل الوصول والتفاعل والمشاهدة" جاءت بمتوسط حسابي (3.7177) وانحراف معياري (1.225) ودرجة مرتفعة، تليها العبارة رقم (6): "أوظف نتائج التحليل الرقمي في تحسين استراتيجية النشر أو تعديل الرسائل الإعلامية" بمتوسط (3.6603) وانحراف معياري (1.102) ودرجة مرتفعة أيضاً؛ أما العبارتان رقم (7) و(3) فقد جاءتا بدرجة متوسطة؛ حيث سجّلت العبارة رقم (7): "أستخدم أدوات تحليل مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتوقع سلوك الجمهور أو تحسين الاستهداف" متوسطاً حسابياً (3.6364) بانحراف معياري (1.152)، في حين بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3): "أستخدم أدوات تحليل رقمية مثل Insights أو Google Analytics ولو في مستواها الأساسي" (3.5837) بانحراف معياري (1.186).

- مهارات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

للتعرف على مدى امتلاك خريجي الإعلام بجامعة تكريت العراق لمهارات الإعلام الرقمي فيما يتعلق بإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، تمّ استطلاع آراء عينة الدراسة حول مجموعة من العبارات التي تقيس ذلك، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (4-8)

مدى امتلاك خريجي الإعلام لمهارات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

الرتبة	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	3	أتابع التعليقات ورسائل المتابعين وأتعامل معها بطريقة مهنية	3.808	1.14	مرتفعة
2	6	أطبّق أساليب التفاعل الرقمي (الردود، الهاشتاغات، الأسئلة التفاعلية) لزيادة الانخراط	3.803	1.03	مرتفعة
3	2	أجيد جدولة المحتوى والنشر وفق الأوقات المناسبة للجمهور	3.756	1.02	مرتفعة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم	الرتبة
			المستهدف		
مرتفعة	1.15	3.727	أقيّم أداء الصفحة أو الحساب بشكل دوري وأقترح تحسينات بناءً على مؤشرات الأداء	7	4
مرتفعة	1.15	3.722	أستطيع التعامل مع مواقف الطوارئ الرقمية أو التعليقات السلبية ضمن حدود مهنية	5	5
مرتفعة	1.03	3.712	أستخدم أدوات إدارة المنصات مثل Meta Business Suite أو أدوات مشابهة	4	6
مرتفعة	1.12	3.693	أستطيع إعداد خطة تحريرية واضحة لإدارة منصة تواصل اجتماعي	1	7
مرتفعة	0.89	3.746	المتوسط العام		

تُظهر نتائج الجدول رقم (4-8) أن المتوسط الحسابي العام لامتلاك خريجي الإعلام

لمهارات الإعلام الرقمي فيما يتعلق بإدارة وسائل التواصل الاجتماعي بلغ (3.746) بانحراف معياري قدره (0.89)، وبدرجة تقدير مرتفعة.

كما يتضح أن العبارة رقم (3): "أتابع التعليقات ورسائل المتابعين وأتعامل معها بطريقة مهنية" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (3.808) وانحراف معياري (1.14) ودرجة مرتفعة، تلتها العبارة رقم (6): "أطبّق أساليب التفاعل الرقمي (الرود، الهاشتاغات، الأسئلة التفاعلية) لزيادة الانخراط" في المرتبة الثانية بمتوسط (3.803) وانحراف معياري (1.03) ودرجة مرتفعة، ثم العبارة رقم (2): "أجيد جدولة المحتوى والنشر وفق الأوقات المناسبة للجمهور المستهدف" في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.756) وانحراف معياري (1.02) ودرجة مرتفعة.

وتبيّن النتائج كذلك أن العبارة رقم (7): "أقيّم أداء الصفحة أو الحساب بشكل دوري وأقترح تحسينات بناءً على مؤشرات الأداء" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.727) وانحراف معياري (1.15) ودرجة مرتفعة، تليها العبارة رقم (5): "أستطيع التعامل مع مواقف الطوارئ الرقمية أو التعليقات السلبية ضمن حدود مهنية" بمتوسط (3.722) وانحراف معياري (1.15) ودرجة مرتفعة، ثم العبارة رقم (4): "أستخدم أدوات إدارة المنصات مثل Meta Business Suite أو أدوات مشابهة" بمتوسط حسابي (3.712) وانحراف معياري (1.03)

ودرجة مرتفعة؛ في حين جاءت العبارة رقم (1): "أستطيع إعداد خطة تحريرية واضحة لإدارة منصة تواصل اجتماعي" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.693) وانحراف معياري (1.12) ودرجة مرتفعة.

نتائج السؤال الرابع: مدى وعي خريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت للعراق للفهم القانوني والأخلاقي لمهارات الإعلام الرقمي؟

للتعرف على مدى وعي خريجي الإعلام بجامعة تكريت للعراق للفهم القانوني والأخلاقي لمهارات الإعلام الرقمي، تم استطلاع آرائهم حول مجموعة من العبارات التي تقيس ذلك، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (4-9)
مدى وعي خريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت للفهم القانوني والأخلاقي

الرتبة	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	ألتزم بحقوق الملكية الفكرية عند إعادة نشر الصور أو المحتوى الرقمي	3.909	1.16	مرتفعة
2	7	أتعامل بحذر مع أدوات الذكاء الاصطناعي بما يضمن عدم انتهاك القيم المهنية أو تضليل الجمهور	3.880	1.09	مرتفعة
3	4	أحرص على احترام الخصوصية وعدم كشف بيانات حساسة للجمهور	3.870	1.12	مرتفعة
4	8	أراجع مصدر المعلومة وتاريخها للتأكد من أنها ليست قديمة أو خارجة عن سياقها	3.866	1.18	مرتفعة
5	2	أفرق بين المحتوى التحريري والمحتوى الإعلاني وأحافظ على الشفافية في نشر كل منهما	3.856	1.03	مرتفعة
6	5	أتجنب نشر أو إعادة إنتاج محتوى قد يُصنّف ضمن خطاب الكراهية أو التمييز	3.851	1.16	مرتفعة
7	3	أستخدم خطوات واضحة للتحقق من صحة الأخبار قبل نشرها أو مشاركتها	3.846	1.11	مرتفعة
8	6	أمتلك وعياً بأهم الضوابط القانونية المرتبطة بالنشر الرقمي داخلياً وخارجياً	3.823	1.11	مرتفعة
9	9	أستخدم أدوات رقمية لتحليل الصور وكشف التلاعب أو التزييف فيها.	3.823	1.08	مرتفعة
		المتوسط العام	3.858	0.93	مرتفعة

تُظهر نتائج الجدول رقم (4-9) أن المتوسط الحسابي العام لوعي الخريجين بالفهم

القانوني والأخلاقي بلغ (3.858) بانحراف معياري قدره (0.93)، وبدرجة تقدير مرتفعة.

كما يتضح أن العبارة رقم (1): "ألتزم بحقوق الملكية الفكرية عند إعادة نشر الصور أو المحتوى الرقمي" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.909) وانحراف معياري (1.16)، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم (7): "أتعامل بحذر مع أدوات الذكاء الاصطناعي بما يضمن عدم انتهاك القيم المهنية أو تضليل الجمهور" بمتوسط (3.880) وانحراف معياري (1.09)، ثم العبارة رقم (4): "أحرص على احترام الخصوصية وعدم كشف بيانات حساسة للجمهور" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.870) وانحراف معياري (1.12).

وتبيّن النتائج كذلك أن العبارة رقم (8): "أراجع مصدر المعلومة وتاريخها للتأكد من أنها ليست قديمة أو خارجة عن سياقها" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.866) وانحراف معياري (1.18)، تليها العبارة رقم (2): "أفرّق بين المحتوى التحريري والمحتوى الإعلاني وأحافظ على الشفافية في نشر كل منهما" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.856) وانحراف معياري (1.03)، ثم العبارة رقم (5): "أتجنب نشر أو إعادة إنتاج محتوى قد يُصنّف ضمن خطاب الكراهية أو التمييز" في المرتبة السادسة بمتوسط (3.851) وانحراف معياري (1.16).

كما سجّلت العبارة رقم (3): "أستخدم خطوات واضحة للتحقق من صحة الأخبار قبل نشرها أو مشاركتها" متوسطاً حسابياً (3.846) وانحرافاً معيارياً (1.11) في المرتبة السابعة، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي لكل من العبارتين رقم (6): "أمتلك وعياً بأهم الضوابط القانونية المرتبطة بالنشر الرقمي داخلياً وخارجياً" ورقم (9): "أستخدم أدوات رقمية لتحليل الصور وكشف التلاعب أو التزييف فيها" (3.823) بانحراف معياري (1.11) و(1.08) على التوالي، وجاء ترتيبهما في المرتبتين الثامنة والتاسعة.

نتائج السؤال الخامس: ما مدى انعكاس مهارات الإعلام الرقمي على الواقع المهني لخريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت؟

للتعرّف على تقديرات عينة الدراسة حول انعكاس مهارات الإعلام الرقمي على واقعهم المهني، تمّ قياس آراء أفراد عينة الدراسة حول عدد من العبارات، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (4-10)
مدى الانعكاس المهني لمهارات الإعلام الرقمي على الواقع المهني لدى الخريجين

الرتبة	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	8	أحتاج إلى تطوير مستمر لمهاراتي الرقمية لأن سوق العمل الإعلامي يتغير بسرعة أكبر من المحتوى الأكاديمي	3.856	1.03	مرتفعة
2	2	أجد أن المؤسسات الإعلامية اليوم تُفضّل المتقدمين الذين يمتلكون كفاءة ومهارة في استخدام الأدوات الرقمية	3.818	1.05	مرتفعة
3	1	ساعدتني المهارات الرقمية التي اكتسبتها على التميّز عن غيري من المتقدمين للوظائف الإعلامية	3.779	1.21	مرتفعة
4	6	أشعر أن التدريب العملي الذي تلقّيته في الجامعة كان له أثر مباشر على اندماجي في الواقع المهني.	3.751	1.07	مرتفعة
5	7	أواجه أحياناً فجوة بين المهارات الرقمية المطلوبة فعلياً في السوق وتلك التي تمت دراستها أكاديمياً	3.727	1.10	مرتفعة
6	4	تطلب الاندماج في بيئة العمل جهوزية تقنية لم تكن مغطاة بالكامل في المناهج الجامعية	3.717	1.13	مرتفعة
7	5	امتلاك مهارات مثل إدارة الحملات الرقمية والتحقق من المحتوى زاد من فرصتي في الترقّي أو الحصول على مهام متقدّمة في العمل	3.712	1.01	مرتفعة
8	3	تمكنت من تطبيق معظم المهارات الرقمية التي تعلمتها خلال دراستي الجامعية في بيئة العمل	3.684	1.16	مرتفعة
9	9	ألاحظ فجوة بين ما درسته نظرياً وما يُطلب مني عملياً في بيئات العمل الإعلامي الرقمية	3.660	1.23	مرتفعة
		المتوسط العام	3.745	0.89	مرتفعة

تُظهر نتائج الجدول رقم (4-10) أن المتوسط الحسابي العام لانعكاس مهارات الإعلام

الرقمي على الواقع المهني لدى الخريجين بلغ (3.745) بانحراف معياري قدره (0.89)، وبدرجة تقدير مرتفعة.

كما يتضح أن العبارة رقم (8): "أحتاج إلى تطوير مستمر لمهاراتي الرقمية لأن سوق العمل الإعلامي يتغير بسرعة أكبر من المحتوى الأكاديمي" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.856) وانحراف معياري (1.03)، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم (2): "أجد أن المؤسسات الإعلامية اليوم تُفضّل المتقدمين الذين يمتلكون كفاءة ومهارة في استخدام الأدوات الرقمية" بمتوسط (3.818) وانحراف معياري (1.05)، ثم العبارة رقم (1): "ساعدتني

المهارات الرقمية التي اكتسبتها على التميّز عن غيري من المتقدمين للوظائف الإعلامية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.779) وانحراف معياري (1.21).

وتبيّن النتائج كذلك أن العبارة رقم (6): "أشعر أن التدريب العملي الذي تلقّيته في الجامعة كان له أثر مباشر على اندماجي في الواقع المهني" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.751) وانحراف معياري (1.07)، تليها العبارة رقم (7): "أواجه أحياناً فجوة بين المهارات الرقمية المطلوبة فعلياً في السوق وتلك التي تمت دراستها أكاديمياً" في المرتبة الخامسة بمتوسط (3.727) وانحراف معياري (1.10)، ثم العبارة رقم (4): "تطلب الاندماج في بيئة العمل جهوزية تقنية لم تكن مغطاة بالكامل في المناهج الجامعية" في المرتبة السادسة بمتوسط (3.717) وانحراف معياري (1.13).

كما سجّلت العبارة رقم (5): "امتلاك مهارات مثل إدارة الحملات الرقمية والتحقق من المحتوى زاد من فرصتي في الترقّي أو الحصول على مهام متقدّمة في العمل" متوسطاً حسابياً (3.712) وانحرافاً معيارياً (1.01) في المرتبة السابعة، تلتها العبارة رقم (3): "تمكنت من تطبيق معظم المهارات الرقمية التي تعلمتها خلال دراستي الجامعية في بيئة العمل" في المرتبة الثامنة بمتوسط (3.684) وانحراف معياري (1.16)، في حين جاءت العبارة رقم (9): "ألاحظ فجوة بين ما درسته نظرياً وما يُطلب مني عملياً في بيئات العمل الإعلامي الرقمية" في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (3.660) وانحراف معياري (1.23).

نتائج السؤال السادس: ما العلاقة بين امتلاك خريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت لمهارات الإعلام الرقمي وانعكاسها على واقعهم العملي؟

جدول رقم (4-11)

العلاقة بين امتلاك خريجي كليات الإعلام لمهارات الإعلام الرقمي وانعكاسها على واقعهم العملي

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
امتلاك مهارات الإعلام الرقمي	3.682	0.856	**0.832	طردي	مرتفع	0.00
انعكاسها على واقعهم العملي	3.745	0.897				

تُظهر بيانات الجدول رقم (4-11) أن المتوسط الحسابي لامتلاك خريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت لمهارات الإعلام الرقمي بلغ (3.682) بانحراف معياري قدره (0.856)، في

حين بلغ المتوسط الحسابي لانعكاس هذه المهارات على واقعهم العملي (3.745) بانحراف معياري (0.897).

كما يبيّن الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين امتلاك مهارات الإعلام الرقمي والانعكاس المهني لهذه المهارات بلغت (0.832)**، وهو ارتباط ذو اتجاه طردي وبقوة ارتباط مرتفعة، وذلك عند مستوى دلالة (0.00)، بما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المتغيرين.

نتائج السؤال السابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الدرجة الكلية لمهارات الإعلام الرقمي تُعزى لمتغير: (الجنس، سنة التخرج، المؤهل العلمي، مكان العمل، الخبرة)؟

للوصول إلى نتائج اختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام أسلوب اختبار الفروق t-TEST لمتغير الجنس كونه يشمل على فئتين، في حين تم استخدام أسلوب One Way ANOVA لاشتماله على أكثر من فئتين لبقية المتغيرات، وتالياً بيان ذلك:

الجدول (12-4)

نتائج اختبار تحليل الفروق في مهارات الإعلام الرقمي تبعاً لمتغير الجنس

المتغير	الفئة	المتوسط	الانحراف	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الاحصائية
الجنس	ذكر	3.694	0.829	0.342	207	0.098
	أنثى	3.648	0.934			

تُظهر نتائج الجدول رقم (12-4) أن المتوسط الحسابي لدرجة مهارات الإعلام الرقمي

لدى الذكور بلغ (3.694) بانحراف معياري (0.829)، في حين بلغ المتوسط الحسابي لدى الإناث (3.648) بانحراف معياري (0.934)، وذلك وفقاً لنتائج اختبار t-test لمتغير الجنس.

كما يبيّن الجدول أن قيمة t المحسوبة بلغت (0.342) بدرجات حرية (207)، وبقيمة دلالة إحصائية مقدارها (0.098)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط درجات الذكور والإناث في مهارات الإعلام الرقمي.

الجدول (13-4)

نتائج اختبار تحليل الفروق في مهارات الإعلام الرقمي تبعاً لمتغير سنة التخرج

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
سنة التخرج	بين المجموعات	8.015	2.672	205	3.793	0.011
	داخل المجموعات	144.414	0.704			
	المجموع	152.429	-			

تُظهر نتائج الجدول رقم (13-4) تحليل الفروق في مهارات الإعلام الرقمي تبعاً لمتغير

سنة التخرج باستخدام اختبار One Way ANOVA ويتضح من الجدول أن مجموع المربعات بين المجموعات بلغ (8.015) بمتوسط مربعات (2.672)، في حين بلغ مجموع المربعات داخل المجموعات (144.414) بمتوسط مربعات (0.704)، وذلك بدرجات حرية بلغت (205) للمجموع الكلي.

كما بلغت قيمة ف المحسوبة (3.793) بمستوى دلالة (0.011)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مهارات الإعلام الرقمي تعزى لمتغير سنة التخرج.

الجدول (14-4)

نتائج اختبار تحليل الفروق في مهارات الإعلام الرقمي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
المؤهل العلمي	بين المجموعات	5.913	2.957	206	4.157	0.017
	داخل المجموعات	146.516	0.711			
	المجموع	152.429	-			

تُظهر نتائج الجدول رقم (14-4) تحليل الفروق في مهارات الإعلام الرقمي تبعاً لمتغير

المؤهل العلمي باستخدام اختبار One Way ANOVA؛ إذ بلغ مجموع المربعات بين المجموعات (5.913) بمتوسط مربعات قدره (2.957)، في حين بلغ مجموع المربعات داخل المجموعات (146.516) بمتوسط مربعات (0.711)، وبدرجات حرية إجمالية مقدارها (206).

كما بلغت قيمة ف المحسوبة (4.157) عند مستوى دلالة (0.017)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مهارات الإعلام الرقمي تُعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الجدول (15-4)

نتائج اختبار تحليل الفروق في مهارات الإعلام الرقمي تبعاً لمتغير الخبرة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
الخبرة	بين المجموعات	1.982	0.661	205	0.900	0.442
	داخل المجموعات	150.447	0.734			
	المجموع	152.429	-			

تُظهر نتائج الجدول رقم (15-4) تحليل الفروق في مهارات الإعلام الرقمي تبعاً لمتغير الخبرة باستخدام اختبار One Way ANOVA؛ إذ بلغ مجموع المربعات بين المجموعات (1.982) بمتوسط مربعات قدره (0.661)، في حين بلغ مجموع المربعات داخل المجموعات (150.447) بمتوسط مربعات (0.734).

كما بلغت قيمة ف المحسوبة (0.900) عند مستوى دلالة (0.442)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مهارات الإعلام الرقمي تُعزى لمتغير الخبرة.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع امتلاك خريجي كليات الإعلام لمهارات الإعلام الرقمي، والوقوف على انعكاسات هذا الواقع على ممارستهم المهنية، وفيما يلي عرض لمناقشة نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها في ضوء أسئلتها وفقاً لتسلسل هذه الأسئلة، بالإضافة إلى التوصيات المنبثقة عنها.

- مناقشة نتائج السؤال الأول: ما مدى امتلاك خريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت

لمهارات الإعلام الرقمي؟

أظهرت نتائج تحليل هذا السؤال، بأن معظم خريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت قد مروا بتجربة تدريبية على أدوات الإعلام الرقمي، لكنها في الغالب تأخذ طابع التدريب العام أو المحدود الذي يعرف بالبرمجيات والمنصات من دون أن يضيف لديهم كفاءة مهنية كبيرة. في المقابل، تبين أن شريحة أقل من الخريجين استفادت من تدريب فعال ومباشر يتيح ممارسة عملية منتظمة على هذه الأدوات، بينما بقيت فئة أخرى خارج دائرة التدريب تماماً؛ وهو ما يشير إلى تباين واضح في نوعية التجربة التدريبية التي يتلقاها الخريجون، بين من حصل على فرص تدريبية مركزة، ومن اكتفى بتعرّف سطحي، ومن لم يجد فرصة للتدريب أصلاً.

كما أظهرت النتائج المرتبطة بأسباب عدم حصول بعض الخريجين على تدريب فعلي أنّ التحديات لا ترجع فقط إلى نقص في مبادرة الطلبة، بل ترتبط بالأساس بعوامل بيئية تعليمية؛ إذ يتقدّم التركيز على الجوانب النظرية في المقررات على حساب التدريبات التطبيقية المنظمة، إلى جانب غياب أو محدودية المختبرات والمنصات الرقمية المخصصة للتدريب، وضعف تأهيل مدرّبين أو كوادر متخصصة في الأدوات الرقمية الحديثة، فضلاً عن قصور التدريب العملي أثناء فترات التدريب الميداني.

وتظهر النتائج أيضاً عوامل أخرى مساعدة مثل عدم تحفيز الطلبة على إنتاج مشاريع رقمية فعلية، وضعف الكفاءة الرقمية لدى بعض أعضاء هيئة التدريس، ما يعني أن التجربة التدريبية المتكاملة لا تتوفر لجميع الخريجين بصورة متساوية.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تعكس واقعاً مفاده أن التأهيل الرقمي في كليات الإعلام بجامعة تكريت ما يزال أقل من المأمول وينحصر في نطاق ضيق، وتتراكم أمام الطلبة عوائق تتعلق بالبنية التحتية، وبناء المناهج، وكفاءة المدرسين؛ وهو من شأنه أن يفضي إلى مخرجات غير متجانسة من حيث جاهزية الخريجين للتعامل المهني مع بيئات الإعلام الرقمي.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بالسؤال الأول مع ما توصلت إليه داهينينز وجوريس (d'Haenens & Joris, 2025) التي بينت أن برامج محو الأمية الإعلامية والمهارات الرقمية، رغم ما تمتلكه من إمكانات تحويلية، تصطدم في كثير من الأحيان بعوائق بنيوية تتعلق بطبيعة المناهج، وتفاوت الموارد المتاحة، واختلال فرص الوصول إلى التدريب النوعي.

- مناقشة نتائج السؤال الثاني: ما هي أدوات الإعلام الرقمي الأكثر استخداماً في

مؤسستك التي تعمل بها بعد تخرجك؟ (يمكنك اختيار أكثر من أداة).

تُشير نتائج هذا السؤال إلى أنّ خريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت يوظفون أدوات متعددة في واقع عملهم، وبخاصة تلك المرتبطة بإنتاج المحتوى وتوزيعه عبر المنصات الرقمية المختلفة؛ ويظهر من نمط الاستخدام أن التركيز يتجه نحو تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية، وبرامج تحرير النصوص، وأدوات تحرير الفيديو والصوت، إلى جانب أدوات تصميم الجرافيك والإنفوغرافيك، بما يعكس انتقالاً من الشكل التقليدي للمنتج الإعلامي إلى صيغ رقمية متعددة الوسائط تستجيب لخصائص البيئة الاتصالية الجديدة.

كما يظهر حضور ملحوظ للأدوات التي تتيح التفاعل المباشر مع الجمهور، مثل خصائص البث الحي عبر المنصات الاجتماعية، وأدوات قياس وتحليل الجمهور والبيانات، ما يدل على إدراك متزايد لأهمية فهم سلوك المتلقي وإدارة وجوده في الفضاء الرقمي.

في المقابل، تتراجع بعض الأدوات المتقدمة نسبيًا مثل تقنيات الواقع المعزز والتقارير الغامرة، كما يبدو أن توظيف البودكاست والبيث الإذاعي الرقمي ما يزال أقل مقارنةً بأدوات الذكاء الاصطناعي، وأدوات تحليل الجمهور، ومنصات البث المباشر الشائعة الاستخدام؛ ويعني ذلك أن بنية الاستخدام تميل إلى الأدوات التي أصبحت جزءًا من الممارسة اليومية للإنتاج الصحفي والاتصالي، في حين تتطلب الأدوات الأكثر تعقيدًا – مثل الواقع المعزز أو الإنتاج الصوتي المتخصص – استثمارات أكبر في البنية التقنية والتدريب المهني، وهو ما قد يفسر تأخر انتشارها في بعض المؤسسات التي يعمل بها الخريجون.

ويرى الباحث أنّ هذه النتائج تعكس واقعًا يتسم بانتقال تدريجي في ممارسات خريجي الإعلام نحو "الصحفي الشامل" أو "صانع المحتوى الرقمي متعدد المهارات" الذي يجمع بين الكتابة والتحرير المرئي والصوتي والتصميم والتفاعل مع الجمهور؛ فالميل لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وتطبيقات البث المباشر، وأدوات التحليل البياني، يشير إلى محاولة لسد الفجوة بين ما تقدمه البرامج الأكاديمية وبين متطلبات بيئة العمل الرقمية التي تفرض سرعة في الإنتاج، وتكثيفًا في التفاعل، واعتمادًا أوسع على تحليل بيانات الجمهور؛ غير أن محدودية استخدام بعض الأدوات المتقدمة يشير في الوقت نفسه إلى وجود مساحة تطوير ممكنة في جانب التدريب والتأهيل، سواء على مستوى المؤسسات التعليمية أو المؤسسات الإعلامية التي تستقبل هؤلاء الخريجين.

وتتفق هذه الصورة التي تظهرها الدراسة الحالية مع ما ذهبت إليه دراسة سليم (2023) التي أبرزت فاعلية توظيف تطبيقات الإعلام الرقمي النقال – مثل يوتيوب وتويتير وبلوجر وإنستغرام – ضمن نموذج تعليمي تكاملي في تنمية مهارات إعداد المخططات البحثية لدى طالبات الدراسات العليا؛ إذ تؤكد النتائج الحالية أن الأدوات ذاتها أو القريبة منها أصبحت جزءًا من الاستخدام المهني اليومي لخريجي الإعلام في بيئات العمل، ما يعني أن دمجها منذ المراحل التعليمية الأولى، يسهم في تهيئة الطلبة لاستخدامها لاحقًا في واقعهم المهني.

- مناقشة نتائج السؤال الثالث: ما مدى امتلاك خريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت

لمهارات الإعلام الرقمي؟

تُظهر نتائج هذا السؤال أن خريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت يمتلكون مستوى مقبولاً من مهارات الإعلام الرقمي بوجه عام، مع تصدر واضح في بعض الأبعاد مقارنة بأبعاد أخرى.

فيما يتعلق بمهارة إنتاج المحتوى الرقمي تُظهر النتائج أن خريجي الإعلام يمتلكون قدرة جيدة على كتابة نصوص رقمية مهيأة للنشر الإلكتروني بأسلوب جاذب، إلى جانب تمكنهم من إنتاج مقاطع فيديو قصيرة واستثمار أدوات رقمية متخصصة لذلك.

كما يبدو أن جزءاً معتبراً من الخريجين بدأ يدمج أدوات الذكاء الاصطناعي المساعدة في تطوير الأفكار وتحسين جودة المحتوى قبل نشره، وهو ما يعكس مقدرةً على توظيف التقنيات الحديثة في خدمة العمل التحريري؛ في المقابل تبدو مهارات إنتاج مشاريع إعلامية متكاملة متعددة الوسائط، وتكييف المحتوى بما يلائم خصوصية كل منصة، واستخدام أدوات التصميم والإنفوغرافيك، أقل من مهارات الكتابة وإنتاج الفيديو، ما يشير إلى أن البعد البصري والتصميمي لا يزال بحاجة إلى مزيد من التدريب والتأهيل.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة الحالية فيما يتعلق بهذه المهارات مع ما توصلت إليه دراسة سمباوه (2022)، التي أظهرت أن استخدام تكنولوجيا الإعلام الرقمي يسهم في تحسين صناعة المحتوى الصحفي وتطوير أشكال السرد القصصي، لكنها في الوقت نفسه كشفت عن فجوة في المهارات التقنية لدى القائمين بالاتصال، وحاجة واضحة إلى فرق عمل متخصصة وتدريب مكثف في إنتاج الوسائط الرقمية.

أما فيما يتعلق بمهارات التسويق الرقمي، فتشير النتائج إلى أن الخريجين يظهرون وعياً واضحاً بأهمية تحديد الفئة المستهدفة وضبط الرسالة بما يتناسب معها، مع وجود قدرة لا بأس

بها على قراءة مؤشرات الأداء الرقمية وفهم معطيات مثل التفاعل والوصول، إلى جانب إدراك قيمة الهوية الرقمية للمؤسسة من حيث الأسلوب والألوان واللغة البصرية.

في المقابل، تبدو مهارات إعداد خطط محتوى رقمية متكاملة، وإدارة النشر وفق جداول زمنية منظمة، وتطبيق مبادئ تحسين الظهور الرقمي في محركات البحث ومنصات التواصل، في مستوى أقل، ما يعكس مقدرةً جزئيةً لمهارات التسويق الرقمي في سلوك الخريجين أكثر من كونها منظومة متكاملة من المهارات التخطيطية والتحليلية.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بمهارة التسويق الرقمي مع ما توصلت إليه دراسة دياغو ونيكولاس (Diago & Nicolás, 2024)، التي أظهرت أن سوق العمل لم يعد يطلب مجرد خريجي صحافة بالمفهوم التقليدي، بل يميل إلى خريجين يمتلكون مهارات تكنولوجية وتسويقية متقدمة في مجالات تصميم المحتوى، وإدارة مواقع الويب، وتحليلات الشبكات الاجتماعية.

وفيما يتعلق بمهارات تحليل البيانات الرقمية؛ تُظهر النتائج أن خريجي الإعلام يمتلكون قدرة جيدة على التعامل مع المؤشرات الأساسية لأداء المحتوى، مثل فهم أنماط التفاعل والوصول، وتتبع التغيرات في استجابة الجمهور، وربط هذه المؤشرات بقرارات تحسين المحتوى واستراتيجيات النشر؛ كما تبدو لديهم قدرة مقبولة على تنظيم البيانات، واستخلاص اتجاهات تفسيرية تساعدهم في قراءة سلوك الجمهور بشكل أعمق، مع توظيف نتائج التحليل في تعديل الرسائل الإعلامية أو تحسين أوقات النشر وأساليبه.

في المقابل، يُلاحظ أن استخدام الأدوات التحليلية المتقدمة، خاصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي أو المنصات المتخصصة في تحليلات الجمهور، ما يزال أقل من المهارات الأساسية، ما يعني أن الجزء الأكبر من تحليل البيانات الرقمية لدى الخريجين يدور في إطار الأدوات المدمجة في المنصات الاجتماعية أو لوحات التحكم المبسطة، وليس ضمن بيئة تحليل بيانات متقدمة تتطلب مهارات أعمق في الإحصاء أو البرمجة أو بناء النماذج التنبؤية؛ وهذا يشير

إلى أن الكفاءة التحليلية موجودة في حدّها التشغيلي اليومي، لكنها تحتاج إلى نقلٍ تدريجي إلى مستوى أعلى من الاحتراف في قراءة البيانات واتخاذ القرار على أساسها.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أنّ بيئات العمل الإعلامي الرقمية توفرّ بالفعل لوحات بيانات سهلة الاستخدام تجعل الخريج قادرًا على التعامل مع المؤشرات الأولية دون حاجة إلى تدريب متقدم، في حين لا توفرّ البرامج التعليمية – في الغالب – مساقات متخصصة في تحليلات البيانات الإعلامية أو صحافة البيانات، كما أن كثيرًا من المؤسسات الإعلامية لا تزال في مرحلة انتقالية بين الاستخدام الوصفي للبيانات والاستخدام التنبؤي والتخطيطي لها، وهو ما ينعكس مباشرة في مستوى المهارات الذي يبلغه الخريجون.

وتتفق هذه النتيجة مع ما طرحته دراسة كاتزنبرجر (Katzemberger, 2024) ، التي بينت أن التعليم الصحفي رغم إدراكه لأهمية المهارات الرقمية، لا يزال يقصر في تزويد الطلبة بمهارات متقدمة في تحليل بيانات المستخدمين، والصحافة البيانية، واستخدام الأدوات التحليلية الحديثة؛ كما كشف الدراسة السابقة عن فجوة بين متطلبات بيئة العمل الرقمية وبين ما تقدمه البرامج التعليمية في مجال تحليل البيانات، وهو ما بينته كذلك نتائج الدراسة الحالية.

أمّا فيما يتعلق بمهارات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي تُظهر النتائج مهارات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي أن خريجي الإعلام يمتلكون مستوى متقدمًا في التعامل مع المنصات الاجتماعية من حيث المتابعة المستمرة لردود وتعليقات المتابعين، وإدارة التفاعل معهم بأسلوب مهني، واستخدام أساليب التفاعل الرقمي لزيادة الانخراط مثل الردود والوسوم والأسئلة التفاعلية. ويرى الباحث أنّ هذه النتائج تعكس صورة الخريج الذي اعتاد على البيئة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي، وأتّه قادر على الجمع بين التخطيط التحريري وإدارة النشر اليومي، وعلى استخدام أدوات إدارة المنصات التي تتيح متابعة حسابات متعددة من واجهة واحدة، بما يسهم في بناء حضور رقمي أكثر تنظيمًا للمؤسسات التي يعمل بها.

وتنسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أبوخوزة و عبد الله (2023) التي بيّنت أن الصحفيين في المؤسسات الإعلامية يمتلكون طيفاً واسعاً من المهارات الرقمية، خصوصاً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات، وكتابة الأخبار، ونشرها، و تحرير المحتوى الرقمي، في حين تظل بعض المؤسسات متأخرة في مستوى جاهزيتها التقنية والبنوية لتوظيف الإعلام الرقمي على نحو فعال؛ فنتائج خريجي جامعة تكريت تعكس حالة مشابهة من حيث قوة المهارات الفردية في إدارة المنصات والتفاعل مع الجمهور، مع الحاجة إلى أن تقابلها بيئة تنظيمية وتدريبية داخل المؤسسات تعزز هذه المهارات وتستثمرها بشكل منهجي.

- مناقشة نتائج السؤال الرابع: مدى وعي خريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت العراق

الفهم القانوني والأخلاقي لمهارات الإعلام الرقمي؟

تُظهر نتائج هذا السؤال أن خريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت يمتلكون وعياً مرتفعاً بالفهم القانوني والأخلاقي المرتبط بممارساتهم الرقمية، سواء في ما يتعلّق بحقوق الملكية الفكرية أو احترام الخصوصية أو التمييز بين المحتوى التحريري والإعلاني؛ كما تعكس النتائج إدراكاً واضحاً لمخاطر التضليل الإعلامي، من خلال الحرص على التحقق من صحة الأخبار ومراجعة مصادر المعلومات وتواريخها قبل النشر، إضافة إلى وعي متقدم بخطورة خطاب الكراهية والمحتوى التمييزي، والابتعاد عن إعادة إنتاج محتوى يمكن أن يخلّ بالمعايير المهنية أو يسبب إلى فئات اجتماعية بعينها.

وتشير النتائج كذلك إلى أن هذا الوعي الأخلاقي يمتد إلى التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي ومعالجة الصور الرقمية؛ إذ يظهر الخريجون درجة جيدة من الحذر في استخدام هذه الأدوات بما ينسجم مع القيم المهنية ويحدّ من احتمالات تضليل الجمهور، إلى جانب توظيف أدوات رقمية تساعد في كشف التلاعب بالصور والتزييف البصري؛ كما أن امتلاكهم معرفة عامة بالضوابط القانونية للنشر الرقمي محلياً وخارجياً يدل على إدراك لأبعاد المسؤولية القانونية

المرتتبة على العمل الإعلامي في البيئة الرقمية، حيث لم يعد الخطأ التحريري مجرد مسألة مهنية داخلية، بل قد يجرّ تبعات قانونية وأخلاقية مباشرة.

ويفسر الباحث هذا المستوى المرتفع من الوعي القانوني والأخلاقي بعدة عوامل؛ من أبرزها: ما تشهده البيئة الرقمية من انتشار واسع للأخبار الكاذبة وخطاب الكراهية وما يرتبط بهما من مساءلات قانونية ومجتمعية، الأمر الذي جعل موضوعات أخلاقيات المهنة وحقوق الملكية والخصوصية جزءاً أساسياً من النقاش الأكاديمي والإعلامي العام؛ كما يُرَجَّح أن يكون لتضمين مساقات تتعلق بالتشريعات الإعلامية وأخلاقيات النشر في الخطط الدراسية، إلى جانب الاحتكاك العملي في مؤسسات إعلامية تخضع لأنظمة وقوانين نافذة، دورٌ في ترسيخ هذا الوعي لدى الخريجين، بحيث باتت المسؤولية القانونية والأخلاقية جزءاً من ممارستهم اليومية في الفضاء الرقمي.

وتتقاطع هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة الشديفات (2024) من إبراز أهمية التربية الإعلامية الرقمية في تنمية الوعي والمسؤولية الرقمية لدى طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية، وضرورة تعزيز موضوعية المحتوى والالتزام بالمعايير الأخلاقية عند استخدام الإعلام الرقمي، حيث تظهر نتائج خريجي جامعة تكريت صورة أكثر تقدماً في جانب الفهم القانوني والأخلاقي تحديداً، وهو ما يمكن تفسيره باختلاف طبيعة العينة؛ إذ يستند خريجو الإعلام إلى تكوين تخصصي مباشر في الحقل الإعلامي، بخلاف طلبة الدراسات العليا من تخصصات متعددة؛ ومع ذلك، تلتقي الدراستان في التأكيد على أهمية ترسيخ مبادئ المسؤولية الرقمية واحترام الخصوصية والملكية الفكرية.

- مناقشة نتائج السؤال الخامس: ما مدى انعكاس مهارات الإعلام الرقمي على الواقع

المهني لخريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت؟

تُشير نتائج هذا السؤال إلى أنّ خريجي كليات الإعلام بجامعة تكريت يدركون بدرجة واضحة أنّ لمهارات الإعلام الرقمي أثراً مباشراً في اندماجهم المهني وفرصهم في سوق العمل؛

فهم يعبرون عن وعي بأن المؤسسات الإعلامية باتت تُفضّل المرشحين القادرين على التعامل بكفاءة مع الأدوات والمنصات الرقمية، ويرون أن ما يمتلكونه من مهارات رقمية ساعدهم على التميّز مقارنة بغيرهم من المتقدمين للوظائف، وساهم في تسهيل دخولهم إلى بيئات العمل الإعلامي الرقمية.

كما يربط الخريجون بين امتلاك هذه المهارات وبين حصولهم على مهام أكثر تقدّمًا في أماكن عملهم، لا سيما في مجالات إدارة الحملات الرقمية، والتحقق من المحتوى، والمتابعة التحليلية لأداء المنصات؛ في الوقت نفسه تكشف النتائج عن إدراك قوي لدى الخريجين لوجود فجوة مهارية بين ما يتطلبه الواقع المهني فعليًا وبين ما تقدمه المناهج الجامعية نظريًا وعمليًا؛ إذ يعبرون عن شعور متكرر بأن الاندماج في بيئات العمل الرقمية تطلّب جاهزية تقنية ومعرفية لم تغطّها المقررات بصورة كاملة، وأن سوق العمل يتغيّر بوتيرة أسرع من قدرة المحتوى الأكاديمي على مجاراته.

ويرى الباحث أنّ هذه النتائج تعكس واقعًا مرگّبًا يتسم من جهة بفاعلية ملموسة لمهارات الإعلام الرقمي في تمكين الخريجين وتعزيز تنافسيتهم المهنية، ومن جهة أخرى بوجود قصور في موازنة الخطط الدراسية مع متطلبات سوق العمل المتجددة؛ فحين يشعر الخريج بأن التدريب العملي الذي تلقّاه في الجامعة كان له أثر إيجابي على اندماجه المهني، وفي الوقت ذاته يصرّح بوجود فجوة بين ما درسه وما يُطلب منه فعليًا في بيئة العمل، فإن ذلك يعني بأن الجامعة تؤدي جزءًا من المهمة، لكنها بحاجة إلى تحديث مستمر لمحتواها العملي، وتوثيق أكبر لعلاقتها بالمؤسسات الإعلامية، وتوسيع مساحات التدريب الميداني الحقيقي الذي يحاكي بيئات العمل الرقمية لا أن يظل منفصلاً عنها.

وتنسجم هذه النتائج مع منطق نظرية التحول الرقمي التي ترى أن التحول في بيئات العمل لا يقتصر على إدخال التكنولوجيا إلى المؤسسات، بل يشمل إعادة تشكيل نماذج العمل، والأدوار المهنية، وأنماط الكفاءات المطلوبة؛ فإدراك الخريجين لضرورة التطوير المستمر لمهاراتهم الرقمية يعكس انتقالهم من نموذج المهارة الثابتة التي تُكتسب في قاعة الدرس إلى

نموذج الكفاءة الديناميكية التي تُبنى وتتجدد باستمرار استجابة لتحويلات المنصات والأدوات الرقمية.

- مناقشة نتائج السؤال السادس: ما العلاقة بين امتلاك خريجي كليات الإعلام بجامعة

تكريت لمهارات الإعلام الرقمي وانعكاسها على واقعهم العملي؟

تشير نتائج هذا السؤال إلى وجود علاقة طردية قوية بين امتلاك خريجي كليات الإعلام لمهارات الإعلام الرقمي وبين انعكاس هذه المهارات على أدائهم المهني؛ فكلما ارتفع مستوى المهارات الرقمية لدى الخريجين، انعكس ذلك بصورة إيجابية على قدرتهم على الاندماج في بيئات العمل، وتنفيذ المهام الإعلامية بكفاءة أعلى، والاستجابة لمتطلبات السوق؛ ويعكس هذا الارتباط أن المهارات الرقمية لم تعد عنصراً ثانوياً، بل أصبحت جزءاً جوهرياً في بناء الجاهزية المهنية للخريجين، بما يجعل امتلاكها مؤثراً مباشراً في جودة الممارسة الإعلامية.

ويرى الباحث أنّ هذه النتيجة تظهر أن تطوير المهارات الرقمية لا يمثل فقط قيمة تعليمية، بل يشكّل أيضاً عاملاً مؤثراً في تحسين الأداء العملي للخريجين، وتعزيز قدرتهم على التكيف مع بيئات العمل الرقمية، وتنفيذ مهام تتطلب إتقان أدوات الإنتاج والتحليل والإدارة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ميلود مراد (2021)، التي أبرزت وجود فجوة بين التكوين الأكاديمي والتأهيل المهني، مؤكدة أن ضعف المواءمة بين ما يُقدّم في المحاضرات وما تتطلبه المؤسسات يحدّ من قدرة الخريجين على الأداء الفعلي في بيئات العمل.

- مناقشة نتائج السؤال السابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

(($a \leq 0.05$)) في الدرجة الكلية لمهارات الإعلام الرقمي تُعزى لمتغير: (الجنس، سنة

التخرج، المؤهل العلمي، مكان العمل، الخبرة)؟

تكشف نتائج هذا السؤال فيما يتعلق بالفروق لدى متغير الجنس، ن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في امتلاك مهارات الإعلام الرقمي، ما يشير إلى أن فرص اكتساب المهارات الرقمية كانت متقاربة بين الفئتين خلال الدراسة الجامعية أو خبراتهم العملية اللاحقة؛ وتدل هذه النتيجة على أن الاستخدام الرقمي لدى الخريجين تشكّل بصورة متوازنة نسبياً دون تأثيرات جوهريّة للجنس في مستوى الكفاءة الرقمية.

وتختلف هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة الحالية عن نتائج دراسة سمباوه (2022)، التي أشارت إلى فروق واضحة لصالح الإناث في الاستخدام المستمر لتقنيات الإعلام الرقمي داخل المؤسسات الصحفية.

أما فيما يتعلق بمتغير سنة التخرج، فتشير النتائج إلى وجود فروق دالة تبعاً لسنة التخرج، وهو ما يعكس تأثير التغيرات السريعة في البيئة الرقمية على فرص اكتساب المهارات؛ إذ إن الخريجين الأحدث غالباً ما يتعرضون لمناهج أكثر تحديثاً أو أدوات تدريبية مواكبة للتطورات التقنية؛ وتفسير ذلك من منظور نظرية التحول الرقمي يقوم على فكرة أن المؤسسات التعليمية تمر بعملية تحول تدريجي، يتجسد في تحديث مناهجها وبنيتها التدريبية، وبذلك يستفيد الخريجون الجدد من مراحل متقدمة من هذا التحول مقارنة بمن تخرجوا في سنوات سابقة.

أما فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي فقد كشفت الدراسة عن وجود فروق دالة في هذا الصدد، ذلك أن ارتفاع المستوى الأكاديمي يرتبط غالباً بتعرض أكبر لمهارات رقمية أو مشروعات تطبيقية ذات صلة، بما ينسجم مع افتراضات التحول الرقمي التي تؤكد أن عمق المعرفة يؤثر في قدرة الفرد على استيعاب الأدوات التكنولوجية ودمجها في الممارسة المهنية؛ وتدل هذه النتيجة على أن برامج الماجستير أو الخبرات الأكاديمية العليا ربما توفر بيئة أكثر تفاعلاً مع متطلبات العصر الرقمي مقارنة بمرحلة البكالوريوس.

وفيما يتعلق بمتغير الخبرة فقد كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق دالة تبعاً لهذا المتغير، ذلك أن اكتساب المهارات الرقمية لا يعتمد فقط على سنوات العمل، بل على طبيعة البيئة المهنية نفسها ومدى تحولها رقمياً.

وفي هذا الصدد تؤكد النظرية على أن التحول الرقمي ليس زمنياً بل بنوياً، أي أن وجود الفرد في مؤسسة غير رقمية لسنوات طويلة لا يضمن اكتساب مهارات رقمية متقدمة، بينما قد يكتسب فرد آخر مهارات أعلى ضمن بيئة عمل رقمية حتى لو كانت خبرته قصيرة؛ وهذا التفسير يتسق مع معنى النتائج، بأن الخبرة وحدها ليست عاملاً رئيساً في تنمية المهارات الرقمية ما لم تُدعم ببنية تنظيمية وتدريبية متقدمة.

التوصيات:

1. تعزيز التدريب العملي المنهجي في كليات الإعلام بجامعة تكريت، من خلال توفير مختبرات رقمية وتحديث أدوات التدريب بما يضمن حصول الطلبة على فرص تطبيقية كافية قبل التخرج.
2. توصي الدراسة المؤسسات الإعلامية والجامعية بزيادة الاستثمار في تدريب الطلبة على الأدوات الرقمية الأكثر استخدامًا في السوق، لا سيما أدوات الذكاء الاصطناعي والتحليل الرقمي، لضمان مواكبة مخرجات التعليم مع الممارسة المهنية الفعلية.
3. العمل على تطوير برامج جامعية تركز على تنمية مهارات إنتاج المحتوى الرقمي، والتسويق الرقمي، وتحليل البيانات، وإدارة المنصات؛ بحيث تُقدّم هذه المهارات ضمن مشروعات تطبيقية تحاكي بيئات العمل الحقيقية.
4. تعزيز مقررات ومشروعات التربية الإعلامية والقانونية في المناهج، لضمان بناء وعي مهني وأخلاقي لدى الخريجين بما يتناسب مع متطلبات النشر الرقمي والمسؤولية الإعلامية في البيئة الرقمية.
5. بناء شراكات مستدامة بين الجامعة والمؤسسات الإعلامية لإتاحة تدريب ميداني فعّال يقلص الفجوة بين الدراسة النظرية والمهارات المطلوبة في السوق، ويعزز جاهزية الخريجين للاندماج المهني السريع.
6. إعادة هيكلة المناهج الرقمية في كليات الإعلام بما يتماشى مع متطلبات التحول الرقمي، من خلال التركيز على الكفاءات العملية والمهارات القابلة للتطبيق المباشر في بيئات العمل الرقمية.

قائمة المراجع:

- أبو حصيرة، رامز. (2022). التأهيل الأكاديمي في كليات الإعلام وانعكاساته على الممارسة المهنية دراسة ميدانية على الممارسين للعمل الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية، مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال، المجلد 2، العدد 2، 2022، 87-54
- أحمد، محمد عبد الحميد، وربيع، أحمد عبد الله. (2022). التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية وأثره في تطوير الأداء الصحفي. مجلة البحوث الإعلامية، (60)، 198-155.
- أرحيم، حنين خالد. (2025). دور التصميم الجرافيكي في تعزيز المحتوى البصري على منصات الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية). المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، 6(69)، 135-114 .
<https://doi.org/10.52132/Ajrsp/v6.69.5>
- إسماعيلي، احمد. (2022). أدلجة الإعلام الرقمي في عصر العولمة. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مج (10)، ع (1)، 78-54.
- أل مرعي، عبد الله بن علي. (2023). استخدامات الإعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لطلاب كليات الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج (23)، ع (83)، 351-287.
- العليمات، فرحان راشد. وآخرون. (2021). واقع الإعلام الرقمي في برنامج بكالوريوس الإعلام التقليدي في جامعة اليرموك الأردنية من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا واعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام: دراسة حالة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، مج(41)،ع(4)، 113-99.
- أمين، عبوب. (2017). الويب 2.0 والإعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الإعلامية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 29(2)، 200-187.

بريك، أيمن (2020). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. مجلة البحوث الإعلامية، 53(1)، 447-526.

بيوارين، حميد. (2026). مستقبل الإعلام الرقمي: التحولات التقنية وتأثيرها على الجيل الرقمي وتوجهاتهم الثقافية. مجلة الدراسات الإعلامية، 11(26)، 15-40.

الجبوري، سالم عبد الله. (2021). تحليلات البيانات في المؤسسات الإعلامية الرقمية. بغداد: دار الرافدين.

الحازمي، مبارك واصل. (2025). تأثير تحولات الممارسة الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي وتحديات مصداقية المحتوى. مجلة بحوث التربية النوعية، 2025(92)،
<https://doi.org/10.21608/mbse.2025.380922.1622959-986>

حافظ، مها محمد فتحي يحيي. (2024). واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في برامج كليات الإعلام من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس واتجاهاتهم نحوها. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية، 11(38)، 1013-1076 .
<https://doi.org/10.21608/molag.2024.329739.1400>

الخرجي، لمياء محمد. (2023). النظم الذكية في إدارة غرف الأخبار الرقمية. المجلة العراقية للإعلام الرقمي، 5(2)، 77-102.

داودي، وداد، وعيواج عدراء. (2021). خريجو الإعلام بين التكوين الأكاديمي والتدريب المهني: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين خريجي تخصص الإعلام بالجامعات الجزائرية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 8، 35-53. (4)

الدبيسي، عبد الكريم علي. (2023). الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الدبيسي، عبد الكريم علي. (2023). الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع .

الدريني، محمد أحمد. (2020). مدخل إلى الإعلام الجديد وتطبيقاته المعاصرة. عمان: دار الفكر العربي.

الدليمي، أحمد أسعد. (2023). الذكاء الاصطناعي وصياغة المحتوى في الإعلام الجديد. عمان: دار الرؤية المعاصرة.

دويدار، أحمد فؤاد. (2023). الأمن الرقمي ومتطلبات المؤسسات الإعلامية العربية في بيئة الاتصال المعاصر. مجلة البحوث الإعلامية العربية، 8(2)، 241-268.

الربيعي، ضياء عبد الرزاق. (2022). التحقق الرقمي وتحديات المعلومات المضللة. مجلة البحوث الإعلامية العربية، 14(1)، 55-81.

الزبيدي، حسن راضي. (2022). التصميم الذكي في الإعلام المعاصر. مجلة فنون الاتصال، 4(2)، 145-170.

سالم، دعاء. (2019). دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 66(66)، 133-200.

السامرائي، خالد محمد. (2024). التكامل المهني بين الإعلام والذكاء الاصطناعي. عمان: دار المسار العلمي.

السراي، علاء أزوير ضמיד. (2024). التحولات الرقمية في الاعلام الجامعي وتأثيراتها المعرفية على الجمهور دراسة ميدانية في جامعة واسط، مجلة لارك، مج(16)، ع(2)، 147-177.

السعدي، حسام عبد الرحمن. (2021). الإعلام التفاعلي وتحولات الاتصال الرقمي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

سليم، رانيه يوسف صدقة. (2023). فاعلية نموذج مقترح لبعض تطبيقات الإعلام الرقمي النقال في تنمية مهارات إعداد المخططات البحثية لدى طالبات الدراسات العليا، مجلة

الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، ع(97)، 327-344.

سمباوه، مياسر وليد. (2022). تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي – دراسة ميدانية على القائم بالاتصال، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج(6)، ع(5)، 119-155.

سمباوه، مياسر وليد. (2022). تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، 6 (5).
<https://doi.org/10.26389/AJSRP.R131121>

السويد، محمد بن علي. (2015). عوامل توجه بعض خريجي أقسام الإعلام إلى العمل في وظائف غير إعلامية: دراسة ميدانية على عينة من خريجي التخصصات الإعلامية العاملين في وظائف خارج نطاق اختصاصاتهم الأكاديمية في مدينة الرياض. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (38)، 177-252.

الشديفات، حسين حميد محمود. (2024). درجة إمتلاك طلبة الدراسات العليا في الجامعات الرسمية الأردنية لمهارات التربية الإعلامية الرقمية، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية تصدر عن "المركز الديمقراطي العربي" ألمانيا – برلين، مج(7)، ع(27)، 58-92.

الشريف، سامي. (2021، 21 مارس). الإعلام والتحول الرقمي & Arab Media Society. <https://www.arabmediasociety.com/Society>.

الشمري، مروان عبد الوهاب. (2024). الخوارزميات وصناعة المحتوى الإعلامي في البيئات الرقمية. مجلة الاتصال الرقمي، 6(1)، 133-160.

الشهري، حنان شعشوع محمد. (2024). دور المهارات الرقمية لدى أعضاء هيئة التدريس في تحسين جودة العملية التعليمية الأكاديمية: الواقع والمأمول. المجلة الدولية لتكنولوجيا التعليم والمعلومات، 1(4)، 34-42.

الصميدعي، علي مجيد. (2023). تحليل بيانات الجمهور في المنصات الرقمية. مجلة الإعلام الرقمي العراقي، 7(1)، 88-112.

الطائي، محمد صادق. (2023). الذكاء الاصطناعي وتحولات الإنتاج الإعلامي. بغداد: مركز دار القرار للدراسات.

العابد، محمد جاسم. (2023). التحرير الذكي واتخاذ القرار في المؤسسات الإعلامية. مجلة دراسات الاتصال، 8(1)، 55-84.

عباس، رأفت جبار. (2024). المونتاج الذكي ومعالجة الوسائط في الإعلام. مجلة تكنولوجيا الوسائط، 3(4)، 201-229.

عبد الحميد، محمود صلاح. (2021). إدارة سير العمل الإعلامي في البيئات الرقمية. القاهرة: دار الفكر الإعلامي.

عبد الرحمن، أماني محمد. (2023). توظيف تحليلات البيانات في تطوير الأداء الإعلامي الرقمي. المجلة العربية للإعلام الرقمي، 5(1)، 77-101.

عبد العال، أسماء جمال خميس. (2023). الإعلام الرقمي التحديات والحلول، مجلة التربية وثقافة الطفل، كلية التربية للطفولة المبكرة ن جامعة ألمانيا، مج(28)، ع(1)، 235-247.

عبد العال، أسماء جمال خميس. (2023). الإعلام الرقمي التحديات والحلول، مجلة التربية وثقافة الطفل، كلية التربية للطفولة المبكرة ن جامعة ألمانيا، مج(28)، ع(1)، 235-247.

عبد العال، أسماء جمال خميس. (2023). الإعلام الرقمي: التحديات والحلول. مجلة التربية وثقافة الطفل، 28(1)، 235-247.

عبد الغني، مي، والهوارى، شيماء (إشراف/إعداد). (2023). الإعلام الرقمي: الأسس النظرية والممارسات المهنية وحدود التلقي (الطبعة الأولى). المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين .

عبد اللطيف، محمد. (2020). تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي. مجلة البحوث

الإعلامية 33(115633). <https://doi.org/10.21608/JSB.2020.115633> .

عبد اللطيف، منى خالد. (2021). إدارة المنصات الإعلامية في البيئة الرقمية. القاهرة: دار الفكر الإعلامي.

عبدالفتاح، فاطمة الزهراء. (2022). توظيف الصحفيين لموارد التعلم الرقمي في تطوير جدارات العمل بغرف الأخبار: دراسة ميدانية في ضوء نظرية الترابطية. مجلة البحوث الإعلامية، (62)، 822-769 .

<https://doi.org/10.21608/jsb.2022.144253.1473>

عبود، محمد فاضل. (2022). مهارات التصميم والمونتاج الرقمي ودورها في تطوير الأداء المهني للصحفيين في المؤسسات الإعلامية الرقمية. مجلة الباحث الإعلامي، 14(1)، 33-58.

العسيري، عبد الله علي. (2023). استخدامات الإعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لطلاب كليات الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج(23)، ع(83)، ج(1)، 351-287.

علاوة، محمد. (2017). الإعلام الجديد: المفهوم، الخصائص والعوامل التي تميزه عن الإعلام التقليدي، وطبيعة العلاقة بينهما، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مج(1)، ع(2)، 32-61.

علي، ثناء ليلو عباس. (2023). متطلبات البنى التحتية التقنية للجامعات العراقية ومدى جاهزيتها لدعم التعليم الإلكتروني من وجهة نظر رؤساء الأقسام الأكاديمية. مجلة ابتكارات للدراسات الإنسانية والاجتماعية، 1(2)، 1-16.

علي، كريم جواد. (2022). الإنتاج البصري في الصحافة الرقمية. النجف: دار البيان.
علي، محمود عجمي محمود. وآخرون (2025). متطلبات تحقيق التربية الإعلامية لدى طلبة جامعة أسيوط في ضوء تداعيات الإعلام الرقمي، المجلة التربوية لتعليم الكبار، مج(7)، ع(1)، 208-179.

العليمات، فرحان، شطناوي، غالب، الحديد، يحيى، الحماد، خلف حداد عصمت عكور، سارة، طبيشات، منى (2021). واقع الإعلام الرقمي في برنامج بكالوريوس الإعلام التقليدي في جامعة اليرموك الأردنية من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام: دراسة حالة مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي (41)4، 113-100

فرغلي، محمد حمدي. (2022). دور إدارة المحتوى متعدد الوسائط في تطوير الأداء الإعلامي الرقمي. مجلة البحوث الإعلامية، 14(2)، 104-77.

فضل، معزة مصطفى. (2018). افعلام الرقمي وانعكاساته على التعارف بين الحضارات، مجلة العلوم الإنسانية، مج(19)، ع(4)، 154-138.

فقيه، جيهان. (2017). حماية البيانات الشخصية في الإعلام الرقمي، مجلة العلوم الإنسانية، ع(7)، 138-128.

القحطاني، انتصار محمد. (2019). الإعلام الرقمي، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات، ع(18)، 22-1.

قدوري، ريم فتحية. (2023). تشريعات الإعلام الرقمي بين التنظيم القانوني وتقيد الممارسة المهنية، مجلة كلية الفنون والإعلام، مج(8)، ع(15)، 29-9.

القيسي، براء ناصر. (2024). التحليل التنبئي وتوجهات المحتوى الإعلامي. مجلة الاتصال والتقنية، 5(1)، 59-33.

لي، أيسر عبد الله. (2023). النماذج اللغوية ودورها في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي. بغداد: دار الأفق الجديد.

محمد، أحمد. (2024). دور الجمهور العراقي في التحقق من الأخبار المزيفة عبر المنصات الرقمية الاجتماعية وفقاً لمستوى المواطنة الرقمية لديهم. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 3(3)، 21-1.

محمد، عيبر فايز. (2024). التربية الإعلامية الرقمية: الأبعاد والضوابط. مجلة البحوث الأكاديمية، 5(1)، 1-32. استرجع من

المعري، أحمد بن حسين. (2023). التصميم الجرافيكي والاتصال البصري في المؤسسات الإعلامية الرقمية: الأسس الجمالية والوظيفية والتطبيقات العملية. مجلة الإعلام والاتصال، 15(2)، 45-78.

المغربية، يسرى، الزعبي، سهيل، العمري، أيمن، والهدابي، بدرية. (2025). واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التدريس الجامعي وفق تقديرات الطلبة المتفوقين أكاديمياً بجامعة السلطان قابوس. المجلة الأردنية في العلوم التربوية، 21(2)، 175-188. <https://doi.org/10.47015/21.2.2>

منصور، حسام. (2022). الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، مج(3)، ع(2)، 87-104.

منصور، حسين عبد الكريم. (2024). تقنيات الذكاء الاصطناعي في السرد الإعلامي الحديث. مجلة الإعلام الجديد، 9(3)، 201-230.

الموسى، كفاية محمد مصطفى. (2025). علاقة الإعلام الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي باتجاهات الرأي العام للشباب الأردني إزاء جرائم الشرف (دراسة مسحية ميدانية - فيسبوك)، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، ع(43)، 282-307.

ميلود، ومراد. (2018). اشكالية التكوين الأكاديمي للإعلام في الجزائر / The problem of the academic composition of the media in Algeria. لجامعة أم البواقي، 5(1)، 307-318.

نجم الدين، فيصل كامل. عثمان، غادة محمد. (2019). الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي تعايش أم تنافس معايير التسابق والانتشار - دراسة وصفية، مجلة البحوث، ع(25)، 1-23.

الهييتي، معاذ فوزي. (2024). تحليل البيانات في الإعلام الرقمي. بغداد: دار الكتاب الجامعي.

- Abokhoza, R., & Abdallah, R. A. (2023). Journalists' perceptions towards digital media training in Jordanian media organizations. *Studies in Media and Communication*, 11(3, Special Issue). Redfame Publishing. <http://smc.redfame.com>
- Alhindi, A. (2024). Digital content platforms and the future of audience engagement: A systematic review. *New Media & Society*, 26(4), 1123–1148.
- Ardilla, Y. P., Aini, D. N., Kusuma, B. A., & Lintang P. H., A. (2024). Visual storytelling: A contemporary approach to online journalism for the millennial generation. *Journal of Visual Communication Design*, 9(1), 98–115. <https://doi.org/10.37715/vcd.v9i1.4246>
- Balbi, G., & Magaudda, P. (2018). *A history of digital media: An intermedia and global perspective* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315209630>
- Burgess, J., & Hurcombe, E. (2022). *Understanding digital audience analytics*. Polity.
- Carlson, M., & Lewis, S. (2023). *The changing newsroom: Hybrid skills and digital workflows*. Routledge.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society (Information Age trilogy, Vol. 1)*. (1st ed.).
- Cohen, N. (2024). *Flexibility and precarity in digital media labor*. Routledge.
- Committee to Protect Journalists. (2019, July 30). *Digital safety kit*. CPJ.

- Cunningham, S., & Craig, D. (2022). *Creator culture: An introduction to global social media entertainment*. NYU Press.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2022). *Creator culture: An introduction to global social media entertainment*. NYU Press.
- Deuze, M. (2022). *Journalism, media life, and the digital age*. Polity Press.
- d'Haenens, L., Joris W. (2025). *Media Literacy in a Digital Age: Taking Stock and Empowering Action*, *Media and Communication*, V(13), 1-6.
- Diago, Gloria Gómez-, Nicolás, Manuel Martínez. (2024). *Technological Skills Demanded in Job Postings for Journalism Graduates in Spain*, *Communication & Society*, V(37), I(3), 1-18.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Pine Forge Press.
- Furtáková, Lucia. (2024). *From the Classroom to the Newsroom: Evaluating the Impact of Media Practice on Digital Competence in Higher Education*, *Media Literacy and Academic Research*, V(7), I(1), 72-94.
- Han, L. (2022). *The rise of digital media: Transforming communication, culture, and commerce*. *Global Media Journal*, 22(72), 472.
- Harrison, P., & Boyd, L. (2023). *Digital editing evolution: A systematic review of AI-assisted video production*. *Journal of Media Practice*, 24(2), 155–178.

Hermida, A. (2022). *Post-industrial journalism and digital collaboration*. Oxford University Press.

<https://cpj.org/2019/07/digital-safety-kit-journalists/>

Hutchinson, A. (2023). Platform-centered journalism: Understanding content algorithms and audience analytics in digital newsrooms. *Social Media & Society*, 9(3), 1–15.

Jenkins, H. (2023). *Spreadable media in the platform era*. MIT Press.

Katzenberger, Vera. (2024). Mind the gap: re-thinking digital skills in journalism education in Germany. *Media Practice and Education*, 1–15.

Kosterich, A. (2024). *Hybrid media work: Rethinking professional roles in the platform era*. Cambridge University Press.

Kozhamkulova, S. (2021). Digital news audience engagement and web metrics: Exploring major research trends. *Herald of Journalism*, 2(60), 18–25. <https://doi.org/10.26577/HJ.2021.v60.i2.02>.

Lee, S., & Agrawal, P. (2024). Visual-interactivity and audience engagement: A meta-analysis of multimedia news content. *New Media & Society*, 26(5), 2034–2061.

Mayer, J. (2025, February 22). Making data-driven recommendations to newsrooms requires strong research partnerships: Here's how to build them. *Culture & Inclusion*.

- Meland, P., & Stolen, K. (2024). Cybersecurity skills in digital journalism: Protecting newsrooms and media infrastructures. *Cybersecurity in Journalism Studies*, 11(1), 77–102.
- Menke, M. (2024). Hybrid media producers and the rise of visual-first journalism. *Digital Journalism*, 12(3), 377–395.
- Napoli, P. (2023). *Social media and shifting audience dynamics*. MIT Press.
- Negroponete, N. (1995). *Being Digital*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- New Media & Society (systematic review, 2024). Audience analytics and predictive modeling in digital media environments. <https://journals.sagepub.com/home/nms>
- Noble, G., & Davis, K. (2024). *Digital reputation and public engagement strategies*. Springer.
- Orlikowski, W. J. (1992). The Duality of Technology: Rethinking the Concept of Technology in Organizations. *Organization Science*, 3(3), 398–427. <https://doi.org/10.1287/orsc.3.3.398>
- Peters, L., & Kunde, R. (2024). Data-driven journalism and audience analytics: Redefining editorial decision-making in digital newsrooms. *Journal of Digital Media Studies*, 12(2), 145–167.
- Poh Kiong Tee et al. (2024). Demand for digital skills, skill gaps and graduate employability: Evidence from employers in Malaysia, F1000Research,1-19.

Rendell, J., & Chapman, A. (2023). Multimedia content management and digital storytelling in converged newsrooms. *Digital Media & Society*, 7(3), 112–130.

Renah Abokhoza, Rania Abdel-Qader Abdallah. (2023). Journalists' Perceptions Towards Digital Media Training in Jordanian Media Organizations, *Studies in Media and Communication*, V(11), I(3), 11-19.

Roberts, L., & Nielsen, R. (2024). *Cyber-risk and media infrastructures.* Sage.

Roberts, L., & Singer, J. (2024). *Cybersecurity protocols in digital media organizations.* Sage.

Siapera, E. (2023). *Digital journalism: Skills, platforms, and critical perspectives.* Sage.

Simon, F. M. (2024). *AI in the News: Retooling, Rationalizing, and Reshaping Journalism and the Public Arena.* Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.

Sonni, A. F., Hafied, H., Irwanto, I., & Latuheru, R. (2024). Digital newsroom transformation: A systematic review of the impact of artificial intelligence on journalistic practices, news narratives, and ethical challenges. *Journal of Media*, 5(4), 1554–1570. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097>

T.I. RASHID & A.K. ZREYAZB. (2021). Relationship Between Digital Media Education, the Communication Content Industry and

Community Participation: Empirical Study, Utopía y Praxis Latinoamericana, Universidad del Zulia, V(26), I(1), 102-113.

Tandoc, E., Jenkins, J., & Thomas, R. (2024). *The contemporary digital newsroom*. Oxford University Press.

Tandoc, E., Jenkins, J., & Thomas, R. (2024). *The contemporary digital newsroom*. Oxford University Press.

Turner, K. H., Eisenstock, B., Hicks, T., Jolls, T., O'Byrne, W. I., Paciga, K. A., Price-Dennis, D., & Hagerman, M. S. (2024). The importance of digital media literacy. In *Handbook of children and screens* (pp. 541–548).

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>

Westlund, O., & Ekström, M. (2023). *News production in the platform society*. Cambridge University Press.

الملاحق



استبانة بحث

جامعة الشرق الأوسط

كلية الإعلام

تحية طيبة، والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يُجري الباحثُ دراسةً بعنوان: "درجة امتلاك خريجي الإعلام لمهارات الإعلام الرقمي وانعكاساتها على الواقع العملي لهم دراسة تطبيقية على خريجي جامعة تكريت العراقية، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط، تحت إشراف الدكتور صدام المشاقبة. ويأملُ الباحثُ منكم التَّكْرُمَ بالإجابة على الأسئلة المرفقة، علماً بأنَّ جميعَ الإجاباتِ ستُستخدمُ لأغراضٍ بحثيةٍ علميةٍ فقط، وسيتمُّ التعاملُ معها بسريَّةٍ تامَّةٍ. نرجو التَّلَطُّفَ باقتطاعِ جُزءٍ من وقتكم الكريم، خدمةً لهذا الجهدِ العلميِّ، والإجابةَ عنها بدقَّةٍ وموضوعيَّةٍ.

شاكرًا تعاونكم وجهودكم المبذولة وجزاكم الله خيرًا.

مع فائق التَّقديرِ والاحترام،

الباحث: محمد خميس الجباره

الأسئلة الديموغرافية

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. سنة التخرج:

من 2011-2015

من عام 2007-2010

من 2020-2025

من 2016-2020

3. المؤهل العلمي:

ماجستير

بكالوريوس

دكتوراه

4. الخبرة:

أقل من 3 سنوات

من 3 إلى خمس سنوات

من 6 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: شكل التدريب على مهارات الإعلام الرقمي

خلال دراستك الجامعية، كيف تصف مستوى التدريب الذي حصلت عليه في مجال الإعلام الرقمي؟

تدريب فعّال ومباشر على أدوات الإعلام الرقمي

تدريب محدود أو غير متخصص على أدوات الإعلام الرقمي

لم أحصل على تدريب فعلي على أدوات الإعلام الرقمي

- في حال كانت إجابتك (لم أحصل على تدريب فعلي على أدوات الإعلام الرقمي)، ما الأسباب التي حالت دون اكتسابك لها؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

الرقم	خيار	الأسباب
1	<input type="checkbox"/>	غياب مختبرات أو منصات تدريب رقمية داخل الكلية أو القسم
2	<input type="checkbox"/>	عدم توفر برمجيات أو تراخيص مهنية للتدريب
3	<input type="checkbox"/>	التركيز على الجانب النظري أكثر من التطبيقي في المقررات
4	<input type="checkbox"/>	ضعف التدريب العملي أثناء التدريب الميداني
5	<input type="checkbox"/>	عدم وجود مدرّبين متخصصين في الأدوات الرقمية الحديثة
6	<input type="checkbox"/>	لم يتم تحفيز الطلاب على إنتاج مشاريع رقمية فعلية
7	<input type="checkbox"/>	ضعف امتلاك أعضاء هيئة التدريس لمهارات الإعلام الرقمي
8	<input type="checkbox"/>	أخرى (أذكرها)

المحور الثاني: أدوات الإعلام الرقمي الأكثر استخداماً

- ما هي أدوات الإعلام الرقمي الأكثر استخداماً في مؤسستك التي تعمل بها بعد تخرجك؟ (يمكنك اختيار أكثر من أداة).

- | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | تطبيقات الهواتف الذكية الإخبارية | <input type="checkbox"/> | برامج تحرير النصوص الرقمية ونشر المحتوى |
| <input type="checkbox"/> | أدوات تحرير الفيديو والصوت | <input type="checkbox"/> | أدوات تصميم الجرافيك والإنفو غرافيك |
| <input type="checkbox"/> | أدوات البث المباشر والتفاعل | <input type="checkbox"/> | أدوات فيسبوك ويوتيوب لايف ومساحات X وإنستغرام |
| <input type="checkbox"/> | البث الإذاعي الرقمي والبودكاست وميتا بيزنس | <input type="checkbox"/> | أدوات تحليل الجمهور والبيانات مثل غوغل أناليتكس |
| <input type="checkbox"/> | تقنيات الواقع المعزز والتقارير الغامرة Claude ،Bard | <input type="checkbox"/> | الذكاء الاصطناعي في الإعلام مثل ChatGPT |

المحور الثالث: امتلاك الخريجين لمهارات الإعلام الرقمي

- مهارات إنتاج المحتوى الرقمي

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	أوافق بشدة
		1	2	3	4	5
1	أمتلك القدرة على كتابة نصوص رقمية مخصصة للنشر على المنصات الإلكترونية بطريقة جاذبة ومختصرة					
2	أستطيع إنتاج مقاطع فيديو قصيرة باستخدام أدوات رقمية متخصصة					
3	أكيف المحتوى الإعلامي (نصي، مرئي، صوتي) ليتناسب مع طبيعة كل منصة رقمية					
4	أستخدم أدوات تصميم الإنفوغرافيك أو الرسوم البصرية المبسطة لعرض المعلومات بطريقة تفاعلية					
5	أتمكّن من إعداد محتوى متعدد الوسائط ضمن مشروع إعلامي متكامل					
6	أجيد اختيار القوالب الرقمية وأدوات الإخراج المناسبة لتعزيز جاذبية المحتوى الرقمي					
7	أستخدم عند الحاجة أدوات ذكاء اصطناعي مساعدة لتطوير أفكار المحتوى أو تحسين جودته قبل نشره					

- مهارات التسويق الرقمي

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	أوافق بشدة
		1	2	3	4	5
1	أمتلك القدرة على إعداد خطة محتوى رقمي تستند إلى أهداف اتصال واضحة					
2	أحدّد الفئة المستهدفة عند إعداد المحتوى وأضبط الرسالة بما يناسبها					
3	أستطيع إدارة نشر المحتوى وفق جدول زمني منظم لمختلف المنصات الرقمية					
4	أستخدم مبادئ تحسين الظهور الرقمي (SEO/SMO) لزيادة وصول المحتوى للجمهور					
5	أتعامل مع أدوات قياس أداء الحملات الرقمية وأفهم مؤشرات مثل التفاعل والوصول					
6	أدرك أهمية بناء هوية رقمية للمؤسسة أو المنصة من خلال مناسبة الأسلوب والألوان واللغة البصرية					

- مهارات تحليل البيانات الرقمية

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	أوافق بشدة
		1	2	3	4	5
1	أتعامل بفهم مع البيانات الرقمية الأساسية مثل معدل الوصول والتفاعل والمشاهدة					
2	أفسر نتائج التحليلات الرقمية وأربطها بقرارات تحسين المحتوى					
3	أستخدم أدوات تحليل رقمية مثل Insights أو Google Analytics ولو في مستواها الأساسي					
4	أتعامل مع جداول بيانات بسيطة لتنظيم المعلومات الإعلامية وتحليلها					
5	أستطيع تتبع التغيير في تفاعل الجمهور مع المحتوى واستخلاص الاتجاهات المفسرة لذلك					
6	أوظف نتائج التحليل الرقمي في تحسين استراتيجية النشر أو تعديل الرسائل الإعلامية					
7	أستخدم أدوات تحليل مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتوقع سلوك الجمهور أو تحسين الاستهداف					

- مهارات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	أوافق بشدة
		1	2	3	4	5
1	أستطيع إعداد خطة تحريرية واضحة لإدارة منصّة تواصل اجتماعي					
2	أجيد جدولة المحتوى والنشر وفق الأوقات المناسبة للجمهور المستهدف					
3	أتابع التعليقات ورسائل المتابعين وأتعامل معها بطريقة مهنية					
4	أستخدم أدوات إدارة المنصات مثل Meta Business Suite أو أدوات مشابهة					
5	أستطيع التعامل مع مواقف الطوارئ الرقمية أو التعليقات السلبية ضمن حدود مهنية					
6	أطبّق أساليب التفاعل الرقمي (الردود، الهاشتاغات، الأسئلة التفاعلية) لزيادة الانخراط					
7	أقيّم أداء الصفحة أو الحساب بشكل دوري وأقترح تحسينات بناءً على مؤشرات الأداء					

المحور الرابع: وعي الخريجين للفهم القانوني والأخلاقي لمهارات الإعلام الرقمي

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	أوافق بشدة
		1	2	3	4	5
1	ألتزم بحقوق الملكية الفكرية عند إعادة نشر الصور أو المحتوى الرقمي					
2	أفرّق بين المحتوى التحريري والمحتوى الإعلاني وأحافظ على الشفافية في نشر كل منهما					
3	أستخدم خطوات واضحة للتحقق من صحة الأخبار قبل نشرها أو مشاركتها					
4	أحرص على احترام الخصوصية وعدم كشف بيانات حساسة للجمهور					
5	أتجنب نشر أو إعادة إنتاج محتوى قد يُصنّف ضمن خطاب الكراهية أو التمييز					
6	أملك وعياً بأهم الضوابط القانونية المرتبطة بالنشر الرقمي داخلياً وخارجياً					
7	أتعامل بحذر مع أدوات الذكاء الاصطناعي بما يضمن عدم انتهاك القيم المهنية أو تضليل الجمهور					
8	أراجع مصدر المعلومة وتاريخها للتأكد من أنها ليست قديمة أو خارجة عن سياقها					
9	أستخدم أدوات رقمية لتحليل الصور وكشف التلاعب أو التزييف فيها.					

المحور الخامس: انعكاس مهارات الإعلام الرقمي على الواقع المهني

أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارات	الرقم
5	4	3	2	1		
					ساعدتني المهارات الرقمية التي اكتسبتها على التميّز عن غيري من المتقدمين للوظائف الإعلامية	1
					أجد أن المؤسسات الإعلامية اليوم تُفضّل المتقدمين الذين يمتلكون كفاءة ومهارة في استخدام الأدوات الرقمية	2
					تمكنت من تطبيق معظم المهارات الرقمية التي تعلمتها خلال دراستي الجامعية في بيئة العمل	3
					تطلب الاندماج في بيئة العمل جهوزية تقنية لم تكن مغطاة بالكامل في المناهج الجامعية	4
					امتلاك مهارات مثل إدارة الحملات الرقمية والتحقق من المحتوى زاد من فرصتي في الترقّي أو الحصول على مهام متقدّمة في العمل	5
					أشعر أن التدريب العملي الذي تلقّيته في الجامعة كان له أثر مباشر على اندماجي في الواقع المهني.	6
					أواجه أحياناً فجوة بين المهارات الرقمية المطلوبة فعلياً في السوق وتلك التي تمت دراستها أكاديمياً	7
					أحتاج إلى تطوير مستمر لمهاراتي الرقمية لأن سوق العمل الإعلامي يتغير بسرعة أكبر من المحتوى الأكاديمي	8
					ألاحظ فجوة بين ما درسته نظرياً وما يُطلب مني عملياً في بيئات العمل الإعلامي الرقمية	9

انتهت الاستبانة شكراً لوقتكم وحسن تعاونكم

قائمة المحكمين

الرتبة	الجامعة	الاسم
استاذ دكتور	جامعة تكريت	الاستاذ الدكتور نمير الصميدعي
استاذ دكتور	جامعة الشرق الاوسط	الاستاذ الدكتور عزت حجاب
استاذ دكتور	جامعة تكريت	الاستاذ الدكتور فريد صالح فياض
استاذ دكتور	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة	الاستاذ الدكتور كامل خروشيدي
استاذ دكتور	جامعة تكريت	الاستاذ الدكتور شلال علي خلف
استاذ دكتور	جامعة تكريت	الاستاذ الدكتور يوسف حسن محمود
أستاذ مساعد دكتور	جامعة تكريت	الدكتور ياسين علوان الطيف محمود