

تأثير الوعي الاعلامي للمدراء على الادارة المثمرة للمؤسسات ودائرة العمل والتدريب ببغداد

The impact of media awareness of managers on the productive management of institutions and the Department of Labor and Training in Baghdad

مصطفى عبد الحسن فارس

Mustafa Abd Alhussn faris

دائرة العمل والتدريب المهني

Directorate of Labor and Vocational Training

mmmmgggg384@gmail.com

الملخص

هدفت البحث إلى معرفة مستوى تأثير الوعي الإعلامي للمدراء على الإدارة المثمرة للمؤسسات ودائرة العمل والتدريب في بغداد، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي ٢٥ SPSS، من أجل تحليل البيانات لاختبار صحة الفرضيات، وتم توزيع الاستبانة على (٣٠٠) عينة البحث والتي تشمل بعض الموظفين والمديرين في دائرة العمل والتدريب في بغداد.

وتوصل البحث إلى النتائج التالية: يوجد تأثير كبير وإيجابي للوعي الإعلامي للمدراء على الإدارة المثمرة للمؤسسات التي يتولون إدارتها، ويوجد استيعاب لمحتوى الرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات على مستوى مرتفع، ويوجد فهم للأهداف الضمنية للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات على مستوى مرتفع، ويوجد اختيار واعٍ للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات على مستوى مرتفع، ويوجد رؤية نقدية للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات على مستوى مرتفع.

وبناءً على تلك النتائج قدم الباحث عدد من التوصيات من أبرزها: إقامة العديد من الدورات التدريبية المتخصصة في مجال الوعي الإعلامي والإدارة المثمرة والإشراف عليها، والعمل على زيادة الاهتمام بالبرامج والندوات التي تهدف إلى توعية المدراء حول الوعي الإعلامي. كما يجب تحفيز الموظفين والقائمين على أمور الإدارة المثمرة من خلال صرف مكافآت مجزية لهم.

الكلمات المفتاحية: الوعي، الوعي الإعلامي، الإدارة، التدريب.

Abstract

This study aimed to know the level of impact of media awareness of institution managers on the productive management of institutions and the Department of Labor and Training in Baghdad. The descriptive analytical approach was relied upon, and the SPSS 25 statistical analysis program was used to analyze the data to test the validity of the hypotheses. The questionnaire was distributed to (300) research sample, which includes some employees and managers in the Department of Labor and Training in Baghdad. The research reached the following results: There is a significant and positive impact of managers' media awareness on the fruitful management of the institutions they manage. There is an understanding of the content of the media message among institutional managers at a high level. There is an understanding of the hidden goals of the media message among institutional managers at a high level. There is a conscious choice. The media message is perceived by the managers of institutions at a high level, and there is a critical view of the media message among the managers of institutions at a high level. Based on these results, the researcher presented a number of recommendations, the most prominent of which are: holding and supervising many specialized training courses in the field of media awareness and productive management, and working to increase interest in programs and seminars that aim to educate managers about media awareness. It is also necessary to work to motivate employees and those in charge of productive management matters by paying them generous rewards.

Keywords: Awareness, Media Awareness, Management, Training.

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

المقدمة

يشهد العالم في العصر الحالي ثورةً تقنيةً ومعرفيةً تشمل مناحي الحياة المختلفة تركت تأثيراتها على جوانب مختلفة من الحياة الإنسانية، ولعل أكثر قطاعات المجتمع تأثراً بها كان قطاع الاتصالات الذي انعكس بدوره على قطاع الإعلام المرتبط به ارتباطاً عضوياً، وذلك كون الاتصالات تمثل الحوامل الرئيسية للرسائل الإعلامية، فمنها تنطلق، وعبرها أو من خلالها تحدد وجهتها ووجهة الجمهور المستهدف. ومع هذا التطور أصبح حقل الإعلام أكثر تفاعلاً وتداخلاً مع بقية أوجه الحياة الاجتماعية، ومع ظهور الشكل الجديد من وسائل الإعلام والذي يعبر عنه من خلال مواقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي، أصبح هذا التداخل أعمق وأكثر أثراً. وإن عملية إدارة المؤسسات هي عملية تقع بين العلم والفن والمهنة، فهي عملية لها مقوماتها وأسسها ومنطلقاتها ولها نظرياتها التي تفسرها، وهي مهنة تمنح ممتهميها صلاحيات محددة ويترتب عنها بالمقابل مسؤوليات معينة، وهي فن يتضمن تعرف حاجات العاملين واتجاهاتهم وميولهم والأساليب الأنسب لتحفيزهم وضمان ولائهم.

١. أهمية البحث

- تأتي أهمية وضرورة البحث الحالي من أهمية الإعلام ودوره المتنامي في الحياة، ومن الدور الذي يلعبه المديرون في نجاح العملية الإدارية، كما تأتي من أهمية الوعي الإعلامي كخطوة على طريق اكتساب المهارات الإعلامية، ومن التأثير الذي يلعبه الإعلام على تسويق النجاحات الإدارية.

- يمثل البحث الحالي أول دراسة على مستوى العراق تتناول موضوع الوعي الإعلامي لمديري القطاعات الخدمية، كما يمثل وفق علم الباحث أول دراسة عربية تربط بين الوعي الإعلامي والنجاح الإداري والتميز.

٢. أهداف البحث

الهدف الرئيسي: معرفة مستوى تأثير الوعي الإعلامي لمدراء المؤسسات على الإدارة المثمرة للمؤسسات ودائرة العمل والتدريب في بغداد.

الأهداف الفرعية:

- تسليط الضوء على مستوى الوعي الإعلامي لمدرء دائرة العمل والتدريب في محافظة بغداد.
- تحديد مستوى (استيعاب محتوى الرسالة الإعلامية، فهم الأهداف الضمنية، الاختيار الواعي، الرؤية النقدية) لمدرء دائرة العمل والتدريب في محافظة بغداد.
- دراسة واستكشاف العلاقة بين الوعي الإعلامي للمدرء والإدارة المثمرة لدائرة العمل والتدريب في بغداد.

٣. مشكلة البحث وأسئلته

إنَّ النظر إلى الإدارة بوصفها فناً يفضي بالضرورة إلى أنها تحمل بعداً تواصلياً، فالمدير يجب أن يتقن مهارات الاتصال مع الإدارات العليا، وبالوقت ذاته ينبغي أن يمتلك مهارات التواصل مع العاملين في المؤسسة التي يديرها ونظراً للارتباط الحاصل بين الاتصالات والإعلام يتبين وجود حاجة لامتلاك المديرين لمهارات الإعلام والتي يشكل الوعي الإعلامي خطوة أساسية على طريقها، ومن هنا تتحدد مشكلة البحث الحالي في السعي لتقصي العلاقة القائمة بين امتلاك المديرين للوعي الإعلامي وبين نجاحهم في تطبيق مبادئ الإدارة المثمرة أو الفعالة للمؤسسات التي يقومون على إدارتها، وذلك من خلال التطبيق العملي على دائرة العمل والتدريب المهني في بغداد كنموذج، ومنه فإن البحث يطرح التساؤلات الرئيسة التالية:

- هل يوجد تأثير معنوي للوعي الإعلامي للمدرء على الإدارة المثمرة لدائرة العمل والتدريب في بغداد؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما مدى استيعاب محتوى الرسالة الإعلامية لدى مدرء دائرة العمل والتدريب في بغداد؟
٢. ما مدى فهم الأهداف الضمنية للرسالة الإعلامية لدى دائرة العمل والتدريب في بغداد؟
٣. ما مدى الاختيار الواعي للرسالة الإعلامية لدى دائرة العمل والتدريب في بغداد؟
٤. ما مدى الرؤية النقدية للرسالة الإعلامية لدى دائرة العمل والتدريب في بغداد؟

٤. أسباب اختيار البحث

- الملائمة مع التخصص العلمي للباحث.
- الرغبة الشخصية للباحث بالاطلاع على دراسات حديثة ومعرفة المزيد عن متغيرات الدراسة وإجراء دراسة عملية تطبيقية في دائرة العمل والتدريب في بغداد.
- ٥. حدود البحث ومحدداته
- الحدود الموضوعية: دراسة مدى تأثير الوعي الإعلامي للمدراء على الإدارة المثمرة للمؤسسات ودائرة العمل والتدريب في بغداد.
- الحدود المكانية: تمت الدراسة في دائرة العمل والتدريب في بغداد.
- الحدود البشرية: بعض الموظفين والمديرين في دائرة العمل والتدريب في بغداد
- الحدود الزمانية: خلال شهر آب للعام الحالي ٢٠٢٤ م.
- ٦. فرضية البحث
- فرضية البحث: يوجد تأثيرٌ معنوي للوعي الإعلامي للمدراء على الإدارة المثمرة للمؤسسات التي يتولون إدارتها في دائرة العمل والتدريب في بغداد.
- ٧. مصطلحات البحث
- الوعي: هو إدراك ومعرفة واقع وأهمية الوظائف والمهام التي يمكن أن يقوم بها أحد الأفراد وفقاً لوظيفته المقترحة لتحقيق الأهداف المطلوبة^(١)
- الإعلام: هو تزويد الأفراد بالمعلومات والأخبار الدقيقة والصحيحة، والحقائق الثابتة التي يمكن ان تساعد في تكوين -رأي صائب ومحكم حول واقعة أو حدث أو مشكلة ويعتبر الرأي تعبيراً موضوعياً مبنياً على هذه الأسس الصادقة ويعكس عقلية المجتمع واتجاهاته وميوله^(٢)
- التربية الإعلامية: وتعني إعداد الإعلاميين لأداء العملية التربوية، إذ لا يكفي أن يتقن الإعلاميون مهارات العمل الإعلامي، دون ان تتسق مع قيم وأهداف المجتمع، المعلنة في سياسته المكتوبة، وتحقق المشاركة

١ سعدالدين، محمد منير، دراسات في التربية الاعلامية، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، ١٨٨٥، ص ٤١١.

٢ الامام ابراهيم، دور الإعلام في تعبئة الجماهير، دار النهضة، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٢٢.

بينهم وبين التربويين، لاسيما في هذا الزمن، الذي بدأت فيه الانحرافات الفكرية داخلها وخارجياً، وما نجم عنها من اضطرابات، تحاول أن تخل بوظائف المؤسسات الإعلامية والتربوية، في تأمين حاجات الأفراد مثل: الحاجة الى الأمن الاجتماعي، والحاجة الى سلوك تربوي رشيد، والحاجة الى إعلام متوازن. ويبنى الإعلام التربوي على المتخرجين من أقسام الإعلام، بعد ان يعدوا من خلال برامج متخصصة في التربية، عبر الجامعات التي تخرج إعلاميين متخصصين.^١

- الإدارة المثمرة: عملية اكتساب وتجميع الموارد البشرية والمالية والمادية لتحقيق هدف المؤسسة في إنتاج او تقديم خدمة ما لصالح فئة محددة من افراد المجتمع^٢

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري

• أولاً: الوعي الإعلامي

يعتبر الإعلام اليوم أحد أهم مكونات المجتمعات البشرية. ونتيجة لذلك، يتضمن التعليم الإعلامي التحقيق والتحليل والتعليم والوعي بتأثيرات وسائل الإعلام (الإذاعة والتلفزيون والأفلام والموسيقى والكتب والصور والإنترنت). على المجتمع ككل. وتبرز ضرورة هذا النوع من المعرفة والقدرة في تسهيل حركة المجتمعات وخلق جو إيجابي يشجع المواطنين على المشاركة في الحركة ليصبحوا أفراداً فعالين، وتغير حالهم من السلبي إلى النشط، ونقل المواطنين من الخاملين إلى الديناميكية من خلال وسائل الإعلام والجامعات والمؤسسات الثقافية. ويعتقد توماس وجولز، مؤسس مركز التعليم الإعلامي، أن التعليم الإعلامي أمر بالغ الأهمية لتعليم

^١ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط ١، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧ م، ص ٢١.

² Bembenutty, H., & Karabenick, S. (1999) Academic delay of gratification scale, a new Measurement for Delay of Gratification. Presented at the Annual Meeting of the Eastern Psychological Association March, 1996 Philadelphia.p 48.

التفكير النقدي وتعزيز الشك حول الرسائل الإعلامية. فهو المرشح الأهم والطريق الأهم الذي يستطيع المتلقي من خلاله تقييم مدى شرعية الرسالة الإعلامية.^١

ويتحدد الوعي الإعلامي لدى مدير المؤسسة في توافر مجموعة من المعايير في إدارة المؤسسة مثل:

أ. حسن التحضير العملي^٢: إنَّ حُسْنَ الأداء لدى مدير المؤسسة الإعلامية يتضمن حكماً تهيئة الوسائل الوظيفية وتقسيم الوقت للدرس داخل المؤسسة العملية وصياغة الأهداف ومراعاة التسلسل في النقاط التي يريد المدير التطرق إليها أو عرضها أو لمجموعة المفاهيم التي يريد النقاش فيها، وفي ذلك يكون الوعي الإعلامي لديه موفراً له ملكة المواجهة والاستعداد للإجابة عن التساؤلات المحتملة لما يتم عرضه في المؤسسة العملية.

ب. حسن تنظيم المشاركة الاحتمالية للموظفين: فيقوم المدير بتنسيق الأدوار بين الموظفين واستبعاد ظروف وأشكال المنافسة السلبية غير الإيجابية بينهم أو التي يحتمل ان تولد نفوراً وتشردماً واصطفافات سياسية أو عقائدية أو حول موضوع إعلامي أو تاريخي على سبيل المثال.

ج. حسن الإجراء الاحتياطي اللازم لمعالجة الأمور غير المتوقعة: اذ ان المدير من خلال وعيه الإعلامي يمكن له تدارك المشكلات في حال حدوثها وقبل تفاقمها وتقديم رؤية علمية وموضوعية بعيدة من الحالة أو الميل العاطفي اذ يكون الفصل في المقاربات العلمية وليست الميول والرغبات والاتجاهات الفكرية القائمة على أسس غير علمية.

د. حسن الإبداع في إيجاد البيئة العملية المناسبة لتقديم المؤسسة العملية: فيعمل المدير المؤسسي على توفير المناخ المؤسسة الملائم لتقديم المقرر الدراسي وتحقيق الهدف الوظيفي والعملي أو الإعلامي أو العلمي المخطط له في المناهج المحددة، ويكون دوره المبني على وعي وإدراك لأدائه ومعرفة دوره في تنظيم

¹ Thoman, Elizabeth, Jous, Tessa (2008) to euide orientation overviewg an century 21st the for L ,Medialit, edavation literacy

² Rekalde ،I.، Landeta ،J.، Albizu ،E. and Fernandez-Ferrin ،P. (2017) ،"Is executive coaching more effective than other management training and development methods?"، Management Decision ،Vol. 55 No. 10 ،pp. 2149

البيئة العملية وجعل عملية أداء الوظيفة وطرح المواضيع أمراً شيقاً وممتعاً وجاذباً ونقل الموضوع من إطار الحدية السلبية الى إطار المرونة الإيجابية^١.

• ثانياً: الإدارة المثمرة

تهدف الإدارة العملية المثمرة الناتجة من الوعي الإعلامي لدى مدير المواد الإعلامية في المؤسسة الى تحقيق الأهداف الوظيفية، فهو يستخدم عناصر الإدارة العملية البشرية والمادية المتاحة بشكل عملي وعقلي لتحقيق الغرض الوظيفي، كما يقوم بتنظيم وتنسيق الجهود ليحقق الأهداف في تفاهم وتعاون فردي وجماعي داخل المؤسسة، منسقاً بين المعطيات والعوامل الادائية لتوفير الاجواء العملية الملائمة حيث العلاقات الإنسانية الإيجابية^٢. إنَّ العمل على تعزيز السلوك الإيجابي المرغوب لدى الموظفين وإكسابهم الاتجاهات الإيجابية في الانضباط الذاتي والمحافظة على النظام وتحمل المسؤولية تؤدي الى التفاعل الإيجابي وإيجاد علاقة طردية بين الأسلوب في إدارة المؤسسة ونتائج التحصيل المتوقعة واكتساب المعارف المطلوبة حول المقرر الدراسي في الإعلام والتواصل^٣. كما أنه لجعل الإدارة مثمرة يتعين على المرء أن يستخدم كل نقاط القوة المتاحة - نقاط قوة المرؤوسين والزلاء، ونقاط القوة الرئيسية، ونقاط قوة المرء نفسه. وذلك لإن جعل الإدارة مثمرة هو الهدف الفريد للمنظمة، وعلى الرغم من أن مجموعة نقاط الضعف التي تمتلكها لا يمكن التغلب عليها بشكل تام، ولكن يمكن بالإدارة المثمرة التغلب عليها وذلك من خلال وضع القيادي المناسب في المكان المناسب واستخدام قوته كحجر أساس للأداء^٤.

ولكي تكون الإدارة مثمرة يجب أن تتمتع بشكل أساسي بمجموعة من الممارسات وعددها ثمانية، وهي:

١. السؤال "ما الذي يجب القيام به"؟

٢. السؤال "ما هو الصواب بالنسبة للمؤسسة"؟

٣. وضع خطط العمل.

١ بلوط، حسن إبراهيم، (٢٠٠٢)، "إدارة الموارد البشرية من منظور الوعي الاستراتيجي"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ص ٦٩.

٢ أبو خليل فاديا، إدارة الصف وتعديل السلوك الصفّي، دار العلم للملايين، بيروت، ص ٥٣-٥٤.

٣ المكصوسي، عبد الكريم رحيم محسن. تقويم مهارات إدارة الصف وضبطه لدى مطبقي قسم التاريخ. مجلة الآداب، العدد ١٠٧، ٢٠١٤، ص 507-510. ٥١٠-٥٠٧.

⁴ Drucker, Peter. (1967) The Effective Executive, p; 17

٤. تحمل المسؤولية تجاه القرارات.

٥. تحمل مسؤولية التواصل.

٦. التركيز على الفرص بدلاً من المشاكل.

٧. عقد الاجتماعات المثمرة.

٨. التفكير بالمجموعة وليس الفرد.^١

وتذكر إحدى الدراسات أنه يجب على المديرين في الإدارة المثمرة تضمين أربع استراتيجيات في جدول أعمالهم، وهي مرتبة حسب الأهمية: استراتيجيات الإدارة على الذات، استراتيجيات الإدارة في العمل، استراتيجيات الإدارة على الآخرين والاستراتيجيات المتعلقة بالبيئة^٢

• ثالثاً: علاقة الإدارة المثمرة بالوعي الإعلامي

من أهداف دراسة الإعلام نشر الوعي في سلوك وفكر وطبيعة عمل التلقي من الجمهور كي يكون تأثير وسائل الإعلام في المجتمع فاعلة وجادة، وهذه الدراسات في الإعلام تساعد للوصول إلى مرحلة الوعي الإعلامي عبر عدة تساؤلات وردت في كتاب محمد سيد محمد وهي كالتالي^(٣):

- أولاً: من هو المصدر للخبر الإعلامي؟ فوظيفة الوعي الإعلامي معرفة ما تقدمه الوسائل الإعلامية حول الواقع، قد لا تعكس الواقع الحقيقي إنما تعطي فكرة أو صورة عن هذا الواقع بشكل خبر أو إعلان أو مقطع مصور أو قصة يرويها هذا المصدر، السؤال في الوعي الإعلامي من هو المؤلف وما مصلحته وأهدافه؟
- ثانياً: ماذا فحوى القصة؟ إذ أن كل محتوى أو رسالة إعلامية هي وجهة نظر، تحمل في داخلها مبادئ تعكس أفكار ومعتقدات مصدرها الإعلامي، فيكون التساؤل في الوعي الإعلامي فما هي الأفكار صريحة أو واضحة أو تحتاج إلى تحليل واستنتاج؟

¹ Drucker, Peter. (1967) The Effective Executive, P: 1- 2

^٢ لگزبان، محمد، ومنصوریان، یزدان، وكفاشپور، آذر، فرهادیژاد، محسن. راهبردهای مدیریت اثربخش برای مدیران تازه کار در سازمان های دولتی ایران، شمانداز مدیری ت دولتی - شماره ٢٢ - تابستان ١٣٩٤، ص ٨٤

^٣ محمد سيد محمد، الإعلام واللغة، عالم الكتب، مصر، ١٩٩٩، ص ص ٤٤-٥٦.

- ثالثاً: من هو المتلقي المستهدف؟ فالتفاوت بين الأفراد في قدرات الاستيعاب والفهم يخضع الى متغيرات في العمر والجنس والمستوى الوظيفي والمكانة الاجتماعية، وبالتالي الوعي الإعلامي يطرح التساؤل الاتي: كيف فهم المتلقي الفكرة أو القصة ومستوى وحجم ردة الفعل؟
- رابعاً: أي وسيلة إعلامية استخدم المصدر؟ فكل وسيلة إعلامية تختص بميزات عن الأخرى، ولها لغتها وأسلوبها في العرض والتقديم، ومضمونها يتأثر بنوع وشكل الوسيلة وضوحاً وسرعة، والتساؤل في الوعي الإعلامي لماذا هذه الوسيلة دون الأخرى؟
- خامساً: ما طبيعة الأهداف من نشر المصدر المحتوى؟ ان الوسائل الإعلامية لها أهداف في مخاطبتها المتلقي، أما مادي لتحقيق الربح أو معنوي للسيطرة لمصلحة مالكيها أو عقائدي لنشر الأفكار، الوعي الإعلامي يطرح التساؤل في فهم الأهداف ومعرفة المستفيد من نشر الأفكار المحددة في الزمان والمكان والوسيلة؟
- ومن النظريات التي ربطت بين الوعي الإعلامي والأثر في تلقي المحتوى الإعلامي يشير البحث إلى البعض منها وفقاً للتالي:
١. نظرية مجال التأثير الإعلامي المباشر فالرسائل الإعلامية تؤدي في الغالب إلى استجابة مباشرة وقوية لدى المتلقي، ولها تسميات متعددة مثل: نظرية الابرة تحت الجلد أو نظرية الرصاصة السحرية، فالمحتوى الإعلامي يصيب الهدف مباشرة في حال كان مستوى الوعي الإعلامي ضعيفاً^(١) ، وتجد النظرية أن وسائل الإعلام لها نفوذ وتأثير مباشر على الجمهور المتلقي، وبذلك تحصل سيطرة شبه مطلقة لوسائل الإعلام وفعل التأثير غالباً يكون قوياً وسريعاً في ظل ضعف المتلقي أو عاطفته أو عدم

١ يعود أصل النظرية للباحث الأمريكي هارولد لازويل الذي اهتم بدراسة الدعاية السياسية أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية. وقد لاحظ قوة تأثير الدعاية والحرب النفسية وإثارة الشائعات التي صاحبت تلك الحروب. حمزة اخمد امين، أهمية التخطيط الاتصالي والإعلامي لتوظيف وسائل الإعلام في تحقيق الوعي الإعلامي، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، ٢٠١١، ص ٣١.

قدرته على المعروض من المحتوى الإعلامي، وسهولة التأثير تؤدي الى تعديل السلوك خاصة في وقت

الأزمات والكوارث اذ يعتمد المتلقي على الوسائل الإعلامية للحصول على المعلومة (١).

أ. ب_ نظرية التأثير المباشر ترى أن ردة الفعل من المتلقي تكون موحدة ومتجانسة ونابعة من

الاستجابات الفطرية اللاشعورية ولا تدرس الفروقات الفردية بين الأفراد في متغيرات العمر والجنس

ومستوى التعليم والخبرات ولا تهتم بتأثير التواصل الشخصي بين الأفراد ومدى ومستوى فهمهم

للمحتوى لعدم وعيهم الإعلامي. ومن مميزات وسائل الإعلام في حال توافر الوعي الإعلامي لضبطها

يذكر الباحث (٢):

ب. من كونها تعد مبنية على أسس تنموية وتوجيهية.

ج. من كونها تعمل على خفض الوقت والجهد المبذول في الوصول لكافة الأفراد.

د. من كونها تنطلق من مجموعة مضامين في إطار محدد لتشمل أكثر فئات المجتمع

هـ. من كونها تتمثل في الوسائل الإعلامية المطبوعة والمرئية والإذاعية.

و. من كونها مهمة للمستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال.

ومن كونها تتضمن أسلوباً مرناً في تسهيل الترويج لسلعة تجاه المستهلك الذي يمتلك هذا الوعي الإعلامي، وهذه

الوسائل الإعلامية تستند على توصيل المعلومة وطرح القضايا وعرض المستجدات.

الدراسات السابقة ذات الصلة

الدراسات العربية

- دراسة (كرار، ٢٠٢٤) بعنوان:

دور التربية الإعلامية في رفع الوعي الإعلامي إزاء المضامين التلفزيونية الالكترونية الهابطة

١ ومن أشهر الوقائع التي تستخدم للدلالة على قوة تأثير وسائل الإعلام، في بداية ظهور هذه النظرية، هو الهلع الجماهيري الكبير الذي حدث نتيجة بث برنامج إذاعي خيالي عن غزو كائنات فضائية لكوكب الأرض. ففي عام ١٩٣٨ بث راديو (سي بي إس) تمثيلية بعنوان (حرب العوالم)، وجاءت على شكل أخبار عاجلة، فظن الكثير من المستمعين بأنها أحداث حقيقية، وخرج العديد من الناس إلى الشوارع مفزوعين لطلب النجدة.

٢ عباس صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، ٢٠٠٨، ص ٢٥.

تتناول هذه الدراسة دور التربية الإعلامية في تعزيز الوعي العام تجاه المحتوى والمواد المعروضة على شبكات التواصل الاجتماعي. وبالتالي، تم إجراء تحليل استقصائي وتم اختيار عينة مكونة من ١٤٥ طالبًا. وشمل المجتمع المعني طلابًا متخصصين في العلاقات العامة والصحافة في قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة واسط. وباستخدام منهجية شاملة مصممة، غطت الدراسة جميع العناصر التي تم فحصها مسبقًا. وتوصلت الدراسة إلى أن التربية الإعلامية تساعد الطلاب على التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، وإرشادهم إلى كيفية اختيار المحتوى المناسب، وزيادة وعي الطلاب بالمواد التي يتم بثها على وسائل الإعلام المختلفة، ومساعدتهم على تجنب المحتوى غير المحترم. وإن الوعي بالمحتوى غير اللائق يعزز مهارات الأفراد ومعرفتهم اللازمة لتنمية أشخاص مسؤولين وموثوقين. ويجب إعلام هؤلاء الأشخاص على مستوى الجامعة بمخاطر وعواقب مثل هذه الوسائط غير اللائقة. بالإضافة إلى ذلك، تثبت الدراسة أن تيك توك هو المنتج الأول للمحتوى غير المحترم بسبب نقص الرقابة والمساءلة. ويلجأ العديد من المؤثرين ومنشئي المحتوى إلى وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقديم مواد وأفعال غير أخلاقية وغير محترمة للحصول على الأرباح والمتابعين والمعجبين.

- دراسة (العمرو، ٢٠٢١) بعنوان:

دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات: برنامج نبراس نموذجًا حاولت الدراسة التعرف على الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية في مجال مكافحة المخدرات، والتعرف على أهم المعلومات التوعوية التي يقدمها برنامج "نبراس"، ومساهمة في الحد من انتشار المخدرات، فضلًا عن معرفة أهم التأثيرات الناتجة عن اعتمادهم عليه. وتنتمي هذه الدراسة إلى حقل البحوث الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي، وطبقت على عينة عشوائية بسيطة قوامها (٢٨٠) مفردة وفقًا لخصائصهم الديموغرافية، واقتصرت العينة على الشباب مرتادي المقاهي بمحافظة جدة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنَّ أسباب متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية تمثلت في المعلومات المقدمة بنسبة مئوية بلغت (١٦,٤٪)، وبحثًا عن فائدة أو معلومة متعلقة بمكافحة المخدرات بنسبة بلغت (١٢,٤٪)، ومن ثم ترشدني إلى طرق جديدة للوقاية من أصدقاء السوء بنسبة (١١,٦٪)، في حين أن (الرسائل القصيرة عبر الهاتف) جاءت في المرتبة الأولى من بين الأنشطة الاتصالية، وفي المرتبة الثانية (النشر على مواقع التواصل الاجتماعي)، وفي المرتبة

الثالثة (النشر على وسائل الإعلام المختلفة)، أما في المرتبة الرابعة فجاءت (البيانات الصحفية التي تصدرها الوزارة)، وأن (٨٠,٥٠%) من المبحوثين يتابعون برنامج "نبراس"، كما أظهرت النتائج أن برنامج "نبراس" أسهم في زيادة معلومات المبحوثين في التوعية ضد المخدرات بنسبة (٥٤%)، وأن نسبة (٥٩,٢%) راضون عن البرنامج كمصدر للحصول على التوعية.

- دراسة (غرايبيبة، ٢٠٢٠) بعنوان:

تأثير التربية الإعلامية على الوعي الإعلامي للطلاب الجامعي

هدفت الدراسة إلى التأكيد على أهمية التربية الإعلامية للطلاب الجامعي في تخصص الإعلام والاتصال بجامعة تبسة، والوقوف عند مفهوم الوعي الإعلامي ومظاهره لدى طالب الإعلام بجامعة تبسة، وإبراز مهارة التفكير الناقد كإحدى آليات التربية الإعلامية للتأثير على الوعي الإعلامي لطالب علوم الإعلام والاتصال وقد استعان الباحث بالمنهج الوصفي (الوثائقي في النظري) و(المسعي في الميداني). واستهدفت عينة قصدية شملت أساتذة التربية والإعلام في الجامعات السعودية التي يتواجد بها تخصصاً التربية والإعلام هي جامعة أم القرى بمكة المكرمة، جامعة الملك عبد العزيز بجدة، جامعة الملك سعود بالرياض، جامعة طيبة بالمدينة المنورة)، ومن أجل جمع البيانات تم الاعتماد على استمارة الاستبيان. ومن أبرز ما توصلت إليه هذه الدراسة: ضرورة إعداد الطلاب للتعامل مع التحدي الإعلامي المعاصر، وذلك يتطلب مراجعة السياسات والمناهج التربوية وتطويرها، أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن درجة أهمية تفعيل التربية الإعلامية في المرحلة الجامعية في ضوء المحاور المحددة، مهمة جداً من وجهة نظر عينة الدراسة.

الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Drucker, 1967) بعنوان:

The Effective Executiv by Peter F. Drucker

المدير المثمر بقلم بيترف. دراكر

على عكس الكتب الأخرى التي تركز على كيفية إدارة الآخرين يركز البحث في هذا الكتاب على كيفية إدارة نفسك لكي تصبح مديراً فعالاً ومثمراً في منظمته. وتستند مناقشة الكتاب إلى فرضية أن المديرين يجب أن يكونوا فعالين وأن الفعالية يمكن تعلمها، ولكي تكون الإدارة فعالة ومثمرة في ظل هذه الفرضية، يرى المؤلفون

أن هناك خمس خطوات لا بد من اتباعها. وتتلخص الخطوة الأولى في متابعة كيفية إنفاق الوقت. وتتلخص الخطوة الثانية في تركيز المديرين على المساهمات، الخطوة الثالثة هي الاستفادة القصوى من نقاط القوة لدى الناس. والخطوة الرابعة هي تحديد الأولويات والتركيز على الوقت. والخطوة الخامسة هي التركيز على الإجراءات اللازمة.

- دراسة (لغزيان وآخرون) بعنوان:

راهبردهای مدیریت اثربخش برای مدیران تازه کار در سازمان های دولتی ایران

استراتيجيات الإدارة المثمرة للمديرين المبتدئين في المنظمات الحكومية في إيران

نظراً لارتفاع معدل الدوران على مستوى الإداريين الحكوميين، مما أدى إلى ظهور عدد كبير من لقد أصبح المديرون المبتدئون في هذا القطاع، لذا لا بد من وجود نموذج يمكن أن يرشد هؤلاء المديرين في هذا المجال حيث أن الإدارة الحكومية معقدة. ومن ناحية أخرى، ونظراً لعدم وجود دراسات محلية في هذا الشأن حول الإدارة المثمرة للمنظمات قرر الباحثون تطوير نموذج باستخدام تجارب المديرين الحكوميين الفعالين، حيث يتم الاعتماد على بيانات حقيقية، وأظهرت النتائج أنه ولكي تكون الإدارة مثمرة أنه يجب على المديرين الفعالين تضمين أربع استراتيجيات في جدول أعمالهم، وهي مرتبة حسب الأهمية: استراتيجيات إدارة الذات، استراتيجيات إدارة العمل، استراتيجيات إدارة الآخرين والاستراتيجيات المتعلقة بالبيئة.

- دراسة (Srinivasa Rao, 2007)

Effectiveness of performance management systems: An empirical study in Indian companies.

تبحث الدراسة التجريبية الحالية في الإدارة المثمرة للأداء في شركات هندية مختارة. تركز الدراسة على العوامل المسؤولة عن فعالية أنظمة إدارة الأداء وتوافقها مع أهداف المنظمة. كجزء من الدراسة، تم أيضاً فحص المتطلبات والتحديات التي تواجه التنفيذ الفعال لأنظمة إدارة الأداء في دولة الهند. وقد وجد أن المديرين الذين يتمتعون بخلفيات أكاديمية جيدة ومكانة عالية هم منفذون مثمرون للنظام. علاوة على ذلك، وجد أن المتطلبات للإدارة المثمرة هي الانضباط في النظام، والعلاقات الشخصية الفعالة والعمل الجماعي فهي مطلوبة بشكل أساسي للتنفيذ الفعال للنظام.

- دراسة (Hargie et al, 2004) بعنوان

Communication skills for effective management.

من المعروف الآن على نطاق واسع أن الاتصال هو جوهر الإدارة الفعّالة والمثمرة. وبالتالي، وهناك طلب متزايد باستمرار على معلومات موثوقة وقابلة للتعميم حول أفضل السبل للتعامل مع الأفراد في السياقات التنظيمية. وأوضح البحث أن مهارات الاتصال هي مطلب للإدارة الفعّالة والمثمرة، إذ يحتاج المدبرون، لكي ينجحوا، إلى توظيف مجموعة من مهارات الاتصال الأساسية والأساليب والاستراتيجيات وذلك للوصول إلى أهداف منظماتهم بنجاح.

أوجه التشابه والاختلاف مع الموضوع الحالي:

من خلال ما تقدم من عرض لمجموعة من الدراسات العربية والأجنبية نجدها اتفقت في واحد من المتغيرات التي تم طرحها في البحث الحالي، لذا يمكننا القول إنها تتشابه والبحث الحالي في موضوعها، أو جزء منه، إلا أن متغيراته كافة (تأثير الوعي الإعلامي للمدراء وانعكاسه على الإدارة المثمرة للمؤسسات دائرة العمل والتدريب في محافظة بغداد) لم يتم ملاحظتها في أية دراسة، مما يشير إلى أن الدراسة الحالية تتميز بالأصالة من ناحية جمعها للمتغيرات، مما يشير إلى افتقار المكتبات العراقية لمثل هذه الدراسة، مما يجعلها مختلفة عن الدراسات السابقة من ناحية جمعها للمتغيرات، وبيئة التطبيق، وتعد هذه الدراسة امتداد للدراسات السابقة، وهي دراسة عربية حديثة مقارنة بالدراسات السابقة. إلا أنها تشابهت مع كل من الدراسات المذكورة في أحد متغيراتها، واتفقت مع بعضها من ناحية المنهج الوصفي التحليلي المعتمد.

الفصل الثالث

الدراسة العملية

منهج البحث

من أجل الوصول إلى أهداف البحث واختبار فرضياتها فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على عينة البحث، ولقد تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على مصادر علمية رصينة تناولت متغيرات البحث وأبعاده ومقاييسه.

مجتمع البحث: جميع الموظفين والمديرين في دائرة العمل والتدريب في بغداد.

عينة البحث: بعض الموظفين والمديرين في دائرة العمل والتدريب في بغداد وعددهم ٣٠٠ موظفاً، تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

صدق الاستبانة:

لغرض قياس مستوى الصدق الظاهري في استمارة الاستبيان حول الموضوع فقد عرض الباحث استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين، واجمع المحكمون بأن الأداة تقيس ما وضعت من أجله، فقد بلغت قيمة معامل الصدق بين آراء المحكمين (٩٨,٦ %) وهي قيمة مرتفعة، إذ لم يقترح معظم المحكمين حذف أي سؤال من اسئلة الاستمارة باستثناء محكم واحد طلب تعديل سؤال واحد، وقد قام الباحث بإعادة النظر بشكل الاستمارة النهائي بعد الأخذ بالملاحظات.

ثبات الاستبانة:

اعتمد الباحث في تقدير مستوى ثبات نتائج على طريقة الاختبار وإعادة الاختبار إذ تم أخذ جزء من العينة الكلية التي خضعت للتحليل البالغة، وبعد اجراء الاختبارين تبين أن نسبة الثبات تساوي ٩٣,٧ % وهي نسبة تعدد عالية وتدل على استقرار النتائج في معظم الحالات.

كما تم حساب ألفا كرونباخ لثبات الاستبيان فيما يتعلق بالوعي الإعلامي لكل من أبعاد الوعي الإعلامي الأربعة (فهم محتوى الرسائل الإعلامية، معرفة الأهداف الضمنية للرسائل الإعلامية، اختيار الرسائل الإعلامية بعيون ناقدة، وجود رؤية ناقدة). الوعي بأنواع وسائل الإعلام المختلفة (تأثير الوعي الإعلامي على الإدارة المثمرة)

كانت قيمة ألفا كرونباخ لهذه الصفات بالترتيب ٧٧/، ٨٢/، ٧٩/، ٨٠/، ٧٥/؛ وتشير قيمة ألفا كرونباخ إلى ثبات أداة البحث.

استخرج في الجدول التالي معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS:

الجدول رقم (١): معامل ألفا كرونباخ

المؤشر	رمز المؤشر	قيمة ألفا كرونباخ	الفقرات
فهم محتوى الرسائل الإعلامية	Index 1	0.68	X1 -X2 -X3 -X4
العلم بالأهداف الضمنية للرسائل الإعلامية	Index 2	0.67	X5 -X6 -X7 -X8
الاختبار الواعي للرسائل الإعلامية	Index 3	0.69	X9 -X10 -X11 -X12
الرؤية الناقدة تجاه الرسائل الإعلامية	Index 4	0.68	X13 -X14 -X15 -X16
تأثير الوعي الإعلامي على الإدارة المثمرة	Index 5	0.71	X17 -X18 -X19 -X20
الوعي الإعلامي وتأثيره على الإدارة المثمرة	Index 6	0.7	X1 -X2 -X3 -X4 -X5 -X6 -X7 -X8 - X9 -X10 -X11 -X12 -X13 -X14 - X15 -X16 -X17 -X18 -X19 -X20

البيانات الشخصية حول مستوى الوعي:

فيما يلي المعلومات الشخصية لعينة البحث في أربعة أسئلة حول الجنس، العمر، المستوى الدراسي، سنة الوظيفة.

تحليل البيانات الخاصة بالفئات العمرية لعينة البحث:

الجدول رقم (٢): الفئات العمرية لعينة البحث

العمر			
النسبة	التكرار		
١٣	٣٩	أقل	الفقرة من ٢٥ سنة
		من ٢٥ سنة	
١٧	٥١	من ٢٦ حتى ٣٦	
٣٣	٩٩	من ٣٧ حتى ٤٦	
٣٧	١١١	من ٤٧ وأكثر	
١٠٠	٣٠٠	المجموع	

يظهر لنا أنّ الفئة العمرية (من ٤٧ وأكثر) هي أكثر مشاركة في الاستبيان.

تحليل البيانات الخاصة بالفئات لمستوى الدراسي لعينة البحث:

الجدول رقم (٣): البيانات الخاصة بالمستوى الدراسي لعينة البحث

المستوى الدراسي			
النسبة	التكرار		
٢٤	٧٢	معهد	الفقرة
٤٦,٦٧	١٤٠	بكالوريوس	
٢٢,٦٧	٦٨	ماجستير	
٦,٦٦	٢٠	دكتوراه	
١٠٠	٣٠٠	المجموع	

يظهر لنا أنّ النسبة الأعلى من المشاركين في الاستبيان لديهم شهادة البكالوريوس.

تحليل البيانات الخاصة بالفئات الخاصة بمدة العمل في الهيئة لعينة البحث:

الجدول رقم (٤): البيانات الخاصة بالخبرة الوظيفية لعينة البحث

الخبرة الوظيفية			
	التكرار	النسبة	
الفقرة	٧٧	٢٥,٦٧	من ٥- ١٠ سنوات
	١٠٢	٣٤	من ١٠-١٥ سنة
	٧١	٢٣,٦٧	من ١٥- ٢٠ سنة
	٥٠	١٦,٦٦	من ٢٠ سنة وأكثر
	٣٠٠	١٠٠	المجموع

يتضح أنَّ النسبة الأعلى من المشاركين في الاستبيان كانت خبرتهم الوظيفية بين ١٠-١٥ سنة.

تحليل البيانات الخاصة بالفئات الخاصة بالجنس لعينة البحث:

الجدول رقم (٥): البيانات الخاصة بالجنس لعينة البحث

الجنس			
	التكرار	النسبة	
الفقرة	١٤٠	٤٦,٦٧	المرأة
	١٦٠	٥٣,٣٣	الرجل
المجموع		٣٠٠	١٠٠

يبين لنا أنَّ فئة الذكور هي أعلى نسبة مشاركة في الاستبيان.

البيانات العلمية للمحاور الرئيسية:

يشتمل هذا البعد على أربع فقرات في الاستبيان من الفقرة ١X إلى الفقرة ٤X من فقرات (X).

[illegible]

Volume (\) – issue 6-
2024 A.D. (1446 A.H)

إن الاساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث للتأكد من صدق هذه الدلالة دلت على انه توجد دلالة إحصائية بين المبحوثين وتصوراتهم عن المستوى المرتفع لاستيعاب محتوى الرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات وتأثيره في الإدارة المثمرة للمؤسسة ودائرة العمل والتدريب في بغداد؛ يمكننا من خلال متابعة نتائج العينة وتحليل نتائجها في الجدول رقم (٦) الاطلاع على رأي المبحوثين والموظفين والمدراء في دائرة العمل والتدريب في بغداد خلال الاجابة عن الأسئلة الاربعة الجزئية التي تبين وتشرح السؤال الفرعي الأول. والغرض من هذه الأسئلة الاربعة الجزئية هو شرح حال الاجابة للسؤال الفرعي الأول في رأي المبحوثين بالتفصيل وأكثر الدقة. وتظهر من الإجابات أنّ نسبة مقياس موافق وموافق بشدة أكثر من نسب الأخرى، وهذه النسب تدل على أنّ مستوى استيعاب محتوى الرسالة الإعلامية لدى مدراء دائرة العمل والتدريب في بغداد مرتفع.

تحليل البيانات الخاصة السؤال الفرعي الثاني ببعد العلم بالأهداف الضمنية للرسائل الإعلامية. ويتكون هذا البعد من أربع فقرات في الاستبانة من الفقرة الخامسة (٥X) إلى الفقرة الثامنة (٨X) من فقرات (X).

الجدول رقم (٧): استعراض نتائج إجابات المستجيبين على فقرات بعد «العلم بالأهداف الضمنية للرسائل الإعلامية» للوعي

الإعلامي

الحسابات الإحصائية				أوافق بالشدة		أوافق		محايد		مخالف		مخالف بالشدة		فقرات الاستبيان
المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
٤,٠	٣,٨	٠,٩	٣,٩	٦٧,٣١	٩٥	٤٣,٦٧	١٣	١٧	٥١	٣٣,١٣	١٣	٣٣,٣٣	١٠	٥X
٧	٥	٧	٦	%		%	١	%		%٤		%٦		
٤,٠	٣,٨	٩٢,٩٢	٣,٩	٣٣,٦٧	١٠	٤٠,٦٧	١٢	٣٣,١٨	٥٥	٦٧,١٤	١٤	٦٧,٤٠	١٢	٦X
٥	٢	١	٤	%	١	%	٠	%		%٤		%٤		
٤,٠	٣,٨	٠,٩	٣,٩	٢٩,٨٤	٩١	٤٥,٥٧	١٣	١٧,٠٥	٥٢	٤,٩	١٥	٢,٦	٨	٧X
٦	٤	٥	٥	%		%	٩	%		%٢		%٢		
٤,٠	٣,٨	٠,٩	٣,٩	٢٩,٥١	٩٠	٤٤,٩٢	١٣	١٧,٧٠	٥٤	٣,٩	١٢	٣,٩	١٢	٨X
٣	١	٩	٢	%		%	٧	%		%٣		%٣		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

إنّ الأساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث للتأكد من صدق هذه الدلالة دلت على أنه هناك دلالة إحصائية بين المبحوثين وتصوراتهم عن المستوى المرتفع لفهم الأهداف الضمنية للرسالة الإعلامية لدى مدراء دائرة العمل والتدريب في بغداد.

ويمكننا من خلال متابعة نتائج العينة وتحليل نتائجها في الجدول رقم (٧) الاطلاع على رأي المبحوثين والموظفين والمدراء في دائرة العمل والتدريب في بغداد خلال الإجابة عن الأسئلة الخمسة الجزئية التي تبين وتشرح السؤال الفرعي الثاني. والغرض من هذه الأسئلة الخمسة الجزئية هو شرح حال الاجابة للسؤال الفرعي الثاني في رأي المبحوثين بالتفصيل وأكثر دقة. وتظهر من الإجابات أنّ نسبة مقياس موافق وموافق بشدة أكثر من نسب الأخرى وهذه النسب تدل على ان مستوى فهم أهداف الضمنية للرسالة الإعلامية لدى مدراء دائرة العمل والتدريب في بغداد مرتفع.

تحليل البيانات الخاصة بالسؤال الفرعي الثالث بعد الاختيار الواعي للرسائل الإعلامية.

ويتكون هذا البعد من أربع فقرات في الاستبانة من الفقرة الـ ٩ (٩X) إلى الفقرة الـ ١٢ (١٢X) من فقرات (X).

الجدول رقم (٨): استعراض نتائج إجابات المستجيبين على فقرات بعد «الاختيار الواعي للرسائل الإعلامية» للوعي الإعلامي

فقرات الاستبيان	مخالف بالشدّة		مخالف		محايد		أوافق		أوافق بالشدّة		الحسابات الإحصائية			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط
٩X	٧	٣٣,٢%	١٤	٦٧,٤%	٥١	١٧%	١٢	٤٠,٣%	١٠	٦٧,٣%	٤,٠	٣,٩	٤,١	٣
X	١٦	٥,٣%	١٤	٦٧,٤%	٦٠	٢٠%	١٢	٤٠,٣%	٩٠	٣٠%	٣,٧	١,١	٣,٦	٩
X	٩	٣%	١٣	٣٣,٤%	٦٤	٢١%	١٣	٤٦,٨%	٧٦	٣٣%	٣,٨	٠,٩	٣,٧	٧
X	١٥	٥%	١٤	٣٣,٤%	٤١	٦٧,٤%	١٣	٤٣,٨%	١٠	٣٣,٠%	٣,٩	١,٠	٣,٨	٤,٠

١٢				٧%		١٣	٠	٣٣	٠	٣٣	٥	٤	٤	٧
						%		%		%				

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

إنّ الأساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث للتأكد من صدق هذه الدلالة دلت على أنه هناك دلالة إحصائية بين المبحوثين وتصوراتهم عن المستوى المرتفع عن الاختيار الواعي للرسالة الإعلامية لدى مدراء دائرة العمل والتدريب في بغداد.

ويمكننا من خلال متابعة نتائج العينة وتحليل نتائجها في الجدول رقم (٨) الاطلاع على رأي المبحوثين والموظفين والمدراء في دائرة العمل والتدريب في بغداد خلال الإجابة عن الأسئلة الخمسة الجزئية التي تبين وتشرح السؤال الفرعي الثالث. والغرض من هذه الأسئلة الخمسة الجزئية هو شرح حال الإجابة للسؤال الفرعي الثالث في رأي المبحوثين بالتفصيل وأكثر الدقة. وتظهر من الإجابات ان نسبة مقياس موافق وموافق بشدة أكثر من نسب الأخرى وهذه النسب تدل على أن مستوى الاختيار الواعي للرسالة الإعلامية لدى مدراء دائرة العمل والتدريب في بغداد مرتفع.

تحليل البيانات الخاصة بالسؤال الفرعي الرابع ببعد الرؤية الناقدة تجاه الرسائل الإعلامية.

ويتكون هذا البعد من أربع فقرات في الاستبانة من الفقرة ١٣ (١٣X) إلى الفقرة ١٦ (١٦X) من فقرات (X).

الجدول رقم (٩): استعراض نتائج إجابات المستجيبين على فقرات بعد «الرؤية الناقدة تجاه الرسائل الإعلامية» للوعي

الإعلامي

فقرات الاستبيان	مخالف بالشدة		مخالف		محايد		أوافق		أوافق بالشدة		الحسابات الإحصائية			
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
X	١٢	٤%	١٤	٦٧,	٤٩	٣٣,	١٣	٤٣,	٣١,	٩٤	٣,٩	١,٠	٣,٨	٤,٠
١٣			٤%	٤	٤٩	١٦	١	٦٧	٣٣%	٤	٠	٢	٥	

٤,١	٣,٩	٠,٩	٤,٩	٣٥%	١٠	٣٣,٩٧	١٣	٦٧,١٤	٤٤	٦٧,٠٢	٨	٣٣,٠٣	١٠	X
٦	٥	٥	٦		٥	%	٣	%		%		%		١٤
٣,٩	٣,٦	٠,٩	٣,٨	٢٥%	٧٥	٤٨,٦٧	١٤	٦٧,١٧	٥٣	٦٧,١٥	١١	٦٧,٠٣	١١	X
٧	٧	٦	٧			%	٦	%				%		١٥
٤,٠	٣,٨	٠,٩	٣,٩	٦,٣	٩٥	٤٣,٦٧	١٣	١٧	٥١	٦٧,١٢	١١	٦٧,٠٣	١١	X
٧	٥	٨	٦	١	%٧	%	١	%		%٤		%٣		١٦

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

إنَّ الأساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث للتأكد من صدق هذه الدلالة دلت على أنه هناك دلالة إحصائية بين المبحوثين وتصوراتهم المستوى المرتفع للرؤية النقدية للرسالة الإعلامية لدى مدراء دائرة العمل والتدريب في بغداد.

ويمكننا من خلال متابعة نتائج العينة وتحليل نتائجها في الجدول رقم (٩) الاطلاع على رأي المبحوثين والموظفين والمدراء في دائرة العمل والتدريب في بغداد خلال الإجابة عن الأسئلة الخمسة الجزئية التي تبين وتشرح السؤال الفرعي الرابع. والغرض من هذه الأسئلة الخمسة الجزئية هو شرح حال الإجابة للسؤال الفرعي الرابع في رأي المبحوثين بالتفصيل وأكثر الدقة. وتظهر من الإجابات ان نسبة مقياس موافق وموافق بشدة أكثر من نسب الأخرى وهذه النسب تدل على أنَّ مستوى الرؤية النقدية للرسالة الإعلامية لدى مدراء دائرة العمل والتدريب في بغداد مرتفع.

تحليل البيانات الخاصة بالسؤال الفرعي الخامس ببعد تأثير الوعي الإعلامي على الإدارة المثمرة

ويتكون هذا البعد من أربع فقرات في الاستبانة من الفقرة الـ (١٧X) إلى الفقرة الـ (٢٠X) من فقرات (X).

الجدول رقم (١٠): استعراض نتائج إجابات المستجيبين على فقرات بعد «تأثير الوعي الإعلامي على الإدارة المثمرة» لتأثير

الوعي الإعلامي

فقرات الاستبيان	مخالف بالشدة		مخالف		محايد		أوافق		أوافق بالشدة		الحسابات الإحصائية			
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	الحساب	المتوسط	المتوسط	للمتوسط
X ١٧	١٢	٤%	٦٧,	١٤	٣٢	٦٧	١٠,	١٤	٤٧	١٠	٣٩	٣,٨	٤,٠	٤
											٣	٦		
X ١٨	٧	٣٣,	١٥	٥%	٤٠	١٣	٣٣,	١٣	٤٦,	٩٩	٣٩	٣,٨	٤,٠	٧
											٦	٥		
X ١٩	١١	٦٧,	١٦	٣٣,	٣٤	١١	٣٣,	١٤	٤٧,	٩٦	٣٩	٣,٨	٤,٠	١
											١	٣		
X ٢٠	١٠	٣٣,	١٥	٥%	٣٨	٦٧	١٢,	١٤	٤٨,	٩٢	٣٩	٣,٨	٤,٠	٧
											٦	٧		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

ان الاساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث للتأكد من صدق هذه الدلالة دلت على انه هناك دلالة إحصائية بين المبحوثين وتصوراتهم حول التأثير الكبير والايجابي للوعي الإعلامي لمدرء المؤسسات ودائرة العمل والتدريب في بغداد على الإدارة المثمرة للمؤسسة والدائرة. المستوى المرتفع لفهم وتحليل الرسالة الإعلامية لدى موظفي هيئة الحج والعمرة.

ويمكننا من خلال متابعة نتائج العينة وتحليل نتائجها في الجدول رقم (١٠) الاطلاع على رأي المبحوثين والموظفين والمدرء في دائرة العمل والتدريب في بغداد خلال الاجابة عن الأسئلة الخمسة الجزئية التي تبين وتشرح السؤال الفرعي الخامس. والغرض من هذه الأسئلة الخمسة الجزئية هو شرح حال الاجابة للسؤال الفرعي الخامس في رأي المبحوثين بالتفصيل وأكثر الدقة. وتظهر من الإجابات ان نسبة مقياس موافق وموافق بشدة أكثر من نسب الأخرى وهذه النسب تدل على أنّ مدى تأثير الوعي الإعلامي لمدرء المؤسسات ودائرة العمل والتدريب في بغداد على الإدارة المثمرة للمؤسسة والدائرة ايجابى وكبير جداً.

النتائج والتوصيات:

أولاً. النتائج

وقد تم تقسيم أسئلة الاستبيان على محورين:

- ١- المحور الأول يشتمل على آراء معلومات الشخصية عن المبحوثين ويشتمل على اربعة اسئلة حول الجنس والعمر والتعليم ومدة العمل للموظفين والمبحوثين والمدراء.
 - ٢- المحور الثاني: يشتمل على ٢٠ أسئلة تدرس هذه الأسئلة رأي المبحوثين حول الجزئيات والتفصيلات التي تركز على الأسئلة الفرعية وتبين مستوى الوعي الإعلامي للمدراء حول استيعاب المحتوى وفهم الاهداف الضمنية والاختيار الواعي والرؤية النقدية والفهم والتحليل للرسائل الإعلامية وتأثير الوعي الإعلامي لهم على الإدارة المثمرة للمؤسسة والدائرة.
- و تم طرح الاستبيان مكون من عدة أسئلة وقد اشتملت الأسئلة على عدة محاور كما قيل. وتم استخدام معيار طريقة ليكرت ذي النقاط الخمسة والذي يعطى أوزاناً نسبية لكل إجابة

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن النسبي	٥	٤	٣	٢	١

واشتملت الدراسة على فرضية رئيسية وهي (يوجد تأثير كبير وايجابي للوعي الإعلامي للمدراء على الإدارة المثمرة للمؤسسات التي يتولون إدارتها).

و اشتقت منه خمس فرضيات فرعية:

- ١- يوجد استيعاب لمحتوى الرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات على مستوى مرتفع.
- ٢- يوجد فهم للأهداف الضمنية للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات على مستوى مرتفع.
- ٣- يوجد اختيار واعٍ للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات على مستوى مرتفع.
- ٤- يوجد رؤية نقدية للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات على مستوى مرتفع.
- ٥- يوجد تأثير ايجابي للوعي الإعلامي للمدراء على الإدارة المثمرة للمؤسسات ودائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد.

و هذه الفرضيات الرئيسية والفرعية لتوضيح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والمعتمدة، وتطبيق القوانين الإحصائية الخاصة بمعالجة النتائج الخاصة بها، وتضمن هذا المبحث لعرض الفرضيات ومناقشتها على ضوء النتائج الإحصائية وعرض نتائج الدراسة، ومبحث لعرض المقترحات التي توصلت اليها الدراسة:

صدق الفرضية الفرعية الأولى:

توجد دلالة إحصائية بين المبحوثين وتصوراتهم عن مدى مستوى استيعاب محتوى الرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات ودائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد.

وان الاساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث للتأكد من صدق هذه الدلالة دلت على انه هناك دلالة إحصائية بين المبحوثين وتصوراتهم عن المستوى المرتفع لاستيعاب محتوى الرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات ودائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد.

و يتبين من الجدول ٦ انه قد جاءت الاجابة للسؤال (ما مدى مستوى استيعاب محتوى الرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات؟) وكان الغرض من هذا السؤال معرفة مدى مستوى استيعاب محتوى الرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات ودائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد. والنسبة المتحصلة من بيانات المبحوثين تدل على ان مستوى استيعاب محتوى الرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات ودائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد مرتفع.

صدق الفرضية الثانية:

توجد دلالة إحصائية بين المبحوثين وتصوراتهم عن مدى مستوى فهم الأهداف الضمنية للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات ودائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد.

ان الاساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث للتأكد من صدق هذه الدلالة دلت على أنه هناك دلالة إحصائية إن المبحوثين وتصوراتهم عن المستوى المرتفع لفهم الأهداف الضمنية للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات ودائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد.

ويتبين من الجدول ٧ أنه قد جاءت الاجابة للسؤال (ما مدى مستوى فهم أهداف الضمنية للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات؟) والنسبة المتحصلة من بيانات المبحوثين تدل على ان مستوى فهم الأهداف الضمنية للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات ودائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد مرتفع. صدق الفرضية الثالثة:

توجد دلالة إحصائية بين المبحوثين وتصوراتهم عن مدى مستوى الاختيار الواعي للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات ودائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد. إنَّ الأساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث للتأكد من صدق هذه الدلالة دلت على انه هناك دلالة إحصائية بين المبحوثين وتصوراتهم عن المستوى المرتفع لاختيار الواعي للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات ودائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد.

ويتبين من الجدول ٨ أنه قد جاءت الاجابة عن السؤال (ما مدى مستوى الاختيار الواعي للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات؟) والنتيجة الحاصلة من النسبة المتحصلة من بيانات المبحوثين تدل على أن مستوى اختيار الواعي للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات ودائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد مرتفع. صدق الفرضية الرابعة:

توجد دلالة إحصائية بين المبحوثين وتصوراتهم عن مدى مستوى الرؤية النقدية للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات ودائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد. إنَّ الأساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث للتأكد من صدق هذه الدلالة دلت على انه هناك دلالة إحصائية بين المبحوثين وتصوراتهم عن المستوى المرتفع للرؤية النقدية للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات ودائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد.

ويتبين من الجدول ٩ أنه قد جاءت الاجابة عن السؤال (ما مدى مستوى الرؤية النقدية للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات؟) والنتيجة الحاصلة من النسبة المتحصلة من بيانات المبحوثين تدل على أنَّ مستوى الرؤية النقدية للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات ودائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد مرتفع. صدق الفرضية الخامسة:

توجد دلالة إحصائية بين المبحوثين وتصوراتهم عن مدى تأثير الوعي الإعلامي ومدراء المؤسسات ودائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد على الإدارة المثمرة للمؤسسات والدائرة.

إنّ الاساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث للتأكد من صدق هذه الدلالة دلت على أنّه هناك دلالة إحصائية بين المبحوثين وتصوراتهم عن التأثير الكبير والايجابي للوعي الإعلامي لدى المدراء على الإدارة المثمرة للمؤسسات والدائرة.

ويتبين من الجدول ١٠ انه قد جاءت الاجابة عن السؤال (ما مدى تأثير الوعي الإعلامي في الإدارة المثمرة لدائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد ؟) ان النسبة المتحصلة من بيانات المبحوثين تدل على ان تأثير الوعي الإعلامي في الإدارة المثمرة لدائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد ايجابي وكبير جداً.

الاستنتاجات

- مستوى استيعاب محتوى الرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات و دائرة العمل و التدريب المهني في محافظة بغداد مرتفع.
- مستوى فهم اهداف الضمنية للرسالة الإعلامية لدى مدراء المؤسسات و دائرة العمل و التدريب المهني في محافظة بغداد مرتفع.
- مستوى الاختيار الواعي للرسالة الاعلامية لدى مدراء المؤسسات و دائرة العمل و التدريب المهني في محافظة بغداد مرتفع.
- مستوى الرؤية النقدية للرسالة الاعلامية لدى مدراء المؤسسات و دائرة العمل و التدريب المهني في محافظة بغداد مرتفع.
- تأثير الوعي الإعلامي في الإدارة المثمرة لدائرة العمل والتدريب المهني في محافظة بغداد ايجابي و كبير جداً.

التوصيات

١. إقامة العديد من الدورات التدريبية المتخصصة في مجال الوعي الإعلامي والإدارة المثمرة والإشراف عليها.
٢. العمل على زيادة الاهتمام بالبرامج والندوات التي تهدف إلى توعية المدراء حول الوعي الإعلامي.
٣. إيجاد طريقة لاختيار المدراء من بين الراغبين في أداء الوظيفة تعمل على استبعاد من الإدارة من قبل على فترة خمس سنوات ماضية من أجل إتاحة الفرصة أمام الراغبين.
٤. زيادة عدد الموارد البشرية التي ترفد الدائرة بالكوادر ذات الخبرة.
٥. يجب العمل على تحفيز الموظفين والقائمين على أمور الإدارة المثمرة من خلال صرف مكافآت مجزية لهم.
٦. انطلاقاً من كون الدائرة مشرفة بشكل مباشر على الأمور الادارية في العراق في بغداد فيجب عليها العمل على زيادة الوعي الإعلامي للمدراء والموظفين والعمل على زيادة التقارب بين مختلف فئات المجتمع العراقي.
٧. اقامة الندوات والمنافسة بين مدراء ذات الوعي الإعلامي للإدارة لتوضيح الفرق والتأثير للوعي الإعلامي على الإدارة المثمرة.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

١. أبو خليل فاديا. (دون تاريخ)، إدارة الصف وتعديل السلوك الصفّي، دار العلم للملايين، بيروت.
٢. الامام ابراهيم. (١٩٩٩)، دور الإعلام في تعبئة الجماهير، دار النهضة، القاهرة.
٣. بلوط، حسن إبراهيم، (٢٠٠٢)، "إدارة الموارد البشرية من منظور الوعي الاستراتيجي"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ص ٦٩.
٤. حمزة احمد امين. (٢٠١١)، أهمية التخطيط الاتصالي والاعلامي لتوظيف وسائل الإعلام في تحقيق الوعي الإعلامي، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، ٢٠١١، ص ٣١.
٥. سعد الدين، محمد منير. (١٨٨٥)، دراسات في التربية الإعلامية، المكتبة العصرية للطباعة والنشر.
٦. عباس صادق. (٢٠٠٨)، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان.
٧. العمرود، علي عبد الرحمن رائد. (٢٠٢١). دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات: برنامج نبراس نموذجًا. مجلة البحوث الإعلامية. 1991-2034, 58(4),
٨. غرابية، منال. (٢٠٢٠)، تأثير التربية الإعلامية على الوعي الإعلامي للطلاب الجامعي، رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي - تبسة.
٩. كرار محمد. (٢٠٢٤). دور التربية الإعلامية في رفع الوعي الإعلامي إزاء المضامين التلفزيونية الالكترونية الهابطة. مجلة العلوم الأساسية. 527-555, 13(21),
١٠. محمد سيد محمد. (١٩٩٩)، الإعلام واللغة، عالم الكتب، مصر.
١١. محمد عبد الحميد. (١٩٩٧)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط ١، القاهرة: عالم الكتب.
١٢. المكصوسي، عبد الكريم رحيم محسن. (٢٠١٤). تقويم مهارات إدارة الصف وضبطه لدى مطبقي قسم التاريخ. مجلة الآداب، العدد ١٠٧.

المراجع الأجنبية

- لگزبان، محمد، ومنصوریان، یزدان، وكفاشپور، آذر، فرهادیژاد، محسن. راهبردهای مدیریت اثربخش برای مدیران تازه کار در سازمان های دولتی ایران، شمانداز مدیری ت دولتی -شماره - ٢٢تتابستان ١٣٩٤

8. Thoman, Elizabeth, Jous, Tessa (2008) to euide orientation overviewg an century 21st the for L ,Medialit, edavation literacy
9. Rekalde ،I.، Landeta ،J.، Albizu ،E. and Fernandez-Ferrin ،P. (2017) ، "Is executive coaching more effective than other management training and development methods?"، Management Decision ،Vol. 55 No. 10 ، pp. 2149
10. Drucker. F. Peter. Executiv book summary by Junyin Ding for Eadm, 826.
11. Drucker, Peter. (1967) The Effective Executive (178 pages)
12. Bembenutty, H., & Karabenick, S. (1999) Academic delay of gratification scale, a new Measurement for Delay of Gratification. Presented at the Annual Meeting of the Eastern Psychological Association March, 1996 Philadelphia.p 48.
13. Hargie, O., Dickson, D., & Tourish, D. (2004). Communication skills for effective management.
14. Srinivasa Rao, D. A. (2007). Effectiveness of performance management systems: An empirical study in Indian companies. The International Journal of Human Resource Management, 18(10), 1812-1840.