

دور التعليم الإعلامي في تأهيل الطلبة لسوق العمل الإعلامي (دراسة ميدانية)

ابراهيم سعيد فتح الله / قسم الإعلام، كلية العلوم الأنسانية، جامعة سلیمانیه- سلیمانیه

شيركو جبار محمد / قسم تقنية الإعلام، كلية التقنية الإدارية، جامعة السلیمانیه التقنية- سلیمانیه



CORRESPONDENCE

شيركو جبار محمد

sherko.jabar@spu.edu.iq

2023/09/09

الاستلام

2024/06/22

القبول

2024/10/15

النشر

الكلمات المفتاحية:

دور التعليم،
تأهيل طلاب الإعلام،
التعليم الإعلامي،
فرص العمل الإعلامي،
سوق العمل الإعلامي،

ملخص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور التعليم الإعلامي في تأهيل الطلبة لسوق العمل الإعلامي وتقصي دور التعليم الإعلامي في تنمية المواهب الإعلامية لدى الطلبة الإعلام في الجامعات والمعاهد الحكومية بإقليم كردستان- العراق. واعتمدت البحث نوع دراستها الوصفية على منهج المسح بالعينة لمجتمع خريجي أقسام الإعلام في الجامعات والمعاهد الحكومية، وتم سحب العينة من المجتمع الأصلي للبحث بطريقة غير عشوائية - قصدية بلغت إجمالي المبحوثين (134) خريجاً إعلامياً من كافة محافظات الإقليم ومن أهم النتائج التي توصلت إليه البحث: أظهرت النتائج بإيجابية دور التعليم الإعلامي في تأهيل الطلبة لسوق العمل الإعلامي في الجامعات والمعاهد التقنية والأكاديمية الحكومية بإقليم كردستان- العراق، ودور غير إيجابي إلى حد ما، تتعلق بعدم إتاحة أقسام الإعلام الأجهزة والوسائل التطبيقية اللازمة لإنتاج العمل الإعلامي.

About the Journal

ZANCO Journal of Humanity Sciences (ZJHS) is an international, multi-disciplinary, peer-reviewed, double-blind and open-access journal that enhances research in all fields of basic and applied sciences through the publication of high-quality articles that describe significant and novel works; and advance knowledge in a diversity of scientific fields.



المقدمة:

إن التطور المتسارع الحاصل على الصعيدين الإقليمي والعالمي في أسواق العمل، تتطلب وجود قدرات ومهارات عالية الجودة بالنسبة للخريج الجامعي، من أجل الحصول على فرصة للعمل، فلا بد من أن يواكب الجامعات والمؤسسات التعليمية للدراسات العليا والمهنية تلك التطورات الحديثة، وأن تستحدث رؤيتها التعليمية في مراجعة مضامين المناهج الأكاديمية لتمكين الخريجين ولتنمية مهاراتهم الذاتية والعلمية وتأهيلهم ضمن تخصصاتهم لإعطائهم فرصة للتنافس فيما بينهم للحصول على فرصة العمل ضمن القطاع الخاص. فمع تعاظم التحديات التي فرضها التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال والإعلام، والمتغيرات المتسارعة في سوق العمل الإعلامي، يزداد الإصرار للحاجة إلى إعادة النظر في خطط التعليم الإعلامي ومقرراته الدراسية، بما يتناسب مع التطورات والمتغيرات الحاصلة في بنية وسائل الإعلام التقليدية وآليات العمل فيها.

وفقاً للدراسة التي أعدها موقع degree query يعتبر تخصص الصحافة والإعلام واحداً من أهم خمسين تخصصاً مستقبلياً في العالم، حيث يبلغ المتوسط السنوي للأجور التي يتقاضاها خريجو الصحافة والإعلام في الدول الأوروبية ما مقداره (56,340) مليون دولار أمريكي، ومن المتوقع أن تتزايد هذه النسبة بحلول عام 2026 بنسبة 6% (<https://uni2pia.com/blog>) إذ تعني هذه المؤشرات حالة الطلب على التخصص، أي أن سوق العمل بحاجة إليه. حيث تتغير نسبة الطلب على العمل في مجال الصحافة والإعلام من بلد لآخر، لذلك يقتضي هذا التخصص أن يكون خريجها ملمين بالمواهب، والقدرات، والسمات والصفات الشخصية والمهارات التي تشمل نقل الرسالة الإعلامية بكل مهنية واقتدار، وإعداد البرامج وإنتاجها، وكتابة النصوص الصحفية والإذاعية والتلفزيونية وتحريها، وإعداد النشرات الإخبارية. ولا يتحقق ذلك إلا في ظل توافر نظام أكاديمي تتوافر فيه متطلبات ضمان الجودة في العملية التعليمية بكافة جوانبه ومضامينه ووسائله.

لذلك فإن أقسام الإعلام في المعاهد والجامعات الحكومية والخاصة في إقليم كردستان- العراق مطالبة بمواكبة حاجة السوق الإعلامي العراقي بشكل عام وعلى مستوى الإعلام الكوردي بوجه خاص في مجال التقنيات والمهارات الاتصالية والتدريبية، مما يتطلب أن تواكب مناهجها وبرامجها وتطبيقاتها حاجات هذه السوق، بما يجعلها أكثر مرونة لمواكبة المتغيرات المتسارعة في مجال الإعلام.

يلخص هذا البحث من الاستهلال السابق، واقع تخصص التعليم الإعلامي ودوره في تأهيل الطلبة لسوق الإعلام، فبعد مضي قرابة 20 عاماً على تخريج أولى الدفعات الإعلامية في المعاهد والجامعات الحكومية لإقليم كردستان- العراق، أصبح اليوم توظيف الخريجين الإعلاميين من إحدى مشكلات التعليم الإعلامي في المرحلة الجامعية، فالفرص الوظيفية المتاحة لهم على المستويين القطاع العام والخاص غير مجدي، وسوق العمل لا تتناسب مع شهادات الخريجين وتأهيلهم الأكاديمي، وهو ما يجعل لنتائج هذا البحث، قيمة علمية نابعة من تنوع عينته المشاركة للوصول إلى جملة من طروحات ورؤى تكاملية حول مشكلة الدراسة.

1- الإطار المنهجي للدراسة:**1-1 مشكلة البحث وتساؤلاته:**

يرتبط حلول إشكالية توظيف خريجي الإعلام بأطراف متعددة، فهي قضية متشابكة ومعقدة في نفس الوقت، تتعلق بالإجراءات والإمكانات الإدارية والعلمية المرتبطة بأجواء النظام الدراسي للجامعات، والإمكانات التطبيقية والتدريبية لمراحل الدراسة في الأقسام العلمية لفروع الإعلام، ومدى رصد متطلبات سوق العمل من قبل الجهات المعنية بالتخطيط في التعليم الجامعي، وإشراك طلبة الإعلام في إعداد البرامج التعليمية والتدريبية داخل الجامعة وخارجها. انطلاقاً من هذا التنظير العلمي، انصرف اهتمام الباحثين في هذه الدراسة إلى تناول قضية (دور التعليم الإعلامي في تأهيل الطلبة لسوق العمل الإعلامي في المعاهد والجامعات الحكومية في إقليم كردستان- العراق) بهدف تشكيل صورة عامة عن واقع التعليم الإعلامي، والوصول إلى استنتاجات علمية وعملية تلائم مشكلة الدراسة وتعامل معها، وتقدم بشأنها تقييم شامل للحالة.

وتحددت اهتمامات الدراسة في الإجابة عن التساؤلات الرئيسية التالية:

أ- ما هو دور التعليم الإعلامي في تأهيل الطلبة لسوق العمل الإعلامي؟

ب- ما دور التعليم الإعلامي في تنمية المواهب والفنون الإعلامية لدى الطلبة؟

ت- هل التعليم الإعلامي أدى إلى تطوير الجانب المعرفي لدى الطلبة؟

ث- هل التعليم الإعلامي تهيئ الطلبة للتطبيقات الإعلامية داخل وخارج المؤسسات الجامعية؟

ج- ما هي آليات تطبيق التعليم الإعلامي في الأقسام العلمية لفروع الإعلام في المعاهد والجامعات الحكومية؟

2-1 أهمية البحث:

تمثل الأهمية النظرية والعملية لهذه الدراسة في تحقيقها للآتي:
 أ- إثراء التراث العلمي في مجال الإعلام وسوق العمل الإعلامي والتعليم الجامعي، حيث تفيد هذه الدراسة الباحثين في الجامعات والمؤسسات الإعلامية لمعرفة دور التعليم الإعلامي في تأهيل طلبة الإعلام لسوق العمل الإعلامي.
 ب- تفيد الدراسة الباحثين والجهات المعنية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي للتعرف على مدى تطبيق جهاز الإشراف والتقويم العلمي في تدريس الإعلام، حيث تمهد الدراسة المجال لإجراء دراسات مقارنة مع الجامعات الأهلية والحكومية على مستوى الوطني والإقليمي.
 ت- تفيد هذه الدراسة إدارات ضمان الجودة في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والجامعات، في التعرف على الظروف المحيطة بتدريس الإعلام، بما يساعد في عملية التشخيص والعلاج والتطوير والتخطيط السليم لإعادة النظر في تطبيق ضمان الجودة في مجال التعليم الإعلامي للأقسام العلمية في المعاهد والكليات.
 ث- تحاول هذه الدراسة أن تقدم طرح علمي يساعد في الوصول إلى خريج إعلامي قادر على المنافسة بكفاءة في سوق العمل الإعلامي.

3-1 أهداف البحث:

- 1- التعرف على دور التعليم الإعلامي في تأهيل الطلبة لسوق العمل الإعلامي.
- 2- تقصي دور التعليم الإعلامي في تنمية المواهب الإعلامية لدى الطلبة.
- 3- تحديد دور التعليم الإعلامي على تطوير الجانب المعرفي لدى الطلبة.
- 4- تشخيص دور التعليم الإعلامي في تهيئة الطلبة للتطبيقات الإعلامية.
- 5- التعرف على آليات تطبيق التعليم الإعلامي.
- 6- التعرف على الفروقات الإحصائية في أجوبة المبحوثين حسب المتغيرات الديموغرافية.

2-الدراسات السابقة:**2-1دراسة (الرزوق، 2021)**

تطرقت الدراسة إلى واقع تدريس مقررات الصحافة بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات السعودية وفقاً للرؤية المستقبلية في المملكة العربية السعودية وكيف استطاعت الأقسام الإعلامية التطوير من مناهجها التعليمية من أجل الرقي بالعملية التعليمية، ومن خلال استطلاع آراء الطلاب توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها أنه لا بد من احتواء البرامج التي تتصف بالمشاركة الجماعية وان من من سلبات أقسام الإعلام بالجامعات السعودية هي عدم توفر وظائف، ومن بين توصيات الدراسة ضرورة إجراء مزيد من الدراسات حول واقع تدريس مقررات حتى تكون النتائج قابلة للتعميم بشكل أمثل ووضع خطط عملية دائمة للتطوير والتغيير وفق آخر المستجدات العالمية في مجال التعليم والتدريب الإعلامي.

2-2دراسة (أريج، 2021)

تناولت الدراسة رصد وتقييم التأهيل الأكاديمي لطلاب أقسام وكليات الإعلام المصرية الحكومية والخاصة وتحديد ملاءمته لمتطلبات سوق العمل المتغيرة، واعتمدت على منهج المسح بالعينة لمجتمع طلاب وخريجي أقسام وكليات الإعلام المصرية الحكومية والخاصة ومجتمع الخبراء والعاملين في مجال الإعلامي وبلغت العينة الإجمالية للمبحوثين 620 مبحوثاً تضمنت 363 و 156 خريجا و101 خبير يشملون كافة المجالات الإعلامية. ومن أم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أوصلت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير التأهيل الأكاديمي خاصة في أقسام وكليات الإعلام الحكومية بما يتواءم مع الاحتياجات الحقيقية لسوق العمل.

3-2دراسة (البناء، 2019)

حددت المشكلة البحثية للدراسة في قياس اتجاهات طلاب قسم الإذاعة والتلفزيون بكليات الإعلام بالجامعات الحكومية والخاصة في مصر نحو دور مؤسسات التدريب الإعلامي في تأهيلهم لسوق العمل، وتم اختيار عينة يبلغ عددها 200 طالب من قسم الإذاعة والتلفزيون بالأسلوب العشوائي الانتقائي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تبين أن مؤسسات التدريب في مجال الإعلام تسهم إلى حد ما في تأهيلهم لسوق العمل،

ومن بين توصيات الدراسة ضرورة تشكيل لجنة مركزية من أساتذة الاعلام، وممارسي العمل الاعلامي في تخصص الاذاعة والتلفزيون، للتنسيق بين احتياجات سوق العمل ومهارات وخصائص الطالب وتميئتها وفق لهذه المتطلبات واحتياجات سوق العمل.

4-2 دراسة (ابراهيم، 2016)

تهدف الدراسة للوصول إلى تخطيط استراتيجي لنشر الثقافة الإعلامية وتعليمها بصورة غير رسمية من خلال التعليم الإلكتروني وخلق معرفة لها دور في البناء والتقدم الحضاري المعاصر، واعتمدت الدراسة على التحليل الكيفي للتجارب السابقة للشعوب، ومن بين نتائج الدراسة أن التعليم الإعلامي عن بعد يعتمد على نظرية التعلم بالملاحظة المستندة على الخبرات التي يمتلكها الفرد وعلى قدراته في استعمال الرموز، ومن بين توصيات الدراسة ضرورة إعادة النظر بالسياسات الاتصالية الإعلامية والمعلوماتية في العديد من المنظومات التعليمية وذلك لرسم مستقبل جديد للتعليم الإعلامي وهي التعليم عن بعد من خلال تكنولوجيا الاتصال الحديث.

5-2 دراسة (فودة، 2016)

تطرقت الدراسة إلى موضوع دخول الجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة كشريك هام وفعال في تحقيق التنمية، والدور الهام والبارز للإعلام الذي أصبح ركيزة مهمة من ركز التنمية في المجتمعات المختلفة، ورصدت أساليب التعليم الجامعي ودوره التنموي ورسمت أهم ملامحه المستقبلية، تحددت مشكلة الدراسة في رصد وتحليل واقع التعليم الإعلامي الجامعي ومستقبله، ومن بين نتائج الدراسة لا بد من تدعيم مهارات الطلاب في أقسام الإعلام بشكل ينسجم مع أهداف التنمية وتوظيفها في خدمة المجتمع، ومن بين مقترحات البحث ضرورة تنمية مهارات الطلاب في أقسام الاعلام لكي يكونوا عنصراً فاعلاً في عملية التنمية المجتمعية.

6-2 التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، فقد لاحظ الباحثان بجملة من الملاحظات، كالآتي:

1- تنوع الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة الحالية، منها دراسات وصفية تحليلية لرصد واقع البيئة التدريسية لأقسام الإعلام في الجامعات العربية وتوصيف المناهج الدراسية لمعرفة مدى انسجامها للمهارات المهنية في سوق العمل الإعلامي والتطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصال والإعلام، ومنها دراسات وصفية ميدانية عبر الاستبيان لطلاب وخريجي الإعلام، ودراسة كيفية تهدف للوصول إلى تخطيط استراتيجي لنشر الثقافة الإعلامية وتعليمها بصورة غير رسمية من خلال التعليم الإلكتروني وخلق معرفة لها دور في البناء والتقدم الحضاري المعاصر.

2- يتفق أغلب الدراسات على وجود إشكالية الواقع المنفصل بين محتوى المقررات الدراسية الجامعية لفنون الإعلام وممارسته مهنيًا في السوق العمل. حيث تشير نتائج الدراسات أن الواقع التدريسي والتعليمي لأقسام الإعلام تغلب عليها الجانب النظري أكثر من الجانب التطبيقي والتدريبي، بحيث لا تواكب المناهج الدراسية الحالية ومحتوياتها التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام والتغيرات التي حصلت على بيئة العمل الإعلامي.

3- من الملاحظ أن الباحثين لم يجدا دراسة دقيقة عن دور التعليم الإعلامي في المجتمع المدروس حالياً (العراق بشكل عام وإقليم كردستان تحديداً) إضافة إلى ندرة الدراسات والبحوث المتعلقة بهذا المجال على مستوى الدراسات الأجنبية بشكل عام والدراسات العربية بوجه خاص، لذا تعد هذه الدراسة المحاولة الأولى لدراسة دور التعليم الإعلامي في تأهيل الطلبة لسوق العمل الإعلامي، على عينة من خريجي أقسام الإعلام في المعاهد والجامعات الحكومية في إقليم كردستان-العراق.

4- على الرغم من تناول الدراسات السابقة لموضوع شبه مماثل لهذا البحث، إلا أنها أفادت الباحثين في الاستفادة من إطاره النظري، وتحديد بعض الأهداف والتساؤلات البحثية التي ينبغي إخضاعها للبحث، إضافة إلى أن الخطوات العلمية المتبعة لهذه الدراسات ساعدت الباحثين في دراستهما الحالية في إعداد وتصميم استمارة الاستبيان.

3-الإجراءات المنهجية للبحث:

1-3 نوع البحث ومنهجه:

تعد هذه الدراسة من البحوث والدراسات الوصفية Descriptive Research التي تستهدف وصف المواقف والظواهر وجمع الحقائق الدقيقة عنها، تطبيقاً على اتجاه خريجي طلاب الإعلام في جامعات ومعاهد إقليم كردستان-العراق بدور التعليم

الإعلامي في تأهيلهم لسوق العمل الإعلامي. وتعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي كأحد الأساليب المتعلقة بجمع المعلومات عن اتجاه مجتمع الدراسة بدور التعليم الإعلامي في تأهيل الطلبة لسوق العمل الإعلامي.

2-3 مجتمع البحث وعينته: تشمل مجتمع البحث كافة خريجي أقسام الإعلام في الجامعات والمعاهد الحكومية في إقليم كردستان العراق بين أعوام (2018 إلى 2022)، حيث تبلغ أعداد كافة الأقسام العلمية لمجتمع البحث (8) ثمانية أقسام موزعة على (5) خمسة أقسام إعلام من ضمن كليات العلوم الإنسانية والآداب وكلية تقنيات الإدارة التابعين للجامعات الحكومية، و (3) أقسام إعلام من ضمن المعاهد التقنية الحكومية في إقليم كردستان- العراق. أما بالنسبة للعينة، فقد شمل مسح آراء عينة عمدية من خريجي أقسام الإعلام في المعاهد والجامعات الحكومية بإقليم كردستان- العراق، لمعرفة مدى دور التعليم الإعلامي في تأهيلهم لسوق العمل الإعلامي ومعرفة جوانب القصور خلال دراستهم الأكاديمية، وشملت العينة 150 مبحوثاً من خريجي أقسام الإعلام الذين يعملون في المؤسسات الإعلامية في كل من محافظات أربيل والسليمانية ودهوك .

3-3 مجال البحث:

1-المجال المكاني: يشمل إقليم كردستان والقنوات الإعلامية في كل من (محافظة أربيل، محافظة السليمانية، ومحافظة دهوك)
2-المجال الزمني: يشمل المدة الزمنية التي من خلالها تم توزيع الاستمارات وجمعها وقد امتدت من 2023/2/2 إلى 2023/3/18.
3-المجال البشري: يشمل خريجي الأقسام الإعلامية الذين تم توزيع الاستمارة بينهم وكان عددهم (150) مبحوثاً، وبعد التوزيع تم استرجاع (134) استمارة.

4-3 أداة البحث:

قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان إلكتروني Google Form للتعرف على واقع التعليم الإعلامي ودوره في تأهيل الطلبة في سوق العمل الإعلامي كأداة للبحث، حيث تضمن (24) بنداً، موزعة على محاور الاستبيان، ولإجراء الجانب التطبيقي للبحث، قام الباحثان من خلال استمارة الاستبيان بعرض خمس بدائل على المبحوثين وذلك وفق طريقة ليكرت الخماسي (أنتفق بشدة، أنتفق، محايد، معارض، معارض بشدة)، حيث أعطيت للفقرات قيمة (5) درجات لبدل (موافق بشدة) و (4) لبدل (موافق) و (3) لبدل (محايد)، و (2) لبدل (معارض) و (1) لبدل (معارض بشدة).

5-3 اختبائي الصدق والثبات:

1- الصدق الظاهري: لمعرفة مدى صلاحية استمارة المقياس اعتمد الباحثان على طريقة الصدق الظاهري، وتم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين وهم (أ. د. وسام فاضل راضي، جامعة بغداد، كلية الإعلام أ. م. د. فؤاد علي أحمد، جامعة السليمانية، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، أ. م. د. أحمد حمزة غريب عمر بلي. جامعة التنمية البشرية، قسم الدبلوماسية والعلاقات العامة) بعد تحليل إجابات المحكمين وأخذ الملاحظات العلمية للمحكمين بنظر الاعتبار، حصلت الاستمارة على نسبة اتفاق (93.33) وهي نسبة جيدة علمياً.
2- الثبات: من أجل إيجاد ثبات المقياس، لجأ الباحثان تطبيق قانون كرونباخ للثبات كانت النتيجة (0.935) وهي نسبة عالية للتأكد من ثبات المقياس.

4-4 الجانب النظري للبحث:

خصص هذا الجانب للمفاهيم النظرية المتعلقة بمشكلة الدراسة و التي تتضمن:

1-4 التعليم:

هو عملية اكتساب الفرد من حقائق معرفية عبر الوسائل المتاحة للتعليم، ومن خلاله يتغير سلوك الفرد وتفكيره وخبراته وشعوره (الأشقر، 2011، ص 127)، ولقد كان التعليم موجوداً بشكل أو بآخر على مر تاريخ البشرية، ولكن منذ عصر الإصلاح الأوروبي تطورت عملية التعليم بشكل واضح، وأصبحت منظمة ولها أصول ووسائل، واليوم فإن عملية التعليم والتي تبدأ من رياض الأطفال وتنتهي بالتعليم العالي أصبحت إحدى المهام الرئيسة للدول المتقدمة، وهي محور اهتماماتهم لأن العصر في تسارع وتطور هائل ولا بد لهذه العملية أن تواكب التحديات من خلال تهيئة مناخ مناسب للتحديث، والتحديث كما هو معروف هو تغيير الطرق التقليدية وتعويضها بأشكال مستحدثة من الممارسات الحديثة التي تؤهل الفرد إلى نقلة نوعية في مستوى الأفكار وتجعله مثابراً على تجديد نفسه وعلي التأقلم مع التغيرات (بخلف، 2017، ص ص 19-20)

التعليم الإعلامي:

هو اختصاص ومجال للدراسة يهتم بعلوم الاتصال والصحافة والافلام والتلفزيون والموسيقى والتصوير والأشكال الجديدة للإعلام مثل ألعاب الحاسب الآلي والإنترنت، فضلا عن كونه فرعا من فروع المعرفة ذات مفاهيم وأعراف وأساليب خاصة ومتميزة للأبحاث واكتشاف الأمور، (لونغ وتيم ، 2017، ص 12). وتعد كلية الصحافة في جامعة ويسكانس الأمريكية التي أسست عام 1905م أول مركز علمي للتعليم الإعلامي على مستوى التعليم الجامعي في العالم، وخلال القرن العشرين تم افتتاح الكثير من الأقسام العلمية لتعليم للصحافة والإعلام في الكثير من دول العالم، فعلى الصعيد العربي بدأ التأهيل العلمي في مجال الإعلام عام 1935م في قسم الصحافة بالجامعة الأمريكية في القاهرة، أما في العراق افتتح أول قسم الصحافة 1964م إذ كان النواة الأولى لنشأة كلية الإعلام التي أسست عام 2002 (الموقع الرسمي لكلية الإعلام جامعة بغداد، 2023)

وتهتم كليات وأقسام الإعلام بالكثير من المجالات الأكاديمية منها مسؤولية تكوين إعلامي أكاديمي مهني متخصص ومحترف في مجال عمله، الأمر الذي يتطلب التركيز على دعامين أساسيين، الأولى التعليم والدراسة الأكاديمية، والثانية التدريب والتأهيل الإعلامي، ليصبح خريج الإعلام مزودا بالمعلومات والخبرات والأسس النظرية بشكل عملي لممارسة العمل، ويعد الجانب النظري والأكاديمي الدور الأساسي المنسوب للمؤسسات الأكاديمية المتمثلة في كليات وأقسام الإعلام بالجامعات، وكذلك التدريب باعتباره وسيلة علمية وعملية هدفها رفع كفاءة الطالب وخريجي الإعلام من خلال صقل قدراتهم، وتمتية مهاراتهم، وإمدادهم بالمعلومات (البناء، 2019، ص465-466) ونتيجة للتطورات الحاصلة في مجال التعليم الإعلامي تشهد العالم اليوم الكثير من المراكز التعليم الإعلامي فهناك مراكز أكاديمية للتعليم الإعلامي التي تهتم بدراسة البحوث العلمية بشكل أوسع مقارنة بالتطبيقات الإعلامية، بينما هناك مراكز مهنية وتقنية للتعليم الإعلامي التي تهتم بالتطبيقات الإعلامية بالدرجة الأولى، وهناك من يقسم التعليم الاعلامي الى نوعين وهما التعليم الرسمي وهو مايتناوله الطالب من تعليم وتدريب للاعلام في مرحلة الدراسة بعد الثانوية في المعاهد وكليات الصحافة والاعلام، وتعليم غير الرسمي فيقصد به التعلم عن طريق الممارسة للمهنة والتدريب الذي يتلقاه خلالها عن طريق المؤسسات والمنظمات الصحفية والاعلامية ومراكز التدريب الاعلامي (حسن، 2013، ص 97). والهدف الرئيس من التعليم الاعلامي هو اعداد صحفيي واعلاميين يصلون الى درجة المهنية في الاعلام، لأن لهذه المهنة خصوصية كبيرة تختلف عن المهن الاخرى، كونها تخاطب العقول بمختلف مستوياتها، وتؤدي خدمة إجتماعية كبيرة، ينبغي على كل من يمارس هذه المهنة أن يتحمل المسؤوليات تجاه الافراد والمجتمع ويلتزم بأسس الاخلاقية كالموثيق والقواعد الاخلاقية والسلوكية المتفق عليها (مهدي، 2005، ص 199)، ولكن ليس كل الذين يخضعون لعملية التعليم الاعلامي يصلون الى درجة المهنية والاحتراف، ذلك ان الصحافة والاعلام اليوم علم له قواعده ومناهجه واصوله ومتطلباته ومؤهلته وكفائته وخبراته، وأصبح العمل في القنوات الاعلامية من الحرف التي تتميز بمستوى عال، وان الاحتراف والمهنية هي مجموعة من القواعد المكتوبة وغير المكتوبة التي تمكن الاعلاميين انفسهم وبالتعاون مع غيرهم من تحديد اطار نشاطهم واساليب ممارساتها، وفي كل الاحوال فان على الاعلامي ان يراعي مبادئ قواعد السلوك المنهي التي ينطوي عليها مايسمى الضمير المهني مثلما عليه الالتزام بالمسؤولية الاعلامية والتي احد متطلباتها التدريب والتعليم والكفاءة (حسن، 2013، ص 97)

أصبح التعليم الإعلامي يتخطى الأسلوب التقليدي، وازدادت في الآونة الأخيرة التعليم الإعلامي الإلكتروني أو التعليم عن بعد، وهي مجموعة عمليات إجرائية تنقل المعرفة الإعلامية إلى المتعلم في موقع إقامته وعمله، بدلا من حضوره شخصيا إلى المؤسسة التعليمية، وظهر التعليم الإلكتروني للإعلام كنتيجة حتمية للتطورات التي شهدتها العالم مع نهايات القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين تلبية للطلب المتزايد للتعليم في مجال الإعلام ، إذ لم تتمكن الجامعات التقليدية من استيعاب هذه الأعداد الكبيرة، واستجابة لمتطلبات عصر المعلومات الذي اعتمد على المعرفة سلعة أساسية لاقتصادياتها أدت الى ظهور وانتشار التعليم الالكتروني بكل أشكاله (ابراهيم، 2016، ص 35)

2-4 مكونات التعليم الاعلامي:

- 1- تمتاز بيئة التعليم الإعلامي بمواصفات تجعلها مختلفة عن غيرها من التخصصات كونها تمتاز بنوع من الحركية والتجديد، ويمكن تحديد مكوناتها وفق الآتي:
- 2- المدخلات: يقصد بها الموارد التي تستخدم في عملية التعليم الإعلامي، ويكمن الحصول على هذه الموارد داخل المؤسسات التعليم الإعلامي أو خارجها، ولا يمكن بدأ أي مشروع للتعليم الإعلامي دون هذه المدخلات والتي تتضمن:
- 3- الطلبة: يمثل الطلبة المدخل الأساسي في عملية التعليم الإعلامي والتي يتم من خلالها أعدادهم من خلال تزويدهم بالمعارف والمهارات لغرض تهيئتهم للعمل في المجالات النظرية والتطبيقية، وأصبح الطالب في التعليم المعاصر محور العملية التعليمية وذلك بتهيئة الظروف المناسبة لجعله يكتشف المعلومات بنفسه بدلا من أن يتلقاها. (القشاعلة، 2021، ص 45)، وبخصوص طلاب

- أقسام العلمية للتعليم الإعلامي يجب اختبارهم نظريا وعمليا من قبل لجنة متخصصة قبل دخولهم لتلك الأقسام، أي ينبغي اعتماد على سياسة واضحة لقبول طلبة الإعلام (أبو سعيد، 2009، ص 83)
- 4- هيئة التدريس: يعتبر أعضاء هيئة التدريس عماد العملية التعليمية، لأنهم يقودون سير العملية التعليمية ويتعاملون مع الطلاب بشكل مباشر، كما أن لهذه الهيئة رسالة تربوية تسعى لتعزيز القيم السامية لدى الطلاب (قنديل، 2020، ص ص 314-315)، وبالنسبة للتدريس في مجال الإعلام فيمتاز بخصوصية عن بقية العلوم وذلك لعدة أسباب أهمها ينبغي على معظم الهيئة التدريسية معرفة التطبيقات العملية والتدريبات الإعلامية (إبراهيم، 2016، ص 35)
- 5- الوسائل المادية: يقصد بها الامكانيات و التجهيزات و الموارد المادية التي تسهم في انجاز العملية التعليمية والتي تشمل المباني والقاعات والتجهيزات والمعدات والمختبرات وورش العمل والاماكن المخصصة للانشطة الطلابية من المكاتب والوسائل الالكترونية والعلمية والفنية (الزيدي، 2013، ص 557)
- 6- العملية التعليمية: ويقصد بها عمليات التدريس والتدريب والمقررات الدراسية والمناهج التي يجب أن تكون حديثة تواكب التطورات والمستجدات العلمية والثقافية، وتتميز العملية التعليمية في مجال الإعلام التركيز على المواد التطبيقية والتدريبية، كمنهج البحث العلمي، الكتابة والتحرير والمونتاج والتصوير والتدريب بكل أشكاله في أقسام الإعلام وكذلك ينبغي على المناهج الدراسية في أقسام الإعلام النظر إلى اعتبارات البيئة الخارجية ومتطلبات السوق والظروف الاقتصادية والاجتماعية (أبو سعيد، 2009، ص 83).
- 7- المخرجات: يقصد بها النتائج النهائية للعمليات التي أجريت على المدخلات وتتمثل في إعداد المتخرجين من الطلبة اللذين يجب تخريجهم من خلال تحقيق الشروط الكمية والتي تتمثل في إعداد الخريجين وكذلك الشروط النوعية المتمثلة بكفاءات الخريجين. (نمور، 2012 ص 19).

3-4 مهام التعليم الاعلامي:

- تضع مؤسسات التعليم الإعلامي في الأقسام العلمية للتعليم العالي مجموعة من المهام تسعى إلى تحقيقها، وتتوافق هذه المهام مع أهداف التعليم العالي التي لا تقتصر على تعزيز القدرة المهنية للطلاب فقط، بل تحاول توسيع الآفاق الفكرية للطلاب وإعدادهم لسوق العمل، ومن هذا المنطلق يمكن تحديدها وفق الآتي:
- 1- تنمية المواهب: يقصد بالمواهب القدرة الفطرية التي لاتزال بحاجة إلى المزيد من التطوير والتدريب بسبب طبيعتها الكامنة، فإن المواهب هي إمكانيات لاتزال تتطلب جهود تطوير وتدريب جادة ومنهجية لتحقيقها (سيلفيانا، 2021، ص 16)، وبما أن العمل الإعلامي يعتمد على الموهبة كإحدى السمات الرئيسة للعاملين في الإعلام، فلا بد للمؤسسات التعليمية في مجال الإعلام صقل وتنمية مواهب الطلبة وإخراج قدراتهم الفطرية، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق إتاحة الفرصة للطلاب ومساعدتهم، وإشباع رغباتهم في التعمق والإبداع وتهيئة مناخ تعليمي مرن يتمكن من خلاله الطالب تحقيق ذاته وتنمية مهاراته (الشنكلي، 2021، ص ص 49-50).
- 2- انتاج المعرفة ونشرها: تعد مؤسسات التعليم العالي من أهم المراكز العلمية التي تهتم بتبني المعرفة ونشرها سعياً منها لعصرية وتحديث أعمالها وتحقيق التوافق بين مخرجاتها ومتطلبات سوق العمل (سريينة وهدي، 2018، ص 249)، من هذا المنطلق تحاول مؤسسات التعليم الإعلامي التركيز بشكل مكثف على نشر المعرفة لطلابها عن طريق المناهج النظرية المتعلقة بالاتصال وكتابة البحوث العلمية وتعليم الفنون الصحفية والحملات الإعلامية والقوانين والمبادئ الأخلاقية للعمل الصحفي وإدارة المؤسسات الإعلامية... إلخ (حسن، 2012، ص 150).
- 3- التطبيقات العملية: من خلال المعدات والمواد والمناهج التطبيقية توفر المؤسسات التعليمية للاعلام المناخ المناسب للطلبة لتطوير واكتساب مهاراتهم، كالمهارة في الاعداد والاخراج والتصوير واللقاء والمونتاج والدبلجة وكتابة البحوث الى جانب التفكير التحليلي والالتزام بالقيم والسلوكيات المهنية (حسن، 2012، ص 150) وذلك لاعدادهم لسوق العمل الاعلامي، ويقصد بالسوق الاعلامي المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لبيع وشراء المنتجات الاعلامية، لذلك يهتم الاقسام العلمية للتعليم الاعلامي من خلال التطبيقات العملية تأهيل خريجيه للعمل في هذا السوق كمنتجين وبائعين للسلع الاعلامية، وبياع السلع الاعلامية، في عدة أسواق مختلفة وهي: سوق المشاهدين والمستمعين، سوق المعلنون، سوق الأجهزة أو التجهيزات، سوق المنتجات التلفزيونية والإذاعية (الحرص والبرامج)، ومع تعاضد التحديات التي فرضها التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والذكاء الاصطناعي، والتغيرات السريعة المتلاحقة في سوق العمل الاعلامي، وضعف فرص تشغيل خريجي أقسام وكليات الاعلام، يزداد

الحاجة إلى تطوير الدراسات الاعلامية بما يتناسب مع هذا التطور التكنولوجي المتسارع في بنية وسائل الاعلام وأنظمة إدارتها وتشغيلها، وآليات العمل بها (يوسف، 2016، ص 223).

4-4 التعليم الإعلامي في المعاهد والجامعات الحكومية في إقليم كردستان العراق:

تأسس أول الأقسام العلمية لدراسة الإعلام في المعاهد والجامعات الحكومية لإقليم كردستان العراق عام 1999 في المعاهد التقنية في كل من أربيل (الموقع الرسمي لقسم تقنيات الإعلام، جامعة أربيل التقنية، 2023) والسليمانية (الموقع الرسمي لقسم تقنيات الإعلام، جامعة السليمانية التقنية، 2023)، أما بخصوص الجامعات فكان قسم الإعلام بكلية العلوم الإنسانية في جامعة السليمانية أول قسم علمي تمكن من قبول أول وجبة لطلاب الإعلام في العام الدراسي 2000-2001 (الموقع الرسمي لقسم الإعلام، جامعة السليمانية، 2023) وفي العام الدراسي 2004-2005 تأسس قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة صلاح الدين، وذلك لتعزيز ومشاركة في مجالات الإعلام من حيث الكم والنوع، وإعداد أجندة العمل الإعلامي، وتحديد تخصصات الإعلام والعلاقات العامة، والاهتمام بالأبحاث العلمية في مجالات الإعلام والعلاقات العامة، (الموقع الرسمي لقسم الإعلام، جامعة صلاح الدين، 2023)، وفي العام الدراسي 2009-2010 تم افتتاح قسم الصحافة في المعهد التقني الإداري في دهوك بهدف تطوير قدرات الطلاب حتى يتمكنوا من العمل في المؤسسات الإعلامية (الموقع الرسمي لقسم الصحافة، المعهد التقني الإداري في دهوك، 2023)، في العام الدراسي 2014-2015 تم افتتاح أقسام تقنيات الاعلام في كل من جامعة دهوك التقنية، وجامعة السليمانية التقنية وجامعة أربيل التقنية، بهدف إعداد الطلاب ليصبحوا صحفيين محترفين قادرين على العمل الاعلامي (الموقع الرسمي لقسم تقنيات الاعلام، جامعة السليمانية التقنية، 2023) وإعداد الكوادر الفنية في مجال الإعلام المقروء والمرئي (الموقع الرسمي لقسم تقنيات الاعلام، جامعة أربيل التقنية، 2023)، وَاخِرُ الأقسام العلمية للدراسات العلمية كان قسم الاعلام في كلية العلوم الانسانية في جامعة حلبجة الذي تأسس في العام الدراسي 2019-2020 (الموقع الرسمي لجامعة حلبجة، 2023)

5-الجانِبُ التَطْبِيقِي للْبَحْث:

1-5خصائص المبحوثين:

الجدول رقم (1)

المعلومات الديموغرافية للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	المتغيرات	المتغيرات
1	66.4	89	ذكر	النوع
2	33.6	45	أنثى	
	100	134	المجموع	
2	27.6	37	٢٦-٢٢	العمر
4	13.4	18	٣١-٢٧	
1	32.8	44	٣٦-٣٢	
3	14.2	19	٤١-٣٧	
5	8.2	11	٤٦-٤٢	
6	3.7	5	٤٧ فما فوق	
	100	134	المجموع	
2	19.4	26	جامعة السليمانية	المعاهد والجامعات
6	9.0	12	جامعة صلاح الدين	
5	9.7	13	جامعة دهوك التقنية	
3	16.4	22	جامعة أربيل التقنية	
1	20.1	27	جامعة السليمانية التقنية	
8	6.0	8	المعهد التقني في أربيل	
4	11.2	15	المعهد التقني في السليمانية	
7	8.2	11	المعهد التقني في دهوك	
	100	134	المجموع	

الموقع الوظيفي	الإعلام التقليدي (الإذاعة و التلفزيون و الصحافة)	31	23.1	3
الإعلام الجديد		51	38.1	2
كلاهما		52	38.8	1
المجموع		134	100	

توضح الجدول رقم (1) خصائص عينة البحث حسب (الجنس، العمر، الموقع الوظيفي، الجامعة) الخاصة بالمبحوثين البالغ عددهم (134) مبحوثًا وفق ما يأتي:

- النوع: جاء في المرتبة الأولى الذكور ب (89) تكرارا وبنسبة (66.4%) وجاء في المرتبة الثانية الإناث ب (45) مبحوثة وبنسبة (33.6%).
- العمر: جاءت في المرتبة الأولى الفئات العمرية (32-36) ب (44) تكرارا وبنسبة (32.8%) وجاءت في المرتبة الثانية الفئة العمرية (22-26) ب (37) تكرارا وبنسبة (27.6%)، وجاءت في المرتبة الثالثة الفئات العمرية (37-41) ب (19) تكرارا وبنسبة (14.2%) ثم في المرتبة الرابعة الفئات العمرية (27-31) ب (18) تكرارا وبنسبة (13.4%) وجاءت في المرتبة الخامسة الفئات العمرية (42-46) ب (11) تكرارا وبنسبة (8.2%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة الفئات العمرية (47 فما فوق) ب (5) تكرارا وبنسبة (3.7%).
- المعاهد والجامعات: جاءت في المرتبة الأولى خريجي جامعة السليمانية التقنية ب (27) تكرارا وبنسبة (20.1%)، وجاءت في المرتبة الثانية خريجي جامعة السليمانية ب (26) تكرارا وبنسبة (19.4%) في المرتبة الثالثة، ثم جاءت خريجي جامعة أربيل التقنية ب (22) تكرارا وبنسبة (16.4%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت المعهد التقني في السليمانية ب (15) تكرارا وبنسبة (11.2%)، وفي المرتبة الخامسة جاءت جامعة دهوك التقنية ب (13) تكرارا وبنسبة (9.7%)، وفي المرتبة السادسة جاءت جامعة صلاح الدين ب (12) تكرارا وبنسبة (9%)، وفي المرتبة السابعة جاءت معهد دهوك التقني ب (11) تكرارا وبنسبة (8.2%) وفي المرتبة الثامنة والأخيرة حلت المعهد التقني في أربيل ب (8) تكرارات وبنسبة (6%).
- الموقع الوظيفي: جاءت في المرتبة الأولى خريجي أقسام الإعلام الذين يعملون في كل من وسائل الإعلام التقليدي والجديد ب (52) تكرارا وبنسبة (38.8%)، وفي المرتبة الثانية جاءت خريجي أقسام الإعلام الذين يعملون في وسائل الإعلام الجديد المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ب (51) تكرارا وبنسبة (38.1%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت خريجي الإعلام الذين يعملون في الإعلام التقليدي ب (31) تكرارا وبنسبة (23.1%).

2-5 النتائج العامة لمحاو البحث:

بهدف الوصول إلى نتائج الجانب التطبيقي للبحث، تعامل الباحثان مع أجوبة المبحوثين، وكان وفق الآتي:

1-2 التعرف على دور التعليم الإعلامي في تأهيل الطلبة لسوق العمل الإعلامي:

الجدول رقم (2)

معنوية العلاقة بين اتجاهات عينة البحث نحو دور التعليم الإعلامي في تأهيل الطلبة لسوق العمل الإعلامي

العينة	مجموع المتوسط الحسابي الحقيقي للفقرات	مجموع المتوسط الحسابي الفرضي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T.Test	درجة الحرية DF	دلالة Sig
134	68.2	60	15.305	6.302	133	0.000

استخرج الباحثان المتوسط الحسابي الحقيقي للمقياس البالغ (68.2) والمتوسط الفرضي البالغ (60) مع الانحراف المعياري للمقياس البالغ (15.305) وباستخدام الاختبار التائي T.Test لعينة واحدة One-Sample T. Test ، تبين أن القيمة الناتجة كانت (6.203) بدرجة حرية (133) ودلالة (sig) (0.000)، وتبين من خلال تلك النتائج أنه دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، أي إن هناك دور التعليم الإعلامي في تأهيل الطلبة لسوق العمل الإعلامي.

3-2-5 دور التعليم الاعلامي في تطوير المواهب الاعلامية لدى الطلبة:

الجدول رقم (3)

التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور الأول

المرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم
2	مرتفع	1.0884	3.798	يحفز التعليم الاعلامي الرغبة والطموح لدى الطلبة	1
1	مرتفع	0.9535	3.910	يزيد التعليم الاعلامي الدافع المهني لدى الطلبة	2
3	مرتفع	1.0684	3.768	يحفز التعليم الاعلامي الاستعداد النفسي للطلبة للعمل في القنوات الاعلامية	3
4	مرتفع	1.1583	3.694	يساهم التعليم الاعلامي صقل الموهبة الاعلامية لدى الطلبة	4
5	مرتفع	1.1478	3.544	يحفز التعليم الاعلامي روح الابداع والابتكار لدى الطلبة	5
	مرتفع	1.08328	3.742	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (3) أن الفقرة (2) والتي نصت على "يزيد التعليم الإعلامي الدافع المهني لدى الطلبة" احتلت المرتبة الأولى في دور التعليم الإعلامي في تطوير المواهب الإعلامية لدى خريجي الإعلام في الجامعات والمعاهد الحكومية بإقليم كردستان- العراق، بأعلى مستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (3,910). وتأتي كل من الفقرات (1,3,4,5) أيضاً بمستويات مرتفعة متفاوتة نسبياً، ولم تحظ أية فقرة من فقرات المحور الأول بمستوى منخفض، وهذه النتيجة تؤكد أن التعليم الإعلامي في الجامعات والمعاهد الحكومية له دور إيجابي في تطوير المواهب الإعلامية لطلبة الإعلام.

4-2-5 دور التعليم الاعلامي على التطوير المعرفي لدى الطلبة:

الجدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور الثاني

المرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم
1	مرتفع جداً	.83720	4.283	ينير التعليم الاعلامي الطريق امام الطلبة بمعرفة القوانين واخلاقيات العمل الاعلامي	1
2	مرتفع	.88310	4.097	يزيد التعليم الاعلامي الثقافة العامة للطلبة وتوسع آفاق افكارهم	2
3	مرتفع	.92380	4.059	يعني التعليم الاعلامي الطلبة بالنظريات العلمية الاعلامية	3
5	متوسط	1.2226	3.358	يزيد التعليم الاعلامي ثقافة الطلبة للاطلاع على تجارب الاعلام الدولي	4
4	مرتفع	1.0872	3.716	يساهم التعليم الاعلامي اطلاع الطلبة على المستجدات والمتغيرات الاعلامية	5
	مرتفع	0.99078	3.9026	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (4) أن الفقرة (1) والتي نصت على "ينير التعليم الإعلامي الطريق أمام الطلبة بمعرفة القوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي" احتلت المرتبة الأولى في دور التعليم الإعلامي على التطوير المعرفي لدى خريجي الإعلام في الجامعات والمعاهد الحكومية بإقليم كردستان- العراق، بأعلى مستوى مرتفع جداً) وبمتوسط حسابي بلغت (4,283). وتأتي كل من الفقرات (2,3,5) بمستويات مرتفعة متفاوتة نسبياً، أما الفقرة (4) والتي تنص على أن "يزيد التعليم الإعلامي ثقافة الطلبة للاطلاع على تجارب الإعلام الدولي" قد جاءت بمستوى (متوسط) والتي بلغت متوسطها الحسابي (3,358)، ولم تحظ أية فقرة من فقرات المحور الثاني أيضاً بمستوى منخفض، وهذه النتيجة تؤكد أن التعليم الإعلامي في الجامعات والمعاهد الحكومية له دور إيجابي في تطوير المعرفي لطلبة الإعلام. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أعمر، 2016) التي أشارت إلى أن طلبة قسم الإعلام يتلقون خلال مشوارهم الدراسي التكوين الإعلامي بشكل نظري أكثر من التطبيقي.

5-2-5 دور التعليم الاعلامي في تهيئة الطلبة للتطبيقات الاعلامية:

الجدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور الثالث

المرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم
3	متوسط	1.2977	3.000	يوفر اقسام الاعلام المناهج الخاصة بالتدريب والتطبيق الاعلامي	1
5	منخفض	1.2239	2.544	يتيح اقسام الاعلام الاجهزة الوسائل التطبيقية اللازمة للانتاج الاعلامي	2
2	متوسط	1.2044	3.022	يهيئ التعليم الاعلامي الكوادر الخاصة للعلاقات العامة والادارة الاعلامية	3
1	متوسط	1.3286	3.276	يساهم التعليم الاعلامي في إعداد محرري الأخبار للعمل في المؤسسات الإعلامية	4
4	متوسط	1.2274	2.835	يهيئ التعليم الاعلامي الكوادر الخاصة في مجال الاعلانات والتسويق	5
	متوسط	1.2564	2.9354	المجموع	

يتضح من الجدول الرقم (5) أن كلا من الفقرات (4،3،1،5) من المحور الثالث للدراسة والتي تتمحور بالتعرف على دور التعليم الإعلامي في تهيئة الطلبة للتطبيقات الإعلامية، قد حصلوا على مستويات (متوسطة) من خلال أجوبة الباحثين عينة الدراسة تتراوح ما بين المتوسطات الحسابية (2،835-3،276)، وحصلت الفقرة (2) والتي نص على " يتيح أقسام الإعلام الأجهزة الوسائل التطبيقية اللازمة للإنتاج الإعلامي " على أدنى مستوى (منخفض) بمتوسط حسابي بلغت (2،544)، وهذه النتيجة تؤكد أن التعليم الإعلامي في الجامعات والمعاهد الحكومية إقليم كردستان- العراق، ليست له دور إيجابي في تهيئة الطلبة للتطبيقات الإعلامية، وخاصة في ما تخص الأجهزة والوسائل التكنولوجية المتطورة للانتاج الإعلامي.

6-2-5 آليات تطبيق التعليم الاعلامي:

الجدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور الرابع

المرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم
2	متوسط	1.1986	3.365	الهيئة التدريسية قادرة على ايصال مناهج التعليم الاعلامي	1
3	متوسط	1.2690	2.656	نظام القبول المركزي للطلبة في أقسام الاعلام يتناسب مع سوق العمل الاعلامي	2
5	منخفض	1.1662	2.432	المختبرات وقاعات المحاضرات مهيئة للتعليم الاعلامي	3
4	متوسط	1.2066	3.291	التعامل الاداري يهيئ الاجواء المناسبة لصقل المواهب الطلبة	4
1	مرتفع	1.2602	3.544	يعتمد مناهج التعليم الاعلامي على التجديد و التطوير	5
	متوسط	1.1986	3.365	المجموع	

يتضح من الجدول الرقم (6) أن الفقرة (5) فقط من المحور الخاص بالتعرف على آليات تطبيق التعليم الاعلامي، قد حصلت على مستوى (مرتفع) بمتوسط حسابي (3،544) والتي نصت على "يعتمد مناهج التعليم الاعلامي على التجديد والتطوير"، وجاءت كلا من الفقرات (1،2،4) بمستويات (متوسطة) وبنسب متفاوتة، أما أدنى مستوى فقد حصلت عليها الفقرة (3) والتي نصت على " المختبرات وقاعات المحاضرات مهيئة للتعليم الاعلامي " بمستوى (منخفض) و بمتوسط حسابي (2،432)، وهذه النتيجة تؤكد على تهميش دور الامكانيات الادارية واللوجستية الموهيئة لطلاب أقسام الإعلام في الجامعات والمعاهد الحكومية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أريج، 2021) التي أشارت إلى أن أهم جوانب القصور في التأهيل الأكاديمي لخريجي كليات الإعلام المصرية عدم تطوير اللوائح الدراسية وعدم إتاحة فرص التدريب الميداني في المؤسسات الاعلامية وعدم الربط بين المناهج النظرية وواقع العمل الإعلامي.

7-2-5 التعرف على الفروق الاحصائية حسب المتغيرات الديموغرافية:

1- النوع:

الجدول رقم (7)

معنوية الفروق بين عينة البحث في اتجاهاتهم نحو محاور الاستبيان وفق متغير النوع

المحاور	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	الدلالة
المحور : الاول	ذكر	18.595	4.2392	- 0.464	0.471 غير دالة
	اثنى	18.955	4.2584		
المحور: الثاني	ذكر	19.247	3.8532	-1.149	0.881 غير دالة
	اثنى	20.044	3.6739		
المحور: الثالث	ذكر	14.202	4.5281	-1.561	0.008 دالة
	اثنى	15.622	5.7575		
المحور: الرابع	ذكر	14.651	4.2241	2.307-	0.282 غير دالة
	اثنى	16.555	5.0387		

المحاور	الموقع الوظيفي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	الدلالة
المحور : الاول	الاعلام التقليدي	20.2258	3.76572	2.947	0.056 غير دالة
	الاعلام الجديد	18.5882	4.07027		
	كلاهما	17.9423	4.48708		
المحور: الثاني	الاعلام التقليدي	20.9677	3.07120	3.251	0.042 دالة
	الاعلام الجديد	19.3137	3.77089		
	كلاهما	18.8462	4.04574		
المحور: الثالث	الاعلام التقليدي	16.4839	4.83647	3.102	0.048 دالة
	الاعلام الجديد	14.5686	5.11959		
	كلاهما	13.7115	4.77057		
المحور: الرابع	الاعلام التقليدي	16.5161	4.84335	2.257	0.109 غير دالة
	الاعلام الجديد	15.4902	4.51386		
	كلاهما	14.3654	4.38370		

يوضح الجدول رقم (7) باستخدام اختبار (ت) T- test عدم معنوية الفروق بين عينة البحث وفق متغير (النوع) في اتجاهاتهم نحو المحاور "دور التعليم الإعلامي في تطوير المواهب الإعلامية لدى الطلبة" و "دور التعليم الإعلامي على التطوير المعرفي لدى الطلبة" و "آليات تطبيق التعليم الإعلامي"، ولكن تبين في الاختبار وجود معنوية الفروق بين عينة البحث وفق متغير (النوع) في اتجاهاتهم نحو المحور الثالث لاستبيان البحث والتي نصت على "دور التعليم الإعلامي في تهيئة الطلبة للتطبيقات الإعلامية" حيث بلغت قيمة (ت) (-1,561) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، فقد كانت مجموعة خريجي (الأثنى) أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو دور التعليم الإعلامي في تهيئة الطلبة للتطبيقات الإعلامية بمتوسط حسابي (15,622) مقابل (14,202) للذكور.

2- الفروق الإحصائية حسب متغير الموقع الوظيفي:

الجدول رقم(8)

معنوية الفروق بين عينة البحث في اتجاهاتهم نحو محاور الاستبيان وفق متغير الموقع الوظيفي

يوضح الجدول رقم (8) باستخدام اختبار (ت) T- test عدم معنوية الفروق بين عينة البحث في اتجاهاتهم نحو المحورين (4,1) وفق الموقع الوظيفي والتي تتصان على "دور التعليم الإعلامي في تطوير المواهب الإعلامية لدى الطلبة" و"آليات تطبيق التعليم الإعلامي". ولكن تبين في الاختبار وجود معنوية الفروق بين عينة الدراسة وفق الموقع الوظيفي في اتجاهاتهم نحو المحورين (3,2) لاستبيان البحث والتي تنص على "دور التعليم الإعلامي على التطوير المعرفي لدى الطلبة" و "دور التعليم الإعلامي في تهيئة الطلبة للتطبيقات الإعلامية"، حيث بلغت قيمة (ت) لكل منهما (3,251) و (3.102) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، فقد كانت مجموعة وظيفة (الإعلام التقليدي) أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو المحورين من مجموعة وظيفة (الإعلام الجديد) و (كلاهما)، وتشير هذه الفروق إلى أن ما زالت المقررات الدراسية في التعليم الإعلامي تتمحور حول الفنون الصحفية التقليدية أكثر بما تضمنه متغيرات صناعة الإعلام الجديد.

3- الفروق الإحصائية حسب متغير الجامعات والمعاهد التقنية والأكاديمية:

الجدول رقم (9)

معنوية الفروق بين عينة البحث في اتجاهاتهم نحو محاور الاستبيان وفق متغير الجامعات والمعاهد التقنية والأكاديمية

يوضح الجدول رقم(9) باستخدام اختبار (ت) T-test عدم معنوية الفروق بين عينة البحث في اتجاهاتهم نحو كل محاور البحث المرتبطة بدور التعليم الإعلامي في تأهيل الطلبة لسوق العمل الإعلامي وفق نمط التعليم (الأقسام الأكاديمية والتقنية)،

المحاور	نمط التعليم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	الدلالة
المحور : الاول	الأقسام الأكاديمية	19.184	4.4348	0.804	0.648
	الأقسام التقنية	18.531	4.1598		
المحور: الثاني	الأقسام الأكاديمية	19.763	3.9072	0.474	0.727
	الأقسام التقنية	19.416	3.7715		
المحور: الثالث	الأقسام الأكاديمية	15.078	4.9722	0.581	0.766
	الأقسام التقنية	14.520	5.0262		
المحور: الرابع	الأقسام الأكاديمية	14.973	4.7333	-0.503	0.949
	الأقسام التقنية	15.416	4.5437		

حيث تبين قيم (ت) في كل محور بقيمة غير دالة إحصائية حيث أظهر المستويات المعنوية لكل محور أكثر من مستوى (0,05). وتشير هذه النتيجة إلى عدم الفروق في اتجاه طلبة خريجي الإعلام في المعاهد والجامعات التقنية والأكاديمية نحو تعليم الإعلام لتأهيلهم في سوق العمل الإعلامي.

الاستنتاج:

أوضح البحث الاستنتاجات التالية:

1- أكد الاختبار الإحصائي (T- test) بإيجابية دور التعليم الإعلامي في تأهيل الطلبة لسوق العمل الإعلامي في الجامعات والمعاهد التقنية والأكاديمية الحكومية بإقليم كوردستان- العراق، وهذه النتيجة تشير إلى ضمان جودة التعليم الإعلامي بمستوى التأهيل الأكاديمي لخريجي طلبة الإعلام، قادرين المنافسة في سوق العمل الإعلامي.

2- أظهر نتائج تحليل البيانات بالمحور الخاص "بدور التعليم الإعلامي في تهيئة الطلبة للتطبيقات الإعلامية"، بدور غير إيجابي إلى حد ما، وخاصة بأدنى مستوى تتعلق بعدم إتاحة أقسام الإعلام الأجهزة والوسائل التطبيقية اللازمة لإنتاج العمل الإعلامي. وهذه النتيجة تؤكد عن عدم رضا طلاب الإعلام في الجامعات والمعاهد التقنية والأكاديمية عن أساليب التدريب والتطبيقات الميدانية سواء كان داخل المختبرات التعليمية للأقسام الإعلام في المعاهد والجامعات، أم عدم إتاحة فرص التدريب في المؤسسات الإعلامية.

3- لا توجد فروق معنوية بين خريجي الإعلام وفق متغير النوع (الذكور والإناث) في اتجاهاتهم نحو دور التعليم الإعلامي في تأهيل الطلبة لسوق العمل الإعلامي في الجامعات والمعاهد التقنية والأكاديمية الحكومية بإقليم كردستان- العراق، ولكن تبين في الاختبار وجود معنوية الفروق بين خريجي (الذكور والإناث) في اتجاهاتهم نحو "دور التعليم الإعلامي في تهيئة الطلبة للتطبيقات الإعلامية"، فخريجي (الإناث) أكثر إيجابية من الذكور في اتجاهاتهم نحو دور التعليم الإعلامي في تهيئة الطلبة للتطبيقات الإعلامية.

4- أكد الاختبار الإحصائي (T- test) بوجود معنوية الفروق بين خريجي الإعلام وفق متغير الموقع الوظيفي في اتجاهاتهم نحو "دور التعليم الإعلامي على التطوير المعرفي لدى الطلبة" و "دور التعليم الإعلامي في تهيئة الطلبة للتطبيقات الإعلامية"، فالخريجين الذين يمارسون العمل في (الإعلام التقليدي) أكثر إيجابية في اتجاهاتهم من الخريجين الذين يمارسون العمل الإعلامي في (الإعلام الجديد)، مما يدل هذه الفروق إلى أن ما زالت المقررات الدراسية في التعليم الإعلامي تتمحور حول الفنون الصحفية التقليدية أكثر بما تضمن متغيرات صناعة الإعلام الجديد.

5- لا توجد فروق معنوية بين خريجي الإعلام في اتجاهاتهم نحو دور التعليم الإعلامي في تأهيل الطلبة لسوق العمل الإعلامي وفق متغير نمط التعليم (الأقسام الأكاديمية والتقنية)، وتشير هذه النتيجة إلى عدم تأثير نوع الجامعة أو نمط التدريس (أكاديمي أو تقني) على مستوى تقييم خريجي طلبة الإعلام في المعاهد والجامعات التقنية والأكاديمية نحو تعليم الإعلام لتأهيلهم في سوق العمل الإعلامي.

التوصيات والمقترحات البحث:

- 1- زيادة الاهتمام بالمحاضرات التطبيقية وزيادة ساعات التطبيق والتدريب العملي بالنسبة للمقررات الدراسية الأكثر تخصصية في مجال إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، بحيث يتواءم مع احتياجات سوق العمل الإعلامي المعاصر.
- 2- الاهتمام المتزايد بضمان جودة المقررات الدراسية الإعلامية لكل مراحل الدراسة الجامعية والمعاهد، سواء كانت نمط تخريج أكاديمي، أم نمط تخريج أقسام تقنية صرفة، بحيث تؤخذ واقع متغيرات صناعة الإعلام والتطورات التكنولوجية المعاصرة بعين الاعتبار وتجسيدها في التعليم الإعلامي.
- 3- إعادة النظر بترميم وتهيئة المختبرات وقاعات الدراسة والتدريب، مما يوفر الأجهزة ووسائل إنتاج محتوى الإعلام الرقمي ووسائل إيضاح تدريسية وتدريبية متطورة ملاءمة مع متغيرات صناعة الإعلام الجديد.
- 4- إجراء دراسات علمية معمقة حول ضمان جودة التعليم الإعلامي في عالم متغير في كافة الأقسام وكليات الإعلام التابعة للجامعات والمعاهد الحكومية والخاصة ومقارنتها بدراسات وبحوث إقليمية وأجنبية لغرض الارتقاء بالتأهيل الأكاديمي والتقني في مجال الإعلام.

مراجع البحث:

1- الكتب العربية:

- الاشقر، (2011)، فلسفة التفكير ونظريات التعلم والتعليم، الاردن، دار زهرا للنشر والتوزيع.
- حسن، محمد محمود (2013)، مراكز التدريب الاعلامي، الاردن، دار النقاش للنشر والتوزيع.
- الشنكالي، حسن صالح (2021)، أساليب تعليم و التربية الحديثة، دهوك، مكتبة بدرخانيان.
- القشاعة، بديع عبدالعزيز (2021) اساليب و استراتيجيات التعلم، فلسطين، مركز السيكولوجي للنشر الالكتروني.
- لونغ، بول و وول، تيم (2017)، الدراسات الإعلامية: الإعلام وأثره على الجمهور ترجمة هدى عبد الرحيم ونرمين عبد الرحمن، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- يخلف، فايز (2017)، الاتصال الالكتروني و رهانات التحديث والتحول الثقافي في المنطقة العربية، عن كتاب مجتمع الاتصال و رهانات التنمية في الوطن العربي، بيروت، دار النهضة العربية. الكتب المترجمة الى العربية

2- الرسائل و الاطاريح الجامعية:

- سيلفيانا، نور خالدة (2021)، تنمية الموهبة و الرغبة في مهارتي الكلام والكتابة من خلال الاشراف اللغوي، رسالة ماجستير، جامعة مولان مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية مالانج، اندونيسيا.
- نور، نوال (2012)، كفاءة أعضاء هيئة التدريس وأثرها على جودة التعليم العالي، رسالة ماجستير، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير.

3- البحوث العلمية:

- ابراهيم، يسري خالد (2016) ، التعليم الاعلامي عن بعد و دوره في تنمية مجتمعات المعرفة، دراسة نظرية لواقع التعليم الاعلامي عن بعد في الوطن العربي، مجلة الاعلام و العلوم الاجتماعية للابحاث التخصصية، المعهد الماليزي للعلوم والتنمية ، العدد 1، المجلد 1
- أبو سعيد، (2009) واقع تعليم الاعلام في الجامعات الفلسطينية في ضوء تطبيق مبادئ الجودة الشاملة بالتطبيق على اقسام الاعلام في جامعات قطاع غزة، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، العدد 3.
- أعمار، يوسف، (2016) سوق العمل الصحفي و حتمية التوجه للتكوين التطبيقي في الإعلام والتصوير الصحفي في الجامعات الجزائرية، مجلة الصورة والاتصال، العدد 18-19.
- البنا، دعاء أحمد (2019) ، اتجاهات طلاب كليات الإعلام نحو دور مؤسسات التدريب الإعلامي في تأهيلهم لسوق العمل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 18.
- الزبيدي، عبدالسلام جودت (2013) ، مقومات بيئة الجامعة المثالية كما تراها طالبات جامعة بابل، مجلة بابل للعلوم الانسانية العدد 2 المجلد 21.
- زقزوق، (2021) واقع تدريس مقررات الصحافة بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات السعودية وفقاً لرؤية المملكة 2030م، المجلة الدولية لبحوث الاعلام والاتصالات، العدد 1.
- سريينة و بوزيدي، مانع، هدى (2018) ، تطبيقات إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي "قراءة تحليلية لتجارب بعض الدول" ، مجلة الباحث الاقتصادي، الجزائر، المجلد 6، العدد 10.
- فودة، ولاء عبدالرحمن (2016) ، واقع التعليم الاعلامى الجامعى ومستقبله فى ضوء استراتيجيات التنمية الاماراتية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 12
- قنديل، محمد بسبوني (2020) ، دور عضو الهيئة التدريسية الجامعي في تعزيز الممارسة الديمقراطية لدى الطلاب و اليات تطويره من منظور خدمة الجماعة، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية و العلوم الانسانية، القاهرة، العدد 49، المجلد 1 .
- مهدي، محمد عبود (2005) ، أخلاقيات العمل الصحفي المفهوم والممارسة، مجلة أهل البيت، مجلة فصلية محكمة تصدر عن جامعة أهل البيت بكربلاء، العدد الثالث.

4- المواقع الالكترونية:

- يونيتوبيا للاستشارات التعليمية، <https://uni2pia.com/blog>، تاريخ دخول الموقع، 2022/12/18.
- الموقع الرسمي لقسم تقنيات الاعلام، جامعة اربيل التقنية-<https://epu.edu.iq/erbil-technical-administrative-institute/media-techniques-department/>، يوم الزيارة 2023-1-20.
- الموقع الرسمي لقسم تقنيات الاعلام، جامعة السليمانية التقنية <https://spu.edu.iq/en/media-technique> (، يوم الزيارة 2023-1-20.
- الموقع الرسمي لقسم الاعلام، جامعة السليمانية(، <http://hum.univsul.edu.iq/HUM-Depts/media>، يوم الزيارة 2023-1-20.
- الموقع الرسمي لقسم الاعلام، جامعة صلاح الدين)، دهريارهى بهشى راگه يانندن - زانكوى سه لاهه ددين - هه و لير / كؤليزى ئاداب (su.edu.krd) ، يوم الزيارة 2023-1-20.
- الموقع الرسمي لقسم الصحافة، المعهد التقني الاداري دهوك) الصحافة (dpu.edu.krd) Duhok Polytechnic University، يوم الزيارة 2023-1-21.
- الموقع الرسمي لجامعة حلبجة) <https://uoh.edu.iq/hums/2894> /، يوم الزيارة 2023-1-21.

The Role of Media Education in Qualification of Students for Media Work Market**(Survey Study)****Ibrahim Saeed Fathallah**

Sulaymaniyah University, Sulaymaniyah.

ibrahim.fathulla@univsul.edu.iq**Sherko Jabar Mohammad**

Sulaimani Polytechnic University

Sherko.jabar@spu.edu.iq**Abstract:**

This research aims to identify the role of media education in qualifying students for the media job market. And investigating the role of media education in developing media talents among media students in universities and government institutes in the Kurdistan Region - Iraq. For its type of descriptive study, the research relied on a sample survey method for the community of graduates of media departments in universities and government institutes. The sample was drawn from the original research community in a non-random, intentional manner. The total number of respondents included (134) media graduates from all governorates of the region. Among the most important findings of the research: The results showed a positive role for media education in qualifying students for the media work market in universities, technical and governmental academic institutes in the Kurdistan Region - Iraq, and a somewhat negative role, related to the lack of availability of media departments with the necessary equipment and applied means for producing media work.

Keywords: The role education, qualifying media students, Media education, Media Work opportunities, Media market

**رۆلی خوێندنی میدیایی له شیاندنی خوێندکاران بۆ بازاری کاری میدیایی
(توێژینهوهیهکی روویتویییه)**

شێرکۆ جبار محمد

بهشی تهكنیكی میدیا- کۆلیجی تهكنیكی کارگێری-

زانکۆی پۆلتهکنیکی سلیمان

Sherko.jabar@spu.edu.iq**ئبراهیم سعید فتح الله**

بهشی راگه یاندن- کۆلیجی زانسته مرۆفایه تییه کان-

زانکۆی سلیمان

ibrahim.fathulla@univsul.edu.iq**پوخته**

ئامانجی سه رهکی ئەم توێژینهوهیه بریتیه له زانیی رۆلی خوێندنی میدیایی له شیاندنی خوێندکاران بۆ بازاری کاری میدیایی و شیکاریکردنی رۆلی خوێندنی میدیایی له گه شه سهندنی توانا میدیاییه کان لای خوێندکارانی راگه یاندن له زانکۆو په یمانگا حکومییه کان له هه ریمی کوردستان-عێراقدا. جوړی ئەم توێژینهوهیه بریتیه له توێژینهوه وه سفیه کان و پشتیبه ستوو به په یوه وکردنی رێبازنامه ی روویتوییکردن به سامپل بۆ کۆمه لی به رتوێژانی ده رچوانی به شه زانستییه کان راگه یاندن له زانکۆو په یمانگا حکومییه کان، رێکاری وه رگرتنی سامپلی توێژینهوه که له سه ر بنه مای سامپلی نا هه ره مه کی- مه به ستدار له کۆمه لی توێژینهوه که راکیشراوه، که سه رجه م به رتوێژان (134) خوێندکاری ده رچوی به شه کان راگه یاندن له سه رجه م پارێزگاکانی هه ریمی کوردستاندا. گرنگترین ئەنجامه کان توێژینهوه که که پێیگه یشتوه: رۆلی خوێندنی میدیایی له شیاندنی خوێندکاران بۆ بازاری کاری میدیایی له هه ریمی کوردستان رۆلیکی ئەرینی هه یه، هه ره ها تا راده یه ک رۆلی نه رینی هه یه له ده سته به رکردنی که ره سته و ئامێرو ئامرازه پراکتیکیه کان تایبه ت به خوێندنی میدیایی بۆ مه به سته به ره مه پێتانی کاری میدیایی.

وو شه سه ره کییه کان: رۆلی خوێندن، شیاندنی خوێندکارانی راگه یاندن، خوێندنی میدیایی، هه لی کاری میدیایی، بازاری کاری میدیایی.