

أثر السلوك التنظيمي على جودة المحتوى الإعلامي: دراسة تحليلية لبيئة العمل الإعلامي

The Impact of Organizational Behavior on the Quality of Media Content : An Analytical Study of the Media Work Environment

ط.د بوعلي أصالة¹، أ.د حملاوي حميد

¹ جامعة 08 ماي 1945 قالمة، مخبر التحديات الديموغرافية بالجزائر (الجزائر) bouali.assala@univ-guelma.dz

² جامعة 08 ماي 1945 قالمة، مخبر sophilab hamlaoui.hamid@univ-guelma.dz

تاريخ الاستلام: 2025/01/19 تاريخ القبول: 2025/01/22 تاريخ النشر: 2025/02/26

ملخص

يهدف هذا البحث إلى استكشاف تأثير السلوك التنظيمي على جودة المحتوى الإعلامي من خلال دراسة تحليلية تستند إلى الأطر النظرية التي تسلط الضوء على ديناميكيات بيئة العمل الإعلامي. يناقش البحث مفاهيم القيادة التنظيمية، والتواصل الداخلي، وثقافة العمل التعاوني كعوامل مؤثرة في تعزيز معايير الجودة الإعلامية، مثل الدقة والمصداقية والابتكار. كما يتناول تأثير العوامل التنظيمية في توجيه الأداء المهني للعاملين بما ينعكس على مستوى الإنتاج الإعلامي.

توصلت الدراسة إلى أن السلوك التنظيمي الإيجابي، المتمثل في القيادة التحفيزية والتواصل الفعال وتعزيز قيم التعاون، يشكل أساساً لبيئة عمل تدعم الابتكار وتضمن جودة المحتوى الإعلامي. في المقابل،

* المؤلف المرسل: بوعلي أصالة

أوضحت النتائج أن ضعف التقدير المؤسسي أو غياب الشفافية يضعف من كفاءة الأداء ويؤثر سلبًا على جودة الإنتاج. بناءً على ذلك، يوصي البحث بضرورة إعادة هيكلة القيم التنظيمية لتعزيز السلوكيات الإيجابية وتطوير استراتيجيات تواكب متطلبات العمل الإعلامي الحديث.

الكلمات المفتاحية: سلوك تنظيمي، جودة، محتوى إعلامي، بيئة عمل.

Abstract

This research aims to explore the impact of organizational behavior on the quality of media content through an analytical study based on theoretical frameworks that highlight the dynamics of the media work environment. The study examines concepts such as organizational leadership, internal communication, and collaborative work culture as factors influencing the enhancement of media quality standards, including accuracy, credibility, and innovation. It also addresses the influence of organizational factors in shaping employees' professional performance, which reflects on the level of media production.

The study concluded that positive organizational behavior, characterized by motivational leadership, effective communication, and the promotion of cooperative values, forms the foundation for a work environment that fosters innovation and ensures the quality of media content. Conversely, the findings revealed that weak institutional appreciation or a lack of transparency undermines performance efficiency and negatively affects production quality. Accordingly, the study recommends restructuring organizational values to promote positive

behaviors and develop strategies that aligne with the demands of modern media work.

Keywords : Organizational behavior, quality, media content, work environment.

1. مقدمة

يشهد العالم اليوم تحولًا هائلًا في طبيعة الوسائل الإعلامية ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي والثقافي، مما يضع المؤسسات الإعلامية أمام تحديات كبيرة تتطلب اهتمامًا متزايدًا بجودة المحتوى الإعلامي المقدم. هذه التحديات تأتي في وقت تشهد فيه بيئات العمل الإعلامي تحولات جذرية في هيكلها التنظيمي والتي تفرض عليها تغيرات مستمرة فيما يتعلق بمتطلبات الجمهور واحتياجاته.

يعد السلوك التنظيمي داخل المؤسسات الإعلامية أحد العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في جودة المحتوى الإعلامي، حيث يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالهيكل الإداري، ونمط القيادة، وثقافة المؤسسة وأسلوب التواصل الداخلي، والقدرة على الابتكار. في هذا السياق، يمكن فهمه بوصفه شبكة معقدة من التفاعلات بين الأفراد والمجموعات، التي تؤثر على بيئة العمل وتنعكس بشكل مباشر على نوعية المحتوى الذي يتم إنتاجه. فنجد أن تحقيق مستويات عالية من الجودة الإعلامية يتطلب لا محال قيادة قادرة على تحفيز العاملين وإرساء قواعد من التواصل الفعّال، وتبني ثقافة عمل تعاوني تدعم الإبداع والمبادرة. ومن ثم ووفقًا لآراء العديد من الباحثين، يُنظر إلى السلوك التنظيمي كعنصر حيوي في تحسين الأداء داخل المؤسسات الإعلامية (مارتن، 2010). حيث أظهرت دراسات سابقة مختلفة كيف أن المؤسسات الإعلامية التي تتمتع بسلوك تنظيمي إيجابي

تنتج محتوى إعلامي يتسم بالدقة والمصداقية والابتكار، مما يعزز من قدرتها على تلبية توقعات الجمهور وحاجاته المتغيرة.

وتستند هذه الدراسة إلى الفكرة القائلة بأن بيئة العمل الإعلامي يمكن أن تكون محركاً رئيساً لجودة المحتوى الإعلامي، إذا ما تم تهيئة هذه البيئة لتشجيع السلوكيات التنظيمية الإيجابية. ومن هنا يبرز السؤال المركزي الذي تسعى هذه الدراسة للإجابة عليه: إلى أي مدى يؤثر السلوك التنظيمي على جودة المحتوى الإعلامي داخل بيئات العمل الإعلامي؟

1.1 أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل العلاقة بين السلوك التنظيمي وجودة المحتوى الإعلامي من خلال فحص الأطر النظرية المتعلقة بكيفية تأثير العوامل التنظيمية على الأداء الإعلامي.
- استكشاف دور القيادة التنظيمية في تحسين جودة المحتوى الإعلامي عبر تعزيز التواصل الداخلي وإرساء ثقافة العمل التعاوني.
- تقييم تأثير السلوكيات التنظيمية السلبية (مثل ضعف الشفافية أو غياب التقدير المؤسسي) على جودة الإنتاج الإعلامي.

2.1 الفرضيات:

بناءً على الأهداف السابقة، تم صياغة الفرضيات التالية:

- السلوك التنظيمي الإيجابي، المتمثل في القيادة الفعالة والتواصل الجيد، يعزز بشكل كبير من جودة المحتوى الإعلامي.
- البيئة التنظيمية التي تشجع على التعاون بين العاملين تؤدي إلى رفع مستوى الإبداع والابتكار في الإنتاج الإعلامي.
- ضعف الشفافية التنظيمية أو غياب التقدير المؤسسي يؤدي إلى تراجع أداء المؤسسات الإعلامية ويؤثر سلبًا على جودة المحتوى الإعلامي.

3.1 منهجية البحث:

تستند هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على تحليل الأطر النظرية والتوجهات العلمية الحديثة في مجال السلوك التنظيمي والإعلام. من خلال هذا المنهج سيتم استعراض الأدبيات النظرية المتعلقة بتأثير السلوك التنظيمي على جودة المحتوى الإعلامي، مع التركيز على المفاهيم الأساسية مثل القيادة، والتواصل الداخلي، وثقافة العمل التعاوني.

في الختام، يهدف البحث إلى تقديم رؤية متكاملة حول كيفية تحسين بيئة العمل داخل المؤسسات الإعلامية لتعزيز السلوكيات التنظيمية الإيجابية، وبالتالي رفع مستوى جودة الإنتاج الإعلامي بما يتماشى مع تطلعات الجمهور ومتطلبات الإعلام المعاصر.

2. السلوك التنظيمي

1.2 مفهوم السلوك التنظيمي

يُعد السلوك التنظيمي أحد الحقول العلمية الهامة التي تُعنى بفهم وتحليل السلوك البشري داخل بيئة العمل التنظيمية. يهدف هذا المجال إلى دراسة كيفية تأثير تفاعل الأفراد والجماعات مع الهيكل التنظيمي والثقافة المؤسسية على الأداء العام، مما يُساهم في تحسين الإنتاجية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة. يُعتبر هذا الحقل متعدد التخصصات، إذ يستفيد من علم النفس، علم الاجتماع، والعلوم الإدارية لفهم ديناميكيات العمل وتحليل التحديات التي تواجه المنظمات. وبناءً على ذلك، تُعد دراسة التعاريف المختلفة للسلوك التنظيمي خطوة أساسية لفهم هذا المفهوم بشكل أعمق وتحديد أبعاده بدقة.

- **ستيفن روبنز:** يُعرف السلوك التنظيمي بأنه: مجال دراسي يركز على تأثير الأفراد والجماعات والهيكل التنظيمي على سلوك العاملين داخل المنظمات، بهدف تطبيق المعرفة المكتسبة لتحسين أداء المؤسسة (Robbins, 2013, p. 14).
- **فريد لوثانز:** أشار إلى أن السلوك التنظيمي يمثل دراسة السلوكيات الإنسانية في العمل، مع التركيز على الجوانب المتعلقة بالدوافع، الأداء، والرضا الوظيفي بهدف تحسين التفاعل بين الأفراد والمؤسسة (Luthans, 2011, p. 28).
- **جيمس جيبسون وزملاؤه:** عرّف السلوك التنظيمي بأنه الدراسة المنهجية لتأثير الأفراد والمجموعات والهيكل التنظيمي على العمليات المؤسسية، مع التركيز على كيفية استخدام النتائج لتحسين كفاءة المنظمات (Gibson, Ivancevich, Donnelly, & Konopaske, 2009, p. 17).
- **جون نيوستروم وكيث ديفيس:** يعرّف السلوك التنظيمي بأنه التفاعل المتبادل بين الأفراد داخل المنظمة، وكيفية تأثير تلك التفاعلات على السلوك الجماعي والأداء المؤسسي (Newstrom & Davis, 2015, p. 9).

من هذا المنطلق نستنتج أن السلوك التنظيمي هو:

الدراسة العلمية لسلوك الأفراد والجماعات داخل المنظمات بهدف فهم العوامل المؤثرة على الأداء المؤسسي وتعزيز كفاءة العمليات الإدارية من خلال تحسين التفاعل الإنساني والهيكلي.

2.2 أهمية دراسة السلوك التنظيمي

يُعد السلوك التنظيمي من المجالات الحيوية التي تخطى باهتمام واسع في المؤسسات المختلفة، لما له من تأثير مباشر على فعالية التنظيم ونجاحه في تحقيق أهدافه. وفيما يلي عرض لأبرز نقاط أهمية دراسة السلوك التنظيمي:

- **الإنسان كعنصر رئيسي في التنظيم:** الإنسان يُعتبر الركيزة الأساسية لأي تنظيم حيث يؤثر سلوكه بشكل مباشر على كفاءة المؤسسة ككل. من هنا، يصبح من الضروري أن تسعى الإدارة لفهم كيفية تصرف هذا العنصر الإنتاجي المهم وأسباب سلوكياته، بما يضمن تعزيز أداء المنظمة (عنصر وليتيم، 2014، ص.129).

- **تغير النظرة التقليدية للموارد البشرية:** التحول من الرؤية التقليدية للعاملين باعتبارهم مجرد أدوات إنتاجية، إلى التركيز على تنميتهم وتطويرهم كأفراد قادرين على تحقيق غايات المنظمة. هذا التوجه يعكس ضرورة إدراك السلوك الفردي والجماعي وتوجيهه بما يخدم أهداف المؤسسة (سعدون محمد، 2016، ص.10).

- **تأثير التعقيد البشري على التنظيم:** الطبيعة البشرية معقدة، وتتميز بوجود اختلافات فردية وسلوكيات متعددة بين الأفراد. فهم هذه الاختلافات وتحليلها يساعد المنظمة على إيجاد أساليب تعامل متميزة تناسب كل حالة، مما يُسهم في التحكم الإيجابي في السلوكيات وتوجيهها نحو الإنتاجية المثلى (سعدون محمد، 2016، ص.10).

- **تسهيل مهام القيادة:** فهم السلوك التنظيمي يُعزز من فعالية القيادة، حيث أن القيادة الناجحة تتجلى في القدرة على التأثير في المرؤوسين. لذا، فإن دراسة السلوك التنظيمي تُتيح الفرصة لتحديد الأنماط القيادية الأكثر تأثيراً وتحقيقاً للتفاعل الإيجابي داخل التنظيم (عنصر وليتيم، 2014، ص.130).
- **إدارة التفاعلات التنظيمية والصراعات:** دراسة السلوك التنظيمي تُساعد على فهم التفاعلات المتبادلة بين مستويات التنظيم المختلفة، بما في ذلك الصراعات والنزاعات الداخلية. هذا الفهم يُمكن الإدارة من تقليل الانحرافات السلوكية ومعالجتها قبل أن تُصبح عقبة أمام تحقيق أهداف المنظمة (عنصر وليتيم، 2014، ص.130).

3.2 أثر دراسة السلوك التنظيمي على بيئة العمل

دراسة السلوك التنظيمي تُعد أداة فعالة لفهم بيئة العمل المعقدة، حيث تُساعد المديرين على استيعاب العوامل المؤثرة في إدارة الموارد البشرية. كما توفر رؤى عملية للتعامل مع المشاكل المرتبطة بالسلوك الإنساني واتخاذ إجراءات تصحيحية تُعزز من فعالية الأداء التنظيمي. ومن الفوائد العملية لإدارة السلوك التنظيمي نجد:

- تقديم إجابات واضحة حول طبيعة السلوك الفردي والجماعي داخل المؤسسات.
- تفسير أسباب نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها.
- فهم أسباب اختلاف ردود أفعال الأفراد تجاه المؤثرات.
- تحليل العوامل البيئية المؤثرة على سلوك العاملين وإنتاجيتهم.
- توجيه النزاعات الداخلية واستثمارها بشكل إيجابي.
- التعامل مع التوتر والقلق لدى العاملين والحد منه.

- اختيار الأنماط القيادية الأكثر فعالية وجاذبية.
- تحديد السبل المثلى لتوجيه السلوك وتلبية احتياجات العاملين.
- اختيار الحوافز المناسبة لكل مستوى إداري.
- التنبؤ بسلوكيات العاملين بما يخدم مصلحة التنظيم.
- استيعاب الفروق الفردية وتوظيفها بما يُحقق تكاملاً وظيفياً مثالياً.

هذه العناصر تُبرز أهمية السلوك التنظيمي كأداة استراتيجية في تحقيق استقرار التنظيم ورفع كفاءته الإنتاجية، مما يُسهم في تعزيز نجاحه واستمراره في بيئة العمل المتغيرة.

3. جودة المحتوى الإعلامي

1.3 مفهوم جودة المحتوى الإعلامي

تُعتبر جودة المحتوى الإعلامي من المفاهيم الجوهرية في الدراسات الإعلامية، حيث تتعلق بمجموعة من المعايير والخصائص التي تجعل المحتوى الإعلامي هادفاً ومؤثراً ويلبي احتياجات الجمهور. وقد تناول الباحثون هذا المفهوم من زوايا مختلفة، يمكن عرضها كما يلي:

وفقاً لـ ماكميلان وماير (McMillan & Mayer, 2011, p. 45)، تُشير جودة المحتوى الإعلامي

إلى مدى التزام المؤسسات الإعلامية بتقديم معلومات دقيقة وموثوقة، بحيث يُمكن للجمهور الاعتماد عليها كمرجع أساسي.

في حين يركز وارد (Ward, 2012, p. 78) على أهمية الموضوعية في جودة المحتوى الإعلامي، معتبراً أن المحتوى الجيد هو ذلك الذي يخلو من الانحياز ويُعبر عن الحقيقة بموضوعية، مع احترام القيم الأخلاقية للإعلام.

وقد أشار بافليك (Pavlik, 2013, p. 92) إلى أن جودة المحتوى تعتمد على مدى ابتكاره وقدرته على جذب الجمهور، موضحاً أن المحتوى الجيد هو الذي يتميز بتقديم معلومات بأسلوب مبتكر يتناسب مع تطلعات الجمهور ووسائل الإعلام الحديثة.

في نفس السياق يُبرز برامبل (Bramble, 2015, p. 110) أن جودة المحتوى ترتبط بقدرته على تعزيز الوعي والمعرفة لدى الجمهور، مما يُسهم في تحقيق الفهم العميق للقضايا المطروحة.

بناءً على ما تقدم، يمكن تعريف جودة المحتوى الإعلامي إجرائياً بأنها:

مجموعة الخصائص التي تُمكن المحتوى الإعلامي من أن يكون دقيقاً، موضوعياً، مبتكراً وقادراً على تلبية احتياجات الجمهور المستهدف، مع الالتزام بالقيم الأخلاقية والمعايير المهنية للإعلام، بما يُسهم في تحقيق أهداف معرفية وثقافية.

2.3 معايير جودة المحتوى الإعلامي

تُعد جودة المحتوى الإعلامي مقياساً أساسياً لتقييم فعالية الرسائل الإعلامية في تحقيق أهدافها وتأثيرها على الجمهور المستهدف. وقد ركزت الدراسات الإعلامية على تحديد مجموعة من المعايير التي تُسهم في تقديم محتوى إعلامي يتميز بالدقة والموضوعية والابتكار، بما يضمن تحقيق التوازن بين متطلبات الجمهور وأهداف الوسائل الإعلامية. وتتمثل هذه المعايير فيما يلي:

- **القيمة المعرفية والتثقيفية:** يُعتبر المحتوى الإعلامي الجيد وسيلة لنقل المعرفة وتعزيز الوعي الثقافي لدى الجمهور، حيث تسهم القضايا المطروحة في إثراء المخزون المعرفي للأفراد. وفقاً لما أكدته برامبل (Bramble, 2015, p. 118)، فإن هذا المعيار يتطلب تقديم معلومات دقيقة وموثوقة تُسهم في بناء فهم عميق وهادف للقضايا الإعلامية المطروحة مما يدعم مكانة الوسيلة الإعلامية كمصدر موثوق للتثقيف.
- **الوضوح وسهولة الفهم:** الوضوح هو أساس نجاح الرسالة الإعلامية، إذ يضمن قدرة الجمهور على استيعاب المحتوى بسهولة دون تعقيد. وأكد ماكلويد (McLeod, 2018, p. 73) على أن استخدام لغة بسيطة وواضحة، تتناسب مع الفئات المستهدفة، يساهم في إيصال الأفكار بشكل فعال دون أن يواجه المتلقي صعوبة في الفهم أو تفسير الرسالة الإعلامية.
- **الابتكار والإبداع في العرض:** إن تقديم المحتوى الإعلامي بطرق مبتكرة وجذابة يُعد عنصراً حاسماً لجذب اهتمام الجمهور في ظل المنافسة الإعلامية المتزايدة. وهنا يشير بافليك (Pavlik, 2013, p. 98) إلى أن توظيف الأساليب الإبداعية مثل السرد القصصي والتقنيات البصرية يعزز من جاذبية المحتوى ويزيد من تأثيره الإيجابي على المتلقي، مما يحقق التكامل بين الجوانب البصرية والمعرفية.
- **الارتباط بالسياق الاجتماعي والثقافي:** لا يمكن للمحتوى الإعلامي أن يحقق تأثيراً فعالاً دون أن يكون منسجماً مع السياقات الاجتماعية والثقافية للجمهور. وهو بالضبط ما أوضحه وارد (Ward, 2012, p. 82) معتبراً أن المحتوى الإعلامي الذي يراعي التقاليد والقيم الاجتماعية هو الذي يحقق استجابة إيجابية من الجمهور ويُعزز تفاعله مع الرسالة الإعلامية، ما يجعل الوسيلة الإعلامية أكثر قرباً من احتياجات مجتمعاتها.
- **التوازن والشمولية:** التوازن في تناول الموضوعات يضمن تقديم صورة شاملة وغير منحازة للقضايا المطروحة.

ووفقاً لما ذكره ماكميلان وماير (McMillan & Mayer, 2011, p. 50)، فإن جودة المحتوى تعتمد على تضمين مختلف وجهات النظر، مما يضمن الشمولية وتقديم صورة متكاملة تُمكن الجمهور من تكوين رأي مستنير بناءً على معلومات دقيقة وشاملة.

● **الالتزام بالمعايير الأخلاقية:** يلعب الالتزام بالقيم الأخلاقية دوراً محورياً في تحديد جودة المحتوى الإعلامي. يرى برامبل (Bramble, 2015, p. 120) أن الصدق والنزاهة في تقديم المعلومات يعززان مصداقية الوسيلة الإعلامية، مما يساهم في بناء علاقة ثقة متبادلة بين الوسيلة الإعلامية والجمهور.

● **القابلية للتقييم والقياس:** يُعد قياس استجابة الجمهور وتفاعله مع المحتوى الإعلامي مؤشراً هاماً على جودته. أشار ماكلويد (McLeod, 2018, p. 75) إلى أن المحتوى الفعال يمكن تقييمه من خلال مؤشرات مثل معدل المشاهدات أو التعليقات، مما يعكس مدى تأثيره على الجمهور ومدى توافقه مع توقعاتهم واحتياجاتهم.

3.3 الاتجاهات المفسرة لجودة المحتوى الإعلامي

تعكس جودة المحتوى الإعلامي مجموعة من التفسيرات التي تنبثق عن أسس علمية ونظرية مختلفة، حيث تتقاطع هذه التفسيرات ضمن اتجاهات رئيسية تسلط الضوء على الجوانب المهنية، التكنولوجية، الجماهيرية، والثقافية الاجتماعية. ولكل من هذه الاتجاهات دورٌ محوري في تحديد المعايير التي تجعل المحتوى الإعلامي متكاملًا ومؤثرًا.

● **الاتجاه المهني:** يُعتبر هذا الاتجاه من أبرز المحاور المفسرة لجودة المحتوى الإعلامي، حيث يركز على التزام المؤسسات الإعلامية بمعايير المهنية الصحفية التي تشمل الدقة الموضوعية، الحياد، والأمانة. فجودة المحتوى من هذا المنظور تتجسد في المصداقية التي يتحلى بها الصحفيون، وحرصهم على تقديم معلومات دقيقة ومنظمة

تعكس الواقع دون تحيز. وقد أشار (علي عجوة 2003، ص. 54) إلى أن التدريب المستمر للصحفيين، وصقل مهاراتهم التحريرية، يساهمان بشكل مباشر في إنتاج محتوى إعلامي يتميز بالشفافية والجودة. لذا، فإن تحقيق المعايير المهنية ليس مجرد التزام تقني، بل هو التزام أخلاقي يُرسخ الثقة بين الجمهور والمؤسسة الإعلامية.

● **الاتجاه التكنولوجي:** يرى هذا الاتجاه أن التكنولوجيا تمثل عاملاً محورياً في تحسين جودة المحتوى الإعلامي. فالتقنيات المتطورة لا تُسهّل فقط عمليات الإنتاج، بل تُتيح إمكانيات مبتكرة تُضفي على المحتوى جاذبية وتفاعلية غير مسبوقة. وفقاً لما ذكره (صبري شحاتة 2012، ص. 87)، فإن استخدام البرمجيات الحديثة، التصميم الإبداعية، وتقنيات الواقع الافتراضي يساهم في تقديم محتوى يتميز بجودة بصرية وتفاعلية تعزز من تجربة المتلقي. ومع ذلك، يؤكد الاتجاه التكنولوجي على ضرورة أن تكون هذه الأدوات التقنية وسيلة لتقديم محتوى يحمل قيمة مضمونية، وليس مجرد تحسين للشكل الخارجي للمادة الإعلامية، مما يجعل التكنولوجيا في خدمة الرسالة الإعلامية، لا العكس.

● **الاتجاه الجماهيري:** يُركّز هذا الاتجاه على الجمهور كعامل رئيسي في تحديد جودة المحتوى الإعلامي، حيث يعتبر أن المحتوى الجيد هو الذي يراعي اهتمامات الجمهور واحتياجاته. والمحتوى الإعلامي الناجح هو الذي يتمكن من بناء علاقة تفاعلية مع الجمهور من خلال تقديم رسائل تعكس اهتماماته وتطلعاته، مما يعزز من تأثيره وقيّمته. كما أوضح عبد اللطيف حمزة (2008، ص. 39)، فإن تحليل سلوك الجمهور، فهم احتياجاته، وتقييم ردود أفعاله إزاء المحتوى المنشور يُعتبر مؤشراً أساسياً لقياس مدى نجاح الرسائل الإعلامية. وبالتالي، فإن بناء محتوى إعلامي يضع الجمهور في قلب العملية الإنتاجية ويساعد في تحقيق التواصل الفعال والارتقاء بجودة المحتوى.

● **الاتجاه الثقافي والاجتماعي:** يربط هذا الاتجاه جودة المحتوى الإعلامي بالثقافة الاجتماعية للمجتمع المستهدف، حيث يتمحور حول تقديم رسائل إعلامية تُراعي العادات، القيم والهوية الثقافية للمجتمع.

المحتوى الإعلامي الجيد، من هذا المنظور، هو الذي يُعبر عن بيئته الثقافية ويعمل على تعزيز الانتماء والوعي الاجتماعي. وهو ما أكد عليه سامي عبد العزيز (2010، ص. 102) فذكر أن نجاح المحتوى الإعلامي يتوقف على مدى توافقه مع السياقات الثقافية والاجتماعية للجمهور، هذا التوافق نفسه الذي يسهم في ضمان قبوله وتأثيره الإيجابي. علاوةً على ذلك، يُبرز هذا الاتجاه أهمية أن يكون المحتوى الإعلامي مُلهماً ومُوجهاً نحو التنمية الثقافية، مع مراعاة احترام التنوع المجتمعي.

4.3 التحديات التي تواجه جودة المحتوى الإعلامي في المؤسسات الإعلامية

تُعتبر جودة المحتوى الإعلامي أحد المؤشرات الرئيسية التي تعكس احترافية المؤسسة الإعلامية وقدرتها على تلبية احتياجات جمهورها المتنوع. ومع ذلك، فهي تواجه عدة تحديات تؤثر سلباً على جودة المحتوى الذي تقدمه، وتتمثل هذه التحديات في الجوانب التنظيمية، الاقتصادية، التكنولوجية، والثقافية والاجتماعية. فيما يلي عرض تفصيلي لهذه التحديات:

التحديات التنظيمية

- ضعف الهيكل التنظيمي داخل المؤسسات الإعلامية.
- غياب سياسات تحريرية واضحة تؤثر العمل الإعلامي.
- غياب الاستقلالية التحريرية بسبب الضغوط السياسية أو الاقتصادية.
- ضعف التنسيق الداخلي بين الأقسام التحريرية، مما يؤدي إلى تراجع جودة المحتوى (عبد العزيز، 2015، ص. 38).

التحديات الاقتصادية

- ضعف الموارد المالية التي تعيق الاستثمار في جودة المحتوى.
- الاعتماد الكبير على الإعلانات كمصدر رئيسي للتمويل، مما يؤدي إلى تضيق الحرية التحريرية.
- تقليص الميزانيات المخصصة للإنتاج والتدريب المستمر للعاملين (شحاتة، 2017، ص. 60).

التحديات التكنولوجية

- نقص الموارد اللازمة لمواكبة التطورات التقنية الحديثة.
- اعتماد بعض المؤسسات الإعلامية على معدات قديمة وبرمجيات غير محدثة.
- قلة البرامج التدريبية لتأهيل العاملين على استخدام التكنولوجيا الجديدة في الإنتاج الإعلامي (فوزي، 2018، ص. 83).

التحديات الثقافية والاجتماعية

- صعوبة إنتاج محتوى يلبي احتياجات جمهور متنوع ثقافيًا واجتماعيًا.
- غياب فهم عميق للسياقات الثقافية المختلفة، مما يؤدي إلى تقديم محتوى غير متوافق مع قيم الجمهور.
- انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المغلوطة، مما يتطلب جهودًا إضافية للتحقق والحفاظ على المصداقية (عبد العزيز، 2016، ص. 105).

تحديات الكفاءة المهنية

- نقص الكفاءات المهنية المؤهلة لتقديم محتوى عالي الجودة.
- غياب التدريب المستمر للعاملين في المجال الإعلامي لتطوير مهاراتهم.
- انخفاض معايير التوظيف في المؤسسات الإعلامية، مما يؤثر سلبًا على جودة العمل الإعلامي (حمزة، 2018، ص. 47).

4. العلاقة النظرية بين السلوك التنظيمي وجودة المحتوى الإعلامي

تتجسد العلاقة بين السلوك التنظيمي وجودة المحتوى الإعلامي في تأثير التفاعلات الإنسانية داخل المؤسسات الإعلامية على نوعية الإنتاج الإعلامي وأدائه. فالسلوك التنظيمي، الذي يتضمن مجموعة من الأنماط السلوكية الفردية والجماعية، يعد حجر الزاوية في تحديد فعالية العمل داخل هذه المؤسسات. حيث إذا كان الأفراد داخل المنظمة يواجهون تحديات أو صراعات غير محسوبة، فإن ذلك قد يؤدي إلى تدني مستوى التعاون والتواصل بينهم، مما ينعكس سلبًا على جودة المحتوى الإعلامي. على هذا الأساس، تظهر القيادة التنظيمية كعنصر محوري، حيث يُنظر إلى القائد ليس فقط كأداة للتوجيه، بل كعنصر موجه للثقافة التنظيمية التي تؤثر بدورها في سلوك الأفراد. على سبيل المثال، إن القيادة التي تشجع على الانفتاح على الآراء المتنوعة، وتعزز من الشفافية في التواصل تساهم في خلق بيئة عمل صحية تتيح للأفراد تقديم أفكار إبداعية تُسهم في إنتاج محتوى إعلامي مبتكر وذو جودة عالية.

من جهة أخرى، يلعب الاتصال الداخلي دورًا مهمًا في ضمان تدفق المعلومات بشكل سلس بين الأقسام المختلفة داخل المؤسسة الإعلامية. فكلما كان هناك نظام اتصال فعال ومتسق، كان من الممكن تقليل الأخطاء وتحقيق التفاهم المشترك بين الفريق الإعلامي وبالتالي تحسين جودة المحتوى الذي يتم إنتاجه. وإذا اعتبرنا أن الإعلام اليوم يتعامل مع بيانات متغيرة، فإن الأمر يستدعي من المؤسسات الإعلامية تكثيف جهودها في

تقديم تحفيزات عملية، خاصة التحفيز الفردي والجماعي أين يمكن أن يشكل دافعاً مهماً نحو تحسين السلوكيات الإنتاجية والإبداعية. وبالطبع ومن خلال استراتيجيات التقييم المستمر، يمكن تحديد الاحتياجات الحقيقية لكل موظف ومن ثم توجيه الجهود على أساسها نحو تعزيز نقاط القوة لديه، ومن ثم زيادة دافعية إنجازه والإسهام في تحسين مستوى المحتوى الإعلامي.

إن تطبيق هذه المبادئ يعتمد بشكل كبير على قدرة المنظمة في تقييم سلوكيات الأفراد وتحليل التفاعلات الداخلية، ما يساعد في تفادي المشاكل المحتملة التي قد تؤثر سلباً على جودة العمل. هذه التحليلات نفسها التي من شأنها أن تساعد في تحديد أنماط السلوك التي قد تحتاج إلى تعديل أو تحسين، بما يسمح أن يكون تأثيرها إيجابياً وواضحاً في نتائج العمل الإعلامي.

فالسلك التنظيمي تتحدد على أساسه النتيجة النهائية للإنتاج الإعلامي، حيث تتداخل الأنماط السلوكية للقيادة، والتحفيز، والتواصل، لتشكيل البيئة المثلى التي تساهم في تعزيز جودة هذا المحتوى.

5. خاتمة

في ضوء ما تم تناوله من تحليل للعلاقة بين السلوك التنظيمي وجودة المحتوى الإعلامي يمكن التأكيد على أن تعزيز السلوكيات التنظيمية الإيجابية يشكل الركيزة الأساسية لتحقيق التفوق الإعلامي في ظل بيئة العمل المتغيرة. فالمؤسسات الإعلامية التي تنتهج سياسات تنظيمية تدعم القيادة التحفيزية، والتواصل الفعال، والعمل الجماعي، تكون أكثر قدرة على تحقيق مستويات عالية من الجودة الإعلامية والابتكار، بما يعزز من مصداقيتها

وموثوقيتها في أعين الجمهور. كما تبين من خلال الدراسة أن بناء بيئة عمل تشجع على التعاون والتبادل الفعّال للمعلومات يساهم بشكل كبير في تطوير المهارات والقدرات المهنية للعاملين، مما ينعكس إيجابيًا على محتوى الإعلام.

ومع ذلك، تظهر الدراسة أيضًا أن التحديات التي قد تنشأ نتيجة لضعف الشفافية التنظيمية أو غياب التقدير المؤسسي تؤثر سلبيًا على استقرار الأداء داخل المؤسسات الإعلامية، مما يؤدي إلى تراجع جودة المحتوى المقدم. من هنا، تظهر أهمية تبني استراتيجيات تنظيمية واضحة، تركز على الشفافية وتعزز من الدوافع الإيجابية للعاملين وذلك لضمان تقديم محتوى إعلامي يتسم بالإبداع والتميز.

ختامًا، إن دراسة السلوك التنظيمي في المؤسسات الإعلامية لا تقتصر فقط على تحسين جودة المحتوى، بل تمتد لتشكل استراتيجية شاملة تُعنى بتطوير الأداء المؤسسي، وتحفيز الابتكار والتكيف مع تحديات العصر الرقمي. لذلك، يعد هذا المجال من أهم القضايا التي يجب أن تحظى بالاهتمام المستمر من قبل القائمين على صناعة الإعلام، لتحقيق استدامة الجودة والتفاعل المثمر مع الجمهور.

6. قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

أولاً: الكتب

حمزة، عبد اللطيف. (2008). الجمهور والإعلام: دراسة في العلاقة التفاعلية (ط. 1). بيروت: دار النهضة العربية.

حمزة، عبد اللطيف. (2018). المهنة الإعلامية: الكفاءات والتحديات. بيروت: دار النهضة العربية.

سعدون، محمد ثائر. (2016). السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال (ط. 1). عمان: مركز رماح لتطوير الموارد البشرية والأبحاث.

شحاتة، صبري. (2012). الإعلام والتكنولوجيا: تأثير التقنية في إنتاج المحتوى الإعلامي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

شحاتة، صبري. (2017). الاقتصاد والإعلام: تحديات التمويل والإنتاج. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

عبد العزيز، سامي محمد. (2010). الثقافة والإعلام: دراسة في التأثير المتبادل (ط. 1). القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

عبد العزيز، سامي محمد. (2016). الثقافة والإعلام: دراسة في التأثيرات المتبادلة (ط. 2). القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

عبد العزيز، عبد القادر. (2015). الهيكل التنظيمي وأثره على الأداء الإعلامي. القاهرة: دار الفكر العربي.

عجوة، علي. (2003). الإعلام والمجتمع (ط. 1). القاهرة: دار الفكر العربي.

فوزي، محمد. (2018). الإعلام الرقمي: تحديات التكنولوجيا والمهنية. بيروت: دار النهضة العربية.

ثانيًا: المقالات العلمية

عنصر، يوسف وليتيم، ناجي. (2014). أهم المحددات السيكو-سوسولوجيا المستخدمة في قياس وتشكيل سلوك العمال التنظيمي. مجلة البحوث والدراسات الاجتماعية: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الوادي، (7).

المراجع الأجنبية

Barron, M. (2014). Human resource management and organizational behavior. London : Routledge

Bramble, J. (2015). Media quality and audience engagement. New York : Media Ethics Press.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., & Konopaske, R. (2009). Organizations : Behavior, structure, processes (14th ed.). Boston, MA : McGraw-Hill.

Luthans, F. (2011). Organizational behavior : An evidence-based approach (12th ed.). New York, NY : McGraw-Hill.

McLeod, R. (2018). Audience and content alignment : Principles of media strategy. London : Routledge.

McMillan, J., & Mayer, T. (2011). Accuracy in journalism : Standards and practices. Chicago, IL : Press Integrity.

Newstrom, J. W., & Davis, K. (2015). Organizational behavior : Human behavior at work (13th ed.). New York, NY : McGraw-Hill.

Pavlik, J. V. (2013). Innovation and quality in the digital media age. New York : Palgrave Macmillan.

Robbins, S. P. (2013). Organizational behavior : Concepts, controversies, applications (14th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Education.

Ward, S. J. (2012). The ethics of journalism : Objectivity and responsibility. Oxford : Oxford University Press.