

المهارات المُساعدة في توظيف خريجي كليات الإعلام في سوق العمل من وجهة نظر الإعلاميين الممارسين. دراسة كيفية.

د. محمود الرجبي – جامعة الشرق الأوسط

**Skills that help employ media graduates in the labor market
from the point of view of practicing media professionals.**

Dr. Mahmoud Al Rajabi – Middle East University

المهارات المُساعدَة في توظيف خريجي كليات الإعلام في سوق العمل من وجهة نظر الإعلاميين

الممارسين. دراسة كيفية.

د. محمود الرجبي - جامعة الشرق الأوسط

الملخص

هَدَفَت الدراسة الكَشْفَ عَن أهم المهارات المُساعدَة عَلَى توظيف خريجي كليات الإعلام في سوق العمل من وجهة نظر الإعلاميين الممارسين، واستخدمت الدراسة منهجين، هما: المنهج النوعي، والمنهج الاستقرائي، من خلال إجراء المقابلات المعمقة مع سبعة عشر إعلاميًا ممارسًا في الأردن، وَقَدْ تَمَّ أخذ العينة بِطَرِيقَة قصدية، وأظهرت نتائج الدراسة أن المهارات الَّتِي يَجِبُ أن يمتلكها خريج الإعلام تتمثل في المهارات الإعلامية البحثية، والمهارات الأخرى، مثل: المهارات البحثية، ومهارات التفكير الناقد، وبناء المُحتوى، والمهارات الشَّخصيَّة، وَاللُّغَة العربية وَاللُّغَة الإعلامية، وتقنيات الحاسوب، والمهارات المتعلقة بالإنترنت، ومهارات التعامل مع التشريعات والقوانين بذكاء، وإدارة الوَقْت، وغيرها. كما توصلت الدراسة إلى ضرورة أن يمتلك خريج الإعلام القدرة على الارتجال، والثقافة الواسعة، وأن يتمتع بِصِفات الشغف، وقوة الشَّخصيَّة، والكاريزما، وغرس حب التعلم الدائم، وغيرها.

الكلمات المفتاحية: المهارات الإعلامية المهنية، وظائف إعلامية، خريج كلية الإعلام، سوق العمل، الإعلاميون الممارسون.

Skills that help employ media graduates in the labor market from the point of view of practicing media professionals.

Dr. Mahmoud Al Rajabi – Middle East University

Abstract

The study aimed to reveal the most important skills that help to employ graduates of media faculties in the labor market from the point of view of media practitioners. The study used two approaches, the qualitative methodology and the inductive approach, by conducting in-depth interviews with seventeen media practitioners in Jordan, and the sample was taken in an intentional way. The results of the study showed that the skills that a media graduate should possess are both pure media skills and other skills such as research skills, critical thinking skills, content building skills, interpersonal skills, Arabic and media language skills, computer technologies, internet-related skills, skills in dealing with legislation and laws intelligently, time management skills, and others. The study also concluded that the media graduate should have the ability to improvise, have a broad cultural background, and have the characteristics of passion, strength of personality, charisma, love of constant learning, and others.

Key words: Professional media skills, media jobs, media faculty graduate, labor market, media professionals.

المقدمة:

زاد عدد كليات الإعلام في الأردن في السنوات الأخيرة، وتوسعت في قبول الطلبة، وتنوعت التخصصات التي تدرسها، وفي الوقت نفسه تغير سوق العمل بشكل كبير، خاصة مع دخول الرقمية في عمل الإعلام، وهذا أدى إلى ظهور تحديات جديدة تواجه خريج كلية الإعلام، فقد تغيرت توجهات المؤسسات الإعلامية، وأصبحت هناك أساليب إعلامية جديدة تتطلب إتقان مهارات رقمية جديدة، وتطورت أجهزة الحاسوب، وانتشرت التطبيقات المساعدة على العمل الإعلامي، وظهرت وسائل جديدة في التعامل مع المحتوى، وطرق إنتاجه، وانتقل مفهوم العمل الإعلامي من التخصص في مهارات معينة، إلى ضرورة أن يكون الإعلامي شاملاً قادراً على القيام بعدة مهمات في الوقت نفسه ليصبح مؤهلاً ومنافساً في سوق العمل.

ضمن هذه التغيرات، زادت التحديات أمام طالب الإعلام، ودخل في مرحلة التسابق للحصول على أكبر قدر من المهارات اللازمة لجعله جاذباً لسوق العمل، ولتغير صورة خريج كلية الإعلام لدى غالبية أصحاب العمل، فقد أشار (فهاء وآخرون، 2015) إلى تدمير أصحاب العمل من عدم كفاءة خريجي كليات الإعلام، وجاهزيتهم لسوق العمل، وأن 80% من أصحاب العمل لا يجدون الكفاءات الكافية لإشغال الوظائف الشاغرة لديهم، و 58% من الشركات تقوم بتعيين موظفين لا يمتلكون الحد الأدنى من الكفاءة، وهذا يزيد الفجوة.

ويوضح مكرم الطراونة (اتصال شخصي، آب 4، 2022) إلى أنه عندما يقوم بتعيين إعلامي في الصحيفة التي يرأس تحريرها - الغد- قائنه لا ينظر إلى الشهادات الجامعية بل إلى المهارات، ويؤكد أيضا على أنه يجب إعادة النظر في مخرجات كليات الإعلام لتتوافق مع متطلبات المهنة، وهذا الرأي يتوافق مع رأي (السويد، 2015)، " ففيمًا يخص أقسام الإعلام فمنهجها في المجمل، لا تستجيب بشكل دقيق لمتطلبات مزاوله المهن والفنون الإعلامية على اختلافها، فهي تخرج شبابا يملك المعرفة والرغبة والقابلية للتدريب والتعليم على رأس العمل في المجالات الإعلامية المتخصصة الفنية منها والتحريرية، أي أنها لا تخرج محترفين جاهزين لممارسة فنون الإعلام المختلفة، ولذلك أسباب كثيرة، أهمها: طبيعة الدراسات الإعلامية النظرية، وتشعب الفنون التطبيقية التي تحتاج إليها صناعة الإعلام"، ويشير باسل العكور (اتصال شخصي، أيلول 10، 2022) إلى سبب هذه المشكلة أن الجامعات لا تُشرب الطالبة أو الطالب نماذج أو مبادئ إنما يدرس مساقات، ولا تأخذ أمثلة عليها تُساعده في عمله الإعلامي".

وزاد من التحديات التي تواجه كليات الإعلام والخريجين، على حد سواء، دخول الرقمية إلى عالم الإعلام، مما فرض تغيرات متسارعة، تستدعي التغيير في المناهج التدريسية، وطرق التدريس والتدريب، وتحويل بيئة كليات الإعلام إلى ساحات عملية لتخريج طلبة مؤهلين للعمل مباشرة.

مشكلة الدراسة:

يَشْكُو العاملون في وسائل الإعلام المُختلفة من وُجود فجوة بين المهارات التي يَجِبُ أن يَمْتَلِكُهَا خريج كليات الإعلام، وَبَيَّنَ ما هُوَ مَطْلُوب مِنْهُ لِلْقِيَامِ بِالْأَعْمَالِ الموكلة إِلَيْهِ في الميدان الإعلَامي، وَمَعَ انتشار الإعلام الرقمي وتطبيقاته، وَتَقْيِيرَ مفهوم العَمَلِ الإعلَامي، وَأَشْكاله، ومتطلباته، والمهارات اللازمة لتحقيقه، إضافة إلى تفضيل كثير من وسائل الإعلام للإعلامي الشامل القادر على إعداد المادّة الإعلامية وكتابتها وتصويرها وتحضيرها بِشَكْلِ كَامِلٍ للبحث، أَوْ النشر، لِذَلِكَ كانَ لِزاماً مَعْرِفَةَ المهارات المُساعدة على توظيف خريجي كليات الإعلام في سوق العَمَلِ مِنْ وَجْهَةِ نظر الإعلاميين الممارسين، والتعرف إلى الدَّورَاتِ التدريبيّة التي يحتاجها خريج كلية الإعلام في عمله بَعْدَ التخرج، والكيفية التي يَمَكِنُ بها أن يَتميز خريج كلية الإعلام لِتَكُونَ فُرْصَةً تَعيينه أكبر من غيره في المؤسسات الإعلامية، وَبِذَلِكَ تتمثل المُشْكلَةُ البحثية في الكشف عن المهارات المُساعدة على توظيف خريجي كليات الإعلام في سوق العَمَلِ مِنْ وَجْهَةِ نظر الإعلاميين الممارسين.

أهمية الدراسة:

• الأهمية العلمية:

1. قلة التراث العلمي في مجال الدراسات الإعلامية التي اهتمت بدراسة الفجوة بين متطلبات سوق العَمَلِ مِنْ مهارات، وَقُدْرَات، وكفايات وَبَيَّنَ مخرجات كليات الإعلام.
2. تكمن أهمية الدراسة في أنها تبحث في ظاهرة جَدِيدَة لَهَا عَلاقَة بتغير طبيعة سوق العَمَلِ الإعلَامي، وَدُخُولِ عامل جَدِيدِ أثر على طبيعة المهارات وَالْمُخْرَجاتِ التي يَجِبُ أن يَمْتَلِكُهَا خريج كلية الإعلام لِتَكُونَ جاهزاً لسوق العَمَلِ وَهِيَ الإعلام الرقمي.
3. تقدم هَذِهِ الدَّرَاسَةُ تحليلات ونتائج ومقترحات تساعد الباحثين في المستقبل على متابعة البحث العلمي لمزيد من البحث في إطار استكمال ما توقفت عنده حدود الدراسة.

• الأهمية العملية:

1. تسلط الدراسة الضوء على التغيرات الحاصلة في سوق العَمَلِ الإعلَامي، والمهارات التي يحتاجها خريج كلية الإعلام لِتَكُونَ قَادِرًا على العَمَلِ، وَهَذَا يُسَاعِدُ كليات الإعلام على رُؤْيَةِ الواقع الإعلَامي من وجهة نظر الإعلاميين الممارسين، مِمَّا ينعكس على المناهج وطرق التدريس فيها.
2. إن أهمية هذه الدراسة تأتي من كونها تتناول موضوعها من وجهة نظر الإعلاميين الممارسين؛ مِمَّا يجعلها أكثر فِدْرَةً على الوُصُولِ إلى ما تحتاجه في مَعْرِفَةِ واقع الظاهرة التي تدرسها.

أهداف الدراسة:

أولاً: مَعْرِفَةُ المهارات الَّتِي يَجِبُ أَنْ يَمْتَلِكَهَا خريج كلية الإعلام كَيْ يَتِمَّ تعيينه في مؤسسة إعلامية.
ثانياً: الوُصُولُ إلى الكيفية الَّتِي يُمْكِنُ أَنْ يَتَميَّزَ فِيهَا خريج كلية الإعلام لِتُكُونَ فُرْصَةً لتعيينه أكبر من غيره في المؤسسات الإعلامية.

ثالثاً: مَعْرِفَةُ الدَّورَاتِ التَّدريبية الَّتِي يَحْتَاجُهَا خريج كلية الإعلام في عمله بَعْدَ التَّخَرُّجِ.
رابعاً: مَعْرِفَةُ من الأَكْثَرِ تَميِّزاً في العَمَلِ الإِعلَمِي خريج كليات الإعلام أم غيره من الخريجين.
خامساً: الكَشْفُ عَنِ الحِمَاسِ لِلْعَمَلِ لَدَى العَامِلِينَ الجدد في المؤسسات الإعلامية من خريجي كلية الإعلام.
سادساً: مَعْرِفَةُ إذا كان لِلقُدْرَةِ عَلَى بِنَاءِ عِلاقاتِ عامَّةٍ وَالوُصُولِ إلى المِصادِرِ تأثيرَ عَلى عَمَلِ الإِعلَمِي الجَدِيدِ من خريجي كليات الإعلام.

سابعاً: مَعْرِفَةُ ما إذا كانَ خريجو كليات الإعلام الجدد يَمْتَلِكُونَ الحد الأدنى من المهارات اللازمة لِإِمْمارَسَةِ عملهم المهني.
ثامناً: الوُصُولُ إلى اقْتِراحاتٍ لِتحسين مخرجات كليات الإعلام.
تاسعاً: التَّحَدِّياتِ الَّتِي تَواجِه خريج الإعلام.

تساؤلات الدراسة:

تُحَاوَلُ هَذِهِ الدراسة الإجابة عن السُّؤالِ الرَّئيسِ الآتي: ما المهارات المُساعِدة على توظيف خريجي كليات الإعلام في سوق العَمَلِ من وجهة نظر الإِعلَمِيِّين الممارسين.

ويتفرع عنه عدد من الأسئلة الفرعية:

أولاً: ما المهارات الَّتِي يَجِبُ أَنْ يَمْتَلِكَهَا خريج كلية الإعلام كَيْ يَتِمَّ تعيينه في المؤسسات الإعلامية.
ثانياً: كَيْفَ يُمْكِنُ أَنْ يَتَميَّزَ خريج كلية الإعلام لِتُكُونَ فُرْصَةً لتعيينه أكبر من غيره في المؤسسات الإعلامية؟
ثالثاً: ما الدَّورَاتِ التَّدريبية الَّتِي يَحْتَاجُهَا خريج كلية الإعلام في عمله بَعْدَ التَّخَرُّجِ؟
رابعاً: من الأَكْثَرِ تَميِّزاً - في الغالب - خريج كليات الإعلام أم الصحفي خريج الكليات الأخرى؟
خامساً: ما مقدار الحِمَاسِ لِلْعَمَلِ لَدَى العَامِلِينَ الجدد في المؤسسات الإعلامية من خريجي كلية الإعلام؟
سادساً: ما تأثير القُدْرَةِ عَلَى بِنَاءِ عِلاقاتِ عامَّةٍ وَالوُصُولِ إلى المِصادِرِ عَلى عَمَلِ الإِعلَمِي الجَدِيدِ في المؤسسات الإعلامية؟

سابعاً: هَلْ يَمْتَلِكُ الخريجون الجدد في مَجَالِ الإعلام الحد الأدنى من المهارات اللازمة لممارسة عملهم المهني؟
ثامناً: ما أهم الاقتراحات لتحسين مخرجات كليات الإعلام؟
تاسعاً: ما أهم التَّحَدِّياتِ الَّتِي تَواجِه خريج الإعلام في عمله الإِعلَمِي؟

منهج الدراسة:

في هَذَا البَحْثِ تَمَّ اسْتِخْدَامُ مَنَهْجِينَ لِلوُصُولِ إِلَى نَتَائِجِه؛ الأَوَّلُ المَنَهْجِ النُّوعِي لِتَحْلِيلِ البَيَانَاتِ الَّتِي تَمَّ جَمْعُهَا مِن خِلَالِ أَدَاةِ المَقَابَلَاتِ المَعْمَقَةِ.

أما المنهج الثاني فهو المنهج الاستقرائي الذي يتم من خلال البحث في المفردات للوصول إلى الاستنتاجات بناء على الملاحظة بهدف التوصل إلى قانون أو قاعدة كلية، فالاستقراء هو الوصول، من خلال الملاحظة، إلى الجزئيات والفرعيات في الموضوع الذي يدرسه بهدف الانتهاء إلى قواعد عامة تشمل كافة الأجزاء أو الحالات المكونة لظاهرة معينة. (عبيدات، وأبو نصار، ومبيضين، 1999) ومع أن استخدام هذين المنهجين، يجعل الدراسة لا تحتاج تحقيق الصدق والثبات، ومع ذلك فإن مراجعة الأدب النظري، والارتكاز على مجموعة اقتباسات مفيدة، واستخدام أكثر من أداة للوصول إلى النتائج، والتركيز في اختيار العينة على أصحاب خبرة طويلة في هذا المجال ساعد في الوصول إلى نتائج يعتقد الباحث أنها موثوقة.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة أداة المقابلة المعمقة، وهي محادثة مخطط لها تتم بين الباحث وشخص له علاقة بموضوع البحث بحيث يتم من خلال المقابلة أخذ معلومات مهمة منه بهدف الوصول إلى نتائج الدراسة. (العساف، 2012)، ويتم من خلال هذه المقابلات توجيه أسئلة معمقة لخبراء في المجال المطلوب البحث فيه، للوصول إلى إجابات عن أسئلة الدراسة.

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في الإعلاميين الممارسين للإعلام في الأردن في مختلف وسائل الإعلام المرئية، والمسموعة، والمكتوبة، والرقمية.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية أو حكمية (Judgment sample) من الإعلاميين الممارسين في المملكة الأردنية الهاشمية، وتم التنويع بين العاملين في مؤسسات صحفية ورقية، وإذاعات، وتلفزيونات، ومواقع إخبارية رقمية، وبلغ عدد الإعلاميين الذين تم عمل مقابلات معهم 17 إعلاميًا ممارسًا، وتم التوقف عن المقابلات عند الوصول إلى الإشباع النظري

المعروف أن البحث الكيفي يركز على الفهم المتعمق، وهذا يجعل الباحث يختار عينات صغيرة العدد حتى يصل إلى الإشباع النظري وهي النقطة التي يصل فيها الباحث إلى أن إجراء مزيد من المقابلات لن يؤدي إلى وجود نتائج جديدة بسبب تكرار النتائج وتمائلها (بيير وليفلي، 2011، ص153، 154).

الدراسات السابقة:

دراسة (البن، 2012)، الارتقاء بجودة مخرجات قسم الإذاعة والتلفزيون بجامعة الحديدية ودورها في خدمة المجتمع ومتطلبات سوق العمل.

هدفت الدراسة التعريف بالمخرجات الجامعية لقسم الفنون الإذاعية والتلفزيونية بكلية الفنون بجامعة الحديدية، والسعي نحو الجودة في البرامج العلمية للوصول إلى الاعتماد الأكاديمي لها، ودور القسم العلمي في تحديد المخرجات الهادفة لخدمة المجتمع ومتطلبات التنمية وسوق العمل، والسعي نحو النمو المعرفي بما يحقق التنافس للوصول إلى مستوى الخدمة المرجوة من خلال القيادة الإدارية الناجحة للمؤسسة العلمية. كما هدفت الدراسة الارتقاء بمشاريع التخرج الفيلمية النوعية والتقنية لطلبة القسم للإسهام الفاعل في رفق الحركة الإبداعية والثقافية في البلاد، وانطلقت الدراسة من فرضية أساسية مفادها أن القسم العلمي بكلية الجامعة لا يستطيع تحقيق الجودة الأكاديمية لمخرجاته والارتقاء بها لخدمة المجتمع ومتطلبات التنمية وسوق العمل، ما لم تتوفر له عوامل النجاح وشروطه في البنية التحتية والأكاديمية والقيادة المفكرة الناجحة.

وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتوصل إلى عدد من النتائج منها:

أولاً: يجب أن يكون البرنامج الأكاديمي للقسم متماسكاً من خلال الأهداف والمخرجات وفق منهجية ورؤية إستراتيجية واضحة وشاملة لتحقيق الرسالة ودور الكلية والجامعة نحو المجتمع.

ثانياً: ضرورة الارتقاء بالمستوى العلمي للقسم من خلال تهيئة بيئة تعليمية متكاملة، تقود إلى تدريب كفاءات متميزة وتأهيلها وتخريجها قادرة على تلبية الاحتياجات الحالية والتغيرات لخدمة المجتمع، ومتطلبات سوق العمل.

ثالثاً: تعزيز علاقة القسم بالمؤسسات ذات العلاقة وعقد شراكات فاعلة مع المؤسسات الإعلامية التي من شأنها تأهيل الطلبة للدخول إلى سوق العمل الإبداعي الإعلامي الفني بحرفية واقتدار.

لابد من الاهتمام بمخرجات الأقسام والارتقاء بها من أجل خدمة سوق العمل، والتركيز على المهارات اللازمة للخريج في عمله.

دراسة (السويد، 2015). عوامل توجه بعض خريجي أقسام الإعلام إلى العمل في وظائف غير إعلامية. دراسة ميدانية على عينة من خريجي التخصصات الإعلامية العاملين في وظائف خارج نطاق اختصاصاتهم الأكاديمية في مدينة الرياض

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أهم العوامل المؤثرة في التحاق بعض خريجي أقسام الإعلام في وظائف تقع خارج نطاق اختصاصهم الأكاديمي، من واقع تجاربهم في البحث عن وظائف، وتعاملهم المباشر مع جهات التوظيف المختلفة، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن مخرجات قسم الإعلام بجامعة الإمام الحاجات الحالية لسوق العمل الإعلامي في المملكة بشكل جيد، وفقاً لما يراه قياديو العمل الإعلامي تجاه مستوى تأهيل المتخرجين وطبيعته في القسم، ويعد المتخرجون في القسم مؤهلين بشكل أكبر في جانب البناء المعلوماتي مقارنة بالبناء الفكري الذي جاء في المرتبة الثانية، والتأهيل المهني الذي جاء في المرتبة الثالثة.

ورغم إيجابية تقويم القياديين لمستوى التأهيل المهني للمتخرجين فإن تأخر هذا النوع من التأهيل إلى المرتبة الثالثة يعود وفقاً لما يرونه من عدم كفاية ما يمتلكه المتخرجون من مهارات للمتطلبات الحالية لسوق العمل الإعلامي، وبخاصة في جوانب اللغة الإنجليزية، ومهارات الإنتاج الإعلامي، وإعداد الدراسات الإعلامية، واستخدام التقنيات الإعلامية الحديثة، والتخطيط للعمل الإعلامي وإدارته.

ويرى قياديو العمل الإعلامي أن حاجة السوق الإعلامية في المملكة قائمة على العديد من التخصصات الإعلامية الدقيقة، منها الجوانب الفنية في العمل كالإخراج، والتصوير، إضافة إلى التعامل مع التقنيات الحديثة كالإنترنت، والصحف الإلكترونية، وهو ما يشير بشكل أكبر إلى عدم قناعتهم بتأهيل المتخرجين الحاليين للعمل في هذه المجالات.

دراسة (السويد، 2016): تقييم الإعلاميين لواقع توظيف خريجي الإعلام، ومستقبلهم الوظيفي - دراسة كيفية على عينة من الأكاديميين والمسؤولين والمهنيين الإعلاميين في مدينة الرياض.

هدفت هذه الدراسة (الكيفية) التشخيص العميق لواقع توظيف الخريجين الإعلاميين وعوائقه، واستشراف مستقبله، وتقديم المقترحات المقترحة بشأنه، وقد شارك فيها 32 شخصية إعلامية من الأكاديميين والمسؤولين والمهنيين مثلوا مختلف الجهات الإعلامية والحكومية والخاصة، للكشف عن واقع توظيف خريجي كليات الإعلام وأقسامها، والأسباب وراء ندرة حصول الخريج على وظيفة إعلامية تناسب مؤهله المتخصص، ومستقبل توظيف خريجي كليات الإعلام وأقسامها في المؤسسات الإعلامية وما أهم المقترحات لتسهيل التحاق الخريج الإعلامي بوظيفة إعلامية، وقد خلصت الدراسة إلى أن توظيف الخريجين تعدد مشكّلة حقيقية، ولا بد من اتخاذ إجراءات عملية وواقعية لمواجهتها والحل منها. استخدم الباحث المنهج الكيفي، وأسلوب دراسة الحالة، والعينة القصدية (التعددية القصوى).

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: أن عدد خريجي كليات الإعلام وأقسامها أكبر من عدد الوظائف المتاحة، ومُشكّلة عدم وجود مؤسسات ضخمة في القطاع الخاص تستوعب أعدادا كبيرة من الخريجين، وتعيين الخريج يعتمد على ما يتوفر من قدرات ومهارات لديه، وفرص التدريب الإعلامي تُساعد على تحسين فرصة الخريج في التعيين، وأسباب العاطلين تكمن في زيادة عدد الخريجين، وضعف التخطيط للمستقبل في القطاعات التعليمية، وخاصة المجال الإعلامي، والتوسع في القبول في الجامعات في الإعلام، وضعف مخرجات كليات الإعلام وأقسامها، وتركيز الخطط الدراسية على الجانب النظري، وعدم تواءم أعداد الخريجين مع قدرات الاستيعاب في سوق العمل، وعدم بذل جهود كافية من أقسام كليات الإعلام بتسويق خريجها، والنقص الشديد في كوادرات كليات الإعلام من أصحاب المهارات، وضعف التركيز على تعليم المهارات الإعلامية.

ويُخصوص الأسباب المرتبطة بالخريج نفسه فقد تمثلت في غياب الحماس للتعلم، وتدني المستوى الثقافي عند البعض، وعدم الإلمام باستخدام التقنيات الحديثة، والبحث عن العائد المادي بالدرجة الأولى، وغياب الموهبة عند البعض، وغياب الخبرة الميدانية التطبيقية، والرغبة بالوظائف الحكومية بالدرجة الأولى.

أما الأسباب المرتبطة بالبيئة الإعلامية فهي تعود إلى أن القطاع الحكومي يستقبل عدداً قليلاً من الخريجين، بينما يعين القطاع الخاص الوافدين المحترفين، ووجود شللية، ومجاملات في القطاع الخاص، ولا تتمتع البيئات الخاصة بحوافز جاذبة، ويسعى القطاع الخاص إلى البحث عن الخريج الجاهز، وعدم وجود مؤسسات إعلامية ضخمة، وافتقار بيئات العمل للأمان الوظيفي، وتركيز القطاع الخاص على العمل بالقطعة، مع عدم وجود سلم وظيفي واضح في القطاع الخاص.

من المقترحات التي اقترحتها الدراسة: وضع خطة تدريب عمليّة لخريجي الإعلام، وتوسيع توظيف الخريجين في مختلف الوظائف الإعلامية وعدم افتقارها على وظائف التحرير والصحافة، والمطالبة بتطوير الخطط الدراسية.

دراسة (الرواس، 2002). خريجو قسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس العاملون في الإعلام الرسمي (دراسة تقويمية).

سعت هذه الدراسة إلى إجراء دراسة تقويمية لخريجي قسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس العاملين في الإعلام الرسمي، من خلال معرفة آراء الخريجين في النظام الدراسي الذي اتبعوه في تحصيلهم الجامعي والتعرف إلى آرائهم في التدريب الإعلامي أثناء دراستهم، والتعرف إلى آراء المسؤولين عنهم حول أدائهم في العمل، واستخدمت هذه الدراسة الوصفية الاستنباطية، وتوصلت إلى عدد من النتائج منها: قلة المعينين من خريجي قسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس في الإعلام الرسمي، وأشار الطلبة إلى نقص في الجانب العملي في الدراسة لصالح الجانب النظري، وأنه ليس هناك تأهيل عملي للطلبة في مجالي الإعداد والإخراج الصحفي، وقد فسر الباحث الأمر بعدم استعانة قسم الإعلام بمدرسين ممارسين للمهنة في عمله، ويخصص المدرسين أشار 75% من الباحثين، إلى أن المدرسين في قسم الإعلام لا

يستطيعون توصيل المَعْلُومَات للطلبة، ولا يتمتعون بمهارات الاتّصال المَطْلُوبَة، أما أهمّ المَوَادّ الَّتِي أفادتهم في عملهم في المؤسسات الإعلانية فكانت في جوانب عديدة، نذكر مِنْهَا الجانب التطبيقي مرتبة حسب الأهمية: التحرير الصحفي، والإخراج الصحفي، والصّحافة المتخصصة، والإعلان، والبرامج التعليمية والتسجيلية، ومَشْرُوع التخرج، والكتّابَة للراديو والتلفزيون، والعلاقات العامّة، والأخبار والبرامج الإخبارية، والتدريب العملي، والتصوير التلفزيوني والمونتاج، وفي الترجمة: الترجمة، ومادة إعلامية بلغة أجنبية.

أما أهمّ المَوَادّ في الجَوَانِب النظرية الَّتِي أفادت العاملين في الإعلام: النظريات الإعلامية، والإعلام والتنمية، وإدارة المؤسسات الإعلامية، والإعلام الإسلامي، والإعلام الدولي، وعلم النفس الاجتماعي، والرأي العام، ومَعَ ذَلِكَ أشار بَعْضُ المبحوثين، ونسبتهم: 57.1%، إلى أن هَذِهِ المَوَادّ تحتاج إلى تطوير في محتواها، بِيَتَمَّا رأى 42.9% أنها لا تحتاج إلى تطوير. وأكدّ غالبية المبحوثين على ضرورة تطوير المَوَادّ العمليّة، هَذَا، وَقَدْ أشار 53.6% أنهم لَمْ يحصلوا على التدريب الكافي أثناء الدراسة.

دراسة (الخطيب، 2021). إعداد خريجي قسم الإذاعة والتلفزيون في الجامعات الخاصّة وتأهيلهم - دراسة حالة على جامعة 6 أكتوبر.

سعت هَذِهِ الدراسة إلى رصد اتجاهات خريجي قسم الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام وفنون الاتّصال في جامعة 6 أكتوبر عَنْ واقع إعدادهم وتأهيلهم مِنْ حَيْثُ التعرف على جوانب القوة، والضعف في نظام الدراسة بالقسم عَنْ طريق المُقَارَنة بين آراء خريجي كل مِنْ دفعة النظام الفصلي للعام الجامعي 2015-2016، ودفعة نظام الساعات المعتمدة للعام الجامعي 2018-2019، بِهَدَفِ تطوير منظومة التعليم العلمي، والعملي، واستخدمت منهج دراسة الحالة. تمثل مُجْتَمَع الدراسة في خريجي قسم الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام جامعة 6 أكتوبر، وَتَمَّ استخدام العينة المتاحة، وَتَمَّ استخدام الاستبانة الإلكترونية، وَقَدْ توصلت نتائج الدراسة إلى نتائج مِنْ أهمها: ارتفاع نسبة مِنْ يَعْملُونَ في التخصص في دفعة 2018-2019 حَيْثُ بلغت 54.5%، وَهِيَ أعلى مِنْ دفعة 2019 الَّتِي بلغت 45.45%، وَقَدْ أوصت الدراسة بِمَا يَأْتِي: تطوير المقررات الدراسية بِمَا يتلاءم مَعَ متطلبات العَصْر، وضرورة تفعيل الشق العملي في الدراسة والتركيز عَلَيْهِ، وإسهام المؤسسات الإعلامية في تطوير المقررات الدراسية، وضرورة التكامل مَعَ المؤسسات الإعلامية لتدريب الخريجين، ووضع برامج مدروسة للتدريب العملي.

دراسة (Vasilendiuc and Melinda, 2020) حول آراء أرباب العمل في خريجي الصّحافة مِنْ حَيْثُ المهنة والمهارات.

هدفت هَذِهِ الدَّرَاسَة إلى تتبع وجهات نظر أرباب العمل في المؤسسات الإعلامية الرومانية حول خريجي كلية الصّحافة وَعُلُوم الاتصال بجامعة بوخارست، وَقَدْ تَوَصَّلَت الدَّرَاسَة إلى أن هؤلاء الخريجين لا يستوعبون القيم المهنية الصحفية

كاملة، ومع ذلك، يشير التحليل إلى أن الطلبة الذين أفادوا من التدريب الداخلي في الجامعة، والتدريب الخارجي في المؤسسات كانوا أكثر قدرة، وامتلاكاً للمهارات الصحفية، واندمجوا في العمل بشكل أسرع، وتكيفوا مع بيئات العمل بسهولة، وقد أشارت الدراسة إلى غياب الحوار بين كليات الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يخلق فجوة حادة بين مخرجات الكلية وتوقعات أرباب العمل من الخريجين.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة عدداً من الأفكار التي تخدم الدراسة الحالية حيث تطرقت إلى كيفية الارتقاء بجودة مخرجات كليات الإعلام مثل دراسة (البن، 2012)، والنسب التي تدفع خريجي الإعلام إلى العمل في وظائف غير إعلامية مثل دراسة (السويد، 2015)، وإلى واقع توظيف خريجي الإعلام من خلال تقييم الإعلاميين أنفسهم في دراسة (السويد، 2016)، وإلى تقويم واقع عمل خريجي قسم الإعلام في جامعة السلطان قابوس في دراسة (الرواس، 2002)، ودراسة حالة على جامعة 6 أكتوبر في دراسة (الخطيب، 2021)، وركزت دراسة (Vasilendiuc and Melinda, 2020) على آراء أرباب العمل في خريجي الصحافة من حيث المهنة والمهارات، بينما حاولت دراستنا أن تحصر المهارات التي يجب أن يمتلكها خريج الإعلام، والكيفية التي يمكن أن يتميز بها، والدورات اللازمة لذلك، وواقع خريجي كليات الإعلام من حيث العمل، والتحديات التي تواجههم، والاقتراحات لتحسين مخرجات كليات الإعلام، وبذلك تناولت دراستنا التعامل مع الموضوع بشكل شمولي للوصول إلى ما يجب فعله من أجل تأهيل الخريجين ليكونوا قادرين على العمل باحترافية في مجال الإعلام. وبخصوص المناهج وأدوات البحث المستخدمة في الدراسات السابقة، فقد استخدمت دراسة (السويد، 2016)، ودراسة (Vasilendiuc and Melinda, 2020)، المنهج الكمي، وقد اعتمدت دراستنا أيضاً على المنهج النوعي، واستخدمت أداة المقابلة المعمقة، لما لها من قدرة على سبر أغوار الظاهرة المراد دراستها، والحصول على فهم عميق لها من خلال الخبراء المختصين الذين يتم اللقاء معهم. وأفادت الدراسة الحالية من الأدب النظري ونتائج الدراسات السابقة لوضع محاور الأسئلة للمقابلات المعمقة، كما أن نتائجها استخدمت بشكل فعال للمقارنة مع نتائج هذه الدراسة.

مصطلحات الدراسة:**التعريفات الإجرائية:****المهارات المُساعدة في توظيف خريجي كليات الإعلام:**

يقصد بها المهارات التي تُعطي خريجي كليات الإعلام القُدرة على إتمام المُهمّات الموكلة إليهم في عملهم داخل المؤسسات الإعلامية.

خريج كلية الإعلام:

أي طالب تخرج من قسم أو كلية إعلام وحصل على درجة البكالوريوس في أحد فروع علوم الإعلام والاتصال.

سوق العمل:

يقصد به مجموع المؤسسات الإعلامية الإذاعية، والتلفزيونية، والرقمية، والصحف، والمواقع الإخبارية، أو المؤسسات التي توظف خريجي كليات الإعلام بهدف القيام بوظائف إعلامية.

الإعلاميون الممارسون:

الإعلامي الممارس حسب ما ورد في هذه الدراسة هو أي شخص يقوم بعمل إعلامي في مؤسسة إعلامية سواء كان موظفًا، أو متعاونًا، أو سبق له العمل في مؤسسة إعلامية لمدة تزيد على خمس سنوات.

نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة ترى أن المهارات التي يجب أن يمتلكها خريج كلية الإعلام كي يتم تعيينه في أي مؤسسة إعلامية هي:

أ- المهارات الإعلامية البحثية.

المقصود بالمهارات الإعلامية البحثية تلك المهارات التي يجب أن يمتلكها الإعلامي في العادة حسب تخصصه، فمثلا في مجال الصحافة لا بد من إتقان مهارات التحرير الصحفي، وكتابة الأخبار والتقارير، وغيرها، بينما في تخصص الإذاعة والتلفزيون يجب امتلاك مهارات الإعداد والتقديم الإذاعي والتلفزيوني، والإلقاء، وإجراء الحوارات وإدارتها بذكاء، والتلوين الصوتي، وفنون التعامل مع الكاميرا بالنسبة للمذيع والمحاوور في البرامج التلفزيونية، إضافة إلى القدرة على فهم نشرة الأخبار، أو المحتوى الذي يقوم بإعداده المعد، وفي الإعلام الرقمي صناعة المحتوى الرقمي، والتعامل مع صفحات منصات التواصل الاجتماعي، وصياغة هذا المحتوى ببساطة، وسلسلة، ومعرفة كيفية مخاطبة الجمهور الرقمي الذي - في غالبه - لا يستطيع التعامل مع المحتوى العميق، واللغة المقعرة.

ومن خلال استقراء مفهوم الإعلاميّ الشامل عن طريق الأسئلة التي طرحت على الباحثين توصل الباحث إلى تعريف إجرائي لها كالآتي:

"الإعلاميّ الذي يمتلِك المهارات اللازمة للعمل باعتباره إعلاميًا تؤهله كي يكون قادرًا على تجهيز محتوى إعلامي ينشر أو يبث من خلال وسائل الإعلام المُختلفة ومن ضمنها الوسائل الرقمية بمختلف مراحل النشر أو البث"، وفي هذا السياق يفسر عدي الحنيطي (اتصال شخصي، أيلول 6، 2022) ضرورة وجود الإعلاميّ الشامل في أي مؤسسة، "بسبب التكاليف العالية في المواقع الإخبارية، والظروف الاقتصادية الصعبة".

وهذا قد يتطلّب من الصحفي مثلًا أن يكون قادرًا على استعمال برامج تحرير الصورة، والإعلاميّ العامل في المواقع الإخبارية تحرير الفيديو، والتصوير، وضبط الإضاءة، إضافة إلى معرفة الخوارزميات، وكيفية الوصول إلى انتشار المحتوى. وفي السياق ذاته لا بدّ أن يتمتّع الإعلاميّ بالمهنية الخالية، والالتزام بالأخلاق المهنية، وكتابة محتواه بحرفية، ووفقًا للضوابط الفنية المتفق عليها في مختلف الفنون الإعلامية.

ب- المهارات الأخرى.

أولاً: المهارات البحثية ومهارات التفكير الناقد.

المقصود بالمهارات التي تمكن الإعلاميّ من الوصول إلى المعلومات، ونقدها، وتحليلها، ويرتبط بذلك، امتلاك مهارات التفكير الناقد من أجل التمييز بين المحتوى الصادق، أو الكاذب، أو أي محتوى قد يتضمن معلومات، أو أساليب تضليلية، فالإعلاميّ "ليس ناقلًا للخبر فقط، بل يقوم بمراجعته، ومن خلاله يحاول رفع وعي المجتمع" حسب ما أشارت رانيا النمر. (اتصال شخصي، آب 18، 2022).

وفي المحصلة يجب أن يمتلِك خريج الإعلام القدرة على تحليل الأحداث، وفهمها، وإعادة صياغتها لتقديمها للمتلقين ضمن الأسس التي تقوم عليها مؤسسته الإعلامية، وبما يتناسب مع المعايير المهنية والأخلاقية للإعلام.

ثانياً: مهارات بناء المحتوى ونشره: لم يعد المحتوى الإعلاميّ مقتصرًا على المحتوى التقليدي، بل

تعداه إلى المحتوى الرقمي، وكيفية بناء محتوى مناسب لمنصات التواصل الاجتماعي، فلا يكتفي الإعلاميّ بالنشر في الوسائل الإعلامية، بل يجب أن ينشر ويبث بشكل شخصي من خلال هذه المنصات، ليبيّن جمهوره الخاص، وهذا يساعده ليكون جاذبًا أكثر ليتوظف في وسائل الإعلام الأردنية، إذ إن هذه الوسائل لديها الوعي الكافي بأهمية منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت المصدر الأول في المشاهدات، والترويج لأي محطة تلفزيونية، أو إذاعية، أو صحيفة، أو غيرها من المؤسسات الإعلامية، وتتضمن هذه المهارات القدرة على استخدام اللغة البسيطة ليصل الإعلاميّ إلى أكبر عدد من

النَّاسِ، وَمَعْرِفَةَ أسرار الخوارزميات الَّتِي تتحكم بتوزيع المَنشُورات عَلَى المتابعين، إضافة إلى كيفية الوُصُولِ إلى الكَلِمَاتِ المفتاحية، وَالكَلِمَاتِ والجمل الصديقة لمحركات البَحْثِ، وغيرها.

ثالثاً: المهارات الشَّخصيَّة:

أكد المبحوثون عَلَى ضَرُورَةِ وُجُودِ بَعْضِ المهارات الشَّخصيَّةِ لَدَى خريج كلية الإعلام، لمساعدته عَلَى التَّعيين، وَجَعَلَهُ جاهزاً لسوق العَمَلِ، مثل: إدارة الذات، والعمل الجماعي، والارتجال، والمقدرة على طرح الأفكار بطريقة متسلسلة ومنطقية، والثقافة العامة الواسعة، والقراءة الدائمة، ومعرفة شيء عن كل شيء، والشغف، وحب التعليم، والمتابعة الدائمة للشؤون المحلية والعربية والدولية، والتَّعَامُلُ مَعَ الكادر الوظيفي وزملائه، والفضول الإيجابي، والتدريب الدائم، والاطلاع على كل جديد خاصة في العالم الرقمي، والتَّعَامُلُ مَعَ الأزمات، والثقة العالية بالنفس.

وَمِنَ خِلَالِ تَتَبِعِ مُصْطَلَحَ "مَهَارَاتِ التَّوَاصلِ والعلاقات العامة" الَّذِي أشار إِلَيْهِ غالبية المبحوثين، تَبَيَّنَ أن المَقْصُودَ بِذَلِكَ: مَهَارَاتِ توصل الخريج للرأي العام، أَوْ تَجَعَلَهُ قادراً عَلَى بِنَاءِ علاقات إيجابية لِلعَمَلِ، أَوْ تَعْطِيهِ القُدْرَةَ لِلوُصُولِ إلى المصادر، أَوْ ليعرف ما لا يعرفه النَّاسُ، لِأَنَّ القاعدة تَقُولُ: إذا أدرك المستمع أو المشاهد أَوْ القارئ أنك تعرف أكثر مِنْهُ تابعك، وتتضمن كذلك الوصول إلى أرقام هواتف شخصيات عامة وازنة في المَجْتَمَعِ.

وربط غالبية المبحوثين بَيْنَ المهارات الشَّخصيَّةِ وَضَرُورَةِ تحلي الإعلامي باللباقة، والأخلاق الحسنة، فَهَذِهِ الصفات تجعل مِنْهُ أَقْرَبَ إلى المصادر، وأكثر قُدْرَةً عَلَى تحسس احتياجات النَّاسِ، وَمَعْرِفَةَ مشكلاتهم، واحتياجاتهم، وَذَلِكَ كُلُّهُ يقوده إلى اِخْتِيار موضوعاته بِطَرِيقَةٍ أَقْرَبَ إلى ما يُرِيدُهُ النَّاسُ، وركز بَعْضُ المبحوثين عَلَى مَوْضوع تقبل الآخِر وأهميته للإعلامي، لِأَنَّهُ في حَالَةٍ لَمْ يتقبل الآخِر، فَإِنَّهُ لَنْ يَسْتَطِيعَ أن يَكُونَ حَيَادِيًّا، أَوْ يَضَعُ نَفْسَهُ مَكَانَ الآخِرِينَ، ليفهم تصرفاتهم، وسلوكاتهم، ليصل إلى محتوى أكثر ملاءمة لَهُم.

ويشير أنس الفاعوري إلى ذَلِكَ قائلًا (اتصال شخصي، 29 آب، 2022): "أثبتت التجارب أن أهم المهارات تتركز في الاهتمام بشخصية الإعلامي نَفْسَهُ، وأن يمتلك مهارات مهنية وعلمية واجتماعية"، وَمِنَ جانب آخِر ركز بَعْضُ المبحوثين عَلَى ضرورة امتلاك الإعلامي للذكاءات المتعددة، لما لَهَا من دور في جَعَلَهُ أَكْثَرَ قَرِيبًا مِنَ النَّاسِ، وَهَذَا ينعكس عَلَى محتواه، وقدرته لِلوُصُولِ إلى أَكْبَرَ شريحة مِنْهُمْ، وَتُوَكِّدُ رانيا النَّمِر (اتصال شخصي، آب 18، 2022). عَلَى قوة الشَّخصيَّةِ، والجلد في العَمَلِ لِأَنَّ " هَذِهِ مَهْنَةٌ المصاعب وَلَيْسَتْ مهمة الجالس عَلَى الشط ".

رابعًا: مهارات اللغة العربية واللغة الإعلامية:

أكد غالبية المبحوثين على أهمية امتلاك الخريج مهارات اللغة العربية المختلطة، كي يتمكنوا من الكتابة بشكل صحيح، بعيدًا عن الأخطاء النحوية والإملائية، واختيار الكلمات المناسبة للتعبير عما يريدونه، بصياغة صحيحة. أمّا اللغة الإعلامية، ومن خلال تتبع ما قاله المبحوثون، فيقصد بها اللغة التي تناسب النوع الإعلامي الذي يكتب، أو يتحدّث به الإعلامي، فمثلًا في الخبر الصحفي، أو الإذاعي، أو التلفزيوني، أو الرقمي، لا بدّ من مراعاة المعايير المهنية في الكتابة، من حيث استخدام كلمات وصف المقول مثلًا: أشار، شدد، أكد، نوه، وعدم اللجوء إلى المجاز، أو اللغة الشعرية، أو التوصيفات الأدبية، وغيرها.

وكذلك الأمر في كل فن من الفنون الإعلامية مراعاة ما تتطلبه المعايير اللازمة ليكُون النص، أو المحتوى صحيحًا، من حيث صحة اللغة، والقُدرة على صياغة الجملة، لتكون صحيحة نحويًا، وإملائيًا، ومعرفة اللغة الإعلامية أي الكتابة، أو الحديث بلغة إعلامية ضمن المعايير المهنية.

أمّا اللغة الإنجليزية فأكد المبحوثون أن هناك ضعفًا عامًا عند غالبية خريجي الإعلام، وأن اللغة مهمة أكثر في المواقع الرقمية حسب ما أشار مكرم الطراونة رئيس تحرير صحيفة الغد. (اتصال شخصي، آب 4، 2022)

خامسًا: تقنيات الحاسوب المساعدة للإعلامي في عمله:

لا يمكن فك الارتباط بين الإعلامي ومهارات الحاسوب، وكذلك التطبيقات الرقمية المُستَعَدّة على النشر، أو المونتاج، أو إعداد المادة للنشر، أو ما يخص النشر الرقمي، والفيديو موشن، والطباعة والتنسيق وغيرها، وهناك كثير من البرامج التي تُساعد الإعلامي في عمله، مثل برامج المونتاج (الصوت، والصورة، والفيديو)، أو برامج الكتابة (Office)،

سادسًا: المهارات المتعلقة بالإنترنت:

يجب أن يعرف الإعلامي مهارات عديدة لها علاقة بالإنترنت أكثر من الإنسان العادي، وهناك تطبيقات التحقق من المحتوى، والصور، والفيديوهات، أو تطبيقات الترجمة، والتراسل، والتخزين السحابي، أو تطبيقات تحديد المواقع (GPS)، وغيرها من التطبيقات، وركز قاسم أبو زيد (اتصال شخصي، آب 10، 2022) على هذه النقطة، حيث قال: " يجب أن يلم خريج الإعلام بالتطبيقات العمليّة اللازمة لعمله كافة " .

سابعاً: مهارات التعامل مع التشريعات والقوانين بذكاء:

مَعَ كَثْرَةِ صُنَاعِ الْمُحْتَوَى، والنشر والبعث في الصحف، والمواقع الإخبارية، ووسائل الإعلام الأخرى، ومنصات التواصل الاجتماعي، ومَعَ تشديد العقوبات عَلَى الْمُحْتَوَى المسيء، أَصْبَحَ مِنَ الْمُهْمِ أَنْ يَعْرِفَ خَرِيْجُ الْإِعْلَامِ كَيْفَ يَكْتَبُ ضَمْنَ حُدُودِ اخْتِرَامِ الْمَعَايِيرِ الْمِهْنِيَّةِ وَالْأَخْلَاقِيَّةِ لِلإِعْلَامِ، وَكَيْ لَا يَقَعُ تَحْتَ طَائِلَةِ الْقَانُونِ، أَوْ الْإِعْتِقَالِ. وَقَدْ أَكْدَتِ رَايَةَ يَعْقُوبِ (اتصال شخصي، آب 14، 2022) الْعَامِلَةَ فِي مَجَالِ التَّقْدِيمِ الْإِذَاعِيِّ وَالتَّلْفِزِيُونِيِّ عَلَى ذَلِكَ، حَيْثُ قَالَتْ: "الثقافة القانونية لا تسمح لِلطَّالِبِ بِالتَّعَامُلِ مَعَ الْمَوْقِفِ بِشَكْلِ سَلِيمٍ فَقَطْ، بَلْ يَجِبُ أَنْ يَكُونَ لَدَيْهِ تَعْلَمُ وَتَدْرِيْبٌ لِلتَّعَامُلِ مَعَ مِثْلِ هَذِهِ الْمَوَاقِفِ بِحَرْفِيَّةٍ".

ثامناً: مهارات إدارة الوقت:

تَوَصَّلَتِ الدِّرَاسَةُ مِنْ خِلَالِ تَحْلِيلِ إِجَابَاتِ الْمَبْحُوثِينَ إِلَى ضَرُورَةِ امْتِلَاكِ خَرِيْجِ الْإِعْلَامِ لِمَهَارَاتِ إِدَارَةِ الْوَقْتِ، إِذْ إِنَّ الْعَمَلَ الْإِعْلَامِيَّ يَنْصَفُ بِأَنَّهُ مِتْسَارِعٌ، وَالْأَحْدَاثُ الَّتِي تَسْتَحِقُ التَّغْطِيَةَ قَدْ تَأْتِي فَجْأَةً، وَتَتَضَارَبُ مَعَ أَحْدَاثٍ أُخْرَى، مِمَّا يَسْتَدْعِي دَوْمًا قُدْرَةَ الْإِعْلَامِيِّ عَلَى إِدَارَةِ وَقْتِهِ، وَتَرْتِيبِ أَوْلِيَايَاتِهِ، وَمَعْرِفَةِ كَيْفِيَّةِ الْإِنْتِقَالِ مِنْ عَمَلٍ لِأَخْرٍ سِلْسَلَةٍ، وَذَكَاءٍ. كَمَا أَشَارَ عِدَدُ الْمَبْحُوثِينَ إِلَى ضَرُورَةِ إِتْقَانِ خَرِيْجِ الْإِعْلَامِ لِمَهَارَةِ اسْتِثْمَارِ الْوَقْتِ، وَالتَّدْرِبِ عَلَى الْإِنجَازِ بِسُرْعَةٍ.

ب- القدرات والمعرفة:

لَا بُدَّ أَنْ تَتَوَفَّرَ لَدَى خَرِيْجِ الْإِعْلَامِ قُدْرَاتٌ وَمَعْرِفَةٌ فِي مَجَالَاتٍ مُعَيَّنَةٍ لِيَصْبِحَ أَكْثَرُ جَذْبًا لِلوُظَائِفِ، وَتَزْدَادَ قُدْرَاتُهُ التَّنَافُسِيَّةُ فِي سَوْقِ الْعَمَلِ.

أولاً: مخارج الحروف السليمة، والقُدرة عَلَى التلويح الصوتي، فِي الْأَعْمَالِ الَّتِي تَتَطَلَّبُ إِقْلَاعَ صَوْتِيَّاتٍ، مِثْلَ تَقْدِيمِ الْبَرَامِجِ الْإِذَاعِيَّةِ وَالتَّلْفِزِيُونِيَّةِ، وَالتَّعْلِيْقِ الصَوْتِيِّ، وَالْمُحْتَوَى الْمَرْئِيَّ وَالْمَسْمُوعَ فِي الْمَوَاقِعِ الرَّقْمِيَّةِ.

ثانياً: القدرة على طرح أفكار قابلة للتنفيذ، وَاقْتِرَاحِ أَعْمَالٍ إِعْلَامِيَّةٍ مَقْنَعَةٍ لِرُؤَسَاءِ وَمُدِيرِي التَّحْرِيرِ فِي الصَّحْفِ، وَالْإِذَاعَاتِ، وَالتَّلْفِزِيُونَاتِ، وَالْمَوَاقِعِ الْإِخْبَارِيَّةِ وَكُلِّ مَا يَتَعَلَّقُ بِوَسَائِلِ الْإِعْلَامِ.

ثالثاً: القدرات الإقناعية، وَهَذَا الْإِقْنَاعُ يَحْتَاجُهُ الْخَرِيْجُ فِي التَّعَامُلِ مَعَ رُؤَسَائِهِ، وَزَمَلَائِهِ، وَمَصَادِرِ الْإِخْبَارِ، وَالْمَعْلُومَاتِ، وَالْمُؤَاظِنِينَ الَّذِينَ لَدَيْهِمْ شَيْئًا يَقُولُونَهُ لَوْسَائِلِ الْإِعْلَامِ.

رابعاً: القدرة على الارتجال.

وَهَذَا الْأَمْرُ لَا يَقْتَصِرُ عَلَى الْمُذِيْعِينَ، بَلْ عَلَى الْإِعْلَامِيِّينَ كُلِّهِمْ، فَالْمَطْلُوبُ مِنَ الْإِعْلَامِيِّ أَنْ يَشَارِكَ فِي الْمُنَاسَبَاتِ الْإِجْتِمَاعِيَّةِ الْمُخْتَلِفَةِ، لِلْوُصُولِ إِلَى مَصَادِرٍ إِضَافِيَّةٍ فِي عَمَلِهِ، وَلِيَعْرِفَ مَاذَا يَدُورُ بَيْنَ النَّاسِ، وَهَذَا كُلُّهُ يَشْكَلُ أَرْضِيَّةَ

لمحتوى قريب من النَّاس، والارتجال يساعده على الحديث مع مجموعات من النَّاس، والمُشارَكة في الندوات، والمحاضرات، واللقاءات الإذاعية والتلفزيونية، وغيرها.

- القدرة على الارتجال
- القُدرة على طرح الأفكار بسلسلة، وطريقة واضحة.
- القُدرة على استيعاب التشريعات القانونية النازمة للعمل الإعلامي.

رابعاً: الثقافة الواسعة:

مهما اختلف عمل الإعلامي فهو صانع محتوى، وهذا يتطلب منه أن يكون واسع الإطلاع، وأن يمتلك ثقافة واسعة، بالإضافة إلى معرفة شيء عن كل شيء، وهذه الثقافة تُساعده في انتقاء الأخبار، وتنقية ما يتلقاه من الكذب والتضليل، وترتيب أولويات نشره للمحتوى، و"تساعده في فهم ما يريد عند جمع الأخبار"، حسب ما أشار إليه سيف صوالحة مدير مديرية الصحافة المتخصصة، في وكالة الأنباء الأردنية (بترا) (اتصال شخصي، آب 13، 2022)، وفي السياق نفسه، نوهت الأستاذة راية يعقوب (اتصال شخصي، آب 14، 2022)، وهي مُقدِّمة برامج تلفزيونية ومعدة لها، إلى ضرورة توفر الثقافة الواسعة التي تمد خريج الإعلام بالقدرة على التعامل مع "الظروف الاستثنائية وهي كثيرة جداً، والظروف الطبيعية لا تتكرر كثيراً في العمل الإعلامي".

تقول الأستاذة راية يعقوب (اتصال شخصي، آب 14، 2022): "يشكل عام فإن ثقافة غالبية الخريجين ضعيفة جداً، وليس لديهم خلفية عن أي موضوع، لذلك لا يقومون بتجهيز إعداد سليم لحلقة تلفزيونية مثلاً".

ج- صفات وسلوكات:

كشفت نتائج الدراسة أن هناك بعض الصفات والسلوكات تُساعد على جعل خريج كلية الإعلام مرغوباً أكثر ليصبح عاملاً لدى المؤسسات الإعلامية، ومن أهم هذه الصفات والسلوكات:

أولاً: الشغف:

يقصد بالشغف الدافعية العالية، والحماس الشديد للعمل، الذي قد يصل إلى جعله هاجساً ملحاً على ذهن من يتصف به، وهذا الشغف مهم جداً للعمل الإعلامي، لأنه يدفع صاحبه إلى التعلم الدائم، والانكباب على العمل لفترات طويلة، فيصل إلى الاحتراف في مدة قصيرة، وهذا ما ركز عليه أنس الفاعوري (اتصال شخصي، آب 29، 2022)، عند ما أشار إلى أن بعض البرامج التي تدرب عليها الإعلاميون أصبحت قديمة، ولم تعد تطلبها القنوات، لذلك لا بد أن يكون الإعلامي قادراً على "صناعة تقرير من خلال الموبايل أو من خلال أجهزة بسيطة".

وقد أشار إلى ذلك عدي الحنيطي (اتصال شخصي، أيلول 6، 2022)، الذي أكد أن الشغف هو سرّ النجاح في العمل الإعلامي، وقال أنس الفاعوري (اتصال شخصي، 29 آب، 2022): "الشغف وحبّ العمل هما الطريق للنجاح في الإعلام".

ثانياً: الشخصية القوية، والكاريزما:

أشار معظم المبحوثين إلى أهمية الشخصيّة القوية في العمل الإعلامي، ودورها في نجاحه، خاصة أنها الأداة النهم التي تجعله قادراً على التواصل مع مصادره، والوصول إلى الخبر، والمعلومات التي يبنى عليها محتواه الإعلامي، وعبر البعض عنها بالكاريزما التي تزيد من تأثير الإعلامي، وتسهل له الوصول إلى كل ما يساعده على إنجاز ما هو مطلوب منه في عمله.

وأكدت رندا البياري على ذلك (اتصال شخصي، آب 22، 2022)، قائلة: "الكاريزما وقوة الشخصية صفة مهمة لكل من يريد العمل في الإعلام"، ووضع مكرم الطراونة (اتصال شخصي، آب 4، 2022) الكاريزما كجزء مهم من العوامل التي تؤثر في التعيين في صحيفة الغد، بينما قالت مَي العناتي (اتصال شخصي، آب 20، 2022) إن "الكاريزما تساعد على بناء العلاقات"، ولم تخرج رنا عزام عن هذا السياق (اتصال شخصي، آب 21، 2022)، وقالت إن "قوة الشخصية مهمة للعمل الإعلامي"، وهذا يتطابق أيضاً مع إتقان لغة الجسد القادرة على عكس الشخصية القوية، وإعطاء صورة إيجابية عن الخريج، وفي هذا السياق تقول رنا عزام (اتصال شخصي، آب 21، 2022): "من المهم إتقان لغة الجسد الإعلامية" لأي خريج إعلامي.

ثالثاً: المتابعة الدائمة للشؤون السياسية والاجتماعية، والتواصل مع الناس وتحسس احتياجاتهم:

تبيّن من خلال اللقاءات مع المبحوثين أهمية المتابعة الدائمة للشؤون السياسية والاجتماعية لخريج الإعلام، فهو صانع محتوى، ويجب دائماً أن يغذي مخزونه بالمعلومات والحقائق، وأن يعرف الناس، ويتحسس احتياجاتهم، ليكتب، أو يصنع محتواه بما يسهم في تسليط الضوء على مشكلاتهم. وتعد الشؤون السياسية خاصة مهمة لأي إعلامي، وقد أشار باسل العكور (اتصال شخصي، أيلول 10، 2022) إلى أن دراسي العلوم السياسية يتميزون عادة في العمل الإعلامي، وهذا، حسب وجهة نظر الباحث، راجع إلى أن السياسة هي لب العمل الإعلامي في غالب الأحوال.

رابعاً: غرس حبّ التعلّم والصبر وتطوير الإعلامي نفسه بشكل دائم، ومتابعة التغيرات الرقمية، حيث تتبع أي

أداة، أو تطبيق يُساعد الإعلامي في عمله:

وأكد معظم المبحوثين أن التغيرات الكبيرة التي تحصل في صناعة الإعلام، خاصة في ظل دخول الرقمية هذا المجال، والابتكارات المتجددة في التطبيقات التي تُساعد الإعلامي في عمله، تستوجب أن يبقى الإعلامي يقظاً، ومستعداً

لتعلم كل جديد، وأن يقنع نفسه أن التوقف عن التعلّم وتَوَلَّى لِفِتْرَةٍ قصيرة سيؤدّي إلى خسارة معلّومات، أو مَهَارَات، أو أدوات جَدِيدَة تُسَاعِدُه في عمله، وتَصُبِح مهمة في العَمَل الإِعْلَامِي، وأشار المبحوثون إلى أن الرقمية فرضت تحديات كَبِيرَة عَلَى العاملين في الإِعْلَام، وبقدر ما ساعدت الإِعْلَامِي في عمله، حيث وفرت له أدوات، وسرعت وسهلت عمله، لَكِنَّهَا في الوَقْت ذاته فرضت عَلَيْهِ ضَرُورَة متابعة كل ما هُوَ جَدِيد، والتدرب عَلَيْهِ، وَالبَحْث دائماً عَن الأفضّل في هَذِهِ التطبيقات لِلوُصُول إلى احترافية أكبر.

ولا يقتصر حُبّ التعلّم عَلَى التطبيقات حسب ما أشار إِلَيْه المبحوثون، بل إن الحَيَاة نفسها تتغير، والظروف الاجتماعية متغيرة، وَهَذَا يَتَطَلَّب من الإِعْلَامِي أن يَكُون عَلَى مَعْرِفَة دائماً بِمَا يَحْصُل في المُجْتَمَع، لَأَنَّ المُحتَوَى الإِعْلَامِي مرتبط بِشَكْل كَبِير بِهِ، وَهُوَ جزء من عَمَلِيَّة التفاعل الاجتماعي لا ينفك عَنْهُ، وَعَمَلِيَّة اختيار المُحتَوَى، وَالمَوَاضِيع جزء من ذكاء أي إِعْلَامِي.

خامساً: الفُضُول الإيجابي:

نوه معظم المبحوثين على أهمية الفُضُول الإيجابي، وَمِن خِلال تتبع إجاباتهم توصل الباحث إلى تَعْرِيفه، فهو السعي الدائم إلى مَعْرِفَة ما يَحْصُل بَيْن النَّاس، وتتبع الأحدث الجَدِيدَة المؤثرة عَلَيْهِم، والشَّتَبَاك مَعَ الشَّخْصِيَّات الفاعلة في المُجْتَمَع، وَالَّتِي تَصْنَع الأحداث والقرارات لِلوُصُول الدائم إلى محتوى يرضي شغف المتابع. وَهَذَا كُلُّهُ يُسَاعِد في أن يرى وَيَسْمَع الإِعْلَامِي ما لا يراه غيره، وَبِذَلِكَ يَتَمَيَّز في تَقْدِيم ما لا يعرفه النَّاس، وَهَذَا جزء أساس في عمل أي إِعْلَامِي لِلوُصُول إلى ما لا يصل إِلَيْه غيره، وتقديمه لِلنَّاس.

سادساً: حُبّ القِرَاءَة وَالمَعْرِفَة وَالتعلم وَالتدريب الدائم:

السؤال الثاني:

طريق طالبات وَطلبة الإِعْلَام للتمييز

أولاً: الخطط الأكاديمية

أشار معظم المبحوثين إلى ضَرُورَة تغيير الخطط الدراسية لمواد الإِعْلَام بتخصصاته كافة في الجامعات الأردنية، وَجَعَلهَا أكثر عَمَلِيَّة، وتوجيهها لتجهيز الطالبة أو الطالب ليدخُلَا مُبَاشَرَة إلى سوق العَمَل مسلحين بكل المهارات، وَالمَعْرِفَة الَّتِي يَحْتَاجَانَهَا في عملهما.

وَلَا بُدَّ من التركيز عَلَى الجانب الإبداع في الخطط، حَيْثُ أشار ماهر الشريدة (اتصال شخصي، آب 14، 2022) إلى هَذَا اللُحْم، وَقَالَ: "وَيَجِب التركيز خلال هذه الفترة على تنمية حس الإبداع وإفهام الطلبة أن العمل الصحفي إبداعي، وليس مجرد وظيفة قد ينجح فيها الجَمِيع".

ثانيًا: عقد دورات مهمة لتزويد الطلبة بمهارات مُعيّنة:

شدد معظم المبحوثين على ضرورة عقد دورات تدريبية في مجال المهارات اللازمة لعمل الإعلامي، كي تُساعده على دخول سوق العمل. ووصف ماهر الشريدة (اتصال شخصي، آب 14، 2022) هذا الأمر بالنقص الذي يجب أن يعوض عند خريجي كليات الإعلام، وقال: "يجب على الجامعات أن تقوم بمسؤوليتها، وتبادر لعقد دورات وبرامج مكثفة لتعويض النقص المعرفي، والثقافة العامّة، وتنمية حس الإبداع والمبادرة لدى الخريجين، وبالطبع هذا يحسن من مؤشرات التنافسية بينها ويجعلها أكثر قبولاً مجتمعياً عندما يتم تعيين خريجها".

ثالثًا: السعي للإنتاج المبكر للمحتوى:

أكد معظم المبحوثين أهمية قيام خريجي كليات الإعلام بإنتاج المحتوى الرقمي مبكرًا، واستثمار منصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإخبارية الرقمية، وأي وسيلة إعلام متاحة لنشر محتوهم الإعلامي، وهذا التدريب المبكر يساهم في إبداعهم، ومما يساعدهم على جعلهم أكثر قدرة على التنافس في سوق العمل. ومن جهة أخرى، أشار بعض المبحوثين إلى أهمية بناء الجمهور لخريجي كليات الإعلام حيث العديد من المؤسسات الإعلامية بات يعد ذلك مؤشرًا إيجابيًا، وخافزًا على التعيين، وفيه دلالة على قدرة الخريج على الوصول إلى الجمهور، وهذا بحد ذاته هدف تسعى إليه المؤسسات الإعلامية.

رابعًا: الثقافة الواسعة:

أكد المبحوثون كفاءة على أهمية الثقافة العامّة، وأنها مهمة جدًا في عمل أي إعلامي، فهي الأساس الذي يبنى عليه صناعة أي محتوى، قالت علا أبو جاموس (اتصال شخصي، آب 13، 2022): "يجب أن يتمتع الخريج بثقافة سياسية واقتصادية واجتماعية واسعة تساعده على أن يتولى بالجرأة في طرح الحدث وأحيانًا صناعته، وتكون لديه القدرة على الحفظ والاهتمام بالتفاصيل والربط فيما بينها والبحث عن معلومات تتعلق بحدث آني متحرك يحتاج المتابعة على مدار الساعة"، بينما وصفت راية يعقوب (اتصال شخصي، آب 14، 2022) الواقع الثقافي لغالبية الخريجين بأنه ضعيف جدًا، ولا بدّ من معالجة هذا الأمر.

خامسًا: سرعة البديهة والمهارات الشخصية المختلفة:

أوضح معظم المبحوثين أهمية سرعة البديهة في عمل الإعلامي، وأن هذا العمل يتطلب الذكاء، والقدرة على التصرف السليم في المواقف العديدة، وعند تسارع الأحداث التي تتطلب تدخل الإعلامي، واتخاذ القرارات بسرعة، قالت علا أبو جاموس (اتصال شخصي، آب 13، 2022): "ومن المهم أن يتمتع الخريج بسرعة البديهة وحسن التصرف في

المواقف الطارئة عندما تستجد أحداث مباشرة في الميدان، وأن يكون مستعداً لأي تغطية صحفية مستعجلة. وهذا يتطلب الاطلاع الكافي ومتابعة الأخبار أولاً بأول، وتحمل العمل لساعات طويلة وفي وقت متأخر.

والمهارات الشخصية المُختلِفة مهمة لأيّ إعلامي، وعبر عن ذلك أحمد الغلابيني (اتصال شخصي، آب 11، 2022) قائلاً: "تبحث أي صحيفة دائماً على الصحفي وليس على حامل شهادة الصحافة، فمثلاً أن يكون لديه القدرة على كتابة الخبر، والتقرير، ومتابعة ما ينشر في الصحف المحلية والعربية والعالمية، وأيضاً لديه مهارات الاتصال مع المصادر على اختلاف أنواعها"، وتؤكد راية يعقوب (اتصال شخصي، آب 14، 2022) أن "صاحب الخبرة هو من يتميز؛ لذلك يجب اكتساب الخبرة أثناء الدراسة، وضرورة التميز أو السعي للتميز، وأن تصل إلى أماكن لا يجرؤ أحد أو لا يريد أن يصل إليها.

السؤال الثالث:

دورات تدريبية في مجال الإعلام:

أشار الباحثون إلى عدد من الدورات التي يحتاجها خريج كلية الإعلام كي يتميز، ويصبح جاهزاً لسوق العمل، وقد تنوعت هذه الدورات بين دورات إعلامية وفنية مباشرة، ودورات في اللغة والمحتوى، وكيفية الوصول إلى المصادر، وأخرى لها علاقة ببناء الشخصية والتشريعات الإعلامية، بل واقترح بعض الباحثين دورات في الإسعافات الأولية للحالات الطارئة التي يتعرض لها الإعلامي، بينما قال باسل العكور (اتصال شخصي، أيلول 10، 2022): "يجب تحديد الدورات وفقاً لقدرات وحاجات كل إعلامي".

أ- دورات فنية وإعلامية مباشرة في المجالات الآتية:

أولاً: مونتاج (الصوت، الصورة، الفيديو).

ثانياً: فنون التصوير.

ثالثاً: برامج الحاسوب خاصة (Office).

رابعاً: دورات في التطبيقات المهمة المُساعدة للإعلامي في عمله، مثل تطبيقات الانفوجرافيك (Infographic)، أو تطبيقات الإعلام الرقمي الأخرى، أو تلك التطبيقات التي يُطلق عليها (تطبيقات مُساعدة للصحفي في عمله).

خامساً: دورات غرف الأخبار.

سادساً: المراسل الصحفي.

سابعاً: المهارات الصوتية المُختلِفة.

ثامناً: إعداد البرامج وتقديمها، والحوار الإعلامي، والتعامل مع الكاميرا.

تاسعاً: صناعة المحتوى، والترويج في منصات التواصل الاجتماعي، وكيفية صناعة الإعلان الممول فيها.

ب- دورات في اللُّغة وَالْمُحتوى:

أولاً: دورات في اللُّغة العَرَبِيَّة وخاصة لُغة الإعلاميين، إضافة إلى القواعد، والنحو، والتعبير، وكيفية صياغة الجمل، واستخدام اللُّغة الإعلامِية.

ثانياً: دورات في اللُّغة الإنجليزية.

ثالثاً: دَوْرَة التعامل مَعَ المصادر وَالبَحْث.

رابعاً: دورات في الكِتَابَة للإذاعة وَالتِّلْفِزيون.

خامساً: إعداد البرامج وتقديمها، وَالحِوَارِ الإعلامِية، وَالتعامل مَعَ الكَامِيرَا.

سادساً: صناعة المُحتوى، وَالترويج في منصات التواصل الاجتماعي، وكيفية صناعة الإعلان الممول فيها.

ج- دورات في بناء الشَّخْصِيَّة:

أولاً: الاتصال والتواصل الفعال

ثانياً: التحليل وتشكيل القنوات الشخصية

ثالثاً: التنمية البشرية.

رابعاً: دورات التعامل مَعَ الفئات الخَاصَّة: الأطفال، وذوي الهمم، وتمكين المرأة.

خامساً: دَوْرَة التعامل مَعَ فريق العَمَل وَالْعَمَل الجَمَاعِي.

سادساً: دورات في التعامل مَعَ رِجَال الأَمْن أثناء تغطية المسيرات والاحتجاجات.

د- أُخرى:

أولاً: دَوْرَات في التَّعَامُل مَعَ الأزمات.

ثانياً: دَوْرَات في الإسعافات الأولية.

ثالثاً: دورة التربية الإعلامية المعلوماتية، لأهميتها البالغة، وافتقار الإعلاميين، وحتى المؤسسات الإعلامية،

لأساسيات هذه التربية.

رابعاً: دورات في التشريعات الإعلامِية.

السؤال الرابع:

الأكثر تميزاً في مجال الإعلام:

هَذَا السُّؤال مِن أَكثَرِ السُّئَلَةِ الَّتِي اِخْتَلَفَ فِيهَا المَبْحُوثُونَ، فَهُنَاكَ مِنِ أَشَارَ إِلَى تَمييزِ خَرِيجِي كَلِيَةِ الإِعلامِ لِمِملَأكِهِ مِهاراتٍ قَدْ لَ تَكُونُ مُتَوَفِّرَةً عِنْدَ التَّخَرِينِ، بَيِّنْما أَشارَ آخَرُونَ إِلَى تَمييزِ الإِعلامِيِّينَ مِنِ غَيرِ خَرِيجِي الإِعلامِ؛ لِمِملَأكِهِم مِهاراتٍ فِي تَخَصُّصاتِهِم، وَحِصُولِهِم عَلى مِهاراتٍ إِضافِيَةِ أَثناءَ العَمَلِ، وَلِأَنَّ ما يَدْفَعُهُم لِلعَمَلِ فِي غَيرِ تَخَصُّصاتِهِم هُوَ الشَّغفُ، مَشِيرِينَ إِلَى أَنَّ المِيدانَ يَعَلِمُ الإِنسانَ الكَثِيرَ مِنِ المِهاراتِ.

قالَ عَدي الحَنِيطي (اتصال شخصي، أيلول 6، 2022): "الإِعلامِيُّ صاحِبُ الشَّغفِ هُوَ الأَقوى، وَيبادِرُ بِأَشياءَ جَدِيدَةٍ وَتَطوِّرُ مِلموس، خَرِيجو كِلياتِ الإِعلامِ يَصِيبُهُم أحياناً بَعْضُ الغُرورِ".

وَأشارَ إِلَى عَكسِ ذَلِكَ ما هَر الشَريِدَة (اتصال شخصي، آب 14، 2022): "مِنِ الخَبرةِ ثَبَتَ أَنَّ الخَرِيجِينَ مِنَ التَخَصُّصاتِ الأُخرى هُم الأَنجَحُ والأَكثَرُ نِشاطاً وَقَدرةً عَلى الإِبداعِ وَالمِبادِرةِ، وَهَذا عائدٌ لِلثقافةِ وَالمِعرفةِ الَّتِي لَ تَتَوَفَّرُ لَدَى الخَرِيجِينَ مِنَ كِلياتِ الإِعلامِ". وَيَرى الباحِثُ أَنَّ هَذا لَ يَأْتِي مِنِ غَيرِ خَرِيجِي الإِعلامِ إِلا مِمَّن لَدِيهِ شَغفٌ كَثيرٌ.

السؤال الخامس:

الحماس في العمل الإعلامي:

كشفت نتائج الدراسة وجود تباين بين إجابات المبحوثين حول الحماس لدى العاملين الجدد في المؤسسات الإعلامية من خريجي كلية الإعلام، وَبَيِّنَ خَرِيجِي الكِلياتِ الأُخرى العَاملين فِي المِؤسَّساتِ الإِعلامِي، وَتَبَيَّنَ أَنَّ غالِبيَةَ خَرِيجِي الإِعلامِ لَدِيهِم الحِماسَ الأَكبَرُ، وَالسَّبَبُ أَنَّهُم أَثناءَ دِراسَتِهِم تَعامَلوا مَعَ إِعلامِيِّينَ، فزادَ شَغفُهُم للإِعلامِ، وَأشاروا إِلَى اِفتِقادِ الصَبْرِ، وَضعفِ الإِرادَةِ مَعَ وَجودِ الشَّغفِ. وَهَذا ما أَشارَتِ إِلَيهِ رانِيا دِروزَة (اتصال شخصي، آب 13، 2022)، بَيِّنْما أَكَّدَتِ رانِيا النَّميرِ (اتصال شخصي، آب 18، 2022) أَنَّ الخَرِيجِينَ لَدِيهِم حِماسٌ، وَيتمُّ تَعويِضُ المِهاراتِ الناقِصةِ لَدِيهِم أَثناءَ العَمَلِ.

بَيِّنْما أَشارَ جِزءٌ مِنَ المَبْحُوثِينَ إِلَى أَنَّ الحِماسَ صِفةٌ شَخْصِيَّةٌ، لَهَا عَلاقَةٌ بِالتَّكوِينِ الشَّخْصِيِّ لِأَيِّ إِنسانٍ، وَأَنَّ الظُّروفَ المُحِيطَةَ بِالخَرِيجِ هِيَ الَّتِي تُحدِّدُ مِقدارَ حِماسِهِ.

السؤال السادس:

أهمية بناء العلاقات في الوصول إلى المصادر في العمل الإعلامي:

أشارت الغالبية العظمى من المبحوثين إلى أهمية بناء العلاقات والوصول إلى المصادر على عمل الإعلامي الجديد في المؤسسات الإعلامية، تقول الإعلامية رندا البياري (اتصال شخصي، آب 22، 2022): "لا إعلامي دون علاقات عامة". وأكد المبحوثون على ضرورة الانغماس في النشاطات الاجتماعية، والثقافية لبناء العلاقات التي تجعل المصادر تصرح لك بالحقائق، وحسب بعض المبحوثين فإن بناء العلاقات تزيد من قدراتك كإعلامي، وتجعلك حسب ما يقوله باسل العكور (اتصال شخصي، أيلول 10، 2022) تصل إلى تربيده في عملك، وهذه المصادر هي "مصادر السبق، والمعلومات والنفردات".

الموهبة وامتلاك المهارات دون القدرة على بناء علاقات عامة يضعف الإعلامي:

أشار معظم المبحوثين إلى أن الإعلامي، دون امتلاكه علاقات، ودون أن يكون قادراً على التشبيك مع المصادر، لا يمكن أن يحصل على المحتوى الإعلامي الذي يجعله مميزاً، وقادراً على تلبية متطلبات المؤسسة الإعلامية التي يعمل فيها.

فهي فرصة لإثبات وجوده، وقدراته، ولا بد له أن يستثمر تلك العلاقات، وأشارت المذيعة رانيا دروزة إلى ذلك (اتصال شخصي، آب 13، 2022) فقد قالت: "يجب أن يكون الإعلامي متشعب العلاقات، بمعنى أن له معارف وأصدقاء في كل مكان، وهذه العلاقات تعد المحرك الأساس للحصول على المعلومات أو لتسهيل شق الطرق للوصول للخبر". وأكد أكثر من مبحوث أن غياب العلاقات لدى الإعلامي يؤدي إلى نقص في المصادر، وقلة في الحصول على معلومات، لأن الإعلامي الذي يتميز هو الذي يستطيع أن يصل إلى ما لا يصل إليه غيره. وهذا يؤكد أن الإعلامي دون هذه المهارة الاجتماعية يفقد الكثير من قدراته.

الانغماس في النشاطات الاجتماعية والسياسية والثقافية طريق لبناء العلاقات:

أكد المبحوثون على ضرورة انغماس طالب الإعلام، وبشكل مبكر -ابتداءً من السنة الأولى- في نشاطات اجتماعية وسياسية وثقافية بهدف صقل شخصيته، ومدته بمعلومات، وخبرات قد لا يحصل عليها ضمن الإطار الأكاديمي البحث، وهذا يساعد على تقوية شخصيته، وجعله أقرب إلى عالم الإعلام، فالشخصية الإعلامية لها سمات لا بد من اكتسابها للنجاح فيها، وعلى رأسها الثقافة الواسعة، ومعرفة شيء عن كل شيء، والخبرة العميقة في مختلف شؤون الحياة وهذا لا يأتي إلا من خلال مثل هذه النشاطات.

تَقُولُ الصحفية رندا البياري (اتصال شخصي، آب 22، 2022) إن "كلمة السر في الإعلام هو التواصل والعلاقات العامة، وَمِنْ ثَمَّ فَإِنَّ تعدد المصادر يعد قوة وميزة للإعلامي".

العلاقات تجعل المصادر تصرح لك بالحقيقة:

حول تأثير العلاقات في حث المصادر على التصريح بالحقائق التي لديهم، أشار معظم المبحوثين إلى أهمية ذلك، فَدَّ أشارت راية يعقوب إلى ذلك (اتصال شخصي، آب 14، 2022)، وَقَالَتْ: "دون علاقات وجسور تواصل صحيحة في الصحافة والإعلام يصبح العمل أصعب، وَلَنْ تَسْتَطِيعَ الحُصُولُ عَلَى مَعْلُومَةٍ حقيقية، وَقَدْ تحصل عَلَى مَعْلُومَةٍ مصرح بها، وَلَنْ تعرف الدواخل إذا لَمْ يتعرف المُجْتَمَعُ، وَهَذَا يَحْتَاجُ إلى علاقات ومصادر مُمتازة".

قَالَتْ المذيعة علا أبو جاموس (اتصال شخصي، آب 13، 2022): "كلما كان الصحفي يمتلك شبكة علاقات قوية ومهمة، كان إنتاجه من الأخبار أو التقارير أو القصص الإخبارية أو المقابلات الصحفية والتلفزيونية بجودة وميزة عاليتين". يَقُولُ الصحفي أحمد الغلاييني (اتصال شخصي، آب 11، 2022): "الصحفي الجيد يكون قادرا على كسر حاجز الرهبة من المسؤول أو صانع القرار، وبإمكان الصحفي أن يصل للمصادر بسهولة، إن كان يمتلك أدواته مثل التعامل اللطيف، وأسلوب الحوار... إلخ".

تَقُولُ ديمة فراج (اتصال شخصي، آب 17، 2022): "يصل إلى ما لا يصل غيره، وتظهر قوته.. وكل أشكال الإعلام تحتاج لِذَلِكَ"

يَقُولُ سيف الصوالحة (اتصال شخصي، آب 13، 2022): "بناء المصادر من أهم أساسيات العمل الصحفي، من خلالها يستطيع التميز بالأخبار والمواد الصحفية التي يزود بها مؤسسته".

السؤال السابع:

الحد الأدنى من المهارات اللازمة لممارسة العمل الإعلامي:

أشار معظم المبحوثين إلى أن الخريجين الجدد في مجال الإعلام يَمْتَلِكُونَ الحد الأدنى من المهارات اللازمة لممارسة العمل الإعلامي، وَلَكِنَّهم اتفقوا على أن هَذَا لا يعني أنهم جاهزون لسوق العمل، بَلْ إن هَذِهِ المهارات تؤهلهم للتعلم بِسُرْعَةٍ، وَإِتْقَانٍ مَا هُوَ مَطْلُوبٌ مِنْهُم بِسُهولة، وَبِشَكْلِ سَرِيعٍ.

وَأكدَّ عدد من المبحوثين على أن تحفيز الطلبة على العمل، والإبداع، والإنجاز أثناء الدراسة، تظهر آثاره أثناء بدء العمل، وأن هُنَاكَ بَعْضُ الطلبة ممن يَمْتَلِكُونَ قُدْرَاتٍ كَبِيرَةً، نتيجة لاستفادتهم من التدريب الميداني من جهة، ولأنَّ كلياتهم تطبق كَثِيرًا من المهارات في موادهم الدراسية؟

تقول المذيعة علا أبو جاموس (اتصال شخصي، آب 13، 2022): "أجد أن الخريجين الجدد من كليات الإعلام يمتلكون الحد الأدنى من المهارات الأساسية، والفضل يعود إلى نوعية كلية الإعلام التي تهيأ طلابها وطالباتها لكي ينخرطوا في الممارسة الصحفية والإعلامية بشكل سلس من خلال تعدد كليات الإعلام في المملكة الأردنية الهاشمية، وزيادة التنافس فيما بينها. ولكن هذا ليس تعميماً؛ لأن بعض الكليات وبعض الطلاب والطالبات لا ينطبق عليهم هذا الوصف، ويعود ذلك إلى طريقة التعليم النظرية".

وتختلف قليلاً مع هذا الرأي معدة البرامج إيلف كامل خورشيد (اتصال شخصي، آب 18، 2022)، فهي تقول: "تتواجد المهارات لدى خريج الإعلام الجديد، ولكنها ليست كافية، فهم يحتاجون إلى دورات تدريبية في كليات الإعلام، وحسب ملاحظتي هناك عملي وهناك نظري والأربع سنوات لا تغطي كل شيء، فهي تُعطي الأساس، والطالب والطالبة يكملان هذا الأساس من خلال التدريب أو الدورات".

ويشير أنس الفاعوري (اتصال شخصي، آب 29، 2022) إلى ذلك قائلاً: "نعم يمتلك الأساسيات اللازمة؛ مثل تحرير الأخبار، ويتبقى عليهم المعرفة أكثر على البرمجيات المستخدمة أكثر من قبل المؤسسات الإعلامية". من جهة أخرى اشتكى بعض المبحوثين من أن بعض خريجي كلية الإعلام لا يمتلكون الحد الأدنى من المهارات اللازمة في عملهم، ومن ضمنها مثلاً صياغة خبر بسيط.

السؤال الثامن:

اقتراحات لتحسين مخرجات كليات الإعلام:

ذكر الإعلاميون المبحوثون عدة اقتراحات لتحسين مخرجات كليات الإعلام، بعضها يتعلق بأساتذة كليات إعلام، وأخرى بالمناهج، وثالثة بالطلبة أنفسهم، وركزت الإجابة على ضرورة العمل على شخصية الطالب والطالبة، وتدريبهما على كيفية البدء بالعمل في مؤسسة إعلامية، وكيفية التعامل مع كادرها، لأن هناك أخطاء يقع فيها هؤلاء الطلبة. وفيما يأتي هذه الاقتراحات:

أ- أساتذة كليات الإعلام:

أولاً: ضرورة اختيار أساتذة كلية الإعلام من الأكاديميين الممارسين للمهنة، أو ممن سبق ومارسوا مهنة الإعلام.

ب- مناهج كليات الإعلام والمحتوى المقدم للطلبة، وما يتعلق بكليات الإعلام نفسها:

أولاً: التركيز في مناهج كليات الإعلام على التحرير الصحفي، فهو الأساس الذي تقوم عليه مهنة الإعلام، سواء في الصحافة، أو الإذاعة، أو التلفزيون.

ثانياً: التدريب من اللحظة الأولى، وزيادة ساعات التدريب الميدانية في المؤسسات الإعلامية مع إعطاء مهام مختلفة وحقيقية في المؤسسة التي يتدرب بها الطالب أو الطالبة مع إشراف حقيقي من دكتور المادة. لئني أرى، في كثير من الأحيان، إهمال الطالبة أو الطالب المتدربين وعدم إعطائهما حقهما بالتدريب الميداني من قبل المؤسسة التي يتدربان فيها.

يقول باسل العكور (اتصال شخصي، أيلول 10، 2022): "لردم الفجوة عند الخريج التدريب بشكل جيد في وسيلة إعلام، وهذا يحتاج لفترة تدريبية في وسائل إعلام مختارة كي لا تكون بالنسبة له نزهة، ولا بد للجامعات أن تعقد معها اتفاقيات مدفوعة الأجر، أو دمج الكوادر المؤهلة في الكادر التدريسي في الجامعات".

ثالثاً: التركيز على المهارات الرقمية، ومهارات الحاسوب، وتدريب الطلبة على منطقية (Logic) التطبيقات الرقمية، فهذه التطبيقات متغيرة، ودائماً تظهر أشكال جديدة منها، ولكن غالبيتها تتعامل وفق منطقية واحدة، ومن هنا يتبين أن إتقان الخريج له يساعده على فهم ما يستجد منها في سوق التطبيقات الرقمية.

رابعاً: تحويل الكلية إلى بيئة عمل إعلامي متكاملة، ومن خلال ذلك يمكن إعطاء فرصة للطالب للتعامل مع العمل الميداني أكثر؛ مثل إدخال الطالبة أو الطالب الاستوديو في بث مباشر على الهواء، والإكثار من التمارين العملية أثناء المحاضرات، وهذا يتطلب "خلق بيئة تنافس على الهواء داخل العمل الجامعي، الهواء، جلد الناس على السوشال ميديا" كما تقول راية يعقوب (اتصال شخصي، آب 14، 2022)، بينما يحدد قاسم أبو زيد (اتصال شخصي، آب 10، 2022) النسبة حسب رأيه: "لا بد من أن يكون الميداني ينسبته لا تقل عن 60%".

خامساً: زيادة نسبة الجانب التطبيقي والمهاري في التدريس، والاطلاع على تجارب الجامعات العالمية في هذا المجال. يقول باسل العكور (اتصال شخصي، أيلول 10، 2022): "الإطلاع على تجارب الجامعات العريقة والاستفادة منها".

سادساً: التركيز على تزويد الطالبة أو الطالب مهارات النقد الإعلامي، وكل ما يساعدهما على التمييز بين المحتوى الصادق، والمحتوى الكاذب، والأخبار المضللة، وغيرها، مما يقلل من قدرته الخريج على تحليل الأخبار والمعلومات التي تصله، حسب ما تقوله ديمة فراج. (اتصال شخصي، آب 17، 2022).

ج- الطلبة أنفسهم:

أولاً: إجراء امتحان للطالبة أو للطالب قبل دخولهما كلية الإعلام للتأكد من امتلاكهما الحد الأدنى من الشغف لدراسة الإعلام، إضافة، إلى القدرات، والمهارات اللازمة لعمله الإعلامي؛ فعلى سبيل المثال لا بد من امتلاك الطالبة أو الطالب الشغف للعمل الإعلامي، والدافعية العالية للدراسة، والتدريب، وحد أدنى من المهارات اللغوية العربية، والإنجليزية، وقوة الشخصية، وحب الاستشكاف.

ثانيًا: التركيز على بناء شخْصية الطالبة أو الطالب، ليكونا إعلاميين، وركز معظم المبحوثين على قوة الشخصية، والسعي للمعرفة، والفضول للاستشكاف.

ثالثًا: حث الخريجين على متابعة القضايا السياسية، والاقتصادية، وقضايا المواطنين، والتشبع بها، وبناء ثقافة شاملة لديهم ومتجددة، ليتعرفوا أكثر على الحياة، فيصبحون أكثر قدرة على بناء المحتوى القريب مما يفكر فيه الناس.

" لا تتعامل مع الصحافة كأى مهنة أخرى كل مهنة لها مقومات خاصة وعوامل شخصية تساعد على النجاح ". " الرغبة والدافع والشغف المحدود لا يجعلك تتميز في مهنة الاعلام " " ايضا يكون على استعداد للعمل في هذه المهنة إذا قرر أن يكون صحفيا مستقلا ". (اتصال شخصي، أيلول 10، 2022)

رابعًا: زرع حب التعليم المستمر، والتدريب الدائم في عقول الخريجين، ليبقوا مواكبين للتطورات في عالم الإعلام والاتصال، حيث التطورات متسارعة في عالم الإعلام.

خامسًا: تغيير المناهج لتصبح مواكبة للتغيرات الرقمية، والانتقال إلى التعلم المبني على التفكير الناقد، والبعيد عن التلقين.

سادسًا: تشجيع الطلّبة على مُمَارَسة الإعلام بِشكْل مبكر عن طريق الإنترنت، أو القيام بمراسلة صحف، أو مواقع إخبارية رقمية أو غيرها من وسائل الإعلام، إضافة إلى دُخول عالم التدريب مُبكرًا، وَكَذَلِكَ حث الطلّبة على بناء صَفَحَات خاصة بهم من خلال منصات التواصل الاجتماعي لبناء جُمهورهم بِشكْل مبكر، وَهَذَا مُهمٌ لِزيادة فُرصة أي خريج بالتعيين في المؤسسات الإعلامية. تقول المذيعة رنا عزام (اتصال شخصي، آب 21، 2022): " لا بُدَّ لطالب الإعلام أن يتميز بتطوير ذاته وتحصيل كم معرفي أكبر في مجاله ومعرفة الجديد في الإعلام من أساليب أو وسائل، يستخدم كل ما هو جديد في إبراز قدراته الإعلامية ". وَيَقول مَاهِر الشريدة (اتصال شخصي، آب 14، 2022): " لا بُدَّ من تقديم تجارب إبداعية في القطاع الصحفي ".

السؤال التاسع:

ما التّحدّيات الّتي تواجه خريج الإعلام في عمله الإعلامِي؟

أولًا: الفجوة بين الأكاديمي والعملي:

أشار غالبية المبحوثين إلى وجود فجوة بين ما يتعلمه خريج كلية الإعلام، وما يحتاجه سوق العمل من مهارات، وهذا يؤدي إلى حُصول صدمة أكاديمية حسب ما أشار أحمد الغلابيني. (اتصال شخصي، آب 11، 2022).

ثانياً: غياب سلوكات معينة لَدَى خريج الإعلام تقلل من إنجازه:

أشار بعض الباحثين إلى غياب سلوكات معينة تُؤثر على فُرصة خريج الإعلام بالتعيين في المؤسسات الإعلامية، أو تُؤثر على نجاحه في عمله في حالة التعيين؛ ومنها: غياب عادة القراءة لَدَيْهِ، وغيابه عن مُجريات الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وعدم شغفه في تعلم كل جديد، إضافة إلى عدم مُمَارسة اللُغة الإنجليزية، ونقص الاهتمام لَدَيْهِ بمهارات الحاسوب، والإنترنت، وكسله في إقامة علاقات مع المصادر، أو الكسل في بناء صَفحة خاصة به على منصات التواصل الاجتماعي، ومَوَق ذلك كله غياب ثقافة القراءة القادرة على صقل شخصيته، وجَعْلُهُ أكثر فُدرة على بناء محتوى ذكي، كما أن عدم مُمَارسة العمل الإعلامي -رغم توفر ذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي- يؤثر على خريج الإعلام، ويجعل غيره يسبقه في هذا المجال.

ثالثاً: الأنا والغرور والشعور بقوة السلطة:

يصاب بعض خريجي كلية الإعلام بالغرور والأنا وبِقُوَّة السلطة عندَ ابتدائهم العمل في الإعلام، وهذا يؤدي إلى توقعهم عن التعلُّم اللازم لتطويرهم المهني والشخصي، إضافة إلى أن شعورهم بِقُوَّة السلطة قد يبعدهم عن المواطنين الذين هم مصدر مهم للمحتوى الذي يكتبونه، أو ينشرونه.

رابعاً: التنافس مع خريجي الكليات الأخرى:

على عكس كثير من المهن الأخرى، يستطيع العديد من خريجي التخصصات الأخرى، في حالة امتلاك بعض المهارات الكتابية أو التقديمية، أو الإعلامية دُخول سوق العمل، وهذا يقلل من فرص خريجي الإعلام في التعيين في المؤسسات المُختلفة، ويتطلب منهم بذل مزيد من الجهود للتمييز كي ينافسوا هؤلاء، بحيث لم تكن مهنة الإعلام - تاريخياً - حكرًا على خريجي الإعلام، وما زالت كذلك في الوقت الحالي، وإضافة إلى هذا فإن دُخول عدد كبير من المؤثرين في عالم الإعلام الرقمي، جعلهم - أي هؤلاء المؤثرين - جاذبين لمؤسسات إعلامية عديدة، ترغب بالاستفادة من جمهورهم في تقوية انتشارها، وزيادة قدرتها على جذب الإعلانات.

خامساً: خسائر المؤسسات الإعلامية وفقدان الوظائف:

يتمثل تحدي تَغْيِير سوق الإعلانات، والقراءة، والمشاهدة، ودُخول منصات التواصل الاجتماعي التي أشبعت احتياجات الجمهور في المجالات الإعلامية، في التأثير على سوق العمل، وفقدان الكثير من الوظائف، وانعكاس هذا على خريجي كليات الإعلام الذين يُعانون من هذا الوضع.

سادساً: التغيرات السريعة في الإعلام الرقمي:

يشكل التغير السريع في عالم الإعلام الرقمي، وتغيّر شكل الإعلام، واختلاف التطبيقات التي يجب أن يتقنها الإعلامي، وسرعة تغيّرها تحدياً كبيراً يفترض من خريج الإعلام أن يكون مستعداً دائماً لهذه التغيرات، وقادراً على التعلّم السريع، والبحث دائماً على كل ما هو جديد، ومحاولة مواكبة هذه التغيرات.

الاستنتاجات:

تمهيد:

1- مقدمة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصل إليها الباحث بعد إجراء المقابلات مع عدد من ممارسي الإعلام في وسائل الإعلام الأردنية، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة المتمثلة بالكشف عن المهارات المُساعدة في توظيف خريجي كليات الإعلام في سوق العمل من وجهة نظر الإعلاميين الممارسين، وتمت كتابة البيانات التي وصل إليها الباحث وتمت مناقشتها.

مهارات الإعلامي الشامل:

أظهرت نتائج الدراسة ضرورة امتلاك خريج الإعلام لمجموعة كبيرة من المهارات التي تجعله يدخل تحت مسمى الإعلامي الشامل، وأن التّحديات التي تواجهها وسائل الإعلام بعد انتشار منصات التواصل الاجتماعي، ووجود تنافس كبير مع هذه المنصات في إيصال الأخبار، والمعلّومات للناس، توجب على الإعلامي أن يكون شاملاً، وقادراً على إنتاج المحتوى في مختلف مراحلها ليكون جاهزاً للبحث، وهذه المهارات تتنوع بين مهارات إعلامية بحتة، وهي التي يجب أن يمتلكها الإعلامي حسب تخصصه، ومهارات أخرى تتنوع بين المهارات البحثية، ومهارات التفكير الناقد، ومهارات بناء المحتوى ونشره. وأشار عدد من الباحثين إلى أهمية المهارات الشخصية في العمل الإعلامي، مثل: إدارة الذات، والعمل الجماعي، وغيرها، إضافة إلى مهارات اللغة العربية واللغة الإعلامية، وتقنيات الحاسوب، والمهارات المتعلقة بالإنترنت، إضافة إلى مهارات التعامل مع التشريعات والقوانين بذكاء، ومهارات إدارة الوقت، وهذا يدل على أهمية إمداد الطلبة بهذه المهارات من خلال المساقات الدراسية، وجعلها أكثر ملاءمة لسوق العمل، كي يتمكن خريج كلية الإعلام من العمل مباشرة في وسائل الإعلام المختلفة، وفي إدارة صفحات منصات التواصل الاجتماعي، وفي إنتاج المحتوى الرقمي كاملاً دون الحاجة إلى تدريب، وهذا ما يتوافق مع دراسة كل من: (البن، 2012)، (السويد، 2015)، (السويد، 2016)، ودراسة (Vasilendiuc and Melinda, 2020).

قُدْرَاتٌ مُتَّوَعَةٌ وَمَعْرِفَةٌ وَاسِعَةٌ:

كشفت نتائج الدراسة أن غالبية الباحثين أشاروا إلى ضرورة امتلاك خريج كليات الإعلام مَجْمُوعَةً مِنَ القدرات في مجالات مُعَيَّنَةٍ لِيَكُونَ قَادِرًا عَلَى العَمَلِ فِي سوقِ الإعلامِ، وَمِنْهَا القدرة عَلَى التلويح الصوتي وامتلاك مخارج حروف سليمة، والقدرة عَلَى الارتجال، وطرح أفكار قابلة للتنفيذ إعلاميًا، إضافة إلى الثقافة الواسعة، وَيَرَى بَعْضُ الباحثين أن ضعف الثقافة لَدَى غالبية خريجي الإعلام يعوق قدرتهم عَلَى إنتاج مَحْتَوَى قابلًا للبحث والنشر، وَأَنْ رَأْسَمَالِ صَانِعِ المَحْتَوَى الإعلامي هو الثقافة الواسعة الَّتِي تُسَاعِدُهُ عَلَى الوصولِ إِلَى المصادرِ، وحسن اختيارها، ومعالجتها لتصبح صالحة للبحث أو النشر، وَأَنْ فاقد الشيء لا يُعْطِيهِ، فَكَيْفَ يُمْكِنُ لِشَخْصٍ لا يملك الثقافة، وَالْمَعْلُومَاتِ الكافية أَنْ يَنْتِجَ مَحْتَوَى يتابعه الجُمهُورُ. وَهَذَا يَتَّفِقُ مَعَ دراسة (السويد، 2015) الَّتِي أشار فِي نتائجِ دِرَاسَتِهِ إِلَى أَنْ تَعْيِينَ الخريج يعتمد عَلَى ما يملكه من قدرات وَمَهَارَاتِ.

صفات الإعلامي المحترف:

أكد الباحثين كلهم عَلَى أهمية توفر صفات مُعَيَّنَةٍ لَدَى خريجِ الإعلام لتزداد فرصته بالتعيين، وَلِيَكُونَ مؤهلاً لِلْعَمَلِ، وَمِنْهَا: الشغف الَّتِي يُؤدِي إِلَى الانغماس بِالْعَمَلِ، وَمِنْ ثَمَّ إتقان العَمَلِ نتيجة تكررهِ، واكتساب خبرة واسعة بِهِ، وَكَذَلِكَ ضَرُورَةٌ أَنْ تُكَوِّنَ شَخْصِيَّةَ الإعلامي قوية، وَلَدَيْهِ كَاريزِمَا، وحسب وجهة نظر بَعْضِ الباحثين فإن جزءًا من الكاريزما يَأْتِي مِنَ الثقة بالنفس، وَهَذِهِ تزداد من خِلالِ القِرَاءَةِ الدَائِمَةِ، وَالْحُصُولِ عَلَى ثقافة واسعة، والاختلاط أَكْثَرَ فِي الوَسْطِ الإعلامي، وَالْحُصُولِ عَلَى تجارب مُتَعَدِّدَةٍ مِنْهُ، وَيُرَى الباحث أهمية الكاريزما لأنها مهمة فِي الوُصُولِ إِلَى المصادرِ، وإقناع أصحابها بِإِعْطَائِهِ المَعْلُومَاتِ، وَهِيَ تَنعَكِسُ عَلَى قدرته عَلَى قول ما يُرِيدُ دونَ الخوفِ، أَوْ الترددِ، أَمَّا حَوْلَ الفُضُولِ الإيجابي فَأشار بَعْضُ الباحثين إِلَى أهميته فِي الوُصُولِ إِلَى المَعْلُومَةِ، وَيُرَى الباحث أَنَّ الفُضُولَ الإيجابي يقود إِلَى تحسس ما يُفَكِّرُ بِهِ النَّاسُ، ويجعل الإعلامي أَكْثَرَ قُدْرَةً عَلَى مَعْرِفَةِ الجُمهُورِ، واحتياجاتهم، وآماله، ومخاوفه، مِمَّا يجعله أَكْثَرَ قُدْرَةً عَلَى بِنَاءِ محتوى قَرِيبٍ مِنَ النَّاسِ، وَهَذَا أحد أسرار النجاح فِي عالمِ الإعلامِ.

ركز غالبية الباحثين عَلَى صفة السعي للإنتاج المُبَكِّرِ للمحتوى، وأهميتها فِي مَدِّ الخريج بمهارات تلزمه فِي العَمَلِ الإعلامي، وَجَعَلَهُ جاذبًا لِلوِظِيفَةِ الإعلاميةِ.

لَمْ تشر الدراسات السَّابِقَةُ الَّتِي استعرضها الباحث إِلَى صفات الإعلامي المحترف، وَلَكِنَّهَا ركزت عَلَى المهارات والقدرات أَكْثَرَ مِنْهَا.

الدورات ودورها في تزويد الطلبة بالمهارات:

أكد المبحوثون كلهم على أهمية الدورات في تأهيل خريج كلية الإعلام، وتزويده بالمهارات اللازمة لعمله، وشددوا على أن الدورات تكمل المنهاج الجامعي، وترسخ المهارات المأخوذة أثناء الدراسة، بل وتُعطي الطالب أو الطالبة خبرة ضرورية ليكون جاهزاً بعد تخرجه مباشرة لسوق العمل.

وتنوعت الدورات التي أشار إليها المبحوثون ما بين الدورات الفنية والإعلامية المباشرة التي لها علاقة بالإنتاج الإعلامي، ودورات اللغة والمحتوى، ودورات بناء الشخصية، بل إن بعض المبحوثين أشاروا إلى دورات لا علاقة مباشرة لها بالإعلام، بل قد يحتاج إليها الإعلامي في عمله، خاصة عندما يغطي الأزمات، والمُشكلات، مثل: فنون التعامل مع الأزمات، والإسعافات الأولية.

وأشار غالبية المبحوثون إلى خطورة عمل الإعلامي دون معرفته بالقوانين والتشريعات التي تحكم الإعلام؛ مما قد يؤدي به إلى السجن، أو المحاكمة عند مخالفة القانون، لذلك يجب عدم الاكتفاء بما يأخذه الطالب أو الطالبة في مادة أخلاقيات الإعلام وتشريعاته، بل من المهم أن يتدرب على كيفية بناء محتوى غير مخالف للقانون، والتشريعات. ويرى الباحث من خبرته الشخصية أن الدورات تسرع في فهم الخريج للعمل الإعلامي، وتجعله أكثر جرأة في بناء المحتوى، وأكثر قدرة على دخول المجال العملي.

وقد أشارت غالبية الدراسات السابقة، التي استعرضها الباحث، إلى ما يعوض عن الدورات، وهو التدريب العملي في المؤسسات، ولم تشر غالبية هذه الدراسات إلى أهمية الدورات التدريبية، خاصة في المجالات التي لها علاقة بالمهارات الشخصية، والبحث والتحليل، وغيرها.

الخريج هو الأساس في التميز:

ركز بعض المبحوثين على مقولة أن الخريج هو الأساس في التميز، وأن صفاته الشخصية، خاصة شغفه وقدرته على تعلم كل جديد، وتركيزه على اكتساب مهارات جديدة، هي من يجعل الخريج جاهزاً لسوق العمل أكثر من غيره، وأكد عدد من المبحوثين أن هذا هو ما يحدد مقدار حماس الخريج للعمل.

الخريجون لديهم الحد الأدنى من المهارات:

رغم أن بعض المبحوثين اشتكى من عدم امتلاك بعض خريجي كليات الإعلام للمهارات اللازمة لممارسة العمل الإعلامي، فإن غالبيتهم أشاروا إلى امتلاك الخريجين الحد الأدنى من المهارات اللازمة للممارسة العمل الإعلامي، ويرى الباحث أن غالبية المبحوثين أشاروا لذلك، لأن هناك بعض الكليات زادت من نسبة التدريب العملي في مناهجها، إضافة

إلى أن كل طالب يَقُومُ بالتدريب في مؤسسة إعلامية، وهَذَا يتطلب لتخرجه، وهَذَا يخالف ما جاءت به مُعْظَم الدراسات السَّابِقَة.

العلاقات العامة الطريق لنجاح الإعلامي:

أكد غالبية المبحوثين أن قُدْرَة الخريج عَلَى مُمَارَسَة العلاقات العامة، والتواصل مَعَ المصادر، هما طريقه للنجاح في عمله، ويرى الباحث أن المصادر جزءًا مهمًا من عمل الإعلامي، فَلَا يُمْكِنُ بِنَاء محتوَى دونَ الحُصُول عَلَى مَعْلُومَات من مصادرها، وَهَذِهِ المصادر تحتاج إلى بِنَاء ثِقَة مَعَ الإعلاميين، وَهَذَا يتأتى من القُدْرَة عَلَى بِنَاء العلاقات العامة، هَذَا وَلَمْ تشر الدراسات السَّابِقَة الَّتِي راجعها الباحث إلى أهمية العلاقات العامة في نجاح الخريج في عمله الإعلامي.

وظيفة الإعلام تواجه تحديات كبيرة:

في ظل انتشار الرقمية، فإن الإعلام يواجه تحديات جديدة ومتجددة، فَمَنْ الإغلاقات المتتالية للصحف الورقية، وَمَرورًا بالتنافس الشَّدِيد مَعَ خريجي الكليات الأخرى، وإلى أن نصل إلى الفجوة بَيْنَ الأكاديمي والعملي في الإعلام. وركز المبحوثون كثيرًا عَلَى مَوْضوع الأنا العالية، والسلوكات السَّلْبِيَّة الَّتِي يَقُومُ بِهَا بَعْض الخريجين؛ مِمَّا يقلل من توظيفهم، أَوْ نجاحهم في عملهم الإعلامي، وَعَلَى رأسها غياب القراءة المهمة التي تزود الإعلامي بمخزونين: ثقافي، ولُغوي يعززان محتواه لَوْ حَصَلَ.

ويرى الباحث أن هُنَاكَ وعيا شَدِيدًا لَدَى العاملين في الإعلام لأهمية تواضع الإعلامي كِي يَكُون قريبًا من النَّاس، إضافة إلى أن انتشار منصات التواصل الاجتماعي، وَظُهُور ما يُسمى بالصحفي المواطن أثر نوعًا ما عَلَى مهنة الإعلام، وَمَعَ ذَلِكَ يرى الباحث أن هَذِهِ التغيرات الرقمية بقدر ما صنعت تحديات لخريجي كليات الإعلام، فإنها صنعت لَهُم فرصًا عديدة من خلال إتاحة المجال لَهُم لعمل صَفَحَات خاصة بِهِم، ونشر محتوَاهم بِشَكْل مبكر، مِمَّا يشكل فُرْصَة تدريبية عَمَلِيَّة مبكرة في حياتهم، إضافة إلى أن هُنَاكَ بَعْض طَلَبَة الإعلام ممن تمكنوا من أن يصبحوا من المؤثرين عَلَى منصات التواصل الاجتماعي، وآخرون تمكنوا من تحقيق دخل مادي ملموس من المدونات، أَوْ عَن طَرِيق مشاهدات اليوتيوب، أَوْ الإعلانات الَّتِي يحصلون عَلَيْهَا من الشَّرِكَات والمؤسسات الْمُخْتَلِفَة نتيجة انتشار محتوَاهم.

وَقَدْ أشارت إلى بَعْض من هَذِهِ التَّحْدِيَات الدراسات السابقة، وخاصة دراسة كل من: (البن، 2012)، (السويد،

(2016)، (الرواس، 2002)، (الخطيب، 2021)، و (Vasilendiuc and Melinda, 2020).

التوصيات:

بناءً على نتائج هذه الدراسة يوصي الباحث بما يأتي:

أولاً: اختيار أساتذة الإعلام من الممارسين للإعلام أو ممن مارسوا الإعلام لتقلّ التجربة العمليّة للطلّبة.

ثانياً: التركيز على الموادّ العمليّة والتدريب في مناهج كليات الإعلام، لتكوّن مخرجاتها مهارات تُساعد الخريج على العمل.

ثالثاً: تدريب الطّلبة على المهارات الرقمية، والتركيز عليها، وعلى منطقية (Logic) التطبيقات الرقمية.

رابعاً: تحويل كليات الإعلام إلى بيئة عمل إعلامي مُتكاملة.

خامساً: تزويد الطالبة أو الطالب بمهارات النقد الإعلامي، لزيادة قدرتهم على التمييز بين المحتوى الكاذب والمحتوى الصادق.

سادساً: إجراء امتحان لاختيار الطالبات والطلّبة المناسبين لدراسة الإعلام.

سابعاً: التركيز على بناء شخصيّة الطالبة والطالب، فهي الأساس لصناعة إعلامي ناجح.

ثامناً: حت الطّلبة والطالبات على القراءة، والثقّف في مُختلف الجوانب السياسية والاقتصادية وما يهم المواطن.

تاسعاً: غرس حبّ التعلّم المُستمرّ، والتركيز على أسلوب التعلم الذاتي للطلاب، بسبب التغيرات السريعة في عالم اليوم.

عاشراً: تشجيع الطّلبة والطالبات على مُمارسة الإعلام بشكل مبكر من خلال التدريب في المؤسسات الإعلامية أو عن طريق إنشاء صفّحات في منصات التواصل الاجتماعي.

المراجع

- البن، د. حمدي (2012). **الارتقاء بجودة مخرجات قسم الإذاعة والتلفزيون بجامعة الحديدة ودورها في خدمة المجتمع ومتطلبات سوق العمل**، مجلّة الباحث الجامعي، (8)، 251-276.
- بيير وليفي، شارلين وباتريشيا. (2011). **البحوث الكيفية في العلوم الاجتماعية (هناك الجوهرية، مترجمة)**. المركز القومي للترجمة.
- الخطيب، د. فاطمة الزهراء (2021). **إعداد وتأهيل خريجي قسم الإذاعة والتلفزيون في الجامعات الخاصة - دراسة حالة على جامعة 6 أكتوبر**، مجلّة البحوث الإعلامية، 56، (2ج). 704-754.
- الرواس، د. أنور بن محمد. (2002) **خريجو قسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس العاملون في الإعلام الرسمي (دراسة تقويمية)**. مجلّة البصائر، 6، (2)، 163-220.
- السويد، د. محمد بن علي (2015). **عوامل توجه بعض خريجي أقسام الإعلام إلى العمل في وظائف غير إعلامية دراسة ميدانية على عينة من خريجي التخصصات الإعلامية العاملين في وظائف خارج نطاق اختصاصاتهم الأكاديمية في مدينة الرياض**. مجلّة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 38، 176-257.
- السويد، د. محمد بن علي (2016). **تقييم الإعلاميين لواقع توظيف خريجي الإعلام، ومستقبلهم الوظيفي - دراسة كيفية على عينة من الأكاديميين والمسؤولين والمهنيين الإعلاميين في مدينة الرياض**. مجلّة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 40، 147-209.
- عبيدات، د. محمد، وأبو نصار، د. محمد، ومبويضين، د. عقلة، (1999). **منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات**، عمان، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية الجامعة الأردنية.
- العساف، صالح. (2012). **المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (ط2)**. دار الزهراء.
- مزروع، رشا عبد الرحيم (2013). **أطر معالجة القنوات العامة والإسلامية للصراع بين القوى السياسية الفاعلة بشأن الاستفتاء على الدستور بعد ثورة 25 يناير**، دورية إعلام الشرق الأوسط، 22، (9)، 4-9.

References

- Fuqaha, Nader Saeed and others. (2015). **Skills and Development Gap in the Occupied Palestinian Territory. A joint report by the Arab World Center for Research and Development and the Care International Foundation in the West Bank and Gaza Strip.** With funding from DFID, Palestine.
- Vasilendiu and Melinda, Natalia and Rodica. (2020, 4, 23). **Journalism Graduates Versus Media Employers' Views on Profession and Skills. Findings from a Nine-Year Longitudinal Study.** *Journalism Practice*, 15 (5), 704-721. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/17512786.2020.1753562?scroll=top&needAccess=true&role=tab>).

د. محمود الرجبي - جامعة الشرق الأوسط ، Malrajabe@meu.edu.jo