



تقييم الإعلاميين لواقع توظيف
خريجي الإعلام .. ومستقبلهم الوظيفي
دراسة كيفية على عينة من الأكاديميين
والمسؤولين والمهنيين الإعلاميين في مدينة الرياض

د . محمد بن علي بن محمد السويّد
كلية الإعلام والاتصال
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية



تقييم الإعلاميين لواقع توظيف خريجي الإعلام .. ومستقبلهم الوظيفي دراسة كيفية على عينة من الأكاديميين والمسؤولين والمهنيين الإعلاميين في مدينة الرياض

د . محمد بن علي بن محمد السويّد

كلية الإعلام والاتصال

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ملخص الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة (الكيفية) التشخيص العميق لواقع توظيف الخريجين الإعلاميين وعوائقه، واستشراف مستقبله، وتقديم الحلول المقترحة بشأنه، وقد شارك فيها (٣٢) شخصية إعلامية متنوعة، من الأكاديميين والمسؤولين والمهنيين، مثلوا مختلف الجهات الإعلامية الحكومية والخاصة.

وقد تحددت اهتمامات الدراسة في الإجابة عن التساؤلات الرئيسية التالية:

١- ما واقع توظيف خريجي كليات وأقسام الإعلام؟

٢- ما أسباب ندرة حصول الخريج على وظيفة إعلامية تناسب مؤهله المتخصص؟

٣- ما مستقبل توظيف خريجي كليات وأقسام الإعلام في المؤسسات الإعلامية؟

٤- ما أهم المقترحات لتسهيل التحاق الخريج الإعلامي بوظيفة إعلامية؟

وقد خلصت الدراسة إلى إقرار كافة أطراف الدراسة -على اختلاف مواقعهم- باعتبار قضية توظيف الخريجين الإعلاميين مشكلة حقيقية لابد من اتخاذ إجراءات عملية وواقعية لمواجهتها والحد منها.

وقد أشارت النتائج إلى ندرة فرص التوظيف الحكومي ووجود عوائق تحد من التحاقهم في مؤسسات القطاع الخاص، وقدم المشاركون مجموعة أسباب لتوجه الخريجين إلى الوظائف غير الإعلامية، فيما توزعت نظراتهم نحو مستقبل توظيف هذه الشريحة الجامعية بين التفاؤل والتشاؤم، فالمتمفائلون بمستقبله يستندون إلى توجه الجامعات نحو إكساب طلابها للمهارات والاتجاه نحو توظيف الكثير من الوظائف الإعلامية في مؤسسات القطاع الخاص وفتح آفاق توظيفية جديدة للخريجين، فيما تنتهي الرؤى المتشائمة لدى المشاركين ببقاء الوضع الراهن كما هو عليه، بقلّة الوظائف وكثرة الخريجين، واستمرار عمل معظم الأقسام الأكاديمية بعيداً عن واقع احتياجات السوق الإعلامية.

وقد ختمت الدراسة مناقشة محاورها ببعض المقترحات التي رأى أفراد العينة أن من شأنها تسهيل التحاق الخريج الإعلامي بالوظيفة الإعلامية، واعتبرها الباحث بمثابة توصيات للدراسة شملت مقترحات توظيفية على المستوى الحكومي، وأخرى على مستوى المؤسسات الإعلامية ومؤسسات القطاع الخاص، وأخيراً مقترحات خاصة بكليات وأقسام الإعلام..



مدخل إلى موضوع الدراسة:

يبدأ الطالب الجامعي التفكير في مستقبله الوظيفي مع خطواته الأولى في دراسة تخصصه العلمي، وربما تأخذه آماله وطموحاته إلى تصورات لا يسعها الواقع.. فإذا به بعد التخرج يصطدم بعدة حقائق مرة، منها: عدم حاجة سوق العمل إلى تخصصه، وضعف كفاية مهاراته لاجتياز حاجز توافق المؤهل مع الوظيفة، ووجود مجاملات في اختيارات التوظيف، وأخيراً: تعيينه في غير تخصصه وبمرتب لا يلبى الحد الأدنى من متطلبات حياته^(١).

يلخص الاستهلال السابق حال كثير من تخصصات العلوم الإنسانية، ومن بينها الإعلام، فبعد مضي قرابة (٤٠) عاماً على تخريج أولى الدفعات الإعلامية في الجامعات السعودية.. أصبح توظيف الخريجين الإعلاميين من مشكلات تعليم الإعلام في المرحلة الجامعية، فالفرص الوظيفية الحكومية المتاحة لهم في تناقص، كما أن عوائق توظيفهم في مؤسسات القطاع الخاص متعددة، ومتطلبات وظائف سوقه لا تتناسب مع شهادات الخريجين وتأهيلهم الأكاديمي^(٢).

وتشير إحصاءات وزارة التعليم العالي أن الخريجين الإعلاميين يمثلون نسبة ١% من إجمالي الخريجين الجامعيين في الفترة الأخيرة^(٣). في حين تشير تلك الإحصاءات أن عدد طلاب التخصصات الإعلامية في الجامعات السعودية للعام الجامعي ١٤٣٢/١٤٣٣ هـ. قد بلغ (١٦٧٧٤) طالباً وطالبة، ويمثل هذا الرقم ١,٧% من إجمالي طلاب

(١) مريم بوبشيت، مشروع توظيف الخريجين في الميزان، النبأ، العدد ٣٠٥ - ٥/٧ / ٢٠١٤م، ٨/٧/١٤٣٥هـ، ظهر على موقع: <http://www.alnabanews.com/node/٣٧٠٤>.

(٢) فادية نجاري، خريجو وخريجات الإعلام على خريطة الوظائف، المدينة، الأحد ١١/٢٠/٢٠١١م، ظهر على موقع: www.almdina.com/node/٣٣٩٤٥٩?risala.

(٣) طلال الصياح، ١% نسبة خريجي الإعلام من الجامعات السعودية.. والأعمال التجارية ١٥%، الاقتصادية، العدد ٧٢٥٣، الثلاثاء ١٣ شوال ١٤٣٤هـ - ٢٠ أغسطس ٢٠١٣م، ظهر على موقع: www.aleqt.com/٢٠/٢/٠٨/٢٠/article-٧٧٥٩٥.htm/.

الجامعات الحكومية، في حين وصل عدد الخريجين الإعلاميين إلى (١٣٦٠) خريجاً وخريجة^(١)، وحيث طرأ في السنوات الأخيرة زيادة ملحوظة في أعداد كليات وأقسام الإعلام والاتصال في الجامعات السعودية .. فإن ما سينجم عنه زيادة في كم الطلاب الدارسين، وهذا يعني أننا سنواجه أعداداً مضاعفة من خريجي وخريجات الإعلام في السنوات القليلة القادمة^(٢)، ليضيفوا مزيداً من العبء على الواقع الوظيفي وفرصة الشحيحة، وليدفعوا بالمشكلة إلى التضخم على السطح.. طالما بقيت دون معالجات تحلها أو - على الأقل - تحد من تفاقمها.

ومن المؤكد ارتباط حلول إشكالية توظيف خريجي الإعلام بأطراف متعددة، فهي قضية متشعبة، تتعلق بالتنظيمات الجامعية، والإمكانات التدريبية، والبرامج التعاونية، ورصد متطلبات سوق العمل، وإشراك ممثلي المؤسسات الإعلامية في إعداد البرامج التعليمية والتدريبية، وسن قوانين تحمي الخريج من مزاحمة العامل الأجنبي أو سيطرته على وظائف المجال، وفتح قنوات توظيف حكومية تناسب حاملي المؤهل المتخصص .. وهو ما يجعل لنتائج هذه الدراسة - بإذن الله - قيمة علمية وعملية نابعة من تنوع فئات عينتها المشاركة، برؤاها العامة ونظراتها العميقة وأطروحاتها التكاملية.

أهمية الدراسة:

يلخص الباحث أهم مواطن أهمية دراسة الظاهرة في النقاط التالية:

- هناك مشكلات حقيقية تواجه استيعاب خريجي الإعلام في الجهاز الحكومي أبرزها: قلة مسميات الوظائف التخصصية التي تناسب شهاداتهم للتعين في السلم الوظيفي، وندرة الشاغر فيها، وعدم إحداث المزيد منها في ميزانيات الجهات

(١) مركز إحصاءات التعليم العالي، وزارة التعليم العالي، خلاصة إحصائية عن الطلبة في الجامعات الحكومية حسب مجال الدراسة للعام ١٤٢٢ - ١٤٢٣هـ، ٢٠١١ - ٢٠١٢م، ظهر على موقع: <http://www.mohe.gov.sa/ar/ministry/deputy-ministry-2011planning-and-information-affairs/HESC/Ehsaat/Docs٦١٤٢٣-١٤٢٣-١-٢htm/>.

(٢) فادية تجاري، مرجع سابق.

الحكومية.. وبالتالي هناك أفق توظيفي شبه مسدود يواجههم في نطاق التوظيف الحكومي.

- يعتمد التوظيف في مؤسسات القطاع الخاص على جودة الخريج الإعلامي، ومستوى إجادته للمهارات اللازمة لطبيعة وظائف القطاع، وتلبية متطلباتها المهنية والذهنية والتركيز على الإنتاجية.. وهو ما لا يمكن الجزم بانطباقه على غالبية خريجي التخصص، أو أنه تم إعدادهم لمثل تلك الوظائف والتعامل مع بيئاتها العملية.

- أفرزت الفترة الزمنية السابقة جملة اتهامات متبادلة بين أطراف العلاقة مع الخريجين الإعلاميين، من جهات أكاديمية ومهنية وتوظيفية.. عنوانها: التنصل من مسؤولية توظيفهم وإقائها على الطرف الآخر، دون اتخاذ خطوات جادة لتقليل الفجوة بين الأطراف فيما ينفع الطلاب أثناء دراستهم، ويحقق لهم الوظائف بعد تخرجهم، وقد تبين - مع السنين - أن تترس تلك الأطراف خلف مواقفها لم يغير واقعاً أو يفتح أفقاً أو يسهم في حل..

- أدى الواقع المحيط بالخريج الإعلامي بتراكماته من ضعف تأهيل وتنسيق وتوظيف.. إلى بحثه عن أي وظيفة متاحة خارج نطاق التخصص، فأصبح عمل الخريج الإعلامي في وظيفة غير إعلامية حالة أمر واقع يواجهها بعد تخرجه وعليه أن يتكيف معها ويتحمل تبعاتها، وهو ما يثير الكثير من علامات الاستفهام عن دور الجهات المعنية في الحد من هذه الإشكالية التي تتضخم عاماً بعد آخر دون تحرك فاعل أو ملموس.

الدراسات السابقة:

سبق للباحث أن قام بمجهود مسحي واسع عن دراسات حول عنوان دراسته السابقة: عوامل اتجاه بعض خريجي أقسام الإعلام إلى العمل في وظائف غير إعلامية (٥١٤٣٥)، على المستويين المحلي والعربي، ولم يعثر على دراسات ذات صلة مباشرة بموضوع توظيف الخريجين الإعلاميين، ولغرض هذه الدراسة كرر الباحث القيام بمسح

إلكتروني عن الموضوع ، والبحث في جديد قوائم دراسات الدوريات العلمية الإعلامية التي تصدرها كلية الإعلام بجامعة القاهرة خلال العام الجاري وجاءت النتيجة مماثلة. وباستثناء دراسة الباحث الأخيرة فلم يُضَفَ إلى دراسات الموضوع السابقة جديداً، وتجنباً للتكرار سيعرض الباحث للدراسات العربية المتاحة على وجهين:

الأول: مفصل وفيه عرض لدراسته الأولى في المجال.

الثاني: مجمل وفيه إشارات لدراسات ذات صلة بمخرجات الأقسام الإعلامية

وعلاقتها بمتغير عمل الخريجين، وسبق عرضها في الدراسة الأولى، كما يلي:

أقرب الدراسات إلى الموضوع دراسة الباحث المعنونة: (عوامل اتجاه بعض خريجي أقسام الإعلام إلى وظائف غير إعلامية)^(١)، وقد جمعت بين الجانب الاستكشافي والوصفي لدراسة الظاهرة وتحدد هدفها العام في تصنيف أهم العوامل والأسباب المؤثرة في التحاق بعض خريجي الإعلام بوظائف غير إعلامية، من واقع تجاربهم في البحث عن الوظائف وتعاملهم المباشر مع جهات التوظيف ومسؤوليها في القطاعين العام والخاص، وقد بلغ مجموع العينة (٢٤٧) خريجاً إعلامياً.

ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

- يتوزع الخريجون على القطاع الحكومي ٤٩% والقطاع الخاص ٣٩% بمجموع ٨٨%، وتركزت مجالات عملهم في الوظائف الإدارية ٥٧% والمالية ١٣% بمجموع ٧٠%.
- بينت الدراسة تدني وعي الخريج بالوظائف المتاحة في سوق العمل السعودي بقطاعيه العام والخاص ٦٠%، وتقبل معظم الخريجين واقع العمل بوظائف غير إعلامية ٧٥%.

(١) محمد بن علي السويد، عوامل اتجاه بعض خريجي أقسام الإعلام إلى العمل في وظائف غير إعلامية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عمادة البحث العلمي، برنامج تمويل المشروعات البحثية، العلوم الإنسانية والاجتماعية، مشروع رقم (٢٨)، ١٤٣٥هـ / ٢٠١٤م.

- أبدى المبحوثون اتجاهات تفضيلاً قوياً نحو وظائف القطاع الحكومي ٧٥%، والقبول بوظائف أجهزة الإعلام الرسمية ٦٣% ورفضوا مقولة عدم الرغبة في أي وظيفة إعلامية في أي قطاع بنسبة ٧٥% من إجمالي العينة.
- كشف الخريجون عن وزن نسبي كبير لمجموعة من المجهودات قاموا بها سعياً للحصول على الوظيفة الإعلامية أهمها:
 - التقديم على مكاتب التوظيف التابعة لوزارة الخدمة المدنية.
 - مراجعة إدارات شؤون الموظفين في الأجهزة الحكومية.
 - متابعة إعلانات التوظيف في وسائل الإعلام والاتصال بمصادرها.
 - التقديم على إدارات التوظيف في مؤسسات القطاع الخاص.
 - الاستعانة بتوصيات وشفاعات خاصة.
- جاء في مقدمة (العوامل العامة) لتوجه الخريج لوظيفة غير إعلامية: المرتب الأفضل ٧٣,٥%، ندرة الوظائف الإعلامية ٦٦%، المستقبل الوظيفي ٦٥%، إمكانية الحصول عليها بعد التخرج ٥٨%.
- جاء في مقدمة (العوامل الشخصية) لتوجه الخريج لوظيفة غير إعلامية: القبول بأول فرصة وظيفية - غير إعلامية - بعد التخرج ٦٦%، يليه الرغبة في خوض تجربة عملية غير إعلامية، ثم الطموح في وظيفة قيادية ذات بريق اجتماعي.
- كشفت اتجاهات الخريجين نحو عوامل التوظيف في الوظائف الإعلامية الحكومية:
 - محدودية الجهات التي تستقطب خريجي الإعلام ٨٠%.
 - تأثير الاعتبارات غير الموضوعية (وساطات - محسوبيات) في اختيار المتقدمين ٩٠%.
 - وجود العديد من غير المتخصصين على رأس الإدارات الإعلامية ٨١%.
 - قلة الوظائف الإعلامية الشاغرة ٧٥%.



- كشفت اتجاهات الخريجين نحو عوامل التوظيف في الوظائف الإعلامية الخاصة:

- اشتراط بعض الشروط التعجيزية كالخبرة واللغة الإنجليزية ٨٧%.
 - إشغال الوظائف الإعلامية المناسبة بغير السعوديين ٧٨%.
 - سيطرة الكوادر الوافدة على المناصب القيادية في مؤسسات القطاع ٧٧%.
 - غياب الأمان الوظيفي عن العاملين في القطاع ٦٣%.
- كشفت اتجاهات الخريجين نحو العوامل المرتبطة بجهود أقسام الإعلام في توظيف خريجها:

- تقصير أقسام الإعلام في تعريف طلابها بأفاق سوق العمل ومتطلباته ٨٧%.
- اعتماد الدراسات الإعلامية في أقسام الإعلام على الجانب النظري ٨٢%.
- تدني مستوى تأهيل الطلاب وتدريبهم بما يتناسب مع متطلبات التوظيف في سوق العمل ٧٣%.

• ضعف الطلب على بعض التخصصات الإعلامية في سوق العمل ٧٢%.

ومن التناولات العلمية المبكرة ذات الصلة بموضوع الدراسة ورقة عمل بعنوان (ملاءمة تأهيل خريجي أقسام الإعلام في الجامعات السعودية لمتطلبات العمل في القطاعين الحكومي والأهلي - ١٤١٣هـ)^(١)، وانتهت إلى تقديم بعض المقترحات تتلخص فيما يلي:

- تصحيح المفهوم السائد للتدريس الإعلامي في الجامعات بأن يكون مفهوم المهارة متساوياً مع مفهوم التثقيف.

(١) ساعد العرابي الحارثي، ملاءمة تأهيل خريجي أقسام الإعلام في الجامعات السعودية لمتطلبات العمل في القطاعين: الحكومي والأهلي، ندوة واقع إدارات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، معهد الإدارة العامة، ١٤١٣هـ ص ١٨١ - ١٨٩.

- وضع خطة متكاملة للتدريب الإعلامي في صورته الثلاث: المصاحب للمواد الدراسية والتدريب الداخلي والتدريب في المؤسسات.
- التزام المؤسسات الإعلامية والجهات المستفيدة من خريجي أقسام الإعلام في القطاعين .. بمهمة التدريب قبل العمل.

- تصحيح مفهوم المؤسسات الإعلامية للعمل الإعلامي باعتبار التخصص من أساسيات نجاح العمل.

وتعد دراسة (مدى تلبية مخرجات قسم الإعلام في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية لحاجات سوق العمل، دراسة مسحية لآراء قيادي العمل الإعلامي حول تأهيل المتخرجين في القسم - ١٤٢٤هـ)^(١)، أولى المبادرات العلمية الجادة لتقييم مدى قدرات خريجي الإعلام على تلبية حاجات سوق العمل الإعلامي في المملكة. ومن أهم النتائج ذات العلاقة بموضوع الدراسة ما يلي:

- تلبية مخرجات قسم الإعلام بجامعة الإمام حاجات سوق العمل الإعلامي بشكل (جيد).
- يعد المتخرجون في القسم مؤهلون بشكل أكبر في جانب البناء المعلوماتي أولاً والفكري ثانياً والتأهيل المهني ثالثاً.
- أن تأخر التأهيل يعود إلى عدم كفاية ما يمتلكه الخريجون من مهارات يتطلبها سوق العمل وبخاصة في اللغة الإنجليزية، والإنتاج الإعلامي، وإعداد الدراسات الإعلامية، واستخدام التقنيات الإعلامية الحديثة .

(١) عبد الله بن ناصر الحمود، فهد بن عبدالعزيز العسكر، مدى تلبية مخرجات قسم الإعلام في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية لحاجات سوق العمل، دراسة مسحية لآراء قيادي العمل الإعلامي حول تأهيل المتخرجين في القسم، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد ٤٤، شوال ١٤٢٤هـ، ص ٥٩٥ - ٦٤٩.

- أن حاجة السوق الإعلامية في المملكة قائمة للعديد من التخصصات الإعلامية الدقيقة مثل: الجوانب الفنية والتقنية.. وأن هناك عدم قناعة بتأهيل الخريجين للعمل في هذه المجالات.

مشكلة الدراسة:

تستكمل هذه الدراسة مجهود الباحث في تناول قضية (توظيف الخريجين الإعلاميين). فبعد أن فرغ من دراسة العوامل ذات الصلة المباشرة بالطرف الأول المعني بالقضية وهو الخريج الإعلامي.. انصرف اهتمامه في هذه الدراسة إلى الوقوف على آراء أطراف فاعلة أخرى نحوها وهم مختلف الشرائح الإعلامية من أساتذة ومسؤولين ومهنيين .. بهدف تشكيل صورة عامة عن واقع توظيف الخريجين الإعلاميين، والوصول إلى استنتاجات علمية وعملية تلامس المشكلة وتعامل معها، وتقدم بشأنها تقييماً شاملاً للحالة. لذا فقد استهدفت هذه الدراسة أبعاداً متوازية هي:

التشخيص العميق لواقع توظيف الخريجين الإعلاميين وعواقبه، واستشراف منظوره الزمني المقبل، وتقديم الحلول والمقترحات المناسبة لتسهيله، من واقع خلاصات رؤى عينة من الإعلاميين، يمثلون مواقف مختلفة، ويعبرون عن خبرات متنوعة في البيئة الإعلامية المحلية. من هنا تمثل هذه الدراسة محاولة جادة لصياغة رؤية عامة عن الظاهرة، يأمل الباحث أن يوفق في تقديمها، في عرض استقرائي وتحليلي متماسك، يحقق الهدف من دراستها.. بالرغم من تباين منطلقات مصادر معلوماتها، وتنازع مصالحها أحياناً، واختلاف الزوايا والأبعاد التي تنظر منها للظاهرة محل الدراسة، دون انحياز لرؤى طرف على حساب الآخر، أو تحميل جهة المسؤولية دون الأخرى، وهو ما يجعل لاستخلاصاتها قابلية علمية وعملية، بإذن الله.

تساؤلات الدراسة:

تحددت اهتمامات الدراسة في الإجابة عن التساؤلات الرئيسية التالية:

١- ما واقع توظيف خريجي كليات وأقسام الإعلام؟

- ٢- ما أسباب ندرة حصول الخريج على وظيفة إعلامية تناسب مؤهله المتخصص؟
- ٣- ما مستقبل توظيف خريجي كليات وأقسام الإعلام في المؤسسات الإعلامية؟

٤- ما أهم المقترحات لتسهيل التحاق الخريج الإعلامي بوظيفة إعلامية؟

الإطار النظري للدراسة:

يندرج الإطار النظري للدراسة تحت عنوان عام هو: (توظيف الخريجين الإعلاميين). وقد صنّف الباحث ما وجدته من تناولات لهذا الموضوع في محاور مترابطة تشكل أرضية معرفية عن موضوع الدراسة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: واقع مشكلة التوظيف:

كان للتخصص الإعلامي في السنوات الأولى من بدء دراسة الإعلام في الجامعات السعودية بريق لافت بين الدارسين، فقد كان يعد من التخصصات العلمية الإنسانية ذات الرغبة الطلابية والخطوة الاجتماعية، ومع توالي دفعات الخريجين بدأ ذاك البريق - بين الطلاب - في الخفوت بالتوازي مع بدء حالة التشبع الوظيفي من خريجي التخصص في الأجهزة الحكومية ومؤسسات الدولة الرسمية على مدار عقود زمنية. أما في السنوات الأخيرة فيواجه خريجو وخريجات كليات وأقسام الإعلام واقعاً توظيفياً أبرز معالمه محدودية الوظائف المتاحة لهم^(١).

ويزيد من صعوبة هذا الواقع أن دخول ميدان العمل الإعلامي (الخاص) لا يشترط له التخرج في كليات وأقسام الإعلام، فيستطيع أي شخص لديه موهبة وشهادة جامعية

(١) أشواق الطويرقي، طالبات الإعلام: "الورقية" أغلقت الأبواب.. في وجوهنا، عكاظ، العدد ٦١، ٤٥.

الخميس ٢٠١٣ / ٢٠٩ / ١٤٣٥ هـ، ١٢ ديسمبر ٢٠١٣ م. ظهر على موقع:

<http://www.okas.com.sa/new/Issues/٢٠١٣١٢٢/com٢٠١٣١٢٢٦٦٤٦٣٦.htm>.

الاتحاق بالعمل الإعلامي دون قيد .. مع الإقرار بأن ليس كل من تخرج إعلامياً يصلح بالضرورة لممارسة العمل الإعلامي^(١).

ويصف أحد الأساتذة الإعلاميين العرب واقع توظيف خريجي الإعلام في الوقت الحاضر بالصعب في ظل الأعداد الكبيرة منهم، ويرى أن رهان وسائل الإعلام عليهم سيقصر على المتميزين منهم في تخصصاتهم، داعياً الخريج إلى تسويق نفسه والمبادرة بالتدريب لاكتشاف مهاراته وتنمية قدراته وإثبات وجوده في موقع تدريبه الإعلامي، ليستطيع الحصول على وظيفة في مجاله^(٢)، في حين يشخص أحد الكُتّاب الصحفيين واقع التوظيف المحلي وتأثيره بالسلب على التحاق الخريج الإعلامي بوظيفة إعلامية بشيوع استخدام الوساطات للدخول إلى ميادين العمل الإعلامي، وتفضيل الجنسيات العربية والأجنبية على الجنسية السعودية في مؤسسات القطاع الخاص، في حين أن الوزارات المتخصصة كالثقافة والإعلام، لا تقدم وظائف جديدة، بل تستقطب متعاونين إعلاميين بمبالغ زهيدة، لا تقارن بما تنفقه المؤسسات الإعلامية ذات الرأس المال الخاص^(٣).

ومع نمو الظاهرة، لم تعد مواجهة مشكلة التوظيف تنتظر الخريج والخريجة وقت التخرج، فالهواجس بدأت تدب إلى نفوس الطلاب والطالبات وهم على مقاعد الدراسة

(١) أسماء معروف، صحفيون ومدبرو تحرير: كليات الإعلام والمؤسسات الإعلامية كل في واد، موقع مصري، ١١/٥/٢٠١٠م، ظهر على موقع :

<http://www.masress.com/alkahera/٨٣٢>.

(٢) إسلام نبيل الخطيب، ما بين الحلم والطموح .. يضع أمل خريج الإعلام، شبكة الفنار الإعلامية، الأحد، ٢٩ ديسمبر ٢٠١٣م، ظهر على موقع: <http://alfanar.ps/news/٣٦٩a٤.htm/>.

(٣) عبير البراهيم، لماذا تغيبت أقسام الإعلام في الجامعات عن الحراك الإعلامي الموجود، لعبة الصراع بين أقسام الإعلام في الجامعات ووسائل الإعلام: من يرمي الكرة في سلة الآخر، مداخلة: أ.د. عبدالرحمن العناد، صحيفة الرياض، العدد ١٥٨٢٣، الخميس ٢٢ ذي القعدة ١٤٢٢هـ، ٢٠ أكتوبر ٢٠١١م ظهر على موقع: www.alriyadh.com/٦٧٧٤٩٨?print=٧

وتعبر عن هذه الحالة إحدى طالبات الإعلام بقولها: شيء طبيعي أن نتخوف بالنظر إلى أعداد الخريجات اللاتي يعانين من البطالة، فالطالبة تفضل العمل الحكومي على القطاع الخاص، وهذا ما لا يتوفر؛ لأن فرص الوظائف الحكومية محدودة، ما يزيد من أعداد العاطلات في صفوف خريجات الإعلام. فيما تبدي زميلتها قلقها مما أسمته تقلص فرص العمل وندرتها بالنسبة لخريجات الإعلام في مدن سعودية مختلفة.. عن مدن مراكز الأعمال الرئيسية كالعاصمة وجدة والدمام، وهو ما أشاع درجة من الإحباط واليأس وسط نفوس الطالبات والخريجات على حد سواء^(١).

ثانياً : بطالة الخريجين الإعلاميين:

من أولى إشكالات توظيف الخريجين الإعلاميين لجوء المؤسسات الإعلامية إلى توظيف خريجين من خارج كليات وأقسام الإعلام وحملة شهاداتها، وخطورة هذه الإشكالية أن المؤسسة الإعلامية هي المنفذ الأول لتوظيف الخريج الإعلامي فإن سدت أمامه فعليه - في الأغلب - اختيار وظيفة أخرى في غير اختصاصه أو البطالة^(٢). وفي حدود هذه الرؤية يفترض أحد أساتذة الصحافة ألا تلجأ المؤسسات الصحفية لغير خريجي الإعلام، إلا عندما لا تجد بينهم الأشخاص المناسبين لبعض التخصصات التي تتطلب خلفية أكاديمية مختلفة مثل: الترجمة والتصحيح والمراجعة وتصميم الصحافة الإلكترونية.. أما لجوئها لغير دارسي الإعلام - حسب قوله - فيمكن أن نضعه تحت مسمى الواسطة^(٣).

(١) أشواق الطويرقي، مرجع سابق.

(٢) أنطوان متي، السوق الإعلامية والخريجين، موقع وزارة الإعلام، الجمهورية اللبنانية. ظهر على موقع: www.ministryinfo.gov.lb/ar/studiesgroup/mediamarketgraduates.aspx.

(٣) نهى يوسف، د. محمد علم الدين: التخصص أحد الحلول المطروحة لمواجهة تراجع الصحافة الورقية، موقع مـصرس، ٦/٤/٢٠١٠م، ظهـر علـى موقـع :

<http://www.masress.com/alkahera/٦٨٤>

ويشارك الخريجون الإعلاميون السعوديون أقرانهم الخليجيين في إشكاليتي توظيف الوظائف الإعلامية والبطالة، وهم جميعاً في منطقة مشهود لها بالنمو الاقتصادي وقلة التعداد السكاني ووجود ملايين العاملين الوافدين.. ففي قطر تشير كتابات صحفية إلى أن أهم المشكلات التي يعاني منها خريج التخصص ليلتحق بالمؤسسة الإعلامية القطرية اشتراط الخبرة، وخريج الإعلام بلا خبرة لانشغاله بالدراسة، وهكذا يجد الخريج نفسه في حلقة مفرغة^(١)، وفي البحرين يلخص خريجو الإعلام الإلكتروني وضعهم بأنهم ضائعين في سوق العمل الذي لم يستوعب مدى الحاجة لهذا النوع من الإعلام في الوقت الراهن.. إلى درجة نُصِّحهم للطلاب والطالبات -من بعدهم - بعدم التخصص في هذا المجال في السنوات المقبلة لوجود فائض في الخريجين لم يحصل بعد على عمل في المجال^(٢)، وفي الإمارات طالب خريجو كليات الإعلام من المواطنين بضرورة أن يتصدر أبناء الإمارات مشهد العاملين في الإعلام المحلي، مؤكداً على أنهم الأجدر في تحديد تطلعات أبناء مجتمعهم، ومناشدين في الوقت ذاته القائمين على الوسائل الإعلامية بفتح أبوابها أمامهم لإتاحة الفرصة لهم بالتدريب وصقل المهارات والحصول على فرص عمل طالما حلموا بها^(٣).

(١) محمد قيراط، في إشكالية توظيف وظائف الإعلام (٢)، بوابة الشرق، ٦/٧/٢٠١٢م، ظهر على موقع:

<http://www.alsharg.com/news/details/١٨٤١٤٩U٣DcbIF-t١y>.

(٢) زينب أحمد، العالم يتجه نحو تطبيقاتهم ومهاراتهم العامة والأساسية، خريجو "الإعلام الإلكتروني" وسوق العمل.. جفاء ومقاطعة، الوطن، السبت ٢٣ نوفمبر ٢٠١٣م، ظهر على موقع:

<http://www.alwatannews.net/newsviewer.aspx?ID=bi١٨٢٢٢٢٨٠١E٠٨٢٢٢٢٨٩spbg>

VNEYsSPQ٩٢٢٢٢٩٩٢٢٢٢٩٠

(٣) وائل نعيم، أكاديميون عزوف كبير عن دراسة الصحافة، والإقبال على العلاقات العامة، توظيف الإعلام.. مهنة المتاعب وغياب الحوافز يكرسان البيئة الطاردة، البيان، ٨ مارس ٢٠١١م، ظهر على موقع:

www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/٢٠١١-٠٣-٠٨-١٠١٣٩٨٣٠٠

وفي المقابل يرفض رئيس تحرير إحدى الصحف السعودية لوم المؤسسات الصحفية في عدم إتاحة الفرصة للخريجين للجدد بقوله: لا أعتقد أن هذه التهمة مقبولة أبداً فما أعرفه أن المؤسسات الصحفية تسعى إلى هؤلاء الخريجين، ولكن البعض منهم يجذبون العمل في القطاع الحكومي، بسبب الشعور بالمظلة النفسية والتخوف من بيئة العمل في القطاع الخاص^(١). ويجد هذا الموقف ما يدعمه من بعض الخريجين أنفسهم ونموذج ذلك أحد خريجي الصحافة الذي يشخص حالته المختلفة عن السائد وتأثيرها على فرصة حصوله على وظيفة صحفية. فيقول: لم أواجه مشكلة في الحصول على وظيفة، فمنذ قبولي في قسم الإعلام مارست المهنة، وحرصت على العمل الصحفي؛ لأن فرصة ممارسة الصحافة موجودة، ومن ينتظر التوظيف بعد التخرج أعتقد أنه أخطأ كثيراً في حق نفسه^(٢).

ودون بلوغ هذه الدرجة العملية للخريج (الجاهز) باعتبارها حالات معدودة بين الخريجين، يقبل أحد أساتذة الإعلام بالخريج الذي يمتلك مفاتيح الدخول إلى المجال الإعلامي، فليس بالضرورة أن يكون خريج الإعلام جاهزاً لممارسة العمل الإعلامي فور تخرجه وذلك - حسب رأيه - لتعدد الفنون الإعلامية التي تتطلب تدريباً إلى جانب الدراسة النظرية التي تركز عليها أقسام الإعلام^(٣).

ويظل التسليم بوجود بطلالة بين خريجي الإعلام محل خلاف بين الأساتذة والمتخصصين الإعلاميين داخل النطاق الجغرافي الواحد، ففي المحيط المصري، ترى ليلي عبد المجيد أنه لا توجد بطلالة بين الخريجين، بل المشكلة في عدم إعدادهم جيداً بما

(١) أنس الخميس، عزوف الطلاب عن تخصص الصحافة مسؤولية من؟، رسالة الجامعة، العدد ٩٨٧، ٩٨٧،
ظهر على موقع:

<http://ksu.edu.sa/sites/KSUArabic/UMessag/Archive/٩٨٧/Investigatins/pages/Main-to.aspx>.

(٢) المرجع السابق.

(٣) عبير البراهيم، مرجع سابق.

يتناسب مع احتياجات سوق العمل، بينما يخالفها الرأي د. عصام فرج الذي يرى أن لدى خريجي كليات الإعلام بطالة عالية فهناك زيادة في المتخرجين، وفي المقابل لا توجد فرص عمل تتناسب مع ما درسوه، فنحن أمام أرقام ضخمة من الخريجين يواجهها أعداد هائلة من الإعلاميين العاملين، ولا توجد وظائف شاغرة، وبين طرفي هاتين النظرتين يقر د. شعبان شمس أن هناك بالفعل نسبة بطالة نشعر بها جميعاً، ثم يسأل: هل يستحق كل من تخرج إعلامياً أن يعمل في الإعلام؟ ويجب: الإعلامي الحقيقي هو من يستطيع أن يجد لنفسه فرصة حقيقية لتحقيق ذاته، وإن لم يستطع إيجادها فلا يستحق أن يكون إعلامياً^(١). وكأني به يريد القول أيضاً: ولا يحسب من الخريجين!.

ثالثاً: السوق لا تستوعب الخريجين:

يواجه الخريجون الإعلاميون حقيقة أن سوق العمل الإعلامي غير قادر على استيعاب أعدادهم، فبخلاف اكتفاء الأجهزة الحكومية منهم فإن القطاع الخاص يبحث عن العمالة الرخيصة وغير المتفرغة^(٢). وقد أقرت رئيسة قسم الاتصال الجماهيري في جامعة الإمارات بأن ٧٥% من خريجي القسم لا يجدون عملاً في تخصصاتهم^(٣)، وبعد أن اندفع العديد من الطلاب إلى دراسة هذا المجال، واكتظت الجامعات بالطلبة والخريجين الإعلاميين سنوياً، لم يعد يتسع لهم سوق العمل، نتيجة

(١) أسماء معروف، خريجو الإعلام يستغيثون من البطالة.. وأسأتذتهم يدعونهم لتنمية مهاراتهم!.

موقع مصري، ٤/٥/٢٠١٠م، ظهر على موقع: <http://www.masres.com/alkahera/٨٠٢>

(٢) عبير البراهيم، مرجع سابق.

(٣) أروى سليمان، محمد دينة، جامعة الإمارات: الرؤية: ٧٥% من الخريجين يعملون في غير

اختصاصهم، كليات الإعلام.. المنهجية أو الإغلاق، صحيفة الرؤية، ٢٣ إبريل ٢٠١٤م. ظهر على موقع:

Alroeya.ae/٢٠١٤/٠٤/٢٣/١٤٤٣٢٥.

عوامل عدة عزاها البعض إلى عدم توفر الكفاءة اللازمة لديهم للانطلاق في العمل الإعلامي^(١).

هذه المعضلة دفعت رئيس هيئة الإذاعة والتلفزيون في المملكة إلى الإشارة لموقفين متناقضين الأول: تخريج كليات وأقسام الإعلام في جامعاتنا لأعداد كبيرة تدفع بها إلى سوق العمل سنوياً، والثاني: أن مؤسساتنا الإعلامية الكبيرة - الحكومية والخاصة - الحاضن الأساسي المفترض لهؤلاء تبحث بينهم عن قدرات لديها المؤهل ورصيد لا بأس به من الخبرة العملية، والنتيجة: أن هناك فجوة كبيرة بين الموقفين تزداد اتساعاً مع مرور السنوات^(٢)، فالقدرات الاستيعابية للسوق الإعلامية المناسبة لمخرجات كليات وأقسام الإعلام لا تتناسب مع حجم النمو في مجال التعليم الإعلامي فلا بد أن تحدث هذه الفجوة، هذا الوضع حداً بالبعض إلى المطالبة بالتأني في إنشاء كليات وأقسام إعلام عربية جديدة حكومية أو خاصة، ومحاولة ضبط العدد المقبول من الطلاب بما يناسب احتياجات سوق العمل الحالية والمستقبلية^(٣)، بل ذهب بعضهم إلى المطالبة بإغلاق كليات الإعلام واستبدالها بمراكز تدريب عملية، تستقطب الموهوبين الراغبين في العمل الإعلامي، بما يفي باحتياجات المؤسسات الإعلامية^(٤).

(١) صحيفة البيان، طلبة الإعلام يشكون الفجوة بين الدراسة وسوق العمل، ١٩ ديسمبر ٢٠١٣م، ظهر على موقع: www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/٢٠١٣-١٢-١٩١، ٢٠٢٤٠٣٥.

(٢) عبدالرحمن عبدالعزيز الهزاع، خريج الإعلام والخبرة المطلوبة، الرياض، "لنا لقاء"، العدد ١٦٣١٦، الأحد ١٤ ربيع الآخر ١٤٢٤هـ، ٢٤ فبراير ٢٠١٣م، ظهر على موقع: www.alriyadh.com/٨١٢٥٥٤.

(٣) نهى يوسف، مرجع سابق.

(٤) أروى سليمان، مرجع سابق.

رابعاً – المطالبة بتطوير الخطط الدراسية:

هناك واقع معاش، يلمسه الأكاديميون الإعلاميون من جهة والطلاب والخريجون من جهة أخرى، يتمثل في وجود خلل في البرامج الدراسية والمقررات التعليمية ومتطلبات المهنة الإعلامية ومستلزماتها الأساسية .. لدى مؤسسات التعليم الإعلامي الجامعي^(١). وفي المقابل هناك مطالب معلنة من المهنيين والمستثمرين الإعلاميين بإعادة النظر جذرياً في منهجية التدريس الإعلامي، لتتناسب متطلبات سوق العمل، بدلاً من دراسة مقررات لا تفيد الخريجين، ولا تضيف إليهم مهارات عملية، معتبرين أن ما يتعلمه الطالب خلال سنوات دراسته في الجامعة لا يمكن الخريج من العمل الإعلامي الميداني^(٢).

ويعتبر التدريب الإعلامي العنصر المفقود في الدراسات الإعلامية، وهو المرتبط أساساً بتنمية المهارات الإعلامية الأساسية وصلها، فلا كليات وأقسام الإعلام قادرة على هذه المهمة ولا المؤسسات الإعلامية معنية جداً بتفعلها، ولهذا يعزو خريجو الإعلام نفورهم – مثلاً – من الالتحاق بالمؤسسات الصحفية إلى ضعف تدريبهم العملي الذي تلقوه أثناء الدراسة، وانفصال ما تعلموه من مناهج عن واقع المهنة ومتطلباتها .. ما يجعل مطالبة الجامعات بتغيير إستراتيجياتها التعليمية في الإعلام وتحمل مسؤولياتها عن تخريج كوادر وطنية مؤهلة أمراً ملحاً للغاية^(٣). فعلى الرغم من التطور العددي في كليات وأقسام الإعلام، إلا أن هذه الزيادة لم يقابلها تطور في المستوى التعليمي والمهاري للطلاب، فلا بد من الاهتمام بالتقنيات الحديثة في مجالات الإعلام المختلفة، وتعليمها للطلاب وتدريبهم على استخدامها^(٤).

(١) أنطوان متي، مرجع سابق.

(٢) أروى سليمان، مرجع سابق.

(٣) المرجع السابق.

(٤) أسماء معروف، صحفيون ومديرو تحرير: كليات الإعلام والمؤسسات الإعلامية كل في واد، مرجع سابق.

ويقيّم أحد رؤساء تحرير الصحف المصرية مستوى الخريج الإعلامي بافتقاده إلى المهارات الأساسية لمزاولة المهنة، كما أن هناك العديد من المستجدات الطارئة على سوق العمل من المهم على الخريجين استيعابها. أهمها الثورة التقنية وتأثيرها في كل مراحل العمل الصحفي، ومن هنا فإن عدم إتقان أي خريج لكيفية التعامل مع الحاسبات الإلكترونية واستخداماتها الصحفية يعني أنه لا مكان له في سوق العمل الصحفي^(١). ويؤكد على هذا المنحى بالقول بأن بطالة الخريجين الإعلاميين ليس مردها عدم وجود أماكن شاغرة، ولكن عدم وجود خريجين إعلاميين قادرين على استخدام التقنيات الحديثة^(٢)، فالسوق الإعلامي يفتح أبوابه الآن للصحفي المؤهل^(٣).

ويشمل التطوير المبتغى - أيضاً - فتح آفاق إعلامية تخصصية جديدة بالتوجه إلى دراسة بعض التخصصات الإعلامية الفرعية أو إعادة تقييم التقليدي منها، فضمن تخصص الصحافة - مثلاً - ندرة في المخرجين والمصممين .. وطلاب الإعلام مدعوين للاتجاه إلى هذه المجالات التي تتماشى مع متطلبات العصر^(٤)، فالمستقبل في نظر البعض للعمل في الصحف الإلكترونية، فقد وصل عدد قراء الموقع الإلكتروني لصحيفة "اليوم السابع" المصرية كما يقول رئيسها إلى (٢٦) مليون متصفح^(٥).

(١) ليلي عبدالمجيد، حوار التحديات.. في ملتقى شباب الإعلاميين العرب، نشر في روز اليوسف اليومية يوم ٢٠١٠/٣/٨م، موقع مصرس، ظهر على موقع:

<http://www.masress.com/rosadaily/٤٨٢٨٥١>.

(٢) أسماء معروف، صحفيون ومديرو تحرير: كليات الإعلام والمؤسسات الإعلامية كل في واد!، مرجع سابق.

(٣) ليلي عبدالمجيد، مرجع سابق.

(٤) أسماء معروف، خريجو الإعلام يستغيثون من البطالة.. وأساتذتهم يدعونهم لتنمية مهاراتهم!، مرجع سابق.

(٥) ليلي عبدالمجيد، مرجع سابق.

خامساً: التنسيق بين الجامعات و مؤسسات التوظيف:

تتركز مشكلة بطالة خريجي الإعلام في عدم الربط بين ما يحتاجه السوق الإعلامي والأعداد الهائلة التي يتم تخريجها من الإعلاميين، فدور الكليات والأقسام يتوقف - في الغالب - عند تعليم طلابها بشكل نظري، دون التنسيق المؤسسي - الفاعل - مع المؤسسات الإعلامية، وتبادل الخبرات، وتعزيز الجانب النظري بالجانب العملي والتدريب^(١).

ويمكن وصف الحالة التنسيقية بين الطرفين: المؤسسات الجامعية والإعلامية، بالعلاقة المفقودة أو الضعيفة على أعلى تقدير، فكل من هاتين الجهتين أجندتها ونشاطاتها المستقلة عن الأخرى، مع أن الحقيقة تقول: إن كل طرف بحاجة إلى الآخر، ولكن وسائل الإعلام في واد، وأقسام الإعلام في الجامعات في واد آخر^(٢)، وخير شاهد على غياب التنسيق تقرير أعداد القبول الطلابي فبدونه لا يمكن الحد من الأعداد الكبيرة التي يتم تخريجها كل عام بلا فائدة - حسب تعبير مسؤول صحفي - دون معرفة ما يحتاجه مسبقاً سوق العمل، وبناء عليه يتم قبول عدد معين من الطلاب في كليات وأقسام الإعلام لإعدادهم على هذا الأساس^(٣).

ولهذا نادى أحد الخبراء الإعلاميين العرب بالتركيز على أولوية الجمع بين المناهج وحاجات الخريجين الوظيفية، والتنسيق بين الجامعة والمؤسسات الإعلامية والإعلاميين، فهذا التنسيق هو المدخل - في نظره - لتطوير الإعلام ككل، كليات ومؤسسات، ليبقى سائراً على سكة التحديث والتطوير وإخراجه من دائرة الرتابة التي

(١) أسماء معروف، صحفيون ومديرو تحرير: كليات الإعلام والمؤسسات الإعلامية كل في واد، مرجع سابق.

(٢) عبير البراهيم، مداخلة أسامة السباعي، مرجع سابق.

(٣) أسماء معروف، صحفيون ومديرو تحرير: كليات الإعلام والمؤسسات الإعلامية كل في واد، مرجع سابق.

تضعف من واقعه وتحد من رؤيته المستقبلية^(١). فالربط بين الجامعة وسوق العمل تحدياً؛ لم يعد غريباً عن مؤسسات التعليم العالي عموماً، وهو معمول به في العديد من جامعات العالم، إلى درجة أنه بات جزءاً من "العولمة" الأكاديمية والوظيفية - إذا جاز التعبير - بحكم العلاقة الوثيقة بينهما، وبالتالي لم يعد مسموحاً اليوم أن تبقى الجامعة جسماً جامداً مهمشاً عن محيطها الطبيعي وهو سوق العمل، وكذلك فإنه من غير المقبول من أرباب أعمال هذا السوق مؤسسات ورساميل وطاقت بشرية .. إهمال الجامعة والابتعاد عنها، كون معظم مخرجاتها الرافد الأساسي لتولي زمام الأعمال والمسؤوليات عندهم^(٢).

ويبقى القول أيضاً؛ إن على كليات وأقسام الإعلام وهي تنشد التنسيق مع جهات الأعمال، أن تبادر للتنسيق والتعاون فيما بينها بدلاً من التنافس وتشتيت الجهود، فتتوزع التخصصات الإعلامية حسب قدراتها وإمكاناتها ومدى توفر البيئة الإعلامية والتدريبية المناسبة. بل والنظر في مدى الحاجة الفعلية لكل هذا الكم من الأقسام في ضوء إمكاناتها المتاحة التي لا تدعو - في بعضها - للتفاؤل بمخرج إعلامي متميز، قادر على المنافسة على وظائف سوق العمل.

سادساً: تحركات وإجراءات لمعالجة المشكلة:

تعددت محاولات البحث عن مخارج لحل إشكاليات وعوائق توظيف خريجي الإعلام، أهمها في تقدير الباحث حتمية بدء تغيير حقيقي في قناعات أطراف المشكلة من الأكاديميين والممارسين، وتبلور حالة قبول كل طرف للآخر، وإيجاد روابط اتصال بينهما.. وقد لاحت مؤخراً بوادر مشجعة صادرة عن الطرفين، تنادي بضرورة أن تكون العلاقة بينهما تكاملية، من ذلك ما جاء على لسان عميد كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام، الذي اعتبر أن الإشكالية الحقيقية بين الأكاديميين والمهنيين تكمن في فهم

(١) أنطوان متي، مرجع سابق.

(٢) المرجع السابق.

الأدوار. فيما رأى أمين عام هيئة الصحفيين السعوديين أولوية وضع إطار للتفاهم بين الهيئة وأقسام الإعلام يستمع فيه كل طرف للآخر في مواجهة علاقة متأزمة^(١).. ومما له علاقة بحلول المشكلة وابتداء من الجامعة فإن من الضروري إشراك القائمين على المؤسسات الإعلامية في عمليات تطوير الدراسات الإعلامية من خلال جلسات استماع لرؤاهم حول حاجة السوق، والتكوين الإعلامي الأساسي المطلوب في الخريج نظرياً ومهنيّاً، أو بتعبير آخر التشاور معهم حول سبل إثراء حقيبة الخريج ليبقى على مسافة تطور قريبة من واقع وسائل الإعلام^(٢).

ومن الطبيعي أن تبدأ أولى الخطوات التنفيذية في طريق التعاون والشراكة.. باللقاء المباشر بين ذوي الاختصاص وصناع القرار في الجهات الأكاديمية والإعلامية للبحث عما يمكن فعله بشكل جاد بعيداً عن التنظير، أحد نماذج تلك اللقاءات أفرز عن "نوايا تفاهم" مشترك بين جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية وهيئة الإذاعة والتلفزيون، لصياغة اتفاقية تعاون بين الجانبين يتم بموجبها تفعيل الجانب العملي لدى طلاب كلية الإعلام والاتصال بالجامعة، وإتاحة فرص تعاون الخريجين مع الإذاعة والتلفزيون واستقطاب المتميزين منهم، إضافة إلى إنتاج برامج مشتركة.. هذه الخطوة أو النقلة - بعد تنفيذها ونجاحها - يمكن أن تكون - بحسب رئيس الهيئة - نموذجاً لخطوات أخرى مع العديد من الجامعات السعودية التي لديها كليات وأقسام مماثلة، مما يساعد على توفير كوادر سعودية مؤهلة تستطيع العمل في وسائل الإعلام المحلية، التي هي بحاجة اليوم - كما يقول - أكثر من أي وقت مضى لكل مبدع ومتميز^(٣).

(١) عبد الله الحسني، في حلقة نقاش عن "الصحافة الاجتماعية بين الأكاديمية والمهنية" .. أكاديميون وصحفيون: الإشكالية بين الصحافة والأكاديميين سببها عدم فهم الأدوار، الرياض، العدد ١٦٦٨٩، الثلاثاء ٣ جمادى الأولى ١٤٣٥هـ، ٤ مارس ٢٠١٤م، ظهر على موقع: <http://www.alriyadh.com/٩١٥٣١٦>.

(٢) أنطوان متي، مرجع سابق.

(٣) عبد الرحمن عبدالعزيز الهزاع، مرجع سابق.

ومن التحركات التنظيمية التي تحتاج إلى تفعيل عملي اتفاقيات التعاون الإعلامي بين الجامعات ممثلة بكليات وأقسام الإعلام فيها وبعض الجهات الحكومية أو الخاصة، فهي خطوة إجرائية مهمة لدخول منسوبي الوحدات الأكاديمية الإعلامية إلى الوسط الإعلامي والتعامل مع ظروفه وبيئاته، بما ينمي مهارات الطلاب، ويحفزهم على تلبية متطلبات الوظيفة الإعلامية على أرضية من الواقع. ومن أمثلة ذلك توقيع اتفاقية تدريب حديثة بين الغرفة التجارية الصناعية بالرياض وجامعة الملك سعود ممثلة في قسم الإعلام بكلية الآداب، والتي تهدف إلى التدريب المنتهي بالتوظيف لطلاب القسم. وقد تضمنت الاتفاقية إشراك الطلاب في برامج تدريبية في عدد من شركات الإعلام والعلاقات العامة وفق المسارات المحددة من الجامعة، بهدف حصول خريجي الإعلام على مستوى تدريبي جيد، وهذا ما يؤكد ممثل القطاع الخاص في الاتفاقية باستهداف المحافظة على مخرجات الطلاب لتأهيلهم لسوق العمل، خاصة بعد منح تراخيص لمؤسسات إعلامية جديدة في المملكة، تحتاج إلى كوادر وطنية كثيرة^(١).

ويلاحظ في السنوات الأخيرة انفتاح الجامعات على المجتمع بكافة مؤسساته للتعريف بمخرجاتها وتسويق خريجها من خلال جملة مناشط علمية بمشاركة القطاعات المختلفة. ومن أقرب أمثلة ما ينطبق منها على خريجي الإعلام بصورة عامة، المؤتمر الذي عقد في جامعة الكويت بعنوان: مخرجات كلية الآداب وحاجة سوق العمل، وصاغ أهدافه ومحاوره وعبر عنها رئيس قسم الإعلام السابق في الجامعة ومقرر المؤتمر، وتمحور هدفه العام في ربط البرامج العلمية والأكاديمية للكلية باحتياجات سوق العمل، لخلق فرص أفضل لخريجها - بما فيهم الإعلاميين - فضلاً عن بيان مدى ملاءمة تلك البرامج لواقع السوق، كما جاء بين أهداف المؤتمر ما يلي:

(١) حازم الشرقاوي، أكد أن دراسة بيئة العمل مطلب ملح لحل الإشكالات، النصار: سنوفر خريجين لسعودة المؤسسات الإعلامية، الاقتصادية، العدد ٧١٣١، السبت ١٠ جمادى الثاني ١٤٢٤هـ الموافق ٢٠ إبريل ٢٠١٣م، ظهر على موقع: www.alegt.com/٢٠١٣/٤٠/٢٠/article-٧٤٨٨٧٠.html.

- التنسيق بين الجامعة وديوان الخدمة المدنية وبرنامج دعم العمالة الوطنية لتوعية كافة قطاعات سوق العمل بمهارات الخريجين.
- كسر النظرة التقليدية لدى الكثير من قطاعات السوق نحو الخريجين.
- نشر المزيد من المعرفة لدى طلبة الكلية وخريجها عن سوق العمل الخاص، ومجالاته المتنوعة.
- التعاون والتنسيق بين الكلية وبعض قطاعات سوق العمل الحكومي والخاص، في عقد برامج تدريبية مشتركة تهدف إلى تنمية مهارات الطلاب والخريجين^(١).

التعريف الإجرائي لعنوان الدراسة:

يعرّف الباحث مصطلح (توظيف خريجي الإعلام) إجرائياً كما يلي:
التوظيف: عملية التحاق خريج كليات وأقسام الإعلام بوظيفة إعلامية.. مسمىً وتخصصاً وممارسة، كما يقصد بالوظيفة الإعلامية: كل مهنة لها علاقة مباشرة بالتخصصات الإعلامية: إدارية أو تحريرية أو فنية، ميدانية أو مكتبية، وسواء أكانت على ملاك المؤسسات والوسائل الإعلامية، أو تتبع الإدارات والأقسام المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام في مؤسسات القطاعين العام والخاص، أما الخريج الإعلامي فهو: كل من حصل على مؤهل جامعي في أحد فروع التخصصات الإعلامية.. من داخل المملكة أو خارجها.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

١- نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية الكيفية، فطابعها الوصفي ناجم من استخدامها (جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد ومتغيرات الظاهرة المدروسة)^(٢).

(١) جامعة الكويت، الموقع الرئيسي، ظهر على موقع: www.kuniv.edu/ku/ar/news/ku - ٠٠٦٨٦٥

(٢) محمد بن عبدالعزيز الحيزان، البحوث الإعلامية، أسسها - أساليبها - مجالاتها، الطبعة الثالثة، (الرياض: مطبعة سفير ٣١هـ - ٢٠١٠م) ص ٢٤.

فالبحوث الوصفية تدرس الظواهر كما هي عليه في الواقع من خلال تقديم وصف دقيق ومعبر عنها^(١)، وفي حالة هذه الدراسة تم وصف واقع توظيف الخريجين وعوائقه، وملامح مستقبله ومقترحات حلوله.

أما منهجها الكيفي فلسعيها الحصول على فهم متعمق ووصف شمولي للظاهرة المدروسة من دون عمل قياسات كمية، فغاية معظم الدراسات الكيفية وصف حالة اجتماعية معينة .. وتقديم تصور متكامل عنها يعتمد على النصوص أكثر من اعتماده على الأرقام^(٢)، فالألفاظ والكلمات هي المادة التي تعاملت معها هذه الدراسة، ومثلت - أيضاً - بياناتها الأساسية^(٣).

وقد اختار الباحث هذا المنهج لمناسبته معالجة ظاهرة توظيف الخريجين الإعلاميين، فأطرافها متعددة، ومواقعها متنوعة، ورؤاها متفاوتة .. واستخدام المنهج الكيفي يتيح التفحص في محتوى مشاركاتهم المختلفة، ويرصد النقاط المشتركة فيها بما يسهل من الإحاطة بأبعادها واكتشاف مؤثراتها .. دون استهداف تعميم نتائجها. وقد وظف الباحث في هذا المنهج من خلال التركيز على مدى إدراك المبحوثين للقضايا التي تثيرها الدراسة، وإجاباتهم عن أسئلتها المبنية على خبراتهم وتجاربهم

(١) محمد مسفر القرني، منهج البحث الكيفي والخدمة الاجتماعية العيادية، جامعة أم القرى، موقع الدكتور محمد مسفر القرني، ظهر على موقع : sug.edu.sa/pagear/1670 ص ٧.

(٢) محمد بن سعود البشر، التغطية الصحفية لأحداث التفجيرات الإرهابية في مدينة الرياض، دراسة كيفية وصفية تقويمية لأداء الصحف المحلية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، اللجنة العلمية للمؤتمر العالمي عن موقف الإسلام من الإرهاب، ١٤٢٥هـ / ٢٠٠٤م، ص ٢٠.

(٣) سعيد التل (إشراف)، تأليف فريد كامل أبوزينة وآخرون، مناهج البحث العلمي، طرق البحث النوعي، الطبعة الأولى، جامعة عمان الغربية للدراسات العليا، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٥م) ص ٣٥١.

عن محاورها وتفسيراتهم للمشكلات التي تعرضها، وهي إجابات تعامل الباحث معها على أنها معلومات أصلية وحقائق واقعية مرتبطة بالظاهرة موضوع الدراسة^(١).

٢- أسلوب دراسة الحالة:

ارتبطت البحوث الكيفية بتصميم دراسة الحالة Case، ومع أنها تستخدم - أيضاً - في البحوث الكمية .. يطلق البعض على البحوث الكيفية .. بحوث دراسة الحالة^(٢)، وفي إطار مناهج البحوث الكيفية طبق الباحث في دراسته الميدانية أسلوب دراسة الحالة؛ لأن الهدف هو فهم ظاهرة واحدة Phenomenon^(٣)، والتركيز على مجموعة اجتماعية واحدة Social group، حيث يتم جمع البيانات والمعلومات التفصيلية حولها من خلال أدوات جمع البيانات المختلفة .. عبر وقت ممتد وغير محدد Sustained Period of time^(٤)، وتطبيق هذه الحالة على مصطلح الدراسة يمكن النظر إلى التوظيف كظاهرة اجتماعية تخص مجموعة اجتماعية واحدة وهم الخريجون الإعلاميون، كما أن من تناول إشكاليتهم في الدراسة هم مجموعة متخصصة في المجال الإعلامي تعمل في مواقع أكاديمية ومهنية مختلفة ذات تعامل مباشر مع الظاهرة المدروسة وأفراد مجموعتها.

ويمكن النظر - أيضاً - لاستخدام دراسة الحالة كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات .. باختيار أفراد محددتين .. لذلك يختار الباحثون في دراسة الحالة - عادة -

(١) محمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص ٢٠، والجزء الأول من الاقتباس، نقلاً عن: Wolcott, Harry f. (١٩٩٠) writing Up qualitative Research. New bury Park, Cali fornia, Sage, p. ٥٦.

(٢) رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، الطبعة السادسة، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ١٤٢٢هـ - ٢٠١١م) ص ٢٩٧،

(٣) سعيد التل، مرجع سابق، ص ٩٤.

(٤) عامر قنديليجي، إيمان السامرائي، البحث العلمي، الكمي والنوعي، الطبعة الأولى، (عمّان: دار اليازوري العلمية، ٢٠٠٩م)، ص ٢١٨.

عددًا قليلاً من الأفراد العارفين .. ممن لديهم معلومات أو معارف أو خبرات خاصة تجعل منهم أفراداً مهمين للدراسة^(١). بالإضافة إلى الرجوع – من خلالهم – إلى خلفية الحالة ووضعها الراهن ومؤشرات تطورها المستقبلي، وبذلك يستطيع الباحث تقديم دراسة شاملة ومتعمقة للحالة المستهدفة بعد أن توفر لها المعلومات التفصيلية التي تعكس تركيزه على الحالة المدروسة دون سواها^(٢).

٢ – عينة الدراسة:

تستخدم العينة في البحث الكيفي لفهم الظاهرة موضوع الدراسة بشكل معمق^(٣)، وتتسم العينة في البحوث الكيفية بالقصدية أو العمدية Purposeful Sampling، فالباحث يختار من الأفراد من يرى أنهم سيعينونه على فهم الظاهرة موضوع البحث على أساس غناها بالمعلومات وقدرتها على تقديم دلالات مفيدة عن الظاهرة، على أن يكون معيار اختياره لها ثراء المعلومات التي تقدمها^(٤).

وبالنظر إلى اختلاف مواقع الإعلاميين المستهدفين بالمشاركة في الدراسة وتنوع بيئاتهم العملية، ولأن من (خواص البحث الكيفي تقديم الظاهرة من أكثر من منظور ومن زوايا مختلفة)^(٥)، فقد اختار الباحث العينة التعددية القصوى Maximal variation Sampling، من خلال اختيار مجموعة من الشخصيات غير المتجانسة في بعض الخصائص^(٦)، لتمثيل الجزئيات الفرعية لمشكلة البحث، وهم هنا: الأساتذة الأكاديميون، والمسؤولون في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة، ومدبرو إدارات العلاقات

(١) رجاء محمود أبوعلام، مرجع سابق، ص ٣٠٠.

(٢) عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، مرجع سابق، ص ٢٢٢.

(٣) سعيد التل، مرجع سابق، ص ٦٧.

(٤) كمال عبد الحميد زيتون، تصميم البحوث الكيفية ومعالجة بياناتها إلكترونياً، الطبعة الأولى، (القاهرة: عالم الكتب، ١٤٢٦هـ – ٢٠٠٦م) الصفحات: ٤٧، ٦٠، ٦١.

(٥) المرجع السابق، ص ٦٢.

(٦) سعيد التل، مرجع سابق، ص ٦٩.

العامة والإعلام في بعض القطاعات الحكومية والخاصة، وليس من الضروري أن تكون العينات الممثلة لها متماثلة.

ويسمى البعض هذا النوع بالعينه "واسعة التباين"، لأنها تمثل فئات متباينة الرأي في الحالة المبحوثة.. فهي تشتمل على جميع الاتجاهات، وهذا ما ينطبق على فئات الإعلاميين المشاركين ونظراتهم المتباينة لإشكالية توظيف الخريجين سبباً وعواملًا ونتيجة.. مع العلم أن البحث والاستقصاء في الحالات المتباينة يزيد من المصدقية والثقة بالنتائج التي يتم التوصل إليها كفيًا^(١). وغالباً ما يبدو حجم عينة البحث الكيفي صغيراً^(٢)؛ لأن قدرة الباحث على تقديم صورة عميقة عن المبحوثين تقل كلما زاد عدد أفراد العينة، وقد يؤدي تزايد عدد المبحوثين إلى تسطيح الدراسة^(٣).

وفق هذا المنظور المنهجي استهدف الباحث عينة متنوعة المشارب تقدم في النهاية تصوراً مكتملاً الأبعاد عن الظاهرة المدروسة، تضمن وجود الأساتذة والمسؤولين والمهنيين الإعلاميين، وقد راعى الباحث في اختياره - العام - لمفردات العينة معايير المواطنة السعودية، وطبيعة الوظيفة الإعلامية، والقرب من ميادين العمل الإعلامي، والاحتكاك بالخريج الإعلامي موظفاً أو باحثاً عن الوظيفة، والخبرة الوظيفية الحالية أو السابقة، وأخيراً اهتمامه بموضوع الدراسة. وعلى هذا الأساس تم حصر أسماء الشخصيات المناسبة للمشاركة في الدراسة فتمت دعوة (٥٠) شخصية إعلامية عاد منها (٣٥) استبانة بنسبة إجابة إجمالية قدرها ٧٠%، وقد ذهبت بقية النسبة إلى من اعتذر عن الإجابة لعدم توفر بيانات إضافية لديه، أو لأن الأسئلة مفتوحة، أو وعد بالرد ولم يرد. كما استبعد الباحث (٣) استبانات لعدم اعطاء الإجابات الاهتمام اللازم والتعبير عن رأي أصحابها بقدر كاف. وبالتالي يصبح العدد النهائي لأفراد العينة (٣٢)

(١) عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، مرجع سابق، ص ٢٧٠ - ٢٧١.

(٢) سعيد التل، مرجع سابق، ص ٧٢.

(٣) كمال عبد الحميد زيتون، مرجع سابق، ص ٦٦.

مشاركاً إعلامياً، يمثلون نسبة ٦٤% من إجمالي ماتم استهدافه، توزعوا حسب تصنيفاتهم الوظيفية والعملية إلى الفئات التالية:

أولاً – الأكاديميون الإعلاميون:

أ – أساتذة كلية الإعلام والاتصال في جامعة الإمام:

١ – أ.د / فهد بن عبدالعزيز العسكر.

٢ – أ.د / عبد الله بن صالح الحقييل.

٣ – أ.د / سعيد بن علي آل ثابت.

٤ – د. عبد الله بن ناصر الحمود.

ب – أساتذة قسم الإعلام في جامعة الملك سعود:

٥ – د. فهد الطباش.

٦ – د. حمزة بيت المال.

٧ – د. محمد الأحمد.

٨ – د. خالد بن عبد الله الحلوة.

٩ – د. علي العنزي.

ثانياً – المهنيون الإعلاميون:

أ – مهنيون عاملون في جهات حكومية:

١ – عبد الرحمن بن عبدالعزيز الهزاع، رئيس هيئة الإذاعة والتلفزيون.

٢ – عيضة الزهراني، نائب رئيس هيئة الإعلام المرئي والمسموع.

٣ – عبد الله الحميدي، مدير عام الأخبار بهيئة الإذاعة والتلفزيون.

٤ – د. محمد باريان، مدير عام القنوات الرياضية السعودية.

٥ – د. عبد العزيز بن حمد الحسن، مدير عام إذاعة الرياض والقناة الأولى سابقاً.

٦ – محمد الجفير، مدير عام الشؤون الفنية بهيئة الإذاعة والتلفزيون.

٧ – عبد الله المحميد، مدير الإعلام الداخلي بوكالة الأنباء السعودية.

٨- فيصل حمدان الظفيري، مدير العلاقات العامة بالهيئة الملكية للجبيل وينبع.

٩- عبدالله بن محمد البداح، المشرف على العلاقات العامة بوزارة الخدمة المدنية سابقاً.

ب - مهنيون عاملون في جهات خاصة:

١- حسن آل الشيخ، مدير العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية STC.

٢- عبدالعزيز أبو عباة، كبير مسؤولي العلاقات العامة بينك البلاد.

٣- جمال عامر، مدير العلاقات العامة بشركة المياه الوطنية.

٤- حميد العنزي، مدير الإعلام بالغرفة التجارية بالرياض.

٥- حسين مسعود الدوسري، مدير العلاقات العامة بشركة الجوهرة الطبية.

٦- خالد الدريس، مدير العلاقات العامة بشركة الإلكترونيات المتقدمة.

ج - مهنيون عاملون في مؤسسات صحفية:

١- جميل الزيابي المدير العام لتحرير جريدة الحياة في السعودية والخليج.

٢- عبدالعزيز بن عبدالكريم العيسى، رئيس تحرير مجلة الدعوة.

٣- سالم الغامدي، مدير تحرير الشؤون السياسية بجريدة الرياض.

٤- سعد الحميدين، مدير تحرير الشؤون الثقافية بجريدة الرياض.

٥- جاسر الجاسر المستشار في جريدة الجزيرة.

٦- سليمان العقيلي، مدير تحرير جريدة الوطن سابقاً.

٧- محمد العيدروس، مسؤول الشؤون المحلية في جريدة الجزيرة.

٨- محمد القحطاني، رئيس قسم في جريدة الجزيرة.

٤ - أداة جمع المعلومات:

اعتمد الباحث في جمع مادة دراسته على الاستبانات مفتوحة النهاية - Open

endedguestion، التي توصف بأنها: (نموذج مقابلة تحريرية .. يتولى فيها أفرادها قراءتها

والتفاعل معها لإعطاء الجواب الأنسب لهم^(١)، ويسمح هذا النوع من نماذج الأسئلة بإعطاء حرية أكثر للمبحوثين في الإجابة بالطريقة والألفاظ والتركيبات اللغوية التي تناسبهم^(٢)، وتعبر عن خبراتهم وآرائهم.. خارج حدود أسئلة مقيدة^(٣).

وتستخدم الاستبيانات في دراسة الحالة عندما يصعب الاتصال الفردي بجميع المشاركين، وتكون البيانات المرغوب في جمعها غير شخصية^(٤)، و(في الحالات التي تتسم بالنقص في البيانات الخاصة بموضوع الدراسة أو أحد جوانبه)^(٥)، وقد لجأ الباحث إلى هذا النوع من المقابلات التحريرية بعد أن تعذر عليه اللقاء المباشر بكل شخصيات العينة المستهدفة، لتعدد مواقعهم العملية وتباعدها، وانشغال معظمهم بظروف أعمالهم، خصوصاً من هم في مواقع إعلامية أو صحفية.

وتمثل تساؤلات الدراسة العامة مكون أسئلة أداة جمع المعلومات، ومع الاحتفاظ بطبيعة الأسئلة المفتوحة، فقد هيكل الباحث بعض أسئلة الأداة الرئيسية على النحو التالي:

- السؤال الأول:

ما رأيكم في واقع توظيف خريجي كليات وأقسام الإعلام؟

- السؤال الثاني:

ما تقديركم لأسباب ندرة حصول الخريج على وظيفة إعلامية تناسب مؤهله

المتخصص؟

* أسباب مرتبطة بأقسام الإعلام .

(١) محمد بن عبدالعزيز الحيزان، مرجع سابق، ص ٩٧.

(٢) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣م)، ص ١٩٥.

(٣) كمال عبد الحميد زيتون، مرجع سابق، ص ٧٨.

(٤) رجاء محمود أبوعلام، مرجع سابق، ص ٣٠٣.

(٥) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ١٩٦.

* أسباب مرتبطة بالخريج الإعلامي.

* أسباب مرتبطة بالبيئة الإعلامية.

- السؤال الثالث:

ما نظر تكم لمستقبل توظيف خريجي الإعلام في المؤسسات الإعلامية؟

- السؤال الرابع:

ما أهم مقترحاتكم لتسهيل التحاق الخريج الإعلامي بوظيفة إعلامية؟

* مقترحات توظيفية على المستوى الحكومي.

* مقترحات توظيفية على مستوى المؤسسات الإعلامية ومؤسسات القطاع

الخاص.

* مقترحات توظيفية على مستوى أقسام الإعلام.

* مقترحات توظيفية أخرى.

ولدعم مصداقية الأداة استشار الباحث عدداً من أساتذة الإعلام في كلية الإعلام

والاتصال بجامعة الإمام، حول عنوان الدراسة وتساؤلاتها، وقد مثلت إفاداتهم العلمية

عامل اطمئنان للباحث بتوفر مؤشر هذا العنصر في دراسته^(١).

وقد استخدم الباحث نمطي الإستبيان الورقي والإلكتروني في التواصل مع فئات

الشخصيات الإعلامية ودعوتهم للمشاركة، وقد استغرقت عملية التوزيع والاسترجاع

ما يزيد على الشهرين. وقد ساعد الباحث في إنجاز هذه الخطوة ثلاثة من طلاب

(١) الأساتذة هم :

- أ.د / عبدالله الحقييل.

- أ.د / محمد البشر.

- أ.د / سعيد آل ثابت.

- أ.د / علي نجادات.

المستوى الأول لمرحلة الماجستير (صحافة) للعام ١٤٣٤ / ١٤٣٥ هـ. بكلية الإعلام والاتصال تولوا الاتصال ببعض أفراد العينة ومتابعتهم وتلقي مشاركاتهم^(١).

نتائج الدراسة:

أسفرت مرحلة جمع إجابات المشاركين عن توفر كمية كبيرة من المعلومات النوعية ذات الصلة - المتفاوتة - بموضوع الدراسة. أتاحها أسئلة استبانتها المفتوحة. وتعدد المشاركين وتنوعهم، وقد سلك الباحث عدة خطوات متبعة في البحوث الكيفية، للتعامل مع هذه البيانات لتسهيل الوصول إلى مرحلة العرض النهائي للنتائج.. كما يلي^(٢):

١ - تصنيف البيانات (Coding):

وتتمثل في القراءة الأولية للإجابات المكتوبة، وتصنيف محتوياتها إلى جزئيات معنونة بعناوين تعبر عن اهتمامات معلوماتها، وتؤثر تساؤلات الدراسة في تحديد تصنيف بيانات ومعلومات هذه المرحلة.

٢ - تسجيل الملاحظات (Memoring):

وذلك باختزال الأفكار الواردة في إجابات المشاركين وتلخيصها حيث تظهر في هذه المرحلة نقاط لم تكن ظاهرة في مرحلة الجمع المبدئي للمعلومات.

(١) الطلاب هم:

- رفيدي الأسمرى.
- دريبي الدريبي.
- فلاح الحارثي.

(٢) استند الباحث في هذه الجزئية على المراجع التالية:

- محمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص ٢٣.
- عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، مرجع سابق، ص ٤٠٤ - ٤٠٥.
- راشد بن حسين العبدالكريم، البحث النوعي: نحو نظرة أعمق في الظواهر التربوية، جامعة الملك سعود، موقع الدكتور راشد العبدالكريم. ظهر على موقع:

Faculty.ksu.edu.sa/dr.rashid/default.aspx#

٢ - تحديد الأنساق والأنماط:

ويسمى التصنيف المحوري axial coding، وفيه تصنف الأفكار بحسب المحاور الأساسية التي عبرت عنها أداة جمع المعلومات، وتمثل في الوقت نفسه إجابة عن تساؤلاتها الرئيسية .

٤ - عرض النتائج وصياغتها علمياً:

وتسمى هذه المرحلة مرحلة التصنيف الانتقائي؛ لأن الباحث يصيغ فيها من الخلاصات والاستنتاجات التي وردت في إجابات المشاركين بصورة انتقائية وموضوعية بما يتناسب مع هدف دراسته ويجب عن تساؤلاتها ويتجاوز ما عداها . ويعرض الباحث أهم نتائج الدراسة؛ موزعة على محاور رئيسية أربعة، تعبر عن اهتمامات تساؤلاتها العامة، وتمثل خلاصات آراء الإعلاميين المشاركين بشأنها، كما يلي:

- واقع توظيف خريجي كليات وأقسام الإعلام.
 - أسباب ندرة حصول الخريج على وظيفة إعلامية تناسب مؤهله المتخصص؟
 - مستقبل توظيف خريجي كليات وأقسام الإعلام في المؤسسات الإعلامية.
 - أهم المقترحات لتسهيل التحاق الخريج الإعلامي بوظيفة إعلامية.
- وبعد القراءة الفاحصة لمجمل ردود المشاركين في الدراسة يستطيع الباحث أن يصنف طابع إجاباتهم إلى فئتين:
- الأولى: إجابات مختصرة، ذات كلمات وأوصاف مباشرة عن الموضوع محل اهتمام المحور، وربما تعبر عن رأي شخصي أو ترتبط بتجربة شخصية.. أو تدور في محيطها الضيق. والثانية: إجابات موسعة، ذات صبغة وصفية أو تحليلية، فيها من التشخيص والعمق ما يشكل المادة الرئيسية لمحاور نتائج المبحوثين ويعبر عن رؤاهم العامة نحو النظر إلى الظاهرة.

أولاً: آراء الشخصيات الإعلامية في واقع توظيف الخريجين الإعلاميين:

تباينت آراء المشاركين حول واقع توظيف الخريجين الإعلاميين بين وصفه بأحكام قاطعة، وبين التطرق إليه بشيء من التفصيل.. يتضمن الخلفية التاريخية، والعرض المعلوماتي، واعتبار مؤشرات الواقع الإعلامي المحلي. فمن أبرز مقولات الطرح الأول: القول بأنه أقل من المأمول أو غير واضح المعالم، أو أنه واقع ضعيف أو صعب أو مزعج، وفي إطار هذه الإشارات ينظر المسؤولون الإعلاميون إلى واقع توظيف الخريجين الإعلاميين الحالي كمشكلة.. حيث لا يتوفر لهم فرص عمل كافية في القطاعين الحكومي والخاص، نظراً إلى كثرة عدد الخريجين وقلة الفرص الوظيفية المتاحة، فواقع الحال أن توظيفهم في مؤسسات الإعلام الرسمي نادر جداً، تبعاً لندرة الوظائف الشاغرة، وفي القطاع الخاص قليل جداً، لأن هذا القطاع يحرص على توفر الخبرة مع قلة (الراتب)، والالتزام بأوقات (الدوام) حسب حاجة العمل، وهذه الاعتبارات - في نظرهم - لا تتوفر في الخريجين السعوديين إلا نادراً، ويقر عدد من الأكاديميين ذوي الصلة بالواقع المهني الميداني.. أن الخريجين إجمالاً لم يثبتوا أهلية تنافسية تجعل سوق العمل يقصر توظيفه في مهمات الإعلام عليهم. فلقد أثبتت التجارب أن كثيراً من المهمات الإعلامية يتقدم فيها مهنياً أهل الرغبة والهوية.. على كثيرين من أهل التخصص العلمي، وأغلب الظن أن مؤسسات الإعلام - بعامتها - لا تشعر بامتنان كبير لقصر التوظيف على المتخصصين دون غيرهم.

ويصنف الباحث رؤى أفراد العينة حول الواقع الوظيفي للخريجين.. إلى صنفين: الأول: خاص بالقطاع الحكومي والثاني: خاص بالقطاع الخاص، ففيما يخص الأول مرت عملية توظيف خريجي أقسام الإعلام في الأجهزة الحكومية بعدة مصاعب لعل أبرزها قلة عدد الوظائف الإعلامية مقارنة بعدد طالبي العمل وعلى الرغم من استيعاب الأجهزة الحكومية لعدد لا بأس به من خريجي هذا التخصص إلا أن الخريجين ظلوا أكثر من الفرص المتاحة مما أحدث خللاً في العرض والطلب، ومن واقع تجارب العديد من

الشخصيات المشاركة فهم يرون أن خريجي هذا التخصص لم يستوعبوا بشكل كبير.. لعدم تشجيع بعض الأجهزة لخريجي هذا التخصص، وعدم القناعة بدور الإعلام في التطوير الإداري، وأن توظيف بعض الخريجين الإعلاميين في السنوات الماضية قد اعتمد على المعرفة و"الواسطة" بشكل أساسي.. وقد يعود ذلك لعدة اعتبارات منها على سبيل المثال مدى وجود شواغر متاحة، وعمل المؤسسات الإعلامية في أجواء محدودة المنافسة.

وعرج المشاركون على التاريخ البعيد للظاهرة عندما بدأت بعض أقسام الإعلام في تخريج دفعاتها الأولى قبل العام ٤٠٠هـ، وبعده مباشرة.. توظف العديد منهم في وظائف إعلامية حكومية؛ لأنها كانت متوافرة وشاغرة في ذلك الوقت، فبعضهم توظف محرر أخبار في الإذاعة أو التلفزيون أو وكالة الأنباء السعودية أو في الوظائف الإعلامية في إدارات العلاقات العامة، والبعض الآخر وجد وظائف فنية في التصوير أو الإخراج أيضاً، ومع مرور الوقت تم شغل معظم أو جميع الوظائف الإعلامية الحكومية وصار خريجو الإعلام يبحثون عن وظائف إعلامية في مؤسسات القطاع الخاص ولا يجدون فيها فرص توظيف إلا بصعوبة.

وعلى الرغم من عدم وجود معلومات محددة عن كم الوظائف الإعلامية، المشغولة والشاغرة في القطاع الحكومي.. فإن الفرص الوظيفية الإعلامية المتاحة حالياً في أجهزته أمام المتخرجين الجدد (الخاضعة للباب الثاني من الميزانية) تبدو - في نظر المبحوثين - نادرة، إن لم تكن معدومة، نظراً للشح الكبير في إحداث الوظائف الإعلامية في التخصصات المختلفة في الأجهزة الحكومية كافة، إذ من المعلوم أن استحداث الوظائف في أغلب التخصصات باستثناء الوظائف التعليمية والصحية والعسكرية، يكاد يكون متوقفاً، منذ عدة عقود، نظراً إلى الظروف الاقتصادية التي واجهتها المملكة - حينها - لسنوات طويلة، وبلا شك فإن الوظائف الإعلامية تقع ضمن الوظائف التي توقف إحداثها.

ولذا يمكن القول إن تعيين خريجي أقسام الإعلام كان أفضل في الفترة التاريخية التي تعود إلى ما قبل ثلاثة عقود.. منه في الوقت الحاضر، حيث كانت الفرص متاحة أمام المتخرجين، ولا تعود وفرة الفرص الوظيفية آنذاك إلى قناعة الجهات الحكومية بأهمية التخصصات الإعلامية وضرورة استقطاب المؤهلين فيها فقط، وإنما قد يرد ذلك إلى جملة من الأسباب، منها: توفر الوظائف بكافة تخصصاتها في مختلف الأجهزة الحكومية تبعاً للنمو الذي شهدته هيكلية الأجهزة الحكومية آنذاك، إلى جانب عدم تغطية المتخرجين في أقسام الإعلام لحاجة الأجهزة الحكومية من المتخصصين في هذا المجال، تبعاً لقلة مخرجات أقسام الإعلام في تلك الفترة، والتوجيه الرسمي باعتبار وظائف المتعاقدين شاغرة أمام الخريج السعودي. كما استخلص الباحث من تناولات المشاركين أن التوظيف في القطاع الحكومي يعاني من مشكلات أخرى تُضاف إلى زيادة أعداد الخريجين وقلة العرض الوظيفي أهمها: الانتظار الطويل في قائمة التعيين، ومستويات التعيين الوظيفي الذي أخذت درجاته في التنازل إلى أن وصلت إلى تعيين خريجي الأقسام الإعلامية على مراتب دون السادسة في فترات زمنية ماضية .

أما خلاصة رؤاهم فيما يتعلق بالتوظيف في القطاع الخاص، فعلى الرغم من مبادرة بعض المؤسسات الإعلامية، خاصة الصحف لاستقطاب عدد من المتخرجين في كليات وأقسام الإعلام، إلا أن هناك مشكلة في هذا المجال تتمثل في عدم ظهور مؤسسات إعلامية ضخمة تُدار على أسس احترافية، وتدرك أهمية التأهيل الأكاديمي للعاملين، ثم تسعى لاستقطاب من يتوافر لديهم هذا النوع من التأهيل الإعلامي، من جانب آخر فإن أغلب المؤسسات الإعلامية الخاصة، وبالذات الصحف تُدار من خلال قيادين نشأوا وترعرعوا على أن الموهبة هي الأهم في العمل الإعلامي مع غياب المعايير القادرة على التمييز بين الموهوبين وغير الموهوبين، جانب مهم في هذا الموضوع يرتبط بالتوجهات المادية لقيادات المؤسسات الصحفية، والتي أسهمت في اعتماد هذه المؤسسات على الصحفيين المتعاونين لتقليل التكاليف، ومعلوم أن المتميزين من المتخرجين في أقسام

الإعلام قد لا يقبلوا بأي مرتبات تُعرض عليهم، نظراً إلى محدودية عددهم، ولوجود بعض العروض أمامهم.

وقد لاحظ الباحث تفصيل مسؤولي الجهات الإعلامية الخاصة في النظر لواقع توظيف الخريج؛ حيث يتوقف التوظيف - عندهم - على عدة عوامل، منها ما له علاقة بالخريج نفسه من حيث قدراته ومدى استعداده للعمل الإعلامي، ومنها ما هو متعلق بوجود الوظيفة، أو مدى قناعة الجهة الموظفة بإمكاناته والحاجة إليه، وهم يرون أن هناك فرصاً للمؤهل فعند تمكن الخريج - مثلاً - من أداء مهارات عمل العلاقات العامة الإعلامية والتنظيمية.. مع إلمامه باللغة الإنجليزية.. فهو أكثر حظاً ونصيماً في التوظيف، وهذا خلاف ما هو حاصل لعموم الخريجين في أرض الواقع.

في المقابل قدم المشاركون (المهنيون) مؤشرات دالة قد يكون لها تأثير مرتقب في تغيير خريطة واقع توظيف الخريجين الإعلاميين في القطاعين العام والخاص.. مردها إلى الآتي:

- عملية الإحلال للسعوديين بدلاً من المقيمين في وسائل الإعلام المقروءة والمرئية والمسموعة، والاستفادة من خريجي أقسام الإعلام لملء هذه الأماكن؛ لأنهم الأقرب إلى المجال والتخصص، إضافة إلى دراستهم التي تؤهلهم للعمل الإعلامي، فالمساحة مفتوحة أمامهم بصورة لم يسبق لها مثيل.
- فرص التدريب الإعلامي التي وفرتها وسائل الإعلام للخريجين، سواء كانت على وسائل التقنية الحديثة وكيفية استخدامها أو في فنون التحرير والإخراج والإنتاج الصحفي، وهناك المئات من الشباب السعودي الذين استفادوا من هذه الدورات التدريبية وظهرت مواهبهم وإبداعاتهم وأخذوا أماكنهم في المؤسسات الإعلامية.
- استقطاب المؤسسات الإعلامية السعودية للشباب المتميزين من خريجي كليات وأقسام الإعلام، في ظل التنافس بين المؤسسات الإعلامية والصحفية

السعودية لضخ دماء جديدة من الشباب للعمل فيها، وهذا التنافس أوجد مجالات عمل كثيرة لهؤلاء الخريجين ودفع الشباب للعمل فيها ورفع رواتبهم بصورة ملحوظة.

ثانياً: آراء الشخصيات الإعلامية في أسباب ندرة حصول الخريج على وظيفة إعلامية تناسب مؤهله المتخصص :

تعددت الأسباب التي أوردتها المشاركون في الدراسة لندرة حصول خريجي كليات وأقسام الإعلام على وظائف إعلامية تناسب مؤهلاتهم المتخصصة، ويمكن تصنيفها كالتالي:

١- أسباب مرتبطة بكليات وأقسام الإعلام:

- زيادة أعداد المتخرجين في أقسام الإعلام عن الحاجة الفعلية للحالية للقطاعات الإعلامية الحكومية والخاصة في المملكة، ويمكن القول إن زيادة كم المتخرجين عن حاجة السوق ليست وضعاً طبيعياً في سوق ناشئة وواحدة، مثل السوق السعودية، وإنما قد يرد هذا الأمر إلى العوامل التالية:

- ضعف التخطيط للمستقبل في القطاعات التعليمية، ومنها التعليم الإعلامي، والتركيز على التخصصات التي يحتاجها السوق الإعلامي، الأمر الذي أدى إلى التوسع في التعليم الإعلامي العام، والتخصصات الكلية أو العامة، على حساب الاهتمام بالتخصصات الإعلامية الحديثة والدقيقة، كالإعلان التجاري، التحرير الإعلامي، الصحافة الإلكترونية، الإنتاج الإلكتروني، التصميم الفنية.
- الضغوط المجتمعية التي تواجهها الجامعات للتوسع في القبول في جميع التخصصات ومنها كليات وأقسام الإعلام، وقد نتج عن ذلك عدم إحسان اختيار الطلاب الملتحقين فيها، وعدم وجود شروط للقبول تراعي الجدية والموهبة والاستعداد، وعدم مواكبة كم القبول للفرص المتاحة في ميدان التوظيف.

- عدم التخطيط لواقع ومستقبل العمل الإعلامي من قبل المسؤولين في القطاعين الحكومي والخاص، حيث لم يتم استشراف الحاجات الإعلامية المستقبلية، ومن ثم تهيئة الوظائف التي تستوعب قدرأ من دفعات الخريجين.
- ضعف تجهيزات التدريب الإعلامي داخل كليات وأقسام الإعلام، ومنه أيضاً التحدي التقني المتسارع، فما أن تمتلك الأقسام شيئاً من التقنية الإعلامية والاتصالية حتى تصبح قديمة وغير مناسبة.
- عدم قدرة كليات وأقسام الإعلام بهيكليتها وإمكاناتها البشرية والتقنية الحالية على تقديم مخرجات قادرة على تلبية الحاجات المستحدثة المتوالية لسوق العمل في المجالات التخصصية الدقيقة، التي تحتاجها السوق الإعلامية والاتصالية والإعلانية.
- تركيز الخطط الدراسية لكليات وأقسام الإعلام بمعظم جامعاتنا - في الغالب - على الجانب النظري أغلب فترة دراسة الطالب الإعلامي، يضاف إليها تقادم مناهجها وتأخر تعهدها بالمراجعة والتحديث، وانفصالها عن واقع سوق العمل.
- الاندفاع في إنشاء أقسام الإعلام من غير دراسة العواقب التي تنتظر خريجها من حيث وجود فرص العمل الوظيفية المناسبة لهم، وذلك ما جعل العرض بالنسبة لهم أكثر من الطلب على خدماتهم.
- من المفترض أن تكون العلاقة بين كليات وأقسام الإعلام والمؤسسات الإعلامية، علاقة وثيقة بمستوى الشراكة الحقيقية بين الجانبين، تجعل الطلاب في أقسام الإعلام يتدربون في تلك المؤسسات، ويشاهدون عن قرب كيف تتم العملية الإعلامية فيها استشعاراً بالواجب والمسؤولية نحوهم.
- يعاب على أقسام الإعلام عدم تقديم خريجها للمؤسسات الإعلامية بالشكل المطلوب، ولا القيام بالتسويق اللازم لطلابها وفي الوقت نفسه، فهي لا تقدم للخريج التوجيه والإرشاد إلى أين يتجه بعد التخرج ولا أين مواطن الفرص الوظيفية المتاحة؟

كما خص المشاركون أساتذة كليات وأقسام الإعلام بأسباب خاصة بهم،
أهمها:

- النقص الشديد في كوادر أعضاء هيئة التدريس الإعلامي، وخصوصاً المهارية بسبب التسرب من الأقسام، أو ضعف وجودها أصلاً، وهذا ما أدى بها إلى الاستعانة بالمعيدين وبعض المتعاونين لسد النقص.

- ضعف التركيز على تعليم المهارات الإعلامية، وإهمال بعض الأساتذة للجانب التطبيقي في تدريس مقرراتهم، وعدم تكثيف اللغة الإنجليزية في تخصصات محددة كالإعلان التجاري والاتصال التسويقي.

- يفتقر بعض أساتذة الإعلام إلى الحماس والتحمي العلمي في عملية التدريس، نتيجة لضعف مستوى الطلاب معرفياً وذهنياً، وللتراخي في آليات إدارة العملية التعليمية.

٢- أسباب مرتبطة بالخريج الإعلامي:

- غياب الاستعداد الفطري والدافع الذاتي عند معظم الخريجين لممارسة الإعلام سواء المقروء أو المسموع أو المرئي، فهو التحقق بقسم الإعلام إما بسبب المجموع أو بسبب عدم قبوله في أقسام أخرى، أو لمجرد الدراسة، وبالتالي مجرد الحصول على مؤهل، ولذلك من الصعب أن يعمل هؤلاء في الميدان الإعلامي بوظائف مهنية .

- عدم رغبة بعض الخريجين في التعلم والتدريب والمبادرة وضعف استعدادهم للبدء من أول الطريق، وممارسة العمل الإعلامي كمهنة وكحرفة، فالكثير من الوظائف الإعلامية تتطلب مجهوداً كبيراً وعملاً ميدانياً في أغلب الأحيان، ولذلك يعزف بعض الخريجين عن العمل الإعلامي، ويبحثون عن وظائف أخرى.

- تدني المستوى الثقافي لخريجي أقسام الإعلام، فبعضهم لم يقرأ سوى الكتب المقررة عليه في الكلية، وعند البحث في مخزونه الثقافي لا تجد إلا الثقافة الشفاهية، ومستواه في الكتابة ضعيف، فالعبارات ركيكة والأخطاء الإملائية والنحوية حدث ولا

حرج .. يضاف إلى ذلك عدم إلمامه باستخدامات تقنيات الاتصال الحديثة ، وضعف إجادة أي لغة أجنبية.

- البحث عن العائد المادي، فالخريج يريد التعيين في وظيفة براتب لا يقل عن الراتب الحكومي دون أن يكون لديه التأهيل المطلوب في العمل الإعلامي، وهذا أمر صعب جداً، وبالمقارنة ببعض الدول العربية فخرج الصحافة أو الإعلام يعمل جاهداً للالتحاق بمؤسسة صحيفة، ويبدأ التدريب والعمل المهني الشاق، وقد يطول به الأمر عاماً أو عامين ولا يحصل إلا على مكافأة شهرية ضعيفة جداً، ولكنه يريد أن يكون مهنيًا، ولذلك عندما يتم تعيينه وتثبيته يكون عن جدارة واقتدار.

- عدم توافر أغلب المتخرجين في أقسام الإعلام على الموهبة أو الاستعداد، وهما من أهم السمات الواجب توافرها في العاملين في المجالات الإعلامية المختلفة، ولعل ذلك يعد نتاجاً طبيعياً لعدم قدرة أقسام الإعلام على وضع المعايير والاشتراطات الخاصة بقبول الطلاب للالتحاق بهذه الأقسام؛ حيث تطبق على أقسام الإعلام الاشتراطات المطبقة في الأقسام العلمية الأخرى على الرغم من الطبيعة الخاصة للتخصصات الإعلامية.

- ضعف الخبرة الميدانية التطبيقية لدى أغلب المتخرجين في أقسام الإعلام، الناجم من ضعف الإمكانيات التدريبية المتاحة في هذه الأقسام؛ من صحف جامعية، ومعامل صحفية، وإستوديوهات إذاعية وتلفزيونية، إلى جانب إلى ضعف إيمان مسؤولي المؤسسات الإعلامية؛ الحكومية والخاصة بدورهم في مجال إعداد طلاب أقسام الإعلام؛ حيث يفترض الإعداد الصحيح لطلاب هذه الأقسام قضاء الطلاب لبرامج تدريبية ميدانية في المؤسسات الإعلامية، بما يكفل لهؤلاء الطلاب تطبيق المعارف النظرية والمهارات الإعلامية التي تلقوها في الأقسام على أرض الواقع.

- أسباب شخصية مرتبطة بالخريج الإعلام على رأسها استعجاله في البحث عن الوظيفة ومثل هذا نراه يبحث عن أي وظيفة وفي أي مجال. أما السبب الآخر فهو عدم

سعي الخريج الجاد لتأهيل نفسه التأهيل المناسب وعدم استعداده للمغامرة وإثبات الذات لكي يكون شخصاً منافساً على وظائف سوق العمل الإعلامي.

- لدى بعض الخريجين موقف مضاد من العمل في المجال الإعلامي فإذا كان ذلك مفهوماً ممن هو غير قادر عليه، أو لا يملك مهاراته أو أدواته المطلوبة، فإنه موجود - كذلك - حتى بين أهل الكفاءات الذين يفضلون - مع ذلك - العمل الإداري أو أي عمل آخر أقل تعباً ومعاناة.. أو أكثر دخلاً مادياً.

- حرص الخريج الإعلامي على توفر الضمان الوظيفي، لذا هو غير مهيباً - في الغالب - على التعامل مع وظائف القطاع الخاص، والتأقلم مع متطلبات أجوائه.

٢ - أسباب مرتبطة بالبيئة الإعلامية:

- الصورة الأولية لهذه البيئة أن الجانب الرسمي منها يستقبل عدداً قليلاً من الخريجين عن طريق وزارة الخدمة المدنية، حسب ما يتوفر له من وظائف شاغرة، أما الجانب الخاص منها فيغطي حاجته بذوي الخبرة والكفاءة من الوافدين المحترفين، ويهمه استقطاب محترفي المهنة الجاهزين المبدعين.

- لمس الباحث من إجابات المشاركين من منسوبي المؤسسات الخاصة نقداً لازعاً منهم لبيئات الأعمال فيها، فمن واصفاً لها بأنها غير صالحة للعمل المهني أو تسودها الشللية أو تحكمها المجاملات والعلاقات الخاصة، أو أنها بيئة منفرة.. وأن ما يحكم سياسات التوظيف فيها معايير لا تتصل بالكفاءة والخبرة والأكاديمية.

- أضاف بعض المشاركين تفصيلاً محدداً عن البيئة الإعلامية في المؤسسات الإعلامية الخاصة، ففي حين تقدم مؤسسات وهيئات إعلامية الحوافز والتشجيع للعاملين فيها أو للخريجين حديثاً.. توجد جهات مماثلة لديها قصور كبير في هذا الجانب، بل إن بعض المؤسسات الإعلامية لا تتمتع بأي بيئة جاذبة.

- تسعى البيئة الإعلامية (الخاصة) إلى البحث عن الخريج الجاهز الذي يتمتع بالروح المهنية وليس لديها من الوقت أو التوجه ما يجعلها تُعنى بالتدريب أو تعيد التأهيل أو تصقل المواهب الإعلامية، ومن هنا يواجه الخريج فيها صعوبة في بدايات سنين عمله.

- عدم ترسخ الصناعة الإعلامية في المملكة بمحدداتها وتنظيماتها ومعايير الأداء فيها، ولعل هذا الأمر يتبين من عدم ظهور مؤسسات إعلامية ضخمة، تستوعب الأعداد الكبيرة من المتخرجين في أقسام الإعلام، فالمؤسسات الصحفية هي نفسها منذ صدور نظام المؤسسات الصحفية، باستثناء صحيفتي الوطن والشرق، وما استجد فقط هو السماح للصحف غير السعودية بالطباعة في المملكة، كما أن القنوات التلفزيونية الحكومية تستقطب أعداداً محدودة، وأغلبهم من غير المتخرجين في أقسام الإعلام، ولعل هذا الوضع لا يضيف الكثير في مجال التوظيف لمحدودية الفرص التي يتيحها للخريجين الإعلاميين.

- افتقار العمل الإعلامي المحلي للضمانات الوظيفية اللازمة فالأنظمة الإعلامية المطبقة في المملكة (نظام المطبوعات والنشر، ونظام المؤسسات الصحفية) لا تحمي المؤهلين في المجالات الإعلامية، بل حتى لا تقصر الممارسة الإعلامية عليهم، كما أن هذه التنظيمات لا تضمن الحقوق للعاملين في المهن الإعلامية، ولعل هذا ما أدى إلى أن تتجه العديد من المؤسسات الإعلامية، خاصة المؤسسات الصحفية في إطار البحث عن تحقيق الأرباح إلى الاستعانة بالمتعاونين من غير المتخصصين.

- إن كثيراً من وسائل الإعلام تعمل بأسلوب الإنتاج وليس بنظام الوقت وتتسم طبيعة العمل بالمشقة والضى وطول الوقت وتعدّد الأماكن، وتفضيل الخريج للعمل المكتبي الحكومي السهل.

- عدم وجود أو وضوح الكادر الوظيفي للعمل الداخلي في المؤسسات الإعلامية واعتماده على أهواء القيادات الإعلامية وخاصة في القطاع الخاص، ومثل ذلك قد يعطي الانطباع للخريج بضعف الأمان الوظيفي في تلك المؤسسات.

- تنحصر مجالات المنافسة في مؤسسات القطاع الإعلامي الخاص في بعض مجالاته - كالإعلان والعلاقات العامة - في مجموعات من الوافدين الذين يملكون مهارات التخصص واللغة الإنجليزية التي أصبحت لغة هذه المجالات من الأعمال الإعلامية وبذلك يرد الشاب (الخريج) السعودي عن هذه القطاعات بحجة أنه لا يملك مهارات التخصص الميدانية واللغوية والقدرة على اكتسابها.

- يتشبت الجيل القديم بمناصبه الإعلامية الرسمية حتى لو استدعى الأمر التمديد بعد بلوغ سن التقاعد، وأحياناً العمل بالعقد، مما يفوت الفرص على الأجيال الجديدة، كما تقلصت عمليات تواصل الأجيال الإعلامية بأن ينقل كل جيل تجربته للجيل الجديد.

- تغيّر آليات الإعلام بعد تفجر ثورة الاتصالات والمعلوماتية مثل الإنترنت والفضائيات وتقنيات التواصل الاجتماعي، وشيوع الأساليب الإعلامية الغربية في الخبر والتحقيق والحوار، وهو ما يستوجب فترة زمنية لبلورة هذه الأساليب والمستجدات والتدخلات.. في العمل الإعلامي خلال هذه الفترة الموسومة بالفترة الانتقالية للإعلام.

- توقف مسميات الوظائف الإعلامية الرسمية في نظام الخدمة المدنية عند زمن بعيد، دون تحديث أو إحداث وكأن الجهات الحكومية.. لا تحتاج إلى مزيد من الإعلاميين الجدد، فخرجت الوظائف الحكومية المتخصصة من معادلة توظيف خريجي الإعلام في البيئة الإعلامية المحلية.

ثالثاً : آراء الشخصيات الإعلامية في مستقبل التوظيف:

تجاذبت آراء المشاركين في الدراسة حول مستقبل توظيف خريجي كليات و أقسام الإعلام في المؤسسات الإعلامية في المملكة بين منحين: الأول: متفائل، والآخر متشائم.

١- النظرة المتفائلة:

فالمتفائلون بمستقبله يرون أن التوظيف في المؤسسات الصحفية والإعلامية السعودية أصبح أفضل بكثير من ذي قبل لأسباب كثيرة أهمها:

- توجه الجامعات نحو إكساب طلابها للمهارات بالإضافة إلى المعارف الإعلامية.
- اتجاه الطلاب إلى الالتحاق بالدورات التأهيلية التدريبية محلياً وإقليمياً.
- احتياج شركات القطاع الخاص إلى متعاونين مما يتيح للطلاب اكتساب المزيد من المهارات وقت دراستهم.
- الاتجاه نحو توظيف الكثير من الوظائف الإعلامية في مؤسسات القطاع الخاص، والحد من شغل تلك الوظائف فيها بمتعاقدين عن طريق ضبط إصدار التأشيرات أو نقل الكفالات.
- فتح آفاق توظيفية جديدة للخريجين، تتوافق مع التوسع في استخدام تقنيات الإعلام الجديد في العمل الإعلامي.
- ظهور نماذج طموحة بين الأجيال الجديدة من الخريجين، لها نظرة مغايرة وفكر مختلف عن سابقتها تجاه واقع العمل الإعلامي ومتطلباته الوظيفية.
- النظر إلى تجارب الدول التي سبقتنا في مجالات العمل الإعلامي، فالوظائف الإعلامية لديها لم تنته، فالعمل الإعلامي متجدد ويحتاج باستمرار إلى كفايات جديدة.

وهم يرون أنه على الرغم من كل المعوقات والعراقيل إلا أن المستقبل مشرق للإعلاميين الجدد خاصة في ظل سوق تبدو واعدة، تشهد فيها البلاد انفتاحاً إعلامياً بوجود وسائل إعلامية مرئية ومسموعة ومقروءة وشركات ومؤسسات إنتاج إعلامي جديدة، الأمر الذي سيساعد على الاستعانة بهم والاستفادة منهم.

ويقولون إن مستقبل توظيف خريجي الإعلام في المؤسسات الصحفية والإعلامية مفتوح.. فلدينا مؤسسات صحفية قادرة على استيعاب مئات الخريجين للعمل فيها، وإظهار مواهبهم وقدراتهم، وهذه المؤسسات لديها الاستعداد للإنفاق على الشباب المؤهل الكفاء صاحب المواهب والقدرات التأهيلية، ولدى هذه المؤسسات عشرات الإصدارات وكل فترة نرى الجديد من الصحف والمجلات التي هي في حاجة إلى الكوادر

البشرية الإعلامية المؤهلة وخريجي أقسام الإعلام في المقدمة، وأيضاً مما يشتر بال تفاؤل لمستقبل خريجي هذه الأقسام وجود المحطات الفضائية والإذاعية التي هي في حاجة إلى المزيد من الإعلاميين للعمل كمعدي برامج وتقارير وبحوث ومقدمين ومراسلين في مواقعها التقليدية والإلكترونية، وهناك العشرات من المشروعات الصحفية والإعلامية التي يرى المشاركون أنها ستظهر خلال الفترة القادمة.

وهناك آفاق عمل جديدة في الصحافة الإلكترونية التي بدأت توفر فرصاً إضافية فيما الصحف تطور آلياتها وتوسع نشاطاتها، وتتصارع على عدد محدود من الصحفيين الأكفاء في ظل منافسة شديدة في السوق .. وهي الأخرى يزيد عددها يوماً بعد يوم وتزداد الحاجة فيها للمحررين والمخبرين، بل وللمصممين والفنيين، وفي إطار هذه الرؤية التفاؤلية فإن مستقبل الوظائف الإعلامية - من منظورهم - مشرق للغاية من واقع ارتفاع عدد وسائل الإعلام، مما يتطلب خريجين إعلاميين كثيرين لتشغيلها وإدارتها. وتأكيداً على ازدياد الطلب الإعلامي على المتميز يستشهد هذا الفريق بالتطور الذي حدث - قبل فترة - لمحطات التلفزيون السعودي من حيث العدد والتنوع، ومشاهدتهم فيها لمذيعين ومعديين شباب من خريجي أقسام الإعلام السعودية، يضاف إلى ذلك الفضائيات وإذاعات f.m ووكالات الإعلان التجاري وغيرها. وقد قرن بعض الأكاديميين تفاؤله بوجود قرائن على الأرض .. بأن تتمكن أقسام الإعلام من إعادة هيكلتها بحيث لا تقبل إلا الطلاب المناسبين للتخصص، وتتبنى برامج قادرة على التأهيل الصحيح وفق متطلبات المهنة.

وقد لاحظ الباحث توافق مطالب عدد من المشاركين الأكاديميين والممارسين - معاً - بضرورة قصر التعيين الوظيفي - أو أولويته - على المتميزين من خريجي الإعلام فقط حال وجودهم، وربط بعضهم بين تفاؤله بمستقبل توظيفهم وبين إصدار تعليمات صارمة لحث الجهات الإعلامية المشغلة لتنفيذ هذا المطلب، كما لاحظ وعي المبحوثين من الطرفين الإعلاميين - أيضاً - على أهمية التعاون المثمر بين الجهات الأكاديمية

والمؤسسات الإعلامية، وضرورة فتح قنوات اتصال مباشرة بين الطرفين، فيما يخص إعداد الخريجين لمتطلبات العمل الإعلامي في كافة نواحيه الإدارية والفنية والإعلامية.. لتحقيق مستقبل وظيفي أفضل لهم، والخلاصة: أن سوق العمل الإعلامي المحلي واعدة لكن جودة التأهيل هي المطلب الأساسي لضمان موطن للخريج فيها.

٢- النظرة المتشائمة:

تنتهي الرؤى المتشائمة لدى المشاركين حول مستقبل توظيف الخريجين الإعلاميين.. بقاء الوضع الراهن كما هو عليه، وبواعت تشاؤمهم قلة الوظائف وكثرة الخريجين، واستمرار معظم الأقسام الأكاديمية بالذهنية السابقة البعيدة عن واقع حاجات السوق الإعلامي، وإحجام المؤسسات الإعلامية عن الإنفاق على التدريب والتوظيف، ويرى أصحابها أن من أهم معالم استمرارية الوضع الحالي مستقبلاً ما يلي:

- استمرار معدلات أعداد القبول الطلابي دون معايير خاصة بمواصفات طلاب الإعلام.

- التوسع في دراسة التخصصات الإعلامية دون ربط ذلك بوجود فرص وظيفية حقيقية للخريجين بعد التخرج.

- بقاء الفجوة قائمة بين المؤسسات الأكاديمية والمهنية، وغياب التنسيق الفعال بينها.

ويستند المشاركون في تشاؤمهم إلى عدة مرتكزات تؤكد في عمومها أن الظرف المحلي يبدو متناقضاً في مجالي التعليم والتوظيف الإعلامي، ففي الوقت الذي تمر فيه المملكة بطفرة اقتصادية على مستوى الميزانيات العامة للدولة وعلى مستوى الاستثمارات الخاصة إلا أن هذا الوضع لم ينعكس إيجاباً على مساحة الفرص الوظيفية المتاحة في المجال الإعلامي الداخلي، نتيجة لاعتماد أغلب الجهات الإعلامية الخاصة: مؤسسات الإنتاج الإعلامي، وكالات الإعلان.. على كوادر غير سعودية، إلى جانب توجه عدد من المؤسسات الإعلامية السعودية الخاصة إلى تنفيذ أعمالها خارج المملكة، من

هنا فإن مستقبل توظيف الخريجين الإعلاميين في القطاع الخاص - تحديداً - رهن بمدى التغلّب على المشكلات التي تشهدها مؤسسات هذا القطاع . وسيقتصر تنافس المؤسسات الصحفية على الإعلاميين البارزين، فيما لن يكون للإعلامي حديث التخرج أو المتوسط الكفاءة مكان فيها إلا بواسطة أو بأجر زهيد، وليس فيها - في نظره - أمان وظيفي. أما في المؤسسات الرسمية فإن مستقبل توظيف خريجي كليات وأقسام الإعلام في ظل المعطيات المتاحة سيظل بصورة ضعيفة لوقف إحداث الوظائف و ضيق مدار الأعمال الإعلامية فيها.

وهم يحملون كليات وأقسام الإعلام جزءاً من المسؤولية ، فيقولون إنّ مستقبل توظيف خريجي أقسام الإعلام في المؤسسات الصحفية والإعلامية، بل وفي الشركات الكبرى، وسائر المؤسسات التي يرتبط عملها بالإعلام .. يتوقف على شيء واحد وهو: ألا يلتحق بدراسة الإعلام في الجامعات إلا من كان لديه استعداد فطري؛ ليكون رجل إعلام المستقبل، ويتأتى ذلك بالتدريب العملي الداخلي أولاً بجانب الدراسة النظرية من خلال الوسائل الإعلامية التدريبية المفترض توافرها في الجامعة من صحف ومجلات ومحطات إذاعية مسموعة ومرئية .. ثم من خلال التدريب في وسائل الإعلام الأخرى خارج الجامعة، سواء أكانت خاصة أو حكومية. كما يشركون معها في تحمل تلك المسؤولية التدريبية والتأهيلية المؤسسات الإعلامية كون الأقسام الأكاديمية لا تخرّج بمفردها إعلاميين محترفين مثل الذين تبحث عنهم جهات التشغيل لذلك هم يؤكّدون على أن لا مستقبل وظيفياً لخريجي الإعلام، ما لم يكن هنالك تعاون جاد بين أقسام الإعلام والمؤسسات الإعلامية، في تدريب الطلاب على العمل الإعلامي أثناء دراستهم أو وهم على رأس العمل، وكذا ضرورة أن يكون هنالك معهد عالٍ للإعلام لمواصلة تدريب الإعلاميين بعد التخرج .

وتناوب المشاركون من الأكاديميين والمهنيين على النقد الذاتي لمؤسساتهم، فبعض الأكاديميين يرون أن الضعف الذي يعانيه الطلاب والخريجون يعود في أساسه

لضعف البرامج الدراسية وأعضائها، وفاقده الشيء لا يعطيه، وبالتالي فالضعف قد تجذر وما ضعف الخريجين إلا مخرجاً له، في حين أن التطوير يتطلب رؤى وحلولاً غير تقليدية تتناسب والإبداع الإعلامي، وبالتالي سيبقى خريجو الإعلام - في نظرهم - غير قادرين على منافسة الهواة، ومحبي صناعة الإعلام من غيرهم، وسيستمر هؤلاء في أخذ العديد من فرص التوظيف في سوق العمل.

كما يعتقد بعض المسؤولين الإعلاميين بأن يبقى توظيف الخريجين الإعلاميين خجولاً، أو محدوداً، ومقتصراً على المميزين منهم الذين يطرقون بأنفسهم أبواب المؤسسات الإعلامية، وأن استمرار هذا الحال مستقبلاً أمر متوقع إذا لم تقم المؤسسات الإعلامية والصحفية نحوهم بواجبها الوطني والمهني وتوفر لهم ميزانيات خاصة لتدريبهم وتأهيلهم بعد التخرج.

رابعاً: مقترحات الشخصيات الإعلامية لتسهيل التوظيف:

يمثل هذا المحور خلاصة الدراسة وتوصياتها الختامية، وقد توزعت مقترحات عينة الدراسة بخصوص تسهيل التحاق الخريجين الإعلاميين بوظائف إعلامية على عدة جهات، ويعرض الباحث لأهم هذه المقترحات مصنفة تحت العناوين الرئيسية التالية:

١- مقترحات توظيفية على المستوى الحكومي:

- ضرورة مبادرة الجهات الحكومية المسؤولة عن متابعة الأداء الإعلامي في القطاع الخاص إلى استصدار أنظمة وتشريعات تتضمن وضع اشتراطات محددة للعاملين في وظائف المجال الإعلامي، أسوة بغيره من المجالات التخصصية الأخرى، مثل حصول الملتحقين بالوظائف الإعلامية والاتصالية على مؤهلات علمية متخصصة، بحيث يمكن أن يجبر هذا التوجه - في حال حدوثه - القائمين على المؤسسات الإعلامية الخاصة على توظيف خريجي الإعلام المتمكنين بدلاً من الاعتماد على الهواة وغير المتفرغين للعمل الإعلامي.

- الاستفادة من تحويل المؤسسات الإعلامية الحكومية إلى مؤسسات عامة تتسم بالمرونة، في استقطاب الكفايات الإعلامية المؤهلة التي لا تتأتى عبر الإجراءات الروتينية التي تفرضها أنظمة التوظيف الحكومي.
- أهمية المبادرة إلى تعديل التنظيمات الإعلامية القائمة بما يهيئ فرص الاستثمار في المجال الإعلامي أمام القطاع الخاص، ويوسع دائرة الفرص الوظيفية المتاحة في المجال الإعلامي.
- ضرورة العناية بتطوير هيكله الوظائف الإعلامية في الإدارات المختصة في الأجهزة الحكومية بما يتناسب مع التوجهات الحديثة في مجالات الإعلام والعلاقات العامة، خاصة التوسع في النشر الإلكتروني، والاهتمام بالاتصال التفاعلي، وتنامي مفاهيم الإعلام المجتمعي، وهو ما يقتضي استحداث العديد من الوظائف الإعلامية، مع تطوير مسمياتها ووصفها الوظيفي والمؤهلات التخصصية المطلوبة لشاغلها.
- وعى القائمين على التعليم العالي في المملكة بأهمية التخصصات الإعلامية والاتصالية، ودورها في دعم التوجهات الاقتصادية والاستثمارية التي تعيشها المملكة، وهذا ما يتطلب توفير ما تحتاجه كليات وأقسام الإعلام لمواكبة التطورات الحديثة في هذه المجالات، ودعمها بالتجهيزات البشرية والمادية والتقنية اللازمة.
- قيام وزارة العمل بإيجاد فرص وظيفية إعلامية واتصالية للخريجين الإعلاميين في الشركات والمؤسسات الخاصة، وتسجيل خبراتهم ومنحهم حوافز مالية ومعنوية مشجعة.
- التعاون مع وزارة الخدمة المدنية في إعادة تصنيف الوظائف الإعلامية، وإدراج مسميات وظيفية حديثة تتواءم مع مستجدات العصر، يختص بها أصحاب التخصص الإعلامي دون مزاحمة غيرهم لهم.

- الاستفادة من تجربة الصناديق الداعمة في تخصيص صندوق خاص بالموارد البشرية الإعلامية تقتطع موارده من بعض أرباح الإعلان ويخصص للتدريب الإعلامي، وتشرف عليه عدة مؤسسات إعلامية منها: هيئة الإذاعة والتلفزيون والجمعية السعودية للإعلام والاتصال وهيئة الصحفيين السعوديين وغيرها.
- سنن تنظيمات وقوانين واضحة تلزم المؤسسات الإعلامية بالتعاون مع الجامعات لتدريب الطلاب الإعلاميين تدريباً متقدماً.
- التقليل من التعاقد الأجنبي والتعاون الداخلي تدريجياً وإحلال القدرات الإعلامية والكفايات الشابة السعودية مكانها.
- وضع خطة تدريب مهني إعلامي للتخصصات الإعلامية المختلفة لتوفير احتياجات المؤسسات الإعلامية الرسمية من الإعلاميين المحترفين المبدعين.
- أن تعمل وزارة الخدمة المدنية، وكذا المؤسسات التشريعية والتنفيذية المعنية بصناعة الإعلام، على خصّ الوظائف الإعلامية بسمات نوعية تضمن لها قدرًا من المرونة والحوافز وكذلك الجزاءات.
- إتاحة الفرصة لخريجي الإعلام - القادرين - بالعمل في وظائف قريبة من اهتمامات تخصصاتهم الأساسية لفتح مجالات توظيف أوسع لهم مثل التحاقهم بوظائف الإعلام التربوي والإعلام الصحي.

٢- مقترحات توظيفية على مستوى المؤسسات الإعلامية ومؤسسات القطاع

الخاص:

- أهمية قناعة القائمين على المؤسسات الإعلامية الخاصة بتوظيف الكفايات السعودية المؤهلة في مجال الإعلام والاتصال، وخاصة من يتميز منهم برؤى فكرية وخلفية معرفية وخبرة تنظيمية ومهارات تطبيقية، يمكن تسخيرها لتقديم عطاءات إعلامية تتسق مع متطلبات البيئة المحلية وقيمتها السائدة.

- ضرورة إيمان مسؤولي القطاع الخاص بدور مؤسساتهم في إكساب خريجي كليات وأقسام الإعلام الخبرة الميدانية اللازمة للعمل في هذا المجال، وهو ما يقتضي ضرورة مساهمة المؤسسات الإعلامية الخاصة في تدريبهم، إذ من غير المتصور أن تتمكن أقسام الإعلام بمفردها من إعداد متخرجين يتوافرون على التأهيل النظري والأداء التطبيقي دون أن تقوم المؤسسات الإعلامية الخاصة بدور رئيسي في عملية التدريب، سواء بتدريبهم قبل التخرج، أو باستقطاب المؤهلين منهم وتعيينهم ثم تدريبهم على رأس العمل.
- التأكيد على أن أهمية الدور التدريبي الذي يتعين أن تقوم به المؤسسات الإعلامية لا يقتصر على تدريب طلاب أقسام الإعلام أو المتخرجين فيها على المهارات التطبيقية فقط، بقدر ما يشمل - أيضاً - تدريب الخريجين الجدد الذين يتعين أن تستقطبهم المؤسسات الإعلامية على ثقافة هذه المؤسسات وأسلوب عملها وتوجهاتها المهنية، قبل إتاحة الفرصة أمامهم لممارسة مهامهم المهنية والميدانية.
- الضغط على الشركات والمؤسسات الإعلامية الخاصة لقبول خريجي الإعلام في الوظائف الإعلامية، والتشدد في منح - أو تجديد - رخص عمل المؤسسات التي لا تلتزم باستيعاب خريجي هذا التخصص، وتقنين منح تأشيرات عمل أجنبية لوظائف التخصصات الإعلامية.
- إبراز فكرة أن الاستعانة بالخريجين السعوديين في هذا التخصص هدف استراتيجي للدولة، للحد من سيطرة بعض المتعاقدين على المجال الإعلامي المحلي، وخطورته على المصلحة الوطنية.
- إلزام المؤسسات الصحفية والإعلامية بوضع سلالم وظيفية برواتب مجزية وعلاوات سنوية محددة لتعيين السعوديين المتخصصين عليها والاستغناء عن الوافدين، وحماية الموظف الإعلامي السعودي العامل فيها.

- لابد من تفهم المؤسسات الصحفية والإعلامية لدورها الصحيح تجاه استقطاب الخريجين الإعلاميين فيها، إذ إن هناك أحياناً بعض العقبات الإدارية التي تواجه تعيين هؤلاء الخريجين برواتب ومميزات مقبولة.
- الحد من اعتماد المؤسسات الصحفية والإعلامية على الإعلامي المتعاون وتقنين وظائف المتعاونين المستمرين أو المتعاونين بالقطعة، وتشجيع المتميز من هؤلاء لإلحاقه بالوظائف المتاحة متفرغاً.
- الضغط على المؤسسات الإعلامية المحسوبة مالياً واسمياً على المملكة في توظيف الشباب السعودي ليس في الواجهة وأمام الكاميرا فقط، ولكن حتى خلف الكواليس، والعمل الجاد على إكسابهم المهارات الإحترافية اللازمة لهذه الوظائف.
- أن تعي المؤسسات الإعلامية الخاصة مسؤولياتها الاجتماعية والوطنية في الاستفادة من خريجي الإعلام بتوظيفهم وتدريبهم.. بدلاً من التعاقد مع غير السعوديين رغم عدم تميزهم الظاهر، أو أنها أحياناً تقوم بتدريبهم والصبر عليهم في مفارقة عجيبة.
- توسيع دائرة توظيف الخريجين الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية لتشمل مختلف الوظائف الإعلامية، بدلاً من تحجيمها بنطاق محدد مثل وظائف التحرير والصيغة فقط، كما في أغلب المؤسسات الصحفية، لتشمل كذلك الوظائف الفنية والإنتاجية المشغولة في الغالب بموظفين وافدين.
- ٣- مقترحات توظيفية على مستوى أقسام الإعلام:
- أن تعمل كليات وأقسام الإعلام على تطوير إمكاناتها التعليمية والتدريبية لتتواءم مخرجاتها مع الاحتياجات الحقيقية لسوق العمل، وهو ما يقتضي تطويرها لنوعية تخصصاتها وشعبها وخططها الدراسية وبرامجها التدريبية، على أساس من الاستبصار بالحاجات المستجدة في السوق، مع ضرورة

مراجعتها لواقعها بشكل دوري يتناسب مع التغيرات التقنية التي تشهدها السوق الإعلامية، إلى جانب ضرورة تواصلها الدائم مع قيادات المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة، للوقوف على نوعيات ومستويات التأهيل المطلوبة لسد حاجات هذه القطاعات.

- أن تسعى كليات وأقسام الإعلام لتقديم نفسها بالصورة التي تسهم في الإقناع بإمكاناتها وتفتح المجال أمام المتخرجين فيها للعمل في القطاعين الحكومي والخاص، ويتم ذلك من خلال تنسيق منظم ودوري بين الأقسام والجهات المختلفة في سوق العمل للتعريف بخريجها ومؤهلاتهم ومهاراتهم ومجالات أعمالهم، إلى جانب ضرورة تبني أقسام الإعلام لبعض المبادرات المهنية التطبيقية القادرة على التعريف بمنتجات المتخرجين فيها؛ مشروعات تخرج، معارض، مهرجانات.

- أهمية قيام أساتذة كليات وأقسام الإعلام بدور رئيسي يستهدف تشجيع الطلاب على الالتحاق بالمؤسسات الإعلامية منذ أيام الدراسة الأولى، وبذلهم ما يمكن في هذا التوجه من الدعم والمتابعة والتوجيه، إلى جانب حفز الطلاب على تطوير مهاراتهم الشخصية أثناء الدراسة، مثل مهارات استخدامات الحاسب الآلي وتصاميم الإعلام الرقمي وإجادة اللغة الإنجليزية.

- تقنين معايير وشروط القبول في كليات وأقسام الإعلام، والتشدد في الحرص على قبول الطلاب ذوي المواهب الإعلامية والمهارات الإبداعية لدراسة الإعلام دون غيرهم، كما يجب التركيز على الكيف وليس على الكم في أعداد الخريجين بما يتواءم مع استيعاب السوق وقدراته التوظيفية.

- استقطاب الإعلاميين الأكفاء لإدارة برنامج التدريب الإعلامي داخل الجامعة، ثم إكمال مهمتهم داخل وسائل الإعلام في برنامج تدريب تعاوني يتم فيه توقيع عقود ملزمة ومسؤولة مع المؤسسات الإعلامية على أن تكون مدة هذا البرنامج

فصل دراسي كامل على الأقل ، ويمكن إدراج طلاب التخرج بالسنة النهائية في برنامج صندوق الموارد البشرية.

- ترشيد كليات وأقسام الإعلام في الجامعات السعودية بتقليل أعدادها أو دمجها ببعض، وتركيز اهتماماتها على تخصصات نوعية معينة تتميز فيها، وذلك بهدف تركيز الجهود وعدم تشتيت الإمكانيات والقدرة على تأمين المتطلبات التي من شأنها أن تجعل من خريجي الإعلام إعلاميين حقيقيين، مطلوبين في سوق العمل وغير مجهولين من أربابه.
- أن لا يتخرج من كليات وأقسام الإعلام إلا المؤهلين إعلامياً فقط بحدود واضحة لمستوى التأهيل المعرفي والمهني المتخصص.. لا يقبل التنازل عنه أو التساهل فيه.
- أن تقبل كليات وأقسام الإعلام التعامل مع حقائق السوق الإعلامي، بحيث تقدم ما يناسبه من مخرجات إعلامية وتعديل من برامجها على أساسه، فالحقيقة أن السوق لن يتغير ليتناسب مع برامج الكليات والأقسام، ولكن العكس هو الصحيح، وقد يكون هو المطلوب أيضاً.
- على الكليات والأقسام العلمية السعي إلى بناء شراكات حقيقية مع المؤسسات الإعلامية ومؤسسات القطاع الخاص، في مجالات التدريب، واستقطاب الخريجين المؤهلين، وتبادل المنافع، وتنمية الخبرات المشتركة.
- هناك علاقة مباشرة بين فرص الحصول على وظيفة إعلامية وبين الاهتمام بثقافة الطلاب والخريجين وتوسيع اطلاعهم العام وقراءاتهم الصحيحة، وإجادة قواعد اللغة العربية، مع تطوير مهاراتهم في الإلقاء والارتجال والاتصال الشخصي، بالإضافة إلى اهتمام بعض التخصصات الإعلامية النوعية بإجادة اللغة الإنجليزية..

- العناية ببرامج التدريب الإعلامي، وزيادة جرعات التطبيقات العملية داخل الأقسام وخارجها، وأن يكون له نسبة معتبرة على مستوى الخطة الدراسية، ومتابعة فعالية التدريب الخارجي في المؤسسات والإشراف عليه من قبل الأقسام، وعدم تركه لاجتهادات بعض الإعلاميين في جهات التدريب ووكل المهام كلها عليهم.

- على كليات وأقسام واجب توعية خريجها بثقافة العمل، وصقل استعداداتهم نحوه مبكراً، والغرس في نفوسهم أن العمل الإعلامي عمل احترافي، والاحتراف يتطلب الصبر والتحمل لإثبات الذات وإيجاد موقع مناسب، في مجال مشهود بشدة المنافسة بين منسوبيه والعاملين فيه.

خاتمة الدراسة:

جمعت هذه الدراسة خلاصة آراء فئات إعلامية متنوعة: أكاديمية ورسمية ومهنية، نظرت إلى مشكلتها العلمية: توظيف خريجي الإعلام، من عدة زوايا تبعاً لمواقعها أو تعاملها أو إحساسها بهذه المشكلة، ويستطيع الباحث أن يقول إن النتيجة العامة لهذه الدراسة وحصيلتها النهائية: إقرار كافة أطراف الدراسة باعتبار قضية التوظيف مشكلة حقيقية راهنة تواجه خريجي الإعلام، وقد تتطور وتستفحل إذا لم تتخذ إجراءات حاسمة لمواجهتها من جميع الجهات بدءاً بكليات وأقسام الإعلام نفسها. فعن واقع التوظيف، تحدث المشاركون عن ندرة فرص توظيف الخريجين في مؤسسات الدولة، بعد أن كانت الموظف الأول لهم، ووجود عوائق تحد من التحاقهم في وظائف مؤسسات القطاع الخاص، وفي كل الأحوال فإن هناك كثرة في الخريجين وقلة في الوظائف، وتبقى الفرصة متاحة للخريج المؤهل لأداء مهارات الوظيفة الإعلامية في المؤسسات الخاصة تحديداً.

وقد عزا المشاركون ندرة حصول الخريجين الإعلاميين على وظائف متخصصة إلى مجموعة من الأسباب بعضها مرتبط بكليات وأقسام الإعلام، وبعضها مرتبط بالخريج

الإعلامي نفسه، وأخرى مرتبطة بالبيئة الإعلامية، وقد شخّصت الدراسة مجموعة أسباب واقعية وموضوعية تمنع أو تحد من التحاق الخريج بوظيفة إعلامية.

وفيما يخص النظر إلى مستقبل توظيف الخريجين توزعت نظرات المشاركين بين متفائل ومتشائم، وقد اعتمدت كل نظرة على عوامل ومبررات من الواقع. فالمتفائلون لهم أسبابهم من تزايد الحاجة إلى الخريجين وفتح آفاق توظيفية جديدة ووجود السوق الإعلامية الواعدة، والانفتاح الإعلامي للبلاد.. أما المتشائمون فخلاصة رؤاهم بقاء الوضع التوظيفي لهذه الفئة - مستقبلاً - كما هو عليه، وقد بنوا نظرتهم التشاؤمية، باستمرار معدلات القبول الطلابي المرتفعة، والتوسع في الدراسات الإعلامية وافتتاح المزيد من الكليات والأقسام، وغياب التنسيق والتعاون بين جهات التعليم وجهات التوظيف.

وقد ختمت الدراسة مناقشة محاورها بما يمثل توصيات المشاركين في معالجة المشكلة وتسهيل التحاق الخريج بوظيفة إعلامية؛ حيث قدموا مشتركين مقترحات متنوعة تخص أطرافها المتعددة، فهناك مقترحات توظيفية على المستوى الحكومي، عُنيت بالإجراءات المطلوبة اتخاذها من الجهات الرسمية حيال الظاهرة من فتح فرص توظيف جديدة وسن تشريعات تحمي حق الخريج المتمكن من الحصول على وظيفة في مجاله.

بالإضافة إلى مقترحات توظيفية على مستوى المؤسسات الإعلامية ومؤسسات القطاع الخاص، تدور كلها حول ضرورة قيام تلك الجهات بواجبها الاجتماعي والوطني نحو هذه الشريحة من الخريجين بإعطائهم الفرصة، ومنحهم التدريب اللازم أثناء دراستهم وبعد تخرجهم وهم على رأس العمل.

كما طالت المقترحات - أيضاً - كليات وأقسام الإعلام بتطوير إمكاناتها وتعديل خططها وفتح قنوات اتصال مباشر مع المؤسسات الإعلامية وبناء شراكات معها، والتعامل مع حقائق السوق الإعلامي واحتياجاته، والحرص على رفع قدرات أساتذتها ومهارات طلابها.

المراجع :

- أروى سليمان، محمد دبية، جامعة الإمارات ل الرؤية: ٧٥% من الخريجين يعملون في غير اختصاصهم، كليات الإعلام.. المنهجية أو الإغلاق، صحيفة الرؤية، ٢٣ إبريل ٢٠١٤م. ظهر على

موقع: Alroeya.ac/٢٠١٤/٠٤/٢٣/١٤٤٣٢٥

- أسماء معروف، صحفيون ومديرو تحرير: كليات الإعلام والمؤسسات الإعلامية كل في واد، موقع مصرس، ١١/٥/٢٠١٠م. ظهر على موقع:

<http://www.masress.com/alkahera/٨٣٢>.

- أسماء معروف، خريجو الإعلام يستغيثون من البطالة.. وأساتذتهم يدعونهم لتنمية مهاراتهم!، موقع مصرس، ٤/٥/٢٠١٠م. ظهر على موقع:

<http://www.masres.com/alkahera/٨٠٢>.

- إسلام نبيل الخطيب، ما بين الحلم والطموح.. يضيع أمل خريج الإعلام، شبكة الفنار الإعلامية، الأحد، ٢٩ ديسمبر ٢٠١٣م. ظهر على موقع:

<http://alfanar.ps/news١٣٦٩a٤.htm/>.

- أشواق الطويرقي، طالبات الإعلام: "الورقية" أغلقت الأبواب.. في وجوهنا، عكاظ، العدد ٤٦١، الخميس ٩/٢/١٤٣٥هـ، ١٢ ديسمبر ٢٠١٣م. ظهر على موقع:

<http://www.okas.com.sa/new/Issues/٢٠١٣١٢٢/com٢٠١٣١٢٢٦١٤٦٣٦.htm>.

- أنس الخميس، عزوف الطلاب عن تخصص الصحافة مسؤولية من؟، رسالة الجامعة، العدد ٩٨٧، ظهر على موقع:

<http://ksu.edu.sa/sites/KSUArabic/UMessag/Archive/٩٨٧/Investigatins/pages/Main-to٢.aspx>

- أنطوان متي، السوق الإعلامية والخريجين، موقع وزارة الإعلام، الجمهورية اللبنانية. ظهر على موقع:

www.ministryinfo.gov.lb/ar/studiesgroup/mediamarketgraduates.aspx

- جامعة الكويت، الموقع الرئيسي، ظهر على موقع:

www.kuniv.edu/ku/ar/news/ku--001815

- حازم الشرفاوي، أكد أن دراسة بيئة العمل مطلب ملح لحل الإشكالات، النصر: سنوفر خريجين لسعودة المؤسسات الإعلامية، الاقتصادية، العدد ٧١٣١، السبت ١٠ جمادى الثاني ١٤٣٤هـ الموافق ٢٠ إبريل ٢٠١٣م، ظهر على موقع :

www.alegt.com/2013/40/20/article-748870.html.

- راشد بن حسين العبدالكريم، البحث النوعي: نحو نظرة أعمق في الظواهر التربوية، جامعة الملك سعود، موقع الدكتور راشد العبدالكريم، ظهر على موقع :

Faculty.ksu.edu.sa/dr.rashid/default.aspx#

- رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، الطبعة السادسة، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٢٤٣هـ - ٢٠١١م).

- زينب أحمد، العالم يتجه نحو تطبيقاتهم ومهاراتهم العامة والأساسية، خريجو "الإعلام الإلكتروني" وسوق العمل.. جفاء ومقاطعة، الوطن، السبت ٢٣ نوفمبر ٢٠١٣م، ظهر على موقع:

<http://www.alwatannews.net/newsviewer.aspx?ID=bi182222801E08222289s>
[pbgVNEYsSPQ922229222290](http://www.alwatannews.net/newsviewer.aspx?ID=bi182222801E08222289s)

- ساعد العرابي الحارثي، ملاءمة تأهيل خريجي أقسام الإعلام في الجامعات السعودية لمتطلبات العمل في القطاعين: الحكومي والأهلي، ندوة واقع إدارات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، معهد الإدارة العامة، ١٣٤١هـ.

- سعيد التل (إشراف)، تأليف فريد كامل أبو زينة وآخرون، مناهج البحث العلمي، طرق البحث النوعي، الطبعة الأولى، جامعة عمان الغربية للدراسات العليا، (عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٥م).

- صحيفة البيان، طلبة الإعلام يشكون الفجوة بين الدراسة وسوق العمل، ١٩ ديسمبر ٢٠١٣م، ظهر على موقع :

www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reportss/٢٠١٣-١٢-١٩١-٢٠٢٤٠٣٥.

- طلال الصباح، ١% نسبة خريجي الإعلام من الجامعات السعودية.. والأعمال التجارية ١٥%، الاقتصادية، العدد ٧٢٥٣، الثلاثاء ١٣ شوال ١٤٣٤هـ - ٢٠ أغسطس ٢٠١٣م. ظهر على موقع:

www.aleqt.com/٢٠/٢/٠٨/٢٠/article-٧٧٥٩٥.htm/.

- عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، البحث العلمي، الكمي والنوعي، الطبعة الأولى، (عمّان: دار اليازوري العلمية، ٢٠٠٩م).

- عبدالرحمن عبدالعزيز الهزاع، خريج الإعلام والخبرة المطلوبة، الرياض، "لنا لقاء"، العدد ١٦٣١٦، الأحد ١٤ ربيع الآخر ١٤٣٤هـ، ٢٤ فبراير ٢٠١٣م. ظهر على موقع:

www.alriyadh.com/٨١٢٥٥٤.

- عبدالله الحسني، في حلقة نقاش عن "الصحافة الاجتماعية بين الأكاديمية والمهنية" .. أكاديميون وصحفيون: الإشكالية بين الصحافة والأكاديميين سببها عدم فهم الأدوار، الرياض، العدد ١٦٦٨٩، الثلاثاء ٣ جمادى الأولى ١٤٣٥هـ، ٤ مارس ٢٠١٤م. ظهر على موقع:

http://www.alriyadh.com/٩١٥٣١٦.

- عبدالله بن ناصر الحمود، فهد بن عبدالعزيز العسكر، مدى تلبية مخرجات قسم الإعلام في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية لحاجات سوق العمل، دراسة مسحية لآراء قياديي العمل الإعلامي حول تأهيل المتخرجين في القسم، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد ٤٤، شوال ١٤٢٤هـ.

- عبيد البراهيم، لماذا تغيبت أقسام الإعلام في الجامعات عن الحراك الإعلامي الموجود، لعبة الصراع بين أقسام الإعلام في الجامعات ووسائل الإعلام: من يرمي الكرة في سلة الآخر، مداخلة: أ.د. عبدالرحمن العناد، صحيفة الرياض، العدد ١٥٨٢٣، الخميس ٢٢ ذي القعدة ١٤٣٢هـ، ٢٠ أكتوبر ٢٠١١م ظهر على موقع:

www.alriyadh.com/٦٧٧٤٩٨?print=٧

- فادية نجاري، خريجو وخريجات الإعلام على خريطة الوظائف، المدينة، الأحد ٢٠/١١/٢٠١١م. ظهر على موقع: www.almdina.com/node/٣٣٩٤٥٩?risala
- كمال عبد الحميد زيتون، تصميم البحوث الكيفية ومعالجة بياناتها إلكترونياً، الطبعة الأولى، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٦هـ-٢٠٠٦م).
- ليلى عبد المجيد، حوار التحديات.. في ملتقى شباب الإعلاميين العرب، نشر في روز اليوسف اليومية يوم ٨/٣/٢٠١٠م، موقع مصرس، ظهر على موقع: <http://www.masress.com/rosadaily/٤٨٢٨٥١>.
- محمد بن سعود البشير، التغطية الصحفية لأحداث التفجيرات الإرهابية في مدينة الرياض، دراسة كفية وصفية تقويمية لأداء الصحف المحلية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، اللجنة العلمية للمؤتمر العالمي عن موقف الإسلام من الإرهاب، ٢٥هـ / ٢٠٠٤م.
- محمد بن عبدالعزيز الحيزان، البحوث الإعلامية، أسسها - أساليبها - مجالاتها، الطبعة الثالثة، (الرياض: مطبعة سفير ٢١هـ - ٢٠١٠م).
- محمد بن علي السويد، عوامل اتجاه بعض خريجي أقسام الإعلام إلى العمل في وظائف غير إعلامية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عمادة البحث العلمي، برنامج تمويل المشروعات البحثية، العلوم الإنسانية والاجتماعية، مشروع رقم (٢٨)، ٣٥هـ / ٢٠١٤م.
- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣م).
- محمد قيراط، في إشكالية توطين وظائف الإعلام (٢)، بوابة الشرق، ٦/٧/٢٠١٣م، ظهر على موقع: <http://www.alsharg.com/news/details/١٨٤١٤٩U٣DcbIF-tty>.
- محمد مسفر القرني، منهج البحث الكيفي والخدمة الاجتماعية العيادية، جامعة أم القرى، موقع الدكتور محمد مسفر القرني، ظهر على موقع: sug.edu.sa/pagear/٦٦٧٠.
- مركز إحصاءات التعليم العالي، وزارة التعليم العالي، خلاصة إحصائية عن الطلبة في الجامعات الحكومية حسب مجال الدراسة للعام ١٤٣٢-١٤٣٣هـ، ٢٠١١-٢٠١٢م، ظهر على موقع:

<http://www.mohe.gov.sa/ar/ministry/deputy-ministry-25rplanning-and-information-affairs/HESC/Ehsaat/Docs1423-1423-1-2.htm/>

• مريم بوبشيت، مشروع توظيف الخريجين في الميزان، النبأ، العدد ٣٠٥ - ٥/٧ / ٢٠١٤م، ٧/٨

١٤٣٥هـ. ظهر على موقع: <http://www.alnabanewscom//node/3704>

• نهى يوسف، د. محمد علم الدين: التخصص أحد الحلول المطروحة لمواجهة تراجع الصحافة

الورقية، موقع مصرس، ٤/٦ / ٢٠١٠م، ظهر على موقع:

<http://www.masress.com/alkahera/684>

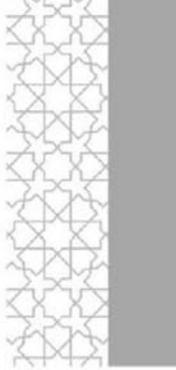
• وائل نعيم، أكاديميون عزوف كبير عن دراسة الصحافة، والإقبال على العلاقات العامة، توطین

الإعلام.. مهنة المتاعب وغياب الحوافز يكرسان البيئة الطاردة، البيان، ٨ مارس ٢٠١١م. ظهر على

موقع:

www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2011-03-08-101398300

* * *

- 
- Al-Qarni, M. Curriculum of qualitative researches and clinical social service. *Website of Dr. Muhammad Musfir Al-Qarni, Umm Al-Qura University*. Retrieved from sug.edu.sa/pagear/6670.
 - Summary of statistics pertaining students in the public universities by field of study for the year 1432-1433AH/2011-2012AD. *Higher Education Statistics Center, Ministry of Education*. Retrieved from <http://www.mohe.957.sa/ar/ministry/deputy-ministry-25rplanning-and-information-affairs/HESC/Ehsaat/Docs61433-1433-1-3htm/>.
 - Bubshait, M. (2014). Graduate recruitment project at the balance measure, *Al-Naba News*, (305). Retrieved from <http://www.alnabanewscom//node/3704>.
 - Yousef, N., & Alam Al-deen, M. (2010). Specialization is one of the proposed solutions to confront decline of the newspaper. *MASRESS*. Retrieved from <http://www.masress.com/alkahera/684>.
 - Na'eem, N. (2011). Academics: Huge reluctance to study journalism, trend to study public relations, media localization: Profession of troubles and lack of incentives represent the repelling environment. *Al-Bayan*. Retrieved from www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2011-03-08-101398300.

* * *

- Al-Humoud, A., & Al-Askr, F. (1424AH). The extent in which media department's outputs at Al-Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University meet labor market's requirements: A survey study of media leaders' opinions pertaining preparation of the graduates in the department. *Magazine of Al-Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University*, (44).
- Al-Braheem, A. (2011). Why media departments in the universities are not present in the existing media mobility, conflict game among media departments in the universities and mass media: Which party will throw the ball in the other's basket. *Al-Riyadh Newspaper*, (15823). Retrieved from www.alriyadh.com/677498?print=7.
- Najari, F. (2011). Media Graduates on the jobs' map. *Al-Madina Newspaper*. Retrieved from www.almdina.com/node/339459?risala.
- Zaytoun, K. (2006). *Design of qualitative research and electronic processing of its data*. Cairo: Aalam Al-Kutub.
- Abdulmajeed, L. (2010). Dialogue of challenges. *Rose Al-Youssouf Daily, MASRESS*, Retrieved from <http://www.masress.com/rosadaily/482851>
- Al-Bishr, M. (2004). Press coverage of terroristic explosions in the city of Riyadh: Qualitative descriptive evaluative study of the local newspapers' performance, *Scientific Committee for the International Conference on "Islam Stance on Terrorism," Al-Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University*,
- Al-Hayzaan, M. (2010). *Media research: foundations, methods, and fields* (3rded.). Riyadh: MaTba 'at Safeer.
- Al-Suwayed, M. (2014). Factors on why some media departments' graduates tend to hold non-media jobs. *Deanship of Scientific Research, Research Project Finance Program, Humanitarian and Social Sciences*, (28). Al-Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University.
- AbdulHameed, M. (1993). *Study of audience in media research*. Cairo: Aalam Al-Kutub.
- QiraaT, M. (2013). Problematic issues pertaining localization of media careers (2). *Al-Sharg Portal*. Retrieved from <http://www.alsharg.com/news/details/184149U3DcbIF-t1y>

- Al-Abdulkareem, R. Qualitative researches: toward a deeper view of the educational phenomena. *King Saud University*, Retrieved from Faculty.ksu.edu.sa/dr.rashid/default.aspx#.
- Abu Allaam, R. (2011). *Research curriculum in psychological and educational sciences* (6thed.). Cairo: Daar Al-Nashr li Al-Jaami'at.
- Ahmad, Z. (2013). The world is moving toward their applications as well as their general and key skills, "Electronic Media" graduates and labor market: Avoidance and boycott. *Al-WaTan Newspaper*, Retrieved from http://www.alwatannews.net/newsviewer.aspx?ID=bil83333806E08333389s_pbgVNEYsSPQ9333399333390
- Al-Harithi, S. (1413AH). Appropriateness pertaining to qualification of media departments' graduates in Saudi universities to requirements of work in the two sectors; public and private. *Seminar of pertaining reality of Public Relations Departments in the government apparatus, Institute of Public Administration*.
- Abu Zaynah, F. et al. (2005). *Methodologies of scientific research, qualitative research methods*. S. Al-Tal (Ed.). Amman Arab University for Postgraduates. Amman: Daar Al-Maseerah.
- Media students complain of gap between study and labor market. (2013). *Al-Bayan Newspaper*. Retrieved from www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reportss/2013-12-191-2024035
- Al-SayyaH, T. (2013). 1% is the percentage of media graduates from Saudi universities, commercial business 15%. *Al-Eqtisadiyah*. Retrieved from www.aleqt.com/20/3/08/20/article-77595.htm/.
- Qandilgi, A., & Al-Samrra'i, I. (2009). *Scientific research; qualitative and quantitative*. Amman: Daar Al-Yazouri Al-Ilmeyyah.
- Al-Hazaa', A. (2013). Media graduate and the required experience. *Al-Riyadh Newspaper*. Retrieved from www.alriyadh.com/812554.
- Al-Hussni, A. (2014). Academics and journalists: Problematic issues between journalism and academics are attributed to non-understanding of roles. *Al-Riyadh Newspaper*, (16689). Retrieved from <http://www.alriyadh.com/915316>.

Arabic References

- Sulaymaan, A., & Deebah, M. (2014). %75 of graduates working in jobs other than their majors. *Al-Roeya Newspaper*. Retrieved from <http://alroeya.ae/2014/04/23/144325/>.
- Ma'rouf, A. (2010). Journalists and managing editors: Colleges of media and media institutions are separated from each other. *MASRESS*. Retrieved from <http://www.masress.com/alkahera/832>.
- Ma'rouf, A. (2010). Media graduates are calling for help against unemployment, and their professors are calling them for improving their kills. *MASRESS*. Retrieved from <http://www.masres.com/alkahera/802>.
- Al-KhaTeeb, I. (2013). Between dream and ambition, the media graduate loses hope. *Al-Fanar Media Network*. Retrieved from <http://alfanar.ps/news1369a4.htm/>.
- Al-Tuwayriqi, A. (2013). Media female students: "Newspapers" closed the door. *Okaz*, (4561). Retrieved from <http://www.okas.com.sa/new/Issues/20131212/com201312126614636.htm>.
- Al-Khamees, A. (n.d.). Who is responsible for the reluctance of students to journalism as a discipline? *University Message*, (987). Retrieved from <http://ksu.edu.sa/sites/KSUArabic/UMessag/Archive/987/Investigatins/pages/Main-to2.aspx>
- Matta, A. (n.d.). Media market and graduates. *Website of Ministry of Information, Republic of Lebanon*. Retrieved from www.ministryinfo.gov.lb/ar/studiesgroup/mediamarketgraduates.aspx
- Kuwait University. (n.d.). *Kuwait University Website*. Retrieved from www.kuniv.edu/ku/ar/news/ku-006865
- Al-NaSSaar. (2013). We will provide graduates to Saudize media institutions. *Al-Eqtisadiyah*, (7131). Retrieved from www.alegt.com/2013/40/20/article-748870html.
- Al-Sharqaawy, H. (2013). The study of work environment is an urgent requirement to solve problematic issues. *Al-Eqtisadiyah*, (7131). Retrieved from www.alegt.com/2013/40/20/article-748870html.

Evaluation of Media Professionals Pertaining to the Reality of Media Graduates
Employment and Their Future Career Qualitative Study of a Sample of
Academics, Officials and Media professionals in Riyadh

Dr. Muhammad Ali Muhammad Al-Suwayyed

Associate Professor College of Media and Communications
Al-Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University

Abstract:

This (Qualitative) study aims at a thorough diagnosis of the reality of media graduates employment and its obstacles, anticipating its future and providing proposed solutions. Thirty-two various media figures, including academics, officials and practitioners, representing various public and private media institutions, have participated in this study. The study seeks to answer the following key questions:

- 1- What is the reality pertaining to the employment of Media Colleges and Departments graduates?
- 2- What are the reasons behind the shortage of media jobs offered to the graduate in line with his major discipline?
- 3- What is the future of employment of Media Colleges and Departments' graduates at media institutions?
- 4- What are the most significant proposals to facilitate involvement of media graduates in a media career?

This study concludes that all study informants- with their different positions- acknowledge that the employment of media graduates is a real problem while practical and real procedures should be undertaken to confront and put an end to it. The findings show that there are rare opportunities of governmental recruitment along with barriers not allowing media graduates to work in the private sector. The participants mentioned a group of reasons forcing graduates to work in careers other than the media. Views pertaining to the future employment of this section of university graduates were a mix of optimism and pessimism. The optimistic view sees that the universities are to develop their students' skills, and that the trend is to localize many job careers in the private sector's institutions and open new career horizons for the graduates. On the other hand, the pessimistic view sees that the status quo will remain as it is with lack of jobs and large numbers of graduates while most academic departments will still work away from the reality of the media market's needs. The study concludes the discussion of its key areas with some proposals which a sample of participants think would facilitate the enrolment of media graduates in media jobs. The researcher considers them recommendations of the study, including job recommendations at the level of governmental employment and other recommendations at the level of media institutions and private sector's institutions, and finally recommendations pertaining to media colleges and departments.