

المعهد العالي للصحافة، الرباط/ المغرب

18-21 ديسمبر 1989م.

ندوة العلاقة بين مؤسسات التكوين الإعلامي ومؤسسات التشغيل الإعلامية،

العلاقة بين مؤسسات التكوين الإعلامي والمؤسسات الإعلامية:

أهي أزمة تكوين أم أزمة تشغيل؟

الدكتور صالح خليل أبوأصبع

1 - مقدمة:

يزداد الاهتمام يوما أثر يوم بالإعلام في حياتنا العربية المعاصرة. ويأخذ هذا الاهتمام أشكالا عديدة من بينها تخصيص وزارات للإعلام، وزيادة مطردة في عدد الصحف والمجلات التي تصدر، وزيادة ملحوظة في عدد المحطات الفضائية وفي عدد ساعات البث في الإذاعات المسموعة والمرئية مع تنوع في برامجها وزيادة في عدد اللغات التي يتم البث بها. وكذلك شهد الوطن العربي خلال عقدي السبعينات والثمانينات زيادة هائلة في عدد المؤسسات التعليمية والتدريبية الإعلامية في الجامعات العربية. وبعد= أن كانت عدد المؤسسات التعليمية الإعلامية في الوطن العربي لا يزيد عن عدد أصابع اليد الواحدة في الستينات، فإن هذا العدد تضاعف خلال العقدین الآخرين، ويكفي أن نشير إلى أن أقساما للإعلام كثيرة قد افتتحت في جامعة اليرموك بالأردن وجامعة الإمارات وجامعة قطر وجامعة قابوس بعمان وجامعة دمشق وما يزيد عن أربعة أقسام للإعلام في الجامعات السعودية وما يزيد عن ستة أقسام للإعلام في الجامعات الإقليمية والخاصة بمصر.

وقد رافق هذه الظاهرة الاضطراد في زيادة عدد الطلبة الملتحقين بها وزيادة المراجعات لمناهجها.

وفي ظل الظروف السياسية المتحركة في الوطن العربي، والتي أنتجت مجموعة من التجمعات الوجودية العربية، مثل مجلس التعاون الخليجي، واتحاد المغرب العربي، تزداد أهمية الإعلام وتنمو مؤسساته ونجد أن العناية بالإعلام في أقدم هذه التجارب - مجلس التعاون الخليجي - قد اتضحت من خلال تأسيس مجموعة من المؤسسات الإعلامية المشتركة والتي نذكر منها:

- جهاز تلفزيون الخليج.
- مؤسسة إنتاج البرامج المشتركة لدول الخليج.
- مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي.

ولا شك أن الاتحاد المغاربي سيسير في النهج نفسه من جهة إنشاء المؤسسات الإعلامية المشتركة وتطوير العمل الإعلامي المشترك.

هذه العناية بوسائل الإعلام ومؤسساتها من مؤسسات التكوين ومؤسسات التشغيل ترك الباب مفتوحاً أمام بحث العلاقة بينها.

2- تحديد المشكلة:

تقوم مؤسسات التعليم والتدريب الإعلامي بتخريج العديد من الخريجين كل عام، وفي المقابل فإن هؤلاء الخريجين لا يجدون فرصاً ملائمة أو كافية لاستيعابهم في المؤسسات الإعلامية على الرغم من زيادة عدد المؤسسات الإعلامية أو اتساع نشاطها أو على الرغم من عدم تخصص مستخدميها في مجال الإعلام. ومن هنا فإن المشكلة المطروحة تتمثل بالسؤال التالي:

ما هي الأسباب التي تحول دون إيجاد صلة وثيقة بين مؤسسات التكوين الإعلامي ومؤسسات التشغيل الإعلامية؟

وينبثق عن هذا السؤال سؤالان فرعيان هما:

- ما هي طبيعة هذه الصلة التي نتوقعها؟
- وما هي الظروف التي تحتم وجود صلة متفاعلة بين مؤسسات التكوين الإعلامي ومؤسسات التشغيل الإعلامية؟

ومن خلال هذه الأسئلة تبرز لنا الفروض التالية؟

أ) تؤدي نوعية التكوين إلى عدم ثقة مؤسسات التشغيل بخريجي مؤسسات التعليم والتدريب الإعلامي.

ب) تفرض نوعية تكوين كوادرات المؤسسات الإعلامية - على مستوى قيادي وتنفيذي - إلى نوع من القطيعة بين مؤسسات التشغيل الإعلامية ومؤسسات التكوين الإعلامي.

ج) أن طبيعة ملكية المؤسسات الإعلامية - وما ينتج عنها - من أشكال سيطرة تقود إلى تقييد فرص الاستفادة من خريجي مؤسسات التكوين الإعلامي.

د) تفرض الظروف المجتمعة زيادة في فرص العمل الإعلامي مما يعني زيادة في

الطلب على خريجي الإعلام. وهذا يقتضي تعاوناً وثيقاً بين مؤسسات التشغيل الإعلامية من جهة ثانية.

3- تحديد المصطلحات:

3 - 1 - نعني بمؤسسات التكوين الإعلامية هنا: الكليات والأقسام والمعاهد التي تقوم بتدريس الإعلام نظرياً وعملياً باعتباره تخصصاً يوصل الخريج إلى ممارسة مهنة من مهن الاتصال الجماهيري في مجالات الصحافة والإذاعة المسموعة والمرئية والسينما والإعلان والعلاقات العامة والنشر.

3 - 2 - ونعني بمؤسسات التشغيل الإعلامية: المؤسسات ذات النشاط الاتصالي الجماهيري مثل وزارات الإعلام والثقافة ومؤسسات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما وشركات الإعلان ودور النشر، وكذلك دوائر أو أقسام العلاقات العامة في الوزارات والشركات والمؤسسات العامة ودوائر أو أقسام التوجيه المعنوي والدعوة والدعاية في الوزارات أو المؤسسات المعنية. وكذلك المؤسسات الدولية والعربية مثل ايسيسكو واليكسو والمجلس القومي للثقافة العربية وغيرها.

3 - 3 - ونعني بالسياق المجتمعي: جملة الظروف السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والمعرفية في مجتمع ما والتي من خلالها تتفاعل المؤسسات أهدافاً وأعمالاً.

4- المنهجية:

من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة وفحص فروضها فإن هذه الدراسة ستعمل على استخدام أسلوب وصفي تحليلي وذلك من خلال:

أ) التعرف على الصلة بين المؤسسات الإعلامية ومؤسسات التكوين الإعلامية في سياقها المجتمعي.

(ب) التعرف على مشكلات التكوين الإعلامي في الكليات والمعاهد الإعلامية العربية ذات الصلة بالتشغيل في المجال الإعلامي.

(ج) التعرف على ظروف مؤسسات التشغيل الإعلامية والتي تؤثر في طبيعة العلاقة بينها وبين مؤسسات التكوين الإعلامي.

5- الصلة بين مؤسسات التشغيل الإعلامية ومؤسسات التكوين الإعلامي في سياقها المجتمعي:

بات الحديث عن أهمية الاتصال الجماهيري تكريرا لحقيقة يلمسها المرء حياته اليومية. بل واعتبر بعض الباحثين أن لوسائل الإعلام قوة خارقة جعلت توفى شوارتز Tony Schwart يلقبها بالإله الثاني (The Second God) إذ يقول: "الراديو والتلفزيون في كل مكان وهما معنا دائما، ويستمتع الملايين إلى الشبكات نفسها وإلى الإعلانات التجارية نفسها، ويشركون شخصيات المسلسلات الروائية اختبار الروح وغموض الحب والموت، وألم الخطيئة وانتصار الحق و.... وتؤثر وسائل الإعلام في اتجاهات المجتمع والبنى السياسية والحالة النفسية في جميع البلدان ومثل الله فإن رسائل الإعلام يمكنها أن تغير دورة الحرب وأن تطيح برئيس أو ملك، وترفع ن انخفاض شأنه وتخفف من شأن من اتسم بالكبرياء، ذلك بتوجيه انتباه الملايين إلى الحديث نفسه وبالطريقة نفسها" (Schwartz 1963: 1 - 3) وهو يرى كذلك أن هذه القوة الخارقة التي سماها بالإله الثاني "متوفرة للضعيف والقوى للمتعلم والجاهل للطفل وللراشد" وتوجد في "الولايات المتحدة" أجهزة راديو أكثر من عدد السكان وأجهزة تلفزيون أكثر من أحواض الاستحمام (بانيوهات). وجمهور وسائل الإعلام من جميع الطبقات والأجناس.

ويشارك الأمي مع المتعلم الثقافة ذاتها ويستوعب ابن المزارع وابن مدير البنك من خلال وسائل الإعلام المعلومات ذاتها (Schwartz 1983: 5).

ولا شك أن التطور التقني خلال القرن العشرين وخاصة في مجال الاتصالات أضحى يفرض إمكانيات هائلة للاتصال وتفاعل الإنسان مع أخيه الإنسان وبيئته. وكما لاحظ انتوني سميث Smith بمقدورنا أن نتخيل ونتنبأ بعالم يمكن أن تنشر فيه المعارف التعليمية والأعمال، والصناعة والمعارف، وكذلك توزيع الأخبار والمعلومات والمراسلات الشخصية والمعرفة العلمية والطبيعية وكذلك التدفق الواسع للمواد الثقافية الترفيهية وجميعها تثبت من خلال أجيال جديدة من الآت الاتصالات والتي بعضها موجودة في صيغة جنينية وبعضها الآخر في مجال العمل الآن: (Antony Smith 1980: 228).

هذا الدور للاتصال الجماهيري الذي بات ضرورة من ضرورات الحياة يفرض ظروفًا تنعكس عملياً على مجالات العمل بل ومع تطور تكنولوجيا الاتصال بخلق سوقاً واسعاً للعمل (للمعمل تحتاج إلى كفاءات مدربة).

وإذا كان هذا الواقع يأخذ أبعاده في ظل المجتمع الدولي، فإن واقع دول العالم الثالث ومن ضمنها بلدان الوطن العربي يتطلب حاجات أكثر إلحاحاً لدور فعال للاتصال في هذه المجتمعات التي تشهد تنمية شاملة في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والزراعية وغيرها. وذلك بهدف الخروج من مأزق التخلف.

وتسعى بلدان وطننا العربي نحو الخروج من هذا المأزق. ولا شك أن الدور المأمول لوسائل الإعلام في الإسهام في التنمية أشد إلحاحاً في ظل التحديات التي يواجهها الوطن العربي من احتلال لأراضيه، وتجزئة سياسية لكياناته، وتخلف، وتبعية اقتصادية وغيرها.

وتستدعي هذه التحديات الحاجة إلى اتصاليين مدربين في مختلف فروع الحياة.. وإذا كان العالم يتجه نحو التخصص، فإن السوق الإعلامية هي أحوج إلى التخصص. وفي الغرب يمكننا أن نجد صحفياً متخصصاً في المجال التكنولوجي وآخر متخصصاً في الشؤون الطبية وآخر متخصصاً في الشؤون السياسية وآخر متخصصاً في شؤون الصناعة أو الزراعة... الخ وهذا يعني أن السوق الإعلامية تحتاج إلى مثل هذه التخصصات كي تستطيع المؤسسات الإعلامية تقديم أفضل الخدمات لجمهورها.

إن السوق الإعلامية كبيرة، وإذا أردنا أن نرصد واقعة فسند أن هذا السوق تكاد تغطي أوجه النشاط الإنساني بكامله. فالمدارس والمستشفيات، والمصانع، والشركات والوزارات - ناهيك عن مؤسسات الاتصال الجماهيري - بحاجة إلى

إعلاميين ورجال علاقات عامة وإعلان من أجل تقديم خدمات أفضل للجمهور ولتحسين صورة هذه المؤسسات لدى جمهورها.

هذا الواقع الذي تحدثنا عنه باختصار يشير إلى أن مجالات العمل الإعلامي تتسع يوماً إثر يوم، وسيزداد مع توافر تكنولوجيا الاتصال طلب المزيد من الخبرات الإعلامية في التخصصات كافة ويفرض هذا الواقع تساؤلاً عن دور مؤسسات التكوين الإعلامي وعن دور مؤسسات التشغيل الإعلامية في التفاعل مع هذا الواقع؟

إن الإجابة عن هذا الدور تحتاج إلى رصد لواقع كل منهما ودراسة أشكال التفاعل بين هذه المؤسسات، مما يمكن أن يجعل طبيعة العلاقة بينهما أكثر إيجابية ومما يؤدي إلى أن تحمل الكوادر المكونة إعلامياً مسؤولياتها لتؤدي دورها الفعال في المؤسسات الإعلامية.

لغاية الآن يمكننا القول أن طبيعة العلاقة بين هذه المؤسسات ومؤسسات التكوين ومؤسسات التشغيل - ما زال يشوبها عدم الثقة مما يخلق في واقع الأمر أزمة تستدعي التساؤل أهي أزمة تكوين أم أزمة تشغيل؟

A. 6- مؤسسات التعليم والتدريب الإعلامية أديها أزمة تكوين؟

لا يمكن للمرء وهو يناقش مؤسسات التكوين الإعلامي أن يتجاهل عناصر التكوين الأساسية في هذه المؤسسات.

وعناصر أي عملية تكوين إعلامية تتمثل في مجموعة من العناصر وهي المناهج، الأساتذة، الطلاب، الكتاب، والإمكانيات التدريبية وفي الوطن العربي يمكننا الحديث عن أنواع مؤسسات التكوين المتمثلة في الكليات الجامعية، وكليات المجتمع، والمعاهد الإعلامية العليا ومراكز التدريب الإعلامي، والمدارس الثانوية - وهي تجربة جديدة في الجماهيرية.

ولا شك أن أية مؤسسة إعلامية تعليمية وتدريبية تقوم بناء على إدراك لضرورة دورها في المجتمع والحاجة الماسة إلى خريجها.

ولذا فمن المتوقع أن يكون هدف هذه المؤسسات تخريج كوادر قادرة على العمل

في مواقعها المتخصصة بكفاءة واقتدار ولكن لماذا تحجم المؤسسات الإعلامية عن استيعاب الخريجين؟

ولماذا لا تقوم المؤسسات الأخرى باستيعاب كوادر إعلامية تخدم فيها؟ أن أول الأمور التي يجب بحثها هو إلى أي مدى يمكن لعناصر تكوين الخريج الإعلامي أن تؤهله لاقترام مجال الإعلام بثقة وكفاءة تجذب مؤسسات التشغيل لاستخدامه فيها؟

6 - 1 - المناهج:

تكاد تلتقي كليات الإعلام وأقسامه ومعاهده في الإطار العام للمناهج وتفصيلاتها إلى حد ما - وأن اختلفت المصطلحات - فالمواد التي يتم تدريسها تنقسم إلى عدة مجموعات:

أ) مواد عامة تهدف إلى التكوين الثقافي العام من لغة / وسياسة / واقتصاد / وتاريخ.

ب) مواد نظرية في مجال الاتصال مثل نظريات الإعلام الدعاية والرأي العام / الإعلام والتنمية / تاريخ الصحافة / قانون الصحافة والإعلام .. الخ.

- (ج) مواد تخصصية في مجال الصحافة أو الإذاعة والتلفزيون أو العلاقات العام والإعلان.
- (د) مواد تطبيقية مثل المواد المرتبطة بالتحضير الصحفي أو الكتابة للإذاعة والتلفزيون أو مناهج البحث الإعلامي.
- (هـ) مواد عملية مثل الإخراج الصحفي أو الإخراج الإذاعي / فن الإلقاء / والتدريب العملي للإذاعة والتلفزيون / والتصوير الصحفي والتصوير التلفزيوني.

وإن استعراضا للمواد التي يدرسها الطلبة في كليات الإعلام وأقسامه تكفي لأن تعطي أي مقيم لها انطبعا بأنها كافية لأن تخرج إعلاميين قادرين على ممارسة المهنة ولكن هل يكفي توصيف المناهج لكي يعد الطالب إعداد جيدا.

إن مشكلة التكوين تحتاج إلى رصد لجميع عناصرها.

6 - 2 الأساتذة:

لا بد من الاعتراف بأن هناك نقصا شديدا في مجال الأساتذة المؤهلين لتدريس الإعلام، ولذلك لجأت أقسام الإعلام إلى الاستعانة بأساتذة من تخصصات أخرى، أو الاستعانة ببعض الفنيين في مجال الإعلام.

لقد أدى النقص في أعضاء هيئات التدريس إلى قصور في عمليات تكوين الطلبة. وقد لجأت بعض الجامعات العربية إلى محاولة تجاوز العجز من خلال فتح باب الدراسات العليا للحصول على الماجستير والدكتوراه في الإعلام على مصراعيه، وقد أدى ذلك إلى تساهل في منح درجة الدكتوراه. ولا يخفي ما لهذا من أثر يتعدى حدود البلد المانحة للشهادة. إذ أن هؤلاء الخريجين يعملون في مختلف الجامعات العربية، أما بكونهم مواطنين عادوا إلى بلدانهم، أو بكونهم أساتذة معارين أو متعاقدين.

ومعالجة مشكلة النقص في أعضاء هيئة التدريس كما حاولت أن تفعله مؤسسات التكوين الإعلامية، كان يمكن أن تتم بأسلوب أكثر فاعلية، لو أنها قامت بالاستفادة من كوادر المؤسسات الإعلامية لتغطية العجز في الجوانب التدريسية في كليات ومعاهد الإعلام، شريطة العناية بإعداد تلك الكوادر إعداد يمكنهم من القيام بالعبء التدريسي— وذلك من خلال دورات تدريبية مركز لهم قبل بدئهم في العمل التدريسي.

6 - 3 - الطلاب:

الطالب هو الأساس في العملية التدريسية أو التدريبية وهو المستهدف منها. وفي مجال الدراسات الإعلامية يتوقع الأستاذ أن يكون تلاميذه في مجال الإعلام ذوي إمكانيات متميزة عن غيرهم من الطلاب في التخصصات الأخرى. فالطالب الإعلامي يجب أن تكون لديه المقدرة على التعبير بلغة عربية سليمة، ويجب أن يكون واسع الأفق ذا ثقافة عريضة. وعلى الرغم من أن كثيرا من كليات ومعاهد

الإعلام يجري مسابقات لدخولها، إلا أننا نجد أن مستوى الطلاب كثيرا ما يخيب الآمال سواء آمال أساتذتهم أو آمال مؤسسات التشغيل، ولا يستطيع أساتذة الإعلام أثناء تدريسهم لمواد محدودة، أن يجعلوا من كل طلبتهم كتابا جيدين قادرين على صياغة الخبر بأسلوب سليم، وخاصة أن مشكلة مستوى الطلاب ترافقهم من النظام المدرسي.

ولا نريد أن نظلم الطالب فهناك بعض النماذج المتميزة وهناك طلاب لو تلقوا الرعاية والظروف الملائمة من أساتذة وكتب ومراجع وتدريب لكان حالهم شيئا آخر.

6 - 4 - الكتاب:

من المشكلات الرئيسية التي تواجه أستاذ الإعلام وطالب الإعلام توفر الكتاب الإعلامي المناسب في مختلف التخصصات.

إن قلة المؤلفات في مجالات الإعلام تقف حائلا أمام الطالب في تحصيله الدراسي، وما يجعل الأساتذة يلجأون لتغطية العجز بإعداد مذكرات أو الإملاء على الطلاب، وكلا الأسلوبين لا يحققان الهدف التعليمي والتربوي المطلوب، ولا يوفران للطالب مجالاً رحباً من المعرفة. ويكفي أن نشير إلى أن بعض الأساتذة يقومون خلال عام كامل بتدريس الطلبة ما لا يزيد عن ثلاثين صفحة يملونها عليهم، أو يطيعونها كمذكرات. ومن خلال تجربة شخصية كطالب في مرحلة الدراسات العليا فإني مازلت اذكر أن مجموعة الصفحات التي امتحنا بها في مادة الإعلام العربي لم يصل إلى أربعين صفحة. ولنتخيل دراسة موضوع الإعلام العربي من المحيط إلى الخليج في أربعين صفحة فأبي معلومات تلك التي يحصل عليها الطالب منها. وهناك مشكلة أخرى في بعض الكتب الإعلامية الموجودة في الوطن العربي إذ أن بعضها ترجمات لما هو في الغرب دون إبداء الرأي ومع التزام الأمانة العلمية في النقل. والبعض الآخر ترجمات بدون أمانة علمية. ولعلنا تابعنا مسلمات السرقات العلمية على المستوى الأكاديمي. هناك بعض الكتب القيمة التي لا ينكر فضلها في مجال الإعلام ولكنها محدودة. وفي مجال الإعلام فإن المكتبة العربية ما زالت فقيرة فقرا لا يدانيه فيه أي تخصص آخر.

6 - 5 - الإمكانيات التدريبية:

تعاين الكثير من المؤسسات التعليمية الإعلامية من فقر شديد في إمكانيات التدريب من مختبرات للتصوير، واستديوهات للإذاعة والتلفزيون، والصحف الخاصة بها للتدريب، ويستثنى من ذلك المعهد العالي للصحافة بالرباط، وقسم الإعلام بجامعة الملك سعود بالرياض وقسم الصحافة والإعلام بجامعة اليرموك وكلية الإعلام بجامعة القاهرة. ونجد أن معظم الأقسام الإعلامية لديها بعض المختبرات والاستديوهات الخاصة بها وغير الكافية لتحقيق التدريب الملائم لإعداد الطلبة، وبما يحقق لهم فرصة الممارسة الحقيقية في مجال العمل الإعلامي، ناهيك عن العجز الشديد في الكفاءات البشرية القادرة على القيام بمهمة التدريب - فليس كفي أن يكون الشخص فنيا ليقوم بمهمة التدريب، إذ لا بد وأن يكون على مقدرة في توصيل المعلومات إلى الطلاب. ولا شك أن مثل هذا العجز كان يمكن أن يغطي لو كانت الصلة بين المؤسسات الإعلامية ومؤسسات التعليم والتدريب الإعلامية هي صلة تكاملية.

هذه الصورة التي طرحتها.. لا يمكن تفسيرها إلا بأن هناك أزمة في تكوين الخريج الإعلامي بما يؤدي على عزوف عن توظيفه في المؤسسات الإعلامية. ولكن واقع الأمر أن هذا وجه لعملة واحدة والوجه الآخر للعملة هو أزمة المؤسسات الإعلامية ذاتها.

7 - مؤسسات التشغيل الإعلامية أليها أزمة؟

أول ما يتبادر على الذهن أن عزوف المؤسسات الإعلامية عن توظيف خريجي كليات ومعاهد الإعلام ينبع من عدم قدرتها على استيعاب الخريجين وهذا سبب ظاهري له وجاهته ولكن لأزمة أوجه أخرى وهي تتمثل في:

طبيعة المسؤولين وتكوينهم، طبيعة المؤسسات وانتماءاتها، الصلة بين المؤسسات الإعلامية والمجتمع، الصلة بين المؤسسات الإعلامية وكليات ومعاهد التعليم الإعلامي.

7 - 1 - طبيعة المسؤولين وتكوينهم:

المسؤولون في المؤسسات الإعلامية إما أن يكونوا هم ناشري الصحف أي مالكوها، أو موظفون رسميون في الدولة مالكة وسيلة الإعلام، أو صحفيون تبوأوا مراكزهم من خلال خبرات عملية، ولم يلتحقوا بكليات الإعلام، أو أنهم رؤساء تحرير مؤسسات إعلامية نقابية أو حزبية، وهم في معظمهم يخضعون لواحد من الأسباب التي جعلتهم يتبأون مناهجهم إما لأسباب سياسية أو لأسباب اقتصادية أو لأسباب إدارية ببيروقراطية. ومن ثم فإن رؤية هؤلاء لطبيعة العمل الإعلامي تخضع لتلك الأسباب. فعلى سبيل المثال فإن رئيس التحرير - والذي يكون هو مالكوها - سوف لا يعنيه شيء بقدر ما يعنيه الربح المادي. وإذا كانت صحيفته تحقق ربحا، فلن يعنيه كثيرا الجوانب الحرفية الصحفية البحتة، وهو في العادة لا يفرق في الخبر بين كتابته عن طريق الهرم المقلوب (أو المعدول - أو المائل) لو كان يمكن أن يتم ذلك.

ولهذا فإنه سوف يعمل دوما على الإبقاء على النفقات في حدها الأدنى. والعمل على زيادة الأرباح إلى حدها الأعلى. ولذلك لا داعي لزيادة أعباء ميزانيته بتوظيف خريجين جدد يحتاجون إلى فترة للتدريب - مهما كانت قصيرة.

والكلام نفسه يمكن أن يقال عن الأسباب السياسية، التي يمكن من أجلها أن يعين فقط من يخدم هذه الأسباب السياسية، سواء أكان خريجا إعلاميا أم لا. وكذلك المدير البيروقراطي الذي تعنيه أن تسير الأمور كما هي عليه ولا داعي لإضافة بنود على ميزانية مؤسسة. فكلما قلت النفقات كلما كان ذلك مقياسا للنجاح في مهمته. ومعظم هؤلاء المسؤولين ينظر حوله فيجد الإعلاميين الذين يعملون في مواقع مختلفة ليس من خريجي كليات الإعلام أو معاهدها ولذا فإنهم لا يرون مبررا لاشتراط أن يكون العامل في المؤسسة الإعلامية خريجا من قسم الإعلام.

7 - 2 - طبيعة المؤسسات:

الحديث عن المسؤولين هو في حد ذاته حديث عن أشخاص مرتبطين بأنواع من المؤسسات والتي يمكن أن تكون حكومية ومديرتها إداري بيروقراطي، والخاصة والتي يمكن يكون مديرتها هو مالكةا، والمؤسسة الحزبية أو النقابية والتي يمكن أن يكون

رئيسها أحد أعضاء الحزب أو النقابة. وفي جميع الأحوال فإن كل مؤسسة تختلف في نظرتها إلى مسؤولياتها نحو التوظيف، تخضع المؤسسات الحكومية إلى ضغوط اجتماعية. تفرض عليها حق المواطنين في التعيين. وتصبح بذلك فرصة التعيين فيها أكثر من غيرها. ونجد أن المؤسسات الحزبية لن تعين فيها إلا ذوي الانتماء لهذا الحزب أو ذلك. وأما المؤسسات الخاصة فإن فرص التوظيف فيها هي الأقل بين جميع أنواع المؤسسات. وهي تنظر دوما أن لأصله لها بالمؤسسات التعليمية الإعلامية ولا تنظر إلى تشغيل خريج هذه المؤسسات من واقع مسؤولياتها المجتمعية.

7 - 3 - الصلة بين المؤسسات الإعلامية وكليات ومعاهد التعليم والتدريب الإعلامي:

يمكن للمؤسسات الإعلامية أن تستمر في أنشطتها بمعزل عن معاهد التعليم والتدريب الإعلامي. إلا أن هذا الأمر يعني جمودا في هذه المؤسسات، وقصور نظرها، ذلك أن الصلة مع هذه المؤسسات تؤدي إلى تغذيتها بطاقات شبابية مؤهلة تحمل معها الحماس للعمل وروح الابتكار. وكذلك فإن الصلة تؤدي إلى عمليات تطوير وتغذية متبادلة بين

مؤسسات التكوين ومؤسسات التشغيل ولهذا فإن الصلة بين هذه المؤسسات يجب أن ينظر إليها من عدة زوايا:

- حاجات المؤسسات الإعلامية من الكفاءات البشرية.
- تدريب المستخدمين وتطوير كفاءاتهم.
- إيجاد حلول لمشاكل معينة تواجه المؤسسات الإعلامية.
- الإسهام في تدريب طلبة كليات ومعاهد الإعلام.

7 - 3 - 1 - حاجات المؤسسات الإعلامية من الكفاءات البشرية:

حينما تتحدد حاجات المؤسسات الإعلامية من الكوادر التي تنقصها، يتم عادة سد هذه الحاجات بطرق مختلفة، مثل الإعلان عن الوظائف الشاغرة في الصحف، أو التوظيف المباشر من خلال الصلات الشخصية. ونادرا ما تلجأ هذه المؤسسات إلى كليات الإعلام للبحث عن حاجاتها أو التنسيق مع مسؤوليها بشأن ترشيح موظفين لها.

ولو كانت المؤسسات الإعلامية تخطط لتطوير القوى البشرية فيها، لكان من السهل التنسيق معها، من أجل توفير ما تطلبه.

7 - 3 - 2 - تدريب المستخدمين في المؤسسات الإعلامية:

لا يلقي التدريب والتطوير الدائم للقوى البشرية في المؤسسات الإعلامية أي عناية تذكر، ولا يمكن لأي مؤسسة يهتمها تقديم أفضل الخدمات لجمهورها إلا أن تعتمد إلى التطوير والتدريب المستمر لموظفيها، وخاصة أن التطور التكنولوجي في مجال الاتصال يفرض واقعا جديدا يستدعي التدريب والتطوير والمرشح الأول للقيام بهذا الدور بلا شك كليات ومعاهد الإعلام.

7 - 3 - 3 - إيجاد حلول لمشاكل معينة تواجه المؤسسات الإعلامية:

تواجه المؤسسات الإعلامية مشكلات إدارية أو تنظيمية أو فنية وهذه المؤسسات نادرا ما تلجأ إلى مؤسسات التكوين لكي تقدم لها استشارة أو حلا لهذه المشكلة.

وتحتاج العديد من المؤسسات الإعلامية إلى التعرف على جمهورها بأسلوب علمي ولذا تحتاج الإذاعة والتلفزيون إلى بحوث حول المستمعين والمشاهدين وآرائهم فيما يقدم إليهم. وتحتاج الصحف إلى التعرف على عادات القراء. وتستطيع الكفاءات من أعضاء هيئة

التدريس في كليات أو معاهد الإعلام أن تشرّف على إنجاز تلك البحوث وتستطيع أن توفر للمؤسسات الإعلامية استشارات علمية لحل مشاكلها.

7 - 3 - 4 - الإسهام في تدريب طلبة كليات ومعاهد الإعلام:

يحتاج طلبة الإعلام على تدريب علمي إذ لا يكفي ما ينالوه منه داخل معاهدهم فالتدريب في مواقع العمل أكثر فائدة. وبينما يتيح بعض المؤسسات الإعلامية الفرصة لطلبة الإعلام للتدريب فيها. فإن مؤسسات أخرى لا تتيح لهم الفرصة في التدريب، وتلك المؤسسات التي تفسح المجال في التدريب لطلبة الإعلام لا تأخذ ذلك بجدية كاملة، ولذلك فإن الإشراف على الطلبة لا يكون إشرافاً دقيقاً، وكثيراً ما يخضع إلى المجاملة. وينعكس هذا على الصورة التي تكونها هذه المؤسسات عن طلبة الإعلام والتي قد تحمل في جوانبها صوراً سلبية حول جدية هؤلاء الطلبة.

8- الخاتمة:

من خلال عرضنا السابق يتضح لنا أن العلاقة بين مؤسسات التشغيل ومؤسسات التكوين علاقة مازومة.

وبينما هناك بعض العوامل الذاتية في مؤسسات التكوين الإعلامي التي تجعل المؤسسات الإعلامية تعرف عن خريجي معاهد وكليات وأقسام الإعلام. إلا أن هذه العوامل ليست كافية لأن تكون هناك قطيعة أو تجاهل متعمد من قبل مؤسسات التوظيف لخريجي الإعلام. فمستوى خريجي الإعلام إذا ما قورن بغيره من خريجي التخصصات الأخرى، لا يقل عنهم في التحصيل هذا من جانب. ومن جانب آخر على مؤسسات التشغيل ألا تتوقع من خريج جديد أن يعطيها مثل من لديه خبرة في موقع العمل. إذ لا بد له من فترة تدريبية يكتسب فيها مهارات عديدة مثله مثل الخريج في مجال الهندسة أو الطب أو القانون أو غيرهم.

ولا بد من الإشارة إلى أن المؤسسات غير الإعلامية لا تدرج دون الاتصال ودور الإعلام فيها، فعلى سبيل المثال لو فكرنا بأهمية أن يكون المشرف على الصحافة المدرسية والإذاعة المدرسية خريجاً إعلامياً فكم ذلك سيكون مفيداً وكم سنحتاج من الخريجين لتغطية المدارس.

وإذا انتقلنا إلى المؤسسات الأخرى كالمستشفيات والوزارات فإنها بحاجة إلى إعلاميين وخاصة في مجال العلاقات العامة، وبحيث يكون لمصطلح العلاقات العامة مفهومه الإعلامي الصحيح وليس كما هو شائعا الآن.

إن الصلة بين المؤسسات الإعلامية ومؤسسات التكوين الإعلامي يمكنها أن تتعزز حينما تدرك المؤسسات الإعلامية أن لديها مسؤولية اجتماعية تتعدى حدود مهامها الإعلامية، وهذه المسؤولية تقتضي التفاعل مع مؤسسات التكوين وأن يكون لها دورها الفعال في تدريب وتطوير المهارات لدى أبناء الوطن وكذلك الحرص على توفير فرص عمل لهم.

وفي الختام فإننا نرى أن توثيق الصلة بين المؤسسات الإعلامية ومؤسسات التكوين الإعلامي هي حاجة ملحة لتطوير العمل الإعلامي ولعل تحقيق ذلك يحتاج إلى:

- 1- أن تنظر مؤسسات التعليم والتدريب الإعلامي إلى حاجات السوق بالتنسيق مع مؤسسات التشغيل وتقوم بإعداد خريجينا.
- 2- أن تحدد مؤسسات التشغيل من خلال خطط طويلة الأجل حاجاتها من الكوادر البشرية في مختلف التخصصات، وتوفير هذه المعلومات لمؤسسات التكوين.
- 3- أن تقوم مؤسسات التعليم والتدريب الإعلامي بالاستفادة من الكوادر الفنية والخبرات الإعلامية في المؤسسات الإعلامية في عمليات تدريب طلبتها. المعلومات وثانيا: بتنظيم التدريب في المؤسسات الإعلامية بأسلوب يكفل ضبط علمية التدريب واستفادة الطلاب منها.
- 4- أن تتوثق علاقة المؤسسات الإعلامية ومؤسسات التكوين الإعلامية من خلال:

أ) عقد ندوات علمية مشتركة مما يتيح لأفراد هذه المؤسسات معرفة بعضهم البعض

الأخر علاوة على الاستفادة من الجانب العلمي لهذه الندوات.

ب) أن تستعين المؤسسات الإعلامية بالإمكانيات البحثية لدى كليات ومعاهد وأقسام الإعلام، مما يساهم في تطوير إمكانياتها والتعرف على مشكلاتها ووضع خطط طويلة المدى لها.

ج) أن تقوم المؤسسات الإعلامية بتطوير خدماتها بشكل أكثر تخصصا وبما يستدعي تخصصا في المجالات كافة ونحن في حاجة إلى الإعلامي المتخصص في الإعلام الزراعي والإعلام العلمي والإعلام الصحي والتربوي إلخ.. وهذا عمليا سوف

تفسح المجال أمام فرص لتخريج إعلاميين متخصصين يجدون أبواب عمل مفتوحة أمامهم.

ولعل تجربة المعهد العالي للصحافة في فتح أبوابها للتخصصات كافة لدخول حقل الإعلام في مرحلة الماجستير سوف توفر نوعا من خريجي الإعلام المتخصص.

5- لا بد أن تسعى المؤسسات الإعلامية إلى مؤسسات التشغيل الإعلامي للبحث عن الكفاءات التي تحتاجها، سواء أكان ذلك من خلال الاتصال بإدارات تلك المؤسسات التي ترشح لها من تراه يفيد تلك المؤسسات، أو من خلال اتصال هذه المؤسسات بالطلبة في كلياتهم. وكذلك لا بد أن تقوم مؤسسات التكوين الإعلامي بالاتصال بمؤسسات التشغيل بعرض ما لديها من قوائم الخريجين على المؤسسات الإعلامية.

6- أن يقوم أفراد من المؤسسات الإعلامية ومؤسسات التكوين الإعلامي بإنجاز كتب مشتركة وذلك لتغطية جانب العجز في الكتاب الإعلامي.

7- ضرورة وجود روابط خريجي الكليات والمعاهد الإعلامية تلعب دورا في توثيق العلاقة بين مؤسسات التكوين ومؤسسات التشغيل.

8- يظل طموحا بعيد المنال أن يتم تشكيل مجلس إعلامي مستقل عن الحكومة مهمته متابعة مستوى الخدمات الإعلامية للمؤسسات الإعلامية ومستوى خدماتها المجتمعية. وأنداك سوف تحرص المؤسسات الإعلامية على تطوير خدماتها وبما يخلق فرصا للتشغيل.

9- تشمل قوانين نقابات الصحافة وقوانين الترخيص للمؤسسات الإعلامية شروط توفر للخريج الإعلامي فرصا للعمل قبل غيره من خريجي التخصصات الأخرى.

وتظل العلاقة بين مؤسسات التشغيل ومؤسسات التكوين بحاجة إلى الثقة وحسن النيات وذلك أمر غير بعيد المنال.

مراجع

1. Smith, Antony, (1980): the Politics of Information: Problems of Policy in Modern Media. (London: The Macmillan Press LTD).

2. Schwartz, Tony: (1983): Media the Second God. (Garden City N.Y.: Anchor Books).