

الاحتياجات التدريبية للعاملين في وسائل الإعلام الأردنية (دراسة ميدانية)

أمجد بدر منصور القاضي*

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى قيام المؤسسات الإعلامية الأردنية بتدريب العاملين والتعرف إلى احتياجاتهم التدريبية والدورات التي شاركوا بها، وتعد هذه الدراسة من نوعية الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي لتحقيق أهدافها من خلال استبانة وزعت على أفراد العينة والبالغة قوامها 112 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج والتي بينت أن غالبية أفراد العينة يجيدون مهارات استخدام الحاسوب، وأنهم يستخدمون الإنترنت في مجال عملهم بشكل يومي بنسبة مرتفعة، وأظهرت بيانات الدراسة وجود نسبة عالية من أفراد العينة يحملون الشهادات الجامعية بمستوياتها المختلفة. ويلاحظ وجود نسبة متوسطة من أفراد العينة استفادوا من الدورات السابقة بشكل جيد، كذلك بينت الدراسة أن غالبية أفراد العينة لم يشاركوا بدورات خارجية مع ملاحظة أن الغالبية الساحقة منهم يرغبون بالمشاركة بهذه الدورات إذا اتاحت لهم الفرصة بذلك.

الكلمات الدالة: الاحتياجات التدريبية، الاعلام الأردني.

المقدمة

امتازت العقود الأخيرة بالتطورات السريعة والمتلاحقة في مجال التكنولوجيا الإتصالية بشكل خاص، الأمر الذي انعكست آثاره على العمل الإعلامي سيما المرئي والمسموع منه بقدر كبير، الأمر الذي زاد الحاجة إلى إعادة تأهيل العاملين بهذا القطاع لمواكبة هذه التغيرات وملاحقة المستحدثات التي أصبحت تدبر هذه المؤسسات وتقرر نوعية منتجاتها. وإذا ما أخذنا بالاعتبار المؤهلات الحالية للعاملين في وسائل الإعلام و خبراتهم وربطها بالتطورات المتسارعة التي حدثت في الأدوات الإعلامية ووسائلها وسرعة التطور والتغيير في تقنياتها، نجد أن النشاط التدريبي للعاملين بهذا المجال، أصبح مهمة ضرورية وأساسية يجب إدارتها على درجات الاهتمام إذا ما أريد لهم تقديم وسائل إعلامية ذات مهنية واحترافية مقبولة. ونظراً لأهمية التدريب فقد أولت الإستراتيجية الإعلامية في هذا المجال اهتماماً خاصاً، إذ أفردت مجالاً كاملاً للتدريب والمهنية الإعلامية.

وأوضحت هذه الاستراتيجية رفع القدرات المهنية بشكل أحد المداخل المهمة الذي يجيب عن الكثير من الأسئلة ونقاط الضعف في الأداء والمخرجات الإعلامية، وعليه فقد حددت الاستراتيجية المحاور التالية في هذا المجال (الاستراتيجية الإعلامية، 2011-2015، 36 - 38):

- إنشاء مركز تدريب إعلامي شامل للصحافة المطبوعة والإعلام المرئي والمسموع، والصحافة الإلكترونية، بهدف تطوير قدرات الإعلاميين بين في القطاعين العام والخاص ورفع مستوى قدرتهم على المنافسة.
- إنشاء جائزة الملك عبدالله للإبداع الإعلامي.
- تشجيع التوجه نحو الصحافة الاستقصائية.

ويعتمد التطوير المهني على حصر الاختيار على من استوفوا اشتراكات تأهيل معينة، وبحيث يطمئن إلى أن المؤهلين على مستوى المسؤولية والتخصص. وبعد ذلك لا بد من مدة تدريب، وفي شكل دورات رفع المهارة ولضمان مواكبة المتغيرات أولاً بأول (Marston، 461). وعليه فإن المؤسسات الإعلامية التي تولي العملية التدريبية أهمية كبيرة ضمن سياساتها وخططها، لرفع الكفاءة المهنية للعاملين بها، مما ينعكس بدوره على جودة المنتج والرسالة الإعلامية. لذلك فإن هذه الدراسة تأتي للوقوف على الواقع التدريبي في المؤسسات الإعلامية والاحتياجات التي تتطلبها المهنة الإعلامية للعاملين بها.

* كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن. تاريخ استلام البحث 2018/9/16، وتاريخ قبوله 2019/6/24.

الدراسات السابقة:

أعدّ الجوهر والقاضي دراسة بعنوان: "أجهزة العلاقات العامة في: التنظيم، الوظائف والأدوات -دراسة ميدانية- وقد توصلت هذه الدراسة الوصفية إلى أن (33.3%) من العاملين بالمؤسسات لا يشاركون بدورات تدريبية، وكذلك بين (47.3%) منهم أنهم يشاركون أحياناً بهذه الدورات مقابل (11.1%) يشاركون بشكل نادر، وأما الذين يشاركون بشكل دائم فقد وصلت نسبتهم إلى (8.3%) فقط.

وبينت الدراسة أن الموضوعات التدريبية كانت في معظمها تقليدية حيث شملت: الإدارة، العلاقات العامة، الصحافة، الترجمة، الإحصاء، الكمبيوتر.

وأما عن الفترات الزمنية لهذه الدورات فقد تراوحت بين أسبوع وثلاثة شهور وبينت الدراسة أن الجهات التي شاركت في عقد هذه الدورات هي: معهد الإدارة، دائرة التدريب والتعليم المستمر في الجامعة، مؤسسات علمية أوروبية، مؤسسات أردنية تدريبية خاصة، المركز الدولي للنظم والعلوم الإدارية، مؤسسات إعلانية أردنية، دائرة التعليم المستمر في جامعة اليرموك، المعهد العربي للإحصاء، جامعات أمريكية مختلفة.

وأما دراسة أبو بكر، رأفت عطا قرط والموسومة بـ: "تقييم فعالية التدريب الإعلامي في الجامعات: دراسة مسحية على طلبة كلية الإعلام في جامعة اليرموك"، فقد توصلت هذه الدراسة الوصفية إلى مجموعة من النتائج تمثل أهمها:

- وجود مستوى عالٍ من التفاعل لدى المبحوثين مع برامج التدريب.
- هناك رغبة قوية لدى المبحوثين لممارسة المعارف والقدرات التي تلقوها.
- مستوى التغير الحاصل في سلوكيات المبحوثين بعد التدريب كان متوسطاً.
- أوضح المتدربون أن المدربين لم يظهروا مستوى كبيراً من التفاهم المتبادل من أجل التوافق بشكل مشترك على كيفية تطبيق المعارف والمهارات على أرض الواقع في سوق العمل.

وتشير دراسة زينب ملحاني وكلثوم مازوني إلى وجود علاقة مستمرة ذات تأثير متبادل بين الفرد والعمل الذي يؤديه، تحتاج إلى تنشيط وتجويد حتى لا يترتب على ذلك تقادم معلومات ومهارات الفرد وعجزها عن مقابلة ما يتجسد من تطورات، لذلك يبرز دور التدريب بصفة عامة والتدريب الإعلامي بصفة خاصة حيث يقدم المعارف الجديدة والمهارات الحديثة، والاتجاهات والمسيرة المواكبة للإعلاميين، اتساقاً مع كل جديد يشهده مجال الإعلام.

وقد هدفت هذه الدراسة الوصفية التي طبقت على مركز التدريب الإذاعي والتلفزيوني بتبصرة إلى إبراز ضرورة نشاط التدريب بالنسبة للمؤسسات الإعلامية، نظراً للتطور التكنولوجي الذي يشهده العصر، حيث توصلت إلى العديد من النتائج أهمها:

- إن مركز التدريب الإذاعي والتلفزيوني يقوم فقط بتدريب إذاعي.
- ازدياد نسبة المتدربين الصحفيين والمنشطين إضافة إلى المراسلين مقارنة بالتقنيين والمخرجين والإداريين.
- ارتفاع نسبة فرص التدريب للشباب الصحفيين سيما الذين تتراوح أعمارهم بين (25-30) بما نسبته (45%).
- بين (65%) من المتدربين تطور أدائهم الإعلامي نتيجة هذه الدورات إضافة إلى أن جميع المتدربين يرون أن التدريب ضرورة لكل إعلامي.

وبينت دراسة محمود محمد عبدالغفار مخرجات التدريب الإعلامي وتأثيره في تطوير الأداء المهني للمتدربين ورصد حجم المهارات التي يكتسبونها ومدى التغير الذي يطرأ على سلوكهم المهني بعد التدريب.

وهدف هذه الدراسة إلى التعرف على حجم تأثير مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير في سلوك المتدربين وانعكاسه على مهاراتهم المهنية وأدائهم، وقد توصلت هذه الدراسة للعديد من النتائج تمثلت في:

- وجود نسبة كبيرة من المتدربين التحقت بهذه الدورات لتطوير أدائها واكتساب مهارات جديدة.
- بين (50%) من المتدربين وجود تطوير كبير في أدائهم مقابل (40%) بينوا أن هذا التطوير كان متوسطاً، في حين ذكر (10%) أن تطوير أدائهم نتيجة هذه الدورات كان محدوداً.
- بينما رأى (90%) من المتدربين أن التدريب أنتج لديهم تطويراً احترافياً أو تعديلاً في سلوكهم إلى الأفضل أثناء عملهم الإعلامي.

وقد سعت دراسة نسيم محمد الطويسي وآخرون إلى التعرف على واقع التدريب الإعلامي في وتقييم الإعلاميين بين لجودة التعليم والتدريب الإعلامي ومصادر إعاقة تطوير جودة التدريب.

- وقد توصلت هذه الدراسة الوصفية إلى العديد من النتائج تمثل أهمها في:
- بينت أن معدلات الانخراط في التدريب الاعلامي جيدة بما نسبته (74%) من أفراد العينة.
 - كانت البرامج التدريبية في مجال اللغات الأجنبية أقل حضوراً (19.9%).
 - يعتمد تمويل التدريب الإعلامي في على المؤسسات الإعلامية بما نسبته (43.8%) وتمويل المؤسسات والبرامج الدولية بما نسبته (39.8%) الأمر الذي يؤثر على استدامة التدريب.
 - من وجهة نظر الإعلاميين لا تتفق المعايير المختارة لجودة التأهيل الإعلامي مع مناهج تعليم الصحافة والإعلام في الجامعات.

وقد تناولت دراسة إبراهيم اسماعيل حسين الحديد الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تكوين وتدريب مهارات الموارد البشرية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات ومدى استفادة العاملين منها.

- وقد توصلت هذه الدراسة التي اعتمدت على المنهج الوصفي والمنهج الاستقرائي إلى مجموعة من النتائج الهامة منها:
- معظم أفراد العينة من حملة درجة البكالوريوس ونسبتهم (83%) ونسبة الذين تزيد خبرتهم عن (10) سنوات (53%).
 - بين (74%) من المبحوثين أنهم حصلوا على أكثر من سبع دورات أو برامج في تقنية المعلومات.
 - أن مهارات تكنولوجيا المعلومات مصدر أساسي لتحقيق الميزة التنافسية وتحسين فاعلية وكفاءة الأداء.
- وقد بينت دراسة كريم محمد فريد وسلوى العوادلي الموسومة بـ"تقييم واقع التأهيل والتدريب في مجال العلاقات العامة: دراسة ميدانية تقويمية على برامج التأهيل والتدريب بقسم العلاقات العامة لكلية الإعلام". إن التدريب واحداً من أهم الأساليب التي يمكن أن تستخدم بنجاح في مجال العلاقات العامة لتوفير النوعيات المؤهلة علمياً، والمعدة مهنيًا حيث يمكن تحقيق ذلك عن طريق التدريب المنظم على عدة مستويات قبل ممارسة العمل وكذلك التدريب أثناء وبعد الممارسة الفعلية للعمل.
- وقد توصلت هذه الدراسة الوصفية إلى العديد من النتائج المهمة وأوصت بـ:

- ضرورة إجراء مقابلات شخصية مع الراغبين في الالتحاق بكلية الإعلام، وإعادة توصيف مضمون المواد الدراسية بحيث تُستحدث مواد دراسية تلائم احتياجات سوق العمل بالإضافة إلى الاهتمام بتدريس المحادثة الانجليزية للطلاب بدلاً من الترجمة الاعلامية وزيادة الساعات الدراسية لمواد التخصص مع الاهتمام بتزويد القاعات الدراسية بالأساليب التعليمية الحديثة وتنظيم التدريب الخارجي للطلاب.

وأما كاترينا بولارد (Catriona Pollard) مدير العلاقات العامة والاجتماعية الاسترالية فقد بينت أن هناك خمسة أسباب تلزمك التدريب في مجال الإعلام الوسائطي، وهي:

1. تعلم كيف تكلم الناس بطريقة مقبولة وهنا يمكن استخدام لغة الجسد وتعبيرات الوجه في توصيل رسائل قوية الأمر الذي يطور ثقتك في الحديث مع وسائل الإعلام.
 2. عرض الرسالة بوضوح وإيجاز وتحديد مفاتيح الرسالة لكي تعرف بالضبط ما الذي تريده ويجب أن تكون هذه المفاتيح قصيرة ومركزة.
 3. تطوير إعداد الرد على الأسئلة الصعبة.
 4. وجوب التعلم على كيفية التحكم في الحديث لوسائل الإعلام سيما ما يتعلق برباطة الجأش طول المقابلة وخلق النتائج المرغوبة وتوجيه المقابلة في الاتجاه المرغوب.
 5. التعلم على تجنب إمكانية تحريف رسائلك عند اقتباسها من خلال تعلم مهارات محددة وواضحة ودقيقة.
- مشكلة الدراسة:**

مشكلة البحث هي موضوعية، وهي مجاله، وهي الفكرة التي يقوم عليها والأساس الذي ينطلق منه الباحث (عمر، 1994، 109) وتعتبر مشكلة البحث بمثابة منبه فكري يتطلب الإجابة عليه (المصدر السابق، 58). ويساعد تحديد مشكلة البحث بشكل علمي في تحديد نوعية الدراسة التي سيقوم بها الباحث والمناهج التي سيستخدمها ونوعية البيانات المطلوبة بالإضافة إلى مجتمع الدراسة وعيّناتها (القاضي، 2019، 31).

وكون المؤسسات الإعلامية بشكل عام تتعامل مع المتغيرات التكنولوجية المتسارعة جداً، والتي لم يعد بالإمكان صياغة الرسالة الإعلامية بدونها، فقد أصبح لزاماً تنمية وتطوير الكوادر البشرية وتوسيع آفاقها للاستفادة من هذه المعطيات الجديدة، لذلك

فإن التدريب أصبح فكر أساسي للعمل الإعلامي ضمن أنشطة وإوعية ومدروسة لتحقيق أهداف المؤسسات الإعلامية. وبناءً عليه فقد تمثلت مشكلة هذه الدراسة في محاولة التعرف على مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية بالاحتياجات التدريبية للعاملين بها ومدى قيامها بعقد دورات تدريبية لهؤلاء المستفيدين.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

أولاً: الهدف العام:

بناءً على مشكلة الدراسة فإن الهدف العام لهذه الدراسة يتمثل بالتعرف إلى مدى قيام المؤسسات الإعلامية بتدريب العاملين بها، والوقوف على أهم الاحتياجات التدريبية التي يحتاجها العاملين بهذا القطاع.

ثانياً: الأهداف الخاصة:

تم تحقيق الهدف العام من خلال مجموعة الأهداف الخاصة التالية والتي سعت للتعرف إلى:

- الدورات التدريبية التي شارك فيها العاملون في القطاع الإعلامي.
- مدى الاستفادة من المشاركة بهذه الدورات.
- أهم المشاكل التي واجهتهم جراء هذه المشاركة: الأوقات وعدد الساعات والفترات المفضلة لهذه الدورات عند انعقادها.
- مدى اتقان العاملون في القطاع الإعلامي لمهارات الحاسوب واستخدام الإنترنت.

تساؤلات الدراسة:

سعت هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما الدورات التدريبية التي شارك بها العاملون بالقطاع الإعلامي؟
- ما الدورات التدريبية التي يحتاجها هؤلاء العاملون؟
- ما الفائدة المتحققة من المشاركة في الدورات التي عقدت سابقاً؟
- ما المشكلات التي واجهت المتدربين عن اشتراكهم في الدورات التدريبية سابقاً؟
- ما دور مكان العمل في هذه الصعوبات أو المشكلات؟
- ما الساعات والفترات التدريبية التي يفضلها العاملون في القطاع الإعلامي؟

نوعية الدراسة ومنهجها:

تعتبر هذه الدراسة من نوعية الدراسات الوصفية سيما أنها حاولت التعرف إلى طبيعة الاحتياجات التدريبية للعاملين في وسائل الإعلام الإعلامية المسموعة والمرئية وتشخيصها كما هي في الواقع ضمن مجالات مهنية مختلفة.

ويستخدم الوصف عادة في الدراسات التي تصف الماضي، أو الواقع الموجود، أو الأنشطة الذهنية والعملية للأفراد والجماعات أو المؤسسات، وآثار هذه الأنشطة وسجلاتها أو الدراسات التي قامت عليها (صيني، 1994، 63) وهو ما ينطبق مع أهداف هذا البحث.

وقد اعتمدت الدراسة منهج مسح أساليب الممارسة والذي يعد من أبرز مناهج البحوث المسحية وأفضلها استخداماً لمثل هذا النوع من الدراسات، لتوفير قاعدة عريضة وكافية من البيانات والمعلومات المطلوبة أهداف الدراسة.

ويقصد بمسح أساليب الممارسة في مجال الإعلام دراسة الجوانب والأساليب الإدارية والتنظيمية التي تتبعها أجهزة الإعلام وإداراته في مختلف المجالات الإعلامية، وذلك بهدف تصوير الدافع التطبيقي الفعلي، والتعرف على الطرق التي تتبعها هذه الأجهزة في ممارسة نشاطاتها المختلفة، باعتبار أن نجاح الجهود الإعلامية يبنى أساساً على مدى فعالية الجوانب الإدارية والتنظيمية لها. (حسين، 137، 2005).

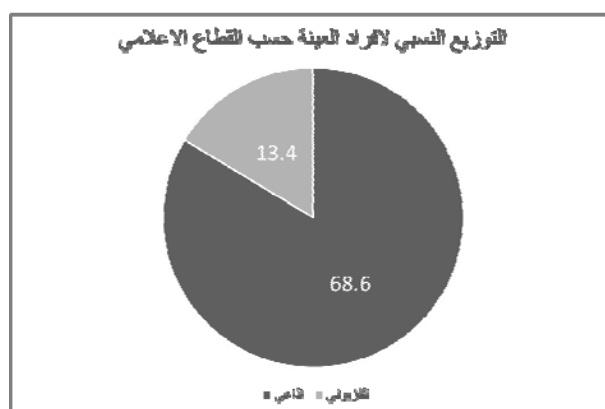
مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع الدراسة بجميع العاملين في المؤسسات الإعلامية والإذاعية والفضائية التي تم ترخيصها من قبل هيئة الإعلام بالإضافة إلى المؤسسات القائمة حكماً ممثلة بمؤسسات الإذاعة والتلفزيونية.

وأما عن عينة الدراسة فقد بلغ حجمها (112) مفردة من الأفراد العاملين في القطاع الإعلامي في ممن بلغت أعمارهم (20)

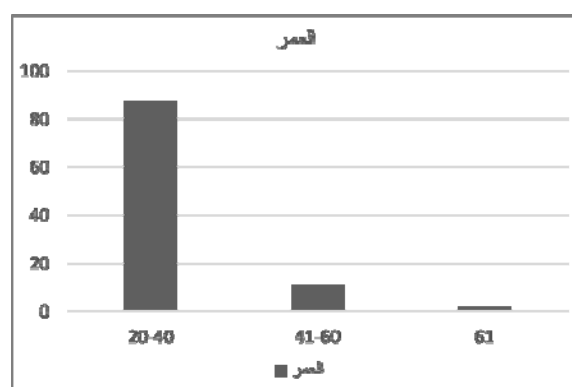
سنة فأكثر، موزعين على العاملين في المؤسسات الإذاعية بما نسبته (86.6%) والفصائية بما نسبته (13.4%) كما هو موضح في الشكل رقم (1).

وتعتبر هذه النسبة منطقية في ضوء المعايير المطبقة حيث خضعت للدراسة (4) فصائيات هي الفصائيات المرخصة من هيئة الاعلام وذات الملكية التي يسود على محتواها الموضوعات الخاصة بالأردن التي تعتبر ذات طابع اخباري مقابل (18) فصائية تنطبق عليها نفس المعايير.



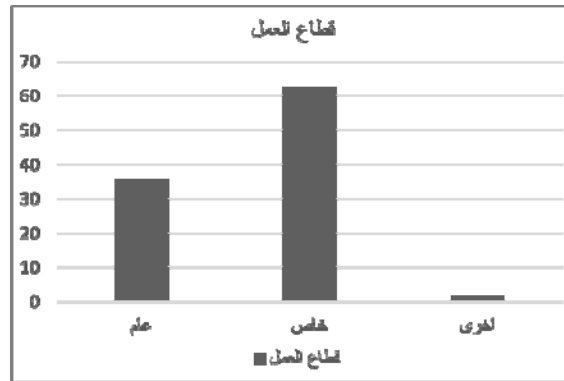
الشكل رقم (1)
التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب القطاع الاعلامي

وقد تم توزيع أفراد العينة وفقاً للعمر كما هو مبين في الشكل رقم (2) على الفئة العمرية (20-40) بما نسبته (87.5%) والفئة العمرية (41-60) بما نسبته (10.7%) بينما كان نصيب الفئة العمرية (61 فأكثر) (1.8%) وهذا يتفق مع خصائص العاملين في المؤسسات الإعلامية والأنظمة والقوانين التي تحكمها سيما ما يتعلق منها بسن التقاعد.



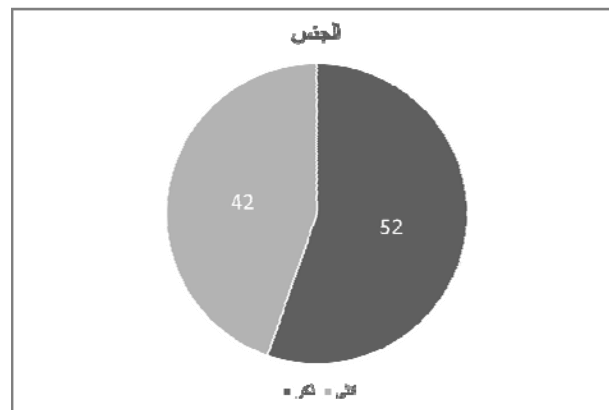
الشكل رقم (2):
التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب العمر

وأما عن توزيع أفراد العينة وفقاً لقطاع العمل فقد تبين من الشكل رقم (3) أن نصيب القطاع الخاص كان (62.5%) بينما حظي القطاع العام بما نسبته (35.5%) وجاءت المؤسسات ذات الطبيعة الأخرى بما نسبته (1.8%).



الشكل رقم (3)
التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب قطاع العمل

وأخيراً يُلاحظ من بيانات الشكل رقم (4) أن نسبة أفراد العينة من الذكور وصلت إلى 58% مقابل 42% للإناث وهي نسبة تتسجم من خصائص العاملين بهذه المؤسسات الإعلامية.



الشكل رقم (4):
التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس

أداة البحث:

لتحقيق أهداف البحث تم تصميم استبانة شملت كافة البيانات المنوي الوصول إليها من حيث خصائص أفراد مجتمع البحث ومدى تعرضه لدورات تدريبية سابقة وطبيعة هذه الدورات بالإضافة إلى احتياجاته التدريبية الفعلية التي يشعر أنه بحاجة لها الآن.

الصدق والثبات:

تم قياس الصدق الظاهري لاستبانة البحث من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين أصحاب الخبرة العلمية والعملية من أساتذة الجامعات في أقسام وكليات الإعلام إضافة إلى العاملين بالمؤسسات البحثية ذات الطبيعة الإعلامية الذين لهم خبرة عملية وكفاءة إعلامية مميزة.

وأما عن إجراءات الثبات فقد تم التأكد منها من خلال إعادة اختبار جزء من عينة البحث خلال فترتين متباعدتين نسبياً على أفراد عينة البحث.

المعالجة الإحصائية:

تم استخدام البرنامج الإحصائي (CSpro 4.0) في عملية إدخال بيانات الدراسة، وبعد ذلك تم استخدام البرنامج

الإحصائي (SPSS) لغايات تحليل بيانات الدراسة واستخراج النتائج المطلوبة وجدولتها. وقد استخدمت هذه الدراسة المعاملات الإحصائية المتمثلة بـ التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

تحليل نتائج البحث:

أولاً: البيانات المهنية

تشير بيانات الجداول رقم (1-7) إلى العديد من النتائج المهنية المهمة التي تمثل أهمها في الآتي: يلاحظ أن غالبية أفراد مجتمع البحث الذين شملتهم الدراسة يعملون في وظائف إعلامية متخصصة، حيث كانت نسبة معدي ومقدمي البرامج والمذيعين معاً (54.5%). وأما الذين يعملون بوظائف فنية

جدول (1):

العاملون في وسائل الإعلام حسب المسمى الوظيفي.

المسمى الوظيفي	التكرار والنسبة	ك	%
إداري		2	1.8
سكرتيرة		2	1.8
مدير فني		2	1.8
مدير مبيعات		3	2.7
مخرج		3	2.7
مدير دائرة برامج		3	2.7
منسق برامج		3	2.7
مهندس صوت		6	5.4
محرر		7	6.2
مدير إذاعة		10	8.9
مذيع		33	29.4
مُعد ومقدم برامج		38	33.9
المجموع		112	100

جدول (2):

العاملون في وسائل الإعلام حسب الخبرة.

الخبرة بالسنوات	التكرار والنسبة	ك	%
5 فأقل		18	16.1
من (6 - 10)		72	64.3
15 فأكثر		22	19.6
المجموع		112	100

جدول (3):

العاملون في وسائل الإعلام حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	التكرار والنسبة	ك	%
ثانوية فأقل		7	6.3
دبلوم متوسط		17	15.2
بكالوريوس		71	63.3
دراسات عليا		17	15.2
المجموع		112	100

جدول (4):

العاملون في وسائل الإعلام حسب طبيعة الارتباط بالعمل.

طبيعة الارتباط بالعمل	التكرار والنسبة	ك	%
عمل جزئي بالقطعة		1	0.9
موظف جزئي		5	4.5
منقرغ/ دوام كامل		23	20.5
عمل حر بالقطعة		3	2.7
مكافأة شهرية		12	10.7
عمل بعقد		64	57.1
دون تحديد		4	3.6
المجموع		112	100

جدول (5):

التوزيع حسب اللغات التي يتقنها العاملون بوسائل الإعلام.

التكرار والنسبة	جيد		متوسط		ضعيف		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العربية	107	95.5	5	4.5	0.0	0.0	112	100
الإنجليزية	60	53.6	46	41.1	6	5.3	112	100

جدول (6):

العاملون في وسائل الإعلام حسب إتقانهم لمهارات الحاسوب.

التكرار	النسبة	ك	%
مدي الإتقان			
جيد		96	85.7
متوسط		14	12.5
ضعيف		2	1.8
المجموع		112	100

جدول (7):

مدى استخدام الإعلاميين للإنترنت في مجال العمل.

الترار الاستخدام	النسبة	ك	%
يستخدم	108	96.4	
لا يستخدم	4	3.6	
المجموع	112	100	

مهندس الصوت والمخرجين ومنسقوا البرامج فقد بلغت نسبتهم جميعاً (10.8%) من أفراد عينة البحث. ويتضح وجود نسبة معقولة يشغلون مناصب إعلامية إدارية وصلت إلى (17.9%) من إجمالي أفراد العينة بعضهم مدرء إذاعات أو مدرء لدائرة البرامج ومدرء المبيعات إضافة إلى السكرتارية والإداريين المساعدين. وبينت نتائج الدراسة وجود نسبة عالية من أفراد العينة وصلت إلى (64.3%) ممن لديهم خبرة بالعمل الإعلامي (6-10) سنوات مقابل ما نسبته (19.6%) خبرتهم (15) سنة فأكثر ، وأما الذين خبرتهم لم تتجاوز (5) سنوات فكانت نسبتهم (16.1%). ونحن نعتقد أن هذه النسب معقولة جداً، سيما إذا ما أخذنا بالاعتبار الحداثة النسبية لتأسيس كافة الإذاعات ية الخاصة والفضائيات المرخصة في باستثناء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون. وعلى صعيد المؤهلات العلمية التي حصل عليها العاملون في وسائل الإعلامية، فيلاحظ وجود نسبة وصلت إلى (78.5%) من حملة الشهادات الجامعية على مستوى البكالوريوس والدراسات العليا، بينما وصلت نسبة الذين حصلوا على الثانوية العامة فما دون (6.3%).

وبالنسبة لتوزيع العاملين حسب طبيعة الإرتباط بالعمل فقد أظهرت بيانات البحث أن غالبية العاملين بوسائل الإعلام وبما نسبته (57.1%) يعملون من خلال عقود تربطهم بمؤسساتهم الإعلامية وأوضح نتائج البحث أن (20.5%) من عينة البحث يعملون بدوام كامل وهم منقرعون لعملهم تماماً وأن (10.7%) يعملون بمكافأة شهرية ويلاحظ وجود نسبة ضئيلة من الذين يعملون جزئياً مع هذه المؤسسات الإعلامية (بالقطعة) حيث بلغت نسبتهم (0.9%) فقط. وتشير النتائج إلى أن (95.5%) من أفراد العينة يتقنون اللغة العربية مقابل (4.5%) بينما أن مستوى لغتهم العربية متوسطاً، وعن اللغة الإنجليزية فقد اتضح أن (53.6%) من أفراد العينة أنهم يتقنونها بشكل جيد وذكر (41.1%) من أفراد العينة أن مستوى لغتهم الإنجليزية متوسط في حين قال (53%) منهم أن لغتهم الإنجليزية ضعيفة. الأمر الذي يستوعب عقد دورات متخصصة داخلية وخارجية في مجال اللغة الإنجليزية وكذلك العربية إضافة إلى الدورات الخاصة بالتحليل الصحفي. وتشير بيانات البحث إلى أن ما نسبته (85.7%) من أفراد العينة يتقنون مهارات الحاسوب بشكل جيد وأن ما نسبته (12.5%) إكانياتهم في هذا المجال متوسطة بينما بلغت نسبة الذين بينوا أن إكانياتهم ضعيفة (1.8%) فقط. وفي ذات السياق بين (96.4%) من أفراد العينة أنهم يستخدمون الإنترنت في مجال عملهم مقابل ما نسبته (3.6%) أوضحوا أنهم لا يستخدمون الإنترنت في مجال عملهم.

وعند ربط هذه النتائج بالدراسات السابقة يلاحظ وجود توافق مقبول مع تلك الدراسات ، سيما دراسة ملحاني ومازوني وكذلك دراسة نسيم طويسى وآخرون ، وعلى مستوى المعرفة ودرجة التحصيل الدراسي فإن نتائج هذا المحور لا تبتعد كثيراً عما توصلت إليه إبراهيم الحديد ولكن بفارق ملحوظ درجة البكالوريوس ، الأمر الذي يجب معه زيادة الاهتمام بهؤلاء الاعلاميين لرفع سويتهم المعرفية.

ثانياً: مدى المشاركة في الدورات التدريبية

أما عن مدى عقد دورات تدريبية للعاملين في المؤسسات الإعلامية ومدى مشاركة الإعلاميين بها وطبيعتها وأماكن عقدها بالإضافة إلى مدى الاستفادة منها وأماكن عقدها والصعوبات والمشكلات التي واجهت المشاركين بها. فقد كانت أبرز نتائجها وفقاً للجدول رقم (8-13) كالتالي:

يلاحظ أنه تم عقد دورات تدريبية في مكان العمل كما أوضح أفراد العينة بما نسبته (17%) بشكل دائم و (54.5%) أوضحوا أنه كانت تعقد لهم أحياناً دورات تدريبية. بينما كانت نسبة الذين لم تعقد لهم دورات تدريبية في أماكن عملهم (28.5%).

وفيما يتعلق بأفراد العينة الذين شاركوا بهذه الدورات التدريبية فيلاحظ من بيانات هذه الجداول أن غالبية أفراد العينة وبما نسبته (55%) شاركوا ببعض هذه الدورات بينما وصلت نسبة الذين شاركوا في معظمها إلى (25%) ولم تصل نسبة الذين شاركوا في جميع هذه الدورات إلا إلى (11.3%) مقابل (8.7%) لم يشاركوا بهذه الدورات إطلاقاً. وأما عن مقدار الاستفادة من هذه الدورات الداخلية فيتضح من بيانات الدراسة أن (61.3%) كانت استفادتهم جيدة (25%) استفادتهم متوسطة بينما ذكر (2.5%) أن مقدار استفادتهم كانت ضعيفة ولم يستطع (11.3%) تحديد مقدار استفادتهم من هذه الدورات. وأما عن المشاركة في دورات تدريبية خارجية فيتضح أن (45.5%) من أفراد العينة سبق لهم المشاركة بهذه الدورات مقابل (54.5%) لم تتح لهم الفرصة للمشاركة بأي دورة تدريبية خارجية.

جدول (8):

مدة عقد الدورات التدريبية في مكان العمل.

الترار المشاركة	والنسبة	ك	%
دائماً		19	17
أحياناً		61	54.5
لا		32	28.5
المجموع		112	100

جدول (9):

مشاركة العاملين في قطاع الإعلام بهذه الدورات.

الترار مدى المشاركة	والنسبة	ك	%
جميعها		9	11.3
معظمها		20	25
بعضها		44	55
لم يشارك		7	8.7
المجموع		80	100

جدول (10):

مدى الاستفادة من الدورات التي تعقد في مكان العمل.

الترار مدى الاستفادة	والنسبة	ك	%
جيد		45	61.3
متوسط		18	25
ضعيف		2	2.5
دون رأي		8	11.3
المجموع		73	100

جدول (11)

المشاركة في دورات تدريبية خارج مكان العمل.

التكرار المشاركة	النسبة	ك	%
شارك		41	45.5
لم يشارك		59	54.5
المجموع		100	100

جدول (12):

مدى التعرض لمشكلات أثناء المشاركة في الدورات التدريبية الخارجية.

التكرار التعرض لمشكلات	النسبة	ك	%
كثيراً		1	2.4
قليلاً		15	36.6
لا		23	56.1
لا يعرف		2	4.9
المجموع		41	100

جدول (13):

أهم المشاكل التي واجهت المتدربين.

التكرار أهم المشكلات	النسبة	ك	%
ارتفاع التكاليف المادية للدورة		8	7.1
صعوبة الوصول لمركز التدريب		8	7.1
عقد دورات في أماكن غير مناسبة		10	8.9
عدم كفاءة وقدرة المدربين		10	8.9
قصر مدة الدورة		12	10.7
مواضيع الدورة تقليدية		16	14.3
عدم إمكانية التفرغ التام		23	20.6
الأوقات غير مناسبة		25	22.4
المجموع		112	100

وقد بين الذين أتاحت لهم الفرصة للمشاركة بدورات خارجية وبما نسبته (56.1%) من المشاركين بهذه الدورات أنهم لم يستفيدوا منها مقابل (36.6%) كانت استفادتهم قليلة، في حين بلغت نسبة الذين استفادوا مهنيًا من هذه الدورات بشكل كبير (2.4%) فقط.

وقد تعددت المشكلات التي واجهت المشاركين بهذه الدورات التدريبية إذ جاءت بالمرتبة الأولى عدم مناسبة أوقات الدورات وبما نسبته (22.4%) بينما جاءت بالمرتبة الثانية عدم إمكانية التفرغ التام لهذه الدورات وبما نسبته (20.6%) يليها بالمرتبة الثالثة الفئة الخاصة بتقليدية موضوعات الدورات التدريبية وبما نسبته (14.3%) ومن ثم قصر مدة الدورة التي وصلت نسبتها إلى (10.7%). وفي المرتبة الخامسة جاءت الفئات الخاصة بعدم كفاءة وقدرة المدربين وكذلك عقد الدورات في أماكن غير مناسبة وبما

نسبته (8.9%) لكل منها وفي المرتبة السابعة جاءت الفئات الخاصة بارتفاع التكاليف المادية لهذه الدورات مشاركة مع صعوبة الوصول لمراكز التدريب وبما نسبته (8%) لكل منهما. وتبين هذه النتائج وجود فروقات ملحوظة مع ما توصلت له دراسة الجوهر و القاضي في مدى المشاركة السابقة في الدورات التدريبية وكثافة الاقبال عليها.

ثالثاً: الاحتياجات التدريبية

أما عن الاحتياجات التدريبية للعاملين في وسائل الإعلام ية المرئية المسموعة فقد أظهرتها الجداول رقم (14 - 19) كالتالي: يظهر من بيانات هذه الجداول أن الغالبية العظمى من أفراد العينة أبدوا أنهم بحاجة إلى دورات تدريبية في الوقت الحالي وذلك بما نسبته (90.2%) بينما بين (9.8%) من أفراد العينة أنهم ليسوا بحاجة لدورات تدريبية. وبالنسبة للذين قالوا أنهم بحاجة لدورات تدريبية فقد أوضحت بيانات الجداول أن (46.4%) منهم يفضلون أن تكون مدة الدورة (3-7) أيام بينما فضل (27.7%) منهم زيادة مدة الدورة لأكثر من سبعة أيام في حين بلغت نسبة من يفضلونها أقل من ثلاثة أيام (18.8%) ويلاحظ أن (7.1%) منهم لم يستطيع تحديد مدة الدورة الملائمة له. وحول المدة الزمنية المناسبة لعقد الدورات التدريبية تشير بيانات جداول الدراسة إلى أن الفترة الصباحية هي الأكثر تفضيلاً بالنسبة لهم وبما مقداره (47.5%) من حجم أفراد العينة مقابل (24.8%) يفضلونها مسائية و (21.8%) يفضلونها في فترة بعد الظهر وكذلك بين (5.9%) من أفراد هذه العينة أنهم لا يدرون ما هي الفترة المناسبة لعقد مثل هذه الدورات.

جدول (14):

الاحتياجات التدريبية

الاحتياجات	النسبة	ك	%
يحتاج	90.2	101	
لا يحتاج	9.8	11	
المجموع	100	112	

جدول (15):

مدة الدورة المنقذة

المدة باليوم	النسبة	ك	%
أقل من 3	18.8	19	
من 2-7	46.4	47	
أكثر من 7	27.7	28	
لا يعرف	7.1	7	
المجموع	100	101	

جدول (16):

الفترات المفضلة لعقد الدورات التدريبية

التكرار المدة المفضلة	النسبة	ك	%
صباحية	48	47.5	
بعد الظهر	22	21.8	
مساءية	25	24.8	
لا يدري	6	5.9	
المجموع	101	100	

جدول (17):

عدد ساعات الدورة المفضلة للذين يعتقدون أنهم بحاجة للتدريب

التكرار	النسبة	ك	%
عدد الساعات			
من 3-4 فأقل	39	38.6	
4-6	43	42.6	
أكثر من 6	12	11.9	
لم يحدد	7	6.9	
المجموع	101	100	

جدول (18):

رأي المبحوثين فيما إذا كانت الدورات تؤثر بالعمل الإعلامي.

التأثير	نوع التأثير	ك	%	ك	%	لا تؤثر	ك	%	لا يدري	ك	%
تحسين الأداء المهني	99	88.4	4	3.6	9	8					
الترقية	63	56.3	33	29.5	16	14.3					
زيادة الدخل	63	56.3	34	30.4	15	13.4					

وأما عن عدد الساعات التدريبية التي يفضلونها في اليوم الواحد أثناء انعقاد الدورات فتشير بيانات جداول الدراسة أن المرتبة الأولى كانت يرون أن (4-6) ساعات في اليوم مناسبة لهم وبما نسبته (42.6%) في حين جاء بالمرتبة الثانية الذين يرون أن (3) ساعات فأقل هي الفترة التي تناسبهم وبما نسبته (38.6%) يليهم في المرتبة الثالثة الذين يعتقدون أن (6) ساعات فأكثر فترة مناسبة لهم وبما نسبته (11.9%) بينما لم يستطع (6.9%) من أفراد العينة تحديد المدة الزمنية المناسبة لتدريبهم. ويلاحظ أن المبحوثين بشكل عام يرون أن لهذه الدورات التدريبية تأثيراً إيجابياً عليهم، إذ أوضحت بيانات الدراسة أن (88.4%) يرون أنها ستحسن من أدائهم المهني بينما بلغت نسبة الذين يرون أنها ستؤدي إلى ترقيةهم أو زيادة دخلهم (56.3%) لكل منهما علماً بأن الذين ذكروا أنها تحسن أدائهم المهني وصلت نسبتهم إلى (3.6%) فقط مقابل (34%) يعتقدون أنها لن تزيد من دخلهم و(33%) قالوا أنها لن تؤدي إلى ترقيةهم.

ويلاحظ من البيانات الخاصة بالاحتياجات التدريبية التي يعتقد العاملون بوسائل الإعلام أنها بحاجة إليها، بأنها توزعت على (30) فئة مختلفة، اتضح أن الدورات ذات الطابع الفني تأتي في مقدمتها، حيث احتلت المرتبة الأولى ونسبة (12.8%) مهارات المذيع، يليها في المرتبة الثانية اللغات وبما نسبته (7%) ، وبعد ذلك تقديم البرامج وبما نسبته (6.7%) بينما كانت المرتبة الرابعة من نصيب فني الصوت ونسبة وصلت إلى (6%) واشترك في المرتبة الخامسة كل من تحرير الأخبار وإعداد

البرامج والمونتاج وبما نسبته (5.7%) لكل منهما. ويلاحظ من بيانات الدراسة أن مهارات الاتصال والتقديم التلفزيوني الإخباري والبحث عبر الإنترنت ومحركات البحث المتخصصة والبلث الإذاعي من خلال الإنترنت وكتابة النصوص الدرامية وكتابة القصص الإخبارية استقرت جميعها بالمرتبة الأخيرة وبما نسبته (1%) لكل فئة من هذه الفئات. ويلاحظ من خلال هذه النتائج توافرها إلى درجة كبيرة مع الدراسات السابقة التي تم عرضها خاصة ما يتعلق منها بأهمية التدريب والحاجة الملحة لهذه الدورات التدريبية لتمكين الإعلاميين من أداء عملهم بمهنية عالية ومفيدة

جدول (19):

الدورات تدريبية حسب الدورات حاجة الاعلاميين

اسم الدورة	العدد	%
مهارات المذيع	38	12.8
اللغات	21	7.0
تقديم البرامج	20	6.7
فن الصوت	18	6.0
تحرير الأخبار	17	5.7
إعداد البرامج	17	5.7
المونتاج	17	5.7
الاخراج الاذاعي	14	4.7
فن الإلقاء	11	3.7
الإخراج التلفزيوني	9	3.0
الصحافة الاستقصائية	9	3.0
التقديم التلفزيوني الحواري	8	2.7
انتاج البرامج الوثائقية	7	2.3
حماية الإعلاميين	6	2.0
التفكير الإبداعي	6	2.0
إعداد المقابلات	5	1.7
التخطيط الاستراتيجي	5	1.7
إدارة الوقت	4	1.3
العلاقات العامة	4	1.3
المراسل الاعلامي	4	1.3
حقوق الإنسان	4	1.3
الثقافة القانونية	4	1.3
التسويق	4	1.3
انتاج الأفلام الوثائقية	4	1.3
التقديم التلفزيوني الإخباري	3	1.0
مهارات الاتصال	3	1.0
البحث عن الإنترنت ومحركات البحث المتخصصة	3	1.0
البلث الإذاعي عبر الإنترنت	3	1.0
كتابة النصوص الدرامية	3	1.0
كتابة القصة الإخبارية	3	1.0
الأرشيف الالكتروني الاعلامية	3	1.0
فن الإلقاء	3	1.0
مهارات التعامل مع وسائل الإعلام	2	0.7

اسم الدورة	العدد	%
البحوث	2	0.7
الروبرتاج	2	0.7
البرامج المتخصصة	2	0.7
مقدمة في الترجمة الفورية	2	0.7
الحاسوب والإنترنت	1	0.3
التصوير التلفزيوني	1	0.3
مهارات تحرير الصورة	1	0.3
فن الاتيكيت والبروتوكول	1	0.3
إنتاج النشرات الاخبارية التلفزيونية	1	0.3
أخرى	2	0.7
غير مبين	1	0.3
المجموع	298	100.0

رابعاً: أهم النتائج والتوصيات:

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الاحتياجات التدريبية للعاملين بوسائل الإعلامية المسموعة والمرئية تمهيداً لتوفير قاعدة معلوماتية تعين متخذ القرار على تحديد طبيعة الدورات التدريبية التي يمكن القيام بها من حيث نوعيتها ومدنها وأماكن عقدها والفترات الزمنية المناسبة لها.

وبالنظر لنتائج الدراسة يمكن تحديد أهمها في الآتي:

1. أن الغالبية العظمى من أفراد عينة البحث لديهم دراية جيدة باستخدام مهارات الحاسوب حيث وصلت نسبتهم إلى (85.7%).
2. تشير بيانات الدراسة إلى وجود نسبة عالية جداً من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت في مجال عملهم بشكل يومي وبما نسبته (96.4%) من أفراد العينة.
3. وفيما يتعلق بالتحصيل العلمي لأفراد العينة فيلاحظ وجود نسبة عالية ومقبولة جداً وصلت إلى (78.5%) من حملة الشهادات الجامعية على مستوى البكالوريوس والدراسات العليا.
4. نسبة قليلة بينت انعقاد دورات تدريبية لهم في أماكن عملهم بشكل دائم وصلت إلى (17%) فقط. ومع ذلك فقد كانت نسبة الذين شاركوا في جميع هذه الدورات منخفضة جداً أيضاً حيث وصلت إلى (11.3%) من مجموع الذين شاركوا بهذه الدورات.
5. وفيما يتصل بمدى الاستفادة من الدورات التدريبية التي عقدت في أماكن العمل يتضح أن نسبة متوسطة وصلت إلى (61.3%) يبنوا أنهم استفادوا منها بشكل جيد.
6. أما عن الدورات الخارجية فيلاحظ أن غالبية أفراد العينة وبنسبة وصلت إلى (54.5%) لم يشارك أبداً بأي دورة تدريبية خارجية.
7. أبدى (90.2%) من أفراد العينة مدى احتياجهم للمشاركة في دورات تدريبية حيث ذكر (88.4%) منهم أنها ستحسن من أدائهم المهني مقابل (3.6%) بين أنها لن تحسن هذا الأداء.

وبناء على هذه النتائج يمكن تقديم عدداً من التوصيات التي يمكن أن تحسن من نتائج الدورات التدريبية للإعلاميين بين وهي:

- تفعيل مخرجات الاستراتيجية الإعلامية ينة سيما ما يتعلق منها بمجال التدريب التي لم تفعل وتوفير الدعم المالي اللازم لعقد هذه الدورات.
- دعم المراكز الوطنية القائمة لتدريب الإعلاميين سواء في نقابة الصحفيين أو التلفزيوني وتطويرها.
- توسيع قاعدة المدربين وإكسابهم الخبرة اللازمة وإشراكهم بدورات تدريب مدربين خارجية ضمن دورات نوعية تواكب التغييرات التقنية المؤثرة على العمل الإعلامي.
- لا بدّ من إعادة النظر بطبيعة موضوعات التدريب والاهتمام بالتدريب التحويلي لمواكبة التطور التكنولوجي في ميدان الإعلام خاصة المرئي والمسموع منه والذي أحدث انقلاباً في كافة ميادين الإعلام والمعالجة الإعلامية.
- وضع أجندة وطنية لتنفيذ مؤتمرات ومهرجانات إعلامية ودورات تدريبية متخصصة والتشبيك مع وسائل الإعلام ومراكز

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- الاستراتيجية الإعلامية 2011-2015، عمان، المملكة العربية الهاشمية.
- إبراهيم إسماعيل حسين الحدي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية الموارد البشرية في، رسالة دكتوراة إشراف د. بابا عبدالقادر، جامعة أبوبكر بلقايد (تلمسان)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، الجزائر، (2009-2010).
- أبو بكر رأفت عطا قرط، إشراف: د. ناهدة محمد طعمة مخادمة، تقييم فعالية التدريب الإعلامي في الجامعات بـ: دراسة مسحية على طلبة كلية الإعلام في جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، 2018-2019).
- أمجد بدر منصور القاضي، أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها على السلوك الانتخابي: أنموذجاً، (ط1، عمان، دار البيروني للنشر والتوزيع، 2019).
- رباح رمزي عبد الجليل، دور الجامعة في تفعيل التدريب التحويلي لتلبية إحتياجات سوق العمل في ضوء خبرات بعض الدول (دراسة تحليلية)، كلية تربية جامعة اسيوط، مجلة العلوم التربوية، العدد 4(1)، 2014.
- زينب ملحاني وكلثوم مازوني، إشراف لويزا درار، دورة تدريب الإعلامي في تنمية أداء الصحفيين: مركز التدريب الإذاعي والتلفزيون بـ: تبيانة نموذجاً، دراسة مسحية لعينة من الصحفيين المتدربين، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة خميس مليانة، (2013 - 2014).
- كريم محمد فريد وسلوى العوادلي. تقييم واقع التأهيل والتدريب في مجال العلاقات العامة: دراسة ميدانية، تقويمية على برامج التأهيل والتدريب بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع3، سبتمبر 1998.
- محمد ناجي الجوهر وأمجد بدر القاضي، أجهزة العلاقات العامة في: التنظيم، الوظائف والأدوات: دراسة ميدانية (جامعة اليرموك، عمادة البحث العلمي، إربد، ط1، 1990).
- محمود محمد عبدالغفار، تأثير التدريب على تطوير الأداء الإعلامي: دراسة على حالة مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير، الأكاديمية العربية، كوبنهاغن، 2014، رسالة ماجستير.
- نسيم محمود الطويس وباسم محمد الطويس ورائد جميل سليمان، دورة التدريب الإعلامي، المجلد 8، العدد 2، 2015.
- نوال محمد عمر. مناهج البحث الاجتماعية والإعلامية، القاهرة، الأنجلو المصرية، 1986.
- سعيد إسماعيل صيني. قواعد أساسية في البحث العلمي، ط1، بيروت، مؤسسة الرسالة، 1994.
- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، القاهرة، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع 2005.

المراجع الأجنبية:

- Catriona Pllard K Contributor, Director of Australian P.R. and Social Media agency, CP communications, 5 reasons why you need to get media training, updated Dec. 06, 2017.
- John E. Marston K U Modern Public Relations K (McGraw-Hill Book company, second ed.(New York).
- <http://www.catrionaPollard.com>
- Translated references :**
- Jordan Media Strategy 2011-2015, Amman, Hashemite Kingdom of Jordan.
- Ibrahim Ismail Hussein Al-Hadid, The Role of ICT in Human Resources Development in Jordan. PhD thesis supervised by Professor Baba Abdelkader, University of Abu Bakr Belkaid (Tlemcen), Faculty of Economic Sciences and Management and Commercial Sciences, Department of Management Sciences, Algeria, (2009-2010).
- Abu Bakr Raafat Atta Qurt, supervised by Dr Nahida Mohammad Tohmeh Makhademah, Evaluation of the Effectiveness of Media Training in Jordanian Universities: A Survey Study on Students of the Faculty of Mass Communication at Yarmouk University. Unpublished Master Thesis, (Faculty of Mass Communication, Yarmouk University, Irbid, 2018-2019).
- Amjad Bader Mansour al-Kadi, Methods of electoral propaganda and its impact on electoral behavior: Jordan as a model, (First Edition, Amman, Dar al-Biruni for publication and distribution, 2019).
- Rabah Ramzi Abdel-Jalil, The role of the university in activating transformative training to meet the needs of the labor market in the light of the experiences of some countries (analytical study), Faculty of Education, Assiut University, Journal of Educational Sciences, No. 4 (1), 2014.

- Zineb Melhani and Kalthoum Mazouni, supervised by Louisa Dirar, media training course for the performance of journalists: radio and television training center in Tipaza as a model, a survey of a sample of trained journalists, unpublished master thesis, Department of Humanities, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khamis Miliana University, (2013 - 2014).
- Kariman Mohamed Farid and Salwa Al Awadli. Evaluation of the reality of rehabilitation and training in the field of public relations: a survey study, evaluation on the rehabilitation and training programs, Department of Public Relations, Faculty of Information, Egyptian Journal of Media Research, No. 3, September 1998.
- Mohammad Naji Al-Johar and Amjad Bader Al-Kadi, Public Relations in Jordan: Organization, Functions and Tools: A survey Study (Yarmouk University, Deanship of Scientific Research, Irbid, First Edition, 1990).
- Mahmoud Mohamed Abdel Ghaffar, The Impact of Training on Developing The Media Performance: A Case Study of Al-Jazeera Media Center for Training and Development, Arab Academy, Copenhagen, 2014, Master Thesis.
- Nassim Mahmoud Al-Tuwaisi, Bassem Mohammad Al-Tuwaisi and Raed Jamil Suleiman, Media Training Course in Jordan, Vol. 8, No. 2, 2015.
- Nawal Mohamed Omar. Social and Media Research Methods, Cairo, Anglo-Egyptian, 1986.
- Said Ismail Cienec. Basic Rules in Scientific Research, Firsit Edition, Beirut, Al-Resala Foundation, 1994
- Samir Mohamed Hussein, Media Research Fundamentals and Principles, Cairo, Books World for Printing, Publishing and Distribution 2005.

Journalists Training Needs (Field Study)

*Amjad Bader Al-kadi **

ABSTRACT

This study aimed at identifying to what extent the Jordanian media institutions trained their staff, in addition to that; identification journalists training needs and the training workshops they participated in. This is a descriptive study, using survey method to achieve its objectives through a questionnaire consisted of 112 items, distributed to a sample of journalists. The study reached the following results: most of the journalists are holding university degrees at different levels, proficient in computer skills and that they use the Internet in their work on a daily basis. Regarding training, It is noted that a moderate percentage of the journalists benefited from the previous workshops training, and the majority of them, did not participate in training workshops outside Jordan, noting that the vast majority of respondents want to participate in these courses if they have the opportunity to do so.

Keywords: Training needs, Jordanian media.

* Faculty of Mass Communication, Yarmouk University, Jordan.

Received on 16/9/2018 and Accepted for Publication on 24/6/2019.