

الأداء الإعلامي بين الرضا الوظيفي والمهنية للمرأة الإعلامية في القنوات الفضائية العراقية

أ.م.د. طالب عبد المجيد ذياب
جامعة بغداد / كلية الإعلام

مقدمة:

في الوقت الذي شهده عصر الاتصال من تطور كبير في استخدام التقنيات الإذاعية والتلفزيونية أسهم في فسخ المجال الواسع لبث القنوات التلفزيونية سواء المحطات (الأرضية أو الفضائية أو الكابلية)، ومما ساعد أيضا في ظهور العديد من القنوات الفضائية الخاصة التي يمتلكها أفراد أو منظمات أو جمعيات غير حكومية بعد أن ساد قبل ذلك ظهور الفضائيات التي تمتلكها الدولة، ونتيجة للظروف التي مر بها العراق عبر الانفتاح الإعلامي الذي شهدته جميع وسائل الإعلام بصورة عامة، والقنوات الفضائية بشكل خاص (العراقية – الشرقية – السومرية – الديار – الفيحاء – الفرات – الأنوار-..)، و إن ظهور هذه الفضائيات قد أثار محورين مهمين هما..:

- ١- يتعلق بتأكيد دور القطاع الخاص في المجتمع والاستثمار في مجال الإعلام.
 - ٢- حجم الحرية الممنوحة ومدى إتاحة خطاب إعلامي هو صادر عن تلك القنوات.
- وفي هذا السياق، إن ظهور هذه الفضائيات في العراق قد رسمت نمطا إعلاميا خاصا لم يشهده العراق سابقا، وهو إن الإعلام لم يكن بعد ألان إعلاما رسميا أو موجهها أو مملوكا للدولة، إلى جانب ذلك، اهتمام أصحاب تلك القنوات بل مطالبتهم بعد التغيير السياسي الذي شهده البلد بعد أحداث ٩/٤/٢٠٠٣، بأن تكون هنالك حرية في الخطاب الإعلامي عبر القطاعات غير الحكومية انطلاقا من مبادئ حقوق الإنسان الدولية وتأكيد حرية الرأي والتعبير عبر إتاحة جميع الفرص والتسهيلات بإنشاء قنوات تلفزيونية خاصة تحمل وجهات نظر وطروحات تختلف عن الطروحات الرسمية.

فقد سعت هذه القنوات الفضائية إلى الاستفادة من خبرات وتجارب الإعلاميات الذين عملوا في المؤسسات الإعلامية السابقة، الأمر الذي يؤشر أمامنا الحاجة إلى تقويم لهذه القدرات البشرية والكفاءات المهنية الإعلامية ورضاهن الوظيفي التي استثمرت هذه الفرصة للنهوض بواقعها من جديد وبشكل يجعلها قادرة على الدخول في ميدان المنافسة لمثيلاتها من القنوات الأخرى، فالدراسات الأكاديمية الإعلامية توصلت إلى افتقار بعض هذه المؤسسات إلى العدد المناسب من رجال الإعلام المتخصصين وإعدادهم بشكل جيد يمكنهم من أداء الرسالة بوجه أكمل..

الفصل الأول: منهجية البحث

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة في تقويم أداء العمل الإعلامي للمرأة في القنوات الفضائية العراقية وبما يخدم مصالح المجتمع والقائمين على هذه القنوات إضافة إلى التعرف على هذه التجربة الجديدة ومدى نجاحها في العراق من خلال مفهوم اللامركزية في الإعلام ونشر المعلومات..

وفضلا عن ذلك، الوصول إلى المكونات المعرفية والوجدانية والوظيفية الخاصة بالإعلاميات في عملهن لدى هذه القنوات..

مشكلة البحث:

في ظل التوجه العام للنظام السياسي في العراق. بجميع مرافقه، كان للإعلام حصة في ذلك حيث أخذ طابعا مميزا يختلف عن السابق بدخوله مجال آخر ألا وهو القطاع الخاص فراحت تنتشر العديد من الوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية..

وفي هذا الإطار بدأت تحكم القائم الاتصال عوامل داخلية عند مبادرته أو اتخاذ أي قرار أو طرح فكرة معينة، فمن هذه العوامل (قبول القائم بالاتصال للفكرة المطروحة في تقديره الشخصي لمغزى وأهمية هذه الفكرة).. أما العوامل الخارجية فتتعلق بقبول فريق العمل بالقناة التلفزيونية أو الجريدة للأفكار التي يطرحها الضيوف في برامجهم المختلفة. وهنا لا بد من الإشارة، إلى إن أحكام القائمين بالاتصال في هذه القنوات قد تشكل في ضوء

الرغبة المتطلعة إلى جذب المشاهدين لتحقيق المزيد من الفاعلية والرواج الإعلاني للقنوات التي يعملون بها، هذا من جانب، ومن جانب آخر، تثار مخاوف جمّة من تركيز ملكية وإدارة القنوات التلفزيونية الخاصة فيعدد محدود من المستثمرين ورجال الأعمال لهذه القنوات لخدمة مصالحهم الخاصة

وبذلك، رصد الباحث عاملين أساسيين هما .

١- الزيادة الكمية والنوعية للقنوات الفضائية التي ظهرت على الساحة الإعلامية العراقية حالها كحال بقية وسائل الإعلام (الصحف والإذاعة)، كما فتحت هذه القنوات باب المنافسة في صناعة الأعلام على مصراعيه و أصبح التسابق في إرضاء الجمهور يتم بوسائل عديدة منها: استقطاب الكوادر المهنية المدربة من الإناث القادرة على تقديم ممارسة إعلامية تنافس مستويات الأداء العالمية .

٢- إشكالية نقص الكوادر الإعلامية (الإناث)، هي إحدى ثلاث عقبات تواجه أي مؤسسة إعلامية: قلة التمويل والمحددات القانونية المفروضة على الممارسة الإعلامية ونقص الكوادر المدربة، ولعل نقص التدريب من المشكلات التي لم تحظ بدراسات متعمقة مقارنة بمتغيرات أخرى تتصل بالقائم بالاتصال في الفضائيات .

وبناء على ما سبق، فأن مشكلة البحث تنبع من رصد ظاهرة الفضائيات وتوسع نطاقها كما ونوعا، ومن خلال ندرة المعرفة العلمية المتوفرة حول علاقة التأهيل وأسلوب اختيار المهنة والتدريب الإعلامي المهني من ناحية مستويات الرضا الوظيفي وبخاصة بعد انفتاح الساحة الإعلامية العراقية على الإعلام بشكل واسع، ومن خلال زيادة الحاجة إلى كوادر إعلامية قد يكون معظمها حديث العهد بهذا العمل .

تساؤلات البحث:

وضع الباحث عدة تساؤلات في دراسته هذه .

١- هل دفعت القنوات الفضائية الخاصة الأداء الإعلامي للمرأة خطوات إلى الأمام من خلال التنافس مع القنوات المثيلة الأرضية ؟

٢- ما التقويم الإداري والفني من قبل الإعلاميات لأداء القنوات الفضائية؟

٣- ما مقترحات الإعلاميات وتصوراتهم لتطوير الأداء الإعلامي في العراق؟
 ٤- هل ظروف العمل وتطوير الأداء الإعلامي للمرأة تختلف في القنوات الخاصة عن الحكومية؟

منهج البحث:

تعنى دراسات تقويم البيئة الإعلامية بالقياس الموضوعي لمكونات الأداء الذي يمثل جوهر هذه البيئة من أجل توفير قاعدة معلوماتية يمكن الاستفادة منها في توجيه الإعلاميات إزاء هذه القنوات والاستناد عليها في التخطيط واتخاذ القرارات الإعلامية، لذلك استخدم الباحث المنهج المسحي للتعرف على أهداف الدراسة من خلال إعداد استبيان صممت لذلك..

هدف البحث:

يهدف البحث إلى:

١- معرفة اتجاهات الإعلاميات إزاء القنوات الفضائية الخاصة التي يعملن بها وللجمهور أيضا

٢- مدى استفادة الإعلاميات من التجربة الجديدة للإعلام الفضائي الخاص في العراق.

٣- تقويم مستويات أداء الإعلاميات في هذه القنوات.

عينة البحث:

تم اختيار عينة عشوائية منتظمة اشتملت على (٨٤) مبحوثة وذلك من خلال استمارة استبيان صممت لذلك وفي أماكن عملهن وبطريقة مكنت من التعرف على معايير مهمة تخدم متطلبات الدراسة..

الفصل الثاني/ الأداء الإعلامي في المؤسسات الإعلامية (المفهوم - الأهمية)

تتغير معطيات الخريطة الإعلامية المعاصرة. بفعل التطورات التكنولوجية وتطبيقاتها في مجال الاتصال، ففي كل مجتمع معاصر توجد منظومة إعلامية متنوعة ومتكاملة تضم مختلف وسائل الإعلام (المقروء والمسموع والمرئي)، فمستوى تطور وتعدد وتنوع هذه المنظومة يختلف باختلاف المستوى الحضاري لهذا المجتمع، وخاصة ما يتعلق بالمستوى

التعليمي والثقافي والاتصالي والإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة فالمؤسسات الإعلامية لا تعمل في فراغ ولا تنطلق من الخواء بل إن المؤسسات الإعلامية بغض النظر عن شكل الملكية ونوعية النظام السائد وشخصية ونوعية الوسيلة الإعلامية، عبارة عن أجهزة معقدة أوجدتها قوى معينة من أجل تحقيق أهداف معينة فكل منظومة إعلامية تمتلك خصوصية تكنولوجية معينة تشكل العامل الحاسم والمحدد لطبيعة عملها ولنوعية أدائها وللنوع الصحفي المستخدم فيه ونوعية وطبيعة جمهورها وطرق وأساليب التأثير والإقناع المستخدمة فيها.⁽¹⁾ فهذه المؤسسات تسعى إلى النهوض بواقعها الإعلامي من خلال الكادر العامل والذي يمثل حجر الأساس في ذلك النهوض حيث تقوم على اختيار العناصر الكفوءة القادرة على أداء الأعمال المنوطة إليها والتنافس فيما بينها من أجل استقطاب العناصر المدربة لتحقيق أهدافها إعلامية كانت أم تجارية، رغم اتفاقها على نقاط مشتركة:

- ١- أهداف المؤسسة ٢- الكادر ٣- التمويل ٤- آلات والأدوات والمقر ٥- نشاط المؤسسة ٦- الاتصال ٧- الإدارة.⁽²⁾

وهذا ما يدفعنا للنظر إلى الإعلام على إنه عملية اجتماعية منظمة، العاملون فيه نساءً ورجالاً هم جزء من مؤسسة، فصورة الإعلامي (ذكور أم إناث) المستقل العامل لوحده أصبحت بائدة، إذ أنه ينتمي إلى مجموعة من النظراء العاملين معه في المؤسسة وينتقد عملاً محددًا ضمن فريق تقوم بينه وبينهم روابط فأي مؤسسة تقوم عادة على جهد إنساني واستثماره بتوظيف الكفاءات اللازمة في المواقع المناسبة، فعصب أي مؤسسة يتمثل بأفرادها، ومؤهلات هؤلاء الأفراد وخبراتهم حسب طبيعة المؤسسة وأهدافها وما تطمح إلى تحقيقه بجهد أفرادها من خلال الإمكانيات المتاحة.⁽³⁾

ومن هنا تبرز أهمية العنصر البشري في تعزيز كفاءة أي مؤسسة أو هيئة فإهمال هذا العنصر حتى مع توافر الموارد فإن ذلك يؤدي إلى فشل المؤسسة في القيام بدورها.⁽⁴⁾ كما أن التطور التكنولوجي وتطبيقاته في مجال الإعلام لم يؤدي إلى تراجع أهمية الدور الذي يقوم به العنصر البشري في العملية الإعلامية على العكس تماماً، إذ تؤكد الوقائع تزايد أهمية العنصر البشري في المراحل المختلفة من العملية الإعلامية، فأهم التطورات ١- ارتفاع

المستوى التعليمي والثقافي للمتلقي ٢- تراكم الخبرة الاتصالية الفنية والمتنوعة لمتلقي ٣- ازدياد الأحداث والظواهر والتطورات تنوعا وتشابكا وتعقيدا ٤- تزايد الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية ٥- غزارة السيل الإعلامي الذي يتعرض له المتلقي..⁽⁵⁾

وفي هذا الصدد، تتجسد دور الإعلاميات في المؤسسات كونهن أصحاب القرار سواء في مجال الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون فهن أصحاب القرار الأخير في اختيار المعلومات التي يرغبون في توصيلها إلى الجمهور، كما أن هن حرية تجاهل ما لا يرغبون في توصيه إلى الجمهور، ولذا فأن لديهن رؤية حول تفسير ما يحدث بالإضافة إلى أن لديهن حرية في وضع المعلومة أو الخبر في السياق الذي يجدونه مناسباً. ⁽⁶⁾ مما يلقي على عاتق المؤسسات الإعلامية العديد من المهام على الإعلاميين عبر إيجاد أنجح الوسائل تأهيل كادر إعلامي متخصص ذو خبرة وإبداع بما يناسب كل وسيلة إعلامية⁽⁷⁾

وبما إن وسائل الإعلام تتفاوت في درجة تأثيرها على الجمهور بفعل عوامل كثيرة، فالتلفزيون بدرجة من الأهمية لدى الجمهور كونه يتعامل مع حواس الإنسان الرئيسية البصر والسمع، إضافة إلى كونه يستخدم مؤثرات فنية عالية مثل اللون والصوت حتى يكاد يحاكي الحقيقة (Belief make) ⁽⁸⁾، بمعنى آخر، إن التعامل مع الصوت والصورة في العمل الاتصالي ينطلق من مبدأ خاص بالتصور الإبداعي، وهذا المبدأ هو ترجمة للأفكار والمقترحات والمشاعر إلى عمل صوتي وبصري متكامل، هذا الاهتمام بالتصوير الإبداعي قائم على حث الفرد على التعرف على المهارات الفنية في طريق تكوين حصيلة معرفية في مجال الاتصال الإلكتروني⁽⁹⁾. ثم تضيف الخبرة التي يتمتع بها مصدر الرسالة الإعلامية قدرة تأثيرية على رسالته ونفوذا له على المتلقي، فالمقصود بالخبرة هنا مدى معرفة صاحب (الرسالة) بالموضوع الذي يتحدث عنه، إذ كلما كان الشخص ملماً بموضوع الرسالة الإعلامية التي يوجهها كلما كان تأثيره، أو تأثير المتلقي عنه أكبر. ⁽¹⁰⁾

ومن هنا، كان للإبداع والخبرة وحلق الموازنة بينهما مطلباً أساسياً عند المؤسسات الإعلامية، كما إن كفاءة المهنيين الإعلاميين تزداد كلما زاد عنصر التخصص* في العمل،

فالتخصص هو نتاج عملية تقسيم العمل وبناء التقسيمات التنظيمية بحيث يقتصر عمل الفرد على نوع معين من العمل يتفرغ له ويتقنه، فعدم التخصص قد يؤدي إلى التضارب في الاختصاصات وقد يؤدي أيضا إلى انسياق العاملين وراء ميولهم الخاصة كأن يتوسع أحدهم في اختصاصاته على حساب الآخرين لإظهار أهميته..¹¹ إلى جانب ذلك، أصبح عالمنا اليوم، يركز على التخصص الدقيق في المؤسسات الإعلامية بشكل خاص، من خلال (12):

١- المعرفة الجيدة بالمجال الذي يعمل فيه، وهذه المعرفة طريقتها العلم والتخصص الدقيق بالإضافة إلى الأمام بعلم العصر وثقافته وتياراته المتعددة

٢- مهارة تبرز كفاءته وتدفع به إلى مقدمة الصفوف في مجال تخصصه.

٣- تحرك واسع يجعله في مواقع الأحداث أو على الأقل على استعداد دائم للوصول إليها .

ولذلك، تعد عملية التدريب* مطلبا مهما للمؤسسات الإعلامية، ذلك لأن العمل الإذاعي والتلفزيوني مع تطوره المتسارع يتطلب تفهما عميقا ومتجددا لجوانب تقنية وفنية برامجية متعددة، ويستلزم خلفية موسعة من المعلومات ومتابعة منتظمة لحصيلة الفكر الإنساني مع ربط هذا كله ربطا وثيقا بالمجتمع وقضاياها وأمانيه، وإن التدريب العملي في هذا المجال يعد ضرورة لا بديل عنها في إعداد رجل الإعلام المتخصص.⁽¹³⁾

ويؤكد خبراء الاتصال الدولي على ضرورة التأهيل والتدريب الإعلامي ونزاهة المعايير المهنية مع التدريب الإذاعي لتوفير قدرات وطنية على إنتاج المواد الإذاعية لتلافي الاعتماد على المصادر الخارجية..، ذلك إن المؤسسات الإعلامية تعاني اليوم فعلا من مشكلة التدريب عبر ثلاثة أبعاد: الأول منها يتمثل في العمل الإعلامي، ولكن الأشكال يكمن في اختيار العناصر الراغبة في العمل الإعلامي باعتباره هواية وطموحا ذاتيا.. أما البعد الثاني، فيتمثل في كيفية تدريب هؤلاء وفق منهج معين وسياسات محددة وبرامج تدريبية مخططة في ظل تطور التقنية وطرق العمل يوما بعد يوم، والإشكالية تكمن في غياب الواضح لتقدير الاحتياجات التدريبية وندرة المدربين الأكفاء المتفرغين للتدريب وما يتصل بها من خوف بخصوص تفضيل المتدرب البقاء في الدولة التي يذهب للتدريب فيها وحتى في حالة الاستعانة. بمدربين أجنب تظل الميزانيات واختلاف النظم الإذاعية والتلفزيونية

عائقا.. ويأتي البعد الثالث، المتمثل في كيفية الاحتفاظ بهذه الكوادر وعدم تسربها لأعمال أخرى تحقق لهم رضا أكبر في ظل ضعف الحوافز المادية والمعنوية. (14) ولا يقتصر الأمر عند ذلك، فأعمال جزء أساسي ومكمل للنشاط البشري في أية مؤسسة كانت، فالمال يلعب دورا في توظيف الكادر القادر على متابعة أهداف المؤسسة، وإنجازها وعبر توفير احتياجات المؤسسة من أدوات والآت، ثم المكان الذي يمارس فيه العاملين أعمالهم من أجل تحقيق أهدافها وبما يناسب طبيعة المؤسسة ونشاطها متضمنا الأدوات والآلات اللازمة لإنجاز نشاطات المؤسسة حيث إن استخدام الآلات والمعدات التقنية المتقدمة في أي مؤسسة إعلامية هو واحد من عوامل نجاحها، ففي التلفزيون على سبيل المثال، امتلاك المؤسسة لمخطة إرسال قوية واستوديوهات كبيرة مجهزة بتقنية عالية الأمر الذي يتيح للمؤسسة وصول أكبر عدد من العاملين إليها ومن ذوي الكفاءة والاختصاص.. (15)

وبالتالي، تتوقف طبيعة المنظومة الإعلامية في المجتمع على طبيعة ونوعية القوانين والتشريعات الإعلامية المعمول بها والتي تتوقف بدورها على طبيعة النظام السائد في هذا المجتمع، بمعنى أنها تتوقف على نوعية الملكية السائدة لوسائل الإعلام وعلى طبيعة فهم دور الإعلام في المجتمع وعلى طبيعة ونوعية الوظائف والمهام التي يسعى الإعلام إلى تحقيقها..، بعبارة أخرى، إن القوى المالكة والموجهة للوسيلة الإعلامية هي التي تحدد استراتيجيات وسياسات ومنطلقات وأهداف ووظائف هذه الوسيلة، فالعمل القيادي لهذه الوسيلة الإعلامية يضع هذه الإستراتيجية والسياسات والمنطلقات موضع التنفيذ إلى جانب وضع الخطط ورسم البرامج الكفيلة بتحقيق المهام وإنجاز الوظائف.. (16)

ومن خلال ما تقدم، أنه في الأنظمة التعددية تعد المؤسسات الإعلامية عبارة عن مؤسسات تجارية في سوق تتمتع باحتكار القلة، وتتوقف عوائدها وأرباحها بشكل أساسي على مصدرين هما: الإعلان والتوزيع من خلال كون.. أولا إن المضمون الإعلامي يستجيب أساسا للمتطلبات الاقتصادية وعلى الأخص الضغوط الناشئة من المعلنين. ثانيا، إن أصحاب المؤسسات الإعلامية يملون المضمون الإخباري على الوسيلة باعتبارهم مالكيها. (17)

ولكن بالرغم من حتمية الاحتكارات الإعلامية الضخمة في الأنظمة التعددية، فإن تعدد القوى الاقتصادية وارتفاع المستوى الثقافي للجماهير، وزيادة أهمية الرأي العام ورسوخ تقاليد الديمقراطية ومرونة النظام في ذلك، أدى إلى تعدد الأحزاب وتعدد المراكز الإعلامية ضمن الإطار العام للنظام..، فالساحة الإعلامية الدولية أبرزت ظواهر بالغة الدلالة والأهمية إلا وهي: زيادة التمركز تعاضم قوة الاحتكارات وفرض بعد واحد على المضمون الإعلامي و بروز الاحتكارات العملاقة ما فوق القومية والاندفاع باتجاه البحث عن أسواق واسعة لتحقيق أرباح للرأسماليين الضخمة المستثمرة، والضغط من أجل انتشار سياسة الخصخصة وتراجع دور الدولة والاندفاع أيضا في اتجاه تتميز (فرض الطابع التجاري) على النتاج الإعلامي وتحويل المادة الإعلامية إلى سلعة وإفقار المضمون الثقافي للخطاب الإعلامي. (18)

إن هذه الاندفاعات التكنولوجية المتطورة بجميع مجالاتها مكنت المؤسسة الإعلامية من توصيل رسائلها التي تحمل فيها مضامين وأفكار تخدم بالدرجة الأولى مصالح مرسلها، وهي في الغالب رسالة غزيرة ومتنوعة مستخدمة فنا إعلاميا متطورا في جميع مراحل الإنتاج الإعلامي (اختيار الموضوعات ومعالجتها وصياغتها وإخراجها وتقديمها)، وبالتالي فإن كل وسيلة إعلامية عبارة عن مؤسسة معينة معينة بتحقيق مشروع معين، وتنطلق في عملية تحقيقها وخدمتها لهذا المشروع من منطلقات معينة تحدها الخيارات الإستراتيجية لهذه المؤسسة، ذلك إن هذا المشروع، ليس مشروعا خاصا بهذه المؤسسة الإعلامية بل هو أولا و أساسا المشروع الخاص بالقوى (السياسية أو الاجتماعية أو التجارية أو.. الخ) التي تعتبر نفسها معينة بما يجري في المجتمع بما يخدم مصالحها.

لذلك، تسعى الشبكات أو القنوات التلفزيونية الخاصة إلى تخصيص إمكانيات هائلة لجذب الإعلاميات إليها وشدهم إلى العمل في هذه المحطة بالدرجة الأساس ثم جذب الجمهور وشده ويتخلل العامل الأهم في ذلك رفع الإيراد على الإعلان بأقل خسارة ممكنة، بمعنى آخر، أهما تسعى إلى مضاعفة الاستثمار في مجال الإنتاج التلفزيوني عن طريق المهنيات الإعلاميات لديها.. (19)، الذين يتمدد دور كل واحد منهم من موقعه ومسئوليته ذلك أنه

يشغل مركزا معيناً داخل المؤسسة الإعلامية وكذلك دوره إزاء جمهوره الذي يتوقع منه الالتزام بالصدق والموضوعية والوضوح في عمله، حيث أنهم في هذه القنوات الخاصة يتمتعون بدرجة عالية من الاستقلالية في عملهم كما أن لديهم حرية الاختيار في الأدوار التي يمارسونها..⁽²⁰⁾، إن العمل المهني للإعلاميات لا يقف عند هذا الحد، فالإعلاميات يعشن تحت ضغوط مستمرة ويخضعون لتأثيرات وضغوطات شخصية ومهنية واجتماعية، فوراء كل قرار باتصال معلومة هناك قرار باستبعاد أخرى، خصوصا في ظل التنافس المحموم القائم بين الوسائل الإعلامية، فوسائل الإعلام الجماهيرية ومنها التلفزيون بصورة خاصة أثبتت فاعليتها في دورها التوجيهي للجماهير ذلك أن المسائل الأخلاقية للإعلامية تفسر قبل كل شيء بأنها تتوجه إلى الجماهير باسم الوسيلة الإعلامية، فالإعلامية ليست مؤلفة للمادة الإعلامية فحسب وإنما تحمل في ذاتها أفكارا وأخلاقا مهنية عالية..⁽²¹⁾، فالمطلوب من المهنيات الإعلامية أن لا يكونن مجرد حرفيات ماهرات أو خبيرات متمكنات من أدوات المعرفة فحسب بل يحتم عليهن التمسك بالضمير المهني والالتزام الذاتي بالصدق والموضوعية..⁽²²⁾

بمعنى آخر، هناك رقابة اجتماعية تمارس على الإعلاميات بشكل غير مباشر، وهي بمثابة نوع من التنشئة الاجتماعية التي قد تحصل داخل المؤسسة الإعلامية عبر معرفة الأمور والقوانين والمعايير التي تسيّر بموجبها المؤسسة التي يحملها تتعلم الإعلامية بشكل غير مباشر السياسة المتبعة وكيف يمكنه أن ينتظم في هيكل المؤسسة وأين موقعه..

الفصل الثالث/نتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا الفصل تحليل استمارة الاستبيان وذلك من خلال إجابات المبحوثات على الأسئلة..

*العمر / الحالة الزوجية / المستوى التعليمي

جدول رقم (١) يبين الفئات العمرية للمبحوثات

الفئات العمرية	العدد	%
أقل من ٣٠ سنة	45	53.6
بين (٣٠-٤٠)	27	32.14
بين (٤٠-٥٠)	12	14.28
المجموع	84	%100

نقرأ في أجوبة الاستمارة حول العمر والزواج والمستوى التعليمي، إن المحطات الفضائية تضع بعض الشروط المعتمدة لاختيار النساء وذلك انطلاقاً من خلق انطباع جديد لهذه القنوات وخاصة من خلال المذيعات ومقدمات البرامج، حيث احتلت الشريحة العمرية ما دون الثلاثين سنة النسبة الأعلى للإناث فبلغت (53.6%) مقابل الشريحة العمرية ثانياً التي تقع بين (30-40) سنة فكانت (32.14%) بعدها جاءت الفئة العمرية (٤٠-٥٠) بالمرتبة الأخيرة فكانت بنسبة (14.28%) وكما هو موضح في الجدول رقم (١).

جدول رقم (٢) يبين الحالة الزوجية للمبحوثات

الحالة الزوجية	العدد	%
عزباء	48	57.14
متزوجة	24	28.6
لا جواب	12	14.28
المجموع	84	%100

الإعلاميات أكثر عزوبية، فقد بلغت النسبة (57.14%)، أما المتزوجات فكانت النسبة (28.6%) في حين امتنعت أخريات عن الإجابة بنسبة (14.8%)

جدول رقم (٣) يبين المستوى التعليمي للمبحوثات

المستوى العلمي	العدد	%
جامعي	56	66.7
دبلوم	18	21.43
ثانوي	10	11.9
متوسط	/	/
المجموع	٨٤	%100

على صعيد المستوى التعليمي، كانت الإعلاميات ذوات مستويات تعليمية متباينة، فنسبة الجامعيات كانت (66.7%)، فيما يتعلق بالاختصاصات الجامعية (صحافة ثم الراديو والتلفزيون فالآداب والحقوق والعلوم السياسية.. الخ).
*الامتدادات العائلية لخيار الإعلاميات المهنيات. .

جدول رقم (٤) يبين الامتدادات العائلية لخيار الإعلاميات المهنيات

الامتداد العائلي	العدد	%
نعم	39	46.43
لا يهم	27	32.14
لا	13	15.48
لا جواب	5	5.95
المجموع	٨٤	%100

يبين الجدول رقم (٤) من خلال النسبة المئوية أن الإناث يفضلن الزواج من الإعلاميين الذكور (فكانت إجابتهن حول ذلك بنعم (46.43%) ويعود ذلك من أجل التفاهم على جميع الأصعدة لأن الرجل الإعلامي يستطيع أن يفهم حماسي واندفاعي للعمل، أما اللواتي أجبن ب (لا) كانت (15.48%) في حين كانت الإجابة بـ (لا يهم) بنسبة (32.14%).

*المشاركة في البرامج للقنوات الفضائية

جدول رقم (٥) يبين مشاركة المبحوثات في برامج الفضائيات

المشاركة	العدد	%
نعم	65	77.38
لا	13	15.48
لا جواب	6	7.14
المجموع	٨٤	%100

أجابت الإعلاميات في الجدول رقم (٥) اللواتي اخضعن للدراسة في مدى مشاركتهن في برامج فضائية لقنوات فضائية، كانت الإجابة بنعم بنسبة (٧٨,١%) ويعود ذلك إلى تعدد المحطات الفضائية وحاجاتها الملحة إلى إعلاميات شابات من أجل جذب المشاهد بصورة مستمرة .

الفرق بين المحطات المحلية والفضائية:

وجدت الإعلاميات إن هناك فرقا في العمل بين المحطات المحلية والفضائية وكما هو موضح في الجدول رقم (٦) بسبب الأجر المرتفع والمعدات الحديثة ونسبة المشاهدين الكبيرة وبالتالي الشهرة والنجاح في إيصال البرامج خارج البلد وتجسد مبدأ حرية التعامل مع المعدات الحديثة، البرامج الهادفة والتوجه إلى جمهور أوسع.

جدول رقم (٦) يبين الفرق بين المحطات المحلية والفضائية

إناث				الفرق بين المحطات المحلية والفضائية	
%	المجموع	المحلية	الفضائية		
/	/	/	/	الأجر اليومي المرتفع	كثيراً
٧	١٤	٤	١٠	جمهور أوسع /مواضيع مختلفة /ثقافة أشمل	
١٤,٣	١٢	٥	٧	عالمياً أنشط /شهرة أكبر / المجال أوسع	
١٢	١٠	٢	٨	الغنى المادي	
٨	٧	١	٦	نوعية البرامج	
٧	٦	١	٥	النجاح خارج البلد	
/	/	/	/	المحلية	
٧	٦	/	٦	حرية التعامل	
/	/	/	/	طريقة صياغة الخبر و كمية المعلومات	
٦	٥	/	٥	العمل في الفضائيات أسهل	
١,٢	١	/	١	نسبة المشاهدين	
٤	٣	١	٢	الاختلاف في التوجه السياسي وحاجة الجمهور	
١,٢	١	/	١	من الناحية التنظيمية	
٤	٣	/	٣	كثرة البرامج	
١,٢	١	١	/	لا جواب	
/	/	/	/	الإمكانات البشرية المحلية	إلى حد ما
١,٢	١	/	١	جمهور أوسع /مواضيع مختلفة /ثقافة أشمل	
٢,٤	٢	/	٢	عالمياً أنشط /شهرة أكبر / المجال أوسع	
٤	٣	٢	١	برامج قديمة على الفضائية	
١,٢	١	/	١	الغنى المادي	
/	/	/	/	نوعية البرامج	

/	/	/	/	النجاح خارج البلد
١,٢	١	١	/	معدات حديثة وبرامج هادفة أكثر من البرامج المحلية
٤	٣	/	٣	حرية التعامل
١,٢	١	/	١	الموضوعية
١,٢	١	/	١	طريقة صياغة الخبر وكمية المعلومات
١,٢	١	/	١	الفرق في الجمهور والإدارة والعلاقة
١,٢	١	/	١	نسبة المشاهدين
/	/	/	/	الاختلاف في التوجه السياسي وحاجة الجمهور
/	/	/	/	لا جواب
/	/	/	/	لا
/	/	/	/	لا جواب
%١٠٠	٨٤			المجموع

*موقف الأهل من المهنة

جدول رقم (٧) يوضح موقف الأهل من الخيار المهني

طبيعة الموقف	العدد	%
إيجابي	46	54.8
محايد	19	22.62
سلبى	12	14.28
لا جواب	7	8.33
المجموع	84	%100

يوضح الجدول رقم (٧) أن الموقف الإيجابي حاز الغالبية العظمى في ذلك وكان (54.8%) وذلك لارتياح الأهل للمؤسسة التي يعملون بها و اعتبار هذه المهنة ضمانة لمستقبل أبنائهم.. يليه الموقف المحايد بنسبة (22.62%) بسبب الرغبة الذاتية فالمهم هو العمل.. أما

الجانب السلبي فكان (14.28%) بسبب أن هذه المهنة لا تلي احتياجاتنا مقارنة بالأعمال الأخرى.

تأثير الحرب على المهنة:

جدول رقم (٨) يبين مدى تأثير الحرب على المهنة لدى الإعلاميات

تأثير الحرب	العدد	%
نعم	52	62
لا	21	25
إلى حد ما	9	10.7
لا جواب	2	2.3
المجموع	84	%100

يبين الجدول رقم (٨) أن الحرب الأخيرة على العراق كانت سببا دفع لإناث إلى فسخ المجال أمامهم للعمل في المؤسسات الإعلامية كما خلقت لديهم اهتماما خاصا في العمل بسبب تعدد وتنوع وسائل الإعلام بنسبة (62%)

باب اختيار المهنة:

جدول رقم (٩) يبين أسباب اختيار الإعلاميات لمهنتهن

%	درجة الأولوية							سبب اختيار المهنة
	العدد	6	5	4	3	2	1	
١٤	١٢	2	6	3	5	2	4	تزيدني ثقافة
٩,٥	٨	1	1	2	4	1	1	الهواية
٨	٧	2	1	6	5	4	2	الاختصاص
٩,٥	٨	3	2	/	/	/	3	لها مردود معنوي
١٢	١٠	2	3	/	5	6	4	كسبا لمزيد من العلاقات الاجتماعية

٨	٧	1	2	1	3	1	3	مكسب مادي
٦	٥	/	1	1	/	2	1	مهنة تمنحني التحرر
٧	٦	1	/	1	/	3	2	تقربني من أصحاب القرار
٩,٥	٨	1	/	1	/	3	2	حبا للشهرة
٥	٤	1	/	1	/	1	1	عمل مريح
١	١	/	/	/	/	/	1	مهنة دارجة
٤	٣	/	/	1	/	/	2	بناءا على تشجيع الأهل
٥	٤	/	/	/	1	2	1	عدم وجود بدائل أخرى
١,٢	١	/	/	1	/	1	2	غير ذلك
%١٠٠	٨٤							المجموع

يبين الجدول رقم (٩) بأن سبب اختيارهن للمهنة جاء وفق لـ: دوافع تزيدني ثقافة، كسبا لمزيد من العلاقات الاجتماعية، مهنة تمنحني التحرر، تقربني من أصحاب القرار، حبا بالشهرة، بناءا على تشجيع الأهل، عدم وجود بدائل أخرى في سوق العمل .
*طرق الحصول على المهنة

جدول رقم (١٠) يبين طرق حصول الإعلاميات على مهنتهن

%	درجة الأولوية						طرق الحصول على المهنة
	العدد	5	4	3	2	1	
١٧	١٥	1	2	4	5	7	حاجة المؤسسة إليك
١٢	١٠	2	4	/	6	3	توفر شهادة الاختصاص
٩,٥	٨	/	2	5	3	1	عن طريق الصدفة
٤	٣	/	/	3	/	/	عن طريق أقرباء ومعارف
١٥,٥	١٣	2	5	6	3	4	توفر الخبرة
٥	٤	1	/	1	2	/	معرفتي لغات أجنبية

١٣	١١	/	3	4	2	5	الصوت
١٣	١١	3	1	/	4	6	بسبب جمال الشكل
٦	٥	/	1	2	3	/	وراثة المهنة عن أحد أفراد العائلة
٤	٣	/	/	/	/	4	غير ذلك
١	١	/	/	/	/	2	لا جواب
%١٠٠	٨٤						المجموع

يوضح الجدول رقم (١٠) أنه لدى البحث عن العوامل المساعدة لحصول الإعلاميات على عملهن كما يرونها، بناء على: توفر شهادة الاختصاص، عن طريق الصدفة، عن طريق الأقرباء والعارف، جمال الشكل والصوت، معرفة لغات أجنبية، ووراثة المهنة عن أحد أفراد العائلة.

الإعلاميات وعلاقتهن بالمستول المباشر:

جدول رقم (١١) يوضح علاقة الإعلاميات بالمستول المباشر

%	درجة الأولوية						علاقات العمل
	الإجمالي	5	4	3	2	1	
٤٢	٦	/	4	6	9	11	تبادل آراء
١٢	١٠	/	3	/	5	2	مناقشة
١٤	١٢	/	2	1	4	5	أخذ توجيهات
١٣	١١	/	/	4	1	3	تنفيذ أوامر
١١	٩	2	/	/	/	6	حذرة
٤	٣	/	1	/	/	2	غير ذلك
٤	٣	/	/	/	/	3	لا جواب
%١٠٠	٨٤	2	10	11	19	32	المجموع

يبين الجدول رقم (١١) أنه على صعيد وصف العلاقة الشخصية مع الرئيس المباشر فقد تميزت بتبادل الآراء والمناقشة الحذرة وأخذ التوجيهات ..

تأثير العمل على الصعيد الشخصي:

جدول رقم (١٢) يبين كيف كان تأثير العمل على الصعيد الشخصي للإعلاميات

تأثير العمل	العدد	%	
أكسبني ثقة بنفسي	إلى حد كبير	٧٢	٨٦
	إلى حد ما	٨	٩
	لا	٣	٤
	لا جواب	١	١
	المجموع	٨٤	١٠٠%
قوى من منزلي داخل العائلة	إلى حد كبير	٦٢	٧٤
	إلى حد ما	١١	١٣
	لا	٩	١١
	لا جواب	٢	٢
	المجموع	٨٤	١٠٠%
عزز مكانتي الاجتماعية	إلى حد كبير	٨٣	٩٩
	إلى حد ما	١	١
	لا	/	/
	لا جواب	/	/
	المجموع	٨٤	١٠٠%
وثق علاقتي بالمسؤولين	إلى حد كبير	٥٥	٦٦
	إلى حد ما	١٤	١٦

١١	٩	لا	
٧	٦	لا جواب	
%١٠٠	٨٤	المجموع	
٨٤,٥	٧١	إلى حد كبير	زادني خبرة
١٥,٥	١٣	إلى حد ما	
/	/	لا	
/	/	لا جواب	
%١٠٠	٨٤	المجموع	
٧٩	٦٧	إلى حد كبير	زادني ثقافة
١١	٩	إلى حد ما	
٦	٥	لا	
٤	٣	لا جواب	
%١٠٠	٨٤	المجموع	
٧٠	٥٩	إلى حد كبير	زادني جمالا
١٨	١٥	إلى حد ما	
٧	٦	لا	
٥	٤	لا جواب	
%١٠٠	٨٤	المجموع	
٨٢	٦٩	إلى حد كبير	زادني شهرة
١٢	١٠	إلى حد ما	
٤	٣	لا	
٢	٢	لا جواب	
%١٠٠	٨٤	المجموع	

يوضح الجدول رقم (١٢) في وصفهن لكيفية انعكاس عملهن على الصعيد الشخصي، كان بالدرجة الأولى: زادهن خبرة وبالدرجة الثانية جمالا وبنسبة أقل عزز مكانتهن الاجتماعية .

طبيعة العمل في المؤسسة:

جدول رقم (١٣) يوضح طبيعة عمل الإعلاميات في المؤسسة

%	العدد	طبيعة العمل في المؤسسة: عقد / ملاك
58.3	49	نعم
33.3	28	لا
8.4	7	لا جواب
%100	84	المجموع

أوضحت المبحوثات في الجدول رقم (١٣) .. أن نسبة (58.3%) قد وقعن عقد عمل مع المؤسسة، أما الذين لم يجرن عقدا مع المؤسسة فبلغت نسبتهن المتوية (33.3%) في حين بلغت النسبة المتوية لـ (لا جواب) (8.4%).

تغيير العمل في المؤسسة الإعلامية:

جدول رقم (١٤) يوضح هل تسعى الإعلاميات إلى تغيير عملهن في المؤسسة ؟

%	العدد	هل تسعين إلى تغيير عملك؟
74	62	نعم
19	16	لا
7	6	لا جواب
%100	84	المجموع

يبين الجدول رقم (١٤) أن اللواتي يسعين إلى تغيير عملهن داخل المؤسسة كانت نسبتهن المتوية (74%) وإن سبب ذلك يعود من أجل تقديم برامج متنوعة - إخراج وإعداد برنامج خاص - الوصول إلى موقع القرار - مقدمة أخبار .

القيام بأعمال إضافية:

جدول رقم (١٥) يبين هل تقوم الإعلاميات بأعمال إضافية في المؤسسة؟

القيام بأعمال إضافية	العدد	%
نعم	54	64.28
أحيانا	21	25
لا	7	8.33
لا جواب	2	2.4
المجموع	84	%100

أجابت الإناث في الجدول رقم (١٥) بأنهن يرغبن القيام بأعمال إضافية في المؤسسة وجاء ذلك بنسبة مئوية مقدارها (64.28%)، وتختلف أنواع الأعمال الإضافية تبعا للأولوية: تقديم البرامج، المساعدة في التحرير، إذاعة الأخبار، المساعدة في الإخراج، المونتاج، إعداد البرامج.

استجابة رئيس القسم للملاحظات (الإعلاميات)

جدول رقم (١٦) يوضح استجابة رئيس القسم لملاحظات الإعلاميين

موقف الرئيس من الملاحظات	العدد	%
يستجيب لها دائما	61	%72.62
أحيانا	12	%14.38
لا يستجيب أبدا	9	%10.7
لا جواب	2	%2.38
المجموع	84	%100

يوضح الجدول رقم (١٦) أن رئيس القسم يستجيب لهن دائما وبنسبة مئوية مقدارها (72.62)..

اجتماع الإعلاميات في القسم:

جدول رقم (١٧) يوضح ماذا تفعل الإعلاميات في اجتماع القسم؟

%	درجة الأولوية					اجتماع عمل القسم
	الإجمالي	5	4	3	2	
37		/	4	7	26	تستمع لآراء المسؤول وتأخذ بها كما هي
24	7	1	/	1	15	تعارضه أحيانا
13		/	2	3	8	تبادر إلى اقتراح عناوين لموضوعات جديدة
9		2	/	1	6	تأخذ المزيد من الإيضاحات
1		/	/	/	1	لا جواب
84						المجموع

يبين الجدول رقم (١٧) أن المبحوثات يأخذن المزيد من الإيضاحات ويبدرن ويقترحن عناوين لموضوعات ويستمعن للآراء المسؤول ويأخذن بها كما هي.
*الاختلاف مع رئيس القسم .

جدول رقم (١٨) يوضح اختلاف الإعلاميات مع رئيس القسم بشأن العمل

%	العدد	موقف الإعلاميات من رئيس القسم في اختلاف وجهات النظر
71.43%	60	نعم
22.62%	19	لا
5.95%	5	لا جواب
100%	84	المجموع

يوضح الجدول رقم (١٨) أن نسبة الإعلاميات بلغت واللواتي اعترفن بحصول خلافات مع المسؤول المباشر (71.43%)،..أما أسباب الخلافات فكانت: طريقة الكلام وقلة الاحترام

في بعض الحالات وكون المسؤول جديد في المسؤولية و نحتاج إلى فترة للتعرف على بعضنا البعض – ولأننا نطالب بمقنا ودورنا. .

العلاقة مع الجنس الآخر داخل القسم:

جدول رقم (١٩) يبين علاقة الإعلاميات مع الجنس الآخر داخل القسم.

العدد	%	طبيعة العلاقة مع الجنس الآخر داخل القسم
69	82.14	إيجابية
7	8.33	متأرجحة
5	5.9	سلبية
3	3.6	لا جواب
84	%100	المجموع

قومت المبحوثات العلاقة بكونها ايجابية وجاءت ذلك بنسبة (82.14)، وكما هو مبين في الجدول رقم (19).

علاقات عمل الإعلاميات مع الزملاء.

جدول رقم (٢٠) يوضح علاقات عمل الإعلاميات مع الزملاء في المؤسسة

العدد	%	علاقات العمل وطبيعتها؟
57	67.86	بمفردك
17	20.24	ضمن فريق
6	7.14	تبعاً للحالة
4	4.76	لا جواب
84	%100	المجموع

يبين الجدول رقم (٢٠).. أجابت الإعلاميات بأنهن يعملن منفردات بنسبة مئوية مقدارها..(67.86)

إخفاق الإعلاميات في العمل:

جدول رقم (٢١) يبين إخفاق الإعلاميات في عملهن

أسباب إخفاق الإعلاميات فيعملهن؟	العدد	%
نعم	55	65.48
لا	25	29.76
لا جواب	4	4.76
المجموع	84	%100

يبين الجدول رقم (٢١) أن أهم الأسباب التي تؤدي إلى الإخفاق في العمل هي عدم توفر الخبرة والضغط الاجتماعي والسياسية إضافة إلى السمعة في العمل لكلا الجنسين إضافة إلى الاهتمام بالأولاد وعدم توفر مؤهلات للشكل والمقدرة الفكرية بنسبة.(65.48%)

دور المرأة والرجل في اجتماعات القسم:

جدول رقم (٢٢) يبين دور الرجل والمرأة في اجتماعات القسم

الأدوار	إناث	%
مشاركة	36	42.9
مناقشة	16	19.05
تلقي	12	14.28
تشويش	9	10.7
لا مبالاة	7	8.3
لا جواب	4	4.8
المجموع	84	%100

وفي معرض الطلب منهم وصف دور كل من المرأة والرجل في اجتماعات عمل القسم، التقى الجنسان على وصف المرأة بأنها أكثر مشاركة وأحيانا أكثر تلقيا من الرجل، وعلى وصف الرجل بأنه أكثر نقاشا من المرأة، وكما هو موضح في الجدول رقم (22).

فشل الإعلاميات في عملهن؟

جدول رقم (٢٣) يوضح هل أن الإعلاميات قد فشلوا في عملهن

هل حصل و أن فشلت بالقيام بعمل معين	العدد	%
نعم	28	33.3
لا	42	50
أحيانا	9	10.7
لا جواب	٥	٦
المجموع	84	%100

يوضح الجدول رقم (٢٣).. وفي ما إذا كان اعتراف الإعلاميات بحصول فشل ما في العمل، أجابت النسبة الكبرى بالنفي وبنسبة مئوية مقدارها (50%)

رد فعل الإعلاميات إزاء الفشل في العمل

جدول رقم (٢٤) يبين رد فعل الإعلاميات إزاء الفشل في العمل

رد فعل الإعلاميات إزاء الفشل في العمل	العدد	%
نعم	63	75
لا	19	22.62
لا جواب	12	14.28
المجموع	84	%100

يوضح الجدول رقم (٢٤) أجابت المبحوثات كرد فعل على الفشل: العمل على تطوير الذات - على تغيير الشكل - الانسحاب من هذا العمل .

أنواع البرامج المفضل العمل بها

جدول رقم (٢٥) يوضح أنواع البرامج المفضلة

أنواع البرامج	العدد	%
البرامج السياسية	7	8.3
البرامج الثقافية	9	10.7
برامج التسلية والترفيه	8	9.5
ربط البرامج	37	44.05
البرامج الوثائقية	8	9.5
غير ذلك	10	12
لا جواب	5	5.95
المجموع	84	%100

يوضح الجدول رقم (٢٥) .. كانت نوعية البرامج المفضل العمل بها للمبحوثات: السياسية والثقافية والتسلية والترفيه وربط البرامج.. كما فضلن العمل كمعدات للبرامج ومقدمات ومذيعات ..

الإعلاميات وسياسة المؤسسة

جدول رقم (٢٦) يبين مدى توافق الإعلاميات مع سياسة المؤسسة

توافق الإعلاميات مع سياسة المؤسسة	العدد	%
كلياً	53	٦٣
إلى حد ما	18	٢١
لا أوافق	9	11
لا جواب	٤	٥
المجموع	84	%100

أجابت نسبة (61.9%) أنها توافق كلياً على السياسة المتبعة من قبل المؤسسة، أما نسبة اللواتي أجبن أنهن يوافقن إلى حد ما على ذلك فكانت (21.43%)، في حين أن النسبة القليلة التي صرحت بعدم الموافقة بلغت (11%) كما هو موضح في الجدول رقم (26).

العمل المفضل للإعلاميات

جدول رقم (٢٧) يبين العمل المفضل لدى الإعلاميات في مؤسساتهم

الأعمال المفضلة لدى الإعلاميات	العدد	%
معدا	13	15.5
مخططا	9	11
منفذا	9	11
مقدما	11	13
موثقا	8	9.5
مخرجا	5	6
مساعد مخرج	5	6
مهندس صوت	4	5
مهندس صورة	4	5
مذيع ربط	3	4
مراسل	5	6
أن تعمل في الإضاءة	1	1
في المونتاج	2	2
في الماكياج	3	4
في الديكور	2	2
المجموع	84	100%

يبين الجدول رقم (٢٧) أنه بالنسبة لنوع العمل الذي تسعى الإعلاميات إلى إيجادها، نجد أنه أتجه بالأولوية نحو مجالات العمل التالية: مقدمة أخبار معتبرا البعض منهن أنه بمثابة حلم لهن منذ البداية - تقديم برامج متنوعة - الوصول إلى موقع القرار بإعداد برنامج سياسي .

ماذا تسعى الإعلاميات في عملهن؟

جدول رقم (٢٨) يبين إلى ماذا تسعى الإعلاميات في عملهن؟

العدد	%	هدف الإعلاميات من عملهن
22	26.2	الأجر المادي
8	9	العلاقات الاجتماعية
9	11	الشهرة
7	8.3	التقرب من المسؤولين
6	7	معرفة ما يجري
5	6	تحقيق الذات
6	7	إفادة الجمهور
3	4	تسليية الجمهور
4	5	تمضية الوقت
3	4	التحرر
7	8.3	التطور المهني
2	2	غير ذلك
2	2	لا جواب
84	100%	المجموع

يبين الجدول رقم (٢٨) عما تسعى إليه الإعلاميات في العمل إلى الوصول إلى العلاقات الاجتماعية والأجر المادي وإعطاء الأولوية لتحقيق الذات ثم الشهرة فالتحرر.

تأثير العمل على أداء الإعلاميات:

جدول رقم (٢٩) يبين تأثير العمل على أداء الإعلاميات

هل تجددين دوام العمل	العدد	%
متعبا	48	57.1
مريحا	16	19
مملا	12	14.3
أصبح عاديا	5	6
لا جواب	3	4
المجموع	84	%100

وصفت المبحوثات العمل بالمتعب والملل وكما هو موضح في الجدول رقم (٢٩)

عوامل النجاح في العمل:

جدول رقم (٣٠) يبين أبرز العوامل التي تساعد الإعلاميات في إنجاح عملهن

%	درجة الأولوية								عوامل أنجاح العمل
	الإجمالي	7	6	5	4	3	2	1	
١٨	١٥	1	/	١	/	1	3	9	التحضير الجيد للعمل
١٢	١٠	/	/	/	/	٢	3	5	الخبرة
٨,٣	٧	٣	/	/	/	١	1	2	الثقافة
٨,٣	٧	1	/	1	3	/	/	2	الشكل الحسن
٧	٦	/	1	2	/	1	١	1	الهندام الجيد
١٣	١١	/	١	٢	/	2	٥	1	عمر الشباب
٦	٥	/	/	/	4	/	/	1	سرعة المبادرة

٨,٣	٧	/	1	1	/	1	4	/	الجرأة
٧	٦	/	/	١	2	/	2	1	إتقان اللغة العربية
٦	٥	/	1	/	3	/	1	/	الإلمام باللغات الأجنبية
٢,٤	٢	/	/	/	1	1	/	/	التدريب المستمر
٢,٤	٢	/	/	١	١٠	/	/	/	غير ذلك
١,٢	١	/	/	/	/	/	/	١	لا جواب
%١٠٠	٨٤								المجموع

يبين الجدول رقم (٣٠) .. بخصوص رأيهن في أبرز العوامل التي يجدن أنها بشكل عام تساهم في إنجاح عملهن، كانت بالأولوية: التحضير الجيد - الخبرة - الثقافة - سرعة المبادرة - الجرأة - الإلمام باللغات الأجنبية - التدريب المستمر - إتقان اللغة العربية - الشكل الحسن - الهدام الجيد - عمر الشباب .

الإعلاميات والأداء المتلفز في العراق

جدول رقم (٣١) يبين مدى رضا الإعلاميات عن الأداء المتلفز في العراق

العراق	العدد	%
إلى حد ما	٤٥	٥٤
غير راض	١٨	٢١
راض كلياً	١٤	١٧
لا جواب	٧	٨
المجموع	٨٤	%١٠٠

في الجدول رقم (٣١) .. أحابت نسبة (٥٤%) بأنها راضية إلى حد ما عن الأداء الإعلامي المتلفز في العراق، أما الذين أعلنوا عن عدم رضاهم فبلغت نسبتهم (١٨%) ويعود سبب

ذلك بالأولوية إلى: المنافسة غير الشريفة - التقليد - قلة الخبرة - المنافسة - المنحى التجاري - تعبئة الفراغ - سيطرة المصالح الشخصية - عرض مشاهد إباحية - المحسوبيات - الجهل الإعلامي .

التعامل مع الحدث الإخباري

جدول رقم (٣٢) يبين كيف تتعامل الإعلاميات مع الحدث الإخباري؟

العدد	%	التعامل مع الحدث الإخباري
١٩	٢٢,٦	نعطي الخبر كما هو وندع المشاهد يحكم
١٧	٢٠,٢	نفهم المشاهد خطورة الحدث أو تنبيهه إليه
١٧	٢٠,٢	نركز على زاوية معينة دون غيرها
١٣	١٥,٥	نقطع أجزاء منه
١١	١٣,١	لست في موقع القرار
٣	٣,٦	غير ذلك
٣	٣,٦	نغير السياق العام للحدث
١	١,٢	لا جواب
٨٤	١٠٠%	المجموع

يوضح الجدول رقم (٣٢) بأن أجوبة المبحوثات في تقديم الخبر كما هو دون تفسيرات ويتركون الحكم للمشاهد بنسبة (٢٢,٦%)، تليها الفئة التي أعلنت أنها تحاول إيفهام المشاهد خطورة الحدث أو تنبيهه لذلك بنسبة (٢٠,٢%)..

انتقاء الأخبار:

جدول رقم (٣٣) يبين اعتبارات انتقاء الأخبار عند الإعلاميات

العدد	%	اعتبارات انتقاء الأخبار
١٥	١٧,٨	أهمية الحدث بحد ذاته
١٣	١٥,٥	مصلحة المؤسسة المادية
١٣	١٥,٥	لأن الموضوع مثير لاهتمام الجمهور
١١	١٣,١	بناء على رأيك الخاص
٨	٩,٥	لصالح أصحاب المؤسسة
٨	٩,٥	لصالح أحد السياسيين
٧	٨,٣	تنفيذا لتوجيهات رؤسائك
٦	٧,١	بناء لاعتبارات تقنية
٣	٣,٦	بناء الخطوط حمراء لا يمكن تجاوزها
٨٤	١٠٠%	المجموع

يوضح الجدول رقم (٣٣) أنه في البحث عن الاعتبارات الكامنة وراء انتقاءهم للأخبار والموضوعات، كانت الإجابة للمبحوثات بالدرجة الأولى بنسبة مئوية مقدارها (١٧,٨%) تبعاً لأهمية الحدث .

جدول رقم (٣٤) يبين الأفضلية في العلاقة مع مصدر المعلومات

العدد	%	أفضلية العلاقة مع مصدر المعلومات
٢٤	٢٩	المتابعة الميدانية
١٥	١٨	القنوات الرسمية
١٢	١٤	رصد البرامج الأخرى
١١	١٣	وكالات الأنباء

٩	٨	أرشيف ومراكز معلومات
١١	٩	اتصالات مباشرة مع المسؤولين
٦	٥	المؤتمرات الصحفية
%١٠٠	٨٤	المجموع

يبين الجدول رقم (٣٤) .. احتلت المتابعة الميدانية كمصدر للمعلومات على المرتبة الأولى بنسبة مقدارها (٢٩%).

أوقات دوام الإعلاميات

جدول رقم (٣٥) يوضح الوقت المفضل لدوام الإعلاميات

%	العدد	دوام العمل
٦٩	٥٨	نهارى
١٨	١٥	ليلى
١١	٩	الاثنين معا
٢	٢	لا جواب
%١٠٠	٨٤	المجموع

يوضح الجدول رقم (٣٥) أن المبحوثات يفضلن الدوام النهاري على بقية أوقات الدوام الأخرى وبنسبة مئوية مقدارها (٦٩%).

تعامل الإعلاميات مع بعض الممارسات الصحفية .

جدول رقم (٣٦) يبين مدى تعامل الإعلاميات مع بعض الممارسات الصحفية

%	العدد	الممارسات الصحفية
٣٠	٢٥	نقل الأحداث بموضوعية
١٩	١٦	التعبير عن مطالب الجمهور
١٧	١٤	مساعدة وتقديم الإرشاد للجمهور

١٣	١١	تسليية الناس والترفيه عنهم
١١	٩	إعطاء الفرصة لكافة الأطراف للتعبير عن آرائهم
٨	٧	تنفيذا عن رغبات المعلن
٢	٢	لا جواب
%١٠٠	٨٤	المجموع

يبين الجدول رقم (٣٦) بخصوص الإعلاميات، فإن أولوياتهن في ما يتعلق بممارساتهن للعمل الإعلامي من خلال بعض الاحتمالات التي يمكن أن ترد بشكل عام في أذهانهن لدى قيامهن بالعمل، فأن النسبة الكبرى بلغت (٣٠%) والتي أعطيت لنقل الأحداث بموضوعية..

أهداف الإعلاميات تجاه الجمهور

جدول رقم (٣٧) يبين هدف الإعلاميات من توجههم للجمهور

%	العدد	هدف الإعلاميين تجاه الجمهور
٢٦	٢٢	تثقيفه
٢١,٤	١٨	تسليته
١٥,٥	١٣	إمداده بالمعلومات الجديدة
١٣	١١	إثارته
٩,٥	٨	الالحاق به
٧,١	٦	تقديمه للمعلن
٥	٤	غير ذلك
٢,٤	٢	لا جواب
%١٠٠	٨٤	المجموع

يوضح الجدول رقم (٣٧) .. في محاولة لتوصيف علاقة الإعلاميات مع الجمهور سواء كان على صعيد الأهداف الكامنة وراء توجيههم إلى هذا الجمهور أو المشاعر التي يكونونها له أو الشرائح الاجتماعية أو العمرية أو التعليمية التي يفضلن التوجه إليها وأن هدفهن هو تثقيف هذا الجمهور فجاء بنسبة مئوية مقدارها (٢٦%)، في حين أن بقية الأهداف الأخرى توزعت على النحو الآتي: تسلية الجمهور - إثارته - تقديمه للمعلن - اللحاق به.

شعور الإعلاميات إزاء الجمهور

جدول رقم (٣٨) يبين شعور الإعلاميات إزاء الجمهور

شعور الإعلاميات	العدد	%
احترام ومودة	٦٠	٧١,٤٣
تهذيب	١٨	٢١,٤٣
استخفاف	/	/
غير ذلك	٥	٦
لا جواب	١	١,٢
المجموع	٨٤	%١٠٠

وصف المبحوثات مشاعرهن تجاه الجمهور بالمهذب بنسبة مئوية مقدارها (٧١,٤٣%) وكما هو موضح في الجدول رقم (٣٨).

طبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه الإعلاميات

جدول رقم (٣٩) يوضح طبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه الإعلاميات

طبيعة الجمهور	العدد	%
شريك إيجابي	٥٧	٦٨
سلي	١٣	١٥
مجرد هدف للاتصال	٩	١١
لا جواب	٥	٦
المجموع	٨٤	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (٣٩) بأن المبحوثات أجرين بأن الجمهور يعد شريكاً إيجابياً بنسبة مئوية مقدارها (٦٨%) واعتبرته نسبة (٩%) مجرد هدف للاتصال، فيحين عدت نسبة قليلة جداً مقدارها (١٣%) أنه شريك سلبي، في حين كانت نسبة اللاجواب (٦%).

توجه الإعلاميات إلى فئات الجمهور المختلفة

جدول رقم (٤٠) يوضح توجه الإعلاميات إلى فئات الجمهور المختلفة

فئات الجمهور	العدد	%
الجمهور العام	٣٦	٤٣
المتقف	١٧	٢٠
الشباب	٩	١٠,٧
النساء	٩	١٠,٧
الرجال	٨	٩,٥
الأطفال	٤	٤,٨
لا جواب	١	١,٢
المجموع	٨٤	%١٠٠

يبين الجدول رقم (٤٠) بأن المبحوثات يفضلن التوجه إلى الجمهور العام بالدرجة الأولى، بنسبة مئوية مقدارها (٤٣%).

زيادة المعرفة الثقافية للإعلاميات

جدول رقم (٤١) يوضح كيف تعمل الإعلاميات على تثقيف أنفسهن؟

كيف تعمل الإعلاميات على تثقيف أنفسهن	العدد	%
قراءة الكتب	٣٨	٤٥,٢٤
قراءة الصحف	١٤	١٦,٧
قراءة المجالات	٩	١٠,٧

١٠,٧	٩	الاستماع إلى وسائل الإعلام المختلفة
٨,٣	٧	متابعة دورات تدريبية
٦	٥	غير ذلك
٢,٤	٢	لا جواب
%١٠٠	٨٤	المجموع

يوضح جدول رقم (٤١)، بأن الأولوية تساوت لصالح قراءة الكتب والصحف والاستماع لوسائل الإعلام بنسبة (٤٥,٢٤%) عند المبحوثات .

النتائج:

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج وكالاتي: -

- ١- تفضل المحطات الفضائية العراقية الفئات العمرية التي هي أقل من ٣٠ سنة، من أجل خلق انطباع جديد في توجهها البراجمي وكسب المشاهد.
- ٢- أظهرت نتائج البحث أن الإناث أكثر تفضيلاً للزواج من إعلامي.
- ٣- تجذب الإعلاميات تأييدهن للمشاركة في برامج الفضائيات وذلك لتعدد المحطات الفضائية وحاجاتها الملحة إلى مواد برمجية.
- ٤- وجدت الإعلاميات أن هناك فرقاً في العمل بين المحطات المحلية والفضائية بسبب المعدات الحديثة والأجر المرتفع بنسبة المشاهدين والشهرة والنجاح .
- ٥- وبخصوص موقف الأهل من اختيار المهنة للإعلاميات، أبدوا رغبة بل موقفاً إيجابياً بعد هذه المهنة ضماناً لمستقبلهم.
- ٦- وقد أثرت الحرب الأخيرة على العراق في فسح المجال أمام الإعلاميات للعمل في المؤسسات الإعلامية.
- ٧- وفي ما يخص اختيار المهنة، كانت الإجابة للمبحوثات بدوافع: تزيدي ثقافة، كسب المزيد من العلاقات الاجتماعية، مهنة تمنحني التحرر، تقريني من أصحاب القرار، حباً بالشهرة، بناء على تشجيع الأهل، عدم وجود بدائل أخرى في سوق العمل .
- ٨- ولدى البحث عن العوامل المساعدة لحصول الإعلاميات على عملهن كما يرونها، أجابت المبحوثات بأن ذلك جاء بناءً على: توفر شهادة الاختصاص، عن طريق الصدفة والأقرباء والمعارف، وجمال الشكل والصوت ومعرفة لغات أجنبية ووراثة المهنة عن أحد افراد العائلة.
- ٩- وفي جانب انعكاس العمل على الصعيد الشخصي، وجدت المبحوثات بأن ذلك زادهن من خبرة وجمالاً وعزز مكانتهن الاجتماعية .
- ١٠- وعلى صعيد وصف العلاقة الشخصية مع الرئيس المباشر، بأنها تتميز بالمناقشة الحذرة وأخذ التوجيهات.

- ١١- وتبذل الإعلاميات تغيير عملهن في المؤسسة من اجل تقديم برامج متنوعة وإعداد برامج خاصة والوصول الى موقع القرار.
- ١٢- أجابت الإعلاميات بأنهن يرغبن القيام بأعمال إضافية في المؤسسة.
- ١٣- وفيما يخص ماذا تفعل الإعلاميات في اجتماع القسم ؟ كانت إجابتهن أنهن يأخذن المزيد من الإيضاحات .
- ١٤- في محور استجابة المسؤول المباشر، كانت إجابتهن أنه يستجيب لهن دائماً أثناء طرحهن للملاحظات .
- ١٥- وفي هذا الإطار، أن الإعلاميات اعترفن بحصول خلافات مع المسؤول المباشر عنهم.
- ١٦- قومت المبحوثات علاقتهن بالإيجابية مع الجنس الآخر داخل القسم.
- ١٧- أما علاقة الإعلاميات بزملائهم في الممارسة الإعلامية، كانت إجابتهن بأنهن يرغبن أن يعملن منفردات عن البقية.
- ١٨- في حين كانت أهم الأسباب التي تؤدي إلى الإخفاق في العمل، هي عدم توفر الخبرة والضغوط الاجتماعية والسياسية إضافة الى السمعة الإعلامية بالنسبة للجنسين.
- ١٩- وفي جانب وصف دور كل من المرأة والرجل في اجتماعات عمل القسم، التقى الجنسان على وصف المرأة بأنها أكثر مشاركة وأحياناً أكثر تلقياً من الرجل، وعلى وصف الرجل بأنه أكثر نقاشاً من المرأة.
- ٢٠- ونفت النسبة الكبرى من الإعلاميات بأنهن قد فشلوا في عملهن.
- ٢١- وإزاء رد الفعل إزاء الفشل، كان الرد العمل على تطوير الذات - تغيير الشكل - الانسحاب من هذا العمل.
- ٢٢- أما البرامج المفضل العمل بها هي: البرامج السياسية والثقافية والتسليية والترفيه وربط البرامج.
- ٢٣- وبخصوص مدى توافق الإعلاميات مع سياسة المؤسسة، أكدت الغالبية العظمى منهم، أنهن يوافقن كلياً على السياسة المتبعة.

- ٢٤- وبالنسبة لنوع العمل الذي يسعون إليه: كمقدمة أخبار - تقديم برامج متنوعة - الوصول إلى موقع القرار بإعداد برنامج سياسي .
- ٢٥- وعما يسعون إليه من عملهم، يسعين بالوصول إلى العلاقات الاجتماعية والأجر المادي.
- ٢٦- ووجدت المبحوثات بأن عملهن كان متعبا ومملا في أوقات دوامهن .
- ٢٧- أما سبل نجاحهن فكانت: التحضير الجيد، الخبرة، الثقافة، سرعة المبادرة، الجرأة الإلمام باللغات الأجنبية، التدريب المستمر، إتقان اللغة العربية، الشكل الحسن، الهدام الجيد، عمر الشباب.
- ٢٨- وفي معرض إجابتهن عن الأداء المتلفز في العراق، أجن بأهن راضيات إلى حد ما عن ذلك.
- ٢٩- وفي مجال الأخبار، أجن كما هو دون تفسيرات والحكم للمشاهد.
- ٣٠- أما أهم الاعتبارات الكامنة وراء انتقائهن للأخبار أيضا، كانت أجابتهن بأنهم يفعلن ذلك تبعا لأهمية الحدث.
- ٣١- واحتلت المتابعة الميدانية كمصدر المعلومات المفضل لديهن في ممارساتهم الإعلامية.
- ٣٢- وفضلت النساء العمل فهارا بالدرجة الأولى.
- ٣٣- وفي محور مدى التعامل مع الممارسات الصحفية، كانت الأولوية في مجال الأخبار، أن يقوموا بنقل الأحداث بموضوعية
- ٣٤- وأن هدف الإعلاميات من التوجه إلى الجمهور، هو تثقيفه قياسا إلى الأهداف الأخرى .
- ٣٥- أما شعورهن إزاء الجمهور، فكانت بالمهذبة.
- ٣٦- وفيما يتعلق بفئات الجمهور، كانت أجابتهن أنهن يفضلن التوجه إلى الجمهور العام قياسا إلى الفئات الأخرى للمجتمع.
- ٣٧- أما كيف تعمل الإعلاميات على تثقيف أنفسهن، كانت أجابتهن بقراءة الكتب والصحف والاستماع إلى وسائل الإعلام الأخرى.

المصادر:

- أديب حضور، الإعلام والأزمات، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية (١٦)، 1996
- د. بسيوني إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٣.
- د. صالح أبو إصبع، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، عمان، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٧ .
- د. عادل فهمي البيومي، محددات الرضا الوظيفي لدى العاملين في القنوات الفضائية، القاهرة، مجلة كلية الإعلام، العدد (١٥) نيسان - حزيران، ٢٠٠٢ .
- د. عدلي رضا د. عاطف العبد، إدارة المؤسسات الإعلامية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٤.
- د. عطا الله الرمحي، أضواء على الصحافة العربية والعالمية المعاصرة، دمشق، مطبعة الروضة، ٢٠٠٤ .
- د. نبيل راغب، سياسات العمل الصحفي، القاهرة، الشركة المصرية العالمية للنشر، ١٩٩٩ .
- د. نصر الدين العياضي، التلفزيون - البرمجة، المشاهدة، دمشق، وزارة الثقافة، ١٩٩٨ .
- د. محمد بن عبد الرحمن الخصيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٩٩٤.
- د. مرعي مدكور، الصحافة الإخبارية، القاهرة، دار الشروق، ٢٠٠٢ .
- جون كورنل، التلفزيون والمجتمع، ترجمة: د. أديب حضور، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية، ١٩٩٩ .

الهوامش:

- ١- د. أديب حضور، الإعلام والأزمات، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية (١٦)، ١٩٩٩، ص ٣١.
- ٢- د. صالح أبو إصبع، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، عمان، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٧، ص ١٣.
- ٣- د. عدلي رضا، د. عاطف العبد، إدارة المؤسسات الإعلامية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004، ص ٥١.
- ٤- د. أديب حضور م.س.ذ، ص ٤٠.
- ٥- د. بسبوي إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٣، ص ٧٥.
- ٦- د محمد بن عبد الرحمن الخفيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٩٩٤، ص ٤٩.
- ٧- جونكورنل، التلفزيون والمجتمع: ترجمة د اديب حضور، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية، ١٩٩٩، ص ٦٠.
- ٨- د. محمد بن عبد الرحمن الخفيف، م. س.ذ، ص ٤٨.
- ٩- أن عنصر التخصص يتيح لنا العديد من المزايا.. ١- يمكن من خلاله استخدام الكفاءات أكثر ملائمة في مختلف النواحي ٢- يمكن من استغلال الكفاءات الممتازة إلى أقصى درجة في الأعمال المتخصصة. ٣- زيادة الخبرة والمهارة في أداء العمل. ٤- توفير الجهد الذهني والمادي حيث يقتصر العمل على موضوع معين أو موضوعات متجانسة.. (المصدر نفسه) ص ٤٦.
- ١٠- د. عدلي رضا، د. عاطف العبد، م س ذ، ص ٤٦.
- ١١- د. مرعي مذكور، الصحافة الإخبارية، القاهرة، دار الشروق، ٢٠٠٢، ص ١٦١.
- ١٢- يعرف التدريب: بأنه عملية يحصل فيها المتدرب على معلومات متخصصة. بهدف تحسين الأداء ورفع الكفاءة وصقل المهارات والإحاطة بالمستجدات وهي عملية مكملة للتعليم الإعلامي، وفي مجال صناعة الإعلام التي تتطور بشكل متسارع يصبح للتدريب المستمر دور كبير في اللحاق بتطور التقنية الاتصالية. (المصدر نفسه، ص ٢٥٠).
- ١٣- د. عادل فهمي البيومي، محددات الرضا الوظيفي لدى العاملين في القنوات الفضائية المصرية، القاهرة، مجلة الإعلام، كلية الإعلام، العدد (١٥) نيسان - حزيران، ٢٠٠٢، ص ٢٤٢.
- ١٤- المصدر نفسه، ص 250٢٤٢ -.
- ١٥- د. صالح أبو إصبع، م. س.ذ، ص ١٧-١٩.
- ١٦- د. أديب حضور، م. س.ذ، ص ١٧-٤٠.
- ١٧- د. بسبوي إبراهيم حمادة، م. س.ذ، ص ٧٥.
- ١٨- د. أديب حضور، م. س.ذ، ص ٢٠.
- ١٩- د. نصر الدين العياضي، التلفزيون، الريحمة، المشاهدة، دمشق، وزارة الثقافة، 1998، ص ١٣-١٥.
- ٢٠- د. يسوني إبراهيم حمادة، م.س.ذ، ص ٨٠-٨١.
- ٢١- د. عطا الله الرحمن، أضواء على الصحافة العربية والعالمية المعاصرة، دمشق، مطبعة الروضة، ٢٠٠٤، ص ٢٥٥.
- د. نبيل راغب، أساسيات العمل الصحفي، القاهرة، الشركة المصرية العالمية للنشر، ١٩٩٩، ص ٣٢٨.