

سابقا ، وهو إن الإعلام لم يكن بعد ألان إعلاما رسميا أو موجها 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 واطروحات تختلف عن الطروحات الرسمية ..

فقد سعت هذه القنوات الفضائية إلى الاستفادة من خبرات وتجارب الإعلاميين الذين عملوا في المؤسسات الإعلامية السابقة ، الأمر الذي يؤشر أمانا الحاجة إلى تقويم لهذه القدرات البشرية والكفاءات المهنية الإعلامية 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 ..

ولما أنشئت بعض المعاهد والكليات الإعلام المتخصصة في هذا المجال بصورة عامة والعراق بصورة خاصة ، إلا أن المؤشر على هذه الملاكات أقل من المستوى المطلوب مقارنة بالطلب المتزايد على الكفاءات الإعلامية في ظل المنافسة الشديدة لوسائل الإعلام ، حيث تم التأكيد على ضرورة التأهيل والتدريب والنزاهة للإعلاميين وبشكل يوفر قدرات وطنية قادرة على إنتاج مواد إذاعية أي إعداد العاملين اللازمين لوسائل الاتصال وشركات الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني

## الخط الإعلامي في القنوات الفضائية العراقية دراسة تقويمية لأداء العاملين في القنوات (العراقية - الشرقية - السومرية)

أ.م. د. طالب عبد المجيد علاوي  
كلية الاعلام - جامعة بغداد

### المقدمة

في الوقت الذي شهده عصر الاتصال من تطور كبير في استخدام التقنيات الإذاعية والتلفزيونية أسهم في فصح 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 ساند قبل ذلك ظهور الفضائيات التي تمتلكها الدولة ، ونتيجة الظروف التي مر بها العراق عبر الانفتاح الإعلامي التي شهنته جميع وسائل الإعلام بصورة عامة ، والقنوات الفضائية بشكل خاص ( العراقية - الشرقية - السومرية - الديار - الفيحاء - الفرات - الأنوار ) ، وازدهار هذه الفضائيات قد أثار محورين مهمين هما: -  
المتعلق بتأكيد دور القطاع الخاص في المجتمع والاستثمار في مجال الإعلام.

أ- حجم الحرية الممنوحة ومدعو 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

## الفصل الأول : منهجية البحث أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة في تقويم أداء العمل الإعلامي في القنوات الفضائية العراقية الخاصة 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 .. فضلا عن ذلك ، الوصول إلى المكونات المعرفية والوجدانية الخاصة بالإعلاميين في عملهم 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 فراح تَنَشَّر العديد من الوسائل الإعلامية امقروءة 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 لابد من الإشارة ، إلى أن 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 في عدد محدود من المستثمرين ورجال الأعمال لهذه القنوات لخدمة مصالحهم الخاصة ..

وبذلك ، يمكن تحديد مشكلة هذا البحث من خلال رصد

عاملين أساسيين هما

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

٢- شكالية نقص الكوادر الإعلامية ، 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 ، فإن مشكلة البحث تتبع من رصد ظاهرة الفضائيات واتساع 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 خطوات إلى الأمام من خلال التنافس مع القنوات المثيلة الأرضية؟  
٢- ما التقويم الإداري والفني من قبل الإعلاميين لأداء القنوات الفضائية؟  
٣- ما مقترحات الإعلاميين وتصوراتهم لتطوير الأداء

الإعلامي في العراق ؟

١- هل ظروف العمل وتطوير الأداء الإعلامي تختلف في لقوات الخاصة عن الحكومية ؟

**نتائج البحث :**

تخى دراسات تقويم البيئة الإعلامية بالقياس الموضوعي لمكونات الأداء الذي يمثل جوهر هذه البيئة من أجل توفير قاعدة معلوماتية يمكن الاستفادة منها في توجيهات الإعلاميين 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..

**مناقشة :**

**يهدف البحث إلى**

١- المعرفة لتجاهات الإعلاميين إزاء القنوات الفضائية الخاصة التي يعملون بها وللجمهور أيضا

٢- مدعوا الاستفادة الإعلاميين من التجربة الجريدة للإعلام الفضائي الخاص في العراق

٣- تقويم مستويات أداء الإعلاميين في هذه القنوات.

**عينة البحث :**

تم اختيار ( عينة عشوائية منتظمة اشتملت على ( ٦٠ ) صحوة ومبحوثة قسمت بشكل متساوي على ثلاث قنوات فضائية ( العراقية - الشرقية - السومرية ) وذلك من خلال استمارة استبيان صممت لذلك ووزعت على جميع المحققين وفي أماكن عملهم وبطريقة مكنت من التعرف على معايير مهمة تخدم متطلبات الدراسة..

**الفصل الثاني**

**الأداء الإعلامي في المؤسسات الإعلامية ( المفهوم - الأهمية )**

تعتبر معطيات الخريطة الإعلامية المعاصرة . بفعل التطورات التكنولوجية وتطبيقاتها في مجال الاتصال ، في 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 والإمكانات 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 .. (١) ، 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 الإعلامية كانت أم تجارية ، رغم اتفاقها على نقاط مشتركة : ١- أهداف المؤسسة ٢- الكادر ٣- التمويل ٤- الآت والأدوات والمقر ٥- نشاط المؤسسة ٦- الاتصال ٧- الإدارة .. (٢) وهذا ما يدفعنا للنظر إلى الإعلام على أنه عملية اجتماعية منظمة ، العاملون فيه نساء ورجالا هم جزء من مؤسسة ، فصورة الإعلامي المستقل العامل لوحده أصبحت بائدة ، إذ أنه ينتمي إلى مجموعة من النظراء العاملين معه في المؤسسة وينفذ عملا 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 و أهدافها وما تطمح إلى تحقيقه بجهد أفرادها من خلال الإمكانيات المتاحة (٣).... 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 (٤)..... كما إن التطور التكنولوجي وتطبيقاته في مجال الإعلام لم يؤدي إلى تراجع أهمية الدور الذي يقوم به العنصر البشري في العملية الإعلامية على العكس تماما ، 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 (٥).... وفي هذا الصدد ، يتجسد دور الإعلاميين في مؤسساتهم كونهم أصحاب القرار سواء في مجال الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون فهم أصحاب القرار الأخير في اختيار المعلومات التي يرغبون في توصيلها إلى الجمهور ، كما أن لهم حرية تجاهل ما لا يرغبون في توصيه إلى الجمهور ، ولذا فإن لديهم رؤية حول تفسير ما يحدث بالإضافة إلى أن لديهم الحرية في وضع المعلومة أو الخبر في السياق الذي يجدونه مناسباً (٦).... مما يلقي على عاتق المؤسسات الإعلامية العديد من المهام على

الرئيسية البصر والسمع ، إضافة إلى كونه يستخدم مؤثرات فنية عالية مثل اللون والصوت حتى يكاد يحاكي الحقيقة (Belief make) (٨) 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 (٩). 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 (١٠).... ومن هنا ، كان للإبداع والخبرة وخلق 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 كل فرد على نوع معين من العمل يتفرغ له ويتقنه ، فعدم التخصص قد يؤدي إلى التضارب في الاختصاصات وقد يؤدي أيضاً إلى انسياق العاملين وراء ميولهم الخاصة كأن يتوسع أحدهم في اختصاصاته على حساب الآخرين لإظهار أهميته (١١) .. إلى جانب ذلك ، أصبح عالمنا اليوم ، يركز على التخصص الدقيق في المؤسسات الإعلامية بشكل خاص ، من خلال (١٢)....

- ١- المعرفة الجيدة بالمجال الذي يعمل فيه ، وهذه المعرفة طريقها العلم والتخصص الدقيق بالإضافة إلى الأمام بعلوم العصر وثقافته وتياراته المتعددة
- ٢- مهارة تبرز كفاءته وتدفع به إلى مقدمة الصفوف في

الإعلاميين عبر إيجاد أنجح الوسائل تأهيل كادر إعلامي متخصص ذو خبرة وإبداع بما يناسب كل وسيلة إعلامية (٧)

وبما إن وسائل الإعلام تتفاوت في درجة تأثيرها على الجمهور بفعل عوامل كثيرة ، فالتلفزيون بدرجة من الأهمية لدى الجمهور كونه يتعامل مع حواس الإنسان

مجال تخصصه

استحرك واسع يجعله في مواقع الأحداث أو على الأقل على استعداد دائم للوصول إليها.

ولذلك ، تعد عملية التدريب \*\* مطلباً مهماً للمؤسسات الإعلامية ، ذلك لأن العمل الإذاعي والتلفزيوني مع تطوره المتسارع يتطلب تفهماً عميقاً ومتجدداً لجوانب تقنية وفنية برامجية متعددة ، ويستلزم خلفية موسعة من المعلومات ومتابعة منتظمة لحصيلة الفكر الإنساني مع ربط هذا كله ربطاً وثيقاً بالمجتمع وقضاياها وأمانه ، وإن التريب العلي في هذا المجال يعد ضرورة لا بديل عنها في إعداد رجل الإعلام المتخصص (١٣) . ويؤكد خبراء الاتصال الدولي على ضرورة التأهيل والتدريب الإعلامي وتزاهة المعايير المهنية مع التدريب الإذاعي لتوفير قدرات وطنية على إنتاج المواد الإذاعية لتتلافى الاعتماد على المصادر الخارجية .. ، ذلك إن المؤسسات الإعلامية تعاني اليوم فعلاً من مشكلة التدريب عبر ثلاثة أبعاد : الأول منها يتمثل في العمل الإعلامي ، ولكن الشكل يكمن في اختيار العناصر الراغبة في العمل الإعلامي باعتباره هوية وطموحاً ذاتياً .. أما البعد الثاني فيتمثل في كيفية تدريب هؤلاء وفق منهج معين وسياسات محددة وبرامج تدريبية مخططة في ظل تطور التقنية وطرق العمل يوماً بعد يوم ، والإشكالية تكمن في غياب الواضح لتقدير الاحتياجات التدريبية وندرتها المبررين الأكفاء المتفرغين للتدريب وما يتصل بها من جوانب خصوص تفضيل المتدرب البقاء في النولة التي يتبع التدريب فيها وحتى في حالة الاستعانة بمدرسين أجنب تظل الميزات ذاتية واختلاف النظم الإذاعية والتلفزيونية عائقاً .. ويأتي البعد الثالث ، المتمثل في كيفية الاحتفاظ بهذه الكوادر وعدم تسربها لأعمال أخرى تنعق لغيرها أكبر في ظل ضعف الحوافز المادية والمعنوية (١٤) . ولا يقتصر الأمر عند ذلك ، فرأس المال

جزء أساسي ومكمل للنشاط البشري في أية مؤسسة كانت ، فالمال يلعب دوراً في توظيف الكادر القادر على متابعة أهداف المؤسسة ، وإنجازها وعبر توفير احتياجات المؤسسة من أدوات والآت ، ثم المكان الذي يمارس فيه العاملون أعمالهم من أجل تحقيق أهدافها وبما يناسب طبيعة المؤسسة ونشاطاتها متضمناً 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 لمحطة إرسال قوية واستوديوهات كبيرة مجهزة بتقنية عالية الأمر الذي يتيح للمؤسسة وصول أكبر عدد من العاملين إليها ومن ذوي الكفاءة والاختصاص (١٥) ... 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 الاستراتيجيات والسياسات والمنطلقات موضع التنفيذ إلى جانب وضع الخطط ورسم البرامج الكفيلة بتحقيق المهام وإنجاز الوظائف (١٦) .... 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 .. أولاً إن المضمون الإعلامي يستجيب أساساً للمتطلبات الاقتصادية وعلى الأخص

.. الخ) التي تعتبر نفسها معنية بما يجري في المجتمع بما يخدم مصالحها.

لذلك، تسعى الشبكات أو القنوات التلفزيونية الخاصة إلى تخصيص إمكانات هائلة لجذب العاملين 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، أنها تسعى إلى مضاعفة الاستثمار في مجال الإنتاج التلفزيوني عن طريق المهنيين الإعلاميين لديها (١٩) ... ، الذين يتمدد دور كل واحد منهم من موقعه ومسئوليته ذلك أنه يشغل مركزاً 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 (٢٠) ... ، إن العمل المهني للإعلاميين لا يقف عند هذا الحد، فالإعلاميون يعيشون تحت ضغوط مستمرة ويخضعون لتأثيرات وضغوطات شخصية ومهنية واجتماعية، فوراء كل قرار باتصال معلومة هناك قرار باستبعاد أخرى، خصوصاً 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 للإعلامي تفسر قبل كل شيء بأنها تتوجه إلى الجماهير باسم الوسيلة الإعلامية، فالإعلامي ليس مؤلفاً للمادة الإعلامية فحسب وإنما يحمل في ذاته أفكاراً وأخلاقاً مهنية عالية (٢١) ... ، فالمطلوب من المهنيين الإعلاميين أن لا يكونوا مجرد حرفيين مهرة أو خبراء متمكنين من أدوات المعرفة فحسب بل يحتم عليهم التمسك بالضمير المهني والالتزام الذاتي بالصدق والموضوعية (٢٢) ... بمعنى آخر، هناك رقابة اجتماعية

الضغوط الناشئة من المعلنين . ثانياً ، إن أصحاب المؤسسات الإعلامية يملون المضمون الأخباري على الوسيلة باعتبارهم مالكيها (١٧) .... ولكن بالرغم من حتمية الاختكارات 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 التمرکز تعاطف قوة الاختكارات وفرض بعد واحد على المضمون الإعلامي و بروز الاختكارات 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 أيضاً في اتجاه تمييز ( فرض الطابع التجاري ) على النتاج الإعلامي وتحويل المادة الإعلامية إلى سلعة وإفقار المضمون الثقافي للخطاب الإعلامي (١٨) ... إن هذه الارتفاعات 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 فناً إعلامياً متطوراً في جميع مراحل الإنتاج الإعلامي ( اختيار الموضوعات ومعالجتها وصياغتها وإخراجها وتقديمها ) ، وبالتالي فإن كل وسيلة إعلامية عبارة عن مؤسسة معينة معنية بتحقيق مشروع معين ، وتتطلب في عملية تحقيقها وخدمتها لهذا المشروع من منطلقات معينة تحدد الخيارات الإستراتيجية لهذه المؤسسة ، ذلك إن هذا المشروع ، ليس مشروعاً خاصاً بهذه المؤسسة الإعلامية بل هو أولاً وأساساً المشروع الخاص بالقوى ( السياسية أو الاجتماعية أو التجارية أو

موضح في الجدول رقم (١).

| نسبة الإجمالية | نسبة ضمن الجنس |       | ذكور  | إناث | نسبة الزوجية |
|----------------|----------------|-------|-------|------|--------------|
|                | ذكور           | إناث  |       |      |              |
| أزواج          | %١٧,٢٥         | %٢٩,٣ | %٢٦,٢ | ١١   | ١٨           |
| متزوج          | %٢٢,٢٥         | %٢٢,١ | %٢٤,١ | ٩    | ١١           |
| لا جواب        | %١٩            | %٢٨,٦ | %٩,٤  | ٨    | ٣            |
| المجموع        | %١٠٠           | %١٠٠  | %١٠٠  | ٢٨   | ٣٢           |

الإعلاميات أكثر عزوبية ، فقد بلغت النسبة لإناث ( %٥٦,٢ ) مقابل ( %٣٩,٣ ) للذكور ، في حين لم تتم الإجابة عند بعض الذكور فكانت النسبة ( %٢٨,٦ ) مقابل ( %٩,٤ ) للإناث ، أما المتزوجين فكانت إجاباتهم ( %٣٤,٣ ) للإناث مقابل ( %٣٢,١ ) للذكور

| نسبة الإجمالية | نسبة ضمن الجنس |       | ذكور  | إناث | نسبة الزوجية |
|----------------|----------------|-------|-------|------|--------------|
|                | ذكور           | إناث  |       |      |              |
| أزواج          | %١٧,٢٥         | %٢٩,٣ | %٢٦,٢ | ١١   | ١٨           |
| متزوج          | %٢٢,٢٥         | %٢٢,١ | %٢٤,١ | ٩    | ١١           |
| لا جواب        | %١٩            | %٢٨,٦ | %٩,٤  | ٨    | ٣            |
| متوسط          | %١٨            | %٢٢,١ | /     | /    | /            |
| المجموع        | %١٠٠           | %١٠٠  | %١٠٠  | ٢٨   | ٣٢           |

على صعيد المستوى التعليمي ، كانت الإعلاميات نوات مستويات تعليمية أعلى من الرجال ، فنسبة الجامعيات كانت ( %٥٠ ) مقابل ( %٤٢,٩ ) للذكور فيما يتعلق بالاختصاصات الجامعية للإناث كانت كالآتي ( صحافة ثم الراديو والتلفزيون فالآداب والحقوق والعلوم السياسية .. الخ ) ، بينما كانت تخصصات الذكور على التوالي ( الصحافة ، إدارة الأعمال ، الهندسة ، الإخراج ، التاريخ ، علوم سياسية ، كمبيوتر .. الخ )

• الإمتدادات العائلية لخيار الإعلاميين المهني

جدول رقم (٤) يبين الإمتدادات العائلية لخيار الإعلاميين

| نسبة الإجمالية | نسبة ضمن الجنس |       | ذكور  | إناث | نسبة الزوجية |
|----------------|----------------|-------|-------|------|--------------|
|                | ذكور           | إناث  |       |      |              |
| أزواج          | %١٧,٢٥         | %٢٩,٣ | %٢٦,٢ | ١١   | ١٨           |
| متزوج          | %٢٢,٢٥         | %٢٢,١ | %٢٤,١ | ٩    | ١١           |
| لا جواب        | %١٩            | %٢٨,٦ | %٩,٤  | ٨    | ٣            |
| متوسط          | %١٨            | %٢٢,١ | /     | /    | /            |
| المجموع        | %١٠٠           | %١٠٠  | %١٠٠  | ٢٨   | ٣٢           |

تأخر على الإعلاميين بشكل غير مباشر ، وهي بمثابة نوع من التنشئة الاجتماعية التي قد تحصل داخل المؤسسة الإعلامية عبر معرفة الأمور والقوانين والمعايير التي تسير بموجبها المؤسسة التي بمجملها يتعلم الإعلامي 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 المبحوثين (ذكور وإناث) على الأسئلة ورغم وجود بعض التشابه والتناسق في الإجابة لكلا الجنسين.

تتميز على صعيد الأوضاع الاجتماعية ( العمر / الحالة الزوجية / المستوى التعليمي ) .

| نسبة الإجمالية | نسبة ضمن الجنس |       | ذكور  | إناث | نسبة الزوجية |
|----------------|----------------|-------|-------|------|--------------|
|                | ذكور           | إناث  |       |      |              |
| أزواج          | %١٧,٢٥         | %٢٩,٣ | %٢٦,٢ | ١١   | ١٨           |
| متزوج          | %٢٢,٢٥         | %٢٢,١ | %٢٤,١ | ٩    | ١١           |
| لا جواب        | %١٩            | %٢٨,٦ | %٩,٤  | ٨    | ٣            |
| متوسط          | %١٨            | %٢٢,١ | /     | /    | /            |
| المجموع        | %١٠٠           | %١٠٠  | %١٠٠  | ٢٨   | ٣٢           |

نقرأ في أجوبة الاستمارة حول العمر والزواج والمستوى التعليمي ، إن المحطات الفضائية تضع بعض الشروط المعتمدة لاختيار النساء وذلك انطلاقاً من خلق تطابع جديد لهذه القنوات وخاصة من خلال الشبكات ومقدمات البرامج ، حيث احتلت الشريحة العمرية ما دون الثلاثين سنة النسبة الأعلى للإناث ( %٤٦,٩ ) مقابل ( %٤٢,٨ ) للذكور و أيضاً احتلت الشريحة العمرية ثانياً التي تقع بين ( ٣٠ - ٤٠ ) سنة ما بين الذكور والإناث تقريباً فكانت ( %٢٨,٧ ) للإناث و ( %٣٥,٧ ) للذكور ثم يعود الفارق قليلاً ليتسع بين الاثنين لدى شرائح العمر المتأخرين ( ٤٠ - ٥٠ ) سنة لصالح الذكور وكما هو

جدول رقم (٦) يوضح موقف الأهل من الخيار المهني

| موقف الأهل من<br>للتيار المهنة | إناث | ذكور | نسبة ضمن الجنس |       | نسبة الإيجابية |
|--------------------------------|------|------|----------------|-------|----------------|
|                                |      |      | ذكور           | إناث  |                |
| إيجابي                         | ١٦   | ١٨   | %٦١,٢          | %٥٠   | %٥٧,١٥         |
| محايد                          | ٧    | ٥    | %١٧,٨          | %٢١,٩ | %١٩,٨٥         |
| سلبى                           | ٩    | ٢    | %٢٨,١          | %١٠,٧ | %١٩,٤          |
| لا جواب                        | /    | ٢    | /              | %٧,٢  | %٢,٦           |
| المجموع                        | ٢٢   | ٢٨   | %١٠٠           | %١٠٠  | %١٠٠           |

يوضح الجدول رقم (٦) أن الموقف الإيجابي حاز الغالبية العظمى في ذلك وكانت (%٥٧,١٥) وذلك لارتياح الأهل للمؤسسة التي يعملون بها و اعتبار هذه المهنة ضماناً لمستقبل أبنائهم .. يليه الموقف المحايد بنسبة (%١٩,٨٥) بسبب الرغبة الذاتية فالمهم هو العمل .. أما الجانب السلبي فكانت (%١٩,٤) والذي أشر بنسبة (%٢٨,١) للإناث مقابل (%١٠,٧) للذكور بسبب أن هذه المهنة لا تلبي احتياجاتنا مقارنة بالأعمال الأخرى

\*الفرق بين المحطات المحلية والفضائية  
ويجد الإعلاميون إن هناك فرقاً في العمل بين المحطات المحلية والفضائية وكما هو موضح في الجدول رقم (٧) وخاصة عند الذكور بسبب الأجر المرتفع والمعدات الحديثة ونسبة المشاهدين الكبيرة وبالتالي الشهرة والنجاح في إيصال البرامج خارج البلد ، في حين ردت الإناث إن الفرق تجسد في حرية التعامل مع المعدات الحديثة ، البرامج الهادفة والتوجه إلى جمهور أوسع

يبين الجدول رقم (٤) من خلال النسبة المئوية إن الإناث أكثر تفضيلاً من الذكور للزواج من الإعلامي .. كانت إجابات المبحوثين حول ذلك إن نسبة الذين أجابوا بـ ( نعم ) بلغت (%٢٣) حصة الإناث منها (%٢٨,١) مقابل (%١٧,٨) للذكور ويعود ذلك من أجل التفاهم على جميع الأصعدة لأن الرجل الإعلامي يستطيع أن يفهم حماسي واندفاعي للعمل وهو ما أيده الذكور أيضا .. أما الذين أجابوا بـ ( لا ) كانت (%٤٧,١) مع تقدم الذكور على الإناث في عدم تفضيل الزواج من إعلامية (%٥٣,٦) مقابل (%٤٠,٦) للإناث ، ومبرر ذلك إن العمل الإعلامي غير مناسب لربة المنزل نظراً لشدة صعوبة المهنة واستغراقها وقتاً طويلاً ومتغيراً بالإضافة إلى إن عمل الزوجين في المكان نفسه قد يجلب المشاكل .. أما الذين أجابوا بـ ( لا يهم ) كانت نسبتهم (%٢١,٧)

\*المشاركة في البرامج للقنوات الفضائية

جدول رقم (٥) يبين مشاركة المبحوثين في برامج الفضائيات

| هل تشارك في<br>برامج فضائية | إناث | ذكور | نسبة ضمن الجنس |       | نسبة الإيجابية |
|-----------------------------|------|------|----------------|-------|----------------|
|                             |      |      | ذكور           | إناث  |                |
| نعم                         | ٢٥   | ١٩   | %٧٨,١          | %٦٧,٩ | %٧٢            |
| لا                          | ٤    | ٧    | %١٢,٥          | %٢٥   | %١٨,٧٥         |
| لا جواب                     | ٣    | ٢    | %٩,٤           | %٢,١  | %٨,٢٥          |
| المجموع                     | ٢٢   | ٢٨   | %١٠٠           | %١٠٠  | %١٠٠           |

أجاب الإعلاميون في الجدول رقم (٥) الذين أخضعوا للدراسة في مدى مشاركتهم في برامج فضائية لقنوات فضائية حيث تقدمت الإناث على الذكور في ذلك بنسبة (%٧٨,١) مقابل (%٦٧,٩) ويعود ذلك إلى تعدد المحطات الفضائية وحاجاتها الملحة إلى إعلاميات شابات من أجل جذب المشاهد بصورة مستمرة.

\*موقف الأهل من المهنة

**جدول رقم (٧) يبين الفرق بين المحطات المحلية والفضائية**

| الفرق بين المحطات المحلية والفضائية      | ثلاث |    |       | ثلاث   |    |   | المجموع الإجمالي | النسبة للمجموع |
|------------------------------------------|------|----|-------|--------|----|---|------------------|----------------|
|                                          | ١    | ٢  | العدد | النسبة | ١  | ٢ | العدد            | النسبة         |
| الأجر اليومي المرتفع                     | /    | /  | /     | /      | ١  | / | ١                | %١,٨           |
| جمهور أوسع / مواضيع مختلفة / ثقافة تشمل  | ١    | /  | ١     | %٣,٣   | ٣  | / | ٣                | %١٠,٧          |
| علميا / نشاط / شهرة / كبير / المجال أوسع | ١    | /  | ١     | %٣,٣   | ١  | / | ١                | %٣,٤           |
| قضى المادي                               | ١    | /  | ١     | %٣,٣   | ١  | / | ١                | %٣,٤           |
| نوعية البرامج                            | ١    | /  | ١     | %٣,٣   | ١  | / | ١                | %٣,٤           |
| تجاذع خارج البلد                         | ٢    | /  | ٢     | %٦,٦   | ١  | / | ١                | %٣,٤           |
| المحلية                                  | /    | /  | /     | /      | /  | / | /                | /              |
| حرية التعامل                             | ١    | /  | ١     | %٣,٣   | ١  | / | ١                | %٣,٤           |
| طريقة صياغة الخبر وكمية المعلومات        | /    | /  | /     | /      | /  | / | /                | /              |
| العمل في الفضائيات أسهل                  | ١    | /  | ١     | %٣,٣   | ٢  | / | ٢                | %٥,٦           |
| نسبة المشاهدين                           | ١    | /  | ١     | %٣,٣   | ٢  | / | ٢                | %٥,٦           |
| الاختلاف في التوجه السياسي وحاجة الجمهور | /    | ١  | ١     | %٣,٣   | /  | ١ | ١                | %١,٦           |
| من الناحية التنظيمية                     | ١    | /  | ١     | %٣,٣   | /  | ١ | ١                | %١,٦           |
| كثرة البرامج                             | ١    | /  | ١     | %٣,٣   | ٢  | / | ٢                | %٣,٤           |
| لا جواب                                  | /    | ١  | ١     | %٣,٣   | /  | ١ | ١                | %١,٦           |
| الحاصل الإجمالي                          | /    | ١٣ | ١٣    | %٤٢,٥  | ١٤ | / | ٢٧               | %٥١,٣          |
| الإمكانيات البشرية للمحلية               | /    | /  | /     | /      | /  | / | /                | /              |
| جمهور أوسع / مواضيع مختلفة / ثقافة تشمل  | ١    | /  | ١     | %٣,٣   | /  | ١ | ١                | %١,٦           |
| علميا / نشاط / شهرة / كبير / المجال أوسع | ٢    | /  | ٢     | %٦,٦   | /  | ١ | ١                | %٣,٤           |
| برامج قيمة على الفضائية                  | ١    | /  | ١     | %٣,٣   | ١  | / | ١                | %٣,٤           |
| قضى المادي                               | ١    | /  | ١     | %٣,٣   | /  | ١ | ١                | %١,٦           |
| نوعية البرامج                            | /    | /  | /     | /      | /  | / | /                | /              |
| تجاذع خارج البلد                         | /    | /  | /     | /      | /  | / | /                | /              |
| معدات حديثة وبرامج هائلة                 | /    | ١  | ١     | %٣,٣   | ٢  | / | ٢                | %٣,٤           |
| أكثر من البرامج المحلية                  | /    | /  | /     | /      | /  | / | /                | /              |
| حرية التعامل                             | ١    | /  | ١     | %٣,٣   | /  | ١ | ١                | %١,٦           |
| الموضوعية                                | ١    | /  | ١     | %٣,٣   | ٢  | / | ٢                | %٣,٤           |
| طريقة صياغة الخبر وكمية المعلومات        | ١    | /  | ١     | %٣,٣   | ١  | / | ١                | %٣,٤           |
| الفرق في الجمهور والإمارة والاختلاف      | ١    | /  | ١     | %٣,٣   | ٢  | / | ٢                | %٣,٤           |
| نسبة المشاهدين                           | ١    | /  | ١     | %٣,٣   | /  | ١ | ١                | %١,٦           |
| الاختلاف في التوجه السياسي وحاجة الجمهور | /    | /  | /     | /      | /  | / | /                | /              |
| لا جواب                                  | /    | /  | /     | /      | /  | / | /                | /              |
| الحاصل الإجمالي                          | ١١   | /  | ١١    | %٣٤,٤  | ٧  | / | ١٨               | %٣٥            |
| لا                                       | ٦    | /  | ٦     | %١٨,٧  | ٤  | / | ٤                | %١١,٥          |
| لا جواب                                  | ٢    | /  | ٢     | %٦,٢   | ٣  | / | ٣                | %٨,٤           |
| المجموع                                  | ٣٢   | /  | ٣٢    | %١٠٠   | ٢٨ | / | ٦٠               | %١٠٠           |

### \* تأثير الحرب على المهنة

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

| النسبة الإجمالية | النسبة ضمن الجنس |       | ذكور | إناث | تأثير الحرب على الخيار المهني |
|------------------|------------------|-------|------|------|-------------------------------|
|                  | ذكور             | إناث  |      |      |                               |
| %٥٧,٤            | %٦٧,٨٥           | %٤٦,٩ | ١٩   | ١٥   | نعم                           |
| %٢١,٤            | %١٧,٨٥           | %٢٥   | ٥    | ٨    | لا                            |
| %١٦,٣            | %١٠,٧            | %٢١,٩ | ٣    | ٧    | إلى حد ما                     |
| %٤,٩             | %٣,٦             | %٦,٢  | ١    | ٢    | لا جواب                       |
| %١٠٠             | %١٠٠             | %١٠٠  | ٢٨   | ٣٢   | المجموع                       |

يبين الجدول رقم (٨) أن الحرب الأخيرة على العراق

فسح المجال أمامهم للعمل في المؤسسات الإعلامية كما خلقت لديهم اهتماما خاصا في العمل بسبب تعدد وتنوع وسائل الإعلام بنسبة (٦٧,٨٥%) للذكور مقابل (٤٦,٩%).

باب اختيار المهنة

جدول رقم (٩) يبين أسباب اختيار الإعلاميين لمهنتهم

| سبب الاختيار<br>المهنة                  | الذكور |    |    |    |    |    |    |       |    |    | النسبة<br>المئوية | العدد | النسبة<br>المئوية | العدد | النسبة<br>المئوية | العدد | النسبة<br>المئوية | العدد | النسبة<br>المئوية | العدد | النسبة<br>المئوية | العدد |
|-----------------------------------------|--------|----|----|----|----|----|----|-------|----|----|-------------------|-------|-------------------|-------|-------------------|-------|-------------------|-------|-------------------|-------|-------------------|-------|
|                                         | ١      | ٢  | ٣  | ٤  | ٥  | ٦  | ٧  | ٨     | ٩  | ١٠ |                   |       |                   |       |                   |       |                   |       |                   |       |                   |       |
| تربيتي ثقافة                            | ٤      | ٢  | ٥  | ٣  | ٦  | ٢  | ٢٢ | %١٨,٧ | ٢  | ٢  | ٢٢                | %٤٢,٨ | ١٢                | ٤     | ٢                 | /     | ١                 | ٣     | ٢                 | ٢     | %٥٦,٧             | ٣٤    |
| التهوية                                 | ١      | ١  | ٤  | ٢  | ١  | ١  | ١٠ | %٣١,٢ | ١  | ١  | ١٠                | %٤٢,٨ | ١٢                | ٢     | ١                 | ٥     | ٣                 | /     | ١                 | ١     | %٣٦,٧             | ٢٢    |
| الاختصاص                                | ٢      | ٤  | ٥  | ٦  | ١  | ٢  | ٢٠ | %١٢,٥ | ٢  | ١  | ٢٠                | %٢١,٤ | ٦                 | ١     | ٣                 | /     | ١                 | /     | ١                 | ١     | %٤٣,٣             | ٢٦    |
| لها سرود<br>مطوي                        | ٣      | /  | /  | /  | /  | ٢  | ٨  | %٢٥   | ٣  | ٢  | ٨                 | %٥٣,٦ | ١٥                | /     | ٢                 | ٣     | ١                 | ٥     | ٤                 | ٤     | %٣٨,٣             | ٢٣    |
| كسبا لمزيد<br>من العلاقات<br>الاجتماعية | ٤      | ٦  | ٥  | /  | ٣  | ١  | ٢٠ | %١٢,٥ | ٢  | ٣  | ٢٠                | %٤٢,٨ | ١٢                | ٣     | ١                 | ٣     | ٢                 | ١     | ٢                 | ٢     | %٥٣,٣             | ٣٢    |
| مكسب مادي                               | ٣      | ١  | ٣  | ١  | ٢  | ١  | ١٠ | %٣١,٢ | ١  | ٢  | ١٠                | %٢١,٤ | ٦                 | /     | /                 | /     | ١                 | ٢     | ٣                 | ٢     | %٢٦,٧             | ١٦    |
| مهنة تمنحني<br>التحرر                   | ١      | ٢  | /  | ١  | ١  | ٥  | ٥  | %١٥,٦ | ٥  | /  | ٥                 | %٢٨,٦ | ٨                 | ١     | ٢                 | /     | ٢                 | ١     | ٢                 | ١     | %٢١,٧             | ١٣    |
| تقريتي من<br>أصحاب<br>القرار            | ٢      | ٣  | /  | ١  | /  | ١  | ٧  | %٢١,٩ | ١  | /  | ٧                 | %٣٢,١ | ٩                 | ٢     | /                 | ١     | ٢                 | ٣     | ١                 | ١     | %٢٦,٧             | ١٦    |
| حبا للشهرة                              | ٢      | ٣  | /  | ١  | /  | ١  | ٨  | %٢٥   | ١  | /  | ٨                 | %٤٢,٨ | ١٢                | /     | ٣                 | ٢     | ٣                 | ٤     | ١                 | ١     | %٣٣,٣             | ٢٠    |
| عمل مريح                                | ١      | ١  | /  | ١  | /  | ١  | ٤  | %١٢,٥ | ١  | /  | ٤                 | %١٤,٣ | ٤                 | /     | /                 | ١     | ١                 | /     | ٢                 | ١     | %١٣,٣             | ٨     |
| مهنة دارجة                              | ١      | /  | /  | /  | /  | ١  | ١  | %٣,٢١ | ١  | /  | ١                 | %١٤,٣ | ٤                 | /     | ١                 | ٢     | ١                 | /     | /                 | ١     | %٨,٣              | ٥     |
| بناءا على<br>تشجيع الأهل                | ٢      | /  | /  | ١  | /  | /  | ٣  | %٩,٤  | ٣  | /  | ٣                 | %١٧,٨ | ٥                 | /     | /                 | /     | ١                 | ٢     | ٢                 | ١     | %١٣,٣             | ٨     |
| عدم وجود<br>بدائل أخرى                  | ١      | ٢  | /  | /  | /  | ١  | ٤  | %١٢,٥ | ١  | /  | ٤                 | %٢٥   | ٧                 | /     | /                 | ١     | ١                 | ٢     | ٣                 | ١     | %١٨,٣             | ١١    |
| غير ذلك                                 | ٢      | ١  | /  | ١  | /  | ١  | ٤  | %١٢,٥ | ١  | /  | ٤                 | %٢١,٤ | ٦                 | /     | ١                 | ١     | ١                 | ١     | ٢                 | ١     | %١٦,٧             | ١٠    |
| لا جواب                                 | ٢      | /  | /  | /  | /  | /  | ٢  | %٦,٢  | ٢  | /  | ٢                 | %٧,١٤ | ٢                 | /     | /                 | /     | /                 | /     | /                 | ٢     | %٦,٧              | ٤     |
| المجموع                                 | ٣٢     | ٢٦ | ٢٤ | ١٨ | ١٦ | ١٤ | ١٤ | ١٦    | ٢٤ | ٢٨ | ٢٨                | ١٤    | ١٦                | ١٤    | ١٦                | ١٩    | ٢١                | ٢٤    | ٢٨                | ٢٨    | ١٠٠               | ٦٠    |

يبين الجدول رقم (٩) بأن الإناث حصلت على النسبة الأكثر مقارنة بالذكور في دوافع تزيدي ثقافة ، كسبا العلاقات الاجتماعية ، مهنة تمنحني التحرر ، تقريني من أصحاب القرار ، حبا بالشهرة ، بناءا على تشجيع الأهل ، عدم وجود بدائل أخرى في سوق العمل .. أما الذكور فقد تقدموا على الإناث في دوافع : بحكم الهواية ، مهنة ذات مردود مادي ومعنوي وتساوي الجنسان في دوافع : الاختصاص ، مكسب مادي ، عمل مريح ، مهنة دارجة \* .

ط جدول رقم ( ١٠ ) يبين طرق حصول الإعلاميين على مهنتهم

| طرق الحصول على المهنة            | ث  |    |    |    |   |       | ن  |    |    |    |   |       | العدد الإجمالي | النسبة للمجموع |
|----------------------------------|----|----|----|----|---|-------|----|----|----|----|---|-------|----------------|----------------|
|                                  | ١  | ٢  | ٣  | ٤  | ٥ | العدد | ١  | ٢  | ٣  | ٤  | ٥ | العدد | النسبة المئوية |                |
| حاجة المؤسسة إليك                | ٧  | ٥  | ٤  | ٢  | ١ | ٢٠    | ٥  | ٤  | ٤  | ٣  | ٢ | ١٨    | %٦٤,٣          | ٣٨             |
| توفر شهادة الاختصاص              | ٣  | ٦  | /  | ٤  | ٢ | ١٥    | ١  | ٣  | /  | /  | / | ٤     | %١٤,٣          | ١٩             |
| عن طريق الصدفة                   | ١  | ٣  | ٥  | ٢  | / | ١١    | ٣  | ٣  | /  | ٢  | ١ | ٩     | %٣٢,١          | ٢٠             |
| عن طريق أقرباء ومعارف            | /  | /  | ٣  | /  | / | ٣     | ١  | ٤  | ١  | ٤  | ١ | ١١    | %٣٩,٣          | ١٤             |
| توفر الخبرة                      | ٤  | ٣  | ٦  | ٥  | ٢ | ٢٠    | ٦  | ٢  | ٤  | /  | / | ١٢    | %٤٢,٨          | ٣٢             |
| معرفة لغات أجنبية                | /  | ٢  | ١  | /  | ١ | ٤     | ١  | /  | ٢  | /  | / | ٣     | %٩,٤           | ٧              |
| الصوت                            | ٥  | ٢  | ٤  | ٣  | / | ١٤    | ٤  | ٢  | ١  | ٢  | ١ | ١٠    | %٣٥,٧          | ٢٤             |
| بمسبب جمال الشكل                 | ٦  | ٤  | /  | ١  | ٣ | ١٤    | ٣  | ٥  | ٢  | ١  | ١ | ١٢    | %٤٢,٨          | ٢٦             |
| ورثة المهنة عن أحد أفراد العائلة | /  | ٣  | ٢  | ١  | / | ٦     | ٤  | ١  | ٣  | /  | / | ٨     | %٢٨,٦          | ١٤             |
| غير ذلك                          | ٤  | /  | /  | /  | / | ٤     | /  | /  | ١  | /  | / | ٢     | %٧,١           | ٦              |
| لا جواب                          | ٢  | /  | /  | /  | / | ٢     | ١  | /  | ١  | /  | / | ٣     | %١٠,٧          | ٥              |
| المجموع                          | ٣٢ | ٢٨ | ٢٥ | ١٨ | ٨ |       | ٢٨ | ٢٦ | ٢٠ | ١٣ | ٧ |       |                | ٦٠             |

جدول رقم ( ١٠ ) يبين طرق حصول الإعلاميين على مهنتهم

يوضح الجدول رقم ( ١٠ ) أنه لدى البحث عن العوامل المساعدة لحصول الإعلاميين على عملهم كما يرونها ، أجاب الذكور بأن ذلك جاء بناءا على حاجة المؤسسة إليهم ، توفر الخبرات لديهم .. في حين أجبت الإناث بأن ذلك بناءا على : توفر شهادة الاختصاص ، عن طريق الصدفة ، عن طريق الأقرباء والمعارف ، جمال الشكل والصوت ، معرفة لغات أجنبية ، ورثة المهنة عن أحد أفراد العائلة .

## \*تأثير العمل على الصعيد الشخصي

جدول رقم ( ١١ ) يبين كيف كان تأثير العمل على الصعيد الشخصي للإعلاميين

| كيف تأثير عملك عليك ؟     | إناث | ذكور | النسبة ضمن الجنس |        | النسبة الإجمالية |
|---------------------------|------|------|------------------|--------|------------------|
|                           |      |      | إناث             | ذكور   |                  |
| أكسبني ثقة بنفسي          | ١٥   | ١٤   | %٤٦,٩            | %٥٠    | %٤٨,٤            |
|                           | ١٢   | ٨    | %٣٧,٥            | %٢٨,٦  | %٣٣,١            |
|                           | ٣    | ٤    | %٩,٤             | %١٤,٣  | %١٠,٠            |
|                           | ٢    | ٢    | %٦,٢             | %١٠,٧  | %٧,١             |
|                           | ٣٢   | ٢٨   | %١٠,٠            | %١٠,٠  | %١١,٨            |
| قوى من منزلي داخل العائلة | ١١   | ١٢   | %٣٤,٤            | %٤٢,٨  | %٣٨,٦            |
|                           | ٩    | ٧    | %٢٨,١            | %٢٥    | %٢٦,٥            |
|                           | ٧    | ٥    | %٢١,٩            | %١٧,٨  | %١٩,٨            |
|                           | ٥    | ٤    | %١٥,٦            | %١٤,٣  | %١٤,٩            |
|                           | ٣٢   | ٢٨   | %١٠,٠            | %١٠,٠  | %١٠,٠            |
| عزز مكانتي الاجتماعية     | ١٣   | ١٠   | %٤٠,٦            | %٣٥,٧  | %٣٨,١            |
|                           | ١١   | ٨    | %٣٤,٤            | %٢٨,٦  | %٣٠,١٥           |
|                           | ٥    | ٦    | %١٥,٦            | %٢١,٤  | %١٨,٥            |
|                           | ٣    | ٤    | %٩,٤             | %١٤,٣  | %١١,٨            |
|                           | ٣٢   | ٢٨   | %١٠,٠            | %١٠,٠  | %١٠,٠            |
| وثق علاقتي بالمسؤولين     | ١٤   | ١٧   | %٤٣,٧٥           | %٦٠,٧٥ | %٥٢,٢            |
|                           | ١٠   | ٧    | %٣١,٢            | %٢٥    | %٢٨,١            |
|                           | ٦    | ٣    | %١٨,٧٥           | %١٠,٧٥ | %١٤,٤            |
|                           | ٢    | ١    | %٦,٢             | %٣,٦   | %٤,٩             |
|                           | ٣٢   | ٢٨   | %١٠,٠            | %١٠,٠  | %١٠,٠            |
| زادني خبرة                | ٢١   | ١٥   | %٦٥,٦            | %٥٣,٦  | %٥٩,٦٥           |
|                           | ١١   | ٩    | %٣٤,٤            | %٣٢,١  | %٣٣,٢            |
|                           | /    | ٤    | /                | %١٤,٣  | %٧,١٥            |
|                           | /    | /    | /                | /      | /                |
|                           | ٣٢   | ٢٨   | %١٠,٠            | %١٠,٠  | %١٠,٠            |
| زادنتي ثقافة              | ١٧   | ١٩   | %٥٣,١            | %٦٧,٨٦ | %٦٠,٥            |
|                           | ١٤   | ٨    | %٤٣,٧٥           | %٢٨,٦  | %٣٦,٢            |
|                           | /    | ١    | /                | %٣,٦   | %١,٨             |
|                           | ١    | /    | %٣,١٣            | /      | %١,٦             |
|                           | ٣٢   | ٢٨   | %١٠,٠            | %١٠,٠  | %١٠,٠            |
| زادني جمالا               | ١٨   | ١٥   | %٥٦,٢            | %٥٣,٦  | %٥٤,٩            |
|                           | ٩    | ٧    | %٢٨,١            | %٢٠,٥  | %٢٦,٥            |
|                           | ٥    | ٦    | %١٥,٦٢           | %٢١,٤  | %١٨,٥            |
|                           | /    | /    | /                | /      | /                |
|                           | ٣٢   | ٢٨   | %١٠,٠            | %١٠,٠  | %١٠,٠            |
| زادني شهرة                | ١٩   | ٢٢   | %٥٩,٤            | %١٧,٨٦ | %٦,٩             |
|                           | ٧    | ٥    | %٢١,٩            | %١٧,٨٦ | %١٩,٩            |
|                           | ٤    | /    | %١٢,٥            | /      | %٦,٢             |
|                           | ٢    | ١    | %٧,١             | %٣,٦   | %٥,٣             |
|                           | ٣٢   | ٢٨   | %١٠,٠            | %١٠,٠  | %١٠,٠            |

أوضح المبحوثون في الجدول رقم (١٣) .. أن نسبة (٥٦٥%) قد وقعت عقد عمل مع المؤسسة وتوزعت على (٥٩٤%) إناث مقابل (٥٣٦%) من الذكور ، أما الذين لم يجروا عقدا مع المؤسسة فبلغت نسبتهم المئوية (٢٨٤%) منهم (٢٨١٣%) من الإناث مقابل (286%) من الذكور في حين بلغت النسبة المئوية ل ( لا جواب ) (١٥١%).

\*تغيير العمل في المؤسسة الإعلامية.

جدول رقم (١٤) يوضح هل يسعى الإعلاميون إلى تغيير عملهم في المؤسسة ؟

| هل تسعى إلى تغيير عملك ؟ | نعم | لا | لا جواب | النسبة ضمن الجنس |       | النسبة الإجمالية |
|--------------------------|-----|----|---------|------------------|-------|------------------|
|                          |     |    |         | ذكور             | إناث  |                  |
| نعم                      | ١٢  | ١٧ |         | %١٨,٧            | %١٠,٧ | %١٤,٧            |
| لا                       | ٧   | ٦  |         | %١١,١            | %١١,٨ | %١١,٧            |
| لا جواب                  | ٢   | ٨  |         | %٩,١             | %١٧,٨ | %١٣,٩            |
| المجموع                  | ٢٢  | ٢٨ |         | %١٠٠             | %١٠٠  | %١٠٠             |

يبين الجدول رقم (١٤) أن الذين يسعون إلى تغيير عملهم داخل المؤسسة كانت نسبتهم المئوية (٦٤٧%) توزعوا على (٦٨٧%) من الإناث ز (٦٠٧%) من الذكور و إن السبب ذلك يعود بالنسبة إلى الإناث من أجل تقديم برامج متنوعة - إخراج وإعداد برنامج خاص - الوصول إلى موقع القرار - مقدمة أخبار .. أما هدف الذكور فكان إدارة البرامج والإنتاج لتكون المؤسسة سباقة في العمل - إخراج وإعداد برنامج خاص وإعداد برامج محلية .. \* القيام بأعمال إضافية.

جدول رقم (١٥) يبين هل يقوم الإعلاميون بأعمال إضافية في المؤسسة ؟

| هل قام بأعمال إضافية | نعم | لا | لا جواب | النسبة ضمن الجنس |       | النسبة الإجمالية |
|----------------------|-----|----|---------|------------------|-------|------------------|
|                      |     |    |         | ذكور             | إناث  |                  |
| نعم                  | ١١  | ٢٢ |         | %١٣,٧            | %٢٨,١ | %٢٠,٩            |
| لا                   | ١١  | ٢  |         | %٢١,١            | %١٠,٧ | %١٥,٩            |
| لا                   | ٤   | ٢  |         | %٥,٢             | %١٢,٨ | %٩,٨             |
| لا جواب              | ٣   | ٢  |         | %٩,١             | ٢     | %٥,٧             |
| المجموع              | ٢٢  | ٢٨ |         | %١٠٠             | %١٠٠  | %١٠٠             |

أجاب الذكور في الجدول رقم (١٥) بأنهم يرغبون القيام بأعمال إضافية في المؤسسة وجاء ذلك بنسبة مئوية قدرها (٨٢١%) مقابل (٤٣٧%) للإناث ، وتختلف أنواع الأعمال الإضافية تبعا للأولوية بين الإناث والذكور ، إذ اتجهت الإناث نحو الأعمال التالية : تقديم البرامج ، المساعدة في التحرير ، إذاعة الأخبار ، المساعدة في الإخراج ، المونتاج ، إعداد البرامج .. بينما اتجه الذكور

يوضح الجدول رقم (١١) في وصفهم

كيفية انعكاس ملهم على الصعيد الشخصي ، وجدت الإناث أكثر من الذكور بأن عملهم بالدرجة الأولى زادهم خبرة وبالدرجة الثانية جمالا ونسبة أقل عزز مكانتهم الاجتماعية .. بينما وجد الذكور أكثر من الإناث أن عملهم بالدرجة الأولى أكسبهم ثقة بالنفس ثم وثق علاقتهم بالمسؤولين وزادهم ثقافة ، وبفارق غير ذي شأن مع الإناث قالوا بأنه قوى من منزلتهم داخل العائلة وزادهم شهرة

\*الإعلاميون وعلاقتهم بالمسؤول المباشر

جدول رقم (١٢) يوضح علاقة الإعلاميين بالمسؤول المباشر

| هل تملك علاقة جيدة مع المسؤول المباشر | نعم | لا | لا جواب | النسبة ضمن الجنس |       | النسبة الإجمالية |
|---------------------------------------|-----|----|---------|------------------|-------|------------------|
|                                       |     |    |         | ذكور             | إناث  |                  |
| نعم                                   | ١١  | ٢٢ |         | %١٣,٧            | %٢٨,١ | %٢٠,٩            |
| لا                                    | ١١  | ٢  |         | %٢١,١            | %١٠,٧ | %١٥,٩            |
| لا جواب                               | ٣   | ٢  |         | %٩,١             | ٢     | %٥,٧             |
| المجموع                               | ٢٢  | ٢٨ |         | %١٠٠             | %١٠٠  | %١٠٠             |

يبين الجدول رقم (١٢) أنه على صعيد وصف العلاقة الشخصية مع الرئيس المباشر فقد تقدمت النساء على الذكور في القول بأنهن تميزن بالمتفهمة الحذرة وأخذ التوجيهات ، بينما تقدم الذكور على الإناث في وصفها بأنها عبارة عن تبادل آراء وتنفيذ الأوامر .

\*طبيعة العمل في المؤسسة.

جدول رقم (١٣) يوضح طبيعة العمل للإعلاميين في المؤسسة

| طبيعة العمل في المؤسسة : عدد / ساعة | نعم | لا | لا جواب | النسبة ضمن الجنس |       | النسبة الإجمالية |
|-------------------------------------|-----|----|---------|------------------|-------|------------------|
|                                     |     |    |         | ذكور             | إناث  |                  |
| نعم                                 | ١٢  | ١٥ |         | %١٤,١            | %٢٢,٩ | %١٨,٥            |
| لا                                  | ٩   | ٨  |         | %١٠,٧            | %١٣,٧ | %١٢,٢            |
| لا جواب                             | ٤   | ٢  |         | %٥,٢             | %١٢,٨ | %٩,١             |
| المجموع                             | ٢٢  | ٢٨ |         | %١٠٠             | %١٠٠  | %١٠٠             |



جدول رقم (٢٣) يوضح هل أن الإعلاميون قد فشلوا في عملهم

| هل حصل وأن فشلت<br>بالقيام بعمل معين | نعم | لا | نسبة ضمن الجنس |       | نسبة الإجمالية |
|--------------------------------------|-----|----|----------------|-------|----------------|
|                                      |     |    | ذكور           | إناث  |                |
| نعم                                  | ٨   | ٧  | %١٩.٢          | %٢٨.١ | %٢٥.٢٥         |
| لا                                   | ١٢  | ١٦ | %٥٠.٠          | %١٧.٩ | %١٦.١٤         |
| لم أجاب                              | ٧   | ٥  | %١٥.١          | %٢٥.٠ | %٢٠.٢          |
| لا جواب                              | ١   | ٤  | %١٢.٥          | %٣.١  | %٥.٠           |
| المجموع                              | ٢٨  | ٣٢ | %١٠٠           | %١٠٠  | %١٠٠           |

يوضح الجدول رقم (٢٣) .. وفي ما إذا كان يعترف الإعلاميون بحصول فشل ما في العمل ، أجابت النسبة الكبرى بالنفي وبنسبة مئوية قدرها ( ٤٦.٤٥ %) مع تقدم الإناث على الذكور بنسبة مئوية قدرها ( ٥٠ %) مقابل ( ٢٩ %) للذكور

\* رد فعل الإعلاميون إزاء الفشل في العمل  
جدول رقم (٢٤) يبين رد فعل الإعلاميين إزاء الفشل في العمل

| رد فعل الإعلاميين إزاء<br>فشل في العمل | نعم | لا | نسبة ضمن الجنس |        | نسبة الإجمالية |
|----------------------------------------|-----|----|----------------|--------|----------------|
|                                        |     |    | ذكور           | إناث   |                |
| نعم                                    | ١٩  | ٢٣ | %١٩.٩          | %١٧.٨٦ | %١٩.٩          |
| لا                                     | ٦   | ٨  | %٢.٥           | %٢١.١٢ | %٢٣.٢          |
| لا جواب                                | ٦   | ١  | %٣.١           | %١٠.٧١ | %٥.٩           |
| المجموع                                | ٢٨  | ٣٢ | %١٠٠           | %١٠٠   | %١٠٠           |

يوضح الجدول رقم (٢٤) أن الجنسان تلاقى على ذكر الإجراءات التالية كرد فعل على الفشل : العمل على تطوير الذات - على تغيير الشكل - الانسحاب من هذا العمل .. وتميزت الإناث على الذكور في ترجمة رد الفعل بالعمل على تغيير المصادرة ، أما الذكور فقالوا باتباع وسائل أخرى منها : تحسين العلاقة مع المسؤول - الابتعاد عن العادات والتقاليد

\* .. أنواع البرامج المفضل العمل بها  
جدول رقم (٢٥) يوضح أنواع البرامج المفضلة للعمل لدى الإعلاميين

| أنواع البرامج     | نعم | لا | نسبة ضمن الجنس |        | نسبة الإجمالية |
|-------------------|-----|----|----------------|--------|----------------|
|                   |     |    | ذكور           | إناث   |                |
| برامج سياسية      | ٧   | ٢  | %١٩.٢          | %٢٥.٠  | %١٥.٦          |
| برامج ثقافية      | ٥   | ٣  | %١٥.١          | %١٧.٨٦ | %١٣.٦          |
| برامج فنية وفترية | ٦   | ٨  | %١٥.١          | %٢١.١٢ | %١٣.٦          |
| برامج رياضية      | ٢   | ١٦ | %١٥.١          | %٢١.١٢ | %٢٠.٢          |
| برامج فنية        | ٣   | ٢  | %١٥.١          | %٢١.١٢ | %١٣.٦          |
| غير ذلك           | ٢   | ٥  | %١٥.١          | %٢١.١٢ | %١٣.٦          |
| لا جواب           | ٣   | ١  | %١٥.١          | %٢١.١٢ | %١٣.٦          |
| المجموع           | ٢٨  | ٣٢ | %١٠٠           | %١٠٠   | %١٠٠           |

يعملون منفردين بنسبة مئوية قدرها ( ٤٩.٧٥ %) وتوزعت على الإناث بنسبة مئوية قدرها ( ٥٣.١ %) مقابل ( ٤٦.٤ %) للذكور .

\* إخفاق الإعلاميين في العمل

جدول رقم (٢١) يبين إخفاق الإعلاميين في عملهم

| أسباب إخفاق<br>الإعلاميين في عملهم | نعم | لا | نسبة ضمن الجنس |        | نسبة الإجمالية |
|------------------------------------|-----|----|----------------|--------|----------------|
|                                    |     |    | ذكور           | إناث   |                |
| نعم                                | ١   | ٤  | %١٢.٥          | %٢١.١٢ | %١٧.٨٦         |
| لا                                 | ١٧  | ٢٥ | %٦١.٢٥         | %٢٨.١  | %٦٩.٤          |
| لا جواب                            | ٥   | ٣  | %١٧.٨٦         | %٩.٤   | %١٣.٦          |
| المجموع                            | ٢٨  | ٣٢ | %١٠٠           | %١٠٠   | %١٠٠           |

يبين الجدول رقم (٢١) أن أهم الأسباب التي تؤدي إلى الإخفاق في العمل هي عدم توفر الخبرة والضغط الاجتماعية والسياسية إضافة إلى السمعة في العمل لكلا الجنسين إضافة إلى الاهتمام بالأولاد بالنسبة للإناث وعدم توفر مؤهلات للشكل والمقدرة الفكرية غالباً لكلا الجنسين حيث تقدم الذكور على الإناث بنسبة ( ٢١.٤٣ %) مقابل ( ١٢.٥ ) .

\* دور المرأة والرجل في اجتماعات القسم .  
جدول رقم (٢٢) يبين دور الرجل والمرأة في اجتماعات القسم

| الدور     | نعم | لا | نسبة ضمن الجنس |        | نسبة الإجمالية |
|-----------|-----|----|----------------|--------|----------------|
|           |     |    | ذكور           | إناث   |                |
| مشاركة    | ٥   | ١٢ | %١٧.٨٦         | %٣٧.٥  | %٢٧.٧          |
| مناقشة    | ٩   | ٨  | %٢٥.٠          | %٢١.١٢ | %٢٨.٦          |
| تلقى      | ٧   | ٥  | %١٥.١          | %٢٥.٠  | %٢٠.٢          |
| التواصل   | ٤   | ٣  | %١٥.١          | %١٧.٨٦ | %١٦.١٤         |
| لا مبالاة | ٢   | ٤  | %١٢.٥          | %٢١.١٢ | %١٦.١٤         |
| لا جواب   | ١   | ١  | %٣.١           | %٣.١   | %٣.١           |
| المجموع   | ٢٨  | ٣٢ | %١٠٠           | %١٠٠   | %١٠٠           |

وفي معرض الطلب منهم 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 ، وكما هو موضح في الجدول رقم (٢٢)

\* فشل الإعلاميون في عملهم ؟

يبين الجدول رقم (٢٧) أنه بالنسبة لنوع العمل الذي يسعى الإعلاميون إلى إيجاده ، نجد أن سعي الإناث أُنْجِه 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 .. أما الذكور فأتجه سعيهم نحو المجالات التالية : أن

أكون الرجل المناسب في المكان

المناسب - إدارة البرامج و الإنتاج

\*. ماذا يريد الاعلاميون في عملهم؟

جندول رقم (٢٨) يبين إلى ماذا يسعون الإعلاميون في عملهم ؟

[illegible]

يبين الجدول رقم (٢٨) عما يسعى الإعلاميون إليه من خلال .. ، تقارب الجنسان في القول بسعيهم إلى الوصول إلى العلاقات الاجتماعية والاجر المادي .. تقدم الذكور على الإناث في السعي إلى ما يلي : التطوير المهني - معرفة ما يجري على الساحة - إفادة الجمهور - التقرب من المسؤولين ، في حين تقدمت الإناث على الذكور في

إعطاء الأولوية لتحقيق الذات ثم الشهرة فالتحرر  
\* . تأثير العمل على أداء الإعلاميين

جدول رقم (٢٩) يبين تأثير العمل على اداء الاعلاميين

| النسبة الإجمالية | النسبة ضمن الجنس |        | ذكور | إناث | مل تبع دول المن |
|------------------|------------------|--------|------|------|-----------------|
|                  | ذكور             | إناث   |      |      |                 |
| %٤٧,٨            | %٣١,٢            | %٥٦,١٤ | ١١   | ١٨   | متسا            |
| %٢٥,٨            | %٢٩,١            | %١٨,٥٥ | ٩    | ٥    | مريضا           |
| %٧,٨             | /                | %١٤,٦  | ١    | *    | مدا             |
| %١٧,٢            | %٥               | %٩,١   | ٧    | ٣    | أصباح مديا      |
| %١,٨             | %٢,١             | /      | ١    | /    | لا جواب         |
| %١٠٠             | %١٠٠             | %١٠٠   | ٢٨   | ٢٢   | المجموع         |

يوضح الجدول رقم (٢٥) .. كانت نوعية البرامج  
المفضل العمل بها لدى هؤلاء بالنسبة للجنسين والمتساوي  
: البرامج السياسية والثقافية والتسليية والترفيه وربط  
البرامج .. وتقدم الذكور على الإناث في تفضيل البرامج  
الثقافية ، بينما فضلت أن تعمل كمعدات للبرامج  
مقدمات ومذيعات

\* .. الإعلاميون وسياسة المؤسسة

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

| التقسيم الإداري | التقسيم حسب الجنس |       | ذكور | إناث | توافق الإحصائيات مع<br>مصلحة المؤسسة |
|-----------------|-------------------|-------|------|------|--------------------------------------|
|                 | ذكور              | إناث  |      |      |                                      |
| %١١,٥           | %٦٤,٣             | %١٨,٧ | ١٨   | ٦    | أبدا                                 |
| %٢,٥            | %٢,٥              | %٢,٥  | ٧    | ٨    | إلى حد ما                            |
| %٢٥,٤           | %٧,١              | %٤٣,٧ | ٢    | ١٤   | لا توافق                             |
| %٥              | %٣,٦              | %١٢,٥ | ١    | ٤    | لا جواب                              |
| %١٠٠            | %١٠٠              | %١٠٠  | ٢٨   | ٢٤   | المجموع                              |

أجابت نسبة ( ٤١٥%) أنها توافق كلياً على المياسة المتبعة من قبل المؤسسة بغالبية لصالح الذكور وبنسبة مئوية قدرها ( ٦٤٣%) مقابل نسبة مئوية قدرها ( ١٨٧٥%) للإناث ، أما نسبة الذين أجابوا أنهم يوافقون إلى حد ما على ذلك فكانت ( ٢٥%) توزعت لكلا الجنسين ، في حين أن النسبة القليلة التي صرحت بعدم الموافقة بلغت ( ٢٥٤%) لكلا الجنسين أيضاً كما هو موضح في الجدول رقم (٢٦) ..

\* العمل المفضل للاعلاميين

جدول رقم (٢٧) يبين العمل المفضل لدى الإعلاميين في

مُؤَسَّسَاتِهِم

| الاسماء المستعملة لدى<br>الإحصائيين | الجنس | النسبة ضمن الجنس |       | النسبة الإجمالية |
|-------------------------------------|-------|------------------|-------|------------------|
|                                     |       | ذكور             | إناث  |                  |
| سباح                                | ♀     | 0                | %1.24 | %1.24            |
| مضطرب                               | ♂     | 2                | %0.1  | %0.1             |
| مطبخ                                | ♀     | 1                | %0.1  | %0.2             |
| مكتبة                               | ♀     | 3                | %1.24 | %1.24            |
| موزلة                               | ♀     | 1                | %0.1  | %0.1             |
| مفرها                               | ♀     | 1                | %0.1  | %0.1             |
| معدات صرغ                           | ♀     | 1                | %0.1  | %0.1             |
| مهدم سوت                            | ♀     | 2                | %0.1  | %0.2             |
| مهدم سوت                            | ♀     | 0                | %0.1  | %0.1             |
| مطبخ                                | ♀     | 1                | %0.1  | %0.1             |
| مرسل                                | ♀     | 2                | %0.1  | %0.2             |
| أمن لصل في الإحصاء                  | ♀     | 1                | %0.1  | %0.1             |
| في المصالح                          | ♀     | 1                | %0.1  | %0.1             |
| في المصالح                          | ♀     | 1                | %0.1  | %0.1             |
| في المصالح                          | ♀     | 1                | %0.1  | %0.1             |
| غير ذلك                             | ♀     | 1                | %0.1  | %0.1             |
| لا يعرف                             | ♀     | 1                | %0.1  | %0.1             |
| غيره                                | ♀     | 1                | %0.1  | %0.1             |

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

| الدرجة | النسبة ضمن الجنس |      | الذكور | الإناث | المتوسط |
|--------|------------------|------|--------|--------|---------|
|        | ذكور             | إناث |        |        |         |
| أبداً  | 1.1              | 1.1  | 1.1    | 1.1    | 1.1     |
| قليل   | 1.1              | 1.1  | 1.1    | 1.1    | 1.1     |
| متوسط  | 1.1              | 1.1  | 1.1    | 1.1    | 1.1     |
| جيد    | 1.1              | 1.1  | 1.1    | 1.1    | 1.1     |
| أبداً  | 1.1              | 1.1  | 1.1    | 1.1    | 1.1     |

في الجدول رقم (٣١) .. أجابت نسبة (٤٨,٤%) بأنها راضية إلى حد ما عن الأداء الإعلامي المتلفز في العراق مع تقدم لصالح الذكور بنسبة ضئيلة ، أما الذين أعلنوا عن عدم رضاهم فبلغت نسبتهم (٣٩,٩%) مع تقدم بسيط لصالح الإناث .. ويعود سبب عدم رضا الإناث بالأولوية إلى : المنافسة غير الشريفة - التقليد - قلة الخبرة - المنافسة - المنحى التجاري - تعبئة الفراغ - سيطرة المصالح الشخصية - عرض مشاهد إباحية - المحسوبيات - الجهل الإعلامي .. وأسباب عدم رضا الذكور كانت بالأولوية كما يلي : غلبة الطابع التجاري والتسلية على البرامج - إثارة الجمهور - عدم التنظيم وكثرة المحطات - قلة الخبرة

\* التعامل مع الحدث الاخباري

## جدول رقم (٣٢) يبين كيف يتعامل الإعلاميون مع الحدث الأخباري ؟

| الدرجة | النسبة ضمن الجنس |      | الذكور | الإناث | المتوسط |
|--------|------------------|------|--------|--------|---------|
|        | ذكور             | إناث |        |        |         |
| أبداً  | 1.1              | 1.1  | 1.1    | 1.1    | 1.1     |
| قليل   | 1.1              | 1.1  | 1.1    | 1.1    | 1.1     |
| متوسط  | 1.1              | 1.1  | 1.1    | 1.1    | 1.1     |
| جيد    | 1.1              | 1.1  | 1.1    | 1.1    | 1.1     |
| أبداً  | 1.1              | 1.1  | 1.1    | 1.1    | 1.1     |

يوضح الجدول رقم (٣٢) بأنه تقاربت أجوبة الجنسان في تقديم الخبر كما هو نون تفسيرات ويتركون الحكم للمشاهد بنسبة (١٨,٣%) ، ثلثها الفئة التي أعلنت أنها تحاول إفهام المشاهد خطورة الحدث أو تنبيهه لذلك بنسبة (٢٥%) موزعة مناصفة على الجنسين ، وكان الذكور أكثر واقعية من الإناث ، إذ تقدموا عليهم بالقول بأنهم ليسوا في موقع القرار ليقرروا كيف يتعاملون مع الحدث

(٢١,٤٣%) مقابل (١٥,٦%) من الإناث .. كما ركز الذكور بشكل كبير و أكثر من الإناث عبر التركيز على

تقدم الرجال على النساء بوصف العمل بالمريح وبأنه أصبح عادياً ، في حين تقدمت النساء على الذكور بوصفه بالمتعيب والملل وكما هو موضح في الجدول رقم (٢٩)

## \* عوامل النجاح في العمل

## جدول رقم (٣٠) يبين أبرز العوامل التي تساعد الإعلاميين في إنجاز عملهم

| الدرجة | النسبة ضمن الجنس |      | الذكور | الإناث | المتوسط |
|--------|------------------|------|--------|--------|---------|
|        | ذكور             | إناث |        |        |         |
| أبداً  | 1.1              | 1.1  | 1.1    | 1.1    | 1.1     |
| قليل   | 1.1              | 1.1  | 1.1    | 1.1    | 1.1     |
| متوسط  | 1.1              | 1.1  | 1.1    | 1.1    | 1.1     |
| جيد    | 1.1              | 1.1  | 1.1    | 1.1    | 1.1     |
| أبداً  | 1.1              | 1.1  | 1.1    | 1.1    | 1.1     |

يبين الجدول رقم (٣٠) .. بخصوص عن رأيهم في أبرز العوامل التي يجدون أنها بشكل عام تساهم في إنجاز عملهم ، فأنهم أجابوا بالأولوية : التحضير الجيد - الخبرة - الثقافة - سرعة المبادرة - الجرأة - الإلمام باللغات الأجنبية - التدريب المستمر - إتقان اللغة العربية - الشكل الحسن - الهندام الجيد - عمر الشباب .. والملاحظ تساوي الجنسين في ذكر العوامل التالية : التحضير الجيد - الثقافة - سرعة المبادرة - الإلمام باللغات الأجنبية - التدريب المستمر - إتقان اللغة العربية .. وتقدمت الإناث على الذكور في ذكر العوامل التالية : الجرأة - الشكل الحسن - الهندام الجيد - عمر الشباب في حين تقدم الذكور على الإناث في ذكر عامل الخبرة.

## \* الإعلاميون والأداء المتلفز في العراق

(٢٥%) توزعت مناصفة بين الجنسين ، كما تساوى الجنسان تقريبا أيضا في اعتبار الأرثيف ومراكز المعلومات بنسبة (١٨,٣%) والمؤتمرات الصحفية بنسبة (٢١,٦%) كأفضل مصادر المعلومات .. وقد تقدمت الإناث على الذكور في اعتبار القنوات الرسمية والاتصالات مع المسؤولين من المصادر المفضلة للمعلومات .. في حين تقد الذكور على الإناث في تفضيلهم الاعتماد وعلى أخبار الوكالات ورصد البرامج الأخرى

#### \* أوقات دوام الإعلاميين

جدول رقم (٣٥) يوضح الوقت المفضل لدوام الإعلاميين

| نوع العمل    | وقت | ذكور | النسبة ضمن الجنس |       | النسبة الإجمالية |
|--------------|-----|------|------------------|-------|------------------|
|              |     |      | ذكور             | إناث  |                  |
| نهاري        | ٧   | ٦    | %٢١,٦            | %٢١,٦ | %٢١,٦            |
| ليلي         | ١   | ١    | %٣,٩             | %٣,٩  | %٣,٩             |
| اللائين معاً | ٩   | ٤    | %١١,٣            | %١١,٣ | %١١,٣            |
| لا جواب      | ٨   | /    | %٢٥              | /     | %١٢,٥            |
| المجموع      | ٣٢  | ٢٨   | %١٠٠             | %١٠٠  | %١٠٠             |

يوضح الجدول رقم (٣٥) أن النساء تدوم نهار أو ليلاً وبشكل لا يختلف كثيراً عن الذكور

\* تعامل الإعلاميين مع بعض الممارسات الصحفية.

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

| الممارسات الصحفية                             | وقت | ذكور | النسبة ضمن الجنس |        | النسبة الإجمالية |
|-----------------------------------------------|-----|------|------------------|--------|------------------|
|                                               |     |      | ذكور             | إناث   |                  |
| نقل الأخبار بطريقة                            | ١   | ٨    | %١٨,٦٥           | %٢٨,٦  | %٢٤,٧            |
| التعبير عن مطالب الجمهور                      | ٢   | ٥    | %١٢,٥            | %١٧,٦٥ | %١٥              |
| مساعدة وتأييد الإرادة للجمهور                 | ٢   | ٥    | %١٢,٥            | %١٧,٦٥ | %١٥              |
| تسهيل الناس وتفرقة ظهور                       | ١٠  | ٢    | %٦,٢٥            | %١١,٣  | %٩,٢٥            |
| إعطاء الفرصة للناس للإعجاب بالتعبير عن آرائهم | ٥   | ٤    | %١٢,٥            | %١٢,٥  | %١٢,٥            |
| تخليد عن رغبات فئتين                          | ٥   | ٤    | %١٢,٥            | %١٢,٥  | %١٢,٥            |
| غير ذلك                                       | ١   | /    | %٣,٩             | /      | %١,٩             |
| لا جواب                                       | ٢   | /    | %٦,٢٥            | /      | %٣,١٢            |
| المجموع                                       | ٢٢  | ٢٨   | %١٠٠             | %١٠٠   | %١٠٠             |

يبين الجدول رقم (٣٦) بخصوص الإعلاميين ، فإن أولوياتهم في ما يتعلق بممارساتهم للعمل الإعلامي من خلال بعض الاحتمالات التي يمكن أن ترد بشكل عام في أذهان الإعلاميين لدى قيامهم بعملهم ، فإن النسبة الكبرى بلغت (٢٣,٧%) والتي أعطيت أولوياتها لنقل الأحداث بموضوعية مع تقدم الذكور على الإناث بنسبة (٢٨,٦%) مقابل (١٨,٧٥%) للإناث ، ثم التعبير عن مطالب الناس لصالح الذكور بنسبة (١٧,٨٦%) مقابل (٦,٢٥%) للإناث ، تلبيها مساعدة الجمهور وتقديم الإرشاد له التي

زاوية معينة دون غيرها (١٤,٣%) من الذكور مقابل (٦,٢٥%) من الإناث - اقتطاع أجزاء من الخبر ( ١٠,٧%) من الذكور مقابل ( ٣,١%) من الإناث - تغيير السياق العام للخبر ( ١٠,٧%) من الذكور مقابل ( ٣,١%) من الإناث .. وأخيراً ، ارتفعت نسبة اللا جواب البالغة (٢٥%) بالنسبة للإناث.

#### \* انتقاء الأخبار

جدول رقم (٣٣) يبين اعتبارات انتقاء الأخبار عند الإعلاميين

| اعتبارات انتقاء الأخبار       | وقت | ذكور | النسبة ضمن الجنس |       | النسبة الإجمالية |
|-------------------------------|-----|------|------------------|-------|------------------|
|                               |     |      | ذكور             | إناث  |                  |
| أهمية الحدث بحد ذاته          | ١   | ٦    | %٢١,٦            | %٢١,٦ | %٢١,٦            |
| مصلحة المؤسسة الإعلامية       | ٢   | ٦    | %٢١,٦            | %٢١,٦ | %٢١,٦            |
| أثر الموضوع على وسائل الإعلام | ٤   | ٤    | %١١,٣            | %١١,٣ | %١١,٣            |
| بناء على خبره لتفصيل          | ١١  | ١    | %٦,٢٥            | %١,٩  | %٤,١٢            |
| مصلحة صاحب المؤسسة            | ٢   | ٤    | %١١,٣            | %١١,٣ | %١١,٣            |
| مصلحة المراسل                 | ٢   | ٤    | %١١,٣            | %١١,٣ | %١١,٣            |
| تأثير الموضوعات ذاتها         | ٢   | ٤    | %١١,٣            | %١١,٣ | %١١,٣            |
| بناء على خبره لتفصيل          | ١١  | ١    | %٦,٢٥            | %١,٩  | %٤,١٢            |
| بناء على خبره لتفصيل          | ١١  | ١    | %٦,٢٥            | %١,٩  | %٤,١٢            |
| غير ذلك                       | ٢   | ٤    | %١١,٣            | %١١,٣ | %١١,٣            |
| المجموع                       | ٢٢  | ٢٨   | %١٠٠             | %١٠٠  | %١٠٠             |

يوضح الجدول رقم (٣٣) أنه في البحث عن الاعتبارات الكامنة وراء انتقاءهم للأخبار والموضوعات ، تلاقى الجنسان بالدرجة الأولى وبنسبة متقاربة لكليهما قدرها (٢١,٦%) على القول بأنهم يفعلون ذلك تبعاً لأهمية الحدث ، كما تقدمت الإناث على الذكور في تصريحهن أن عملية الانتقاء تحصل تبعاً للآرائهن الخاصة وبنسبة قليلة بما يتلاءم مع مصلحة أصحاب المؤسسة .. بالمقابل كان الذكور أكثر انسجاماً من الإناث في انتقاء الأخبار والموضوعات : بناءاً على ما هو مثير للاهتمام الجمهور - لتوجيهات الرؤساء - بما يتناسب مع مصلحة المؤسسة - المادية - لاعتبارات تقنية - لصالح أحد السياسيين - بناءاً لما يعجب المعلن .

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

| العلاقة مع مصدر المعلومات   | وقت | ذكور | النسبة ضمن الجنس |        | النسبة الإجمالية |
|-----------------------------|-----|------|------------------|--------|------------------|
|                             |     |      | ذكور             | إناث   |                  |
| مشتقة مباشرة                | ٨   | ٤    | %٢٥              | %٢٥    | %٢٥              |
| مشتقة من جهة                | ٢   | ١    | %٦,٢٥            | %٦,٢٥  | %٦,٢٥            |
| رصد الفرائض الأخرى          | ٢   | ٤    | %١٢,٥            | %١٢,٥  | %١٢,٥            |
| وحدات تأليف                 | ٢   | ٤    | %١٢,٥            | %١٢,٥  | %١٢,٥            |
| أوليف ومزج معلومات          | ١   | ٥    | %١٨,٦٥           | %١٨,٦٥ | %١٨,٦٥           |
| معلومات مستمدة مع المسؤولين | ٥   | ١    | %١٢,٥            | %٦,٢٥  | %٩,٢٥            |
| معلومات شخصية               | ٧   | ١    | %٢١,٦            | %٦,٢٥  | %١٤,١٢           |
| لا جواب                     | /   | /    | /                | /      | /                |
| المجموع                     | ٢٢  | ٢٨   | %١٠٠             | %١٠٠   | %١٠٠             |

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

## جدول رقم (٣٨) يبين شعور الإعلاميين إزاء الجمهور

| شعور الإعلاميين | إناث | ذكور | نسبة ضمن الجنس |       | نسبة الإيجابية |
|-----------------|------|------|----------------|-------|----------------|
|                 |      |      | إناث           | ذكور  |                |
| احترام رصودا    | ٧    | ١٨   | %٢١,٩٥         | %٥٠,٤ | %٣١,٢          |
| تواضع           | ١٩   | ٩    | %٥٩,٤          | %٢١,٩ | %٤٠,٤          |
| استغفار         | /    | /    | /              | /     | /              |
| غير ذلك         | ٤    | ٣    | %١٢,٥          | %١٠,٧ | %١١,٦          |
| لا جواب         | ١    | ١    | %٢,٥           | %٣,٦  | %٤,١           |
| المجموع         | ٣٢   | ٣٨   | %١٠٠           | %١٠٠  | %١٠٠           |

وصف الذكور أكثر من الإناث مشاعرهم تجاه الجمهور بالاحترام والمودة بنسبة (٥٠,٤%) مقابل (٢١,٩٥) من الإناث، بينما أجابت الإناث أكثر من الذكور في وصف المشاعر بالمهذبة بنسبة (٥٩,٤%) مقابل (٢١,٤%) من الذكور وكما هو موضوع في الجدول رقم (٣٨).

\* طبيعة الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلاميين  
جدول رقم (٣٩) يوضح طبيعة الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلاميين

| طبيعة الجمهور    | إناث | ذكور | نسبة ضمن الجنس |       | نسبة الإيجابية |
|------------------|------|------|----------------|-------|----------------|
|                  |      |      | إناث           | ذكور  |                |
| شريك تجاري       | ٩    | ١١   | %٢٨,١          | %٢٩,٣ | %٣٣,٧          |
| سببي             | ٢    | ١    | %٦,٢٥          | %٣,٦  | %١,٩           |
| مجرد هدف للاتصال | ١١   | ١٤   | %٣٠            | %٣٠   | %٥٠            |
| لا جواب          | ٥    | ٢    | %١٥,٦٢         | %٥,١  | %١١,٤          |
| المجموع          | ٣٢   | ٣٨   | %١٠٠           | %١٠٠  | %١٠٠           |

يوضح الجدول رقم (٣٩) بأن المبحوثين أجابوا بأنهم يعتبرون الجمهور شريكاً إيجابياً مع تقدم لصالح الذكور بنسبة (٣٩,٣%) مقابل نسبة (٢٨,١%) للإناث، واعتبرته نسبة (٥٠%) مجرد هدف للاتصال توزعت لكلا الجنسين، في حين اعتبرت نسبة قليلة جداً (٤,٩%) أنه شريك سلبي في حين كانت نسبة اللاجواب (١١,٤%)  
\* توجه الإعلاميين إلى فئات الجمهور المختلفة  
جدول رقم (٤٠) يوضح توجه الإعلاميين إلى فئات الجمهور المختلفة

| فئات الجمهور | إناث | ذكور | نسبة ضمن الجنس |      | نسبة الإيجابية |
|--------------|------|------|----------------|------|----------------|
|              |      |      | إناث           | ذكور |                |
| جمهور عام    | ٨    | ٧    | %٢٥            | %٢٥  | %٢٥            |
| شباب         | ٥    | ٢    | %١٥,٦٢         | %٥,١ | %١٣,١          |
| الطلاب       | ٥    | ٢    | %١٥,٦٢         | %٥,١ | %١٣,١          |
| الزواج       | ١    | ٢    | %٣,١٢٥         | %٥,١ | %١١,٤          |
| الناطق       | ١    | ٢    | %٣,١٢٥         | %٥,١ | %١١,٤          |
| لا جواب      | ١    | ٢    | %٣,١٢٥         | %٥,١ | %١١,٤          |
| المجموع      | ٣٢   | ٣٨   | %١٠٠           | %١٠٠ | %١٠٠           |

يبين الجدول رقم (٤٠) بأن الجنسان قد تساوت نسبتهما الموعوية (٢٥%) في تفضيل التوجه إلى الجمهور العام بالدرجة الأولى، كما تقدمت الإناث على الذكور في

تقدم فيها الذكور كذلك بنسبة (١٧,٨٦%) مقابل (٦,٢٥%) للإناث.. هذا وقد تساوى الجنسان تقريباً في اعتبار مسألة إعطاء الفرص لكافة الأطراف للتعبير عن آرائها من الأولويات وبنسبة مئوية قدرها (١٤,٩٥%) وأيضاً إعطاء الأولوية لرغبات المعلن وبنسبة مئوية قدرها (١٤,٩٥%)، في حين أن الإناث تقدمن على الذكور في إعطاء الأولوية لتسلياة الناس والترفيه عنهم وبنسبة مئوية قدرها (٣١,٢%) مقابل (٧,١٤%) للذكور.

## \* أهداف الإعلاميين اتجاه الجمهور

جدول رقم (٣٧) يبين هدف الإعلاميين من توجيههم إلى الجمهور

| هدف الإعلاميين تجاه الجمهور | إناث | ذكور | نسبة ضمن الجنس |       | نسبة الإيجابية |
|-----------------------------|------|------|----------------|-------|----------------|
|                             |      |      | إناث           | ذكور  |                |
| تثقيف                       | ٨    | ٧    | %٢٥            | %٢٥   | %٢٥            |
| تسلية                       | ٥    | ٢    | %١٥,٦٢         | %٥,١  | %١٣,١          |
| بناءة بالمعلومات الجيدة     | ٤    | ٩    | %١٢,٥          | %٢٣,١ | %٢٢,٣          |
| إقناع                       | ٥    | ٢    | %١٥,٦٢         | %٥,١  | %١٣,١          |
| تشجيعه                      | ٥    | ١    | %١٥,٦٢         | %٣,٦  | %٩,٦           |
| تقديمه لتسلياة              | ٥    | ١    | %١٥,٦٢         | %٣,٦  | %٩,٦           |
| غير ذلك                     | /    | ١    | /              | %٣,٦  | %١,٨           |
| لا جواب                     | ١    | ٢    | %٣,١           | %٥,١  | %٤,١           |
| المجموع                     | ٣٢   | ٣٨   | %١٠٠           | %١٠٠  | %١٠٠           |

يوضح الجدول رقم (٣٧) في محاولة لتوصيف علاقة الإعلاميين مع جمهورهم سواء كان على صعيد الأهداف الكامنة وراء توجيههم إلى هذا الجمهور أو المشاعر التي يكنها هؤلاء الإعلاميون له، أو الشرائح الاجتماعية أو العمرية أو التعليمية التي يفضلون التوجه إليها حيث تلاقى الجنسان على اعتبار أن هدفهم هو تنقيف هذا الجمهور فجاء بنسبة مئوية قدرها (٢٥%)، في حين أن بقية الأهداف الأخرى توزعت على النحو الآتي: فقد تقدم الذكور على الإناث في اعتبارات أن دورهم هو إمداد الجمهور بالمعلومات فجاء بنسبة مئوية قدرها (٣٢,١%) وبالمقابل تقدمت الإناث على الذكور في الأهداف الآتية: تسلياة الجمهور = إثارة - تقديمه للمعلن - للحاق به.

## \* شعور الإعلاميين إزاء الجمهور

٤- ووجد الإعلاميون أن هناك فرقاً في العمل بين المحطات المحلية والفضائية بسبب المعدات الحديثة والأجر المرتفع ونسبة المشاهدين والشهرة والنجاح

٥- وبخصوص موقف الأهل من اختيار المهنة للإعلاميين ، أبدوا رغبتهم بل موقفهم الإيجابي بعد هذه المهنة ضماناً لمستقبلهم حيث جاء ذلك بنسبة مئوية قدرها (٥٧,١٥%)

٦- وقد أثرت الحرب الأخيرة على العراق في فسح المجال أمام الإعلاميين للعمل في المؤسسات الإعلامية وخلق اهتمام خاص عند الذكور ونسبة مئوية قدرها (٤٦,٩%)

٧- وفي ما يخص اختيار المهنة ، حصلت الإناث على النسبة الأكثر في دوافع : تزيني ثقافة ، كسب المزيد من العلاقات الاجتماعية ، مهنة تمنحني التحرر ، تقرّبي من أصحاب القرار ، حباً بالشهرة ، بناءً على تشجيع الأهل ، عدم وجود بدائل أخرى في سوق العمل .. أما الذكور فكانت دوافعهم التي تقدموا بها على الإناث : يحكم الهواية ، مهنة ذات مردود مادي ومعنوي

٨- ولدى البحث عن العوامل المساعدة لحصول الإعلاميين على عملهم كما يرونها ، أجاب الذكور بأن ذلك جاء بناءً على : حاجة المؤسسة إليهم ، توفر الخبرات لديهم ، في حين أجابت الإناث بأن ذلك جاء بناءً على : توفر شهادة الاختصاص ، عن طريق الصدفة والأقرباء والمعارف ، وجمال الشكل والصوت ومعرفة لغات أجنبية وورثة المهنة عن أحد أفراد العائلة

٩- وفي جانب انعكاس العمل على الصعيد الشخصي ، وجدت الإناث أكثر من الذكور بأن ذلك زادهن من خبرة وجمالاً وعزز مكانتهن الاجتماعية ، أما الذكور فأن ذلك أكسبهم ثقة بالنفس ثم وثق علاقتهن بالمسؤولين وزادهم ثقافة

١٠- وعلى صعيد وصف العلاقة الشخصية مع الرئيس المباشر ، تقدمت الإناث على الذكور بأنهن يتميزن

تفضيل التوجه الى الجمهور المثقف - جمهور الشباب - النساء - الأطفال في حين تقدم الذكور في تفضيل الرجال على بقية الفئات الأخرى للجمهور في التوجه اليهم

\* زيادة المعرفة الثقافية للإعلاميين

جدول رقم (٤١) يوضح كيف يعمل الإعلاميون على تنقيف أنفسهم ؟

| عمل يعمل الإعلاميون على تنقيف أنفسهم | إناث | ذكور | النسبة ضمن الجنس |       | النسبة الإجمالية |
|--------------------------------------|------|------|------------------|-------|------------------|
|                                      |      |      | إناث             | ذكور  |                  |
| قراءة الكتب                          | ٨    | ٣    | %٢٥              | %١٠,٧ | %١٧,٨٥           |
| قراءة الصحف                          | ٣    | ٦    | %٩,٤             | %٢٦,١ | %١٥,١            |
| قراءة المجلات                        | ٨    | ٢    | %٢٥              | %٢,١  | %١٦              |
| الاستماع في وسائل الإعلام المختلفة   | ٨    | ٧    | %٢٥              | %٢٥   | %٢٥              |
| متابعة دورات تدريبية                 | ٢    | ٨    | %٦,٢٥            | %١٧,٨ | %١٢              |
| غير ذلك                              | ٢    | ٣    | %٦,٢٥            | %١٠,٧ | %٨,٥             |
| لا جواب                              | ١    | ٢    | %٢,١             | %٢,١  | %٢,١             |
| المجموع                              | ٣٢   | ٢٨   | %١٠٠             | %١٠٠  | %١٠٠             |

يوضح جدول رقم (٤١) ، بأن الأولوية ذهبت لصالح قراءة الصحف بنسبة (١٥,٤%) توزعت على (٢١,٤%) مقابل (٩,٤%) من الإناث تقدمت الإناث على الذكور في القول أن ذلك يحصل من خلال قراءة الكتب والمجلات .. أما الذكور فتقدموا على الإناث في إعطاء الأولوية لمتابعة الدورات التدريبية بنسبة (١٧,٨%) مقابل (٦,٢٥%) للإناث في حين تساوى الجنسان لدى إعطاء الأولوية لمسألة الاستماع لوسائل الإعلام المختلفة وبنسبة إجمالية قدرها (٢٥%) لكليهما

### الخلاصة

توصل الباحث الى مجموعة من النتائج وكالاتي

١- فضل المحطات الفضائية العراقية الفئات العمرية التي هي من ٣٠ سنة وخاصة الإناث وبنسبة مئوية قدرها (٤٦,٩%) ، من أجل خلق انطباع جديد في توجهها البرامجي وكسب المشاهد

٢- هرت نتائج البحث أن الإناث أكثر تفضيلاً من الذكور للزواج من إعلامي وبنسبة مئوية قدرها (٢٨,١%) على عكس الذكور الذين يرفضون الزواج من إعلامية وبنسبة مئوية قدرها (٥٣,٦%)

٣- يجذب الإعلاميون تأييدهم للمشاركة في برامج الفضائيات وذلك لتعدد المحطات الفضائية وحاجاتها الملحة إلى مواد برامجية وجاء ذلك بنسبة مئوية قدرها (٧٣%)

٢٠- وفي جانب وصف نور 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

٢١- ونفت النسبة الكبرى من الإعلاميين بأنهم قد فشلوا في عملهم وبنسبة مئوية قدرها (٤٦,٤٥%)

٢٢- وإزاء رد الفعل إزاء الفشل ، كان الرد من قبل الذكور والإناث ، العمل على تطوير الذات - تغيير الشكل - الانسحاب من هذا العمل

٢٣- أما البرامج المفضل العمل بها لدى الجنسين هي : البرامج السياسية والثقافية والتسليية والترفيه وربط البرامج

٢٤- وبخصوص مدى توافق الإعلاميون مع سياسة المؤسسة ، أكدت الغالبية العظمى منهم ، أنهم يوافقون كلياً على السياسة المتبعة وبنسبة مئوية قدرها (٤١,٥%)

٢٥- وبالنسبة لنوع العمل الذي يسعون إليه ، كانت إجابة الإناث على العمل : كمقدمة أخبار - تقديم برامج متنوعة - الوصول إلى موقع القرار بإعداد برنامج سياسي ، أما الذكور كانت إجاباتهم أن أكون الرجل المناسب في المكان المناسب.

٢٦- وعما يسعون إليه من عملهم ، تقارب الجنسان بسعيهم بالوصول إلى العلاقات الاجتماعية والأجر المادي

٢٧- وجد الذكور بأن عملهم كان مريحاً وأصبح عادياً في أوقات دواهم ، في حين كانت إجابة الإناث بالمتعب والممل.

٢٨- أما سبل نجاحهم فكانت : التحضير الجيد ، الخبرة ، الثقافة ، سرعة المبادرة ، الجرأة الإمام باللغات الأجنبية ، التدريب المستمر ، إتقان اللغة العربية ، الشكل الحسن ، الهندام الجيد ، عمر الشباب

٢٩- وفي معرض إجاباتهم عن الأداء المتلفز في العراق

بالمناقشة الحذرة وأخذ التوجيهات بينما الذكور وضعوا ذلك بأنها عبارة عن تبادل آراء وتنفيذ أوامر

١١- وأظهرت النتائج أيضاً ، ان نسبة (٥٦,٥%) قد وضعت عقد عمل مع المؤسسة توزعت (٥٩,٤%) إناث مقابل (٥٣,٦%) ذكور فيما يتعلق بطبيعة العمل في المؤسسة

١٢- ويحبذ الإعلاميون تغيير عملهم في المؤسسة من أجل تقديم برامج متنوعة وإعداد برامج خاصة والوصول الى موقع القرار بالنسبة للإناث وبنسبة مئوية قدرها (٦٨,٧%) أما الذكور فكانت إدارة البرامج والإنتاج وإخراج وإعداد البرامج المحلية العمل المحبذ لديهم وبنسبة مئوية قدرها (٦,٧%)

١٣- وأيضاً ، اجاب الإعلاميون بأنهم يرغبون القيام بأعمال إضافية في المؤسسة وبنسبة مئوية قدرها (٦٢,٩%)

١٤- وفيما يخص ماذا يفعل الإعلاميون في اجتماع القسم ؟ أن النساء كانت إجابتهن أنهن يأخذن المزيد من الإيضاحات ، أما الذكور فأنهم يعارضون آراء المسؤول المباشر عنهم

١٥- وتقدم الذكور على الإناث في محور استجابة المسؤول المباشر لهم دائماً أثناء طرحهم للملاحظات

١٦- وفي هذا الإطار ، أن الإعلاميين اعترفوا بحصول خلافات مع المسؤول المباشر عنهم وبنسبة مئوية قدرها (٦١,٦%)

١٧- وحازت الإناث على المرتبة الأولى في علاقتهم الإيجابية مع الجنس الآخر داخل القسم وبنسبة مئوية قدرها (٥٩,٤%)

١٨- أما علاقة الإعلاميين بزملاءهم في الممارسة الإعلامية ، كانت إجابتهم بأنهم يرغبون أن يعملوا منفردين عن البقية وجاء ذلك بنسبة (٤٩,٧٥%)

١٩- في حين كانت أهم الأسباب التي تؤدي الى الإخفاق في العمل ، هي عدم توفر الخبرة والضغط الاجتماعي والسياسية إضافة الى السمعة الإعلامية بالنسبة للجنسين

- ١- د. أييب خضور ، 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. صالح أبو إصبع ، م. س. ذ. ، ص ١٣
- ٤- د. عدلي رضا ، د. عاطف العبد ، إدارة المؤسسات الإعلامية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ٢٠٠٤ ، ص ٥١
- ٥- د. أييب خضور م. س. ذ. ، ص ٤٠
- ٦- د. بسيوني إبراهيم حمادة ، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٩٣ ، ص ٧٥
- ٧- د. أييب خضور م. س. ذ. ، ص ٤٠
- ٨- د. محمد بن عبد الرحمن الخصيف ، كيف تؤثر وسائل الاعلام ، الرياض ، مكتبة العبيكان ، ١٩٩٤ ، ص ٤٩
- ٩- جون كورنل ، التلفزيون والمجتمع : ترجمة د. أييب خضور ، دمشق ، سلسلة المكتبة الاعلامية ، ١٩٩٩ ، ص ٦٠
- ١٠- د. محمد بن عبد الرحمن الخصيف ، م. س. ذ. ، ص ٤٨
- \* 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
- ١١- د. عدلي رضا ، د. عاطف العبد ، م. س. ذ. ، ص ٤٦
- ١٢- د. مرعي مذكور ، الصحافة الاخبارية ، القاهرة ، دار
- ، أجابوا بأنهم راضين إلى حد ما عن ذلك وبنسبة مئوية قدرها (٤٨,٤%)
- ٣٠- وفي مجال الأخبار ، تقاربت أجوبة الجنسان في تقدير الخبر كما هو دون تفسيرات وترك الحكم للمشاهد وبنسبة مئوية قدرها ( ١٨,٧٥%) للإناث مقابل (١٧,٨٦%) للذكور
- ٣١- أما أهم الاعتبارات الكامنة وراء انتقائهم للأخبار أيضا ، تلاقى الجنسان وبنسبة مئوية قدرها (٢١,٦%) بأنهم يفعلون ذلك تبعاً لأهمية الحدث
- ٣٢- واحتلت المتابعة الميدانية كمصدر المعلومات المفضل لدى الإعلاميين في ممارساتهم الإعلامية وبنسبة مئوية قدرها (٢٥%)
- ٣٣- وجدت النساء العمل نهاراً وليلاً وبشكل لا يختلف عن الذكور
- ٣٤- وفي محور مدى التعامل مع الممارسات الصحفية ، كانت الأولوية في مجال الأخبار ، أن يقوموا بنقل الأحداث بموضوعية وجاء ذلك بنسبة مئوية قدرها (٢٣,٧%).
- ٣٥- وإن هدفهم ( الإعلاميين ) من التوجه إلى الجمهور ، هو تثقيفه وبنسبة مئوية قدرها (٢٥%) قياساً إلى الأهداف الأخرى
- ٣٦- أما شعورهم إزاء الجمهور ، فكانت المودة والاحترام بالنسبة إلى الذكور والمهذبة بالنسبة للإناث ، إضافة إلى كونه شريك إيجابي
- ٣٧- وفيما يتعلق بفئات الجمهور ، كانت إجابة الجنسين أنهم يفضلون التوجه إلى الجمهور العام وبنسبة مئوية قدرها (٢٥%) قياساً إلى الفئات الأخرى للمجتمع
- ٣٨- أما كيف يعمل الإعلاميون على تثقيف أنفسهم ، كانت إجابة الإناث بقراءة الكتب ، أما الذكور فكانت قراءة الصحف بالمرتبة الأولى لكليهما

الهوامش

- ٢- د. بسيوني إبراهيم حمادة ، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٩٣
- ٣- د. صالح أبو إصبع ، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي ، عمان ، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٧
- ٤- د. عادل فهمي البيومي ، محددات الرضا الوظيفي لدى العاملين في القنوات الفضائية ، القاهرة ، مجلة كلية الإعلام ، العدد (١٥) نيسان - حزيران ، ٢٠٠٢
- ٥- د. علي رضا د. عاطف العبد ، إدارة المؤسسات الإعلامية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ٢٠٠٤
- ٦- د. عطا الله الرمحي ، أضواء على الصحافة العربية والعالمية المعاصرة ، دمشق ، مطبعة الروضة ، ٢٠٠٤
- ٧- د. نبيل راغب ، سياسات العمل الصحفي ، القاهرة ، الشركة المصرية العالمية للنشر ، ١٩٩٩
- ٨- د. نصر الدين العياضي ، التلفزيون - البرمجة ، المشاهدة ، دمشق ، وزارة الثقافة ، ١٩٩٨
- ٩- د. محمد بن عبد الرحمن الخصيف ، كيف تؤثر وسائل الإعلام ، الرياض ، مكتبة العبيكان ، ١٩٩٤
- ١٠- د. مرعي مذكور ، الصحافة الأخبائية ، القاهرة ، دار الشروق ، ٢٠٠٢
- ١١- جون كورنل ، التلفزيون والمجتمع ، ترجمة : د. أنيب خضور ، دمشق ، سلسلة المكتبة الإعلامية ، ١٩٩٩.
- الشروق ، ٢٠٠٢ ، ص ١٦١
- 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 ٢٠٥ )
- 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 ٢٤٢ - ٢٥٠
- ١٥- د. صالح أبو إصبع ، م. س. ذ. ، ص ١٧-١٩
- ١٦- د. أنيب خضور ، م. س. ذ. ، ص ١٧-٤٠
- ١٧- د. بسيوني إبراهيم حمادة ، م. س. ذ. ، ص ٧٥
- ١٨- د. أنيب خضور ، م. س. ذ. ، ص ٢٠
- ١٩- د. نصر الدين العياضي ، التلفزيون ، البرمجة ، المشاهدة ، دمشق ، وزارة الثقافة ، ١٩٩٨ ، ص ١٣-١٥
- ٢٠- د. يسوني إبراهيم حمادة ، م. س. ذ. ، ص ٨٠-٨١
- ٢١- د. عطا الله الرمحين ، أضواء على الصحافة العربية والعالمية المعاصرة ، دمشق ، مطبعة الروضة ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٥٥
- ٢٢- د. نبيل راغب ، أساسيات العمل الصحفي ، القاهرة ، الشركة المصرية العالمية للنشر ، ١٩٩٩ ، ص ٣٢٨

### المصادر

- ١- أنيب خضور ، الإعلام والأزمات ، دمشق ، سلسلة المكتبة الإعلامية (١٦) ، ١٩٩٦