



اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة الإعلامية وعلاقتها بأدائها من وجهة نظر الإعلاميات (دراسة  
مسحية لعينة من الإعلاميات العراقيات)

## اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة الإعلامية وعلاقتها بأدائها من وجهة نظر الإعلاميات (دراسة مسحية لعينة من الإعلاميات العراقيات)

أ.د. باقر موسى جاسم

جامعة بغداد/ كلية الإعلام/قسم

العلاقات العامة

[Drbager@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:Drbager@comc.uobaghdad.edu.iq)

عيون سعد جمعة كاظم

جامعة بغداد/ كلية الإعلام/قسم

العلاقات العامة/ طالبة دكتوراه

[Oyoun.s@uobaghdad.edu.iq](mailto:Oyoun.s@uobaghdad.edu.iq)

**الكلمات المفتاحية:** الاتجاهات - الرأي العام - عمل المرأة - الأداء الوظيفي.

### كيفية اقتباس البحث

كاظم ، عيون سعد جمعة، باقر موسى جاسم ، اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة الإعلامية وعلاقتها بأدائها من وجهة نظر الإعلاميات (دراسة مسحية لعينة من الإعلاميات العراقيات)، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، تشرين الاول ٢٠٢٤، المجلد: ١٤، العدد: ٤ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر ( Creative Commons Attribution ) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

Registered في مسجلة في  
**ROAD**

Indexed في مفهرسة في  
**IASJ**

Journal Of Babylon Center For Humanities Studies 2024 Volume :14 Issue : 4  
(ISSN): 2227-2895 (Print) (E-ISSN):2313-0059 (Online)

## Public opinion trends regarding the work of women in the media and their relationship to their performance from the point of view of female media professionals (A survey of a sample of Iraqi female media professionals)

**Oyoun Saad Jumaa Kathum**  
University of Baghdad/ College  
of Mass Communication/  
Department of Public  
Relations/ PhD student

**Professor Dr. Baqir Mussa  
Jasim**  
University of Baghdad/ College  
of Mass Communication/  
Department of Public Relations

**Keywords** : trends - public opinion - women's work - job performance.

### How To Cite This Article

Kathum, Oyoun Saad Jumaa, Baqir Mussa Jasim , Public opinion trends regarding the work of women in the media and their relationship to their performance from the point of view of female media professionals(A survey of a sample of Iraqi female media professionals), Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, October 2024,Volume:14,Issue 4.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

### Abstract:

The research aims to determine the extent to which public opinion trends regarding women's media work influence their job performance, Public opinion regarding women's work in media in their job performance, revealing the impact of prevailing public opinion trends on women's work in media institutions from their point of view, and studying the obstacles they face while performing their media tasks, The researcher adopted a sample of (406) respondents for the questionnaire tool for women media professionals, and the researcher reached several conclusions, the most important of which is that public opinion trends regarding women's work in media institutions tend to be negative from the point of view of media professionals, as society so far does not prefer



women's work in this field. Among the reasons for these negative trends are the prevailing customs and traditions, and society's rejection of women going out to work, traveling, and dealing with others according to the working conditions that are necessary for them, as well as some incorrect behaviors on the part of some media professionals, which reflected a negative image of their presence in this field, Many obstacles have also emerged that women media professionals face and affect their job performance at work, the most prominent of which are the customs and traditions prevailing in society and working hours. The study also found that negative trends significantly affect women's performance in media work, and have also pushed some media professionals to leave the profession and move towards... Another profession.

#### المستخلص:

يهدف البحث إلى معرفة مدى تأثير اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة الإعلامية في أدائها الوظيفي، والكشف عن تأثير اتجاهات الرأي العام السائدة في عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظرها، ودراسة المعوقات التي تواجهها في أثناء أداء مهامها الإعلامية، واعتمدت الباحثة عينة تتكون من (٤٠٦) مبحوثة لأداة الاستبيان الخاصة بالنساء بالإعلاميات، وتوصلت الباحثة إلى استنتاجات عدة أهمها ان اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية تميل إلى السلب من وجهة نظر الإعلاميات، فالمجتمع إلى الآن لا يفضل عمل المرأة في هذا المجال، ومن أسباب هذه الاتجاهات السلبية هي العادات والتقاليد السائدة، ورفض المجتمع لخروج المرأة للعمل والسفر والتعامل مع الآخرين بما يتحتم عليها من ظروف العمل، وكذلك بعض السلوكيات غير الصحيحة من بعض الإعلاميات والتي عكست صورة سلبية عن تواجدها في هذا المجال، وأيضاً برزت معوقات كثيرة تواجه المرأة الإعلامية وتؤثر على أدائها الوظيفي في العمل وأبرزها العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، وأوقات الدوام، كما توصلت الدراسة إلى ان الاتجاهات السلبية تؤثر وبصورة كبيرة على أداء المرأة في العمل الإعلامي، كما ودفعت البعض من الإعلاميات إلى ترك المهنة والاتجاه إلى مهنة أخرى.

#### المقدمة:

يُعد عمل المرأة وخروجها إلى المجتمع من أهم متطلبات العصر، وإن تواجدها في ميدان العمل ينمي من شخصيتها، ويزيد من ثققتها بنفسها، فضلاً عن زيادة مهاراتها وخبراتها، وكذلك المردود المالي الذي ينفعها وينفع أسرته، وأيضاً وجود توازن في القدرات والطاقات من النساء والرجال يُساعد على تطور المجتمع وازدهاره، ويُعد عمل المرأة في مجال الإعلام، من أهم الجوانب التي تُعكس التطور الحاصل في المجتمع، فوجود المرأة في هذا المجال هو ظاهرة





حضرية مهمة، تُساعد على استغلال طاقات النساء الإعلاميات بالطريقة الصحيحة، والتي تأتي بالنفع على المرأة نفسها وأسرته والمجتمع بأكمله، فهناك عدد معين من النساء نجحن في هذه المهنة، وأخريات فشلن في هذا المجال أيضا، لذا اختارت الباحثة دراسة العلاقة بين اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة الإعلامية وأدائها في العمل الإعلامي، ولهذا البحث أهمية كبيرة في معرفة مدى تأثير هذه الاتجاهات على أداء المرأة الإعلامية من وجهة نظرها، فضلا عن الوقوف على أبرز المعوقات التي واجهت النساء الإعلاميات والتي تؤثر على عملهن في هذا المجال، لذا قسم الباحثان البحث إلى مقدمة وثلاثة مباحث، يتضمن المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث، والذي يضم مشكلة البحث وتساؤلاته، وأهمية البحث وأهدافه، فضلا عن منهج البحث وأداته، ومجتمع البحث وعينته، ومجالات البحث والمفاهيم والمصطلحات الخاصة به، والدراسات السابقة للبحث، في حين يضم المبحث الثاني اتجاهات الرأي العام والأداء الوظيفي للإعلاميات، أما المبحث الثالث فتضمن عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الإعلاميات وتفسيرها.

### المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث: تمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس (ما علاقة اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة الإعلامية بأدائها الوظيفي؟)، ويتفرع من هذا التساؤل تساؤلات فرعية عدة، هي:

١. هل تؤثر نظرة المجتمع على عمل المرأة في مجال الإعلام؟
٢. هل يفرض المحيط الاجتماعي على المرأة العاملة في الإعلام الالتزام بالعادات والتقاليد؟
٣. هل أثرت نظرة المجتمع السلبية تجاه عمل المرأة في الإعلام على أداء المرأة في العمل؟
٤. هل تتعرض المرأة الإعلامية الى انتقادات لأدائها المهني في الإعلام من المجتمع، وما مدى تأثيرها على أدائها وتواجدها في هذا المجال؟
٥. ما مدى تأثير الضغوط المجتمعية على أداء المرأة الإعلامية؟
٦. ما المعوقات التي تواجه عمل المرأة الإعلامية في هذا المجال؟

ثانياً: أهمية البحث:

جاءت أهمية البحث الحالي في ضرورة دراسة علاقة اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية بأداء المرأة في الإعلام، خاصة ان المرأة في الآونة الأخيرة برزت في ميادين كثيرة، وخرجت الى ميدان العمل فنراها عملت كطبيبة ومهندسة ومدرسة وفنانة وإعلامية وفي السلك الأمني، أي مشاركتها في اغلب مجالات الحياة وخاصة في العمل الإعلامي وهو ما يركز عليه البحث.



أما من جانب الأهمية العلمية للبحث فتعد إضافة جديدة للعلم والمكتبة الإعلامية، وذلك بعد اطلاع الباحثة وجدت انه لا يوجد هناك بحثا علميا تخصص في دراسة علاقة اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في مجال الإعلام بالأداء الوظيفي للمرأة الإعلامية.

#### ثالثا: أهداف البحث:

#### يهدف البحث الى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

1. الكشف عن علاقة اتجاهات الرأي العام السائدة بعمل المرأة الإعلامية من وجهة نظرها.
2. معرفة مدى نظرة المجتمع على عمل المرأة في مجال الإعلام.
3. الكشف عن مدى فرض المحيط الاجتماعي على المرأة العاملة في الإعلام الالتزام بالعادات والتقاليد.
4. التعرف على مدى تأثير نظرة المجتمع السلبية تجاه عمل المرأة في الإعلام على أداء المرأة في العمل.
5. الكشف عن مدى تعرض المرأة الإعلامية الى انتقادات لأدائها المهني في الإعلام من المجتمع، ومدى تأثيرها على أدائها وتواجدها في هذا المجال.
6. الكشف عن مدى تأثير الضغوط المجتمعية على أداء المرأة الإعلامية.
7. التعرف على المعوقات التي تواجه عمل المرأة الإعلامية في هذا المجال.

#### رابعا: منهج البحث وأداته:

اتجهت الباحثة الى استخدام المنهج المسحي في بحثها لأنه من أكثر المناهج البحثية مناسبة لموضوع البحث الحالي، ويصنف البحث على انه من البحوث الوصفية لأنه يصف الظاهرة وصفا دقيقا، اعتمدت الباحثة أداة الاستبيان لتوزيعها على عينة النساء الإعلاميات لمعرفة مدى الارتباط بين اتجاهات الرأي العام السائدة وعمل المرأة وأدائها في المؤسسات الإعلامية، وكذلك التعرف على المشكلات التي تواجهها في العمل الإعلامي، وكيفية معالجتها لهذه المشكلات، فضلا عن إيجابيات وسلبيات عملها في هذه المؤسسات من وجهة نظرها واليات قبولها فيها، وتكونت بصورتها النهائية من (٢٥) سؤالاً فضلا عن محور المعوقات التي تواجه النساء الإعلاميات والتي بلغت (٩) فقرة.

#### خامسا: مجتمع البحث وعينته:

اعتمدت الباحثة الإعلاميات العراقيات مجتمعا لبحثها، وحاولت الباحثة إيجاد إحصائية دقيقة، للتوصل الى عدد النساء الإعلاميات في المؤسسات الحكومية والخاصة، ومن ثم قامت بالتواصل مع نقابة الصحفيين العراقيين، ولكن لم تجد أي إحصائيات لديهم حول هذه الأعداد، وبعد ذلك



اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة الإعلامية وعلاقتها بأدائها من وجهة نظر الإعلاميات (دراسة

مسحية لعينة من الإعلاميات العراقيات)

قامت الباحثة وبالاتفاق مع السيد المشرف بتحديد عدد (٣٨٤) مبحوثة وذلك باعتبار ان هذا العدد سيكون ممثلا تمثيلا دقيقا كعينة ممثلة، على افتراض ان مجتمع البحث كبيرا جدا، وأيضا عمدت الباحثة الى توزيع (٤٢٠) استمارة تحوطا، لتلافي أخطاء ملئ الاستمارات من قبل العينة، وبعد توزيع الاستمارات في مجموعة من المؤسسات الحكومية غير الحكومية وبطريقة العينة المتاحة، استبعدت الباحثة الاستمارات غير الصالحة، والمخالفة للشروط العلمية، والبالغ عددها (١٤) استمارة، وبلغ عدد العينة النهائي والذي تم استخراج النتائج على أساسه (٤٠٦) مبحوثة .

سادسا: مجالات البحث:

١.المجال المكاني: تمثل في مدينة بغداد، اذ اختار الباحثان مدينة بغداد، نظرا لتواجد الكثير من الإعلاميات والمؤسسات الإعلامية فيها.

٢.المجال الزمني: تتحدد مدة اجراء الدراسة الميدانية من (١٦ / ١١ / ٢٠٢٣) الى (١٠ / ٤ / ٢٠٢٤)، وتم تحديد هذه المدة لإجراء الدراسة من إعداد الاستمارة الأولية للبحث والتي تم إعدادها عن طريق جمع معلومات بطريقة شفوية من الإعلاميات، وحتى إعداد الاستمارة بصورتها النهائية وتوزيعها على عينة البحث.

٣.المجال البشري: ويقصد به الافراد الذين جرت عليهم الدراسة الميدانية لموضوع البحث وهن الإعلاميات العراقيات، فهن من الفئات المهمة في المجتمع واللاتي يستوجب تسليط الضوء عليهن.

سابعا: تحديد المفاهيم والمصطلحات:

١-الاتجاهات: عرف الاتجاه في قاموس مصطلحات علم النفس الحديث بأنه "الشعور بالتأييد او المعارضة إزاء موضوع معين او جماعة معينة او فكرة او فلسفة كالاتجاه نحو عمل المرأة مثلا او نحو القومية العربية " (صديق، ٢٠١٤، صفحة ٣٠١)

٢-الرأي العام: عرف سمير عبد الحميد الرأي العام على انه " وجهة النظر التي يُعبر عنها تعبيراً خارجياً ومكشوفاً، أي انه يتضمن الإعلان عن وجوده بواسطة الفاظ او رموز تسمح بفهم الواقعة المعلن عنها، فيخرج الرأي من نطاق الباطن او الحيز الداخلي الى العالم الخارجي " (حلاق، ٢٠٢٠، صفحة ١٩)

٣-عمل المرأة: يشير هذا المصطلح الى " الجهد العقلي والبدني الذي تبذله المرأة في مكان عملها من اجل تحقيق المنفعة والمصلحة لها وللمجتمع " (العناتي، ٢٠٢٠، صفحة ١)

٤-المؤسسات الإعلامية: تُعرّف بأنها " كيان أو منظمة أو مؤسسات ربحية أو غير ربحية، رسمية (عامة) أو غير رسمية (خاصة)، تنشر الاخبار وتنقل المعلومات والحدث من المصدر مباشرة الى المتلقي، سواء أكان قارئاً أو مستمعا أو مشاهدا " (طبت، ٢٠١٩، صفحة ٥٦) \* وتعرف الباحثة المرأة العاملة في المؤسسات الإعلامية: بأنها المرأة التي تعمل فقط في المجال الإعلامي في المؤسسات . الإعلامية، ولا تشمل من تعمل في المجال الإداري.

٥-الأداء الوظيفي: يعرف على انه " سلوك وظيفي موجه نحو اهداف محددة مسبقا، يقوم بها الفرد خلال مدة زمنية معينة، كما انه نتيجة ترتبط بتحقيق أهداف المؤسسة" (AlOmari & Okasheh, 2017, p. 136)

#### سابعاً: دراسات سابقة:

تُعد مراجعة الدراسات السابقة من الضروريات التي تجب على الباحثين الاطلاع عليها، فتمكنت الباحثة من معرفة الفجوات التي وقع بها الباحثون السابقون، وتكملة الجوانب التي غفلوا عنها، وبعد اطلاع الباحثة على الدراسات لم تجد دراسة سابقة مُشابهة في المتغيرات البحثية الخاصة بموضوع الدراسة، لذا عدت الباحثة هذه الدراسات مُقاربة لموضوع البحث وهي:

١. (طالب عبد المجيد نياي، الأداء الإعلامي بين الرضا الوظيفي والمهنية للمرأة الإعلامية في القنوات الفضائية العراقية، العراق، ٢٠١٨) (نياي، ٢٠١٨، الصفحات ١٧١-٢١٣) تمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس (هل دفعت القنوات الفضائية الخاصة الأداء الإعلامي للمرأة خطوات الى الامام عن طريق التنافس مع القنوات المثيلة الأرضية؟)، واستخدم الباحث المنهج المسحي وكانت نوع الدراسة وصفية، كما اعتمد أداة الاستبيان لدراسة الأداء الإعلامي للمرأة الإعلامية، وتوصل الباحث الى نتائج عدة أهمها ان المرأة الإعلامية تؤيد وتفضل مشاركتها في برامج الفضائيات، وان هناك فرقا بين المحطات المحلية والفضائية بسبب المعدات الحديثة والاجر المرتفع ونسبة المشاهدين والشهرة والنجاح، كما ان المجال فسح في الآونة الأخيرة للمرأة الدخول في مهنة الإعلام، وان الإعلاميات يفضلن العمل في هذا المجال على الرغم من متاعبها والاقوات الإضافية الخاصة بمتطلبات العمل، وان البرامج التي يفضلن العمل بها هي البرامج السياسية، والثقافية، والترفيهية.

اقتربت الدراسة السابقة من الدراسة الحالية انها تناولت متغير المرأة الإعلامية، وهذا هو جزء أساسي في الدراسة الحالية، فحاولت الباحثة بينها دراسة أداء المرأة الإعلامية والمعوقات التي واجهتها في العمل الإعلامي، فضلا عن استخدام الدراستين للمنهج المسحي، واستخدام الدراستين أداة الاستبيان للتوصل الى النتائج الخاصة بالبحث.

واختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في ان الدراسة السابقة تناولت الأداء الإعلامي بين الرضا الوظيفي والمهنية للمرأة الإعلامية في القنوات الفضائية العراقية، اما الدراسة الحالية فتناولت علاقة اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة الإعلامية بأدائها الوظيفي، لذلك نرى هناك اختلاف بين المتغير الرئيس في الدراستين، كما اختلفت النتائج التي توصلت اليها الدراستين.

٢. (لبنى سويقات، مرزاي بوثينة، ترشين محمد، الوضعية الاجتماعية والمهنية للمرأة العاملة في قطاع الإعلام في الجزائر، الجزائر، ٢٠١٩) (سويقات، بوثينة، و محمد ، ٢٠١٩، صفحة بلا)

قامت الباحثتان بتتبع الوضع المهني والاجتماعي للمرأة العاملة في قطاع الإعلام، والكشف عن خصوصيات ممارستها الإعلامية، وصاغت الباحثتان مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس (كيف يتجلى الوضع المهني والاجتماعي للمرأة العاملة في قطاع الإعلام في الجزائر)؟، واستخدمت الباحثتان المنهج المسحي وكانت نوع الدراسة وصفية، كما اعتمدت اداتي الاستبانة المتعلقة بالجمهور، والملاحظة البسيطة المتعلقة بالنساء العاملات في قطاع الإعلام، لإجراء الدراسة الميدانية الخاصة بالبحث، وتوصلت الدراسة الى استنتاجات عدة أهمها ان الإعلاميات يتعرضن الى المضايقات من المجتمع، ولكن ليس بالحجم الذي يجعلهن ينفرن من القطاع الإعلامي، كما ان المرأة الإعلامية تتعرض الى قيود أكثر من الرجل، كما تواجه معوقات كثيرة أهمها صعوبة تفهم الزوج لطبيعة عملها، ورغم هذه المعوقات استطاعت المرأة الإعلامية ان تتجاوز بعض الشيء ما يواجهها من تحديات مهنية واجتماعية في عملها.

اقتربت الدراسة السابقة من الدراسة الحالية انها تناولت متغير المرأة الإعلامية، وهذا هو جزء أساسي في الدراسة الحالية، فحاولت الباحثة بيها دراسة أداء المرأة الإعلامية والمعوقات التي واجهتها في العمل الإعلامي، فضلا عن استخدام الدراستين للمنهج المسحي، واعتماد الدراستين على أداة الاستبيان للتوصل الى النتائج الخاصة بالبحث.

في حين اختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في ان الدراسة السابقة طبقت في الجزائر، وتناولت الوضع المهني والاجتماعي للمرأة العاملة في قطاع الإعلام الجزائري، واعتمادهما على اداة المقابلة البسيطة، اما الدراسة الحالية فطبقت في العراق، وتناولت علاقة اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة الإعلامية بأدائها الوظيفي، لذلك نرى هناك اختلاف بين المتغير الرئيس في الدراستين، كما اختلفت النتائج التي توصلت اليها كل من الدراستين.





٣. (محمد احمد إنجاص، عزت محمد حجاب، الرضا الوظيفي لدى الإعلاميات الفلسطينيات والمعوقات التي تواجههن في ممارسة عملهن، فلسطين، ٢٠٢١) (انجاص و حجاب، ٢٠٢١، الصفحات ٩٥-١٢٧)

حددت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس (ما درجة الرضا الوظيفي لدى الإعلاميات الفلسطينيات لما يقمن به من عمل إعلامي؟)، واستخدم الباحثان المنهج المسحي وكانت نوع الدراسة وصفية، كما استخدمتا اداة الاستبيان لإجراء الدراسة الميدانية الخاصة ببحثها وتوزيع الاستمارات على عينة الإعلاميات، كما توصل الباحثان الى نتائج عدة أهمها ان مهنة الإعلام تؤثر على الاستقرار العائلي والاسري للإعلاميات، وان اهم المعوقات الإدارية التي يواجهها النساء الإعلاميات هي عدم وضوح أسس تقييم الأداء في المؤسسة الإعلامية، كما تمثلت أبرز المعوقات المهنية بأن سير العمل مبني على انتماءات مالك المؤسسة الإعلامية وتوجهاته، وأيضا التمييز على أساس الجنس، وعدم تقدير ادائهن بالشكل المرضي، وان الإعلاميات راضيات عن عملهن في مجال الإعلام، ولكن يطمحن الى تطوير أنظمة إدارة هذه المؤسسات لإدارة العمل بشكل جيد.

اقتربت الدراسة السابقة من الدراسة الحالية انها تناولت متغير المرأة الإعلامية، وهذا هو جزء أساسي في الدراسة الحالية، فحاولت الباحثة فيها دراسة أداء المرأة الإعلامية والمعوقات التي واجهتها في العمل الإعلامي، فضلا عن استخدام الدراستين للمنهج المسحي، واستخدام الدراستين أداة الاستبيان للتوصل الى النتائج الخاصة بالبحث.

كما اختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في ان الدراسة السابقة طبقت في فلسطين، وتناولت الرضا الوظيفي لدى الإعلاميات الفلسطينيات والمعوقات التي تواجههن في ممارسة عملهن، اما الدراسة الحالية فطبقت في العراق، وتناولت علاقة اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية بأدائها الوظيفي، فضلا عن الوقوف على أبرز المعوقات التي واجهتها في عملها الإعلامي، لذلك نرى هناك اختلاف بين المتغير الرئيس في الدراستين، كما اختلفت النتائج التي توصلت اليها كل من الدراستين.

### المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

اتجاهات الرأي العام وعلاقتها بالأداء الوظيفي للإعلاميات

أولاً: الاتجاهات لدى الفرد

إنّ مصطلح الاتجاهات يتكرر على مسامعنا في الحياة اليومية السائدة، وهذا المصطلح له تاريخ طويل من النقاش، وإنّ اول من استخدمه منذ زمن طويل عالم الاجتماع (سبنسر) عام (١٨٦٢)





في مؤلفه المبادئ الأولى فقال " ان وصولنا الى احكام صحيحة في مسائل مثيرة للجدل، نعتمد فيها الى حد كبير على اتجاهنا الذهني ونحن نصغي الى هذا الجدل او نشارك فيه، وقد ارتبط مصطلح الذهني مع الاتجاه وهذا يعني إنّ الاتجاه مرتبط ببناء ذي طابع معرفي بالأساس. (الفاخري، بلا، صفحة ٢٣)

ظهر مفهوم الاتجاه وبالتحديد في عام (١٩٣٥)، وقد وصف (البورت) هذا المفهوم بأنه مهم للغاية في علم النفس الاجتماعي، وكتب في ذلك " إنّ مفهوم الاتجاهات ربما يكون من أسمي المفاهيم في علم النفس الاجتماعي المعاصر، لم يظهر مثله مصطلح اخر متكرر بشكل كبير في الادبيات النظرية والتجريبية الحديثة ". (النعمي، ٢٠١٦، صفحة ١٣١)

ويُعرف الاتجاه بأنه " درجة الشعور الإيجابي او السلبي المرتبط ببعض الموضوعات السيكولوجية، والتي تتمثل بالرموز او القضايا او الأشخاص او المؤسسات او الأفكار وغير ذلك مما يختلف عليه الناس، فالاتجاه لا يتكون إزاء الحقائق الثابتة المقررة، وانما تجاه الموضوعات التي تحمل طابع الجدلية والنقاش " (القحطاني، ٢٠٠٠، صفحة ٢٤)

كما عُرّف الاتجاه بأنه "حالة من الاستعداد النفسي والعصبي، والتي تنتظم عن طريق خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي او ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي سنتيرها هذه الاستجابة ". (جابر، ٢٠٠٤، صفحة ٢٦٦)

وقد حددت خصائص الاتجاهات بالآتي: (الجزار، ٢٠١١، الصفحات ١٠-١١)

١. وجود اتساق بين مكونات الاتجاه، فالارتباطات المتبادلة بينهم مرتفعة.
٢. تنوع الأجزاء او العناصر التي يتكون منها الاتجاه
٣. الاتجاه ليس موقفا عابرا، فهو يمثل علاقة مستقرة بين الذات، وموضوعات محددة.
٤. يُعد الاتجاه موجه للسلوك، فهو يحث الفرد على إصدار استجابات سلوكية بذاتها نحو أو ضد موضوع الاتجاه.

٥. المركزية أو هيمنة إحدى مكونات للاتجاه على الأخرى بشكل ظاهر.
٦. يُكتسب الاتجاه عن طريق الخبرات المتراكمة للفرد، في السياقات النفسية والاجتماعية التي يتفاعل معها.

وان هناك أربع مراحل لتكوين الاتجاهات، وهي:

١. المرحلة الإدراكية او المعرفية: وهي المرحلة الأولى لتكوين الاتجاه، ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والاجتماعية التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه، وهكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته



بأشياء مادية كالدار أو نوع خاص من الأفراد كالأخوة والأصدقاء ونوع محدد من الجماعات كالأسرة وجماعة النادي وبعض القيم الاجتماعية كالنخوة والشرف والتضحية. (الغرابوي، ٢٠٠٥، صفحة ٩)

٢. المرحلة التقييمية: وهي المرحلة التي يقوم فيها الفرد بالتقييم الإيجابي أو السلبي حول القضايا المتنوعة، نتيجة تفاعله مع المثيرات والعناصر والمتمثلة بالأشخاص والموضوعات، ويستند الفرد في عملية التقييم الى الإطار المعرفي الذي يمتلكه، بما فيه من متغيرات موضوعية مثل خصائص الأشياء ومقوماتها، وأيضا جميع المثيرات الذاتية التي يمتلكها، وهذه المرحلة تعتمد كثيرا على ذاتية الفرد ومشاعره واحاسيسه. (نادر، ٢٠١٤، صفحة ١٣٠)

٣. المرحلة التقريرية: ويصدر الفرد في هذه المرحلة القرار الذي اتخذه حول القضايا السائدة، سواء كان هذا القرار سلبيا ام إيجابيا، وقد يقوم الفرد بتحديد اتجاهاته عن طريق التلقين، أي نقل الخبرات بصورة غير مباشرة الى الفرد، مثل القصص التي يتم قراءتها للأطفال عن شعب من الشعوب، فيتكون لدى الأطفال نوع من الاتجاه نحو هذا الشعب، لذلك يمكن القول ان الفرد يحدد اتجاهاته عن طريق الخبرات المباشرة وغير المباشرة. (عويضة، ١٩٩٦، صفحة ١١٦)

٤. مرحلة الثبات: وهي المرحلة التي يتم فيها تدعيم اتجاهات الفرد تثبيتها حول قضية معينة، وتعتمد على المكاسب التي حققتها هذه الاتجاهات للفرد، وبالتالي تترسخ لديه ويحاول تعميمها على المواقف المشابهة. (الجعب، ٢٠١٨، صفحة ٤١)

#### ثانيا: الرأي العام وقضايا المجتمع:

هناك العديد من الأسباب أدت الى ظهور الرأي العام في المجتمع، منها قيام المدن وظهور المجتمعات بعد الثورة الصناعية، والتقدم العلمي الهائل في جميع مجالات الحياة، وظهور الطباعة وتطورها فضلا عن ظهور التكنولوجيا المتطورة، وانتشار التعليم واطاحته لكل فرد في المجتمع، وظهور جماعات الضغط المختلفة من حركات شعبية ونقابات لها قدرة على تحريك الرأي العام، وأيضا ظهور الديمقراطية وحق الانتخاب لكل فرد، فضلا عن الحروب العالمية التي حدثت وادت الى التقدم في قياس الرأي العام. (عابد، ٢٠١٣، صفحة ١٧)

إن مصطلح الرأي العام يتكون من مفردتين، هما (الرأي) و (العام)، فمفردة الرأي تعني باللاتينية Opinion، وعرف الباحثون الرأي على انه " حصيلة الفرد من المعرفة و خلاصة المعلومات التي تصل اليه، وهو تعبير عما يجب أن يكون عليه الوضع وليس وصفا لما هو كائن بالفعل" (الحليم م.، ٢٠٠٨، صفحة ١٧)



اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة الإعلامية وعلاقتها بأدائها من وجهة نظر الإعلاميات (دراسة

مسحية لعينة من الإعلاميات العراقيات)

اما كلمة (العام) Public فتعني " وجود جماعة معينة، تجمعهم مصلحة مشتركة وعلاقات ثابتة، ويختلفون في عاداتهم وتقاليدهم واتجاهاتهم" (جودة، ٢٠١١، صفحة ٢٦٠)

ويُعرف الرأي العام على انه " هو اتجاه الناس نحو مشكلة او حادث معين، ويصفه على انه الحكم الجمعي المعقول قليلا او كثيرا وتتكون نتيجة ردود أفعال الافراد حول هذه المشكلة او القضية" (Doob, 1966, p. 46)

كما عُرف على انه " تعبير عن موضوع جدلي يثير اهتمام جماعة ما " (curtis, 1952, p. 29)

وتتمثل الوظائف التي يؤديها الرأي العام في المجتمع بما يأتي: (الفلاحي، ٢٠١٤، صفحة ٢٤٣)

١-الضبط الاجتماعي: ان الرأي العام يمثل قوة كبيرة تصدر حكمها في الحال على السلوكيات التي تنتهك المعايير الاجتماعية او التقاليد او القانون.

٢-التعبئة الاجتماعية الجماهيرية: ان الرأي العام له تأثير كبير على الناس، وأيضا له دور في احداث التقبل للتغيير او لإصدار قانون ما او لتعديل ما.

٣-اذكاء الروح المعنوية: فالرأي العام يدفع الافراد نحو القضايا المهمة وينشط اهتمام الجماعة، ويجعل منهم قوة ملتزمة وراء القضايا العامة ولاسيما حالات الحروب او الكوارث او تهديد المصالح من الخارج.

٤-رعاية المثل الاجتماعية: ودعم الخلفية الثقافية التي تتضمن القيم والعادات والتقاليد التي يتوارثها الشعب ويسير عليها جيلا بعد جيل.

٥-الوظيفة السياسية للرأي العام: يعمل الرأي العام عمل الموجه لحركة النظام السياسي، فهو يقدم الدعم والتأييد حين تكون تلك الحركة متسمة بالمشروعية، كما يعمل عمل المعدل او المغير حين تكون تلك الحركة غير منسجمة مع المصالح العامة.

ثالثا: الأداء الوظيفي للمرأة الإعلامية:

عُرف الأداء وفقا لمعجم المصطلحات الخاصة بالقياس والتقييم على انه " إدراك وتحقيق النتائج الهادفة من قبل الموظفين ولصالح المنظمة". (Blanc, 2013, p. 15)

واختلفت وجهات النظر الخاصة بالباحثين في تعريف الأداء الوظيفي، فهناك من عرفه على انه " الجهد الذي يقوم به الفرد لإنجاز عمل ما حسب قدرته ومكانته" (Good, 1973, p. 573)

وأیضا عُرف الأداء الوظيفي على انه " نتاج معين قام ببذله شخص او مجموعة من الأشخاص لإنجاز عمل او مهام معينة" (رضا، ٢٠٠٣، صفحة ٥١)



كما يُعرف على انه" الأثر الصافي لجهود الفرد التي تبدأ بالقدرات وإدراك المهام، فيمكن ان ينظر الى أداء معين على انه نتائج للعلاقات المتداخلة بين القدرات والجهود وإدراك الأدوار او المهام" (حسن و سلطان، ٢٠١٤، صفحة ٢٠١)

هناك عناصر عدة للأداء الوظيفي تتمثل فيما يأتي: (ابو شقلم و ياسين، ٢٠١١، صفحة ٨)  
١. معرفة الشخص بمتطلبات الوظيفة: وتشمل المعارف العامة لدى الفرد، والمهارات الفنية والمهنية، والمعلومات العامة عن الوظيفة وجميع المجالات المرتبطة بها.

٢. نوع العمل: وتتمثل بمدى إدراك الفرد لأهمية عمله، وما يمتلكه من مهارات ورغبة في التنظيم وتنفيذ العمل دون الوقوع في الأخطاء.

٣. الوثوق والمثابرة: وتتمثل في التفاني والجدية في العمل، وقدرة الموظفين على تحمل المسؤوليات وإنجاز الاعمال في اوقاتها المحددة.

٤. كمية العمل المنجز: ويتمثل بمقدار الاعمال التي يستطيع الموظف إنجازها في الظروف الخاصة بالعمل، ومقدار سرعة هذا الإنجاز.

يُعد العنصر البشري الدعامة الأساسية في كل مؤسسة لتحقيق أهدافها ونجاحها، وان رضا العاملين واستقرارهم من اهم العوامل التي تساعد على ابداعهم في عملهم، فالأداء الوظيفي للعاملين له أهمية كبيرة في المؤسسة التي يعملون بها، كما ان التفاعل والتعاون بين العاملين يؤدي الى تحقيق المهام المطلوبة من كل فرد في هذه المؤسسة، فوجود موظفون يعملون بجد وتفاني يؤدي الى نجاح العمل، وتطويره، فضلا عن تطور المجتمع بأكمله. (بومعارف، ٢٠١٥، صفحة ٧٠)

وان العاملين من النساء والرجال في كل مؤسسة يكون لديهم ارتباط وثيق بالبيئة والمجتمع الخارجي المتواجدين فيه، كما ان العاملين هم على تفاعل دائم مع البيئة المحيطة لهم، ومن الضروري ان يكون هناك توافق بينهم، من اجل سير نظام العمل بصورة صحيحة. (علي ص، ٢٠٠٥، صفحة ١٢٦)

فنجاح الموظفون في أدائهم لمهامهم في العمل في المجالات كافة، يرتبط ارتباط وثيق بما يرونه من المجتمع الداخلي والخارجي الذي قد يؤثر بصورة سلبية او ايجابية على أدائهم، فالفرد غير مجبر على العمل الذي لا يشعر فيه تقديرا من المجتمع الذي يحيط به، فأن ذلك مرتبط بالنفس البشرية، وخصائص كل فرد التي تجعله متعايشا او رافضا لما لا يقنتع به في عمله. (بومعارف، ٢٠١٥، صفحة ٧٠)



وان أدوار المرأة في العمل تفاوتت من بلد الى اخر، ويعود ذلك الى مدى استيعاب كل دولة لحقوق الانسان، وإقرارها بأن من حق الجميع ان يشارك في بناء المجتمع وتطوره، وهناك العديد من العوامل الداخلية والخارجية تؤثر على التغيير الاجتماعي للجنسين ومنها الضغط الدولي عن طريق الوكالات الدولية مثل الأمم المتحدة، وأيضاً وعي المجتمعات بضرورة المساواة بين الرجل والمرأة في المجتمع وفي مجالات الحياة والعمل كافة، وكذلك القضاء على ردود الفعل السلبية تجاه تطور المرأة وظهورها في ميادين مختلفة، والاهم اتاحة فرص التعليم والعمل للمرأة، والتأكيد على ضرورة تبني مؤسسات للمرأة وتوظيفها وتمكينها في المجتمع. (الصلاطين، ٢٠٢٠، صفحة ٥٦)

وهناك اليات عديدة لتفعيل دور المرأة في المؤسسات الإعلامية، وتحسين أدائها الوظيفي ومنها الدور حكومي فيجب ان تحرص الحكومات على تفعيل دور المرأة في وسائل الإعلام، وسن القوانين التي تضمن حقها في العمل في الإعلام، وتحقيق المساواة بينها وبين الرجل، ومراقبة مدى التزام وسائل الإعلام بهذه القوانين، وأيضاً تطبيق مبدأ تكافؤ الفرص بين المرأة والرجل للعمل في الإعلام، وعدم التشكيك بقدراتها أو بأفضلية الرجل عليها، وكذلك فتح المجال أمام المرأة لتتبوأ مواقع إدارية عالية في المؤسسات الإعلامية، وان تُسهم في صنع القرار الإعلامي، فضلاً عن العمل على تحقيق التوازن بين الجنسين في جميع مستويات العمل الإعلامي، والتوجه إلى اتخاذ التدابير وتفعيل القوانين التي تحمي المرأة العاملة في الإعلام سواء في عملها المكتبي أم الميداني من التحرش أو الابتزاز أو التمييز بينها وبين الرجل، وزيادة الاهتمام بتكريم المرأة الإعلامية الناجحة ومنحها الجوائز اعترافاً بإنجازاتها وتعزيزاً لدورها في الإعلام، وكذلك الاهتمام بتأسيس المنظمات الداعمة لعمل المرأة في وسائل الإعلام ومحاربة التحيز للرجل، ومن الضروري الاهتمام بإنشاء مراكز متخصصة بالتدريب الإعلامي للمرأة؛ وذلك لزيادة كفاءتها وتعزيز مؤهلاتها ومواهبها الإعلامية، والعمل على كسر الصورة الذهنية النمطية للمرأة التي تحصرها فقط في برامج الجمال والطبخ والفن، ودعم حضورها في البرامج الثقافية والسياسية، من الضروري زيادة وعي المرأة سواء العاملة في مجال الإعلام أم أي مجال آخر، لحقوقها، وعدم السكوت عن أي ظلم أو غبن تتعرض له، وان لا تقبل حصرها في قالب لا يتناسب مع مهاراتها وإمكاناتها. (The current events classroom, 2014, p. 2)



### المبحث الثالث: الإطار الميداني للبحث

#### عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الإعلاميات وتفسيرها

تستعرض الباحثة في هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بعينة البحث للإعلاميات العراقيات، لدراسة علاقة اتجاهات الرأي العام السائدة عن عمل المرأة الإعلامية بأدائها في العمل.

جدول (١) التوزيع النسبي وقيمة كاي لإجابات العينة عن السؤال (برأيك هل تؤثر نظرة المجتمع على عمل المرأة في مجال الإعلام؟)

ت	البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
١	تؤثر كثيرا	١٤٠	%٣٤.٤٨	٤٤.٥٠	٣	٧.٨١	دال لصالح
٢	تؤثر بشكل متوسط	١٢٦	%٣١.٠٣				بدليل تؤثر كثيرا
٣	لا تؤثر	٨٥	%٢٠.٩٣				
٤	تؤثر قليلا	٥٥	%١٣.٥٤				
	المجموع	٤٠٦	%١٠٠				

يوضح الجدول (١) اجابات العينة حول مدى تأثير نظرة المجتمع على عمل المرأة في مجال الإعلام، فحاز البديل (تؤثر كثيرا) على عدد تكرارات بلغ (١٤٠) ونسبة مئوية (٣٤.٤٨%)، اما البديل (تؤثر بشكل متوسط) فقد حاز على عدد تكرارات بلغ (١٢٦) ونسبة مئوية (٣١.٠٣%)، وحاز البديل (لا تؤثر) على عدد تكرارات بلغ (٨٥) ونسبة مئوية (٢٠.٩٣%)، واخيرا حاز البديل (تؤثر قليلا) على عدد تكرارات بلغ (٥٥) ونسبة مئوية (١٣.٥٤%)، وتم استخراج قيمة كاي لإيجاد الفرق بين اجابات المبحوثين البالغة (٤٤.٥٠)، وتمت مقارنتها مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٧.٨١) عند درجة حرية (٣) ووجد أنّ قيمة كاي المحسوبة أعلى من قيمة كاي الجدولية لذا هناك فرق دال احصائيا لصالح تؤثر كثيرا، مما يعني أنّ نظرة المجتمع لعمل المرأة في مجال الإعلام أثرت بشكل كبير فيها، وأيضا في أدائها الإعلامي بصورة كبيرة.

جدول (٢) التوزيع النسبي وقيمة كاي لإجابات العينة عن السؤال (هل يفرض المحيط الاجتماعي على المرأة العاملة في المؤسسات الإعلامية الالتزام بالعادات والتقاليد؟)

ت	البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
١	نعم	١٧٩	%٤٤.٠٨	٤٢.٦١			دال لصالح
٢	أحيانا	١٧٣	%٤٢.٦١				بدليل نعم

اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة الإعلامية وعلاقتها بأدائها من وجهة نظر الإعلاميات (دراسة

مسحية لعينة من الإعلاميات العراقيات)

٣	كلا	٤٦	%١١.٣٣	٢٦٦.٠٢	٣	٧.٨١
٤	لا أعلم	٨	%١.٩٧			
	المجموع	٤٠٦	%١٠٠			

يوضح الجدول (٢) اجابات العينة حول مدى فرض المحيط الاجتماعي على المرأة العاملة في المؤسسات الإعلامية الالتزام بالعادات والتقاليد، فحاز البديل (نعم) على عدد تكرارات بلغ (١٧٩) ونسبة مئوية (٤٤.٠٨%)، اما البديل (احيانا) فقد حاز على عدد تكرارات بلغ (١٧٣) ونسبة مئوية (٤٢.٦١%)، وحاز البديل (كلا) على عدد تكرارات بلغ (٤٦) ونسبة مئوية (١١.٣٣%)، واخيرا حاز البديل (لا أعلم) على عدد تكرارات بلغ (٨) ونسبة مئوية (١.٩٧%)، وتم استخراج قيمة كاي لإيجاد الفرق بين اجابات المبحوثين البالغة (٢٦٦.٠٢)، وتمت مقارنتها مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٧.٨١) عند درجة حرية (٣) ووجد أن قيمة كاي المحسوبة أعلى من قيمة كاي الجدولية لذا هناك فرق دال احصائيا لصالح نعم، مما يعني أن المحيط الاجتماعي يفرض على المرأة الإعلامية الالتزام بالعادات والتقاليد السائدة، وإن عدم التزامها يؤدي الى محاربتها من المحيط الاجتماعي، وذلك نظرا إلى مخالفتها لعاداتهم وتقاليدهم التي تُعد بمثابة القانون الذي يسري عليهم في المجتمع.

جدول (٣) التوزيع النسبي وقيمة كاي لإجابات العينة عن السؤال (هل اثرت نظرة المجتمع السلبية تجاه عمل المرأة في مجال الإعلام على ادائك في العمل؟)

ت	البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
١	اثرت بدرجة كبيرة	١٥٩	%٣٩.١٦	١١١.٥٣	٣	٧.٨١	دال لصالح بديل اثرت بدرجة كبيرة
٢	لم تؤثر	١٢٨	%٣١.٥٢				
٣	اثرت بدرجة متوسطة	١٠٣	%٢٥.٣٦				
٤	اثرت بدرجة قليلة	١٦	%٣.٩٤				
	المجموع	٤٠٦	%١٠٠				

يوضح الجدول (٣) اجابات العينة حول مدى تأثير نظرة المجتمع السلبية تجاه عمل المرأة في مجال الإعلام على أدائها في العمل، فحاز البديل (اثرت بدرجة كبيرة) على عدد تكرارات بلغ (١٥٩) ونسبة مئوية (٣٩.١٦%)، اما البديل (لم تؤثر) فقد حاز على عدد تكرارات بلغ (١٢٨) ونسبة مئوية (٣١.٥٢%)، وحاز البديل (اثرت بدرجة متوسطة) على عدد تكرارات بلغ (١٠٣) ونسبة مئوية (٢٥.٣٦%)، واخيرا حاز البديل (اثرت بدرجة قليلة) على عدد تكرارات بلغ (١٦) ونسبة مئوية (٣.٩٤%)، وتم استخراج قيمة كاي لإيجاد الفرق بين اجابات المبحوثين البالغة

(١١١.٥٣)، وتمت مقارنتها مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٧.٨١) عند درجة حرية (٣) ووجد أنّ قيمة كاي المحسوبة أعلى من قيمة كاي الجدولية لذا هناك فرق دال احصائياً لصالح اثرت بدرجة كبيرة، مما يعني أنّ نظرة المجتمع السلبية تؤثر كثيراً في أداء النساء الإعلاميات من وجهة نظر العينة.

جدول (٤) التوزيع النسبي وقيمة كاي لإجابات العينة عن السؤال (هل تعرضت الى انتقادات لأدائك المهني في مجال الاعلام من المجتمع؟)

ت	البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
١	نعم	١٥٤	%٣٧.٩٣	٩٩.٠٤	٣	٧.٨١	دال لصالح
٢	أحياناً	١٢١	%٢٩.٨٠				
٣	كلا	١١٢	%٢٧.٥٨				
٤	لا أعلم	١٩	%٤.٦٧				
	المجموع	٤٠٦	%١٠٠				

يوضح الجدول (٤) اجابات العينة حول مدى تعرض المرأة الإعلامية الى انتقادات لأدائها المهني من المجتمع، فحاز البديل (نعم) على عدد تكرارات بلغ (١٥٤) ونسبة مئوية (%٣٧.٩٣)، اما البديل (احياناً) فقد حاز على عدد تكرارات بلغ (١٢١) ونسبة مئوية (%٢٩.٨٠)، وحاز البديل (كلا) على عدد تكرارات بلغ (١١٢) ونسبة مئوية (%٢٧.٥٨)، واخيراً حاز البديل (لا أعلم) على عدد تكرارات بلغ (١٩) ونسبة مئوية (%٤.٦٧)، وتم استخراج قيمة كاي لإيجاد الفرق بين اجابات المبحوثين البالغة (٩٩.٠٤)، وتمت مقارنتها مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٧.٨١) عند درجة حرية (٣) ووجد أنّ قيمة كاي المحسوبة أعلى من قيمة كاي الجدولية، لذا هناك فرق دال احصائياً لصالح نعم، مما يعني المرأة الإعلامية تعرضت إلى انتقادات كثيرة في أدائها المهني، وإنّ هذه الانتقادات لا تكون بطريقة بناءة تُساعد على تحسين أدائها، وانما تؤثر سلباً في عملها وأدائها في المجال الإعلامي.

جدول (٥) التوزيع النسبي وقيمة كاي لإجابات العينة عن السؤال (هل تؤثر الضغوط المجتمعية على أداء المرأة لمهامها بشكل جيد في المؤسسات الإعلامية؟)

ت	البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
١	نعم	٢٠٥	%٥٠.٤٩	١٩١.٤٥	٣	٧.٨١	دال لصالح
٢	أحياناً	١٢٢	%٣٠.٠٤				
٣	كلا	٥٧	%١٤.٠٣				

اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة الإعلامية وعلاقتها بأدائها من وجهة نظر الإعلاميات (دراسة

مسحية لعينة من الإعلاميات العراقيات)

٤	لا أعلم	٢٢	٥.٤١%
	المجموع	٤٠٦	١٠٠%

يوضح الجدول (٩) اجابات العينة حول مدى تأثير الضغوط المجتمعية على أداء النساء الإعلاميات في المؤسسات الإعلامية، فحاز البديل (نعم) على عدد تكرارات بلغ (٢٠٥) ونسبة مئوية (٥٠.٤٩%)، اما البديل (احيانا) فقد حاز على عدد تكرارات بلغ (١٢٢) ونسبة مئوية (٣٠.٠٤%)، وحاز البديل (كلا) على عدد تكرارات بلغ (٥٧) ونسبة مئوية (١٤.٠%)، واخيرا حاز البديل (لا أعلم) على عدد تكرارات بلغ (٢٢) ونسبة مئوية (٥.٤١%)، وتم استخراج قيمة كاي لإيجاد الفرق بين اجابات المبحوثين البالغة (١٩١.٤٥)، وتمت مقارنتها مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٧.٨١) عند درجة حرية (٣) ووجد أنّ قيمة كاي المحسوبة أعلى من قيمة كاي الجدولية لذا هناك فرق دال احصائيا لصالح نعم، مما يعني إنّ الضغوط المجتمعية تؤثر في أداء النساء الإعلاميات في المؤسسة الإعلامية، وبالتالي تُعيق هذه الضغوط من نشاطهن وعملهن الإعلامي، الأمر الذي يتطلب منهن أن يؤدبن عملهن بشكل صحيح.

جدول (٦) التوزيع النسبي وقيمة كاي لإجابات العينة عن السؤال (هل اثرت الانتقادات السلبية من المجتمع للنساء العاملات في مجال الاعلام على تركهن للعمل والاتجاه الى مهنة أخرى؟)

ت	البدايل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
١	احيانا	١٦٩	٤١.٦٢%	٧٩.٣٧	٣	٧.٨١	دال لصالح بديل أحيانا
٢	نعم	١٠٥	٢٥.٨٦%				
٣	كلا	٨٨	٢١.٦٧%				
٤	لا أعلم	٤٤	١٠.٨٣%				
	المجموع	٤٠٦	١٠٠%				

يوضح الجدول (٦) اجابات العينة حول مدى تأثير الانتقادات السلبية من المجتمع للنساء العاملات في مجال الاعلام على تركهن للعمل والاتجاه الى مهنة أخرى، فحاز البديل (احيانا) على عدد تكرارات بلغ (١٦٩) ونسبة مئوية (٤١.٦٢%)، اما البديل (نعم) فقد حاز على عدد تكرارات بلغ (١٠٥) ونسبة مئوية (٢٥.٨٦%)، وحاز البديل (كلا) على عدد تكرارات بلغ (٨٨) ونسبة مئوية (٢١.٦٧%)، واخيرا حاز البديل (لا أعلم) على عدد تكرارات بلغ (٤٤) ونسبة مئوية (١٠.٨٣%)، وتم استخراج قيمة كاي لإيجاد الفرق بين اجابات المبحوثين البالغة (٧٩.٣٧)، وتمت مقارنتها مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٧.٨١) عند درجة حرية (٣) ووجد أنّ قيمة كاي المحسوبة أعلى من قيمة كاي الجدولية لذا هناك فرق دال احصائيا لصالح أحيانا،

مما يعني أنّ المبحوثات كانت اجابتهن محايدة حول الانتقادات السلبية للنساء الإعلاميات من قبل المجتمع تؤثر في تركهن لمهنة الإعلام والاتجاه الى مهنة أخرى، فلم يعطين أي إجابة تميل الى الموافقة او الرفض، فالإجابة بالبدل أحيانا تشير الى الوسطية في الإجابات

جدول (٧) الأوساط المرجحة والأهمية النسبية لفقرات دراسة المعوقات التي تواجه عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المرتبة
١	العادات والتقاليد السائدة في المجتمع	لا اتفق	٣١	٧.٦٣%	٢.٦٩	٠.٦١	٨٩.٦٧	الأولى
		محايد	٦٤	١٥.٧٦%				
		اتفق	٣١١	٧٦.٦٠%				
٢	التحرش والمضايقات	لا اتفق	٢٢	٥.٤١%	٢.٦٥	٠.٥٧	٨٨.٣٣	الثانية
		محايد	٨٠	١٩.٧٠%				
		اتفق	٣٠٤	٧٤.٨٧%				
٣	أوقات الدوام	لا اتفق	٤٥	١١.٠٨%	٢.٤٧	٠.٦٩	٨٢.٣٣	الثالثة
		محايد	١٢٥	٣٠.٧٨%				
		اتفق	٢٣٦	٥٨.١٢%				
٤	تنقل المرأة الإعلامية من مكان الى اخر	لا اتفق	٣٣	٨.١٢%	٢.٤٥	٠.٦٤	٨١.٦٧	الرابعة
		محايد	١٤٩	٣٦.٦٩%				
		اتفق	٢٢٤	٥٥.١٧%				
٥	عدم موافقة الاهل على عملها في مجال الإعلام	لا اتفق	٨٨	٢١.٦٧%	٢.٢٠	٠.٧٧	٧٣.٣٣	الخامسة
		محايد	١٤٧	٣٦.٢٠%				
		اتفق	١٧١	٤٢.١١%				
٦	نظرة الإدارة العليا الى المرأة الإعلامية بعدم مقدرتها على تسنم مهام إعلامية بارزة	لا اتفق	١٠١	٢٤.٨٧%	٢.١٧	٠.٨٠	٧٢.٣٣	السادسة
		محايد	١٣٣	٣٢.٧٥%				
		اتفق	١٧٢	٤٢.٣٦%				
٧	رفض المجتمع لعملها في الإعلام	لا اتفق	١٠٧	٢٦.٣٥%	٢.١٤	٠.٨١	٧١.٣٣	السابعة
		محايد	١٣٤	٣٣.٠٠%				

				٤٠.٦٤%	١٦٥	اتفق		
الثامنة	٦٨.٦٦	٠.٧٨	٢.٠٦	٢٧.٥٨%	١١٢	لا اتفق	تكون المرأة اقل تحكما بانفعالاتها خاصة في المشكلات التي تواجهها اثناء أدائها لمهامها في المؤسسات الإعلامية	٨
				٣٩.١٦%	١٥٩	محايد		
				٣٣.٢٥%	١٣٥	اتفق		
التاسعة	٦٨.٣٣	٠.٨٥	٢.٠٥	٣٨.٦٦%	١٥٧	لا اتفق	محدودية الخبرات والمؤهلات لدى المرأة الإعلامية	٩
				٢٨.٠٧%	١١٤	محايد		
				٣٣.٢٥%	١٣٥	اتفق		

يوضح الجدول (٧) الأوساط المرجحة والاهمية النسبية لإجابات العينة حول فقرات دراسة المعينات التي تواجه عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية وتؤثر في أدائها لمهامها، وهي كالاتي:

١. جاءت الفقرة (العادات والتقاليد السائدة في المجتمع) بالمرتبة الأولى وحاز فيها البديل (اتفق) على نسبة (٧٦.٦٠%)، والبديل (محايد) على نسبة (١٥.٧٦%)، والبديل (لا اتفق) على نسبة (٧.٦٣%)، كما بلغت الأهمية النسبية للفقرة (٨٩.٦٧%).
٢. جاءت الفقرة (التحرش والمضايقات) بالمرتبة الثانية فحاز البديل (اتفق) على اعلى نسبة وهي (٧٤.٨٧%)، والبديل (محايد) على نسبة (١٩.٧٠%)، والبديل (لا اتفق) على نسبة (٥.٤١%)، كما بلغت الأهمية النسبية للفقرة (٨٨.٣٣%).
٣. بعدها جاءت الفقرة (أوقات الدوام) بالمرتبة الثالثة فحاز البديل (اتفق) على اعلى نسبة وهي (٥٨.١٢%)، والبديل (محايد) على نسبة (٣٠.٧٨%)، والبديل (لا اتفق) على نسبة (١١.٠٨%)، كما بلغت الأهمية النسبية للفقرة (٨٢.٣٣%).
٤. كما أظهرت النتائج ان (تتنقل المرأة الإعلامية من مكان الى اخر) جاءت بالمرتبة الرابعة، فحاز البديل (اتفق) على نسبة (٥٥.١٧%)، والبديل (محايد) على نسبة (٣٦.٦٩%)، والبديل (لا اتفق) على نسبة (٨.١٢%)، كما بلغت الأهمية النسبية للفقرة (٨١.٦٧%).

٥. جاءت الفقرة (عدم موافقة الاهل على عملها في مجال الإعلام) بالمرتبة الخامسة فحاز البديل (اتفق) على اعلى نسبة وهي (٤٢.١١%)، والبديل (محايد) على نسبة (٣٦.٢٠%)، والبديل (لا اتفق) على نسبة (٢١.٦٧%)، كما بلغت الأهمية النسبية للفقرة (٧٣.٣٣%).

٦. كما جاءت الفقرة (نظرة الإدارة العليا الى المرأة الإعلامية بعدم مقدرتها على تسنم مهام إعلامية بارزة) بالمرتبة السادسة فحاز البديل (اتفق) على اعلى نسبة وهي (٤٢.٣٦%)، والبديل (محايد) على نسبة (٣٢.٧٥%)، والبديل (لا اتفق) على نسبة (٢٤.٨٧%)، كما بلغت الأهمية النسبية للفقرة (٧٢.٣٣%).

٧. ايضاً أظهرت النتائج ان (رفض المجتمع لعملها في الإعلام) جاءت بالمرتبة السابعة، فحاز البديل (اتفق) على نسبة (٤٠.٦٤%)، والبديل (محايد) على نسبة (٣٣.٠٠%)، والبديل (لا اتفق) على نسبة (٢٦.٣٥%)، كما بلغت الأهمية النسبية للفقرة (٧١.٣٣%).

٨. وجاءت الفقرة (تكون المرأة اقل تحكما بانفعاليتها خاصة في المشكلات التي تواجهها اثناء أدائها لمهامها في المؤسسات الإعلامية) بالمرتبة الثامنة، فحاز البديل (محايد) على نسبة (٣٩.١٦%)، والبديل (اتفق) على نسبة (٣٣.٢٥%)، والبديل (لا اتفق) على نسبة (٢٧.٥٨%)، كما بلغت الأهمية النسبية للفقرة (٦٨.٦٦%).

٩. جاءت الفقرة (محدودية الخبرات والمؤهلات لدى المرأة الإعلامية) بالمرتبة التاسعة فحاز البديل (لا اتفق) على اعلى نسبة وهي (٣٨.٦٦%)، والبديل (اتفق) على نسبة (٣٣.٢٥%)، والبديل (محايد) على نسبة (٢٨.٠٧%)، كما بلغت الأهمية النسبية للفقرة (٦٨.٣٣%).

وتستنتج الباحثة من النتائج أنّ أبرز المعوقات التي تواجه عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية وتؤثر في أدائها، هي العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، وتُعد هذه العادات بمثابة قانون سائد لدى الافراد في المجتمع العراقي، وتُحدد العادات والتقاليد السائدة المرأة بصورة عامة، وتفرض عليها أدواراً معينة لا يمكنها الخروج منها، وأنّ تواجد المرأة الإعلامية في هذا المجال قد يُخالف ما تُحدده العادات لها من أدوار، وبالتالي أصبحت من أبرز المعوقات التي واجهت النساء الإعلاميات في مجال عملهن الإعلامي، فالعادات والتقاليد تجعل المجتمع يرفض خروج المرأة الإعلامية الى أماكن متعددة، واختلاطها بالآخرين والتي تُعد من متطلبات عملها، كما أنّ ظهورها على شاشات التلفاز والمحطات الإذاعية أيضاً يُخالف ما هو سائد في المجتمع، كما أنّ ظهور النظرة السلبية لدى الجمهور عن عمل المرأة في مجال الإعلام، ترفضها هذه العادات وبشكل قاطع، مما تشكل معيقاً لعملها في هذا المجال، والذي يؤثر في أدائها وعملها بصورة سلبية.

### النتائج:

1. أظهرت البيانات أنّ نظرة المجتمع تؤثر بصورة كبيرة في عمل المرأة في مجال الإعلام، ويكون هذا التأثير سلبيا أو إيجابيا بحسب النظرة المتكونة لديهم، ويؤثر كذلك في ابداعها وتطورها في عملها، وحاز البديل يؤثر كثيرا على نسبة (34.48%).
2. أظهرت البيانات أنّ المحيط الاجتماعي يفرض على المرأة الإعلامية الالتزام كثيرا بالعادات والتقاليد السائدة فيه، وألاّ لا تخالف ذلك في أداء مهماتها الإعلامية، لأنه يعود بصورة سلبية عليها وعلى تواجدتها في العمل، وحاز البديل نعم على نسبة (44.08%).
3. أظهرت البيانات أنّ نظرة المجتمع السلبية تجاه عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية تؤثر بدرجة كبيرة على أدائها في العمل، لأن المجتمع السلبي وغير المؤيد يحارب المرأة بصورة كبيرة، ويعيق أداءها لمهامها بشكل جيد، وقد حاز البديل اثرت بدرجة كبيرة على نسبة (39.16%).
4. أظهرت البيانات أنّ المرأة الإعلامية تتعرض الى انتقادات كثيرة لأدائها المهني، وطريقة عملها، فالمجتمع يكون منتقد بطريقة سلبية ولا ينفذ نقدا بناءً، وقد يؤثر ذلك فيها سلبيا، وقد حاز البديل نعم على نسبة (37.93%).
5. أظهرت البيانات أنّ للضغوط المجتمعية تأثير كبير في أداء المرأة لمهامها في مجال الإعلام، فقد لا يسمح لها التنقل بين الأماكن، او التواصل مع المسؤولين، او التصرف بحرية ضمن حدود العمل، مما يؤثر سلبا في أدائها، وقد حاز البديل نعم على نسبة (50.49%).
6. أظهرت البيانات أنّ الانتقادات السلبية قد تؤثر أحيانا وبصورة متوسطة على ترك المرأة المجال الإعلامي، والاتجاه إلى مهنة أخرى، لان هذا الانتقاد قد يؤثر على سمعتها، ورضا أهلها عنها، فضلا عن تأثيره على حالتها النفسية، وأدائها المهني في العمل، فلم تُشكل النساء الاعلاميات رأيا بالرفض او القبول حول هذا المحور، وقد حاز البديل أحيانا على نسبة (41.62%)، والذي يُعطي الوزن الوسط في الإجابات.
7. أظهرت البيانات أنّ التحرش والمضايقات، وأوقات الدوام، وتنقل المرأة الإعلامية من مكان الى اخر، وعدم موافقة الاهل على عمل المرأة في مجال الإعلام، ونظرة الإدارة العليا الى المرأة الإعلامية بعدم مقدرتها على تسنّم مهام إعلامية بارزة، ورفض المجتمع لعمل المرأة في مجال الإعلام، من المعوقات التي واجهت المرأة الإعلامية وأثرت على أدائها في العمل الإعلامي، فحاز البديل اتفق في إجابات العينة بالنسب الاتية وبالتسلسل لكل فقرة (74.87%)، (58.12%)، (55.17%)، (42.11%)، (42.36%)، (40.64%).



### الاستنتاجات:

١. إن اتجاهات الرأي العام السائدة عن عمل المرأة الإعلامية تكاد تكون سلبية، نظرا لعدم تطور المجتمع، وعدم تشجيعه بصورة كبيرة للمرأة حتى تخرج الى العمل، فضلا عن العادات والتقاليد السائدة.

٢. ان اتجاهات الرأي العام السلبية السائدة لدى الجمهور تؤثر سلبيا على أداء النساء الإعلاميات، مما يؤدي الى تقييدهن واخفاقهن في العمل الإعلامي، او تركهن لمهنة الإعلام والعمل في مجال آخر.

٣. تؤثر اتجاهات الرأي العام الإيجابية على عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية، فتساعد على دعمها وتقوية شخصيتها، فضلا عن سعيها الى زيادة خبراتها وتطوير مهاراتها من اجل البقاء في مستوى يعكس صورة إيجابية عنها لدى الجمهور.

٤. للقيود المجتمعية تأثير كبير على أداء المرأة في مجال الإعلام، فقد تتعرض الى الانتقادات والمحاربة الشديدة من المجتمع الذي تتواجد فيه، وبالتالي تؤثر عليها سلبيا، وقد تؤدي الى تركها لمجال عملها، والانتقال الى مهنة أخرى تحاول إرضاء الآخرين بها للتخلص من الانتقادات السلبية التي تتعرض لها.

٥. تواجه المرأة الإعلامية معوقات كثيرة تُعيق عملها في مجال الإعلام، ومن أكبر المعوقات التي واجهتها هي العادات والتقاليد السائدة في المجتمع والتي ترفض عملها في هذا المجال، وتفرض عليها قيود تزيد عن الحد المعقول، وبالتالي تؤثر على أدائها المهني بصورة كبيرة، كما تعاني المرأة الإعلامية من معوقات أخرى تتمثل التحرش والمضايقات، وأوقات الدوام، والتنقل من مكان الى آخر، برفض الاهل لعملها في مجال الإعلام، وعدم تقبل المجتمع لتواجدها في هذا المجال ونظرة الإدارة العليا الى المرأة الإعلامية بعدم مقدرتها على تسنم مهام إعلامية بارزة.

### التوصيات:

١. توصي الباحثة بضرورة تفعيل الدور الرقابي لهيئة الإعلام والاتصال بفاعلية أكثر، لمتابعة ما يظهر ويحدث في الإعلام، ولمكافحة الظواهر السلبية التي قد تبرز من عدد من الإعلاميات، من أجل تصحيح اتجاهات الرأي العام السلبية التي ظهرت لدى الجمهور عن عمل المرأة في مجال الإعلام.

٢. توصي الباحثة المؤسسات الإعلامية بأهمية التعامل مع المرأة على أساس مهني، وتكليفها بالمهام الإعلامية بالاعتماد على خبراتها ومهاراتها، والابتعاد عن التمييز بين الجنسين في تكليفهم بالعمل الإعلامي.

اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة الإعلامية وعلاقتها بأدائها من وجهة نظر الإعلاميات (دراسة

مسحية لعينة من الإعلاميات العراقيات)

٣. توصي الباحثة المؤسسات المؤثرة في المجتمع سواء أكانت حكومية أو خاصة، بضرورة عقد ندوات أو ورش أو مؤتمرات تتحدث عن أهمية دور المرأة في العمل الإعلامي، وضرورة تواجدها فيه، وذلك لما لديها من أفكار، واسهامات إيجابية، وابداعات، والتي قد تشكل اسهامات إيجابية في الإعلام العراقي.

٤. توصي الباحثة بضرورة تقديم المساعدة الحكومية للمرأة الإعلامية، للتخلص من المعوقات التي تواجهها اثناء أدائها لمهامها في العمل الإعلامي، عن طريق حمايتها من التحرش والابتزاز عن طريق المعاقبة القانونية لمن يحاول ابتزازها في مجتمع العمل أو خارجه، ومحاولة تنقيف المجتمع بضرورة عملها الى جانب الرجل في هذا المجال، فضلا عن تقديم الدعم لها من أجل نجاحها في العمل الإعلامي.

٥. توصي الباحثة المرأة الإعلامية بضرورة تحسين أدائها، وتطوير مهاراتها، والظهور بما هو إيجابي ومفيد، الأمر الذي يساعد على تطور المجتمع وارتقائه نحو الأفضل من أجل تحسين صورتها لدى الجمهور، وتكوين اتجاهات إيجابية عنها.

#### المصادر:

١. بطرس حلاق. (٢٠٢٠). الرأي العام وطرق قياسه. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
٢. جودت بني جابر. (٢٠٠٤). علم النفس الاجتماعي. عمان: دار النشر للثقافة والتوزيع.
٣. حاتم علي حسن رضا. (٢٠٠٣). الابداع الاداري وعلاقته بالأداء الوظيفي. الرياض: رسالة ماجستير، قسم العلوم الادارية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية.
٤. حسين صديق. (٢٠١٢). الاتجاهات من منظور علم الاجتماع. مجلة جامعة دمشق، صفحة المجلد ٢٨، العدد ٣.
٥. حسين صديق. (٢٠١٤). الاتجاهات من منظور علم الاجتماع. مجلة جامعة دمشق: المجلد ٢٨.
٦. حسين علي الفلاحي. (٢٠١٤). الاعلام الجديد والاعلام التقليدي. بغداد.
٧. راوية حسن، ومحمد سعيد سلطان. (٢٠١٤). ادارة الموارد البشرية. الاسكندرية: دار التعليم الجامعية.
٨. زهير عابد. (٢٠١٣). الرأي العام وطرق قياسه. دار اليازوري للنشر والتوزيع.
٩. سالم عبد الله الفاخري. (بلا). علم النفس العام. مركز الكتاب الاكاديمي.
١٠. شوامرة طالب نادر. (٢٠١٤). علم النفس الاجتماعي. دار الشروق للنشر والتوزيع.
١١. صبرة محمد علي. (٢٠٠٥). الصحة النفسية بين النظرية والتطبيق. مصر: دار المعرفة الجامعية.
١٢. طالب عبد المجيد نياب. (٢٠١٨). الاداء الإعلامي بين الرضا الوظيفي والمهنية للمرأة الإعلامية في القنوات الفضائية العراقية. مجلة الآداب والعلوم الانسانية، صفحة المجلد ٨٦، العدد ١.
١٣. عزة ابو شقلم، ووزان الشيخ ياسين. (٢٠١١). أثر التنمية الادارية على الاداء الوظيفي في الوزارات الحكومية العاملة في محافظة نابلس. جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم ادارة الاعمال.
١٤. علا الجعب. (٢٠١٨). اتجاهات اللاجئين الفلسطينيين نحو قضايا الحل الدائم. دار المنهل للنشر والتوزيع.
١٥. علا العناتي. (٢٠٢٠، ٨ ٦). بحث عن عمل المرأة. تم الاسترداد من موقع مادوو: [https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB\\_%D8%B9%D9%86\\_%D8%B9%D9%85%D9%84\\_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9](https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%B9%D9%86_%D8%B9%D9%85%D9%84_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9)
١٦. فجر جودة النعيمي. (٢٠١٦). علم النفس الاجتماعي، دراسة لخبافيا الانسان وقوى المجتمع. لبنان: مكتبة مؤمن قريش.
١٧. كامل محمد عويضة. (١٩٩٦). علم النفس الاجتماعي. دار الكتب العلمية.



١٨. لبنى سويفات، مزارى بوثينة، وترشين محمد. (٢٠١٩). الوضعية الاجتماعية والمهنية للمرأة العاملة في قطاع الإعلام في الجزائر. تسم الاسـترداد مـنـ https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/21260

١٩. محفوظ احمد جودة. (٢٠١١). العلاقات العامة مفاهيم معاصرة. الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع.  
٢٠. محمد احمد انجاص، وعزت محمد حجاب. (٢٠٢١). الرضا الوظيفي لدى الإعلاميات الفلسطينيات والمعوقات التي تواجههن في ممارسة عملهن. مجلة جامعة الشرق الاوسط، صفحة المجلد ١، العدد ٢. تم الاسترداد من جامعة الشرق الاوسط.

٢١. محمد عبد العزيز الغرابوي. (٢٠٠٥). الاتجاهات النفسية. الاردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.  
٢٢. محمد مرعي جبران القحطاني. (٢٠٠٠). الاتجاهات نحو علم النفس لدى طلاب بعض الجامعات السعودية. السعودية: رسالة ماجستير، قسم علم النفس، كلية التربية، جامعة ام القرى.

٢٣. محيي الدين عبد الحليم. (٢٠٠٨). الرأي العام في الاسلام رؤية معاصرة. القاهرة: دار الفكر العربي.  
٢٤. معتصم تركي الضلاعين. (٢٠٢٠). الجندر - فجوة النوع الاجتماعي ودورها في اختلال البيئة الجامعية. دار الخليج للنشر والتوزيع.

٢٥. نسيمه بومعروف. (٢٠١٥). علم النفس الاجتماعي للمنظمات. قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر - بسكرة.

٢٦. هاني الجزائر. (٢٠١١). علم النفس الاعلامي والثقافي. القاهرة: صرح للنشر والتوزيع.  
٢٧. ياسر عبد الله طبت. (٢٠١٩). العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية. مطبعة ابو عمار.

28. Blanc, M. L. (2013). Glossarie des termes usuels EN mesure De Performance et En evaluation pour. Bibliotheque et archives nationales.

29. civzn Good. (1973). psychological of educational treatment of fear of death. journal of consulting and clinical psychology.

30. curtis, M. (1952). understanding public opinion. New york: the mrchillan company.

31. Doob. (1966). public opinion and propaganda. Archon books.  
32. K. AlOmari و H. Okasheh. (2017). The influence of work Environment on Job performance. international journal of applied engineering research 12.(٢٤)

33. The current events classroom. (2014). streotypes of girls and women in the media .

**Research Sources**  
1. Azza Abu Shaqdam, and Razan Sheikh Yassin. (2011). The impact of administrative development on job performance in government ministries operating in Nablus Governorate. An-Najah National University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration.

2. Boutros Hallaq. (2020). Public opinion and methods for measuring it. Syria: Syrian Virtual University.

3. Blanc, M. L. (2013). Glossarie des termes usuels EN mesure De Performance et En evaluation pour. Bibliotheque et archives nationales.

4. civzn Good. (1973). psychological of educational treatment of fear of death. journal of consulting and clinical psychology.

5. curtis, M. (1952). understanding public opinion. New york: the mrchillan company.  
6. Doob. (1966). public opinion and propaganda. Archon books.

7. Hani Al-Jazzar. (2011). Media and cultural psychology. Cairo: Sarh for Publishing and Distribution.

8. Hatem Ali Hassan Reda. (2003). Administrative creativity and its relationship to job performance. Riyadh: Master's thesis, Department of Administrative Sciences, Naif Arab University for Security Sciences.

9. Hussein Siddiq. (2012). Trends from a sociological perspective. Damascus University Journal, page, volume 28, issue 3

10. Fajer Jawdah Al Nuaimi. (2016). Social psychology, a study of human secrets and societal forces. Lebanon: Moamen Quraish Library.  
11. Hussein Siddiq. (2014). Trends from a sociological perspective. Damascus University Journal: Volume 28.





12. Hussein Ali Al-Falahi. (2014). New media and traditional media. Baghdad.
13. Jawdat Bani Jaber. (2004). Social Psychology. Amman: Publishing House for Culture and Distribution.
14. Kamel Muhammad Aweida. (1996). Social Psychology. Scientific Books House.
15. K. AlOmari و H. Okasheh. (2017). The influence of work Environment on Job performance. international journal of applied engineering research 12.(٢٤)
16. Lubna Suwaiqat, Mazari Buthaina, and Tarsheen Muhammad. (2019). The social and professional status of women working in the media sector in Algeria. Retrieved from <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/21260>
17. Mahfouz Ahmed Gouda. (2011). Public relations contemporary concepts. Jordan: Zahran Publishing and Distribution House.
18. Muhammad Ahmed Injas, and Izzat Muhammad Hijab. (2021). Job satisfaction among Palestinian media professionals and the obstacles they face in practicing their work. Middle East University Journal, page, volume 1, issue 2. Retrieved from Middle East University.
19. Muhammad Abdel Aziz Al-Gharbawi. (2005). Psychological trends. Jordan: Arab Community Library for Publishing and Distribution.
20. Muhammad Mari Gibran Al-Qahtani. (2000). Attitudes towards psychology among students of some Saudi universities. Saudi Arabia: Master's thesis, Department of Psychology, College of Education, Umm Al-Qura University.
21. Mohieddin Abdel Halim. (2008). Public opinion in Islam is a contemporary vision. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
22. Moatasem Turki Al Dalaeen. (2020). Gender - The gender gap and its role in the imbalance in the university environment. Dar Al Khaleej for Publishing and Distribution.
23. Nassima Boumaraf. (2015). Social psychology of organizations. Department of Social Sciences, Mohamed Khidr University - Biskra.
24. Ola Al-Jaab. (2018). Attitudes of Palestinian refugees towards permanent solution issues. Dar Al-Manhal for Publishing and Distribution.
25. Ola Al-Anati. (6 8, 2020). Search for women's work. Retrieved from Madoo website: [https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB\\_%D8%B9%D9%86\\_%D8%B9%D9%85%D9%84\\_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9](https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%B9%D9%86_%D8%B9%D9%85%D9%84_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9)
26. Rawiya Hassan, and Muhammad Saeed Sultan. (2014). Human Resource Management. Alexandria: University House of Education.
27. Salem Abdullah Al Fakhri. (without). General psychology. Academic Book Center.
28. Shawamra Talib Nader. (2014). Social Psychology. Dar Al Shorouk for Publishing and Distribution.
29. Sabra Muhammad Ali. (2005). Mental health between theory and practice. Egypt: University Knowledge House.
30. Talib Abdul Majeed Dhiyab. (2018). Media performance between job satisfaction and professionalism of media women in Iraqi satellite channels. Journal of Arts and Humanities, Volume 86, Issue 1.
31. The current events classroom. (2014). stereotypes of girls and women in the media .
32. Yasser Abdullah Tabet. (2019). Public relations in media institutions. Abu Ammar Press.
33. Zuhair Abed. (2013). Public opinion and methods for measuring it. Dar Al-Yazouri for Publishing and Distribution.

