



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

**Assist. Lect. Ayoon Saad
Jumaa Kathum**

University of Baghdad / College
of Media / Department of Public
Relations

Email :

Oyoun.s@uobaghdad.edu.iq

**Prof. Dr. Baqir Mussa
Jasim**

University of Baghdad / College
of Media / Department of Public
Relations

Email:

Drbaqer@comc.uobaghdad.edu.iq

Keywords:

trends - public opinion -
women's work – media,
Media organization..

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Jun 2024
Accepted 31 Jul 2024
Available online 1 Oct 2024



Public opinion trends regarding women's work in the media

(A field study of the public in Baghdad)

A B S T R A C T

Public opinion trends are considered one of the most important active forces in society, affecting all areas of life. Therefore, studying public opinion trends regarding women's work in the media is one of the important scientific studies that must be focused on, as a result of the presence of many women in this field, and despite Societal restrictions, customs and traditions prevailing in society, many women worked in the media profession, which may form attitudes among the public that may be negative or positive, each according to the environment, culture, customs and traditions affected by them. Women have moved out of their traditional role to the role of working and influential women, and from Including the role of women in the media, whose words and work influence society, From this standpoint, the researcher tried to know the public opinion regarding women's work in this field, and to reveal the reasons for these trends, whether negative or positive. The researcher adopted a sample from the population of the city of Baghdad, which was represented by (403) respondents. The researcher reached several conclusions, the most important of which is the trends in public opinion. There is a negative attitude towards women's work in the media, as society so far does not prefer women's work in this field, and 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 from Some media professionals reflected a negative image of their presence in this field.

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss16.3750>

اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في الإعلام (دراسة ميدانية لجمهور مدينة بغداد)

م.م. عيون سعد جمعة كاظم/ جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة
أ.د. باقر موسى جاسم/ جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة
الخلاصة:

تُعد اتجاهات الرأي العام من اهم القوى الفاعلة في المجتمع، والتي تؤثر في مجالات الحياة كافة، لذلك فإن دراسة اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في الإعلام من الدراسات العلمية المهمة والتي يجب التركيز عليها، نتيجة لتواجد الكثير من النساء في هذا المجال، وعلى الرغم من القيود المجتمعية، والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، عملت الكثير من النساء في مهنة الإعلام، مما قد يشكل اتجاهات لدى الجمهور قد تكون سلبية أو إيجابية، كل بحسب البيئة والثقافة والعادات والتقاليد المتأثر بها، فالمرأة خرجت من دورها التقليدي الى دور المرأة العاملة والمؤثرة، ومن ضمنها دور المرأة الإعلامية التي تؤثر بكلمتها وعملها في المجتمع، ومن هذا المنطلق حاولت الباحثة معرفة الرأي العام إزاء عمل المرأة في هذا المجال، والكشف عن أسباب هذه الاتجاهات سواء أكانت سلبية أم إيجابية، واعتمدت الباحثة عينة من جمهور مدينة بغداد وتمثلت بـ (403) مبحوثاً، وتوصلت الباحثة الى استنتاجات عدة أهمها هناك اتجاهات الرأي العام سلبية إزاء عمل المرأة في الإعلام، فالمجتمع الى الان 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.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات - الرأي العام - عمل المرأة - الإعلام - المؤسسات الإعلامية. **المقدمة:**

ان عمل المرأة في مجال الإعلام، من اهم الجوانب التي تُعكس التطور الحاصل في المجتمع، فوجود المرأة في هذا المجال هو ظاهرة حضارية مهمة، تُساعد في استغلال طاقات النساء الإعلاميات بالطريقة الصحيحة، والتي تأتي بالنفع على المرأة نفسها واسرتها والمجتمع بأكمله، فهناك عدد من النساء نجحن في هذه المهنة، وفشلت أخريات في هذا المجال أيضاً، وقد تشكلت اتجاهات عديدة لدى الرأي العام تخص عمل المرأة في الإعلام، قد تكون ايجابية او سلبية، كلٌ بحسب تفكيره وميوله ومعلوماته وانطباعاته التي يحملها تجاه تواجدها في هذه المهنة، فضلا البيئة التي نشأ فيها والعادات والتقاليد المتأثر بها، وقد تؤثر هذه الاتجاهات في أداء المرأة الإعلامي بصورة سلبية او إيجابية وفقاً لطبيعة الاتجاهات السائدة، لذا اختارت الباحثة دراسة اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في الإعلام، سواء كانت إيجابية او سلبية، ومعرفة أسباب نشوء هذه الاتجاهات لدى الجمهور.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث: تعد اتجاهات الرأي العام السائدة لدى الجماهير واحدة من أهم مقومات المجتمع، ولها أهميتها في مجالات الحياة كافة ، ومن بين هذه المجالات عمل المرأة في الإعلام ، فالمجتمعات تأثرت منذ القدم بقيود حددتها كل من العادات والتقاليد والقيم والتنشئة الاجتماعية، ومن ثمّ وضعتهم في قوالب يصعب تغييرها ، وحددت أدوارًا معينة للمرأة في الأسرة والمجتمع لا يمكنها الخروج عنها أو تجاوزها ، وكان الرأي العام السائد متماسكًا مع هذه الأفكار خاصة في البلدان النامية، أما الآن فنرى أن المرأة بدأت تعمل في مجالات كثيرة وتجاوزت مهماتها المتمثلة في الإنجاب وتربية الأطفال والاسرة ، وأصبحت تبتكر وتبدع في أعمالها وسجلت إنجازات كثيرة لها في مختلف المجالات ، ومن أبرز الأدوار التي شغلتها هو العمل في المجال الإعلامي مقدمة برامج ، ومذيعه اخبار، ومحتررة ، ومراسلة ، وحتى موظفة إدارية في مؤسسة إعلامية ، وقد شغلت مناصب كثيرة في هذه المؤسسات وبرزت أسماء لامعة للنساء في مجال الصحافة والإعلام والعلاقات العامة، وهذا يثير الرأي العام السائد في تواجد المرأة في هذه المؤسسات، وقد يكون هناك اختلاف في هذا الرأي بين مؤيد ومعارض ، لذا صاغت الباحثة مشكلة بحثها بالتساؤل (ما اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية؟)

ثانياً: أهمية البحث:

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

اما من جانب الأهمية العلمية للبحث فتعد إضافة جديدة للعلم والمكتبة الإعلامية، وذلك بعد اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة، وجدت انه لا يوجد هناك بحث علمي تخصص في دراسة اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في مجال الإعلام.

اما أهمية البحث للمجتمع يساعد على معرفة اتجاهات الجماهير تخص عمل المرأة في جميع المجالات وخاصة مجال الإعلام، ومدى تأثيرها في عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية، ومساعدة المرأة على النهوض في المجتمع، وممارسة أدوارها في العمل دون قيود او قوالب اجتماعية معينة.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث الى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

1. التعرف على اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية.
 2. الكشف عن الاسباب التي تكمن وراء هذه الاتجاهات سواء أكانت سلبية أم إيجابية.
 3. التعرف على النظرة السائدة لدى الرأي العام العراقي عن المرأة العاملة في المؤسسات الإعلامية.
- رابعاً: منهج البحث وأداته:

اعتمدت الباحثة المنهج المسحي في بحثها ؛ لأنه من أكثر المناهج البحثية مناسبة لموضوع البحث الحالي، ويصنف البحث على أنه من البحوث الوصفية ؛ لأنه يصف الظاهرة وصفاً دقيقاً، واستخدمت الباحثة أداة المقياس، لمعرفة وقياس اتجاهات الرأي العام السائد عن عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية، ولمعرفة هل هذه الاتجاهات سلبية أم إيجابية، فضلاً عن مدى تقبل الجمهور لتواجد المرأة في هذا المجال، وعمدت الباحثة الى بناء المقياس الخاص بالدراسة نظراً إلى عدم وجود مقاييس تحقق هدف الباحثة في هذا الموضوع، وقامت الباحثة بإعداد استمارة صلاحية مكونات الدراسة والتي شملت ثلاثة مكونات، هي (المكون السلوكي والمعرفي والعاطفي)، ومن ثم استخراج الأهمية النسبية لكل مكون بعد عرضها على الخبراء، وبعدها أعدت الباحثة استمارة المقياس والتي تكونت من (35) فقرة، وبعد عرض الاستمارة على المحكمين، تم تعديل الاستمارة وبالاتفاق مع السيد المشرف، إذ بلغت عدد الفقرات في الاستمارة بعد إعدادها بصورتها النهائية (30) فقرة، وتم توزيع المقياس الموجّه الى عينة من جمهور مدينة بغداد، للوصول الى النتائج الدقيقة الخاصة بالبحث.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

اعتمدت الباحثة جمهور مدينة بغداد مجتمعاً لبحثها، وبعد الاطلاع على التعداد السكاني لمدينة بغداد لعام 2021، والصادر من وزارة التخطيط، رأت الباحثة أنّ العدد الكلي لسكان مدينة بغداد بلغ (8.780.422) ، وتم تحديد عينة البحث من طريق تقسيم مدينة بغداد الى جانبي الكرخ والرصافة، ومن ثم استخراج العينة المناسبة والمحقة لأهداف البحث البالغة (420) مبحوثاً ، اما طريقة توزيع الاستمارات في جانبي الكرخ والرصافة، فقامت الباحثة باعتماد أسلوب القرعة لاختيار المناطق التي توزع فيها الاستمارات، وبعد اجراء القرعة والتي تتم من طريق وضع المناطق الخاصة بكل جانب في دورق، واختيار المناطق بطريقة عشوائية، تم تحديد مناطق (البياع، المنصور، السيديّة) لجانب الكرخ، ومناطق (الكرادة، شارع فلسطين، بغداد الجديدة) لجانب الرصافة، وتم تقسيم عدد الاستمارات لكل منطقة بصورة متساوية، فوزعت الباحثة استمارات البحث في كل منطقة تابعة لجانب الكرخ لـ (46) مبحوثاً وبذلك فإن المجموع الكلي لجانب الكرخ هو (138)، اما جانب الرصافة فوزعت فيه الاستمارات لـ (94) مبحوثاً لكل منطقة، وبذلك فإن المجموع الكلي لجانب الرصافة هو (282)، وتم التوزيع بطريقة العينة العرضية للمبحوثين، وبعد استرجاع الاستمارات قامت الباحثة باستبعاد

الاستمارات غير الصالحة والتي لم يجب المبحوثون عليها بطريقة صحيحة، وخالفت الشروط والضوابط العلمية والبالغة (17) استمارة، بلغ عدد العينة النهائي والتي حددت نتائج البحث (403) افراد .

سادسا: اختبار الصدق والثبات للمقياس:

أ- اختبار الصدق الظاهري: اعتمدت الباحثة الصدق الظاهري للمحكمين بتوزيع استمارة المقياس على المحكمين والبالغ عددهم (9) أساتذة من تخصصات علمية لها علاقة بموضوع البحث*، وتمّ تحكيم الاستمارة بالموافقة على عدد من الفقرات، وتعديل الأخرى، فضلا عن حذف عدد قليل منها، وقامت الباحثة بإعداد جدول ذكرت فيه الأساتذة المحكمين، وعدد الفقرات التي تمت الموافقة عليها، وأيضا الفقرات التي تم الغاؤها والتعديل عليها، وقامت الباحثة باستخراج الدرجة التي حصلت عليها الاستمارة لكل محكم على وفق معادلة استخراج درجة الصدق، ومن ثم قانون التناسب لاستخراج الدرجة الكلية للصدق.

وقد بلغ مجموع الدرجات الكلية (868.06%)، وتم تقسيمها على (9)، وتوصلت الباحثة الى أنّ نسبة درجة الصدق الكلية هي (93.64) وهي قيمة مقبولة لصدق أداة البحث.

جدول (1)

أسماء الخبراء وعدد الفقرات التي تمت الموافقة عليها وتعديلها وحذفها لأداة المقياس

| ت | اسم المحكم | الدكتور | الاختصاص | عدد الفقرات الموافق عليها | الفقرات التي تم تعديلها | الفقرات التي تم حذفها | الدرجة التي حصل عليها المقياس |
|---|------------------------|---------|-----------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| 1 | أ.د. علي جبار الشمري | | العلاقات العامة | 35 | - | - | 100% |
| 2 | أ.د. سالم جاسم العزاوي | | العلاقات العامة | 33 | 1 | 1 | 94.28% |

* أ.د. علي جبار الشمري، جامعة بغداد، كلية الاعلام، تخصص علاقات عامة.
 أ.د. سالم جاسم العزاوي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، تخصص العلاقات العامة.
 أ.د. محمد عبد حسن العامري، جامعة بغداد، كلية الاعلام، تخصص علاقات عامة.
 أ.د. الطاف ياسين الراوي، جامعة بغداد، كلية التربية بنات، تخصص علم اجتماع.
 أ.د. خليل إلياس ناجي، جامعة السوربون، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص علم الاجتماع.
 أ.د. محمد حسني محروس، جامعة الازهر، كلية العلاقات العامة والاعلان، تخصص علاقات عامة.
 أ.م.د. هدى عادل، جامعة بغداد، كلية الاعلام، تخصص علاقات عامة.
 أ.م.د. زينة عبد الخالق، جامعة بغداد، كلية الاعلام، تخصص علاقات عامة.
 أ.م.د. حامد جويد حسن المحمداوي، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، تخصص علم النفس.

| | | | | | | |
|---|--------------------------------|-----------------|----|---|---|---------|
| 3 | أ.د. محمد عبد حسن العامري | العلاقات العامة | 35 | - | - | 100% |
| 4 | أ.د. الطاف ياسين الراوي | علم الاجتماع | 35 | - | - | 100% |
| 5 | أ.د. خليل الياس ناجي | علم الاجتماع | 33 | 2 | - | 94.28% |
| 6 | أ.د. محمد حسني | العلاقات العامة | 35 | - | - | 100% |
| 7 | أ.م.د. هدى عادل | العلاقات العامة | 30 | 3 | 2 | 85.71% |
| 8 | أ.م.د. زينة عبد الخالق | العلاقات العامة | 28 | 6 | 1 | 80% |
| 9 | أ.م.د. حامد جويد حسن المحمداوي | علم النفس | 31 | 3 | 1 | 88.57% |
| | المجموع | | | | | 842.84% |

وبعد عرض الاستمارة على الأساتذة المحكمين، اخذت الباحثة بالملاحظات التي كتبت في استمارات التحكيم، وتم تعديل الاستمارة بصورتها النهائية واخذت بنظر الحسبان الأهمية النسبية للمكونات في المقياس، فتكونت الاستمارة من (30) فقرة، وفقا للمكون السلوكي والعاطفي والمعرفي، وتم توزيع المقياس على عينة من جمهور مدينة بغداد بلغت (403) مبحوثين.

ب- اختبار ثبات المقياس:

يقصد بمفهوم ثبات درجات الاختبارات مدى خلوها من الأخطاء غير المنتظمة* التي تشوب القياس، فتكون درجات الاختبار ثابتة إذا كان الاختبار يقيس سمة معينة قياساً متسقاً في الظروف المتباينة التي قد

* الأخطاء غير المنتظمة هي الأخطاء التي ترجع إلى عوامل بعضها يتعلق بالاختبار، مثل عدم وضوح مفرداته وغموض تعليماته، وعدم تحديد محكات تصحيح مفرداته، وبعضها الآخر يتعلق بالظروف البيئية مثل الإضاءة والتهوية والضوضاء، وبعضها الآخر يتعلق

تؤدي إلى حدوث أخطاء في القياس، فالثبات بحسب هذا المعنى يعني الاتساق أو الدقة في القياس. (علام، 2000، صفحة 131)

اعتمدت الباحثة طريقة الفاكرونباخ للاتساق الداخلي بوصفه وسيلة للتحقق من ثبات مقياس اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية، وقد بلغ معامل ثبات المقياس (0.71)، وهو معامل ثبات مقبول لأدوات البحث.

سابعاً: مجالات البحث:

1. المجال المكاني: تمثل في مدينة بغداد.
2. المجال الزمني: تتحدد مدة اجراء الدراسة الميدانية من (16 / 11 / 2023) الى (10 / 4 / 2024).
3. المجال البشري: ويقصد به الافراد الذين جرت عليهم الدراسة الميدانية لموضوع البحث وهم جمهور مدينة بغداد.

ثامناً: تحديد المفاهيم والمصطلحات
مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية
1- 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 مثلاً او نحو القومية العربية " (صديق، 2014، صفحة 301)

2- 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، 2020، صفحة 19)

3- عمل المرأة: يشير هذا المصطلح الى " الجهد العقلي والبدني الذي تبذله المرأة في مكان عملها من اجل تحقيق المنفعة والمصلحة لها وللمجتمع " (العناتي، 2020، صفحة 1)

4- المؤسسات الإعلامية: تعرف بأنها " كيان او منظمة او مؤسسات ربحية او غير ربحية، رسمية (عامة) او غير رسمية (خاصة)، تنشر الاخبار وتنقل المعلومات والحدث من المصدر مباشرة الى المتلقي، سواء كان قارئاً او مستمعاً او مشاهداً " (طبت، 2019، صفحة 56)

بالأفراد المختبرين مثل قلة دافعيتهم وشعورهم بالتعب والملل، وحالتهم المزاجية والصحية وقت إجراء الاختبار (علام، 2000، ص 131)

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 أغفلوا 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:

1.(حفصة قدوار، واقع المرأة العاملة في مجال الإعلام الجزائري، الجزائر، 2016) (قدوار، 2016، صفحة بلا)

جسدت الباحثة مشكلة بحثها بالتساؤل الرئيس (ما هو واقع المرأة العاملة في مجال الإعلام الجزائري؟)، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي وكانت نوع الدراسة وصفية، كما اعتمدت ثلاث أدوات في بحثها، الأولى هي اداة الملاحظة البسيطة لمشاهدة يوميات النساء العاملات، ومتابعة سيرورة عملهن في الحياة المهنية، والثانية أداة الاستبيان للجمهور الخاص بالبحث، والثالثة أداة المقابلة المقننة للسؤال عن أوضاع المرأة العاملة في الإعلام، ومشاكلها المختلفة، وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة أهمها ان الدافع الأساسي لخروج المرأة للعمل الإعلامي هو الحاجة المادية، كما ان هناك مشاكل عدة تعيق المرأة العاملة منها المشاكل الاسرية، ومعارضة الأهل لعملها الإعلامي، كما ان هناك نظرة إيجابية لخروج المرأة للعمل في مجال الإعلام، وان المرأة توفق نوعا ما بين المتطلبات المهنية والحياة العائلية.

واقتربت الدراسة السابقة من الدراسة الحالية انها تطرقت الى المرأة العاملة في مجال الإعلام، لدراسة وضعها، وهذا هو جزء أساسي في الدراسة الحالية في حين اختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في ان الدراسة السابقة طبقت في الجزائر، وتناولت واقع المرأة العاملة في الإعلام الجزائري فقط واعتمدها على أدواتي المقابلة المقننة والملاحظة البسيطة، اما الدراسة الحالية طبقت في العراق، وتناولت اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية وعلاقتها بأدائها الوظيفي، لذلك نرى هناك اختلاف بين المتغير الرئيس في الدراستين، كما اعتمدت الدراسة الحالية على اداة المقياس لاستخراج النتائج الخاصة بالبحث، كما تبين لاحقا ان هناك اختلافا في النتائج التي توصلت اليها كل من الدراستين

2. (نهلة نجاح، خلود صالح، صورة المرأة الإعلامية العراقية بوصفها آخر لدى الرجل الإعلامي العراقي، العراق، 2018) (نجاح و صالح، 2018، الصفحات 93-112)

تمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس (ما صورة الإعلامية العراقية كآخر لدى الإعلاميين في وسائل الإعلام؟)، واعتمدت الباحثتان المنهج المسحي وكانت نوع الدراسة وصفية، كما اعتمدت اداتي المقياس والمقابلة العلمية لإجراء الدراسة الميدانية الخاصة بالبحث، كما توصلت الباحثتان الى نتائج عدة منها هناك صورة إيجابية عن المرأة الإعلامية العراقية كآخر لدى النخب من الإعلاميين، ويرجع السبب في ذلك الى جهود المرأة في تطوير خبراتها ومهاراتها، واثبات جدارتها في العمل الإعلامي، واثبات دورها الفاعل في عملية صنع القرار، وزيادة الوعي لدى الإعلاميين بأهمية دور الإعلامية العراقية بوصفها شريكا فاعلاً في المؤسسة الإعلامية.

اقتربت الدراسة السابقة من الدراسة الحالية بانها تناولت متغير المرأة الإعلامية، وهذا هو جزء أساسي في الدراسة الحالية، فضلا عن استخدام الدراستين للمنهج المسحي، واعتماد الدراستين على أداة المقياس للتوصل الى النتائج الخاصة بالبحث، واختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في ان الدراسة السابقة تناولت صورة المرأة الإعلامية لدى الإعلامي بوصفها آخر، واعتمدها على أداتي المقابلة العملية، اما الدراسة الحالية فتناولت اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية، لذلك نرى هناك اختلافا بين المتغير الرئيس في الدراستين، كما اختلفت النتائج التي توصلت اليها كل من الدراستين.

3. (طالب عبد المجيد ذياب، الأداء الإعلامي بين الرضا الوظيفي والمهنية للمرأة الإعلامية في القنوات الفضائية العراقية، العراق، 2018) (ذياب، 2018، الصفحات 171-213)

صاغ الباحث مشكلة بحثه بالتساؤل الرئيس (هل دفعت القنوات الفضائية الخاصة بالأداء الإعلامي للمرأة خطوات الى الأمام من 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 فصح في الآونة الأخيرة للمرأة الدخول في مهنة الإعلام.

اقتربت الدراسة السابقة من الدراسة الحالية في انها تناولت متغير المرأة الإعلامية، وهذا هو جزء أساسي في الدراسة الحالية، فضلا عن استخدام الدراستين للمنهج المسحي، 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 اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية،

لذلك نرى هناك اختلافا بين المتغير الرئيس في الدراستين، كما اعتمدت الدراسة الحالية على اداة المقياس لاستخراج النتائج الخاصة بالبحث، كما اختلفت النتائج التي توصلت اليها الدراستان.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولا: فلسفة الاتجاهات

ظهر مفهوم الاتجاه وبالتحديد في عام (1935)، وقد وصف (البورت) هذا المفهوم بأنه مهم للغاية في علم النفس الاجتماعي، وكتب في ذلك " إنَّ مفهوم الاتجاهات ربما يكون من أسمى المفاهيم في علم النفس الاجتماعي الأمريكي المعاصر، لم يظهر مثله مصطلح اخر متكرر بشكل كبير في الادبيات النظرية والتجريبية الحديثة ". (النعمي، 2016، صفحة 131)

ويُعرف الاتجاه بأنه " درجة الشعور الإيجابي او السلبي المرتبط ببعض الموضوعات السيكلوجية، 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 " (الفحطاني، 2000، صفحة 24)

كما عرّف 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 ستثيرها هذه الاستجابة ". (جابر، 2004، صفحة 266)

وإنَّ لمعرفة الاتجاهات التي يحملها الفرد أهمية كبيرة، وذلك لان هذه الاتجاهات تكون هي شخصية الفرد وكيانه وتيرر سلوكه في المجتمع، وتتلخص أهمية دراسة الاتجاهات ومعرفتها فيما يأتي: (صديق، 2012، صفحة 315)

1. تساعد معرفة الاتجاهات على تأييد النظريات والفروض الخاصة بدراسات الاتجاه، وتفتح مجالات واسعة للوصول الى الحقائق الخاصة بنشأة الاتجاه وتكوينه واستقراره وثبوته وتطوره وطرائق تغييره.
2. للاتجاه أهمية كبيرة في توقع سلوك الفرد وتفسيره، ويساعد على التنبؤ بما يحدث في المجال الاجتماعي للجماعة.
3. تتمثل دراسة الاتجاهات في العلوم الاجتماعية والنفسية والتربوية في زيادة القدرة على تعديل الاتجاهات الخاصة بفئة معينة نحو موضوع محدد، أو تغييرها بما يتناسب مع الوضع السائد.

وايضا هناك أنواع للاتجاه تتمثل بما يأتي:

1. الاتجاهات على أساس الموضوع: (بومعروف، 2015، صفحة 27)

أ- الاتجاه العام: يتناول هذا الاتجاه الظاهرة من جميع جوانبها، أي تكون شاملة وليست جزئية، بغض النظر عن أي خصائص أخرى تميزها عن غيرها، وتكون الاتجاهات العامة أكثر ثباتا واستقرارا من الاتجاهات الخاصة.
ب- الاتجاه الخاص: يتناول جزئية معينة من الظاهرة التي يدور فيها الاتجاه، فيركز فيها وحدها دون الخوض في الظاهرة ككل.

2. الاتجاهات على أساس الهدف: (احمد ر.، 2020، صفحة 1)

أ- الاتجاه الموجب: وهو الاتجاه الذي يتجه فيه الفرد نحو شيء إيجابي.

ب- الاتجاه السالب: وهو الاتجاه الذي يكونه الفرد عن شيء معين وبصورة سلبية.

3. الاتجاهات على أساس الوضوح: (زرديم، 2020، صفحة 78)

أ- الاتجاه العلني: وهو الاتجاهات التي يظهرها الفرد أمام الآخرين ويشارك فيها دون تردد.

ب- الاتجاه السري: وهو الاتجاهات التي يخفيها الفرد ويحفظ عليها، بل ينكرها في الكثير من الأحيان.

وان هناك أربع مراحل لتكوين الاتجاهات، وهي:

1. المرحلة الإدراكية أو 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. (الغرباوي، 2005، صفحة 9)

2. المرحلة التقييمية: وهي المرحلة التي يقوم فيها الفرد بالتقييم الإيجابي أو السلبي عن 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، 2014، صفحة 130)

3. المرحلة التقريرية: ويصدر الفرد في هذه المرحلة القرار الذي اتخذه عن القضايا السائدة، سواء كان هذا القرار سلبيا ام إيجابيا، وقد يقوم الفرد بتحديد اتجاهاته من 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 من طريق الخبرات المباشرة وغير المباشرة.
(عويضة، 1996، صفحة 116)

4. مرحلة الثبات: وهي المرحلة التي يتم فيها تدعيم اتجاهات الفرد تثبيتها عن قضية معينة، وتعتمد على المكاسب التي حققتها هذه الاتجاهات للفرد، ومن ثمّ تترسخ لديه ويحاول تعميمها على المواقف المشابهة.
(الجعب، 2018، صفحة 41)

ثانياً: الرأي العام وقضايا المجتمع

يعد الرأي العام من المفاهيم الحديثة التي لم تُعرف إلا مع أواخر القرن الثامن عشر، في حرب الاستقلال الأمريكية والثورة الفرنسية، ولكن لا يمكن القول بأن الحضارات القديمة لم تعرف الرأي العام من قبل، فقد عرف اليونان المفاهيم القريبة من الرأي العام، كالاتفاق العام او الاتجاهات السائدة، وكانوا يحتفون بها اشد الاحتفاء إلى أن خلدوها في أحد معابدهم، وأيضاً تحدث الرومان عن الآراء الشائعة بين الناس ووصلوا في أواخر عهدهم الى مفهوم صوت الشعب او صوت الجمهور، ويقترّب هذا المفهوم كثيراً من الرأي العام في التاريخ الحديث. (التهامي، عدلي، و قنديل، 2000، صفحة 7)

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)

وعُرف الرأي العام أيضا على انه" الرأي السائد بين اغلبية الشعب الواعية في مدة معينة نحو قضية معينة او أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية او قيمها الإنسانية مساً مباشراً " (شاهين و عبد الحميد، 2022، صفحة 13)

وهناك الكثير من الاسباب التي أدت إلى الاهتمام بالرأي العام، والتي تتمثل في الآتي: (موسى ي.، 2020، الصفحات 2-3)

1- يمثل الرأي العام المرأة التي تعكس حقيقة الواقع الاجتماعي بسلبياته وايجابياته، لأنه يرتبط بالسلوك الجمعي لأفراد المجتمع.

2- يسهم الرأي العام في رفع الروح المعنوية للجمهور اوقات الازمات التي تتعلق بمصير الوطن والأمة.

3- يساعد الحكومات ومنظمات المجتمع المدني والمؤسسات العامة والخاصة على الترويج لأهدافها وسياساتها وخدماتها وسلعها وحل المشكلات التي تواجهها مع جمهورها واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها من طريق استطلاعات الرأي العام.

4- نمو وسائل التعليم الالزامي وانتشارها في الكثير من الدول، الأمر الذي ساعد على زيادة معرفة الجماهير بحقوقها وزيادة معلوماتها ومعرفتها بالأحداث والقضايا، وزيادة إسهامها في الحياة العامة، وذلك بما يعبر عن أفكارها وآرائها وطموحاتها.

5- إن التعرف الى الرأي العام له أهميته الكبرى بالنسبة للجماهير، إذ يجعلها قادرة على المحافظة على التماسك الاجتماعي، ووقف طغيان النخبة الجامحة ومواجهة الشائعات والحرب النفسية التي قد يتعرض لها المجتمع.

ثالثاً: عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية:

بعد تواجد المرأة في ميدان العمل وفي جميع مجالات الحياة، امرًا ضروريًا ومهمًا لتطور المجتمعات، وان نجاح أي مجتمع يتم بإشراك مكوناته كافة في عملية التنمية الاجتماعية، وان دخول المرأة في مختلف المدارس التعليمية، وحصولها على شهادات ذات كفاءة مهنية، جعلها تندفع نحو العمل الخارجي، وان التطور الحديث وما افرزه من أساليب ساعدت المرأة في القيام بأدوارها التقليدية وتدبير شؤونها في البيت، جعلها تفكر في القيام بأدوار أخرى لرفع مكانتها الاجتماعية والاقتصادية داخل المجتمع، وتعد المرأة في الوقت الحاضر من اهم مقومات التقدم والازدهار للمجتمعات، فهي تشاطر الرجل في مهماته، وقد تواجه المرأة بعض المشكلات تجاه عملها نظرا للبيئة الاجتماعية المحيطة بها، ولكن هذا لا يجب ان يؤثر في عزمها ونشاطها ومشاركتها في بناء المجتمع وتطوره (جمعة، 2017، الصفحات 47-48)

وهناك أدوار عدة يمكن ان تؤديها المرأة في أثناء عملها في المؤسسة الإعلامية، ومنها الدور الإداري والاتصالي لبناء علاقة بين المؤسسة وجمهورها، ودور عملي في إعداد الرسائل الاتصالية، ودور تنسيقي، فضلا عن الدور التعليمي والمتمثل بنقل الواقع الحقيقي والمعلومات إلى الجمهور. (الوائلي، 2021، صفحة 930)

اما الصعوبات والمشكلات التي تواجه عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية فتتمثل فيما يأتي: (مهند، 2022، صفحة 1)

1. السلطة الذكورية: أكثر ما تُعاني منه المرأة العاملة في مجال الإعلام هي السلطة الذكورية المتواجدة في قمة الهرم؛ إذ إنَّ أغلب وسائل الإعلام يترأسها الذكور.
2. التشكيك بقدرات المرأة: تعاني المرأة من تشكيك المحيط بقدراتها وبإمكاناتها في جميع المجالات، ومنها مجال الإعلام؛ إذ ترغب معظم المؤسسات والصحف والقنوات الإعلامية بتوظيف الرجل، اعتقادًا منها بالقدرة على تحمُّل ضغط العمل والصلابة النفسية أكثر من المرأة.

3. سلامتها الشخصية: تتعرض المرأة في عملها صحفية أو مراسلة حربية للخطر والتهديدات من مثل خطر الأسر والانتهاك المعنوي، والمضايقات الإلكترونية من تعليقات مُسيئة، والترهيب اللفظي الكتابي.
4. حرية التعبير: قد تعاني المرأة العاملة في مجال الإعلام من عدم مساواة كاملة مع نظيرها الرجل الإعلامي، بما يخص الحرية المسموح لها للتعبير وطرح وتناول الموضوعات الحساسة والقضايا المثيرة للجدل.
5. التعرض للابتزاز: قد تتعرض المرأة العاملة في الإعلام للمضايقات والتحرش من قبل المسؤولين عنها أو حتى من زملائها، وابتزازها مقابل ترقيةها بعملها.
6. الوصول إلى المعلومة: تواجه المرأة الإعلامية صعوبات في الوصول إلى المعلومة أكثر من الرجل، بسبب الحواجز الاجتماعية على النحو من: الجهل وعدم الثقة بقدراتها، وعدم التعاون معها في إعطائها المعلومة.

المبحث الثالث: الإطار الميداني للبحث

تستعرض الباحثة في هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بعينة البحث لجمهور مدينة بغداد، لدراسة اتجاهات الرأي العام السائدة إزاء عمل المرأة في الإعلام.

مؤشرات إجابات عينة جمهور مدينة بغداد البالغة (403) مبحوثاً:
أولاً: مؤشرات البيانات الديموغرافية الخاصة بعينة البحث:

جدول (2)

التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب الجنس

| ت | الجنس | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---------|---------|----------------|---------|
| 1 | ذكر | 208 | 51.61% | الأولى |
| 2 | انثى | 195 | 48.48% | الثانية |
| | المجموع | 403 | 100% | |

يوضح الجدول (2) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب الجنس، فحاز البديل (ذكر) على المرتبة الأولى بتكرار (208) ونسبة (51.61%)، أما البديل (انثى) فحازت على المرتبة الثانية بتكرار (195) ونسبة (48.48%).

وتبين أنّ الأعداد متقاربة من الجنسين من الذكور والاناث، وزاد الذكور بنسبة قليلة، مما يضيفي على المؤشرات المُستخرجة من طريق أداة البحث درجة موثوقية عالية بإمكانية التعميم والموضوعية والثقة بالنتائج.

جدول (3)

التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب الفئات العمرية

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الفئات العمرية | ت |
|---------|----------------|---------|----------------|---|
| الأولى | %28.03 | 113 | 27-18 | 1 |
| الثانية | %26.05 | 105 | 37-28 | 2 |
| الثالثة | %18.11 | 73 | 47-38 | 3 |
| الرابعة | %16.12 | 65 | 57-48 | 4 |
| الخامسة | %11.66 | 47 | 58 فما فوق | 5 |
| | %100 | 403 | المجموع | |

يوضح الجدول (3) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب الفئات العمرية، فحازت الفئة العمرية (27-18) على المرتبة الأولى بتكرار (113) ونسبة (%28.03)، أما الفئة العمرية (37-28) فحازت على المرتبة الثانية بتكرار (105) ونسبة (%26.05)، كما حازت الفئة العمرية (47-38) على تكرار (73) ونسبة (%18.11)، وأيضاً حازت الفئة العمرية (57-48) على تكرار (65) ونسبة (%16.12)، وأخيراً حازت الفئة العمرية (58 فما فوق) على تكرار (47) ونسبة (%11.66).

مما يعني ان أكثر الفئات العمرية التي تواجدت ضمن عينة البحث هي الفئة (27-18)، والفئة (37-28) والتي تكون نسبتهما (%54.08) من نسبة عينة البحث، بما يشكل نصف عدد العينة، وهاتان الفئتان تُعدان من أهم الفئات العمرية بحسب عينة البحث تبنياً لاتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية، على أساس انهما فئتان عمريتان ناضجتان تستطيعان أن تكونا رأياً عامّاً عن الموضوع.

جدول (4)

التوزيع النسبي لعينة بحسب التحصيل الدراسي

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | التحصيل الدراسي | ت |
|---------|----------------|---------|-----------------|---|
|---------|----------------|---------|-----------------|---|

| | | | | |
|---|------------|-----|--------|---------|
| 1 | بكالوريوس | 87 | 21.58% | الأولى |
| 2 | اعدادية | 80 | 19.85% | الثانية |
| 3 | ماجستير | 65 | 16.12% | الثالثة |
| 4 | متوسطة | 48 | 11.91% | الرابعة |
| 5 | ابتدائية | 34 | 8.43% | الخامسة |
| 6 | دبلوم | 33 | 8.18% | السادسة |
| 7 | دكتوراه | 30 | 7.44% | السابعة |
| 8 | دبلوم عالي | 26 | 6.45% | الثامنة |
| | المجموع | 403 | 100% | |

يوضح الجدول (4) توزيع العينة بحسب التحصيل الدراسي للعينة، فحاز التحصيل (بكالوريوس) على المرتبة الأولى بعدد تكرار بلغ (87) ونسبة مئوية (21.58%)، أما التحصيل (اعدادية) فحاز على المرتبة الثانية بعدد تكرار بلغ (80) ونسبة مئوية (19.85%)، وحاز التحصيل (ماجستير) على المرتبة الثالثة بعدد تكرار بلغ (65) ونسبة مئوية (16.12%)، أما التحصيل (متوسطة) فحاز المرتبة الرابعة بعدد تكرار بلغ (48) ونسبة مئوية (11.91%)، وحاز التحصيل (ابتدائية) على المرتبة الخامسة بعدد تكرار بلغ (34) ونسبة مئوية (8.43%)، أما التحصيل (دبلوم) فحاز على المرتبة السادسة بعدد تكرار بلغ (33) ونسبة مئوية (8.18%)، كما حاز التحصيل (دكتوراه) على المرتبة السابعة بعدد تكرار بلغ (30) ونسبة مئوية (7.44%)، وأخيرا حاز التحصيل (دبلوم عالي) على المرتبة الثامنة بعدد تكرار بلغ (26) ونسبة مئوية (6.45%).

ونستدل من المؤشرات أعلاه على أنّ النسبة الاعلى كانت للتحصيل (بكالوريوس)، وأنّ باقي التحصيلات الدراسية ظهرت بنسب متقاربة الى حدٍ ما باستثناء تحصيل الدكتوراه والدبلوم العالي، وهذا مؤشر إيجابي اتجاه النتائج العامة للبحث، والتي ستكون دالة وفقا لجميع درجات التحصيل الدراسي.

جدول (5)

التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب المهنة

| ت | المهنة | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|--------|---------|----------------|---------|
| 1 | موظف/ة | 97 | 24.06% | الأولى |

| | | | | |
|---|---------|-----|--------|---------|
| 2 | طالب/ة | 89 | 22.08% | الثانية |
| 3 | ربة بيت | 73 | 18.11% | الثالثة |
| 4 | كاسب | 73 | 18.11% | الثالثة |
| 5 | متقاعدة | 71 | 17.61% | الرابعة |
| | المجموع | 403 | 100% | |

يوضح الجدول (5) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب المهنة، فحازت المهنة (موظف/ة) على المرتبة الأولى بتكرار (97) ونسبة (24.06%)، اما المهنة (طالب/ة) فحازت على المرتبة الثانية بتكرار (89) ونسبة (22.08%)، كما حازتا المهنة (ربة بيت، كاسب) على تكرار (73) ونسبة (18.11%)، وأيضا حازت المهنة (متقاعدة) على تكرار (71) ونسبة (17.61%).

ونستدل من المؤشرات أعلاه أنّ النسبة الأعلى كانت للمهنة (موظف/ة)، وأنّ سائر المهن ظهرت بنسب مُتقاربة الى حدٍ ما، وهذا مؤشر إيجابي اتجاه النتائج العامة للبحث، والتي ستكون دالة وفقا لجميع المهن الخاصة بالجمهور، كما يُعطي موثوقية عالية للبحث وإمكانية التعميم والموضوعية والثقة بالنتائج. **ثانيا: مؤشرات إجابات العينة الخاصة بأداة المقياس:**

جدول (6)

الايوساط المرجحة والاهمية النسبية لفقرات مقياس اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية

| ت | الفقرة | البدائل | التكرار | النسبة | الوسط المرجح | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية |
|---|---|---------|---------|--------|--------------|-------------------|-----------------|
| 1 | يتم اختيار المرأة للعمل في المؤسسات الإعلامية | لا اتفق | 37 | 9.18% | 2.39 | 0.65 | 79.67 |
| | | محايد | 171 | 42.43% | | | |
| | | اتفق | 195 | 48.48% | | | |

| | | | | | | | |
|-------|------|------|--------|-----|---------|---|---|
| | | | | | | بناءً على شكلها. | |
| 64.33 | 0.82 | 1.93 | %37.46 | 151 | لا اتفق | تتقن المرأة الإعلامية المهام التي تناط بها بكفاءة. | 2 |
| | | | %31.76 | 128 | محايد | | |
| | | | %30.76 | 124 | اتفق | | |
| 73.33 | 0.84 | 2.20 | %27.54 | 111 | لا اتفق | عمل المرأة في مجال الإعلام يسهم في تطور المجتمع. | 3 |
| | | | %24.81 | 100 | محايد | | |
| | | | %47.64 | 192 | اتفق | | |
| 72.67 | 0,92 | 2.18 | %34.73 | 140 | لا اتفق | يسهم عمل المرأة في الإعلام بالدفاع عن حقوقها. | 4 |
| | | | %12.40 | 50 | محايد | | |
| | | | %52.85 | 213 | اتفق | | |
| 66.33 | 0.92 | 1.99 | %42.43 | 171 | لا اتفق | يسهم عمل المرأة في مجال الإعلام في حل مشكلات حقيقية يعاني منها المجتمع. | 5 |
| | | | %15.88 | 64 | محايد | | |
| | | | %41.67 | 168 | اتفق | | |
| 68 | 0.83 | 2.04 | %32.75 | 132 | لا اتفق | | 6 |

| | | | | | | | |
|-------|------|------|--------|-----|---------|---|----|
| | | | 30.76% | 124 | محايد | تتجاهل | |
| | | | 36.47% | 147 | اتفق | المرأة العاملة في المؤسسات الإعلامية الالتزام بأخلاقيات المهنة. | |
| 73 | 0.89 | 2.19 | 31.76% | 128 | لا اتفق | تقدم المرأة الإعلامية اسهامات إيجابية في الإعلام العراقي. | 7 |
| | | | 17.86% | 72 | محايد | | |
| | | | 50.37% | 203 | اتفق | | |
| 68.67 | 0.81 | 2.06 | 29.77% | 120 | لا اتفق | اعتقد ان بعض المهام الإعلامية غير مناسبة للمرأة للعمل فيها. | 8 |
| | | | 34.24% | 138 | محايد | | |
| | | | 35.98% | 145 | اتفق | | |
| 71.67 | 0.88 | 2.15 | 32% | 129 | لا اتفق | تسعى المرأة التي تعمل في مجال الإعلام الى تطوير أدائها وخبراتها | 9 |
| | | | 21.33% | 86 | محايد | | |
| | | | 46.65% | 188 | اتفق | | |
| 68.67 | 0.81 | 2.06 | 29.52% | 119 | لا اتفق | | 10 |

| | | | | | | | |
|-------|------|------|--------|-----|---------|--|----|
| | | | 34.73% | 140 | محايد | تحقق المرأة الإعلامية في نقل المعلومة الى الجمهور في موضوعات معينة. | |
| | | | 35.73% | 144 | اتفق | | |
| 40.67 | 0.55 | 1.22 | 84.86% | 342 | لا اتفق | المرأة الإعلامية غير قادرة على الحوار والمناقشة وابداء الرأي اثناء أدائها لمهامها في المؤسسات الإعلامية. | 11 |
| | | | 8.68% | 35 | محايد | | |
| | | | 6.45% | 26 | اتفق | | |
| 66.33 | 0.89 | 1.99 | 40.44% | 163 | لا اتفق | اتباع البرنامج الذي تقدمه المرأة الإعلامية بناء على ثقافتها. | 12 |
| | | | 20.09% | 81 | محايد | | |
| | | | 39.45% | 159 | اتفق | | |
| 69 | 0.94 | 2.07 | 41.19% | 166 | لا اتفق | تفشل المرأة الإعلامية في أداء عملها | 13 |
| | | | 10.66% | 43 | محايد | | |

| | | | | | | | |
|-------|------|------|--------|-----|---------|---|----|
| | | | 48.13% | 194 | اتفق | بسبب قلة الثقافة التي تمتلكها | |
| 62.67 | 0.87 | 1.88 | 44.41% | 179 | لا اتفق | تقدم المرأة الإعلامية أفكارا مبتكرة عن طريق المضامين التي تتناولها. | 14 |
| | | | 23.32% | 94 | محايد | | |
| | | | 32.25% | 130 | اتفق | | |
| 79 | 0.75 | 2.37 | 16.37% | 66 | لا اتفق | تنجح المرأة العاملة في الإعلام في تناول الموضوعات الاجتماعية أكثر من غيرها من الموضوعات | 15 |
| | | | 30.27% | 122 | محايد | | |
| | | | 53.34% | 215 | اتفق | | |
| 61.33 | 0.86 | 1.84 | 45.90% | 185 | لا اتفق | تسهم المعلومات التي اتلقاها من المرأة الإعلامية في تكوين رأي لدي حول قضية معينة. | 16 |
| | | | 24.06% | 97 | محايد | | |
| | | | 30.02% | 121 | اتفق | | |

| | | | | | | | |
|-------|------|------|--------|-----|---------|---|----|
| 64.33 | 0.78 | 1.93 | %34.24 | 138 | لا اتفق | تعتمد المرأة الإعلامية أسلوب التضخيم عند عرضها لبعض الموضوعات في مجال الإعلام | 17 |
| | | | %38.95 | 157 | محايد | | |
| | | | %26.79 | 108 | اتفق | | |
| 78 | 0.73 | 2.34 | %15.38 | 62 | لا اتفق | أفضل متابعة المضامين التي تقدمها المرأة العاملة في مجال الإعلام | 18 |
| | | | %34.73 | 140 | محايد | | |
| | | | %49.87 | 201 | اتفق | | |
| 68.67 | 0.84 | 2.06 | %32 | 129 | لا اتفق | لا أفضل خوض المرأة في الموضوعات السياسية السائدة في المجتمع | 19 |
| | | | %29.77 | 120 | محايد | | |
| | | | %38.21 | 154 | اتفق | | |
| 69.33 | 0.89 | 2.08 | %35.73 | 144 | لا اتفق | أشعر بعدم الرضا عن أداء المرأة في مجال الإعلام | 20 |
| | | | %20.59 | 83 | محايد | | |
| | | | %43.67 | 176 | اتفق | | |

| | | | | | | | |
|-------|------|------|--------|-----|---------|--|----|
| 83.67 | 0.67 | 2.51 | 9.92% | 40 | لا اتفق | أرى المرأة العاملة في المؤسسات الإعلامية والتي تتعاطف مع الموضوعات الإنسانية التي تتناولها | 21 |
| | | | 28.78% | 116 | محايد | | |
| | | | 61.29% | 247 | اتفق | | |
| 72 | 0.85 | 2.16 | 28.78% | 116 | لا اتفق | لا أفضل متابعة المرأة الإعلامية التي تظهر بمظهر غير لائق | 22 |
| | | | 26.05% | 105 | محايد | | |
| | | | 45.16% | 182 | اتفق | | |
| 72 | 0.76 | 2.16 | 22.08% | 89 | لا اتفق | اتأثر بأداء المرأة الإعلامية التي تطرح موضوعات جريئة أكثر من غيرها | 23 |
| | | | 39.70% | 160 | محايد | | |
| | | | 38.21% | 154 | اتفق | | |
| 70.67 | 0.89 | 2.12 | 33.99% | 137 | لا اتفق | لا احب عمل المرأة التي من اقربائي (الزوجة، الأخت، الام، | 24 |
| | | | 20.34% | 82 | محايد | | |
| | | | 45.65% | 184 | اتفق | | |

| | | | | | | | |
|-------|------|------|--------|-----|---------|---|----|
| | | | | | | بنت عمي،... الخ) في مجال الإعلام. | |
| 87 | 0.6 | 2.61 | %5.95 | 24 | لا اتفق | المرأة العاملة في مجال الإعلام والتي تخدم المجتمع وتساعد الناس من الشخصيات المؤثرة بي. | 25 |
| | | | %26.79 | 108 | محايد | | |
| | | | %67.24 | 271 | اتفق | | |
| 68.67 | 0.83 | 2.06 | %31.51 | 127 | لا اتفق | لا يميل الشباب الى الزواج من امرأة تعمل في المؤسسات الإعلامية. | 26 |
| | | | %31.26 | 126 | محايد | | |
| | | | %37.22 | 150 | اتفق | | |
| 63.33 | 0.82 | 1.90 | %39.20 | 158 | لا اتفق | تلتزم المرأة العاملة في الإعلام بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع | 27 |
| | | | %32 | 129 | محايد | | |
| | | | %28.78 | 116 | اتفق | | |
| 70.33 | 0.89 | 2.11 | %34.73 | 140 | لا اتفق | اتجنب متابعة المرأة | 28 |
| | | | %19.85 | 80 | محايد | | |

| | | | | | | | |
|-------|------|------|--------|-----|---------|---|----|
| | | | 45.40% | 183 | اتفق | الإعلامية التي تستخدم لغة الجسد في أثناء الحوار | |
| 59 | 0.83 | 1.77 | 48.63% | 196 | لا اتفق | تتحييز المرأة الإعلامية ولا تلتزم بالحيادية عند عرضها للمعلومات على الجمهور | 29 |
| | | | 26.05% | 105 | محايد | | |
| | | | 25.31% | 102 | اتفق | | |
| 66.67 | 0.88 | 2 | 38.70% | 156 | لا اتفق | تمتلك المرأة التي تعمل في مجال الإعلام مستوى من الوعي مناسب لعملها | 30 |
| | | | 22.58% | 91 | محايد | | |
| | | | 38.70% | 156 | اتفق | | |

يوضح الجدول (6) اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية والتي ظهرت عن طريق المقياس وكما يأتي:

1. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (يتم اختيار المرأة للعمل في المؤسسات الإعلامية بناءً على شكلها)، الى نسبة (48.48%) للبديل (أفوق)، ونسبة (42.43%) للبديل (محايد)، ونسبة (9.18%) للبديل (لا أتفق)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.39)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، رأت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثالثة (2.34-3) اي نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين مرتفعة، كما بلغت

الأهمية النسبية لهذه الفقرة (79.67%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان سلبيا في هذه الفقرة، وأنّ اختيار النساء للإعلاميات يتم بناءً على شكلها وليس بناءً على كفاءتها أو خبراتها من وجهة نظر عينة البحث.

2. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (تتقن المرأة الإعلامية المهام التي تناط بها بكفاءة)، الى نسبة (37.46%) للبدليل (لا اتفق)، ونسبة (31.76%) للبدليل (محايد)، ونسبة (30.76%) للبدليل (اتفق)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (1.93)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، رأت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن المدة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (64.33%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان سلبيا في هذه الفقرة، وأنّ الجمهور لديه وجهة نظر بأن النساء الإعلاميات لا يُتقنّ المهام التي تُعطى إليهن بكفاءة وفاعلية.

3. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (عمل المرأة في مجال الإعلام يسهم في تطور المجتمع)، الى نسبة (47.64%) للبدليل (اتفق)، ونسبة (27.54%) للبدليل (لا اتفق)، ونسبة (24.81%) للبدليل (محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.20)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، رأت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن المدة الثانية (1.67-2.33) أي أنّ نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (73.33%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان ايجابيا في هذه الفقرة، وأنّ الجمهور لديه وجهة نظر بأن عمل المرأة في مجال الإعلام يسهم في تطور المجتمع.

4. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (يسهم عمل المرأة في الإعلام بالدفاع عن حقوقها)، الى نسبة (52.85%) للبدليل (اتفق)، ونسبة (34.73%) للبدليل (لا اتفق)، ونسبة (12.40%) للبدليل (محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.20)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، رأت الباحثة أنّ قيمة الوسط تقع ضمن المدة الثانية (1.67-2.33) أي إنّ نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (72.67%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان ايجابيا في هذه الفقرة، أي يرى الجمهور أنّ عمل المرأة في مجال الإعلام يُساعد في الدفاع عن حقوقها.

5. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (يسهم عمل المرأة في مجال الإعلام في حل مشكلات حقيقية يعاني منها المجتمع)، الى نسبة (42.43%) للبدليل (لا اتفق)، ونسبة (41.67%) للبدليل (اتفق)، ونسبة (15.88%) للبدليل (محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (1.99)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (66.33%)، مما يعني ان الاتجاه كان سلبيا في هذه الفقرة، فالجمهور يرى بأن عمل المرأة في مجال الإعلام لا يسهم في حل المشكلات التي يعاني منها المجتمع.

6. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (تتجاهل المرأة العاملة في المؤسسات الإعلامية الالتزام بأخلاقيات المهنة)، الى نسبة (36.47%) للبديل (اتفق)، ونسبة (32.75%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (30.76%) للبديل (محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.04)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (68%)، مما يعني ان الاتجاه سلبي في هذه الفقرة، فيرى الجمهور ان النساء الإعلاميات لا يلتزم بأخلاقيات المهنة اثناء ادائهن للمهام المناطة بهن في مجال الإعلام.

7. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (تقدم المرأة الإعلامية اسهامات إيجابية في الإعلام العراقي)، الى نسبة (50.37%) للبديل (اتفق)، ونسبة (31.76%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (17.86%) للبديل (محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.19)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن المدة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (73%)، مما يعني ان الاتجاه ايجابي في هذه الفقرة، أي ان الجمهور يرى بأن المرأة الإعلامية قدمت اسهامات إيجابية في الإعلام العراقي.

8. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (اعتقد ان بعض المهام الإعلامية غير مناسبة للمرأة للعمل فيها)، الى نسبة (35.98%) للبديل (اتفق)، ونسبة (34.24%) للبديل (محايد)، ونسبة (29.77%) للبديل (لا اتفق)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.06)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن المدة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (68.67%)، مما يعني ان الاتجاه سلبي في هذه الفقرة، وان الجمهور يرى بأن بعض المهام الإعلامية لا تناسب المرأة للعمل فيها.

9. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (تسعى المرأة التي تعمل في مجال الإعلام الى تطوير أدائها وخبراتها)، الى نسبة (46.65%) للبديل (اتفق)، ونسبة (32%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (21.33%) للبديل (محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.15)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (71.67%)، مما يعني ان الاتجاه ايجابيا في هذه الفقرة، فالجمهور يرى ان المرأة الإعلامية تسعى الى تطوير أدائها وخبراتها في العمل الإعلامي.

10. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (تحقق المرأة الإعلامية في نقل المعلومة الى الجمهور في موضوعات معينة)، الى نسبة (35.73%) للبديل (اتفق)، ونسبة (34.73%) للبديل (محايد)، ونسبة (29.52%) للبديل

(لا اتفق)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.06)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن المدة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (68.67%)، مما يعني ان الاتجاه سلبي في هذه الفقرة، فالجمهور يرى ان النساء الإعلامية يخفقن في نقل المعلومة الى الجمهور في موضوعات مُعينة. 11. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (المرأة الإعلامية غير قادرة على الحوار والمناقشة وابداء الرأي اثناء أدائها لمهامها في المؤسسات الإعلامية)، الى نسبة (84.86%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (8.68%) للبديل (محايد)، ونسبة (6.45%) للبديل (اتفق)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (1.22)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الاولى (1-1.66) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين لهذه الفقرة منخفضة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (40.67%)، مما يعني ان الاتجاه ايجابيا في هذه الفقرة، فالجمهور يرى ان المرأة الإعلامية لديها القدرة على الحوار والمناقشة وابداء الرأي في مهامها الإعلامية.

12. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (أتابع البرنامج الذي تقدمه المرأة الإعلامية بناء على ثقافتها)، الى نسبة (40.44%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (39.45%) للبديل (اتفق)، ونسبة (20.09%) للبديل (محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (1.99)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (66.33%)، مما يعني ان الاتجاه سلبي في هذه الفقرة، فالجمهور يرى بأن متابعته للبرامج ليست للاستماع الى ثقافة الحوار الذي تتحدث بيه الإعلامية وانما لأسباب أخرى قد يكون شكلها او صوتها وغيرها.

13. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (تفشل المرأة الإعلامية في أداء عملها بسبب قلة الثقافة التي تمتلكها)، الى نسبة (48.13%) للبديل (اتفق)، ونسبة (41.19%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (10.66%) للبديل (محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.07)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (69%)، مما يعني ان الاتجاه سلبي في هذه الفقرة، فالجمهور يرى ان من الأسباب التي جعلت المرأة الإعلامية تفشل في عملها الإعلامي هو عدم امتلاكها للثقافة المطلوبة في عملها.

14. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (تقدم المرأة الإعلامية افكارًا مبتكرة من طريق المضامين التي تتناولها)، الى نسبة (44.41%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (32.25%) للبديل (اتفق)، ونسبة (23.32%) للبديل

(محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (1.88)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (62.67%)، مما يعني ان الاتجاه سلبي في هذه الفقرة، فالجمهور يرى ان النساء الإعلامية لا يُقدمن أفكارا مبتكرة من طريق المضامين المقدمة لهم.

15. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (تنجح المرأة العاملة في الإعلام في تناول الموضوعات الاجتماعية اكثر من غيرها من الموضوعات)، الى نسبة (53.34%) للبدل (اتفق)، ونسبة (30.27%) للبدل (محايد)، ونسبة (16.37%) للبدل (لا اتفق)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.37)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (79%)، مما يعني ان الاتجاه سلبي في هذه الفقرة، فالجمهور يرى بأن المرأة تنجح في الموضوعات الاجتماعية، ولا يفضل تناولها لموضوعات أخرى كالسياسية او الاقتصادية وغيرها

16. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (تُسهّم المعلومات التي اتلقاها من المرأة الإعلامية في تكوين رأي لدي عن قضية معينة)، الى نسبة (45.90%) للبدل (لا اتفق)، ونسبة (30.02%) للبدل (اتفق)، ونسبة (24.06%) للبدل (محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (1.84)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (61.33%)، مما يعني ان الاتجاه سلبي في هذه الفقرة، فالجمهور لا يكثرث للمعلومات التي تقدمها المرأة الإعلامية له، ولا يضعها في قائمة المعلومات المهمة والتي من الممكن ان تشكل رأيا لديه.

17. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (تعتمد المرأة الإعلامية أسلوب التضخيم عند عرضها لبعض الموضوعات في مجال الإعلام)، الى نسبة (38.95%) للبدل (محايد)، ونسبة (34.24%) للبدل (لا اتفق)، ونسبة (26.79%) للبدل (اتفق)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (1.93)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (64.33%)، مما يعني ان الاتجاه محايدا في هذه الفقرة، فالجمهور لم يُشكل رأيا إيجابيا او سلبيا عن تضخيم المرأة الإعلامية للموضوعات التي تتناولها في مجال الإعلام.

18. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (أفضل متابعة المضامين التي تقدمها المرأة العاملة في مجال الإعلام)، الى نسبة (49.87%) للبدل (اتفق)، ونسبة (34.73%) للبدل (محايد)، ونسبة (15.38%) للبدل (لا اتفق)،

كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.34)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات الباحثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (78%)، مما يعني ان الاتجاه ايجابيا في هذه الفقرة، فالجمهور يفضل متابعة المضامين التي تقدمها المرأة الإعلامية لهم.

19. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (لا افضل خوض المرأة الإعلامية في الموضوعات السياسية السائدة في المجتمع)، الى نسبة (38.21%) للبديل (اتفق)، ونسبة (32.0%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (29.77%) للبديل (محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.06)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات الباحثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (68.67%)، مما يعني ان الاتجاه سلبي في هذه الفقرة، فالجمهور لا يُفضل خوض المرأة الإعلامية في الموضوعات السياسية في عملها الإعلامي.

20. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (اشعر بعدم الرضا عن أداء المرأة الإعلامية في مجال الإعلام)، الى نسبة (43.67%) للبديل (اتفق)، ونسبة (35.73%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (20.59%) للبديل (محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.08)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات الباحثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (69.33%)، مما يعني ان الاتجاه سلبي في هذه الفقرة، فالجمهور غير راضٍ عن أداء المرأة الإعلامية في مجال الإعلام.

21. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (أرى المرأة العاملة في المؤسسات الإعلامية تتعاطف مع الموضوعات الإنسانية التي تتناولها)، الى نسبة (61.29%) للبديل (اتفق)، ونسبة (28.78%) للبديل (محايد)، ونسبة (9.92%) للبديل (لا اتفق)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.51)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثالثة (2.34-3) اي نسبة التوافق بين اجابات الباحثين مرتفعة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (83.67%)، مما يعني ان الاتجاه ايجابيا في هذه الفقرة، فالجمهور يرى بأن المرأة الإعلامية تتعاطف مع الموضوعات الإنسانية التي تتناولها في عملها الإعلامي

22. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (لا أفضل متابعة المرأة الإعلامية التي تظهر بمظهر غير لائق)، الى نسبة (45.16%) للبديل (اتفق)، ونسبة (28.78%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (26.05%) للبديل (محايد) كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.16)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت

الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (72%)، مما يعني ان الاتجاه سلبي في هذه الفقرة، فالجمهور لديه رأي سلبي اتجاه المرأة الإعلامية التي تظهر بمظهر غير لائق.

23. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (تأثر بأداء المرأة الإعلامية التي تطرح موضوعات جريئة أكثر من غيرها)، الى نسبة (39.70%) للبدليل (محايد)، ونسبة (38.21%) للبدليل (اتفق)، ونسبة (22.08%) للبدليل (لا اتفق)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.16)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (72%)، مما يعني ان الاتجاه محايدا في هذه الفقرة، فالجمهور لم يُشكل رأيا إيجابيا او سلبيا عن مدى تأثره بأداء المرأة الإعلامية التي تطرح موضوعات جريئة مجال عملها.

24. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (لا أحب عمل المرأة التي من اقربائي الزوجة، الأخت، الام، بنت عمي،... الخ في مجال الإعلام)، الى نسبة (45.65%) للبدليل (اتفق)، ونسبة (33.99%) للبدليل (لا اتفق)، ونسبة (20.34%) للبدليل (محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.12)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (70.67%)، مما يعني ان الاتجاه سلبي في هذه الفقرة، فالجمهور لا يجب ان تعمل امرأة تخصصه في مجال الإعلام.

25. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (المرأة العاملة في مجال الإعلام والتي تخدم المجتمع وتساعد الناس من الشخصيات المؤثرة بي)، الى نسبة (67.24%) للبدليل (اتفق)، ونسبة (26.79%) للبدليل (محايد)، ونسبة (5.95%) للبدليل (لا اتفق)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.51)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثالثة (2.34-3) اي نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين مرتفعة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (87%)، مما يعني ان الاتجاه ايجابيا في هذه الفقرة، فالجمهور يتأثر بالمرأة الإعلامية التي تخدم المجتمع وتُساعد الناس.

26. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (لا يميل الشباب الى الزواج من امرأة تعمل في المؤسسات الإعلامية)، الى نسبة (37.22%) للبدليل (اتفق)، ونسبة (31.51%) للبدليل (لا اتفق)، ونسبة (31.26%) للبدليل (محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.06)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، وجدت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي ان نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على

الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (68.67%)، مما يعني ان الاتجاه سلبي في هذه الفقرة، فالجمهور يرى بأن الشباب لا يميلون الى الزواج من المرأة التي تعمل في مجال الإعلام.

27. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (تلتزم المرأة العاملة في الإعلام بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع)، الى نسبة (39.20%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (32%) للبديل (محايد)، ونسبة (28.78%) للبديل (اتفق)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (1.90)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، رأت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) أي إنّ نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (63.33%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان سلبيا في هذه الفقرة، وأنّ الجمهور يرى بأن النساء الإعلاميات لا يلتزم بالعادات والتقاليد السائدة.

28. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (أتجنب متابعة المرأة الإعلامية التي تستخدم لغة الجسد اثناء الحوار)، الى نسبة (45.40%) للبديل (اتفق)، ونسبة (34.73%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (19.85%) للبديل (محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.11)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، رأت الباحثة أنّ قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي إنّ نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (70.33%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان سلبيا في هذه الفقرة، فالجمهور لا يحب متابعة المرأة الإعلامية التي تستخدم لغة الجسد اثناء الحوار.

29. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (تتحيز المرأة الإعلامية ولا تلتزم بالحيادية عند عرضها للمعلومات على الجمهور)، الى نسبة (48.63%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (26.05%) للبديل (محايد)، ونسبة (25.31%) للبديل (اتفق)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (1.77)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، رأت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي إنّ نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (59%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان ايجابيا في هذه الفقرة، فالجمهور يرى بأن المرأة الإعلامية غير مُتحيزة في عرضها للمعلومات لهم.

30. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (تمتلك المرأة التي تعمل في مجال الإعلام مستوى من الوعي مناسب لعملها)، الى نسبة (38.70%) للبديلين (اتفق) و (لا اتفق)، ونسبة (22.58%) للبديل (محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.01)، وعند مقارنة قيمة الوسط المرجح للفقرة مع الوسط الموزون، رأت الباحثة ان قيمة الوسط تقع ضمن الفترة الثانية (1.67-2.33) اي إنّ نسبة التوافق بين اجابات المبحوثين على الفقرة كانت متوسطة، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (66.67%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان محايدا بين السلب والايجاب في هذه الفقرة، فالجمهور كان محايدا عن مستوى الوعي الذي تمتلكه المرأة والذي يُناسب عملها في مجال الإعلام.

وتوصلت الباحثة من طريق البيانات أعلاه، ان عدد فقرات المقياس التي ظهر فيها الاتجاه سلبيا بلغت (18) فقرة مما يعني ان اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية تميل الى السلبية في أكثر عدد من فقرات المقياس، كما عدد الفقرات التي ظهر فيها الاتجاه إيجابيا (9) فقرة، كما عدد الفقرات التي ظهر فيها الاتجاه محايدا (3) فقرات، ويمكن للباحثة القول بأن اتجاهات الرأي العام السائدة لدى جمهور مدينة بغداد هي اتجاهات سلبية، وتعود الى أسباب كثيرة منها عدم وعي المجتمع بأهمية عمل المرأة في مجال الإعلام، وعدم تقبل المجتمع لوجودها في هذا المجال، فضلا عن العادات والتقاليد التي تحكم المجتمع والافراد، وكذلك السلوكيات غير الصحيحة من عدد من الإعلاميات، مما عكس صورة ذهنية سلبية لدى الأفراد عن عملهن في هذا المجال، مما أدى الى بروز اتجاهات رأي عام سلبية عن عمل المرأة في هذه المؤسسات.

الاستنتاجات:

1. أنّ نسبة الذكور الذين اجابوا عن المقياس زاد على الإناث بنسبة قليلة، أي إنّ الإجابات مثّلت وجهات نظر الجنسين، وبذلك تكون النتائج أكثر صدقا، كما أنّ الفئتين العمريتين (18-27) و (28-37) هما الفئتان الأكثر إجابة عن استمارة البحث، أي ما يُشكل نصف عدد العينة، وهما من أهم الفئات العمرية التي لها القدرة على تبني اتجاهات الرأي العام إزاء عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية، والسبب في ذلك يعود إلى مستوى النضج لكل من الفئتين، فضلا عن الحيوية التي تتميز بها الفئة الشبابية والتي تجعلهم يختلطون بالمجتمع، وتزيد من قدرتهم على تكوين رأي عام عن الموضوع.

2. أنّ أعلى المؤشرات التي ظهرت في الإجابات ذهبت للتحصيل الدراسي البكالوريوس، كما ظهرت نسب مُتقاربة الى حد ما في التحصيلات الدراسية الأخرى، مما يعني أنّ هناك تنوعا في التحصيل الدراسي، وهناك أفراد من العينة لديهم شهادات أكاديمية، ويؤدي ذلك إلى أنّ تكون نتائج البحث دقيقة وصادقة وفقا لجميع درجات التحصيل الدراسي، الأمر الذي يؤدي الى إمكانية تعميم نتائج البحث على مجتمع الدراسة.

3. أنّ أعلى مهنة ظهرت بين إجابات المبحوثين ضمن العينة هي الموظف/ة، مما يعني أنّ الذين اجابوا عن الاستمارة هم من ممارسي للعمل الوظيفي ومتعاملين مع النساء في المؤسسة سواء كنّ إعلاميات أم غير إعلاميات.

4. هناك اتجاهات رأي عام سلبية عن عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية برزت بصورة كبيرة أكثر من الاتجاهات الإيجابية، وتعود هذه الاتجاهات الى أسباب عديدة، من أهمها عدم تقبل المجتمع لعمل المرأة في مجال الإعلام، والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع والتي ترفض عمل المرأة في هذه المهنة والتي تُحتم عليها الخروج من المنزل والسفر والالتقاء بأشخاص آخرين من الرجال وفقا لمتطلبات العمل الإعلامي، فضلا عن أوقات العمل المتأخرة في مجال الإعلام والتي لا تتناسب مع العائلة العراقية، وكذلك السلوكيات غير الصحيحة

لعدد من الإعلاميات، والتي عكست صورة سلبية لدى الجمهور عن تواجد المرأة في مهنة الإعلام، وكذلك اللبس المبتذل والكلام غير اللائق لعدد من الإعلاميات واللاتي يكونن دخيلا على هذا المجال يؤثر بصورة كبيرة في اتجاهات الجمهور تخص عمل المرأة في هذه المهنة والتي تميل الى السلبية بشكل كبير.

5. ظهرت اتجاهات الرأي العام بشكل إيجابي بصورة قليلة عن عمل المرأة في مجال الإعلام، وتعود هذه الاتجاهات الى أسباب عديدة، من أهمها نجاح عدد من الإعلاميات في عملهن، وفرض احترامهن في العمل والمجتمع، وكذلك تطور تفكير الجمهور في ضرورة خروج المرأة للعمل وتواجدها في المجالات كافة، وكذلك اسهامها في تطوير المجتمع وتمكين المرأة، كما تساعد خبرات وامكانات المرأة الإعلامية في بناء اتجاهات إيجابية عنها، وأيضا البرامج الإيجابية والمحترمة والتي ظهرت فيها المرأة الإعلامية وعكست صورة صحيحة عن أدائها الإعلامي، فضلا عن شخصية ولباقة واللبس غير المبتذل لعدد من الإعلاميات والذي عكس صورة إيجابية بعض الشيء عنها، مما أدى الى تكوين اتجاهات إيجابية بسيطة لدى الجمهور.

6. هناك اتجاهات رأي عام إيجابية في أنّ النساء الإعلاميات ساعدن في الدفاع عن حقوق المرأة وتمكينها في المجتمع، من طريق البرامج والموضوعات والأفكار التي تقدمها في عملها الإعلامي، ومحاولاتها المتواضعة في التأثير في المجتمع، وتحسين سلوكيات الافراد تجاه المرأة بصورة عامة، وفسح المجال لها للدخول وتجربة العمل في مجالات الحياة كافة.

7. برزت اتجاهات رأي عام سلبية في أنّ المرأة لم تسهم في حل مشكلات حقيقية يُعاني منها المجتمع، والسبب يعود الى عدم تقدير المجتمع لما تبذله المرأة الإعلامية من جهود في مجال عملها.

8. برزت اتجاهات رأي عام سلبية في أنّ المرأة الإعلامية لم تلتزم بأخلاقيات المهنة اثناء أدائها لعملها في مجال الإعلام، والسبب يعود الى ما يظهر من سلوكيات وأساليب غير صحيحة واللبس والكلام غير اللائق، وهذا ما يعكس صورة عن الإعلاميات بعدم التزامهن بأخلاقيات العمل الإعلامي.

9. برزت اتجاهات رأي عام سلبية في أنّ الجمهور يفضل خوض المرأة الإعلامية في الموضوعات الاجتماعية في عملها الإعلامي، ولا يفضلون عملها في المجال السياسي وتناول الموضوعات السياسية، والسبب يعود الى رؤيتهم الخاطئة بعدم مقدرة المرأة على النقاش أو الحوار في موضوع سياسي، وكذلك عدم امامها بالموضوعات السياسية، فضلا عن السبب الاخر والذي يتمثل بالخوف عليها من المضايقات أو الأذى من جهات معينة وفق تواجدها في المجال الإعلامي السياسي.

10. برزت اتجاهات رأي عام إيجابية في أنّ المرأة الإعلامية تفشل في أدائها الإعلامي بسبب قلة ثقافتها، مما يعني أنّ الجمهور يرى أن من أسباب نجاح المرأة في العمل الإعلامي هو ثقافتها العالية، كما تؤكد هذه

الاتجاهات على ضرورة التركيز على ثقافة النساء الإعلامية ومغادرة التفكير في شكلهن ومظهرهن الخارجي فقط.

11. ان الشباب لا يميلون الى الزواج من امرأة تعمل في مجال الإعلام، ولا يفضلون عمل امرأة تعود إليهم في هذا المجال، ويعود ذلك الى الاتجاهات السلبية المتكونة لديهم عن عمل المرأة في المؤسسات الإعلامية، وبالتالي يرفضون تواجد أي امرأة تخصم في هذا المجال.

12. ان النساء الإعلامية اللاتي يتعاطفن مع الموضوعات الإنسانية، ويساعدن الناس، ويخدمن المجتمع، من الشخصيات التي يحبها الجمهور وتؤثر به بصورة كبيرة، مما تؤدي الى خُلق انطباع واتجاه إيجابي عن عمل المرأة في هذا المجال.

13. يرفض الجمهور ظهور المرأة بمنظر غير لائق، أو بكلام مبتذل غير مناسب لما يريده المجتمع، وبالتالي تتكون لديهم اتجاهات سلبية عن النساء الإعلامية بسبب ما يراه الناس في الوقت الحالي وما يظهر من بعض الإعلاميات.

14. إنّ استخدام بعض الإعلاميات للغة الجسد، وحركات اليد وايماءات الوجه، من الأمور التي لا يحبها الجمهور، ولا يفضل استخدامها من قبل الإعلاميات، خاصة مقدمات البرامج، وإنّ استخدامهن لها يؤدي الى بروز اتجاه سلبي عن عمل المرأة في مجال الإعلام.

15. برز اتجاه سلبي لدى الجمهور في ان المرأة الإعلامية لم تلتزم بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، والسبب في ذلك ما يراه الجمهور في حياتهم اليومية، والسلوكيات السلبية التي تصدر من الإعلاميات، وما يظهر في مواقع التواصل الاجتماعي والذي يخالف العادات والتقاليد التي تعودوا عليها.

16. ظهر اتجاه محايد لدى الجمهور عن مدى امتلاك المرأة للوعي المناسب لعملها، ويعود ذلك إلى عدم تماس الجمهور مع الإعلاميات بصورة مباشرة، وأيضا وجود النساء الإعلامية الاتي يحملن مستوى مختلفا من الوعي، مما أدى الى ظهور هذ الاتجاه المحايد.

17. يرى الجمهور ان المرأة الإعلامية حيادية في نقلها للمعلومات، ولا تتحيز لأي جهة أو معلومة، وهذا ما ترك اتجاهها إيجابيا لدى الجمهور عنها.

التوصيات:

1. ضرورة التزام المؤسسات الإعلامية بالمعايير المهنية للعمل فيها، والاعتماد على المهارة والكفاءة والخبرة في اختيار النساء الإعلامية.

2. توصي الباحثة بضرورة تفعيل الدور الرقابي لهيئة الإعلام والاتصال، لمتابعة النساء الإعلامية، ومحاسبة اللاتي يبدر منهن سلوكيات غير صحيحة، والتي تؤثر بصورة سلبية في المجتمع العراقي.

3. ضرورة 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 تؤثر إيجابيا في الإعلام العراقي والمجتمع.

4. ضرورة تقديم المساعدة الحكومية للمرأة الإعلامية، للتخلص من المعوقات التي تواجهها في أثناء أدائها لمهامها في العمل، من طريق حمايتها من التحرش والابتزاز، والمعاقبة القانونية لمن يحاول ابتزازها في مجتمع العمل أو خارجه، وأيضا محاولة تثقيف المجتمع بضرورة عملها الى جانب الرجل في هذا المجال، فضلا عن تقديم الدعم لها من أجل نجاحها في العمل الإعلامي.

5. توصي الباحثة بضرورة أن تحسن المرأة الإعلامية من أدائها، وأن تطور مهاراتها، والظهور بما هو مفيد وإيجابي، الأمر الذي يساعد على تطور المجتمع وارتقائه نحو الأفضل، وكذلك تحسين صورتها لدى الجمهور، وتكوين اتجاهات إيجابية عنها.

مراجع

Doob. (1966). *public opinion and propaganda*. Archon books.

احمد شاهين، و صلاح عبد الحميد. (2022). *الإعلام والرأي العام*. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

بطرس حلاق. (2020). *الرأي العام وطرق قياسه*. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.

جودت بني جابر. (2004). *علم النفس الاجتماعي*. عمان: دار النشر للثقافة والتوزيع.

حسين صديق. (2012). *الاتجاهات من منظور علم الاجتماع*. مجلة جامعة دمشق، صفحة المجلد 28، العدد 3.

حسين صديق. (2014). *الاتجاهات من منظور علم الاجتماع*. مجلة جامعة دمشق: المجلد 28.

حسين علي الفلاحي. (2014). *الإعلام الجديد والإعلام التقليدي*. بغداد.

حفصة قديور. (2016). *واقع المرأة العاملة في الإعلام الجزائري*. تم الاسترداد من جامعة د مولاي الطاهر سعيدة:

[id=9035&https://bussh.univ-saida.dz/index.php?lvl=notice_display](https://bussh.univ-saida.dz/index.php?lvl=notice_display&id=9035)

خديجة زردوم. (2020). *محاضرات في علم النفس الاجتماعي*. الجزائر: جامعة باتنة، كلية العلوم الإسلامية.

رائد عبد الكاظم الوائلي. (2021, 3, 24). *استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمة الصحية، دراسة تحليلية لخطابات*

خلية أزمة كورونا في واسط. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، صفحة مجلد 2، العدد 41.

روان احمد. (16 يوليو, 2020). *الاتجاهات النفسية في علم النفس*. تم الاسترداد من اي عربي:

<https://www.google.com/amp/s/e3arabi.com/educational-sciences/%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25A7%25D8%25AA%25D8%25AC%25D8%25A7%25D9%2587%25D8%25A7%25D8%25AA-%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%2586%25D9%2581%25D8%25B3%25D9%258A%25D8%25A9-%25D9%2581%25D9%258A-%25D8%25B9>

سيرين مهند. (19, 11, 2022). *دور المرأة في الإعلام العربي وأشهر الإعلاميات العربيات*. تم الاسترداد من موقع النجاح:

<https://www.annajah.net/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A-%D9%88%D8%A3%D8%B4%D9%87%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8>

شوامرة طالب نادر. (2014). *علم النفس الاجتماعي*. دار الشروق للنشر والتوزيع.

صلاح الدين محمود علام. (2000). *القياس والتقويم التربوي والنفسي - أساسياته وتطبيقاته وتوجهاته المعاصرة*. القاهرة: دار الفكر العربي.

طالب عبد المجيد ذياب. (2018). *الاداء الإعلامي بين الرضا الوظيفي والمهنية للمرأة الإعلامية في القنوات الفضائية العراقية*. مجلة الآداب والعلوم الانسانية، صفحة المجلد 86، العدد 1.

علا الجعب. (2018). *اتجاهات اللاجئين الفلسطينيين نحو قضايا الحل الدائم*. دار المنهل للنشر والتوزيع.

علا العناتي. (6, 8, 2020). *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

فجر جودة النعيمي. (2016). *علم النفس الاجتماعي، دراسة لخفايا الانسان وقوى المجتمع*. لبنان: مكتبة مؤمن قريش.

كامل محمد عويضة. (1996). *علم النفس الاجتماعي*. دار الكتب العلمية.

لبنى سويقات، مزارى بوثينة، و ترشين محمد . (2019). *الوظيفية الاجتماعية والمهنية للمرأة العاملة في قطاع الإعلام في الجزائر*.

تم الاسترداد من <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/21260>

محفوظ احمد جودة. (2011). *العلاقات العامة مفاهيم معاصرة*. الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

محمد احمد انجاص، و عزت محمد حجاب. (2021). الرضا الوظيفي لدى الإعلاميات الفلسطينيات والمعوقات التي تواجههن في ممارسة عملهن. *مجلة جامعة الشرق الاوسط*، صفحة المجلد 1، العدد 2. تم الاسترداد من جامعة الشرق الاوسط.

محمد عبد العزيز الغرباوي. (2005). *الاتجاهات النفسية*. الاردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

محمد مرعي جبران القحطاني. (2000). *الاتجاهات نحو علم النفس لدى طلاب بعض الجامعات السعودية*. السعودية: رسالة ماجستير، قسم علم النفس، كلية التربية، جامعة ام القرى.

محيي الدين عبد الحلیم. (2008). *الرأي العام في الاسلام رؤية معاصرة*. القاهرة: دار الفكر العربي.

مختار التهامي، عاطف عدلي، و راجية احمد قنديل. (2000). *الرأي العام*. القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.

مزوز جمعة. (2017). *نظرة المجتمع الى اداء المرأة العاملة في قطاع الامن*. رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي(ام البواقي).

مودة شريف. (2022). *تكوين الرأي العام*. تم الاسترداد من موقع فكرة:

<https://www.fekera.com/254955/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D9%84-%D8%AA%D9%83%D9%88%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85>

نسيمة بومعروف. (2015). *علم النفس الاجتماعي للمنظمات*. جامعة محمد خيضر، بسكرة، قسم علم النفس.

نهلة نجاح، و خلود صالح. (2018). *صورة المرأة الإعلامية العراقية بوصفها آخر لدى الرجل الإعلامي العراقي*. مجلة الباحث الإعلامي، صفحة وقائع المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر (الاول دوليا).

هاني الجزار. (2011). *علم النفس الاعلامي والثقافي*. القاهرة: صرح للنشر والتوزيع.

ياسر عبد الله طيب. (2019). *العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية*. مطبعة ابو عمار.

ياسين طه موسى. (2020). *الرأي العام*. تم الاسترداد من

https://md.cartsttu.edu.iq/images/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%8A%D8%A7

pdf