



مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل العدد

- مدى اعتماد أئمة وخطباء المساجد على القنوات الفضائية الدينية الإسلامية كمصدر للمعلومات . د . محمود عبد العاطي
- علاقة معدلات وأساليب التماس المعلومات الصحية على مواقع الإنترنت بالسلوك الصحي للمرأة . د . ماهيناز رمزي
- أثر وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا الفساد في مصر . د . حنان يوسف
- صورة المهمشين في الدراما المصرية وعلاقتها بتقدير الذات لديهم . د . أميرة النمر
- استخدامات الأطباء لشبكة المعلومات الدولية " الإنترنت " والإشباع المتحققة منها . د . عبد الرحمن بن نامي
- أساليب تحقيق يسر الاستخدام في المواقع الالكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة وعلاقتها بتفضيلات الجمهور . د . محمود رمضان . د . أبو بكر الصالحى
- العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي لدي العاملين بالمؤسسات الإعلامية قبل أحداث ثورة ٢٥ يناير وبعدها . د . صفا محمود عثمان
- دور القنوات الفضائية العربية في معالجة أحداث الفتنه الطائفية في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير . د . أميرة صابر
- مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدي الشباب . د . دينا عرابي . د . بسنت العقباوى
- اتجاهات منسوبي جامعة الملك عبد العزيز نحو تأسيس قناة تليفزيونية فضائية للجامعة . د . حنان أشي
- دوافع التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الوعي نحو الأحداث الجارية . د . حنان عبد الوهاب
- دور الصحافة المصرية في تشكيل معارف الصفوة المصرية نحو قضايا الإصلاح السياسي، بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ . د . غادة صقـر
- تأثير جودة المعلومات في بناء التصميم المقنع للمواقع الإعلامية العربية . د . معين ألميتمي
- تأثير المخطط العام لبناء القصة الإخبارية المنشور على شبكة الإنترنت في تحقيق الفهم القراني لدى طلاب المرحلة الجامعية . د . مروة عطية
- تأثير جودة الموقع في بناء التصميم المقنع للمواقع الإعلامية العربية . د . معين ألميتمي

العدد
السابع
والثلاثون
يناير ٢٠١٢

رقم الإيداع بدار الكتب
المصرية
٦٥٥٥

العدد السابع والثلاثون
يناير ٢٠١٢ م

مجلة
البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. أسامة العبد
رئيس التحرير
أ.د. عبد الصبور فاضل

مديرا التحرير
أ.د. عرفه عامر
أ.د. محمود حماد

الإشراف الفني
أ.د. سامي الحكومي
سكرتير التحرير
د. محمد أحمد هاشم
الشريف

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي
: القاهرة - جامعة الأزهر - كلية الإعلام ت : ٠٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

المراسلات

داخل جمهورية مصر العربية
٥٠ جنيها مصريا

السعر
للتسعة الواحدة

هيئة المحكمين

أيد : فاروق أبو زيد
أيد : على عجووة
أيد : انشراح الشال
أيد : ماجى الحلوانى
أيد : منى الحديدى
أيد : عدلى رضا
أيد : سامى الشريف
أيد : حسن عماد مكاوى
أيد : أشرف صالح
أيد : شريف درويش اللبان
أيد : نجوى كامل
أيد : شعبان شمس
أيد : جمال النجار
أيد : سليمان صالح
أيد : عبد الصبور فاضل
أيد : فوزى عبد الغنى
أيد : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن
رأى المجلة
العدد السابع والثلاثون - يناير ٢٠١٢ م

العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي لدي العاملين بالمؤسسات الإعلامية

قبل أحداث ثورة ٢٥ يناير وبعدها

دراسة ميدانية علي عينه من العاملين بالمؤسسات

الإعلامية الخاصة والحكومية

إعداد

د . صفا عثمان

المدرس فى كلية الإعلام وفنون الاتصال
بجامعة ٦ أكتوبر

المقدمة:

تبت وسائل الإعلام يوماً كل لحظة كما كبيراً من المعلومات المتباينة المصادر والمختلفة من حيث التصنيفات والموضوعات، وتزداد أهمية وسائل الإعلام خاصة في أوقات التغيير الاجتماعي والسياسي والثقافي وغيره الذي يعيشه المجتمع ، وهو ما يمكن تمثيله اليوم بفترتي ثورات الربيع العربي وفترة الأنظمة الحاكمة المستبدة التي أسقطتها ثورات الربيع العربي.

وهو الأمر الذي يترتب عليه ضرورة أن تكون وسائل الإعلام مواكبة للأحداث علي مستوي العالم، ومالكة للتكنولوجيات المتقدمة التي تمكنها من تحقيق الأنية والسرعة في نفس الوقت، إلا أن ما سبق وهو الجانب المادي التكنولوجي يعد جانب واحد فقط من جوانب انطلاق أي وسيلة إعلامية لكي تحقق الانتشار علي مستوي العالم ويكون لها قاعدة جماهيرية عريضة من مختلف بقاع الأرض وبمختلف اللغات، حيث هناك جانب آخر لا يقل أهمية عن هذا الجانب المادي والتكنولوجي، وهو **العنصر البشري**، الذي يقوم بتجميع المادة الإعلامية وإعدادها وصياغتها ، ومن ثم بثها للجمهور المستهدف من قبل الوسيلة الإعلامية وهو ما يطلق عليه القائم بالاتصال، وفي ظل التطور التكنولوجي الذي لحق بركب الإعلام، أصبح هناك عنصر بشري مخصص لاستقبال رسائل الجمهور والتي تمثل رد فعل علي المحتوى الإعلامي من خلال الوسائل التي تتيح استقبال رجع الصدي علي الرسالة الإعلامية ومن هذه الوسائل البريد الإلكتروني، والموقع المخصص للبرنامج أو المحطة علي مواقع التواصل الاجتماعي، وتعليقات المواطنين علي المواقع الالكترونية الخاصة بهذه الوسائل أو البرامج، بالإضافة إلي الوسائل التقليدية مثل البريد العادي أو الهاتف المنزلي أو المكالمات والرسائل القصيرة من الهاتف المحمول.

وبناءً علي ما سبق فإنه أصبح أمراً حتمياً علي الوسيلة الإعلامية الاهتمام بالإعلامي (القائم بالاتصال) أيأ كانت وظيفته معد أو محرر أو مخرج أو مقدم برنامج أو باحث وغيره من التخصصات الإعلامية المختلفة ، وضرورياً لنجاح الوسيلة الإعلامية ولتحقيق الرضا الوظيفي لدي الإعلامي، والجدير بالذكر أن تحقيق رضا الإعلامي عن مهنته أمر يتحقق من خلال اهتمام الوسيلة الإعلامية برفع مستوي أدائه وذلك من خلال الحاقه بدورات تدريبية متنوعة ترفع من كفاءته العملية وتصل من قدراته الشخصية من خلال دورات التنمية البشرية، وتقديم الحوافز المادية والمعنوية لهم والتي تمثلت في تعزيز المبادرات الإبداعية لهم، وإيفادهم لنيل الدرجات العلمية، وكذلك إزالة العقبات التي تواجه الإعلامي في عمله وتخفيف مستوي الضغوط التي يعاني منها، علاوة علي الاهتمام بمستواه المعيشي والسكني والاجتماعي والصحي وغيره من مميزات متنوعة تقدمها لهم وتحقق لهم الأمن والاستقرار الوظيفي، بالإضافة إلي توفير فرص للحراك الوظيفي إلى مواقع وظيفية متقدمة، كما لا بد أن تحرص الوسيلة الإعلامية علي اندماجه المؤسسي كأنه مالكا لها وليس عاملاً بها، وهو الأمر الذي يخلق مفهوم الولاء للمؤسسة الإعلامية التي يعمل بها لشعوره بأنه مساهماً في بنائها وتطويرها ، ويقينه بأن تقدم هذه الوسيلة يعني تقدمه هو أيضاً، علاوة علي ضرورة وجود تشريعات قانونية تحدد حقوقه كإعلامي وتحدد التزاماته وواجباته نحوه مهنته ومجتمعه، وهو الأمر الذي لا يقع علي عاتق المؤسسة الإعلامية فقط بل يقع علي عاتق الدولة، وهنا يكمن دور المؤسسة أن تكون داعمة لحقوق الإعلامي ومساندة له في الالتزام بواجباته المهنية والمجتمعية.

والجدير بالذكر أن كافة العناصر المشار لها مسبقاً والتي تزيد من مستوي الرضا الوظيفي لدي الإعلامي لأنه في تحققها يُخلق للإعلامي بيئة إعلامية نموذجية تساعده علي الارتقاء من مستوي أدائه وبالتالي تحقق جودة المنتجات الإعلامية، ومن ثم تحقيقها الانتشار المجتمعي، خاصة في ظل وجود وسائل إعلامية متنافسة لتعدها أمام الجمهور من حيث طبيعة الوسيلة ذاتها واختلاف نمط

ملكيتها ما بين حكومية وخاصة، واختلاف المقدرات المالية والتكنولوجية لكل وسيلة مما ينعكس في قدرتها علي توظيف إمكانات الثورة التكنولوجية الرقمية والمتمثلة في الإنترنت في تطوير وتجويد مستوي المنتج الإعلامي والاستفادة من إمكانات التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، كما أن تنوع وسائل الإعلام أدي أيضاً لاختلاف مستويات الحرية التي يتمتع بها القائم بالاتصال بما ينعكس أثره علي مستوي المصادقية لهذه البرامج لدي الجمهور المستهدف منها.

السياسة الإعلامية وتأثيرها:

إن السياسة الإعلامية هي القاعدة الأساس لأي عمل إعلامي وإطاره العام التي يمكن من خلالها وضع الاستراتيجيات والخطط المرحلية والتنفيذية للعملية الإعلامية وهي الضابط لتوازن العملية الإعلامية، وبما أن السياسة الإعلامية هي إطار لتنسيق أوجه النشاط الإعلامي ليتيح قدراً من المرونة ويفسح المجال أمام اختيار الطرق التي يمكن إتباعها، وتراعى التغييرات المستمرة في الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وأن تكون سياسة الإعلام الرشيدة هي السياسة التي تعمل على توعية الجماهير بالمشاكل التي تعترضهم،^(١) والجدير بالذكر أن السياسة الإعلامية ليست قيداً علي حرية الرأي بل هي إطار عام للرسالة السامية التي يؤمن بها المجتمع، أو هي صياغة جديدة للتعبير عن السياسة العامة للدولة،^(٢) أو السياسة العامة للمؤسسة الإعلامية.

وتتنوع وسائل الإعلام ما بين المقروءة أو المسموعة أو المرئية أو الملتيميديا (الإنترنت)، إلا أن الغاية الإعلامية تتمثل في المضمون الذي تقدمه هذه الوسائل للجمهور ومدى مسابرتة لروح العصر والفاعلية الموضوعية، ودقة المعلومات والارتقاء بمستوي الرأي، ومراعاة الأبعاد التنقيبية والتعليمية والإرشادية،^(٣) كما يعد جزء كبير من مهام الوسيلة الإعلامية يتمثل في متابعتها للأحداث على مدار الساعة، وتزويد جمهور المتلقين بكل جديد، وبما يشبع رغباتهم وتطلعاتهم، والأحداث تتفاوت بين الصغير والكبير، وبين حدث اليوم الواحد أو المستمر لفترة أو لفترات متتالية، كما أن التفاوت يعني محدودية الحدث واقتصره على بلد أو جهة محددة، أو اتساع رقعته ليمتد الاهتمام به إلى آفاق أوسع وأشمل،^(٤) وإن مراعاة الوسيلة الإعلامية لأهداف الإعلام كاملة أو جزء منها، يعطي رؤية عامة عن ملامح وأهداف السياسية الإعلامية في انتقائها وتحريرها للأحداث ونقلها للجمهور ومدى مراعاتها لرسالة الإعلام، ويكشف عن مدي موضوعيتها ومراعاتها للمصادقية والدقة في الرسالة الإعلامية وتحقيق التوازن.

أما عن تأثير السياسة الإعلامية علي طبيعة العمل في المؤسسات الحكومية والخاصة من حيث طبيعة الرسالة الإعلامية، فتخضع وسائل الإعلام المملوكة للدولة في كثير من الأحيان لسيطرة الحكومة المباشرة، وبالتالي سوف تميل لصالح الحزب الحاكم وتكون وسيلة دعائية له، كما أن وسائل الإعلام

(١) راضي رشيد حسن، "السياسة الإعلامية ودورها في إشاعة ثقافة الحوار"، متاح علي موقع: <http://www.hewarpress.net/٢٠١١>

(٢) عاطف العبد، وعدلي رضا، "إدارة المؤسسات الإعلامية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية"، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢)، ص

(٣) <http://sic-mosta.own.com/t٦٨-topic>.

(٤) عبد الرحمن بن عبد العزيز الهزاع، الحدث أو الوسيلة الإعلامية من يحرك الآخر؟، متاح علي موقع:

<http://www.alriyadh.com/٢٠١٢/١١/١١/article٧٨٣١٩٣.html>

المملوكة ملكية خاصة تخدم أيضاً المصالح السياسية لأصحابها حتى لو ارتفع سقف الحريات بها وكان بها ثقافة الرأي والرأي الآخر، فإن حدث تعارض مع مصلحة رأس المال فالغلبة للثاني، بينما قد تملك الأحزاب السياسية نفسها في بعض البلدان وسائل إعلام هامة خاصة بها،^(٥) ومع كل ذلك نجد أن وسائل الإعلام الخاصة الأكثر مصداقية وحرية في التعبير عن مشاكل المواطنين.

ونجد أن هناك علاقة تأثير وتأثر بين الرؤية الإعلامية المطروحة حول القضايا الهامة والواقع الاجتماعي بإفرازاته المختلفة وبين طبيعة البناء الاجتماعي والسياسي السائد في كل مجتمع، حيث أن هذا البناء هو الذي يحدد نمط ملكية أجهزة الإعلام وأساليب تنظيمها وإدارتها ويفرض الرؤي والتصورات التي تعمل في إطارها هذه الأجهزة، كما يحدد لها الوظائف والمهام وأساليب أدائها في المجتمع، ويمثل مصدراً من مصادر المعلومات التي تستقي منه الوقائع والأحداث ويؤثر بالتالي علي نوعية ما يبث عبر الوسيلة الإعلامية من رؤي ومعارف.^(٦)

ونجد أنه في المجتمع المصري ارتفع سقف الحرية لوسائل الإعلام المملوكة للقطاع الخاصة عن الوسائل المملوكة للدولة، بل نجد أن هناك اختلاف في رؤي كل من النمطين الإعلاميين في تناول الأحداث والقضايا، حيث في تناول الإعلامي لثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وجد أن القطاع الخاص كان ناقلاً بالصوت والصورة من قلب الأحداث لتداعيات الثورة، في حين نجد أن وسائل الإعلام الحكومية لم تكن تنقل كل الأحداث المتعلقة بالثورة خاصة الذي يسيء للدولة، حيث كان القطاع الحكومي يتبع هناك سياسة استبعاد الأحداث وإخفاءها وهو ما شرحته بالتفصيل نظرية تأطير الاستبعاد *Annihilating framing as a mechanism of exclusion*^(٧) لكن بعد سقوط النظام الحاكم تغير أداء التلفزيون المصري وأصبح ناقلاً جيداً لتداعيات الثورة، وشهد مبني التلفزيون لأول مرة حرية حقيقة في التعبير عن الرأي، وفي النهاية لا يسعنا سوي القول أن وسائل الإعلام علي اختلاف ملكياتها لعبت دوراً بارزاً - إن لم يكن رئيسياً - في إحداث تحولات سياسية في دول الثورات العربية - وبخاصة مصر - وتوجيه وتعبئة الرأي العام باتجاه تحقيق أهداف معينة تدفع بها أجنادات هذه الوسائل ومصالح مالكيها، تغلفها الصبغة الوطنية وتحقيق الصالح العام، وبغض النظر عما شاب أداء هذه الوسائل في تغطيتها للأزمات المرتبطة بعملية التحول الديمقراطي، فإن البعض يتطلع إلى دور أكثر فاعلية ومسئولية للإعلام في تهيئة الجمهور للمرحلة الجديدة.^(٨)

أثبتت نتائج دراسة أجراها مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء، أن نسبة الذين يتقنون في الإعلام المرئي أعلي من نسبة الذين يتقنون في الإعلام المقروء، كما أشارت النتائج إلي ٣٨%، و ٤٠% إلي تقنهم في التلفزيون الحكومي والقنوات المصرية الخاصة علي التوالي بينما أشار ٢٧%

(٥) هيكلية ملكية وسائل الإعلام، متاح علي موقع: <http://aceproject.org/ace-ar/topics/me//onePage>

(٦) هناء السيد محمد علي، "الرؤية الإعلامية لقضية الإرهاب في مصر النص والصورة الذهنية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الخامس والعشرون، يناير ٢٠٠٦، ص ٨٩.

(٧) Max Kaase, "Democracy and Political Action", International Political Science Review, vol ٣١(٥), pp ٥٣٩-

٥٥١, ٢٠١٠, on line: <http://www.sagepublications.com/>.

(٨) أميرة البربري، الاتصال الجماهيري، مؤتمر دور الإعلام الجديد في بناء الدولة الحديثة، مجلة السياسة الدولية، علي موقع:

<http://www.siyassa.org.eg/NewsContent/٦/٥٢/>

و ٣٠% إلى ثقتهم في الصحف القومية والمستقلة علي التوالي- وإن كانت نسبة الثقة عموماً في كلا الطرفين منخفضة حيث لم تتعد ٤٠% من المصريين.^(٩)

والجدير بالذكر أن الرسالة الإعلامية وثقة الجمهور بها يعد جزء من السياسة الإعلامية للوسيلة، حيث يعد الاهتمام بالقوائم بالاتصال أو العاملين علي المستوي الإداري بالمؤسسات الإعلامية جزء ثاني من السياسة الإعلامية للوسيلة، حيث تصاغ وتخطط سياسات العلاقات بين الإعلاميين داخل المؤسسة وأجورهم ومرتباتهم وتدريباتهم وغيره بما يحقق لهم الرضا الوظيفي، فينعكس ذلك علي مستوي الأداء المهني داخل المؤسسة، وقد اهتمت بهذا الأمر نظريات الرضا الوظيفي التي تنوعت بهدف تحقيق رضا الموظفين في أي مؤسسة، وهو ما سيتم استعراضه لاحقاً.

وفي النهاية لا يسعنا سوي التأكيد علي فكرة مفادها أن إطلاق حرية رأس المال الخاص في مجال الأعلام أفضي إلي تأسيس مؤسسات إعلامية تتمتع بالاستقلال والحرية مما أحدث نقلة نوعية في الأداء المهني للقائمين بالاتصال وتحفيزهم نحو ممارسات أكثر دقة وموضوعية وصدقاً، حيث أن حرية الإعلاميين في العمل تعد من الأسس المهنية التي حررتهم من السطوة السياسية التي تحول وسائل الإعلام الحكومية لأبواق دعائية للحكومة، ترصد ما هو إيجابي وتتجاهل السلبي، وهو ما أكسب وسائل الإعلام الخاصة ثقة الجمهور بها مما مكنها من تشكيل الرأي العام والتأثير الفعال في اتجاهاته.^(١٠)

كما أن التزام الإدارة في أي منظمة بالسلوك الإداري الذي يتفق مع مبادئ العلاقات الإنسانية، حيث في الداخل لابد أن يصبح المناخ النفسي السائد بين العاملين أكثر تقبلاً لتفهم دور الجمهور الداخلي في تقديم المنظمة إلى الجماهير المختلفة التي تتعامل معها بالصورة المرغوبة التي حددت معالمها قيادة هذه المنظمة.^(١١)

نظرية الرضا الوظيفي:

احتل موضوع الرضا الوظيفي اهتماماً ملحوظاً بشكل عام لأنه يعد من أهم العناصر التي تساعد علي زيادة الإنتاج واستمراريتها مما يحقق زيادة فاعلية المؤسسة وكفاءتها، لذا لا بد أن تعمل المؤسسات علي توفير الظروف التي تكفل تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بها، وبالبحث في التطور التاريخي لتناول الدراسات المتنوعة لمفهوم الرضا الوظيفي، أكدت العديد من الدراسات أن الرضا الوظيفي يمثل الأحكام التقويمية الإيجابية أو السلبية التي تجعل الأفراد مستمرين في وظائفهم، كما يعرف الرضا الوظيفي بأنه الحالة العاطفية الإيجابية الناتجة عن تقييم عمل واحد.^(١٢)

وفي عام ١٩١١ بدأ فريدريك تايلور تناول مفهوم الرضا الوظيفي وبلوره في نظرية الإدارة العلمية وأطلقت عليها دراسات أخرى دراسة الحركة والوقت Time-and-Motion Study والتي ركزت علي أهمية الحوافز المادية بما يحقق وجود نظام عادل للرواتب والحوافز، أي تحقيق المطابقة بين رأس المال

(٩) سحر فريد عمار، وآخرون، عام علي ثورة ٢٥ يناير: آراء شعب أراد الحياة، تقرير معلوماتي شهري، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء: يناير ٢٠١١، ص ٢٧،

(١٠) حماد إبراهيم، "الفضائيات العربية تحليل نقدي في ضوء المسئوليات والممارسات والتأثيرات"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الخامس والعشرون، يناير ٢٠٠٦، ص ص ٣٣٠-٣٣١

(١١) علي عجمو، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣م)، ص ٩٢

(١٢) Einar M. Skaalvik, Sidsel Skaalvik, "Teacher job satisfaction and motivation to leave the teaching profession: Relations with school context, feeling of belonging, and emotional exhaustion", **Teaching and Teacher Education**, vol ٢٧, ٢٠١١, pp ١٠٢٩-١٠٣٨, on line: www.elsevier.com/locate/tate.

والعمل المنجز فضلاً عن البحث عن أفضل طرق تدريب العاملين،^(١٣) لكن يؤخذ علي هذه النظرية إهمالها للجوانب الإنسانية والاهتمام بالجوانب المادية فقط.

وفي عام ١٩١٨ بدأ اهتمام إدوار ثورندايك بمعرفة مدي رضا الموظفين عن أعمالهم أيضاً، بالربط بين الرضا والعمل، فتتوعدت إسهاماته فيما بعد في مجال علم النفس الوظيفي،^(١٤) ويرى ثورندايك بأن العلاقة الارتباطية بين الوضع والاستجابة تزداد قوتها إذا كانت نتيجة الاستجابة مرضية "ارتباط ذو إشباع" وتضعف قوتها إذا كانت نتيجتها غير مرضية "ارتباط ذو ضيق"، وهي ما عرفت بالنظرية الارتباطية.^(١٥)

وبعد ذلك تطورت دراسات الرضا الوظيفي لدي العاملين في مختلف المجالات بهدف تحسين بيئة العمل لتحقيق أكبر قدر ممكن من الكفاءة المهنية، واعتمدت هذه الدراسات علي مداخل نظرية متعددة، فأصبح هناك ما يسمى بنظريات الرضا الوظيفي، والتي كان أشهرها:

- **نظرية إبراهيم ماسلو للحاجات:** في عام ١٩٤٠ حدد إبراهيم ماسلو هرمياً للحاجات الإنسانية يتكون من خمسة مستويات، وهم (الاحتياجات الفسيولوجية- الاحتياج للأمن- الاحتياجات الاجتماعية من علاقات اجتماعية وقبول انتماء لجماعة ما- والاحتياج للتقدير واحترام الذات، والثقة، والسلطة، والاحترام من الآخرين- والاحتياج لإدراك الذات والحاجة للإنجاز)^(١٦)، واعتقد أنه عند إشباع أي مستوى من الحاجات، لا يعود هذا المستوى محفزاً للفرد، حيث لابد من إشباع الحاجات التي في المستوى الأعلى حتي الوصول للمستوى الأخير "إدراك الذات"، لذا حتي يتمكن المدراء من تحفيز موظفيهم، عليهم أن يحددوا المستوى الذي يحتاجه الفرد، ومن ثم إشباعه، ثم الارتقاء حتى الوصول إلى آخر مستوى.^(١٧)

- **نظرية التوقع لفرود (١٩٦٤) The Expectancy theory Vroom:** تري النظرية أن الرضا عن العمل أو عدمه ينتج عن موازنة الفرد بين ما يتوقع الحصول عليه من فائدة نتيجة قيامه بعمل ما وبين ما يحصل عليه من مكاسب تمكنه من إشباع حاجاته المتعددة، ويختلف الأفراد في كيفية تقييم وظائفهم اعتماداً على نقاط مرجعية مثل ما يعتبرونه مستويات مناسبة من الراتب أو الحكم الذاتي،^(١٨) وبالتطبيق علي الدراسة الحالية، نجد أن الإعلاميين يختلفون في تقدير عملهم داخل مؤسسة إعلامية خاصة أو مؤسسة إعلامية حكومية، من حيث المناخ الذي يمكنهم العمل به والعائد المادي الذي سيتم تقاضيه، وغيره، بل في بعض الأحيان يتجه بعض الإعلاميين لفتح مؤسسات إعلامية خاصة بهم.

(١٣) Tim Barmbya, Alex Bryson b, Barbara Eberth, "Human capital, matching and job satisfaction", **Economics Letters**, vol ١١٧, ٢٠١٢, pp ٥٤٨-٥٥١, on line: <http://www.elsevier.com/locate/econlet>

(١٤) http://www.encyclopedia.com/topic/Edward_L._Thorndike.aspx.

(١٥) <http://www.instructionaldesign.org/theories/connectionism.html>

(١٦) <http://businesscasesstudies.co.uk/tesco/motivational-theory-in-practice-at-tesco/maslow-and-herzberg.html>.

(١٧) <http://www.the-happy-manager.com/tips/maslow-motivation-theory/>

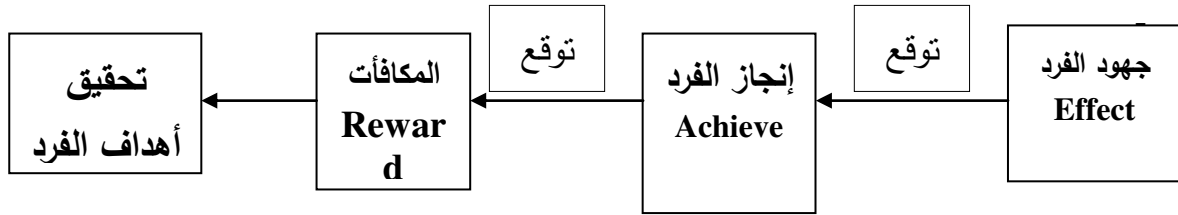
(١٨) GILAD CHEN, ROBERT E. PLOYHART, HELENA COOPER THOMAS, NEIL ANDERSON, PAUL D. BLIESE, "The Power Of Momentum: A new model of dynamic relationships between job satisfaction change and turnover intention", **Academy of Management Journal**, ٢٠١١, Vol. ٥٤, No. ١, PP ١٥٩-١٨١.

ويقوم نموذج فروم على الافتراضات الآتية :-

أ- إن سلوك الفرد تحدده قوى من ذاته الشخصية ومن بيئته المحيطة به أي أن التوقعات تقوم على الأصول النفسية والاجتماعية والبيئية للأفراد^(١٩)، حيث يختلف الناس في حاجاتهم وأهدافهم ومن ثم فهم يختلفون فيما يريدون من المؤسسات التي يعملون بها بل يصل الاختلاف في تحديد ما إذا كانوا يعملون بأجر wage أو العمل الحر، ويتوقف تحديد نوع العمل هي عوامل متعلقة بالفرد ذاته منها الحكم الذاتي ومستوي التحصيل العلمي، وسنوات خبرة العمل، ومستوي الدخل المتوقع، وغيره.^(٢٠)

ب- أن قوة الدفع عند الفرد تعتمد على مدى توقعه في النجاح للوصول إلى ذلك الإنجاز وهذا التوقع الأول وإذا ما حقق الإنسان إنجازاً فهل سيكافأ وهذا التوقع الثاني، ويوضح (شكل ١) التالي العلاقة بين الدافع والتوقع والإنجاز والتوقع كما يلي:

(شكل ١) - المتغيرات التي تكون نظرية التوقع لفروم



ويكمن جوهر نظرية التوقع في إنها سلطت الضوء على أهمية فهم الأحداث الفردية للعاملين وارتباط الأداء الوظيفي مع المكافأة التي لا بد أن تكون قادرة على إشباع رغبات الأفراد العاملين وتحقيق أهدافهم، كما أن النظرية أشارت إلى أهمية وعي العامل لما متوقع منه وأن يكون قادر أعلى تقييم الموقف وما يترتب عليه من نتائج أي يمكنه المفاضلة بين عدة بدائل (أعمال) مختلفة لاختيار نشاط معين يحقق العائد المتوقع بحيث تتطابق مع المنفعة التي يجنيها بالفعل، والجدير بالذكر أن المنفعة التي يتحصل عليها الفرد وفقاً لهذه النظرية تكون مادية ومعنوية معاً.^(٢١)

- نظرية العاملين لهزربرج (١٩٦٨) Herzberg's Two-Factor Theory: تقوم هذه النظرية على نوعين من العوامل هما Hygiene Factors و Motivators ، وتري النظرية أن الأفراد يمكن تحفيزهم عن طريق تجويد مناخ العمل ذاته بما يحقق إشباع احتياجات العاملين، وأن محتوى العمل له أثره في زيادة الدافعية وبالتالي زيادة الإنتاج والإبداع، وتتكون العوامل السابق الإشارة لها من العناصر التالية:

(١٩) Conway, Joseph C. & Rubin, Alan, "Psychological predictors of T.V. viewing motivation", **Communication Research**, vol. ١٨, No. ٤, ١٩٩١, pp. ٣٤٣-٣٤٤.

(٢٠) Jose´ Mari´a Milla´n, Jolanda Hessels, Roy Thurik , Rafael Aguado, "Determinants of job satisfaction: a European comparison of self-employed and paid employees", **Small Bus Econ**, ٢٠١١.

(٢١) Francis Green, "Well-being, job satisfaction and labour mobility, Labour Economics", vol ١٧, ٢٠١٠, pp ٨٩٧-٩٠٣, on line: www.elsevier.com/locate/labeco.

- ١- **العوامل الدافعية Motivators** وهي العوامل المرتبطة بمناخ العمل نفسه ومرتبطة بتحقيق جودة الأداء الوظيفي: (٢٢)
- الإنجاز Achievement الناتج عن العمل وهو الأمر الذي يتحقق من خلال وجود معايير واضحة لتنفيذ كل وظيفة وأن تكون أهداف كل وظيفة قابلة للتحقيق مع التأكد من وضوح الوظائف لدى العاملين
- الاعتراف Recognition أي بالإنجاز الخاص بالموظف من قبل الإدارات العليا وهو أمر ضروري علي صعيد مختلف الوظائف خاصة الصغرى منها ويمكن تنفيذ فكرة الموظف المثالي كنوع من التحفيز لباقي الموظفين
- تحفيز الأفراد work itself ويقصد به بأن أعمالهم التي يقوموا بها ذات أهمية وأن مساهماتهم أو ممارساتهم في العمل تحقق نتائج إيجابية متمثلة في زيادة الإنتاج ورفع كفاءة العمل
- المسؤولية Responsibility أي مسؤولية الفرد عن مجموعة من المهام والواجبات ولا بد أن يكون لدي الموظفين الحرية الكافية والقدرة علي تنفيذ مهامهم بما يجعلهم يشعرون أنهم مالكي المؤسسة نتيجة أعمالهم وبالتالي مسئولين عنها
- التقدم الوظيفي Advancement أي فرص التقدم والترقي في وظائف المؤسسة بما يحقق فرص النمو والظهور داخل المؤسسة مع منحهم مزيداً من الفرص التدريبية. (٢٣)
- ٢- **العوامل غير المحفزة Hygiene Factors**: (٢٤) وهذه العوامل لا تحفز علي العمل لكن غيابها سيؤدي إلى عدم الرضا الوظيفي ومنها:
- الإشراف Supervision حيث لا بد أن يتمتع بعدد من المهارات كالقيادة والقدرة علي الابتكار الفردي أو النظرة الفردية في اتخاذ القرارات السريعة والقدرة علي التعامل السريع والإيجابي مع مشاكل الموظفين بالإضافة إلي القدرة علي استثمار ردود الفعل الإيجابية نحو سياسة المؤسسة بما يحفز العمل وغيره أي القدرة علي التحفيز الفكري أيضاً مما يقود للابتكار من قبل العاملين (٢٥)
- سياسة المؤسسة وإدارتها وتنظيمها company and administrative policies حيث يمكن أن سياسة المؤسسة عاملاً لإحباط الموظفين في حالة عدم وضوحها لهم لذا دائماً يقترح وجود دليل سياسات الموظفين مع العاملين

(٢٢) http://www.tutor2u.net/business/people/motivation_theory_herzberg.asp.

(٢٣) J. Michael Syptak, MD, David W. Marsland, MD, and Deborah Ulmer. ١٩٩٩, PhD, Fam Pract Manag, vol ٦, pp٢٦-٣٠, on line: <http://www.aafp.org/fpm/١٩٩٩/١٠٠٠/p٢٦.html>

(٢٤) Adrian Furnham, Andreas Eracleous, Tomas Chamorro-Premuzic, "Personality, motivation and job satisfaction: Hertzberg meets the Big Five", **Journal of Managerial Psychology**, ٢٠٠٩, on line: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=١٨٢٣٨٦٦&show=html>.

(٢٥) James Griffith, "Relation of principal transformational leadership to school staff job satisfaction, staff turnover, and school performance", **Journal of Educational Administration**, (٢٠٠٤) Vol. ٤٢ Iss: ٣, pp.٣٣٣ - ٣٥٦.

- الظروف البيئية والمادية للعمل *working conditions* ويقصد به المناخ الذي يعمل من خلاله الفرد بما يساعد علي رفع مستوى الرضا عن العمل، وقد أثبتت العديد من الدراسات أنه توجد علاقة ارتباطية بين التقييمات الذاتية للعمل ووجود مستوى صحي جيد لدي الفرد^(٢٦). العلاقات الإنسانية الإيجابية بما يتيح التفاعل مع زملاء العمل *Relations with co-workers* - الراتب *Salary* حيث لا بد أن يتقاضى الموظف أجراً يقارب لحد ما يقوم بدفعه وبذله من مجهود، كما لا بد أن تكون سياسات الأجور والمكافآت واضحة للعاملين - *JOB security*^(٢٧) (الأمن الوظيفي).

الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات التي تعلق بموضوع الدراسة ما بين دراسات متخصصة في مجال الرضا الوظيفي ودراسات ربطت بين الرضا الوظيفي والمجال الإعلامي وكانت هذه الدراسات علي النحو التالي:

١- دراسة مجموعة من الباحثين (٢٠١٠) بعنوان "دراسة تحليلية للعلاقة بين الأجور والرضا الوظيفي"،^(٢٨) إن العلاقة بين الأجر والرضا علاقة وثيقة ودافعية للعمل، لكن فكرة أن ارتفاع الأجر يؤدي إلى مستويات عالية من الرضا لا تخلو من الجدل، وتفحص الدراسة العلاقة بين أعداد السكان ومستويات الأجور وإجراءات تدبيرها وعلاقتها بمستويات الرضا الوظيفي، وقد تم تطبيق الدراسة علي ٩٢ عينة مستقلة، وأسفرت النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوي الأجور مع الرضا الوظيفي، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوي الأجور والرضا عن تدابير إجراءات الأجور، كما تقترح الدراسة أن مستوي الأجر هو أحد المؤشرات الهامة وليست الوحيدة لتحقيق الرضا الوظيفي.

٢- دراسة مارجريت سمير ساويرس (٢٠٠٥) بعنوان "العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي للقائمات بالاتصال في الصحافة المصرية"،^(٢٩) حيث أجرت الباحثة دراسة وصفية تحليلية ميدانية على عينة طبقية نسبية قوامها ٣٣٩ مبحوثة من القائمات بالاتصال في الصحف التالية (الجمهورية، أخبار اليوم، مجلة أكتوبر، مجلة صباح الخير، مجلة الشباب، مجلة الهلال، مجلة حواء، مجلة نصف الدنيا، جريدة الوفد، جريدة الأهالي، جريدة الأسبوع، جريدة النبا الوطني، جريدة مايو، مجلة الإذاعة والتلفزيون)، وكانت أبرز النتائج أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي العام للقائمات بالاتصال في الصحافة المصرية من أبرزها: طبيعة العمل، والتقدير، وسياسة المؤسسة، والإنجاز، وطبيعة العلاقات الشخصية

(٢٦) Timothy A. Judge, Remus Ilies, Zhen Zhang, "Genetic influences on core self- evaluations, job satisfaction, and work stress: A behavioral genetics mediated model, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*", vol ١١٧, ٢٠١٢, pp٢٠٨-٢٢٠, line: <http://www.elsevier.com/locate/obhdp>.

(٢٧) <http://www.businessballs.com/herzberg.htm>

(٢٨) Timothy A. Judge, Ronald F. Piccolo, Nathan P. Podsakoff, John C. Shaw, Bruce L. Rich, "The relationship between pay and job satisfaction: A meta-analysis of the literature", *Journal of Vocational Behavior*, Volume ٧٧, Issue ٢, October ٢٠١٠, Pp ١٥٧-١٦٧.

(٢٩) مارجريت سمير ساويرس، "العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي للقائمات بالاتصال في الصحافة المصرية: دراسة ميدانية تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة والنشر، ٢٠٠٥).

بالزملاء، كما توصلت الدراسة إلي أنه كلما تقدمت القوائم بالاتصال في أعمارهن ارتفع مستوى رضائهن الوظيفي والعكس صحيح، وأن رؤية القوائم بالاتصال لأنفسهن ايجابية بصفة عامة.

٣- دراسة رغدة محمد عيسى، (٢٠٠٥) بعنوان "العوامل المؤثرة على القيادات الإعلامية النسائية بإتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري وانعكاسها على التخطيط الإعلامي":^(٣٠) تهدف الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على القيادات الإعلامية النسائية في اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري وانعكاسها على التخطيط الإعلامي، وقامت الباحثة بملي الاستثمارات من خلال المقابلات مع القيادات الإعلامية النسائية في أماكن عملهن وتسجيل إجابتهن لضمان تحقيق مستوى أفضل في ضبط النتائج، وخلصت الدراسة إلى أن أهم أسباب زيادة عدد النساء اللاتي يعملن باتحاد الإذاعة والتلفزيون وصول عدد كبير منهن إلى مواقع قيادية بالاتحاد إلى الإقبال الكبير من قبل النساء على العمل في المجال الإعلامي منذ نشأة التلفزيون في الستينات مما ساهم في التحاق الكثير من الفتيات بالعمل باتحاد الإذاعة والتلفزيون، ومن ثم من الطبيعي وصولهن الآن إلى المناصب القيادية بالاتحاد بحكم الأقدمية، وكذلك تأييد ودعم القيادة السياسية لإتاحة الفرصة وتمكين المرأة من الوصول إلى المواقع القيادية ومناصب صنع القرار، ونفت معظم المبحوثات تعرضهن لمظاهر تمييز في بيئة العمل من حيث فرص الترقى والدخل والمهام الخارجية.

٤- دراسة مرعي مذكور (٢٠٠٣) بعنوان "الرضا المهني للقائم بالاتصال في الصحافة المصرية: دراسة ميدانية علي عينة من الصحفيين"^(٣١) تهدف الدراسة تحديد مستوى الرضا المهني عن مهنة الصحافة، والتعرف علي اتجاهات الصحفيين نحو الجوانب المرتبطة بالصحافة من جانب وبعض الخصائص المهنية للصحفيين أنفسهم من جانب آخر، وتمثلت عينة الدراسة في ٢٤٠ عضواً ببنقابة الصحفيين المصريين، وكانت أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة مستوى الرضا الوظيفي بالنسبة للدخل الشهري للصحفيين، وأن درجة الرضا تتناسب طردياً مع زيادة هذه الدخول الشهرية للصحفيين، كما ثبت أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الرضا الوظيفي وسنوات الخبرة في العمل، والعلاقة طردية بمعنى أن الرضا المهني عن الصحافة يزداد طردياً مع زيادة سنوات خبرة العمل، كما توصلت الدراسة إلي أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين درجة الرضا عن مهنة الصحافة وفقاً لنمط ملكية الصحيفة، كما أنه ثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين درجة الرضا عن مهنة الصحافة وبين المؤهل الدراسي.

(٣٠) رغدة محمد عيسى، "العوامل المؤثرة على القيادات الإعلامية النسائية بإتحاد الإذاعة والتلفزيون وانعكاسها علي التخطيط الإعلامي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥.

(٣١) مرعي مذكور، "الرضا المهني للقائم بالاتصال في الصحافة المصرية: دراسة ميدانية علي عينة من الصحفيين"، في: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن عشر، يناير/مارس، ٢٠٠٣، ص ص ١٨٥-٢٣٥.

٥- دراسة علي عبد الوهاب النعيمي (٢٠٠٣) بعنوان "مدى مشاركة أعضاء الهيئة التدريسية في عملية صنع القرار وعلاقته بالرضا الوظيفي":^(٣٢) هدفت الدراسة التعرف علي تأثير مشاركة أعضاء الهيئة التدريسية في عملية صنع القرار وعلاقته بالرضا الوظيفي، وتكونت عينة البحث من (٢٣٠) عضو هيئة تدريس، وتم إعداد بحثين ميدانيين، الأول متعلق بوصف مستوى المشاركة في صنع القرار، والثاني متعلق بوصف مستوى الرضا الوظيفي، وكانت أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة أن مستوى المشاركة من قبل عينة الدراسة في عملية صنع القرارات ذات الصلة بمصالحهم أو عملهم في داخل القسم ومستوى مشاركتهم في القرارات التي تتعلق بشؤون الطلبة كان أفضل من مستوى مشاركتهم في القرارات التي تتعلق بالكتب والمناهج، وأن الرضا الوظيفي لدى أعضاء هيئة التدريس في كليات التربية في بغداد متحقق بدرجة نسبياً، كما يسهم السلوك المتبع لمبدأ المشاركة في عملية صنع القرارات في رفع مستوى رضا أعضاء هيئة التدريس عن عملهم.

٦- دراسة فينرون ٢٠٠٣ عن مستوى الرضا الوظيفي للعاملين في محطة الراديو والتلفزيون،^(٣٣) حيث أجريت الدراسة على العاملين في قطاع الأخبار في محطة الإذاعة والتلفزيون التجارية بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد استخدم الباحث عينة مكونة من ٤١٤ موظفًا أو موظفة من العاملين في المحطة، وقد بينت نتائج الدراسة أن مستوى الرضا الوظيفي لهؤلاء العاملين يزداد مع عمر الأفراد، كما تبين أن الأشياء التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار لتحقيق الرضا الوظيفي هي: استعمال قدرات الفرد، إعطاء الفرد الفرصة في الإبداع، المبادرة في العمل، شعور الفرد بالأمن الوظيفي، وقد أوضحت الدراسة أن ٤٨٪ من عينة الدراسة تشعر برضا وظيفي عالٍ عن المرتب، بينما (٤٩٪) من العينة تشعر برضا متوسط عن المرتب، هذا وقد بينت الدراسة بعض العناصر التي تحقق الرضا الوظيفي دون أن تبين تأثير هذا الرضا على العاملين.

٧- دراسة عادل فهمي البيومي (٢٠٠٢) بعنوان "محددات الرضا الوظيفي لدي العاملين في القنوات الفضائية المصرية: دراسة ميدانية":^(٣٤) يهدف البحث إلي التعرف علي العلاقة بين الرضا الوظيفي للعاملين في القنوات الفضائية المصرية وبين متغيرات: التأهيل الإعلامي، واختيار المهنة، والتدريب، وبعض المتغيرات الديموجرافية كالسن والجنس والدخل وغيرها، كما يهدف البحث التعرف علي العوامل المؤدية إلي الرضا الوظيفي لدي العاملين في القنوات الفضائية المصرية، وتوصلت الدراسة إلي أن الرضا الاجتماعي عن الوظيفة هو أعلى مستويات الرضا لدي معظم المبحوثين بنسبة ٨٥.٢٪، تلاه في الترتيب الثاني الرضا الذاتي بنسبة ٧٨.٥٪، وأخيراً الرضا الإداري بنسبة ٧١٪ من المبحوثين، وبشكل عام يقل الرضا

(٣٢) علي عبد الوهاب النعيمي، "مدى مشاركة أعضاء الهيئة التدريسية في عملية صنع القرار وعلاقته بالرضا الوظيفي"، رسالة ماجستير، (العراق: جامعة بغداد، كلية التربية، ٢٠٠٣).

(٣٣) Vernon, Stone, (٢٠٠٣), "Job satisfaction among employees of radio & T.V. News", www.pinc.com.ps.

(٣٤) عادل فهمي البيومي، "محددات الرضا الوظيفي لدي العاملين في القنوات الفضائية المصرية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الخامس عشر، إبريل/يونية، ٢٠٠٢، ص ص ٢٤١-٢٩٣.

الوظيفي لدى العاملين في القنوات الفضائية في مستواه المرتفع ويزداد في مستواه المتوسط والمنخفض، كما تبين أن كل من العمر والدخل لم يكن لهما أي تأثير علي مستويات الرضا الوظيفي، لكن النوع تبين أن له تأثير علي الرضا الإداري، في حين تبين أن لكل من المؤهل العلمي وسنوات الخبرة والتبعية للإدارة تأثير علي مستويات الرضا الوظيفي.

٨- دراسة سلام أحمد عبده (٢٠٠١) بعنوان "الرضا الوظيفي لدي إخصائي الإعلام التربوي وعلاقته بالأداء المهني: دراسة ميدانية"^(٣٥) تهدف الدراسة التعرف علي العوامل التي تحقق الرضا الوظيفي لدي إخصائي الإعلام التربوي في المدارس الحكومية والخاصة في محافظة القاهرة الكبرى، باعتبارهم القائمين علي الأنشطة الإعلامية، وقياس تأثير مستوي الرضا في الأداء المهني لديهم، كما تتناول الدراسة العلاقة بين الرضا الوظيفي ومجموعة من المتغيرات الديموجرافية، وتوصلت نتائج الدراسة إلي ارتفاع نسبة المبحوثين الذي يرون أن نشاط الإعلام التربوي هام إلي ٥٤.٥%، تلاه من يرون أن هذا النشاط هام إلي حد ما بنسبة ٣٣.٩%، كما أشارت عينة الدراسة إلي أن الإدارة المدرسية تهتم إلي حد ما بالإعلام التربوي مما يعني عدم الاهتمام الكافي بهذا النوع من النشاط وذلك بنسبة ٦١.٦%، وتأكيد نسبة ١٦.١% علي عدم الاهتمام المطلق، في مقابل انخفاض نسبة ممن أكدوا علي الاهتمام بنسبة ٢٢.٣%، كما أثبتت الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الرضا الوظيفي لدي المبحوثين وبين كل من (طبيعة العمل وظروفه، ومستوي الأجور والمكافآت، وتقدير إخصائي الإعلام التربوي لذاته ونظرة المجتمع له، ونظام الترقيات، والرعاية الاجتماعية للمبحوثين).

٩- دراسة كودريش وبيم **Kodrich & Beam** أشارت النتائج إلى أن الصحفيين في المؤسسات الإعلامية التي يعتقد منسوبوها أنها تؤدي دوراً هاماً في خدمة وتنوير المجتمع يكونون عادة هم الأكثر رضاً عن وضعهم الوظيفي في مؤسساتهم، وقد لاحظ الباحثان أن المؤسسات الصحافية متوسطة الحجم هي المتغير الأكثر تنبؤاً بمستوى رضا وظيفي عالي، على عكس المؤسسات الكبيرة والصغيرة.^(٣٦)

١٠- دراسة ويفر وويلهويت **Weaver & Wilhoit** حددت الأسباب التي تؤدي إلى الرضا وعدم الرضا الوظيفي في حقل الصحافة والإعلام، حيث أشارت الدراسة إلى أن نسبة الرضا تأتي نتيجة عوامل منها الإحساس بالاستقلالية في العمل بنسبة (٢٥%)، والتحدي المهني بنسبة (٢٠%)، والمرتببات المشجعة (١٤%)، والإدارة والزمالة المهنية (١٣%)، والتأثير وخدمة المجتمع (١٣%)، وظروف العمل والأمان الوظيفي (٥%)، أما مصادر عدم الرضا

(٣٥) سلام أحمد عبده، "الرضا الوظيفي لدي إخصائي الإعلام التربوي وعلاقته بالأداء المهني"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد العاشر، العدد الثالث، يناير/يونية، ٢٠٠١، ص ١٣١-١٦٣.

(٣٦) Kodrich & Randal Beam (١٩٩٧) "Job Satisfaction Among Journalists at Daily Newspapers: Does Size of Organization Make A Difference?", Paper Presented to Association for Education in Journalism and Mass Communication.

فتتمثل في طبيعة السياسات الإدارية للمنظمات الإعلامية وذلك بنسبة (٥٠%)، وضعف المرتبات (٥٠%)، وقلة فرص الترقيات والمعززات الوظيفية (٢٠%).^(٣٧)

١١ - **دراسة موسي بعنوان (الرضا الوظيفي بين العاملات الإماراتية)**، وهدفت الدراسة التحقيق من العوامل التي تساهم في الرضا الوظيفي للإناث الإماراتية العاملات في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تم جمع بيانات المسح من ١٢٧٢ عاملاً في القطاعين الخاص والعام في جميع الإمارات السبع لدولة الإمارات، وكانت نسبة الإناث المتزوجة ما يقرب من ٥٠٪ بينما نسبة ٤٥٪ من العينة عزباء ونسبة ٤٪ من المطلقات ونسبة ١٪ من الأرملة، وأشارت نتائج الدراسة إلى ثلاثة عوامل بارزة تعزز الرضا الوظيفي -السن والتعليم والدخل، وأن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الرضا الوظيفي والعمر، وكانت الإناث المشتغلات بالتعليم ما بعد المرحلة الثانوية أكثر ارتياحاً مع وظائفهن من تلك التي هي أقل من المستوى الثانوي، أما بين الإناث المشتغلات ذات الدخل المرتفع كن أكثر ارتياحاً مع وظائفهن من أولئك الذين يكسبون دخل.^(٣٨)

التعليق العام على الدراسات السابقة:

- تبين من المسح للدراسات السابقة الأجنبية تركيزها بشكل كبير على الدراسات المتعلقة بالرضا الوظيفي عن مهنة التدريس الأكاديمي وكذلك مهنة الصحافة.
- ركزت الدراسات على مفهوم الرضا الوظيفي والعوامل المحققة للرضا وكذلك العوامل التي تؤدي لعدم الرضا الوظيفي.
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في التعرف على النظريات المتنوعة التي تناولت الرضا الوظيفي وهدف كل نظرية.

مشكلة الدراسة:

يعد الرضا الوظيفي هو قبول الإنسان لوظيفته، فالإنسان يشعر بالارتياح نتيجة لارتفاع أدائه في العمل وتحقيق معايير الجودة، أو لتعلم مهارات جديدة وزيادة مهاراته الشخصية، أو العمل كجزء من فريق عمل تسوده روح المودة والتكامل والقدرة على التفاعل فيما بينهم، أو لحصوله على امتيازات مادية جيدة توازي مجهوده في العمل، أو لإتاحة الفرصة للإبداع والابتكار، وغيره من العوامل التي تحقق الرضا الوظيفي، انطلاقاً مما سبق تتحدد المشكلة البحثية في:

التعرف على العوامل التي تحقق الرضا الوظيفي لدى العاملين المصريين في المؤسسات الإعلامية علي اختلاف أنماط ملكيتها ما بين مؤسسات حكومية ومؤسسات خاصة، وفي ظل اختلاف السياق الاجتماعي والسياسي والثقافي للمجتمع المصري الذي تعمل به هذه المؤسسات الإعلامية أي قبل ثورة ٢٥ يناير وبعد

(٣٧) Weaver, David, G. C. Wilhoit, (١٩٩٦), The American Journalist in the ١٩٩٠s: U.S. News People at the End of An era. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.

(٣٨) Musa Shallal, "Job Satisfaction among Women in the United Arab Emirates", **Journal of International Women's Studies**, Vol. ١٢, Available on: www.bridgew.edu/soas/jiws/vol12.../1_shallal.pdf

ثورة ٢٥ يناير، حيث في كل من الفترتين كان هذا اختلاف في الأداء الإعلامي وخاصة في مسألة حرية التداول الإعلامي للقضايا التي يعاني ويأمن منها المجتمع المصري.

أهمية الدراسة:

يكتسب موضوع الدراسة أهمية خاصة في الوقت الراهن علي ضوء الاعتبارات التالية:

- وجود اختلاف في طريقة الأداء الإعلامي لدي المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة في مصر، حيث من المعروف دائماً أنه طالما كان الإعلام الخاص يتمتع بحرية أعلى من الإعلام الحكومي، وخاصة مع تزايد وتنوع الآليات التكنولوجية الرقمية المتاحة أمام الإعلام للاستفادة منها، والتي يحرص الإعلام الخاص علي الاستفادة منها في تجويد مستوي منتجه، فضلاً عن سعي الإعلام الخاص لتحقيق الجماهيرية بصورة كبيرة من خلال التوسع في نشر معلومات ستقوم السلطة الحاكمة بالتعظيم عليها، وتناول ملفات شائكة تعد تابوهات بالنسبة للإعلام الحكومي.
- يتأثر الأداء الإعلامي سواء في المؤسسات الحكومية أو المؤسسات الخاصة بالأحداث التي تطرق علي المجتمع، وقد أحدثت ثورات الربيع العربي والتي منها ثورة ٢٥ يناير المصرية، تغيير في طريقة الحياة المصرية، حيث الحرية السياسية والانفتاح الثقافي والاجتماعي علي مفاهيم الحرية والديمقراطية، والمحاولات الجادة للتعرف علي تجارب الدول التي سبقتنا في إسقاط الأنظمة الحاكمة المستبدة والانضمام لمصاف الدول الديمقراطية التي بها تعددية سياسية حقيقية وبها نظام تعليمي وصحي جيد وغيره.
- تدعم ثورة ٢٥ يناير حقوق المواطن المصري في مقابل إقرار وتحديد لواجباته تجاه وطنه، وهو ما تأثر الإعلامي بالتبعية به، حيث الإعلامي له حقوق وعليه واجبات أيضاً، وبالتالي كان الإعلاميين بصورة خاصة فصيلاً هاماً من المشاركين في الثورة، مطالبين بحماية الإعلامي أثناء تأدية عملهم، وحمائتهم من التشريعات التي تهددهم بالحبس في قضايا النشر، وتمتعهم بحرية الحصول علي المعلومات وتداولها وغيره من الحقوق التي من شأنها تحمي الإعلامي وتسهل له عمله في تحقيق مسيرة الإصلاح والتغيير في المجتمع المصري.
- كان الإعلامي قبل ثورة ٢٥ يناير يعاني من ضغوط مختلفة، ما بين كونها ضغوط مهنية أو ضغوط ثقافية أو ضغوط اجتماعية أو ضغوط مجتمعية أو ضغوط تشريعية، سواء كان العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية أو الخاصة، وبعد ثورة ٢٥ يناير، ومرور المجتمع المصري بمراحل انتقالية مختلفة ما بين الخضوع لحكومات انتقالية متعددة في ظل حكم المجلس العسكري، وكلها مراحل مختلفة تنوعت فيها الأحداث، وبالتالي تنوعت الضغوط التي تعرض لها الإعلاميين خلال كل فترة ومازالت الضغوط مستمرة والاختلاف في تصاعد وتيرة ضغوط معينة عن ضغوط أخرى تنخفض حدتها.
- ترتب علي ثورة ٢٥ يناير وجود اختلاف عام في طبيعة العوامل التي تؤثر علي أداء الإعلامي داخل المؤسسة الإعلامية سواء كانت عوامل متعلقة بالسياسة الداخلية للوسيلة أو عوامل متعلقة بالسياسة الخارجية للوسيلة، وكلاهما في تكاملهما معاً يساعدان علي تحقيق الرضا الوظيفي لدي الإعلامي، وهو الأمر الذي اختلف شعور الإعلامي به قبل الثورة وبعد الثورة سواء في المؤسسات الحكومية أو المؤسسات الخاصة الإعلامية.

أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة التعرف علي مدى تأثير ثورة ٢٥ يناير في إحداث تغيير في منظومة البيئة الإعلامية التي يعمل بها الإعلامي داخل مؤسسته الإعلامية سواء حكومية أو خاصة مما يخلق لديه الرضا الوظيفي، وينبثق من هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية وهي علي النحو التالي:
- التعرف علي مدى ولاء الإعلامي لمهنته والإيمان بها، والعوامل التي تساعد علي الترقى في مهنته بصورة عامة.
- الكشف عن أسباب الرضا وعدمه لدي العاملين بالمؤسسات الإعلامية الحكومية وكذلك الخاصة، ومدى اختلاف رضا العاملين داخل نمطي المؤسسات الإعلامية قبل ثورة ٢٥ يناير وبعد الثورة.
- الكشف عن تأثير الأحداث المجتمعية- والمقصود ثورة ٢٥ يناير- علي مناخ البيئة الإعلامية داخل المؤسسات الإعلامية وسياساتها مما يترتب عليه من تغير في مستوى الرضا لدي الإعلاميين عن مهنتهم.
- توضيح الضغوط التي يعاني منها العاملين داخل المؤسسات الإعلامية الحكومية وكذلك الخاصة، وكذلك مدى اختلاف مستوى هذه الضغوط قبل وبعد ثورة ٢٥ يناير.

تساؤلات الدراسة:

- ما درجة إيمان عينة الدراسة بعملها داخل المؤسسات الإعلامية سواء كانت حكومية أو خاصة؟ وأيها تفضل عينة الدراسة العمل بها؟.
- ما مستوى رضا عينة الدراسة عن عملها في مجال الإعلام في مقابل المجالات الأخرى؟.
- ما أوجه الاختلاف الذي حدث في السياسات الإعلامية للمؤسسات سواء الحكومية أو الخاصة بعد ثورة ٢٥ يناير عن الفترة السابقة للثورة؟.
- ما أسباب رضا العاملين من عدمه داخل المؤسسات الإعلامية سواء الحكومية أو الخاصة؟.
- ما العوامل التي ساعدت عينة الدراسة علي الترقى في وظائفهم قبل ثورة ٢٥ يناير وبعدها؟.
- ما معايير السياسة الإعلامية للمؤسسات سواء الحكومية أو الخاصة التي تعمل بها عينة الدراسة قبل وبعد ثورة ٢٥ يناير؟.
- ما الضغوط التي يتعرض لها الإعلاميين- عينة الدراسة- قبل ثورة ٢٥ يناير وبعدها؟.

فروض الدراسة:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى رضا أفراد عينة الدراسة عن العمل في مجال الإعلام ونمط ملكية المؤسسة التي يعملون بها.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الوظيفية للعاملين ومدى رضاهم عن العمل في مجال الإعلام.

- هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الضغوط التي يتعرض لها الإعلامي قبل ثورة ٢٥ يناير وبعد الثورة.
- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين معايير السياسة الإعلامية قبل ثورة ٢٥ يناير وبعد الثورة.
- هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الرضا الوظيفي لدى أفراد عينة الدراسة ونمط ملكية المؤسسات التي يعملون بها.
- هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الرضا الوظيفي لدى أفراد عينة الدراسة والدرجة الوظيفية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

١- نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تقدم معلومات عن مواقف أو سلوكيات أو اتجاهات وغيره من خصائص مجموعة معينة مرتبطة بظاهرة من الظواهر المجتمعية محل الدراسة، وما سبق يساعد في تفسير العلاقات التي ترتبط المتغيرات المكونة للظاهرة،^(٣٩) وأن هذه الدراسات تعتمد أيضاً على المراقبة أو الملاحظة لمكونات ظاهرة ما،^(٤٠) وبالتطبيق على الدراسة الحالية تقوم الباحثة بدراسة ظاهرة الرضا الوظيفي داخل المؤسسات الإعلامية.

٢- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي Survey الذي يقدم جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات وأوصاف للظاهرة الإعلامية،^(٤١) وبالتالي يساعد هذا المنهج بالدراسة الحالية التعرف على آراء الجمهور وهم العاملين في المجال الإعلامي بالمؤسسات الحكومية والخاصة للتعرف على رضاهم الوظيفي عن عملهم وتأثر هذا الرضا بثورة ٢٥ يناير.

٣- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في كافة العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة، لكن لصعوبة إجراء الاستبيان مع كافة العاملين في المؤسسات المصرية الإعلامية، عمدت الباحثة لمقابلة ٢٠٠ مبحوث من العاملين المصريين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة.

٤- أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان التي تعتبر أحد أكثر وسائل جمع البيانات استخداماً في البحث الاجتماعي، وتأتي أهمية الاستبيان كأدوات لجمع المعلومات بالرغم مما يتعرض له من انتقادات من أنه اقتصادي في الجهد والوقت إذا ما قورن بالمقابلة والملاحظة، فالاستبيان يتألف من استمارة تحتوي على مجموعة من الفقرات يقوم كل مشارك بالإجابة عليها بنفسه دون مساعدة أو تدخل من أحد، وهنا تضمنت الاستمارة عبارات تشكل مقاييس خاصة بالرضا عن العمل.^(٤٢)

^(٣٩) http://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/res_des_1.htm.

^(٤٠) <http://www.drcath.net/toolkit/descriptive.html>.

^(٤١) <http://www.gslis.utexas.edu/~palmquis/courses/survey.html>

^(٤٢) <http://wessam.allgoo.us/t3٨٨٨-topic>

٥- إجراءات الصدق Validity:

اختبرت الباحثة مدى صلاحية الأداة أو الأسلوب لقياس ما هو مراد لقياسه، أو بمعنى آخر هو صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل له من نتائج،^(٤٣) وهنا قامت الباحثة بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والإدارة ومناهج البحث للاستفادة من ملاحظاتهم بشأن الاستمارة.^(٤٤)

٦- المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم الاستعانة ببرنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم SPSS لإدخال بيانات الدراسة الميدانية واللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية لاستخراج النتائج وتفسيرها.

نتائج الدراسة:

ستقوم الباحثة باستعراض النتائج العامة للدراسة الميدانية المطبقة علي ٢٠٠ من العاملين المصريين في المؤسسات الحكومية والخاصة، لكن قبل استعراض هذه النتائج ستستعرض الباحثة الخصائص العامة لعينة الدراسة، وذلك علي النحو التالي:

المحور الأول: خصائص عينة الدراسة الميدانية:

يوضح الجدول التالي خصائص وسمات مفردات عينة الدراسة علي النحو التالي:

١- خصائص وسمات عينة الدراسة الميدانية وفقاً للنوع والمرحلة العمرية والحالة الاجتماعية ومكان الإقامة:

(٤٣) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، (بيروت: دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، ٢٠٠٩) ص ٢٢٣

(٤٤) أ.د/ماجى الحلواني. عميدة كلية الإعلام سابقاً

أ.د/عصام نصر سليم. أستاذ بقسم الإذاعة- كلية الإعلام

أ.د/ إيناس أبو يوسف. أستاذ مساعد. قسم الصحافة - كلية الإعلام

د/سماح المحمدي مدرس بقسم الصحافة - كلية الإعلام

د/علياء سامي. مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام

جدول رقم (١)

خصائص وسمات عينة الدراسة وفقاً للنوع والعمر والحالة الاجتماعية ومكان الإقامة

المتغير	فئات المتغير	عدد المفردات	النسبة المئوية
النوع	ذكر	١٥٥	٧٧.٥
	أنثى	٤٥	٢٢.٥
الحالة الاجتماعية	متزوج	١٠١	٥٠.٥
	أعزب	٥٨	٢٩
	مطلق	٣٩	١٩.٥
	أرمل	٢	١
المرحلة العمرية	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٩٦	٤٨
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٦٥	٣٢.٥
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٢٦	١٣
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة	١٣	٦.٥
مكان الإقامة	في نطاق القاهرة الكبرى	١٦٨	٨٤
	خارج نطاق القاهرة الكبرى	٣٢	١٦
ن = ٢٠٠			

٢- خصائص وسمات عينة الدراسة الميدانية وفقاً للمتغيرات المكونة للمستوى التعليمي:

جدول رقم (٢)

خصائص وسمات عينة الدراسة الميدانية وفقاً للمتغيرات المكونة للمستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	عدد المفردات	النسبة المئوية
المؤهل التعليمي	مؤهل عالي بخلاف الإعلام	٨١	٤٠.٥
	بكالوريوس إعلام	٦٧	٣٣.٥
	ليسانس أداب قسم إعلام	٣٥	١٧.٥
	دراسات عليا في الإعلام	١٧	٨.٥
ن = ٢٠٠			
اللغات التي تجيدها العينة إلى جانب اللغة العربية	الإنجليزية	٩٥	٤٢.٠
	الفرنسية	٧٨	٣٤.٥
	الألمانية	٤١	١٨.٢
	الاسبانية	١٢	٥.٣
ن = ٢٢٦			

٣- خصائص وسمات عينة الدراسة الميدانية وفقاً للمتغيرات المكونة للمستوي الاقتصادي:

جدول رقم (٣)

يوضح خصائص وسمات عينة الدراسة الميدانية وفقاً للمتغيرات المكونة للمستوي الاقتصادي

المتغير	فئات المتغير	عدد المفردات	النسبة المئوية
الدخل الشهري	من ٥ إلى أقل من ١٠ ألف جنيه	١١٩	٥٩.٥
	من ١٠ إلى أقل من ١٥ ألف جنيه	٦٣	٣١.٥
	أقل من ٥ ألف جنيه	١٠	٥
	من ١٥ ألف فأكثر	٨	٤
عضوية الانضمام لنقابة الصحفيين	لا	١٠٣	٥١.٥
	نعم	٩٧	٤٨.٥
مدى امتلاك سيارة	نعم	١٧٧	٨٨.٥
	لا	٢٣	١١.٥
سنوات الخبرة في العمل	من ٥ سنوات وأقل من ١٠ سنوات	٧١	٣٥.٥
	أكثر من سنة وأقل من ٥ سنوات	٤٤	٢٢
	من ١٠ سنوات وأقل من ١٥ سنة	٣٣	١٦.٥
	من ١٥ سنة وأقل من ٢٠ سنة	٣٠	١٥
	أكثر من ٢٠ سنة	١٧	٨.٥
	أقل من سنة	٥	٢.٥
ن=٢٠٠			

المحور الثاني: النتائج العامة للدراسة الميدانية:أولاً: طبيعة العمل في المؤسسات الإعلامية التي تنتمي لها عينة الدراسة:

- نمط ملكية المؤسسة الإعلامية:

جدول رقم (٤)

نمط ملكية المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها عينة الدراسة

المؤسسة	ك	%
مؤسسة حكومية	١٠٠	٥٠
مؤسسة خاصة	١٠٠	٥٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

تساوي عدد المشاركين في الاستبيان من العاملين في الحقل الإعلامي ما بين المنتمين للمؤسسات الحكومية والمؤسسات الخاصة وذلك بنسبة ٥٠% سواء للعاملين في المؤسسة الإعلامية الحكومية أو للعاملين في المؤسسة الإعلامية الخاصة.

- الوظيفة التي تتقلدها عينة الدراسة داخل المؤسسة الإعلامية:

جدول رقم (٥)

يوضح موقف الوظيفة التي يعمل بها عينة الدراسة في المؤسسة الإعلامية

الوظيفة	ك	%
وظيفة دائمة (معين)	٨٦	٤٣
وظيفة مؤقتة	٧٠	٣٥
تعمل (بالقطعة)	٤٤	٢٢
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

تبين من الجدول السابق أن نسبة ٤٣% من عينة الدراسة المشاركة في الاستبيان ومن العاملين في المؤسسات الإعلامية تتقلد وظائف دائمة أي معينين في هذه المؤسسات، تلاه نسبة ٣٥% من العينة التي تعمل بالوظائف المؤقتة داخل هذه المؤسسات، وأخيراً نسبة ٢٢% من عينة الدراسة التي تعمل بالقطعة داخل هذه المؤسسات، والجدير بالذكر أن هناك توجه لدي الدولة بعدم ثورة ٢٥ يناير أن يكون جميع العاملين في المؤسسات الحكومية معينين ولا توجد عمالة مؤقتة ولا عمالة بالقطعة.

- كيفية التحاق عينة الدراسة بالوظيفة التي يتقلدها في المؤسسة الإعلامية:

جدول رقم (٦)

كيفية التحاق عينة الدراسة بالوظيفة التي يتقلدها في المؤسسة الإعلامية

كيفية الالتحاق	ك	%
عن طريق الاتصالات والمعارف الشخصية وترشيحات الأشخاص	١٣٦	٦٨
التقدم المباشر للمؤسسة	٥٠	٢٥
عن طريق إعلانات ومسابقات	١٤	٧
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

تبين أن نسبة ٦٨% من عينة الدراسة كانت طريقة التحاقهم للعمل في المؤسسات الإعلامية التي ينتموا إليها من خلال الاتصالات والمعارف الشخصية وترشيحات الأشخاص، تلاه بنسبة ٢٥% من عينة الدراسة التي التحقت للعمل عن طريق التقدم المباشر للمؤسسة، وأخيراً نسبة ٧% من عينة الدراسة التحقت بأعمالها عن طريق الإعلانات والمسابقات، ويتضح مما سبق أن معايير المحسوبية والوساطة مازالت المسيطرة على الالتحاق بالعمل الإعلامي بغض النظر عن الكفاءة وارتباط تخصص الفرد دراسياً بمجال الإعلام، وهذا ما يفسر عدم عمل الكثير من خريجي كليات الإعلام في مجالهم لعدم وجود وسطاء لديهم.

ثانياً: مدى كفاية عينة الدراسة الميدانية بالعمل الإعلامي الذي يزاووه:

- مدي موافقة العينة على الجمع بين العمل بالمؤسسات الإعلامية الخاصة والحكومية:

جدول رقم (٧)**مدي موافقة العينة علي الجمع بين العمل بالمؤسسات الإعلامية الخاصة والحكومية**

مدي الموافقة	ك	%
موافق جداً	١٣٤	٦٧
أوافق إلى حدما	٤٢	٢١
محايد	٣	١.٥
معارض إلى حداً ما	١٠	٥
معارض بشدة	١١	٥.٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

تبين أن نسبة ٦٧% من عينة الدراسة توافق بصورة مطلقة علي الجمع بين العمل بالمؤسسات الإعلامية الخاصة والحكومية، وأن نسبة ٢١% من عينة الدراسة وافقت لحد ما علي هذا الأمر، أما نسبة من عارض بشدة من عينة الدراسة علي الجمع بين نوعي العمل الإعلامي (الخاص- الحكومي) فبلغ ٥.٥%، تلاه من عارض إلي حد ما أيضاً علي مسألة الجمع بنسبة ٥%، وكانت أقل نسبة لمجموعة من أفراد عينة الدراسة بنسبة ١.٥% غير القادرين علي تحديد رأيهم بخصوص الجمع بين مسألة العمل بالمؤسسات الإعلامية الخاصة والحكومية، وتعقيباً علي النتائج السابقة، نجد أن موافقة العينة بصورة عامة علي الجمع بين العمل بالمؤسسات الإعلامية الخاصة والحكومية كان مرتفعاً جداً بنسبة ٨٨%، مقابل نسبة الراضين المنخفضة والبالغة ١٠.٥%، ويمكن تفسير هذا الأمر إما لانخفاض المرتبات خاصة لدي العاملين في المؤسسات الحكومية، أو بهدف سعي البعض منهم لرفع مستوي خبراتهم العملية خاصة لدي حديثي التخرج وصغار السن من عينة الدراسة، وتتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة جابر عبد الموجود ٢٠٠٢ بأن غالبية الصحفيين ينخرطون في جميع مناحي الحياة الاجتماعية.^(٤٥)

- مدي تفضيل العينة العمل بأعمال غير إعلامية إلي جانب العمل في مجال الإعلام:

جدول رقم (٨)**مدي تفضيل العينة العمل بأعمال غير إعلامية إلي جانب العمل في مجال الإعلام**

مدي الموافقة	ك	%
موافق جداً	٢٠	١٠
أوافق إلى حداً ما	٣٠	١٥
محايد	٨٨	٤٤
معارض إلى حداً ما	٢٢	١١
معارض بشدة	٤٠	٢٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

(٤٥) جابر عبد الموجود، "القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية"، أكاديمية أخبار اليوم المصرية، المؤتمر السنوي الأول بعنوان (الصحافة العربية وتحديات المستقبل)، القاهرة، ٢٠٠٢.

تبين من النتائج الكمية لإجابات عينة الدراسة أن نسبة ٤٤% منهم لم يستطيعوا تحديد رأيهم بخصوص مسألة العمل بأعمال غير إعلامية إلي جانب عملهم في المجال الإعلامي، ونجد أنها نسبة مرتفعة حيث بلغ عددهم ٨٨ مبحوثاً أي ما يقارب نصف عينة الدراسة، وكان عدد المعارضين مرتفعاً عن عدد الموافقين، حيث بلغ نسبة المعارض بشدة ٢٠%، والمعارض إلي حد ما بنسبة ١١%، في حين كانت نسبة الموافق بشدة ١٠%، والموافق إلي حد ما بنسبة ١٥%، ويمكن أن نلاحظ من إجابات عينة الدراسة أنهم لا يحبذون العمل في مجال مختلف عن المجال الإعلامي، حيث نسبة الموافقين كانت بسيطة مقارنة بالمعارضين أو من لم يتمكنوا من تحديد قرار، وهذه النتيجة لو تم ربطها بنتائج الجدول السابق، يلاحظ أن العينة تحيد الجمع بين أكثر من عمل إعلامي معاً.

أسباب موافقة العينة علي الجمع بين عمل آخر إلي جانب العمل الإعلامي:

جدول رقم (٩)

أسباب موافقة عينة الدراسة علي الجمع بين عمل آخر إلي جانب العمل الإعلامي

أسباب الموافقة	ك	%
لأسباب مادية	٣٥	٣٢.١
لأن الإعلام أصبح مهنة من لا مهنة له	٣٣	٣٠.٣
لعدم رضائي عن وظيفتي	٢٠	١٨.٣
لأنني شخص متعدد الخبرات	١٤	١٢.٨
لأن لي عملي أساسي بجانب العمل في الإعلام	٧	٦.٤
الإجمالي	١٠٩	١٠٠

يكشف الجدول السابق عن أسباب الموافقة عن الجمع بين أعمال أخر إلي جانب العمل الإعلامي، وكان في المقدمة للأسباب المادية بنسبة ٣٢.١%، تلاه لسبب أن الإعلام أصبح مهنة من لا مهنة له بنسبة ٣٠.٣%، تلاه في المرتبة الثالثة لسبب عدم رضا مجموعة من عينة الدراسة عن وظائفهم الحالية في مجال الإعلام بنسبة ١٨.٣%، ثم سبب وجود مجموعة من الأشخاص متعددة الخبرات في مجالات مختلفة بنسبة ١٢.٨% لذا تريد أن تستفيد من خبراتها في الحياة العملية، وأخيراً لسبب لأن العمل الحالي أساسي بجانب العمل في الإعلام لبعض أفراد عينة الدراسة بنسبة ٦.٤%.

ثالثاً: مدى رضا عينة الدراسة الميدانية عن العمل الإعلامي:

- **مدى الرضا عن عمل أبناء عينة الدراسة في حقل العمل الإعلامي:**

جدول رقم (١٠)

مدى الرضا عن عمل أبناء عينة الدراسة في حقل العمل الإعلامي

مدى الرضا	ك	%
نعم	١١١	٥٥.٥
لا	٨٩	٤٥.٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

تبين من الجدول السابق أن نسبة ٥٥.٥% من أفراد عينة الدراسة ترضي بعمل أبنائها في حقل العمل الإعلامي، في مقابل نسبة ٤٥.٥% من أفراد عينة الدراسة لا ترضي بعمل أبنائها في حقل العمل الإعلامي.

- أسباب عينة الدراسة التي وافقت علي عمل الأبناء في المجال الإعلامي:

جدول رقم (١١)

أسباب عينة الدراسة التي وافقت علي عمل الأبناء في المجال الإعلامي

أسباب الموافقة	ك	%
لإمكانية عملهم بها استناداً لي ومع أصدقائي	٩٤	٣١.٣
بسب ما يجنيه الفرد منها من مكاسب مادية	٨٧	٢٩.٠
بسبب ما تضره للفرد من شهرة	٦٩	٢٣.٠
لأنها مهنة المبدعين	٥٠	١٦.٧
مجموع الإجابات	٣٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق عن أسباب رضا بعض أفراد عينة الدراسة عن عمل أبنائهم في المجال الإعلامي، وكان في المقدمة سبب وجودهم في الحقل الإعلامي وأصدقائهم مما يجعل التحاقهم بهذا العمل ممكناً بنسبة ٣١.٣%، تلاه سبب ما يحصله الفرد من هذا العمل الإعلامي من مكاسب مادية بنسبة ٢٩%، تلاه في المرتبة الثالثة سبب ما تجلبه علي الفرد من شهرة بنسبة ٢٣%، وأخيراً في المرتبة الرابعة سبب أن العمل الإعلامي يعد مهنة المبدعين بنسبة ١٦.٧%، ونلاحظ أن أسباب الرضا عن عمل الأبناء في المهنة، يرجع إلي ما تحققه بالأساس من مكاسب مادية وشهرة تعود للفرد ذاته، وتوازي حجم العمل الذي يبذله، وحوالي ربع عينة الدراسة تنظر للمهنة بمنظور رفع مستوي الثقة والكفاءة بالذات حيث أنها تساعد الفرد علي الابتكار والإبداع.

- أسباب عينة الدراسة التي لم توافق علي عمل الأبناء في المجال الإعلامي:

جدول رقم (١٢)

أسباب عينة الدراسة التي لم توافق علي عمل الأبناء في المجال الإعلامي

أسباب عدم الموافقة	ك	%
لأنه إعلام السلطة	٨٠	٣٤.٣
لا يستطيع الفرد أن يعبر بحرية عن رأيه وإنما وفقاً لسياسة المؤسسة التي يعملون بها	٧٦	٣٢.٦
لأنها مهنة من لا مهنة له	٣٣	١٤.٢
لأن المعلن يتحكم في الرسالة الإعلامية	٣٢	١٣.٧
لعدم وجود حرية إعلام من الأساس	١٢	٥.٢
الإجمالي	٢٣٣	١٠٠

يكشف الجدول السابق عن أسباب عدم الرضا عن عمل الأبناء في المجال الإعلامي، وكان في مقدمة الأسباب أن الإعلام خاضع للسلطة بنسبة ٣٤.٣%، تلاه في المرتبة الثانية سبب أن الفرد لا يستطيع أن يعبر بحرية عن رأيه وإنما يكون الرأي وفقاً لسياسة المؤسسة التي يعملون بها وذلك بنسبة ٣٢.٦% حيث في الإعلام الحكومي تكون السلطة هي متحكمة في المضمون الإعلامي وفي الإعلام الخاص علي الرغم من الحرية الموجودة به إلا أن مصالح رأس المال أحياناً تتدخل وتؤثر علي المحتوى الإعلامي بمنع تناول أمر معين أو منع استضافة أفراد محددين، وفي المرتبة الثالثة جاء سبب لأن الإعلام مهنة من لا مهنة له بنسبة ١٤.٢%، وفي المرتبة الرابعة جاء سبب لأن المعلن الذي يقوم بكفالة بعض البرامج

الحوارية يتحكم في بعض الأحيان في المضمون الإعلامي في حالة لو أنه سيعرضه لضرر مادي بنسبة ١٣.٧%، وأخيراً لسبب عدم وجود حرية في المجال الإعلامي من الأساس بنسبة ٥.٢%.

- مدي إيمان عينة الدراسة بالعمل في مجال الإعلام:

جدول رقم (١٣)

مدي إيمان عينة الدراسة بالعمل في مجال الإعلام

العبارة	الرأي		موافق		محايد		غير موافق	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لو عاد بي الزمن لاخترت العمل في أي مجال آخر	١٠٤	٥٢	٨٢	٤١	١٤	٧		
أشعر بتميز العمل في مجال الكتابة بالصحافة لأنه يحتاج إلي الإبداع والابتكار	١٠٠	٥٠	٧٠	٣٥	٣٠	١٥		
يعد العمل بالإعلام فرصة لتعلم معلومات ومهارات جديدة	٩٩	٤٩.٥	٣١	١٥.٢	٧٠	٣٥		
كوني إعلامي فأنا شخص أو اكب جميع التطورات التكنولوجية	١٣٥	٦٧.٥	٦٥	٣٢.٥	-	-		
تساعد وظيفتي كإعلامي في التحرر من قيد الإشراف المباشر المستمر في العمل	٥٠	٢٥	١٢	٦٠	٣٠	١٥		
إيماني بأن الإعلام وظيفة مهمة وضرورية لتنمية المجتمع	١١١	٥٥.٥	٦٧	٣٣.٥	٢٢	١١		
تتفق مبادئك مع الرسالة التي تقدمها المؤسسة الإعلامية التي تعمل بها	٣٥	١٧.٥	٧٥	٣٧.٥	٩٠	٤٥		

نلاحظ من إجابات المبحوثين علي العبارات السابقة التي تقيس مدي إيمان عينة الدراسة بالعمل في مجال الإعلام، أن إيمانهم بالمهنة نبع من كونها تساعدهم علي الإبداع والابتكار علاوة علي الشعور بالتميز والفخر بين الآخرين، أي أنها تضيف لشخصهم وذاتهم، أما من منطلق إيمان العينة بالمهنة لطبيعة المؤسسة الإعلامية ورسالتها فانخفض عدد الموافقين عليها بل وصل الأمر أن ما يقارب من نصف عينة الدراسة أكدوا علي عدم العمل في المهنة لو عاد الزمن بهم مرة ثانية، وعلي صعيد الإجابات التفصيلية علي العبارات التي تقيس إيمان عينة الدراسة بالعمل الإعلامي، فجاءت علي النحو التالي:

- وافق المبحوثون بصورة عامة في المقدمة علي عبارة لو أنه عاد بهم الزمن لاخترت العمل في أي مجال آخر عن المجال الإعلامي وذلك بنسبة ٥٢.٠%، وعبر بنسبة ٤١.٠% من عينة الدراسة عن عدم القدرة علي تحديد رأي نحو العبارة، في حين جاءت عدم الموافقة من قبل عينة الدراسة بنسبة ٧.٠% علي العبارة، ونستنتج من الإجابات السابقة أن ما يقارب من نصف عينة الدراسة لا تؤمن بالعمل الإعلامي كمهنة.
- تبين أن نصف عينة الدراسة أكدت علي شعورهم بتميز العمل في مجال الكتابة الصحفية لأنه يحتاج إلي الإبداع والابتكار وذلك بنسبة ٥٠.٠%، وبنسبة ٣٥.٠% من عينة الدراسة لم يحددوا مدي اتفاقهم أو اختلافهم مع العبارة، في حين جاءت أقل فئة من عينة الدراسة وبنسبة ١٥% المعارضة لهذا الشعور بالتميز، ومما سبق يكشف عن أن العمل في هذا المجال له ميزاته المنعكسة علي تطوير قدرات الأفراد وشعورهم بالتميز والاختلاف مما يجعل العاملين فيه متمسكين به.
- وافق ما يقارب من نصف عينة الدراسة بنسبة ٤٩.٥% علي أن العمل بالإعلام فرصة لتعلم معلومات ومهارات جديدة، في حين أن نسبة ٣٥.٠% من عينة الدراسة عارضوا مسألة أن العمل بهذا المجال يتيح لهم تعلم مهارات جديدة، ونجد أن نسبة ١٥.٢% من المبحوثين يؤيدوا بصورة

- محايدة الفكرة، ويتضح من الإجابات السابقة علي تباين وجهة نظر العاملين في المجال الإعلام بخصوص الفائدة المعرفية العائدة عليهم.
- ارتفع عدد الموافقين بصورة عامة من عينة الدراسة علي مسألة أن العمل في المجال الإعلامي يتيح مواكبة جميع التطورات التكنولوجية وذلك بنسبة ٦٧.٥%، في حين أن نسبة ٣٢.٥% من عينة الدراسة لم يستطيعوا تحديد رأيهم بخصوص هذه المسألة، والجدير بالذكر لم تكن هناك أي آراء معارضة للمسألة، وبالتالي يمكن القول أن المجال الإعلامي يطور من المهارات الذاتية العاملين به.
 - لم تتمكن عينة الدراسة من تحديد رأي قاطع بخصوص أن العمل كإعلامي يساعد علي التحرر من قيد الإشراف المباشر المستمر من قبل المرؤوسين وذلك بنسبة ٦٠%، ويمكن أن تعزو هذه النتيجة لأنه أمر مختلف من مؤسسة لأخري ومن طبيعة برنامج لآخر وكذلك وفقاً للظروف الراهنة التي يتم فيها تغطية الأحداث، في حين وافق نسبة ٢٥% من عينة الدراسة علي مسألة حرية العمل الإعلامي وأنه بلا قيود، في حين لم يوافق نسبة ١٥.٠% علي حرية الإعلام حيث يرون أن هناك قيوداً تفرض من قبل المرؤوسين أو المؤسسة الإعلامية ذاتها.
 - وافق ما يزيد عن نصف عينة الدراسة علي إيمانهم بأن الإعلام وظيفة مهمة وضرورية لتنمية المجتمع وذلك بنسبة ٥٥.٥%، في حين عبر نسبة ٣٣.٥% من عينة الدراسة علي حيادتهم اتجاه العبارة، ولم يوافق نسبة ١١.٠% من عينة الدراسة علي الدور الحيوي للإعلام في خدمة المجتمع، ويتضح مما أن ما يقارب نصف العينة تقيم الوسائل الإعلامية على أنها فعالة وذات قيمة في حياة البشر.
 - لم يوافق نسبة ٤٥% من عينة الدراسة علي أن عملهم في الإعلام جاء لوجود اتفاق بين مبادئهم والرسالة التي تقدمها المؤسسة الإعلامية التي يعملوا بها في حين أن نسبة بسيطة من الباحثين أيدوا الأمر بنسبة ١٧.٥%، ونجد أن نسبة ٣٥.٥% من عينة الدراسة لم تتمكن من تحديد رأيها في مسألة وجود اتفاق بين مبادئها وبين الرسالة الإعلامية التي تقدمها المؤسسات الإعلامية التي يعملوا بها.

ثالثاً: رأي عينة الدراسة في السياسية الإعلامية للمؤسسات الإعلامية المصرية الخاصة والحكومية:

- مدي اختلاف السياسة الإعلامية قبل الثورة وبعد ثورة ٢٥ يناير:

جدول رقم (١٤)

مدي اختلاف السياسة الإعلامية قبل الثورة وبعد ثورة ٢٥ يناير

مدي الاختلاف	ك	%
اختلفت إلى حد ما	١٠٦	٥٣
لم تختلف نهائياً	٨٢	٤١
اختلفت تماماً	١٢	٦
مجموع الإجابات	٢٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٣% من عينة الدراسة أكدت علي أن السياسة الإعلامية اختلفت إلي حد ما قبل الثورة وبعد ثورة ٢٥ يناير، تلاه نسبة ٤١% من عينة الدراسة التي أكدت علي عدم وجود اختلاف نهائي في السياسة الإعلامية قبل وبعد ثورة ٢٥ يناير، وأخيراً في المرتبة الثالثة جاء تأكيد نسبة ٦% من عينة الدراسة أن السياسة الإعلامية اختلفت تماماً عن فترتي قبل الثورة وبعد ثورة ٢٥ يناير.

وكانت مبررات عينة الدراسة لوجود اختلاف هي أن مقدمي ومقدمات البرامج والصحفيين أصبحوا أكثر جرأة في عرض المعلومات ولا يخشون السلطة وأكبر مثال على ذلك برنامج باسم يوسف وما تقوم به الإعلامية لميس الحديدي في معظم حلقات برامجها، وكذلك وجود زيادة في أجور المرتبات، وأخيراً سبب حصول العاملين على حقوقهم وعضوية النقابة والتعيين.

أما عن مبررات عينة الدراسة لوجود اتفاق هي أنه ما زالت السلطة مسيطرة على الإعلام الحكومي، وأنه لا يوجد تشريع واحد لحماية حقوق الإعلاميين، ولا يوجد ميثاق للشرف الإعلامي، وأخيراً أنه ما زالت فبركة الرسائل الإعلامية والاعتماد على مصادر معلومات غير موثوق بها.

- معايير السياسة الإعلامية للمؤسسة الإعلامية التي تعمل بها عينة الدراسة قبل وبعد ثورة ٢٥ يناير:

جدول رقم (١٥)

معايير السياسة الإعلامية للمؤسسة الإعلامية التي تعمل بها عينة الدراسة قبل وبعد ثورة ٢٥ يناير

المعايير		قبل الثورة		بعد الثورة	
		ك	%	ك	%
تلبية احتياجات غالبية القراء ورغباتهم		٥٢	٢٦.٠	١٤٨	٧٤.٠
تحقيق النفع العام للمجتمع		٦٩	٤١.٣	٩٨	٥٨.٧
تجنب الإثارة والتهويل		١٠١	٣٨.٨	١٥٩	٦١.٢
التهوين من قدر قضايا ومشاكل المجتمع		١٨٣	٩٣.٨	١٢	٦.٢
الحفاظ على قيم المجتمع والسلام الاجتماعي		١٥٠	٨٤.٣	٢٨	١٥.٧
مصادقية المعلومات ودقتها وموضوعيتها		٦	٨.٦	٦٤	٩١.٤
الانفراد والسبق الإعلامي		٩٠	٤٦.٢	١٠٥	٥٣.٨
أهمية مصدر الموضوع ومكانته في المجتمع ^(٤٦)		١٠٣	٩٢.٠	٩	٨.٠
خدمة السياسة العامة للحكومة والدولة		١٤٦	٦١.٩	٩٠	٣٨.١
الاعتماد على الإعلام الجديد		٢٧	١٦.٧	١٣٥	٨٣.٣
ارتفاع درجة الاهتمام بنوعية محددة من الموضوعات على حساب موضوعات أخرى		١٠٠	٣٤.١	١٩٣	٦٥.٩
الاهتمام بأخبار وكالات الأنباء وإهمال دور المراسل		٣٦	٢٦.٩	٩٨	٧٣.١

^(٤٦) عللت عينة الدراسة هذه الإجابة بأن المؤسسات الإعلامية الآن أصبحت تعتمد على الأخبار والمعلومات التي تعمل على الفرقعات الإعلامية، وتعتمد على الأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت ولا يهتم مكانة المصدر وصاحب الخبر، لأنهم أكدوا على أن الجمهور الآن ما يهمه هو الخبر وليس مصدره، ولأن الجمهور يمكنه معرفة الخبر من مصادر معلومات مختلفة في حالة التأخر عن عرض وتقديم الخبر والإنظار حتى التأكد من مصدره.

٣١.٣	٣٥	٦٨.٨	٧٧	إعطاء دورات تدريبية لرفع مستوى الإعلام المهني من الناحية التكنولوجية
------	----	------	----	--

تتنوع معايير السياسة الإعلامية التي تتبعها المؤسسات الإعلامية وفقاً لنمط ملكيتها أو لهدفها أو لرسالتها، لكن علي مستوي المؤسسة الإعلامية ذاتها حدث لديها اختلاف في تقييم معايير السياسة الإعلامية الخاصة بها في الفترة التالية لقيام ثورة ٢٥ يناير عن الفترة السابقة لقيام الثورة، ويتضح من البيانات الكمية للجدول السابق أن هناك معايير خاصة بالسياسة الإعلامية للمؤسسات التي تعمل بها عينة الدراسة وكانت علي النحو التالي:

- أ- **المعايير التي ارتفع مراعاتها من قبل المؤسسات الإعلامية قبل الثورة وانخفضت بعدها:**
 - وفقاً للبيانات الكمية التي أدلي بها المبحوثين أكدوا علي أن الوسائل الإعلامية تهون من قدر قضايا ومشاكل المجتمع وذلك بنسبة ٩٣.٨% قبل ثورة ٢٥ يناير في مقابل نسبة ٦.٢% أكدوا علي هذا الدور الإعلامي للمؤسسات الإعلامية بعد ثورة ٢٥ يناير.
 - أكدت إجابات المبحوثين علي أن الوسائل الإعلامية كانت تلعب دوراً هاماً في الحفاظ علي قيم المجتمع والسلام الاجتماعي ذلك بنسبة ٨٤.٣% قبل ثورة ٢٥ يناير بينما بنسبة ١٥.٧% من عينة الدراسة أكدت علي هذا الدور بعد ثورة ٢٥ يناير.
 - تبين من إجابات المبحوثين أن الوسائل الإعلامية تراعي أهمية مصدر الموضوع ومكانته في المجتمع وذلك بنسبة ٩٢.٠% قبل ثورة ٢٥ يناير بينما يري نسبة بسيطة بلغت ٨.٠% مراعاة هذا الأمر بعد الثورة.
 - تراعي الوسائل الإعلامية تحقيق خدمة السياسة العامة للحكومة والدولة وذلك بنسبة ٦١.٩% قبل ثورة ٢٥ يناير بينما يري نسبة ٣٨.١% من عينة الدراسة مراعاة وسائل الإعلام لهذا الأمر بعد الثورة.
 - اتضح من إجابات المبحوثين أن الوسائل الإعلامية تعطي دورات تدريبية لرفع المستوى الإعلامي المهني من الناحية التكنولوجية وذلك بنسبة ٦٨.٨% قبل ثورة ٢٥ يناير بينما بنسبة ٣١.٣% تري انخفاض تحقق هذا الأمر بعد الثورة.
- ب- **المعايير التي ارتفع مراعاتها من قبل المؤسسات الإعلامية بعد الثورة وانخفضت قبلها:**
 - أكد المبحوثون علي أن الوسائل الإعلامية تلبي احتياجات غالبية القراء ورغباتهم وذلك بنسبة ٧٤.٠% بعد ثورة ٢٥ يناير في مقابل التأكيد علي أن المؤسسة الإعلامية كانت تعمل علي ذلك قبل الثورة بنسبة ٢٦.٠%.
 - أشارت إجابات المبحوثين إلي أن الوسائل الإعلامية تعمل علي تحقيق النفع العام للمجتمع وذلك بنسبة ٥٨.٧% بعد ثورة ٢٥ يناير في مقابل التأكيد علي أن المؤسسة الإعلامية كانت تعمل علي تحقيق ذلك قبل الثورة بنسبة ٤١.٣%.
 - تبين من إجابات المبحوثين أن الوسائل الإعلامية بعد ثورة ٢٥ يناير تعمل علي تجنب الإثارة والتهويل وذلك بنسبة ٦١.٢% في مقابل نسبة ٣٨.٨% من عينة الدراسة أشارت إلي أن الوسائل كانت أحرص علي ذلك قبل الثورة.
 - أشار نسبة ٩١.٤% من عينة الدراسة إلي أن الوسائل الإعلامية تتمتع بمصداقية المعلومات ودقتها وموضوعيتها وذلك بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير في حين أن توخي المصداقية والدقة والموضوعية في المعلومات أشار نسبة ٨.٦% من عينة الدراسة لحدوثه قبل الثورة.

- اتضح من إجابات المبحوثين أن الوسائل الإعلامية تحرص بعد الثورة علي تحقيق الإنفراد والسبق الإعلامي وذلك بنسبة ٥٣.٨% بينما نسبة ٤٦.٢% من العينة تري أن الوسائل الإعلامية كانت تحرص علي هذا الأمر قبل الثورة.
- اتضح من إجابات المبحوثين أن الوسائل الإعلامية تحرص علي الاعتماد على الإعلام الجديد وذلك بنسبة ٨٣.٣% بعد ثورة ٢٥ يناير بينما أشار نسبة ١٦.٧% من عينة الدراسة مراعاة هذا الجانب قبل الثورة لكن الملاحظ أن النسبة كانت بسيطة.
- تبين اتفاق نسبة ٦٥.٩% من عينة الدراسة علي أن الوسائل الإعلامية ترفع درجة اهتمامها بنوعية محددة من الموضوعات علي حساب موضوعات أخرى بعد ثورة ٢٥ يناير بينما نسبة ٣٤.١% تري تحقق الأمر قبل الثورة.
- جاء وفقاً لإجابات المبحوثين أن معيار اهتمام الوسائل الإعلامية بأخبار وكالات الأنباء وإهمال دور المراسل بنسبة ٧٣.١% بعد ثورة ٢٥ يناير بينما نسبة ٢٦.٩% تري توفر هذا المعيار قبل الثورة.
- العوامل التي تساعد الإعلامي علي الترقى في وظيفته قبل ثورة ٢٥ يناير وبعدها:

جدول رقم (١٦)

العوامل التي تساعد الإعلامي علي الترقى في وظيفته قبل ثورة ٢٥ يناير وبعدها

العوامل		قبل الثورة		بعد الثورة	
		ك	%	ك	%
الأقدمية في العمل		٧٠	٤٣.٢	٩٢	٥٦.٨
الالتحاق بدورات في التخصص واجتيازها بنجاح		٣٠	٦١.٢	١٩	٣٨.٨
إرضاء السلطة		٢٠٠	٥٠.٠	٢٠٠	٥٠.٠
إرضاء الرؤساء في العمل		١٠٢	٦٠.٠	٦٨	٤٠.٠
إرضاء الجمهور		٢٢	١٩.٣	٩٢	٨٠.٧
إرضاء الزملاء في العمل		١٠	٦٦.٧	٥	٣٣.٣
الجدية والإخلاص في العمل وإتقانه		٧٢	٤٢.٤	٩٨	٥٧.٦
الحرص علي تعلم الجديد في العمل والتدريب عليه باستمرار		٢٥	١٩.٢	١٠٥	٨٠.٨
مدي الالتزام بميثاق الشرف الإعلامي والصحفي		٢٠٠	٥٠	٢٠٠	٥٠
اللوائح الداخلية للمؤسسة		٦	٢٥.٠	١٨	٧٥.٠
قدرته على استخدام التكنولوجيا الحديثة		٦٧	٢٦.٩	١٨٢	٧٣.١

يستعرض الجدول السابق العوامل التي تساعد الإعلامي علي الترقى في وظيفته قبل ثورة ٢٥ يناير وبعدها، ووجد أن هناك ظهرت بقوة قبل الثورة مثل (الالتحاق بدورات تدريبية في مجال التخصص واجتيازها- إرضاء الرؤساء في العمل- إرضاء الزملاء في العمل)، في حين أن هناك عوامل ظهرت بقوة بعد الثورة مثل (إرضاء الجمهور- الحرص علي تعلم الجديد في العمل والتدريب عليه باستمرار- اللوائح الداخلية للمؤسسة- قدرته علي استخدام التكنولوجيا الحديثة)، أما باقي العوامل فقد تقارب ظهورها ما بين الفترتين أو تساوي ظهورها علي مستوي الفترتين، وعلي صعيد تفصيل إجابات المبحوثين علي مستوي كل عبارة، فسيتم استعراضها علي محورين كما يلي:

أ- العوامل التي تساعد الإعلامي علي الترقى في وظيفته والتي ارتفع أثرها قبل الثورة:

- الالتحاق بدورات في التخصص واجتيازها بنجاح: أشار نسبة ٦١.٢% من عينة الدراسة إلي أن الالتحاق بدورات في التخصص واجتيازها بنجاح كانت من عوامل الترقى في الوظيفة قبل الثورة، لكن أشار نسبة أقل من عينة الدراسة بلغت ٣٨.٨% إلي أن هذا العامل يساعد علي الترقى في الوظيفة بعد الثورة.
- إرضاء الرؤساء في العمل: أشار نسبة ٦٠% من عينة الدراسة إلي أن عامل إرضاء الرؤساء في العمل كان من عوامل الترقى في الوظيفة قبل الثورة، لكن أشار نسبة أقل من عينة الدراسة بلغت ٤٠% إلي أن هذا العامل يساعد علي الترقى في الوظيفة بعد الثورة.
- إرضاء الزملاء في العمل: أشار نسبة ٦٦.٧% من عينة الدراسة إلي أن عامل إرضاء الزملاء في العمل كان من عوامل الترقى في الوظيفة قبل الثورة، لكن أشار نسبة أقل من عينة الدراسة بلغت ٣٣.٣% إلي أن هذا العامل يساعد علي الترقى في الوظيفة بعد الثورة.

ب- العوامل التي تساعد الإعلامي علي الترقى في وظيفته والتي ارتفع أثرها بعد الثورة:

- الأقدمية في العمل: أشار نسبة ٤٣.٢% من عينة الدراسة إلي أن الأقدمية في العمل كانت من العوامل التي تساعد الإعلامي علي الترقى في الوظيفة قبل الثورة، في حين أشار نسبة أعلى بلغت ٥٦.٨% إلي أن هذا العامل يساعد علي الترقى في الوظيفة بعد الثورة.
- إرضاء الجمهور: أشار نسبة ١٩.٣% من عينة الدراسة إلي أن عامل إرضاء الجمهور كان من عوامل الترقى في الوظيفة قبل الثورة، لكن أشار النسبة الأعلى بلغت ٨٠.٧% من عينة الدراسة إلي أن هذا العامل يساعد علي الترقى في الوظيفة بعد الثورة.

- **الحرص علي تعلم الجديد في العمل والتدريب عليه باستمرار:** أشار نسبة ١٩.٢% من عينة الدراسة إلي أن عامل الحرص علي تعلم الجديد في العمل والتدريب عليه باستمرار كان من عوامل الترقّي في الوظيفة قبل الثورة، لكن أشار النسبة الأعلى من عينة الدراسة بقيمة بلغت ٨٠.٨% إلي أن هذا العامل يساعد علي الترقّي في الوظيفة بعد الثورة.
 - **الجدية والإخلاص في العمل وإتقانه:** أشار نسبة ٤٢.٤% من عينة الدراسة إلي أن عامل الجدية والإخلاص في العمل وإتقانه كان من عوامل الترقّي في الوظيفة قبل الثورة، لكن أشار نسبة ٥٧.٦% من عينة الدراسة إلي أن هذا العامل يساعد علي الترقّي في الوظيفة بعد الثورة.
 - **قدرته على استخدام التكنولوجيا الحديثة:** أشار نسبة ٢٦.٩% من عينة الدراسة إلي أن عامل القدرة علي استخدام التكنولوجيا الحديثة كان من عوامل الترقّي في الوظيفة قبل الثورة، لكن أشار النسبة الأعلى من عينة الدراسة بقيمة بلغت ٧٣.١% أن هذا العامل يساعد علي الترقّي في الوظيفة بعد الثورة.
 - **اللوائح الداخلية للمؤسسة:** أشار نسبة ٢٥% من عينة الدراسة إلي أن عامل اللوائح الداخلية للمؤسسة كان من عوامل الترقّي في الوظيفة قبل الثورة، لكن أشار النسبة الأعلى من عينة الدراسة بقيمة بلغت ٧٥% إلي أن هذا العامل يساعد علي الترقّي في الوظيفة بعد الثورة.
- ت- **العوامل التي تساعد الإعلامي علي الترقّي في وظيفته والتي تساوي أثرها قبل وبعد الثورة:**
- **إرضاء السلطة:** تساوي نسبة من أشار في عينة الدراسة إلي أن عامل إرضاء السلطة كان أساساً قبل الثورة وما زال بعد الثورة وذلك بنسبة ٥٠% لكل من الفترتين.
 - **مدي الالتزام بميثاق الشرف الإعلامي والصحفي:** تساوي نسبة من أشار في عينة الدراسة إلي أن عامل مدي الالتزام بميثاق الشرف الإعلامي والصحفي ظهر قبل الثورة أو بعد الثورة بـ ٥٠% علي مستوي الفترتين.

- الضغوط التي يتعرض لها الإعلامي قبل ثورة ٢٥ يناير وبعد الثورة:

جدول رقم (١٧)

الضغوط التي يتعرض لها الإعلامي قبل ثورة ٢٥ يناير وبعد الثورة

بعد الثورة		قبل الثورة		الضغوط
%	ك	%	ك	
٤٥.٨	١٦٧	٥٤.٢	١٩٨	ضغوط من السلطة
٣٩.٤	٦٥	٦٠.٦	١٠٠	ضغوط من الرؤساء في العمل
٦٨.٩	١١١	٣١.١	٥٠	ضغوط من نقص الإمكانيات والموارد
٥٧.٩	١٦٥	٤٢.١	١٢٠	ضغوط من المجتمع وتقاليده
٧٣.٠	٨١	٢٧.٠	٣٠	ضغوط من الرغبة في الترقى
٤٤.٠	١٥٧	٥٦.٠	٢٠٠	ضغوط من المعلنين والإعلانات
٦٠.٧	١٠٢	٣٩.٣	٦٦	ضغوط من مصادر الأخبار والمعلومات
٥٨.٥	٦٢	٤١.٥	٤٤	ضغوط من الجمهور
٥٧.١	٥٢	٤٢.٩	٣٩	ضغوط من موظفي العلاقات العامة في الجهات المتعددة التي تتعامل معها
٨٨.٥	٨٥	١١.٥	١١	ضغوط من زملاء العمل
٥٨.٣	٢٠٠	٤١.٧	١٤٣	ضغوط من الأحزاب السياسية
٦١.٥	٦٧	٣٨.٥	٤٢	ضغوط من نقص الكفاءة والمهارة العملية
٨٤.٢	١١٢	١٥.٨	٢١	الاعتماد على مواقع الانترنت أكثر من المراسل
٥٤.٥	١٧٦	٤٥.٥	١٤٧	ضغوط معيشية وحياتية
٤٢.٧	٧٠	٥٧.٣	٩٤	ضغوط من قبل لوائح المؤسسة الداخلية
٤٠.٧	١٠٣	٥٩.٣	١٥٠	ضغوط مادية واقتصادية

ضغوط من الثورة التكنولوجية			
٦٣.٢	١٥٣	٣٦.٨	٨٩
ضغوط داخلية لعدم القدرة على ملاحقة التطور التكنولوجي			
٥٦.٤	١٠١	٤٣.٦	٧٨
عدم رغبة المؤسسة في توفير سبل التكنولوجيا الحديثة			
١٥.٩	١٠	٨٤.١	٥٣

تتنوع الضغوط التي يتعرض لها الإعلامي أثناء تأدية عملهم سواء كانت ضغوط نابعة من المؤسسة ذاتها أو ضغوط نابعة من سياسة الدولة والتي تختلف من فترة لأخرى وفقاً للمرجعية السياسية لكل نظام حاكم أو ضغوط نابعة من المجتمع، والتي تختلف من مجتمع لآخر وفقاً لثقافته وتعليمه وأحداثه، علاوة على أن المجتمع الواحد المتجانس فكرياً وثقافياً يحدث له تغير وفقاً للأحداث التي تطرأ عليه، مثلما حدث مع المجتمع المصري الذي تغيرت أوضاع الإعلام فيه بعد قيام ثورة ٢٥ يناير عن الفترة السابقة للثورة، حيث كان الإعلاميون يعانون من قيود في النشر وحرية التناول للموضوعات قبل الثورة عن الفترة التالية للثورة التي ارتفع خلالها سقف الحريات للمؤسسات الإعلامية لكن ظهر ضغط تهديد حياة الإعلاميين من قبل الإسلاميين، لكن بشكل عام رأي المواطنين وفقاً لاستطلاع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار أن حرية الفرد علي التعبير عن الرأي كانت مكاسب الثورة،^(٤٧) وعلي صعيد تفصيل إجابات عينة الدراسة بخصوص تعرضهم لكل ضغط يتعرضوا له قبل الثورة وبعدها، ف جاء ما يلي:

- الضغوط التي يتعرض لها الإعلاميين بصورة كبيرة بعد الثورة:

- أوضح المبحوثين إلي أنهم كانوا يعانون من ضغوط في نقص الإمكانيات والموارد وذلك بنسبة ٦٨.٩% بعد ثورة ٢٥ يناير في حين أن هذه الضغوط كانوا يعانون منها بنسبة ٣١.١% قبل الثورة.
- أكد المبحوثين علي أنهم يتعرضوا لضغوط من المجتمع وتقاليدته وذلك بنسبة ٥٧.٩% بعد ثورة ٢٥ يناير بينما نسبة ٤٢.١% من عينة الدراسة أشاروا لتعرضهم لهذا الضغط قبل الثورة وكانت النسبة أقل.
- تبين من إجابات المبحوثين أن عينة الدراسة من العاملين في المؤسسات الإعلامية تعرضوا لضغوط الرغبة في الترقى وذلك بنسبة ٧٣.٠% بعد ثورة ٢٥ يناير حيث من المعلوم كثرة المظاهرات الفئوية للموظفين والعمال وغيره المطالبين بحقوقهم المادية والإدارية، بينما نسبة ٢٧.٠% من عينة الدراسة أكدت علي تعرضها للضغط قبل الثورة وكانت النسبة أقل.
- أوضح المبحوثين أنهم يعانون من ضغوط مصادر الأخبار والمعلومات وذلك بنسبة ٦٠.٧% بعد ثورة ٢٥ يناير في مقابل نسبة ٣٩.٣% من عينة الدراسة كانت تعاني من هذا الضغط قبل الثورة.
- أكد المبحوثين علي معاناتهم من ضغوط الجمهور وذلك بنسبة ٥٨.٥% بعد ثورة ٢٥ يناير في مقابل نسبة معاناة عينة الدراسة بـ ٤١.٥% من هذا الضغط قبل الثورة.
- أشارت عينة الدراسة إلي معاناتهم من ضغوط موظفي العلاقات العامة في الجهات المتعددة التي يتعاملوا معها وذلك بنسبة ٥٧.١% بعد ثورة ٢٥ يناير عن الفترة السابقة للثورة وكان ذلك بنسبة ٤٢.٩%.
- أكدت إجابات المبحوثين علي تعرضهم لضغوط من زملاء العمل وذلك بنسبة ٨٨.٥% بعد ثورة ٢٥ يناير عن التعرض لذات الضغط قبل الثورة بنسبة ١١.٥%.

(٤٧) سحر فريد عمار، وآخرون، مرجع سابق، ص ٩.

- اتضح من إجابات المبحوثين أن ضغوط الأحزاب السياسية كانت مرتفعة وذلك بنسبة ٥٨.٣% بعد ثورة ٢٥ يناير في مقابل ضغطها علي عينة الدراسة بنسبة ٤١.٧% قبل الثورة، حيث أن أكثر التيارات التي يتضح معاداتها للإعلاميين خاصة العاملين في المؤسسات الإعلامية الخاصة هي التيار الإسلامي.
- تبين أن ضغوط نقص الكفاءة والمهارة العملية تعرض نسبة ٦١.٥% من عينة الدراسة للمعاناة منها بعد ثورة ٢٥ يناير بينما أشار نسبة ٣٨.٥% من عينة الدراسة إلي معاناتهم من هذا الضغط قبل الثورة بنسبة أقل عن بعد الثورة.
- أشار المبحوثين إلي معاناتهم من ضغط اتجاه بعض المؤسسات الإعلامية للاعتماد علنمو افعال إنترنت أكثر من المراسل وذلك بنسبة ٨٤.٢% بعد ثورة ٢٥ يناير خاصة وأن الثورة كان موقع الفيس بوك للتواصل الاجتماعي مساهماً في تنظيم تدايعياتها، بينما كان معاناة عينة الدراسة من هذا الضغط بنسبة ١٥.٨% قبل الثورة.
- يعاني المبحوثين من ضغوط معيشية وحياتية وذلك بنسبة ٥٤.٥% بعد ثورة ٢٥ يناير بينما كان نسبة المعاناة من هذا الضغط قبل الثورة بلغ ٤٥.٥%.
- تبين من إجابات المبحوثين أن معاناتهم من ضغوط ثورة التكنولوجيا كان بنسبة ٦٣.٢% بعد الثورة عن المعاناة من هذا الضغط بنسبة ٣٦.٨% قبل الثورة.
- أشار المبحوثين إلي معاناتهم من ضغوط داخلية لعدم القدرة على ملاحقة التطور التكنولوجي وذلك بنسبة ٥٦.٤% بعد الثورة بينما كان معاناة العينة من هذا الضغط بنسبة ٤٣.٦% قبل الثورة.
- **الضغوط التي كان يتعرض لها الإعلاميين قبل الثورة:**
- أيد نسبة ٥٤.٢% من المبحوثين علي أنهم كإعلاميين كانوا يتعرضوا لضغوط من السلطة قبل ثورة ٢٥ يناير بينما قلت هذه النسبة إلي ٤٥.٨% وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة بعد الثورة.
- أشار المبحوثين إلي تعرضهم لضغوط من قبل الرؤساء في العمل وذلك بنسبة ٦٠.٦% قبل الثورة بينما انخفضت النسبة إلي ٣٩.٤% بعد ثورة ٢٥ يناير.
- أشار نسبة ٥٦% من المبحوثين إلي أنهم يتعرضوا لضغوط من المعلنين والإعلانات قبل الثورة عن الفترة التالية لقيام الثورة وذلك بنسبة ٤٤.٠%.
- اتضح أن المبحوثين يعانون من ضغوط لوائح المؤسسة الداخلية وذلك بنسبة ٥٧.٣% قبل ثورة ٢٥ يناير عن نسبة المعاناة من هذا الضغط ب ٤٢.٧% بعد الثورة.

- أكد المبحوثين علي أن الضغوط المادية والاقتصادية عانوا منها قبل الثورة بنسبة ٥٩.٣% في مقابل نسبة ٤٠.٧% من عينة الدراسة عانت من هذا الضغط بعد الثورة.
- أكد المبحوثين علي أن ضغط عدم رغبة المؤسسة الإعلامية في توفير سبلات تكنولوجيا الحديثة كان بنسبة ٨٤.١% قبل الثورة ٢٥ يناير بينما كانت المعاناة من هذا الضغط بنسبة ١٥.٩% بعد الثورة.

رابعاً: مدى رضا عينة الدراسة عن العمل في المؤسسة الإعلامية التابعين لها:

- مدى رضا العاملين في المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة عن عملها:

جدول رقم (١٨)

مدى رضا العاملين في المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة عن عملها

غير موافق		محايد		موافق		الرأي	العبارة
%	ك	%	ك	%	ك		
٠	٠	١٢.٥	٢٥	٨٧.٥	١٧٥		في حالة ارتكاب شخص ما في المؤسسة خطأ فسويوجه له اللوم حتماً
٣٥	٧٠	٣٥	٧٠	٣٠	٦٠		يتبادل الأفراد العاملين داخل المؤسسة مشاعر الثقة والتعاون وبالتالي يترتب علي ذلك توفير بيئة عمل هادئة تحقق الأداء الجيد والأمان الوظيفي
٢٠	٤٠	٦٠	١٢٠	٢٠	٤٠		يوجد نظام ترقيات في المؤسسات يساعد الشخص الأفضل ذو الكفاءة للوصول إلي القمة
٢٠	٤٠	٥٠	١٠٠	٣٠	٦٠		تضع المؤسسة عدة معايير محددة ومعلومة للفرد يتقاضى علي أساسها الفرد المرتب والمكافآت المناسبة
٢٤.٥	٤٩	٦٤.٥	١٢٩	١١	٢٢		هناك تشجيع كبير لإقامة عمل جماعي بدلاً من التخصيص الفردي للعمل
٤٥.٥	٩١	٤٥	٩٠	٩.٥	١٩		تثق الإدارة في أسلوب المكافأة أكثر من أسلوب العقاب
٣٩.٥	٧٩	٣١.٥	٦٣	٢٩	٥٨		الإدارة داخل المؤسسة تستجيب للتغيرات والاقتراحات التي يقدمها المرؤوسين وهو ما يعني تشجيع روح الابتكار والإبداع
٢٧	٥٤	٣٨.٥	٧٧	٣٤.٥	٦٩		إتاحة حرية التعبير عن الرأي من خلال تطوير اللوائح والقوانين المتعلقة بالنشر والحريات في التعبير

٢٢. ٥	٤٥	٢٥	٥٠	٥٢. ٥	١٠٥	تنظيم عملية الحصول علي الأجازات السنوية وغيرها مما يؤدي إلي تحقيق الراحة للعامل داخل المؤسسة
٨	١٦	٦	١٢	٨٦	١٧٢	توفير كافة الأنشطة الترفيهية والاجتماعية والثقافية التي ترفع من الروح المعنوية للعاملين
٥٦	١١٢	٢٢	٤٤	٢٢	٤٤	تحرص المؤسسة علي التقدير الأدبي والمعنوي للموظفين الأكفاء مثل الإشادة ومنح شهادات التقديري والترشيح للجوائز
٣٥	٧٠	٥٠	١٠٠	١٥	٣٠	ينسب جهد الفرد له ولا ينسب لغيره
٤٠	٨٠	٢٠	٤٠	٤٠	٨٠	توفير المؤسسة وسائل مواصلات للعاملين بها لتقريبهم من زحام المواصلات
٥٤. ٥	١٠٩	١٧. ٥	٣٥	٢٨	٥٦	توفير المؤسسة نظام تأميني اجتماعي وصحي يخدم العاملين
٧٠	١٤٠	١٠	٢٠	٢٠	٤٠	إن ساعات العمل اليومية لا تكفي الإدارة للانتهاء من أعمالها
٣٨. ٥	٧٧	٦	١٢	٥٥. ٥	١١١	تحرص المؤسسة على الاستعانة بتوفير وسائل التكنولوجيا الحديثة لسهولة الوصول للمعلومة
٠	٠	١٢	٢٤	٨٨	١٧٦	يؤثر الاستعانة بكاتب أو مذيع له اسم مشهور من خارج المؤسسة علي الراتب الشهري لي ولزملائي
١٢	٢٤	٧	١٤	٨١	١٦٢	يؤثر الاستعانة بكاتب له أو مذيع اسم مشهور من خارج المؤسسة علي فرص الترقية
٥	١٠	٢.٥	٥	٩٢. ٥	١٨٥	يؤثر الاستعانة بكاتب له اسم مشهور من خارج الجريدة علي شهرة العاملين داخل المؤسسة
٣٦	٧٢	٥١	١٠٢	١٣	٢٦	تحرص المؤسسة علي تدريب العاملين بها لرفع كفاءتهم بما يمكنهم من تحقيق الأداء الجيد من خلال تدريبهم على وسائل الإعلام الجديد
١٠. ٥	٢١	٤٢	٨٤	٤٧. ٥	٩٥	أشعر أن الإعلام الإلكتروني (الفييس بوك- المنتديات- المواقع الإلكترونية) يمثل تحديا علي الإعلام.
٦٧	١٣٤	٢٧	٥٤	٦	١٢	يمتدح الرئيس المباشر الإعلامي المجد في الاجتماع أمام زملائه
٢٥	٥٠	٢٥	٥٠	٥٠	١٠٠	يستمتع الرئيس المباشر لأراء المرؤوسين
٦.٥	١٣	١٠. ٥	٢١	٨٣	١٦٦	التدخل من جانب الرئيس المباشر في العمل يؤثر علي الابتكار والإبداع

٨٢	١٦٤	١٠	٢٠	٨	١٦	يقدم الرئيس النصح والإرشاد قبل توقيع العقاب
٤٣	٨٦	٣٤.٥	٦٩	٢٢.٥	٤٥	توجد اجتماعات دورية مع الرؤساء
٣٤	٦٨	٣٣	٦٦	٣٣	٦٦	تحرص المؤسسة علي توفير تكنولوجيا الاتصال للعاملين بها

وجد أن هناك أسباب تحقق الرضا للعاملين عن العمل وهي تختلف من فرد لآخر ومتنوعة في إجمالها، وهي كما يلي:

أ- أسباب متعلقة بالأسلوب الإداري المتبع في المؤسسة الإعلامية:

- وافق المبحوثين بصورة عامة علي أنه في حالة ارتكاب شخص ما في المؤسسة خطأ فسويوجه له اللوم حتماً وذلك بنسبة ٨٧.٥% للموافقة فقط وبنسبة ١٢.٥% لعينة الدراسة التي لم تتمكن من تحديد رأي قاطع، ونستنتج من ذلك أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة تتفاعل بشكل إيجابي مع الفكرة، كما يدل ذلك علي وجود نظام قانوني وإداري محكم والغالبية مقتنعة به.
- تبين أن نسبة ٦٠% من عينة الدراسة لا تستطيع تقييم مدي وجود نظام ترقيات في المؤسسات يساعد الشخص الأفضل ذو الكفاءة للوصول إلي القمة، في حين وافق علي عدالة وجود نظام صحيح للترقيات بنسبة ٢٠%، وكذلك بذات النسبة السابقة والبالغة ٢٠% عارضوا فكرة وجود نظام عادل للترقيات.
- تبين أن نسبة ٥٠% من عينة الدراسة لا تستطيع تحديد مدي عدالة المعايير التي وضعتها المؤسسة والمعلومة للفرد والتي يتقاضى علي أساسها المرتب والمكافآت المناسبة، في حين أن نسبة ٣٠% من عينة الدراسة وافقت علي وجود هذه المعايير، وعارض وجود هذه المعايير نسبة ٢٠% من عينة الدراسة.
- أعرب نسبة ٤٥.٥% من عينة الدراسة علي عدمتقدهم في أسلوب الإدارة بخصوص المكافأة أكثر من أسلوب الإدارة في العقاب، في حين لم يعرب نسبة ٤٥% من عينة الدراسة بالموافقة أو المعارضة لهذا الأسلوب، في حين جاءت الإجابات بالموافقة بنسبة ٩.٥%.
- تبين أن نسبة ٥٢.٥% من عينة الدراسة أكدت علي حسن تنظيم عملية الحصول علي الأجازات السنوية وغيرها مما يؤدي إلي تحقيق الراحة للعامل داخل المؤسسة، في حين أن نسبة ٢٥% من عينة الدراسة لم تقرر هذا الأمر بالإيجاب أو السلب، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المعارضة للأمر بعدم الموافقة بنسبة ٢٢.٥%.
- تساوي نسبة عينة الدراسة الموافقة والمعارضة بنسبة ٤٠% لكل منهما علي توفير المؤسسة لوسائل المواصلات للعاملين بها لتقييم زحام المواصلات، في حين أعرب نسبة ٢٠% من عينة الدراسة علي الحيادية نحو هذا الأمر.
- وافق نسبة ٥٤.٥% من عينة الدراسة علي أن المؤسسة الإعلامية توفر نظام تأميني اجتماعي وصحي يخدم العاملين، وبنسبة ٢٨.٠% من عينة الدراسة وافقت علي أن المؤسسة الإعلامية توفر هذا النظام التأميني، وأن نسبة ١٧.٥% من عينة الدراسة علي أن المؤسسة الإعلامية تبنت موقف محايد،

وتتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة أمين منصور وافي ٢٠٠٦^(٤٨) أن نسبة ٧٣.٣% من المرسلين لا يتوفر لهم التأمين الاجتماعي وأن نسبة ٢٦.٧% هي التي يتوفر لها الأمر، وقد لا يكون غريباً على المرسلين أنفسهم فهم يعرفون خصوصية المؤسسات التي يعملون فيها، والتي مازالت في طور النشأة وأنها تتبع الملكية الخاصة، أما الفئة القليلة المتوفرة لها نظام الضمان الاجتماعي فهم من موظفي الإذاعة والتلفزيون الرسمية التابعة للسلطة أو من الصحفيين المرسلين القدماء الذين عملوا منذ فترات طويلة مع بعض المؤسسات.

- عارض نسبة ٧٠% من عينة الدراسة فكرة أن ساعات العمل اليومية لا تكفي الإدارة للانتهاء من أعمالها، حيث أن الوقت كافي لتنفيذ المهام، لكن عدم التنفيذ يمكن أن يرجع لسوء الأسلوب الإداري في تنفيذ الأعمال، في حين وافق نسبة ٢٠% على هذا الأمر، ولم يتمكن نسبة ١٠% من تحديد موقفهم.

- وافق نسبة ٥٥.٥% من عينة الدراسة على أن المؤسسة تحرص على الاستعانة بتوفير وسائل التكنولوجيا الحديثة لسهولة الوصول للمعلومة، في حين عارض هذا الأمر نسبة ٣٨.٥% من عينة الدراسة، وأن نسبة ٦% من عينة الدراسة لم تتمكن من تحديد موقفها المؤيد أو المعارض بخصوص حرص المؤسسة على الاستعانة بتوفير وسائل التكنولوجيا.

- لم تتمكن نسبة ٥١% من عينة الدراسة من تحديد رأيهم بخصوص حرص المؤسسة على تدريب العاملين بها لرفع كفاءتهم بما يمكنهم من تحقيق الأداء الجيد من خلال تدريبهم على وسائل الإعلام الجديد، وعارض الأمر نسبة ٣٦% من عينة الدراسة في حين وافق عليه نسبة ١٣% من عينة الدراسة.

- تبين أن نسبة ٥٠% من عينة الدراسة وافقت على أن الرئيس المباشر يستمع لآراء المرؤوسين، في حين أن معارضة عينة الدراسة أو حيادتها نحو هذه المسألة جاء بنسبة ٢٥% لكل من الاتجاهين.

- عارض نسبة ٨٢% من عينة الدراسة أن الرئيس يقدم النصح والإرشاد قبل توقيع العقاب، ونجد أن نسبة ١٠% من عينة الدراسة لم تتمكن من تقييم الموقف، وأن نسبة ٨% من عينة الدراسة وافقت على أن الرئيس يقدم النصح والمشورة.

- عارض نسبة ٤٣% من عينة الدراسة على أنه توجد اجتماعات دورية مع الرؤساء، في حين لم يتمكن نسبة ٣٤.٥% من عينة الدراسة من تحديد موقفهم، وأن نسبة ٢٢.٥% من عينة الدراسة وافقت على أنه توجد اجتماعات دورية مع الرؤساء مما يدل على وجود نسبة من المؤسسات حريصة على الارتقاء بمستوى العمل.

- عارض نسبة ٣٤% من عينة الدراسة أن المؤسسة تحرص على توفير تكنولوجيا الاتصال للعاملين بها، وجاءت الإجابات الموافقة وكذلك المحايدة بنسبة ٣٣% لكل من الاتجاهين على هذا الأمر.

ب- أسباب متعلقة ببيئة ومناخ العمل في المؤسسة الإعلامية:

- وافقت عينة الدراسة على تبادل الأفراد العاملين داخل المؤسسة مشاعر الثقة والتعاون وبالتالي يترتب على ذلك توفير بيئة عمل هادئة تحقق الأداء الجيد والأمان الوظيفي وذلك بنسبة ٣٠.٠% في حين عارض الأمر نسبة ٣٥% من عينة الدراسة مما يدل على وجود نسبة من عينة الدراسة تعاني من سوء

(٤٨) أمين منصور وافي، واقع الأداء المهني للإعلاميين الفلسطينيين في انتفاضة الأقصى، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد

- إدارة العلاقات داخل المؤسسة، وأن المناخ العام سيء، بينما نجد أن بنسبة ٣٥% من عينة الدراسة لا تكثر لهذا الأمر لأن ما يهمها هو أداء العمل.
- لم يستطع نسبة كبيرة من عينة الدراسة بلغت ٦٤.٥% علي الجزم بمدي حرص وتشجيع المؤسسة الكبير علي إقامة عمل جماعي بدلاً من التخصيص الفردي، وعارض وجود هذا الأمر نسبة ٢٤.٥% من عينة الدراسة، ووافق عليه نسبة ١١%.
- أكد نسبة ٣٩.٥% من عينة الدراسة علي أن الإدارة داخل المؤسسة لا تستجيب للتغيرات والاقتراحات التي يقدمها المرؤوسين وهو ما يعني عدم تشجيع روح الابتكار والإبداع، في حين وافق علي وجود استجابة من قبل الإدارة علي التعديلات والمقترحات بنسبة ٢٩.٠%، وبنسبة ٣١.٥% من عينة الدراسة كانت محايدة نحو تقييم أسلوب الإدارة بهذا الشأن.
- لم يتمكن نسبة ٣٨.٥% من عينة الدراسة تحديد مدي إتاحة المؤسسة الإعلامية لحرية التعبير عن الرأي من خلال تطوير اللوائح والقوانين المتعلقة بالنشر والحرريات، وبنسبة ٣٤.٥% وافق جزء من عينة الدراسة علي إتاحة حرية التعبير عن الرأي، في حين عارض وجود هذه الحرية نسبة ٢٧%.
- تبين أن نسبة ٨٦% من عينة الدراسة تعمل علي توفير كافة الأنشطة الترفيهية والاجتماعية والثقافية التي ترفع من الروح المعنوية للعاملين، في حين عارض نسبة ٨% حرص المؤسسة علي هذا الأمر، وأن نسبة ٦% لم تتمكن من تحديد مدي شعورها بهذا الأمر لدي المؤسسة.
- عارض نسبة ٥٦% من عينة الدراسة فكرة حرص المؤسسة علي التقدير الأدبي والمعنوي للموظفين الأكفاء مثل الإشادة ومنح شهادات التقديري والترشيح للجوائز، ووافق نسبة ٢٢% علي الأمر، ولم يتمكن من تحديد الرأي بالموافقة أو المعارضة نسبة ٢٢% من عينة الدراسة.
- تبين أن نسبة ٥٠% من عينة الدراسة لم تتمكن من تحديد أن ينسب جهد الفرد له ولا ينسب لغيره، وعارض نسبة ٣٥% فكرة أن الجهد ينسب للفرد لأنه ينسب للغير، في حين وافق نسبة ١٥% علي حدوث الأمر لأن هناك عدالة داخل المؤسسة الإعلامية، إلا أنها كانت الفئة الأقل، وهو الأمر الذي يدل علي أن المؤسسات الإعلامية التي تنسم بحسن الأداء الوظيفي قليلة العدد.
- وافق نسبة كبيرة من عينة الدراسة وذلك بنسبة ٨٨% علي أن الاستعانة بكاتب أو مذيع له اسم مشهور من خارج المؤسسة يؤثر علي الراتب الشهري لهم ولزملائهم في حين لم يتمكن نسبة ١٢% من تحديد موقفهم.
- وافق نسبة كبيرة بلغت ٨١% من عينة الدراسة علي أن الاستعانة بكاتب له اسم مشهور من خارج المؤسسة يؤثر علي فرص الترقية، وبنسبة ١٢% عارض هذا الأمر، وبنسبة ٧% من عينة الدراسة لم يتمكن من تحديد موقف معارض أو مؤيد.

- وافق نسبة كبيرة جداً بلغت ٩٢.٥% بواقع ١٨٥ مبحوثاً علي أن الاستعانة بكاتب له اسم مشهور من خارج الجريدة يؤثر علي شهرة العاملين داخل المؤسسة، في حين عارض نسبة ٥% من عينة الدراسة هذا الأمر، ولم يتمكن نسبة ٢.٥% من عينة الدراسة من تحديد موقف معارض أو موافق نحو هذا الأمر.
- تبين أن نسبة ٤٧.٥% من عينة الدراسة تشعر أن الإعلام الإلكتروني (الفيديو-المنتديات-المواقع الإلكترونية) يمثل تحدياً علي الإعلام، وأن نسبة ٤٢% من عينة الدراسة لم تستطيع تحديد مدي موافقتها أو معارضتها نحو هذا الأمر، في حين أن نسبة ١٠.٥% من عينة الدراسة عارضت الأمر.
- عارض نسبة ٦٧% من عينة الدراسة مسألة مدح الرئيس المباشر الإعلامي المجدفي الاجتماع أمام زملائه، في حين أن نسبة ٢٧% من عينة الدراسة لم تتمكن من تحديد مدي الموافقة أو المعارضة لهذه المسألة، وأن نسبة ٦% من عينة الدراسة وافقت علي الأمر.
- تبين أن نسبة ٨٣% من عينة الدراسة ترى أن التدخل من جانب الرئيس المباشر في العمل يؤثر علي الابتكار والإبداع، وأن نسبة ١٠.٥% من عينة الدراسة لم تتمكن من تقييم الموقف، في حين عارض نسبة ٦.٥% من عينة الدراسة الأمر وكان تقييمهم سلبياً.
- ترتيب الجهة التي يفضل عينة الدراسة أن تتبعها مؤسساتهم الإعلامية:

جدول رقم (١٩)

ترتيب الجهة التي يفضل عينة الدراسة أن تتبعها مؤسساتهم الإعلامية

الجهة	ك	%
هيئة خاصة	١٣٠	٦٥
أن تكون هيئة مستقلة ويكون هناك إشراف محدد في جوانب معينة من قبل الحكومة	٥٠	٢٥
جهة حكومية	٢٠	١٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق ترتيب طبيعة الجهة التي يفضل عينة الدراسة أن تتبعها مؤسساتهم الإعلامية فكان في المقدمة هيئة خاصة بنسبة ٦٥%، تلاه في المرتبة الثانية أن تكون الجهة هيئة مستقلة ويكون هناك إشراف محدد في جوانب معينة من قبل الحكومة بنسبة ٢٥%، وأخيراً أن تكون المؤسسة الإعلامية تابعة لجهة حكومية بنسبة ١٠%، ويتضح من إجابات المبحوثين أنهم يريدون حرية الإعلام وأن لا تفرض قيود علي المضمون الإعلامي، وهو ما يتضح من مسألة تضاعل نسبة الأفراد الذين اختاروا الجهة الحكومية، رفضاً للتدخل والرقابة الحكومية علي المضمون رغبةً في عرض الحقائق من مختلف الزوايا والاتجاهات.

ونستخلص من النتائج العامة للدراسة بعض المقاييس الإحصائية علي النحو التالي:

- نتائج مقياس مدي الرضا عينة الدراسة عن مجال العمل الإعلامي:

جدول رقم (٢٠)

نتائج مقياس مدي رضا عينة الدراسة عن مجال العمل الإعلامي

المقياس	ك	%	الوزن النسبي
غير راضي	٨١	٤٠.٥	٥٤
راضي إلى حداً ما	٦٩	٣٤.٥	
راضي تماماً	٥٠	٢٥.٠	
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠.٠	

يتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة تتسم بأنها غير راضية بنسبة ٤٠.٥% عن مجال العمل الإعلامي، تلاه نسبة ٣٤.٥% من عينة الدراسة الراضية إلي حد ما عن مجال العمل الإعلامي، وأخيراً نسبة ٢٥% من عينة الدراسة الراضية تماماً عن مجال العمل الإعلامي.

- نتائج مقياس الرضا الوظيفي لعينة الدراسة عن المؤسسات الإعلامية:

جدول رقم (٢١)

نتائج مقياس الرضا الوظيفي لعينة الدراسة عن المؤسسات الإعلامية

المقياس	ك	%	الوزن النسبي
راضي إلى حداً ما	١٦٦	٨٣.٠	٥٨
راضي تماماً	٢٢	١١.٠	
غير راضي	١٢	٦.٠	
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠.٠	

يتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة تتسم بأنها راضية وظيفياً إلي حد ما بنسبة ٨٣% عن المؤسسات الإعلامية وهي نسبة مرتفعة جداً، تلاه نسبة ١١% من عينة الدراسة الراضية وظيفياً جداً عن المؤسسات الإعلامية، وأخيراً نسبة ٦% من عينة الدراسة غير الراضية عن المؤسسات الإعلامية.

المحور الثالث: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: "هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى رضا أفراد عينة الدراسة عن العمل في مجال الإعلام ونمط ملكية المؤسسة التي يعملون بها"، ولاختبار مد صحة هذا الفرض تجريباً الباحثة اختبرت "ت" الذي يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٢٢)

اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين نمط الملكية وإيمانهم بالعمل الإعلامي

مقيا س	حكومي(ن=١٠٠)		خاص (ن=١٠٠)		قيمة ت	درجة الد رية	مستو بالمعد وية
	المتوسط ال سابي	الانحراف المع اري	المتوسط ال سابي	الانحراف المع اري			
التعر ض	٣٢.٤٥	٧.١٦	٧٤.٧٥	٦.٥٧	١١. ٨٤	١٩٨	٠.٠٠١

توضح بيانات الجدول السابق مايلي:

أظهر استخدام اختبار "ت" عن وجود فروق دالة إحصائية بين مدى إيمان أفراد عينة الدراسة بالعمل الإعلامي وفقاً لنمط ملكية المؤسسة التي يعملون بها، حيث كانت قيمته (١١.٨٤) عند درجة حرية (١٩٨) ومستوى معنوية (٠.٠٠١)، وذلك لصالح العاملين بالمؤسسات الإعلامية الخاصة حيث جاء المتوسط الحسابي الخاص بهم (٧٤.٧٥) في مقابل (٣٢.٤٥) لصالح العاملين بالمؤسسات الإعلامية الحكومية، وفقاً للنتيجة السابقة يقبل الفرض السابق.

الفرض الرئيسي الثاني: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الوظيفية للعاملين ومدى رضاهم عن العمل في مجال الإعلام"، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تجري الباحثة اختبار "معامل سبيرمان" الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢٣)

معامل الارتباط سبب يرمان لدلالة العلاقة الارتباطية بين الدرجة الوظيفية والرضا عن العمل الإعلامي

الدرجة الوظيفية		الرضا عن العمل الإعلامي
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط سبيرمان	
٠.٠٠٠	٠.٧٩٢	

- يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الوظيفية للعاملين ومدى رضاهم عن العمل في مجال الإعلام، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) وقيمة معامل سبيرمان (٠.٧٩٢) وهي علاقة قوية جداً بين الموقف الوظيفي للعاملين ورضاهم عن العمل في مجال الإعلام، ووفقاً للنتيجة السابقة يقبل الفرض.

الفرض الرئيسي الثالث: "هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الضغوط التي يتعرض لها الإعلام يقبل ثورة ٢٥ يناير وبعد الثورة"، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تجري الباحثة اختبار "ت"، ومن خلال الاختبار اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الضغوط التي يتعرض لها العاملين قبل أو بعد الثورة، وذلك عند مستوى معنوية (٠.١٦٣) أي أكبر من (٠.٠٥)، ووفقاً للنتيجة السابقة يرفض الفرض السابق.

الفرض الرئيسي الرابع: "هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين رؤية عينة الدراسة لاختلاف السياسة الإعلامية قبل وبعد الثورة ونمط ملكية المؤسسات التي يعملون بها"، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تجري الباحثة اختبار "ت" الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢٤)

اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين نمط الملكية ورؤيتهم للسياسة الإعلامية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	خاص (ن=١٠٠)		حكومي (ن=١٠٠)		مقياس
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠.٠٠٠	١٩٨	١٣.٠٥	٢٧.٥٢	٢٠.٠٠	٢٦.١١	٤٥.٠٠	التعرض

توضح بيانات الجدول السابق مايلي:

أظهر استخدام اختبار "ت" عن وجود فروق دالة إحصائية بين رؤية عينة الدراسة لاختلاف السياسة الإعلامية قبل وبعد الثورة ونمط ملكية المؤسسات التي يعملون بها، حيث كانت قيمة ت (١٣.٠٥) عند درجة حرية (١٩٨) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وذلك لصالح العاملين بالمؤسسات الإعلامية الحكومية حيث جاء المتوسط الحسابي الخاص بهم (٤٥) في مقابل (٢٠) لصالح العاملين بالمؤسسات الإعلامية الخاصة، وفقاً للنتيجة السابقة يقبل الفرض السابق.

الفرض الرئيسي الخامس: "هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين معايير السياسة الإعلامية قبل ثورة ٢٥ يناير وبعد الثورة"، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تجري الباحثة اختبار "ت"، ومن خلال الاختبار اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المعايير السياسية الإعلامية التي تتبعها المؤسسات الإعلامية التي يعمل بها أفراد العينة سواء قبل ثورة ٢٥ يناير أو بعدها، وذلك عند مستوى معنوية (٠.١٢)، أي أكبر من (٠.٠٥)، ووفقاً للنتيجة السابقة يرفض الفرض السابق.

الفرض الرئيسي السادس: "هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الرضا الوظيفي لدى أفراد عينة الدراسة ونمط ملكية المؤسسات التي يعملون بها"، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تجري الباحثة اختبار "ت" الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢٥) اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين نمط الملكية والرضا الوظيفي

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	خاص (ن=١٠٠)		حكومي (ن=١٠٠)		مقياس التعرض
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠.٢٦٣	١٩٨	١.٢٦٢	١١.٢٧	٤٩.٠٠	١٢.٩٨	٥٩.٠٣	

توضح بيانات الجدول السابق مايلي:

أظهر استخدام اختبار "ت" عن عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الرضا الوظيفي لدى أفراد عينة الدراسة ونمط ملكية المؤسسات التي يعملون بها، حيث كانت قيمة ت (١.٢٦٢) عند درجة حرية (١٩٨) ومستوى معنوية (٠.٢٦٣)، أي أكبر من (٠.٠٥)، وفقاً للنتيجة السابقة يرفض الفرض السابق، وهو ما اتفقت معه دراسة مرعي مذكور ٢٠٠٣^(٤٩) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين درجة الرضا عن مهنة الصحافة وفقاً لنمط ملكية الصحيفة.

الفرض الرئيسي السابع: "هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الرضا الوظيفي لدى أفراد عينة الدراسة والدرجة الوظيفية"، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تجري الباحثة اختبار "ف" "one-way ANOVA"، الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢٦) - اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين الرضا الوظيفي والدرجة الوظيفية

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
٠.٠٠٠	١٤.١١٣	٢.٠٩٩	٢	٤.١٩٨	بين المجموعات
		٠.١٤٩	١٩٧	٢٩.٣٠٢	داخل المجموعات
			١٩٩	٣٣.٥٠٠	المجموع الكلي

توضح بيانات الجدول السابق مايلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الرضا الوظيفي لدى أفراد عينة الدراسة والدرجة الوظيفية، حيث كانت قيمة (ف) (١٤.١١) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وبذلك يقبل الفرض السابق، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة فؤاد عبد

(٤٩) مرعي مذكور، مرجع سابق، ٢٠٠٣.

الله العمري (٢٠٠٠) بأنه لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين المستوي الوظيفي وبين الرضا الوظيفي.^(٥٠)

- ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المجموعات استخدمت الباحثة الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) والتي تظهر نتائجها في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٧)

اختبار (LSD) لمعرفة مصدر التباين بين الدرجات الوظيفية

المتغيرات	الدرجة الوظيفية	الدرجة الوظيفية محل المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
الرضا الوظيفي	العمل بالقطعة	وظيفة مؤقتة	٠.٢٤٢٨٦ -	٠.٠٠١
		وظيفة دائمة (معين)	٠.٨١٤٠	٠.٢٥٦
	وظيفة دائمة (معين)	وظيفة مؤقتة	٠.٣٢٤٢٥ -	٠.٠٠٠

خلاصة:

تناولت الدراسة واقع القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المصرية وفقاً لنمط ملكيتها خاصة أم حكومية وقبل ثورة ٢٥ يناير وبعد الثورة، ونجد أن أهم ملامح التغيير التي حدثت ارتفاع حرية في الرأي والتعبير لدي عينة الدراسة بعد ثورة ٢٥ يناير أكثر من وجودها قبل ثورة ٢٥ يناير، لكن الأوضاع المادية لهم انخفضت بعد الثورة، وهو الأمر الذي يمكن تفسيره لأن الوضع الاقتصادي العام في الدولة منخفض، وعن العوامل التي تؤثر علي رضا العاملين في المؤسسة وجد أن العوامل المتعلقة برفع كفاءة الفرد الأكثر تأكيداً عليها تلاها العوامل المتعلقة بالأمر المادية، علاوة علي أن مسألة حسن سير الأسلوب الإداري بالمؤسسات الإعلامية له تأثير علي معدل رضا الفرد عن العمل الإعلامي.

وتوصي الباحثة بمجموعة من الأمور التي من شأنها تحقق الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسة الإعلامية، منها:

١- الاهتمام بتدريب وتأهيل الإعلاميين مهنيًا وأكاديميًا بما يلائم طبيعة عمله.

(٥٠) فؤاد عبد الله العمري، "نوع الجهاز الحكومي وأثره علي المستوي الوظيفي: دراسة تطبيقية"، مجلة الإدارة العامة، الرياض، المجلد التاسع والثلاثون، العدد الأول، ٢٠٠٠، ص ١٩.

٢- تمكين الإعلاميين من إجادة اللغة العربية واللغات الأجنبية بصورة مطلقة حيث أن اللغة تعد من الأدوات الأساسية للإعلامي.

٣- دراسة الرأي العام وتوجهاته لتحقيق الفهم السليم والتخطيط الأمثل للرسائل الاتصالية التي تتبناها المؤسسة الإعلامية.

٤- الاهتمام بجودة النظام الداخلي للمؤسسة الإعلامية خاصة من الناحية الإدارية، وضرورة ان يحظى جميع العاملين في المؤسسات الإعلامية سواء الخاصة أو الحكومية علي نظام تأميني اجتماعي صحي شامل مما يعطي نوع من الأمان للقائم بالاتصال.

قائمة المراجع أولاً المراجع باللغة العربية:

- (١) أميرة البربري، الاتصال الجماهيري، مؤتمر دور الإعلام الجديد في بناء الدولة الحديثة، مجلة السياسة الدولية، علي موقع: <http://www.siyassa.org/NewsContent/٦/٥>
- (٢) حماد إبراهيم، "الفضائيات العربية تحليل نقدي في ضوء المسئوليات والممارسات والتأثيرات"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الخامس والعشرون، يناير ٢٠٠٦، ص ص ٣٣٠-٣٣١
- (٣) راضي رشيد حسن، "السياسة الإعلامية ودورها في إشاعة ثقافة الحوار"، متاح علي موقع: <http://www.hewarpress.net/٢٠١١>
- (٤) رغبة محمد عيسي، "العوامل المؤثرة علي القيادات الإعلامية النسائية بإتحاد الإذاعة والتلفزيون وانعكاسها علي التخطيط الإعلامي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥.

- (٥) سحر فريد عمار، وآخرون، عام علي ثورة ٢٥ يناير: آراء شعب أراد الحياة، **تقرير معلوماتي شهري**، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء: يناير ٢٠١١، ص ٢٧،
- (٦) سلام أحمد عبده، "الرضا الوظيفي لدي إخصائي الإعلام التربوي وعلاقته بالأداء المهني"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد العاشر، العدد الثالث، يناير/يونية، ٢٠٠١، ص ص ١٣١-١٦٣.
- (٧) عادل فهمي البيومي، "محددات الرضا الوظيفي لدي العاملين في القنوات الفضائية المصرية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الخامس عشر، إبريل/يونية، ٢٠٠٢، ص ص ٢٤١-٢٩٣.
- (٨) عاطف العبد، وعدلي رضا، "إدارة المؤسسات الإعلامية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية"، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢)، ص ١٨٨.
- (٩) عبد الرحمن بن عبد العزيز الهزاع، الحدث أو الوسيلة الإعلامية من يحرك الآخر؟، متاح علي موقع:

<http://www.alriyadh.com/٢٠١٢/١١/١١/article٧٨٣١٩٣.html>

- (١٠) علي عبد الوهاب النعيمي، "مدى مشاركة أعضاء الهيئة التدريسية في عملية صنع القرار وعلاقته بالرضا الوظيفي"، رسالة ماجستير، (العراق: جامعة بغداد، كلية التربية، ٢٠٠٣).
- (١١) علي عجوة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣م)، ص ٩٢
- (١٢) فؤاد عبد الله العمري، "نوع الجهاز الحكومي وأثره علي المستوي الوظيفي: دراسة تطبيقية"، **مجلة الإدارة العامة**، الرياض، المجلد التاسع والثلاثون، العدد الأول، ٢٠٠٠، ص ١٩.
- (١٣) ماجريت سمير ساويرس، "العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي للقائمت بالاتصال في الصحافة المصرية: دراسة ميدانية تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة والنشر، ٢٠٠٥).
- (١٤) محمد عبد الحميد، **تحليل المحتوي في بحوث الإعلام**، (بيروت: دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، ٢٠٠٩) ص ٢٢٣
- (١٥) مرعي مدكور، "الرضا المهني للقائم بالاتصال في الصحافة المصرية: دراسة ميدانية علي عينة من الصحفيين"، في: **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن عشر، يناير/مارس، ٢٠٠٣، ص ص ١٨٥-٢٣٥.

(١٦) هناء السيد محمد علي، "الرؤية الإعلامية لقضية الإرهاب في مصر النص والصورة الذهنية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد الخامس والعشرون، يناير ٢٠٠٦، ص ٨٩.

(١٧) **هيكاية ملكية وسائل الإعلام**، متاح علي موقع: <http://aceproject.org/ace-ar/topics/me/onePage>

ثانياً المراجع باللغة الأجنبية:

- (١٨) Adrian Furnham, Andreas Eracleous, Tomas Chamorro-Premuzic, "Personality, motivation and job satisfaction: Hertzberg meets the Big Five", **Journal of Managerial Psychology**, ٢٠٠٩, on line: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=١٨٢٣٨٦٦&show=html>.
- (١٩) Conway, Joseph C. & Rubin, Alan, "Psychological predictors of T.V. viewing motivation", **Communication Research**, vol. ١٨, No. ٤, ١٩٩١, pp. ٣٤٣-٣٤٤.
- (٢٠) Einar M. Skaalvik, Sidsel Skaalvik, "Teacher job satisfaction and motivation to leave the teaching profession: Relations with school context, feeling of belonging, and emotional exhaustion", **Teaching and Teacher Education**, vol ٢٧, ٢٠١١, pp ١٠٢٩-١٠٣٨, on line: www.elsevier.com/locate/tate.
- (٢١) Francis Green, "Well-being, job satisfaction and labour mobility, Labour Economics", vol ١٧, ٢٠١٠, pp ٨٩٧-٩٠٣, on line: www.elsevier.com/locate/labeco.
- (٢٢) GILAD CHEN, ROBERT E. PLOYHART, HELENA COOPER THOMAS, NEIL ANDERSON, PAUL D. BLIESE, "The Power Of Momentum: A new model of dynamic relationships between job satisfaction change and turnover intention", **Academy of Management Journal**, ٢٠١١, Vol. ٥٤, No. ١, PP ١٥٩-١٨١.
- (٢٣) J. Michael Syptak, MD, David W. Marsland, MD, and Deborah Ulmer. ١٩٩٩, **PhD**, Fam Pract Manag, vol ٦, pp ٢٦-٣٠, on line: <http://www.aafp.org/fpm/١٩٩٩/١٠٠٠/p٢٦.html>
- (٢٤) James Griffith, "Relation of principal transformational leadership to school staff job satisfaction", staff turnover, and school performance",

- Journal of Educational Administration**, (٢٠٠٤) Vol. ٤٢ Iss: ٣, pp.٣٣٢ – ٣٥٦.
- (٢٥) Jose' Mari'a Milla'n, Jolanda Hessels, Roy Thurik , Rafael Aguado, "Determinants of job satisfaction: a European comparison of self-employed and paid employees", **Small Bus Econ**, ٢٠١١.
- (٢٦) Kodrich & Randal Beam (١٩٩٧) "Job Satisfaction Among Journalists at Daily Newspapers: Does Size of Organization Make A Difference?", **Paper Presented to Association for Education in journalism and Mass Communication**.
- (٢٧) Max Kaase," Democracy and Political Action", International Political Science Review vol ٣١(٥), pp ٥٣٩-٥٥١, ٢٠١٠, on line: <http://www.sagepublications.com/>.
- (٢٨) Musa Shallal, "Job Satisfaction among Women in the United Arab Emirates", **Journal of International Women's Studies**, Vol. ١٢ , Available on: www.bridgew.edu/soas/jiws/vol12.../s_shallal.pdf
- (٢٩) Tim Barmbya, Alex Bryson b, Barbara Eberth, "Human capital, matching and job satisfaction", **Economics Letters**, vol ١١٧, ٢٠١٢, pp ٥٤٨-٥٥١, on: <http://www.elsevier.com/locate/ecolet>
- (٣٠) Timothy A. Judge, Remus Ilies, Zhen Zhang, "Genetic influences on core self- evaluations, job satisfaction, and work stress: A behavioral genetics mediated model, Organizational Behavior and Human Decision Processes", vol ١١٧, ٢٠١٢, pp٢٠٨-٢٢٠, line: <http://www.elsevier.com/locate/obhdp>.
- (٣١) Timothy A. Judge, Ronald F. Piccolo, Nathan P. Podsakoff, John C. Shaw, Bruce L. Rich, "The relationship between pay and job satisfaction: A meta-analysis of the literature", **Journal of Vocational Behavior**, Volume ٧٧, Issue ٢, October ٢٠١٠, Pp ١٥٧-١٦٧.
- (٣٢) Vernon, Stone,(٢٠٠٣),"Job satisfaction among employees of radio&T.V. News", **ww.pinc.com.ps**.
- (٣٣) Weaver, David, G. C. Wilhoit, (١٩٩٦), The American Journalist in the ١٩٩٠s: U.S. News People at the End of An era. Mahwah, N. J.: **Lawrence Erlbaum Associates**.

- (٣٤) <http://businesscasestudies.co.uk/tesco/motivational-theory-in-practice-at-tesco/maslow-and-herzberg.html>.
- (٣٥) [http://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/res_des\ .htm](http://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/res_des\>.htm).
- (٣٦) <http://sic-mosta.own.com/t٦٨-topic>
- (٣٧) <http://wessam.allgoo.us/t٣٨٨٨-topic>.
- (٣٨) <http://www.businessballs.com/herzberg.htm>
- (٣٩) <http://www.drcath.net/toolkit/descriptive.html>.
- (٤٠) http://www.encyclopedia.com/topic/Edward_L._Thorndike.aspx.
- (٤١) <http://www.gslis.utexas.edu/~palmquis/courses/survey.html>
- (٤٢) <http://www.instructionaldesign.org/theories/connectionism.html>
- (٤٣) <http://www.the-happy-manager.com/tips/maslow-motivation-theory/>
- (٤٤) http://www.tutoru.net/business/people/motivation_theory_herzberg.asp