

Media policy and its impact on the level of objectivity in the Iraqi media

A study from the communicators' point of view in the Iraqi media outlets for the period from (1/5/2021 to 1/9/2021)

Majeed Abboud Fahad Al-Hasani^{1a}

¹ Department of Radio and Television Journalism, College of Media, Uruk University, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

The research aims to reveal the impact of media policy in Iraqi media outlets on the level of objectivity in these outlets. A study from the communicators' point of view where the researcher used a survey method on the communicators in media outlets to reveal the extent of media policies knowledge as well as the pressures exerted by this policy on communicators in media outlets. It also reveals the extent of their commitment to objectivity, neutrality in dealing with information and the way used to transfer it.

The research sample included (179) respondents from communicators in a range of Media outlets such as (Press, Radio, and Television), The researcher was careful with the diversity of the sample, and the targeted media outlets. The research found that the majority of respondents have knowledge of the media outlets' policies and agree with them. It put pressure on them in terms of objectivity, since most of them were warned as a result of covering topics neutrally and objectively. Results also indicate that they alternatively use social media as a broader range of freedoms.

Keywords: Media policies; objectivity level; media outlet; Communicator.

OPEN  ACCESS

a Corresponding author: E-mail address: majeedzezo@gmail.com, +964 7702945548

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i59.954>

Received: 8/1/2023, Accepted: 3/2/2023, Published: 18/4/2023

السياسة الإعلامية وأثرها على مستوى الموضوعية في وسائل الاعلام العراقية

دراسة من وجهة نظر القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية

للمدة من (٢٠٢١/٥/١) الى (٢٠٢١/٩/١)

مجيد عبود فهد الحسني^١

^١ قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة أروك، بغداد، العراق.

مستخلص

يهدف البحث إلى الكشف عن اثر السياسة الإعلامية في المؤسسات الاعلامية العراقية على مستوى الموضوعية في هذه المؤسسات «دراسة من وجهة نظر القائم بالاتصال» واعتمد البحث على المنهج المسحي للقائم بالاتصال في المؤسسات الاعلامية والكشف عن مدى المعرفة بالسياسة الإعلامية والضغوط التي تمارسها هذه السياسة على القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية ومدى التزامهم بالموضوعية والحيادية في التعامل مع المعلومات والموضوعات وتناقلاها، وقد اشتملت عينة البحث على (١٧٩) مبحوثاً من القائمين بالاتصال في مجموعة من الوسائل الاعلامية (الصحفية والاذاعية والتلفزيونية)، وقد حرص الباحث على التنوع في العينة، والمؤسسات الاعلامية المستهدفة، توصل البحث الى ان غالبية المبحوثين لديهم معرفة بسياسة المؤسسة الاعلامية وهو يتفقون الى حد ما معها، وانها تشكل ضغطاً عليهم من حيث الموضوعية لاسيما وان اغلبهم تعرض للإنذار نتيجة تناول موضوعات بحيادية وموضوعية، وانهم يلجئون الى شبكات التواصل الاجتماعي لغرض النشر بحرية.

الكلمات المفتاحية: السياسة الإعلامية؛ مستوى الموضوعية؛ المؤسسة الإعلامية؛ القائم بالاتصال.

مقدمة

تمارس المؤسسات الاعلامية دوراً كبيراً ومهماً في خلق التصورات والقناعات بين أوساط الجمهور عن طريق سياسة إعلامية واضحة يتم بوساطتها الارتقاء بمستوى المواد الإعلامية التي يتم تقديمها، على أن يتم تحديد مجموعة من المنطلقات والأسس التي يتم عن طريقها تحديد المبادئ الإعلامية والقيم الوطنية المساهمة في تطوير البناء الفكري والحضاري للجماهير الإعلامية المستهدفة.

وعلى ضوء ذلك من الضروري ان تكون السياسة الاعلامية لوسائل الاعلام مبنية على السياسة الإعلامية للبلد ونظريته إزاء حرية الاعلام وتبادل المعلومات، والموضوعية والمصادقية والالتزام

بالحيادية والتجرد في نقل الاحداث واعطاء الاطراف المعنية بالقضية مساحة لإبداء الراي ليتسنى للجمهور المستهدف الحصول على كل المعلومات المتعلقة بالقضية وعدم اقحام القائم بالاتصال لرأيه الشخصي في المادة الخبرية، وفقا لهذه الأهمية تتناول هذه الدراسة أثر السياسة الإعلامية على القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام في العراق وقياس انعكاس هذه الأثر على مستوى الموضوعية في التعاطي مع المعلومات.

تتناول الباحث في دراسته مجموعة من المفاهيم النظرية التي توضح متغيرات البحث ومنها ما يتعلق بمفهوم السياسة الإعلامية وابعادها ومفهوم الموضوعية ومدى تأثير الأداء المهني بالضغط التي تفرضها طبيعة السياسة الإعلامية، واطلع الباحث على جملة من الدراسات القريبة لموضوعه ووجد ان هذا الموضوع بحاجة الى دراسة اعمق تتناول السياسة الإعلامية للمؤسسة الإعلامية، لا سيما مع الانفتاح الإعلامي في العراق وعائدية الكثير من القنوات لجهات تدعي الاستقلالية.

أولاً: منهجية البحث

إشكالية البحث وتساؤلاته:

تتحدد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ما أثر السياسة الإعلامية على مستوى الموضوعية في وسائل الإعلام العراقية؟ وللاجابة على هذا التساؤل الرئيس حدد الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما مدى وعي ومعرفة القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية بالسياسة الاعلامية لهذه المؤسسات وما مصادر معرفتهم بها؟
- ما الضغوط التي تمارسها السياسة الإعلامية على القائم بالاتصال في وسائل الاعلام وما نوع هذه الضغوط؟
- ما الإجراءات التي يتخذها القائمون بالاتصال لتناول الموضوعات بموضوعية بعيدا عن ضغوط المؤسسة الاعلامية؟
- ما انعكاس السياسة الاعلامية في وسائل الاعلام العراقية على مستوى الموضوعية من وجهة نظر القائم بالاتصال وما هي مؤشرات هذه الضغوط؟

اهمية البحث:

هناك ندرة بالدراسات التي تناولت اثر السياسة الاعلامية للمؤسسة على مدى التزام الإعلاميين بالموضوعية سيما مع كثرة القنوات التلفزيونية في العراق وتعدد سياساتها وارتباط الكثير منها بأحزاب سياسية في فضاء اعلامي مفتوح لذا تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على هذا الموضوع والعمل على بناء اعلام متطور وثقافة تنويرية وتنموية.

اهداف البحث:

- التعرف على وعي ومعرفة القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية بالسياسة الاعلامية لهذه المؤسسات وما مصادر معرفتهم بها؟
- الكشف عن الضغوط التي تمارسها السياسة الإعلامية على القائم بالاتصال في وسائل الاعلام في العراق وما نوع هذه الضغوط؟
- معرفة الإجراءات التي يتخذها القائمون بالاتصال لتناول الموضوعات بموضوعية بعيدا عن ضغوط المؤسسة الاعلامية؟
- تسليط الضوء على انعكاس السياسة الاعلامية في وسائل الاعلام العراقية على مستوى الموضوعية من وجهة نظر القائم بالاتصال وما هي مؤشرات هذه الضغوط؟

الدراسات السابقة:

- ناهد أبو طعيمة، العوامل التي تؤثر على توظيف أداء الاعلاميات في المؤسسات الإعلامية في فلسطين من منظور النوع الاجتماعي. (أبو طعيمة، ٢٠١٦)
- هدفت الدراسة الى معرفة واقع الأداء الوظيفي للإعلاميات العاملات في وسائل الاعلام الفلسطينية من منظور النوع الاجتماعي وكذلك المتغيرات التنظيمية والشخصية التي تؤثر على مستوى الاعلاميات العاملات في المؤسسة الإعلامية وعلاقتها بالنوع الاجتماعي، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باعتماد المجموعات المركزة والاستبانة وبلغت العينة (١٥٣) إعلامية، توصلت الدراسة الى وجود عوامل تؤثر على أداء الاعلاميات منها التمييز في الرواتب والتوصيف الوظيفي وابتعادها عن القرار ويتم توظيف الاعلاميات ليس لإداء مهني وانما لتدني مستوى الرواتب.
- Raghavendra & Mahesh Chandra Guru & Gowtham Deva Noor and Bhanuprtap (2017): Job Satisfaction of Media Professionals: A Comparative Analysis of Karnataka And Tamil Nadu States' Public and Private Media Organizations. (Raghavendra, Guru, P, & A, 2017)
- هدفت الدراسة الى معرفة درجة ارتياح العاملين في وسائل الاعلام في الهند من خلال المقارنة بين القطاعين العام والخاص، وتم استخدام طريقة المسح لـ (٥٦٧) اعلامي تم اختيارهم على أساس عرضي ومقصود لجمع البيانات، توصلت الدراسة الى ان الرضا الوظيفي كان بنسبة ٦٨٪ وان وسائل الاعلام اتاحت للإعلاميين فرصة لتطوير قدراتهم.
- عبد الله محمد عبد الله اطبيقة، العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائمين بالاتصال في إذاعة (FM) الليبية "دراسة ميدانية" (اطبيقية، ٢٠٠٩)

هدفت الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائمين بالاتصال في إذاعة (FM) الليبية، وقد اعتمدت المنهج المسحي وأدوات (الاستبانة، المقابلة) وكانت عينة البحث عمدية للعاملين في إذاعة FM، وتوصلت الدراسة ان من بين اهم الضغوط كانت الملاحقة والاعلاق للمؤسسة وان المؤسسة الإعلامية وفرت الى حد ما بيئة مناسبة للأداء الإعلامي وان غالبية المبحوثين يرون ان هذه الضغوط مؤقته وسوف تزول.

• انمار وحيد فيضي، الموضوعية لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية (المدى، الزمان، السومرية، الاتجاه) انموذجاً. (Feidhi, 2013)

هدفت الدراسة الى تحديد رؤية القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية في العراق للموضوعية ومدى توافرها في المؤسسات الإعلامية عن طريق المادة الصحفية التي تقدمها، وشمل الإطار المكاني لبحث مؤسسات (المدى، الزمان، السومرية، الاتجاه) واستهداف العاملين في التحرير الإعلامي في هذه المؤسسات كونهم قائمين بالاتصال، توصلت الدراسة الى ان تفسير الموضوعية الى القائم بالاتصال في المؤسسات الاعلامية العراقية يختلف من مبحوث لآخر ووفقاً لنظرتهم إزاء هذا الموضوع.

• دينا يحيى زكي، العوامل المؤثرة على مصداقية المحتوى البرامجي للفضائيات العربية وتشكيل اتجاهات الجمهور. (ابو زهره، ٢٠٢٠)

هدفت الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة على مصداقية المحتوى البرامجي للفضائيات العربية وتشكيل اتجاهات الجمهور. استخدمت الدراسة المنهج المسحي والاعتماد على الاستبانة الاليكترونية والمقابلة كأدوات بحث، توصلت الدراسة الى ان معظم المبحوثين يعتمدون على الفضائيات العربية للحصول على المعلومات في القضايا السياسية ويفضلون البرامج الحوارية وان هناك انخفاض في مستوى ثقة المبحوثين بمصداقية المحتوى البرامجي للفضائيات عينة الدراسة وذلك لعدم رضاهم على السياسات التي تتبعها الفضائيات العربية الفضائيات العربية اوصت الدراسة بضرورة اعتماد الشهود العيان في التغطية الخبرية.

• احمد فلحي حمود، حسين رشيد ياسين، أبعاد السياسة الاعلامية في القنوات الفضائية الموجهة من وجهة نظر القائم بالاتصال: دراسة مسحية (Hammoood & Al-Azzawi, 2021)

يهدف البحث الى رصد و قياس أبعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة من وجهة نظر القائم بالاتصال، استخدم الباحث المنهج المسحي واعتمد على الاستبانة، بغية مسح اتجاهات القائمين بالاتصال حول مدى انعكاس السياسة الإعلامية في أثناء الأزمات على معاييرهم المهنية، تمثل مجتمع البحث في القنوات الفضائية الدولية الناطقة باللغة العربية والموجهة للمنطقة العربية، اما عينة البحث فاختارها الباحث بأسلوب العينة العمدية على مستويين،- المستوى الأول : هي

القنوات الفضائية الموجهة المرخصة للعمل في العراق فقط، وقد بلغ عددها سبع قنوات موجهة. - أما في المستوى الثاني فهم القائمون بالاتصال في القنوات الفضائية العاملون في العراق فقط بلغ عددهم (٥٥) مبحوثا. أهم النتائج التي توصل إليها البحث هي أن القنوات الفضائية الموجهة تعتمد ابعاد السياسة الاعلامية بشكل واضح عن طريق اعتمادها لاعتبارات البعد التشريعي وذلك لأن أهم الأشكال التي تفرضها السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة على القائمين بالاتصال هي فئة الالتزام بقوانين الرقابة التي فاقت في نسبتها الفئات الأخر بجمعها.

• محمد شبري، السياسة الإعلامية في الجزائر والخدمة العمومية في وسائل الإعلام من المنظور التعددي والالتزام الأخلاقي (شبري، ٢٠١٩)

هدف البحث الى تشريح مفهوم السياسة الإعلامية في الجزائر وعلاقتها بالخدمة العمومية في وسائل الإعلام وذلك بتحليل وشرح أهم التعريفات التي تناولت هذه المفاهيم مع دراسة الأطر التاريخية لظهورها ونشأتها اعتمادا على القوانين والتشريعات الإعلامية الصادرة في فترة التعددية التي تحدد بطبيعة الحال دور ونشاط المؤسسات الإعلامية وتجسيد مبدأ الحق في الإعلام المتضمن حق الصحفي في الوصول إلى مصدر الخبر وحق الجمهور في تلقي معلومة كاملة صادقة وموضوعية كما تم في هذه الدراسة التركيز على موثيق الشرف و أخلاقيات المهنة المتعلقة بالأسرة الإعلامية في الجزائر.

تعليق على الدراسات السابقة

- تناولت بعض الدراسات السابقة الضغوط التي تمارس على القائمين بالاتصال الا انها لم تتطرق من أثر السياسة الإعلامية وهو ما تناولته الدراسة الحالية.
- اعتمدت اغلب الدراسات السابقة على أداة الاستبانة والمقابلة وهي تتشابه مع هذه الدراسة من حيث استخدام الاستبانة والمقاييس الخاصة بقياس أثر السياسة الإعلامية على مستوى الثقة.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كون مجمل هذه الدراسات ركزت على نوع محدد من الوسائل فيما تناولت الدراسة الحالية الوسائل المسموعة والمرئية والاذاعية.
- تناولت الدراسة الحالية أثر السياسة الإعلامية الخاصة بالمؤسسات عينة البحث على مستوى الموضوعية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في هذه المؤسسات.

تحديد المفاهيم الإجرائية

١. السياسة الإعلامية: نقصد بالسياسة الإعلامية في هذه الدراسة مجموعة القوانين والمبادئ والتعليمات التي تحكم سلوك الإعلامي في المؤسسات الإعلامية العراقية. وتشمل كل ما يتعلق بمحددات العمل الاعلامي، والخطوط العريضة التي من المقرر السير عليها من قبل القائمين بالاتصال.

٢. الموضوعية: يشار الى الموضوعية في هذه الدراسة كل ما يتعلق بالنشر غير المنحاز والحقيقي اذ يكون المعيار إيصال الحقائق للجمهور بعيدا عن التظليل وحجب المعلومات.
٣. وسائل الاعلام: وتتمثل وسائل الاعلام في مجموعة من وسائل الاعلام العراقية (المقروءة والمسموعة والتلفزيونية).
٤. القائم بالاتصال: ويشير الى العاملين في وسائل الاعلام المسؤولين عن صياغة الرسالة الإعلامية وتسويقها للجمهور. ويختلف القائم بالاتصال باختلاف الوسيلة المستهدفة وقد تم اختيارهم بطريقة عمدية لتحقيق اهداف البحث.

ثانياً: إجراءات البحث الميداني وأدواته

يهدف هذا المحور إلى توضيح خطوات البحث الميداني المتضمنة: منهج البحث وأدواته، وحدود البحث ومجالاته، واختبارات الصدق والثبات، وقد راعى الباحث ان تكون مستوفية للشروط العلمية للوصول إلى نتائج دقيقة تحقق اهداف البحث وتجب على تساؤلاته.

منهج البحث وأدواته:

يُعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية التي لا تعتمد على مجرد جمع البيانات الاحصائية وتوفيرها فحسب وإنما يمتد مجالها الى تصنيف البيانات والحقائق، ولما كان الهدف الاساسي للدراسات الوصفية تصوير خصائص ظاهرة او مجموعة من الظواهر وتحليلها وتقييمها، فان اهم منهج تعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو المنهج المسحي (حسين، ١٩٧٦، صفحة ١٢٧) عن طريق اجراء دراسة مسحية للقائمين بالاتصال في وسائل الاعلام العراقية، وبالنظر الى المنهج المستخدم في الدراسة فقد اعتمد الباحث على اداة الاستبانة لغرض تحقيق اهداف دراسته وقد تضمنت الاستبانة مجموعة المحاور التي ركز عليها الباحث والتي تتعلق بأثر السياسة الإعلامية لوسائل الاعلام على مستوى الموضوعية لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية.

حدود البحث ومجالاته:

”ان تحديد الباحث لمجالات بحثه يُعدّ خطوة اخرى مكملة للمضي في عملية البحث وفق خطوات منسقة ومتكاملة“ (الهييتي، ١٩٨٣، صفحة ٢٧)

١. الحدود المكانية: تحقيقاً لموضوع البحث وتساؤلاته والاهداف التي يسعى الى تحقيقها فقد اعتمد البحث على مجموعة من وسائل الاعلام العراقية (المقروءة، المسموعة، المرئية) كمجال مكاني للدراسة وقد راعى الباحث التنوع في هذه الوسائل من حيث الاستقلالية والرسمية.

جدول (١) يبين توزيع العينة المستهدفة بحسب نوع الوسيلة الاعلامية

اسم الوسيلة	نوع الوسيلة	عدد العينة	نسبة تمثيل العينة
الاتجاه / utv / العراقية	قنوات تلفزيونية	٧١	٤٠٪
كل الاخبار / الصباح / المراقب	مؤسسات صحفية	٦٥	٣٦٪
الكوثر / الراي العام / صوت العهد	مؤسسات اذاعية	٤٣	٢٤٪
	المجموع	١٧٩	١٠٠٪

١. الحدود الزمانية: تمثلت الحدود الزمانية للدراسة الميدانية وتوزيع الاستمارات وجمعها ومن ثم تفرغها بالمدة من (١/٥/٢٠٢١ الى ١/٩/٢٠٢١).

٢. الحدود البشرية: اعتمد الباحث في دراسته على القائمين بالاتصال في وسائل الاعلام العراقية (التلفزيونية، الاذاعية، الصحفية) وتتضمن محرري اخبار ومعدّي ومقدمي الاخبار والبرامج بمختلف أنواعها وكذلك المرسلين والمندوبين والبالغ عددهم في هذه الدراسة (١٧٩) مبحوث/ة تم اختيارهم بطريقة عمدية.

٣. الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية في هذه الدراسة بالتعرف على أثر السياسة الاعلامية على مستوى الموضوعية في وسائل الاعلام من خلال وجهة نظر القائمين بالاتصال في هذه الوسائل.

اختبارات الصدق والثبات

يعني الصدق: «أن يقيس الاختبار ما وضع لقياسه، أي أن الاختبار الصادق هو: اختبار يقيس الشيء الذي يزعم أنه: يقيسه، ولا يقيس شيئاً آخر بدلاً عنه أو إضافة إليه» (العتابي، ١٩٩١، صفحة ٩٣) وقد تم التحقق من صدق الاداة عن طريق:

١. الصدق الظاهري:

تمّ التأكد من صدق المقياس ظاهرياً بعد عرضه على مجموعة من المحكمين/ات(*)، لغرض الحكم على مدى صلاحية أداة البحث، وقد قام الباحث بعد ذلك بتعديل بعض الاسئلة، وحذف أخرى استناداً إلى إرشاداتهم.

٢. طريقة إعادة الاختبار:

تمّ احتساب معامل ثبات الاداة باستخدام طريقة إعادة الاختبار (Test-re-Test) للتأكد من ثبات الأداة بإعادة توزيع الاداة على العينة الاختبارية البالغة (١٠٪) من مجموع العينة الكلية بعد مرور أسبوعين من التوزيع السابق، وبعد مقارنة إجابات العينة على الاسئلة في المرتين، بلغ معامل ثبات المقياس (٠,٩٣) وهو: دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، وباستخدام معامل

ارتباط "بيرسون"، وهو مؤشر لثبات أداة البحث وبعد التأكد من صدق أداة البحث ظاهريا وثباته بالاختبار، أصبح جاهزا للدراسة الميدانية لاختبارات "الصدق والثبات" التي أجراها الباحث على العينة الاختبارية.

ثالثا: الخلفية النظرية للبحث

مفهوم السياسة الإعلامية وابعادها:

السياسة الإعلامية مجموعة من التشريعات والأنظمة التي تحكم سير العملية الإعلامية وتتضمن القوانين والاهداف والمحددات واليات العمل فضلا عن النظرة المستقبلية للإعلام، (عواد، ٢٠٠٩، صفحة ٦) وان لكل بلد سياسته الاتصالية لكنها في بعض الأحيان تكون كامنة وغير ظاهرة او ضمنية تقوم من خلال الممارسة أحيانا تكون ظاهرة عبر التشريعات والداستير ومواثيق السلوك المهني والقواعد والإجراءات. (المجيد، ٢٠١٤، صفحة ٣)

السياسة الإعلامية الاتصالية للمؤسسة:

يقصد بها المعايير والسلوك والقواعد التي تحكم وتوجه الأنظمة الإعلامية بمختلف مؤسساتها والتي تشتق من شروط وقوانين السياسة الإعلامية العامة النابعة من الأيديولوجيا السياسية والقيم التي تركز عليها في بلد ما. (الدليمي، ١٩٩٨، صفحة ٧٣)

ابعاد السياسة الإعلامية:

- **البعد القانوني:** ويتضمن هذا البعد كل ما يتعلق بالنصوص القانونية التي تتصل بالنشاط الاتصالي مهما كان موقعها او مجمل القوانين العامة ومنها قانون الصحافة.
- **البعد الاقتصادي:** ويتضمن كل ما يتعلق بالجوانب الاقتصادية والمالية والاستثمارات التي تحتاجها المؤسسة الإعلامية لتكون قادرة على أداء مهامها بفاعلية عالية. (عبد الرحمن، ١٩٩٤، صفحة ٤٢)
- **البعد التقني:** ويتضمن كافة التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة ومدى كفاءتها وملامتها لتلبية احتياجات المؤسسة الإعلامية والعاملين فيها. (النعيم، ٢٠١٥، صفحة ٨٢)
- **البعد المهني:** يتضمن كل ما يتعلق بتأهيل العاملين في المؤسسة الإعلامية وتدريبهم وتزويدهم بمهارات استخدام التقنية فضلا عن ضمان حقوقهم وواجباتهم ومعايير السلوك المهني لهم. (الهاشمي، ٢٠٠٩، صفحة ١١٤)
- **البعد الاجتماعي:** يتضمن كافة الجوانب المرتبطة بالمبادئ الفكرية والاجتماعية التي يجب ان تراعى في وسائل الاعلام وطبيعة لقيود الاجتماعية على الرسالة الاتصالية (عبد المجيد، ١٩٩٤، الصفحات ص ٦٢-٦٣) وينطلق هذا البعد من كون الاعلام يمارس دورا كبيرا في تغيير سلوكيات مجتمعية سواء في الجانب السلبي ام الإيجابي. (Jabbar & Johnny, 2021, p. 198)

الموضوعية في وسائل الاعلام وطبيعة الضغوط المهنية

يستخدم تعبير الموضوعية في الاعلام يشير الى وصف حالة او نهج او أسلوب يسعى عن طريقه العاملين في المؤسسة الإعلامية الى تقديم الاخبار بطريقة موضوعية لا تعكس تحيز القائم بالاتصال إزاء ما يقدمه من معلومات. (هاديس، ٢٠٠٢، صفحة ٢٣)

كما تقتضي الموضوعية الابتعاد عن استخدام النعوت والصفات التي تحرف المعنى الاخباري ويصبح الخبر غير موضوعي وملون من جانب المحرر او المسؤولين عن اعداد النشرات الإخبارية والبرامج. (Feidhi, 2013, p. 104)

وإن الأداء المهني للقائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية يتأثر كثيرا بالسياسة الإعلامية فهناك علاقة تكاملية بين السياسة الإعلامية والأداء المهني للقائم بالاتصال لأنه إذا كانت السياسة الإعلامية جيدة وتلائم الظروف سوف يكون الأداء المهني جيد وفي أعلى المستويات لأنها تقوم بتأطير عمله وتحديد جوانبه، والعكس بالعكس لأنه إذا كانت السياسة الإعلامية غير مناسبة للعمل الاعلامي فإن الصحفي يكون مردوده أقل ضعيف لذا ان من ابرز معايير النجاح يتطلب أولاً وضع سياسة إعلامية ناجحة ولا تقوم بتقييد الصحفي أثناء عمله وتبعده عن الموضوعية في تناول الموضوعات. (الصمد، ٢٠١٩، صفحة ١١٤)

وتتعدد الضغوط المؤثرة في الأداء الاعلامي، فهناك الضغوط المهنية والسياسية والإدارية والاجتماعية وتعد الضغوط الإدارية من أبرز الضغوط التي تؤثر مهنياً على القائم بالاتصال وتأثيرها يفوق تأثير القيود المهنية، فهي تحد من استقلاليته وفاعليته كما أن حرصه على إرضاء رئيس التحرير يعتبر جانباً من جوانب الضغوط الإدارية التي تؤثر على التحرير المهني له، لأنه قد يتنازل عن بعض القناعات المهنية كما أن اهتمام الصحفي بالمعلن يعد جانباً من جوانب الضغوط الإدارية التي تمارس على الصحفي وتؤثر في مهنته.

رابعاً: نتائج البحث وتفسيرها

يتناول هذا المحور عرض نتائج البحث وتفسيرها ويتضمن: المعرفة بالسياسة الاعلامية للمؤسسة الإعلامية، وضغوط السياسة الإعلامية على القائم بالاتصال فضلاً عن معرفة انعكاس السياسة الإعلامية على موضوعية المحتوى الإعلامي، وكما هو موضح بالآتي:

١. المعرفة بسياسة المؤسسة الإعلامية ومصادرها واهميتها ومدى الالتزام بها:

• المعرفة بسياسة المؤسسة الاعلامية

اظهرت نتائج الدراسة معرفة غالبية المبحوثين بسياسة المؤسسة الاعلامية اذ جاءت هذه النتيجة بالترتيب الاول وبواقع تكرار بلغ (١٢١) ويمكن ان نعزو سبب ذلك الى ارتفاع مستوى مهنية الكوادر الاعلامية وادراكهم لحرفية العمل الاعلامي، فيما جاء عدم معرفة المبحوثين

بالسياسة الاعلامية للمؤسسة بواقع تكرر (٥٨) ويمكن ان نعزو سبب ذلك الى انخفاض المستوى المهني لدى هذه الشريحة من الكوادر الاعلامية لأسباب قد تعود الى عدم وجود سياسة اعلامية للمؤسسة العاملين فيها انظر الجدول (٢).

جدول (٢) يبين المعرفة بسياسة المؤسسة الاعلامية

ت	الاجابة	ت	%
١	نعم	١٢١	٦٨%
٢	كلا	٥٨	٣٢%
المجموع		١٧٩	١٠٠%

• مصادر المعرفة بسياسة المؤسسة الاعلامية

كما اظهرت نتائج الدراسة فيما يخص مصادر معرفة المبحوثين بسياسة المؤسسة الاعلامية عن طريق الزملاء في العمل بالترتيب الاول وبواقع تكرر بلغ (١١١) فيما جاءت (عن طريق القسم) بالترتيب الثاني وبواقع تكرر بلغ (٩٨) , اما مصادر المعرفة عن طريق متابعة المؤسسة الاعلامية فقد جاءت بالترتيب الثالث وبواقع تكرر بلغ (٩٩) في حين جاء مصدر المعرفة بالسياسة الاعلامية عن طريق وجود دليل مطبوع بالترتيب الرابع وبواقع تكرر بلغ (٨٩), وجاءت بالترتيب الخامس مصدر المعرفة عن طريق ادارة المؤسسة الاعلامية وبواقع تكرر بلغ (٨١) فيما حلت (معلومات سابقة) بالترتيب السادس وبواقع تكرر بلغ (٧٦) وفقا لذلك فان هذه النتائج مؤشر واضح على عدم اهتمام المؤسسة بالسياسة الاعلامية وان معرفة الكوادر الاعلامية بالسياسات الاعلامية مكتسبة عن طريق زملاء العمل بالدرجة الاساس وهذه النتيجة تفسر لنا احد اسباب الفوضى الاعلامية وفقدان قواعد العمل الاعلامي لدى الكثير من المؤسسات الاعلامية التي لا تهتم بالسياسة الاعلامية وحرص كوادرها على الالتزام بها.

جدول (٣) يبين: مصادر المعرفة بسياسة المؤسسة الإعلامية

ت	الاجابة	ت	%
١	الزملاء بالعمل	١١١	٢٠%
٢	رئيس القسم	٩٨	١٨%
٣	متابعة المؤسسة الإعلامية	٩٩	١٨%
٤	وجود دليل مطبوع	٨٩	١٦%
٥	إدارة المؤسسة الإعلامية	٨١	١٥%
٦	معلومات سابقة	٧٦	١٣%
المجموع		٥٥٤	١٠٠%

• اهمية المعرفة بسياسة المؤسسة الاعلامية

وبخصوص اهمية سياسة المؤسسة الاعلامية بالنسبة للمبجوثين فقد اظهرت نتائج الدراسة ان السياسة الاعلامية مهمه جدا بالنسبة للمبجوثين وهي نتيجة واضحة على مدى مهنية المبجوثين كون السياسة الاعلامية الواضحة للمؤسسة كونها من متطلبات نجاح العمل الاعلامي.

جدول (٤) يبين اهمية سياسة المؤسسة الإعلامية بالنسبة للمبجوثين/ات

ت	الاجابة	ت	%
١	مهم جدا	١٠١	٥٦%
٢	مهم	٥١	٢٨%
٣	متوسط الاهمية	٢٢	١٢%
٤	قليل الاهمية	٣	٢%
٥	غير مهم	٢	١%
المجموع		١٧٩	١٠٠%

• مدى التزام العاملين في المؤسسة الإعلامية بسياسة المؤسسة

اما ما يتعلق بمدى التزام المبجوثين بسياسة المؤسسة الاعلامية فقد اظهرت النتائج اتفاق غالبية المبجوثين بالالتزام اذ جاءت نتيجة (التزم دائما) بالترتيب الاول بواقع تكرار بلغ (١٤٤) اما (التزم احيانا) فقد جاءت بالترتيب الثاني وبواقع تكرار بلغ (٢١) في حين حلت (التزم نادرا) بالترتيب الثالث وبواقع تكرار بلغ (١١) وجاءت (لا التزم) بالترتيب الاخير وبواقع تكرار بلغ (٣). ويمكن ان نوعز التزام غالبية بالمبجوثين بالسياسة الاعلامية الى ارتفاع مستوى المهنية والالتزام بقواعد العمل الاعلامي لدى المبجوثين.

جدول (٥) يبين مدى التزام المبجوثين/ات بسياسة المؤسسة الإعلامية

ت	الاجابة	ت	%
١	التزم دائما	١٤٤	٨٠%
٢	التزم احيانا	٢١	١٢%
٣	التزم نادرا	١١	٦%
٤	لا التزم	٣	٢%
المجموع		١٧٩	١٠٠%

• رأي العاملين بالمؤسسة الإعلامية بسياسة المؤسسة

وبخصوص راي المبجوثين بسياسة المؤسسة الاعلامية اظهرت نتائج الدراسة اتفاق غالبية

المبوثين الى حد ما مع السياسة الاعلامية اذ جاءت هذه النتيجة بالترتيب الاول وبواقع تكرار بلغ (١٣٦) ويمكن انوعز سبب ذلك الى ان سياسة المؤسسة الاعلامية لا تتفق مع اداء المبوثين او انها تتضمن محددات لعمل المبوثين لأسباب تعود الى اهداف المؤسسة الاعلامية او مموليها، اما راي المبوثين بالاتفاق مع سياسة المؤسسة الاعلامية فقد جاءت بالترتيب الثاني بواقع تكرار بلغ (١٨)، ويمكن ان نوعز ذلك الى ان هذه الشريحة من المبوثين يؤدون اداءً نمطيا في العمل لا يخرجون عن سياسة المؤسسة مهما تعارضت مع شروط العمل الإعلامي، فيما جاءت (لا اتفق معها) بالترتيب الثالث وبواقع تكرار بلغ (١٤)، ويمكن ان نوعز ذلك الى ان هذه الشريحة من المبوثين غير مقتنعين بسياسة المؤسسة او انها لا تتفق وطريقة ادائهم للعمل الاعلامي، في حين جاءت (لا راي لي) بالترتيب الاخير وبواقع تكرار بلغ (١١)، ويمكن ان نوعز ذلك الى انخفاض مستوى المعرفة لدى هذه الشريحة من المبوثين بماهية السياسة الاعلامية للمؤسسة او انهم يتحفظون على ابداء الراي لأسباب خاصة.

جدول (٦) يبين راي المبوثين/ات بسياسة المؤسسة الإعلامية

ت	الاجابة	ت	%
١	الى حد ما اتفق معها	١٣٦	٧٦%
٢	اتفق معها	١٨	١٠%
٣	لا اتفق معها	١٤	٨%
٤	لا رأي لي	١١	٦%
المجموع		١٧٩	١٠٠%

٢. ضغوط السياسة الإعلامية على القائم بالاتصال

اظهرت نتائج الدراسة تعرض المبوثين لضغوط نتيجة تناول معلومات خارج نطاق السياسة الاعلامية بالترتيب الاول وبواقع تكرار بلغ (١١٩) وجاءت عدم تعرض المبوثين الى ضغوطات بالترتيب الثاني وبواقع تكرار بلغ (٦٠) ويمكن تفسير ذلك الى عدم وضوح السياسة الاعلامية للمؤسسة لدى غالبية المبوثين.

جدول (٧) يبين تعرض المبوثين/ات لضغوط نتيجة تناول معلومات خارج نطاق السياسية الإعلامية

ت	الاجابة	ت	%
١	نعم	١١٩	٦٦%
٢	كلا	٦٠	٣٤%
المجموع		١٧٩	١٠٠%

• نوع الضغوط التي تعرض لها العاملين في المؤسسة الاعلامية

اظهرت نتائج الدراسة عدة انواع من الضغوطات اذ جاء (انذار) بالترتيب الاول بواقع تكرار بلغ (٨٨) اما (توبيخ فقد جاءت) بالترتيب الثاني وبواقع تكرار بلغ (٦١) في حين جاءت (تخفيض اجور) بالترتيب الثالث بواقع تكرار بلغ (٤٣)، وقد جاءت (تكليف بمهام اخرى) بالترتيب الرابع وبواقع تكرار بلغ (٢١)، في حين جاءت (انهاء) خدمات بالترتيب الاخير وبواقع تكرار بلغ (١٣) يمكن ان نوعز ذلك الى عدم معرفة المبحوثين بالعقوبات المترتبة على مخالفة شروط العمل الإعلامي.

جدول (٨) يبين نوع الضغوط التي تعرض لها المبحوثين/ات

ت	الاجابة	ت	%
١	انذار	٨٨	٣٨%
٢	توبيخ	٦١	٢٦%
٣	تخفيض اجور	٤٣	١٩%
٤	تكليف بمهام اخرى	٢١	٩%
٥	انهاء خدمات	١٣	٨%
المجموع		٢٢٦	١٠٠%

• الإجراءات التي يتخذها العاملين في المؤسسات الإعلامية لتجاوز ضغوط المؤسسة

اظهرت نتائج الدراسة فيما يخص الاجراء الذي يتخذه المبحوثين لتناول الموضوعات بموضوعية اتفاق غالبية المبحوثين على نشر آرائهم في شبكات التواصل الاجتماعي اذ جاءت بالترتيب الاول وبواقع (١١٦) تكرار يمكن ان نوعز سبب ذلك الى اهمية شبكات التواصل الاجتماعي وسرعة وصول المعلومة الى الجمهور وتفاعله معها، اما التزام المبحوثين حرفيا بسياسة المؤسسة الاعلامية فقد جاءت بالترتيب الثاني وبواقع تكرار بلغ (٩١) فيما جاءت نشر موضوعات رمزية بالترتيب الثالث وبواقع تكرار بلغ (٨٨) في حين جاءت ترك المبحوثين للعمل في القناة بالترتيب الرابع وبواقع تكرار بلغ (١٠) وجاءت نشر المبحوثين الموضوعات وتقبل العقوبات بالترتيب الاخير وبواقع تكرار بلغ (٩) يمكن ان نوعز سبب ذلك الى ان غالبية المبحوثين لا يدركون اهمية الالتزام بالسياسة الاعلامية او عدم وضوح السياسة الاعلامية لديهم وربما اسباب تتعرض بميولهم واتجاههم ازاء بعض الموضوعات التي لا تتفق مع سياسة المؤسسة الاعلامية.

جدول (٩) يبين الاجراء الذي يتخذه المبحوثين لتناول الموضوعات بموضوعية

ت	الاجابة	ت	%
١	انشر ارائي في شبكات التواصل الاجتماعي	١١٦	٣٧%

٢	التزم حرفيا بسياسة المؤسسة الاعلامية	٩١	٢٩%
٣	انشر موضوعات رمزية	٨٨	٢٨%
٤	اترك العمل في القناة	١٠	٣%
٥	انشر الموضوعات وانتقل العقوبات	٩	٣%
المجموع		٣١٤	١٠٠%

٣. انعكاس السياسة الإعلامية على موضوعية المحتوى الإعلامي

اما بخصوص انعكاس السياسة الاعلامية على موضوعية المحتوى الاعلامي فقد بينت نتائج الدراسة اتفاق غالبية المبحوثين على امكانية تحققهم من المعلومات التي يتناولونها اذا جاءت بالترتيب الاول وبواقع تكرر بلغ (٨٩) ويمكن ان نوعز سبب ذلك الى مهنية المبحوثين وتقديرهم لمسؤولية نشر المعلومات في حين تحقق المبحوثين من المعلومات احيانا جاءت بالترتيب الثاني وبواقع تكرر بلغ (٤٨) ويمكن ان نوعز سبب ذلك الى ان هذه الشريحة من المبحوثين غير مهنيين ولا يقدرن مسؤولية نشر المعلومة اما عدم تحقق المبحوثين من المعلومات فقد جاء بالترتيب الاخير وبواقع تكرر بلغ (٤٢)، ويمكن ان نوعز ذلك الى عدم معرفة هذه الشريحة من المبحوثين بشروط العمل الإعلامي.

جدول (١٠) إمكانية تحقق المبحوثين من المعلومات التي يتناولونها

ت	الاجابة	ت	%
١	نعم	٨٩	٥٠%
٢	احيانا	٤٨	٢٧%
٣	كلا	٤٢	٢٣%
المجموع		١٧٩	١٠٠%

• مصدر معلومات العاملين في المؤسسة الاعلامية عن الموضوعات التي يتناولونها

اما بخصوص مصدر معلومات المبحوثين فقد اظهرت نتائج الدراسة اعتماد غالبية المبحوثين بمصادرهم عن الموضوعات التي يتناولونها على الانترنت, اذ جاءت بالترتيب الاول وبواقع تكرر بلغ (١٦٩) ويمكن ان نوعز ذلك الى سرعة تدفق المعلومات عبر الانترنت اول باول عن مختلف الموضوعات والحوادث وهذا مؤشر على اهتمام المبحوثين بالنشر الكمي وليس النوعي كون بعض المعلومات الانترنت تخالف سياسة المؤسسة الاعلامية, في حين اعتماد المبحوثين في مصادر المعلومات على وسائل اعلام اخرى جاءت بالترتيب الثاني وبواقع تكرر بلغ (٧٧) اما الاعتماد على تقارير المندوبين فقد جاءت بالترتيب الثالث وبواقع تكرر بلغ (٧٢) ويمكن ان نوعز سبب ذلك الى التزام المبحوثين بالتأكد من حقيقة المعلومات من وسائل اعلامية اخرى اما الذهاب الى الميدان فقد جاءت بالترتيب الرابع وبواقع تكرر بلغ (١٣) ويمكن ان نوعز ذلك الى مهنية هذه

الشريحة بنقل الحقائق من مكان الحدث.

جدول (١١) مصدر معلومات المبحوثين/ات عن الموضوعات التي يتناولونها في وسائل الاعلام

ت	الاجابة	ت	%
١	الانترنت	١٦٩	%٥١
٢	وسائل الاعلام الاخرى	٧٧	%٢٣
٣	تقارير المندوبين	٧٢	%٢٢
٤	الذهاب الى ميدان الاحداث	١٣	%٤
٥	اخرى	-	-
المجموع		٣٣١	%١٠٠

• الصعوبات التي يتعرض لها العاملين في المؤسسة الإعلامية للوصول الى مصدر الاخبار وعن امكانية وجود صعوبات في الوصول الى المصدر الحقيقي للمعلومات فقد بينت نتائج الدراسة اتفاق غالبية المبحوثين على وجود صعوبات، اذ جاءت بالترتيب الاول وبواقع تكرار بلغ (١١٩) ويمكن ان نوعز سبب ذلك الى التحفظات الامنية التي تعيق وصول الكوادر الاعلامية الى مكان الحدث او عدم وضوح المصدر او مجهوليته، وقد جاءت وجود صعوبات احيانا بالترتيب الثاني وبواقع تكرار بلغ (٣٨) اما عدم وجود صعوبات فقد جاءت بالترتيب الاخير وبواقع تكرار بلغ (٢٢).

جدول (١٢) يبين إمكانية وجود صعوبات في الوصول الى المصدر الحقيقي للمعلومات

ت	الاجابة	ت	%
١	نعم	١١٩	%٦٧
٢	احيانا	٣٨	%٢١
٣	كلا	٢٢	%١٢
المجموع		١٧٩	%١٠٠

٤. مؤشرات ضغوط السياسة الإعلامية على المحتوى الإعلامي

وفيما يتعلق بمؤشرات ضغوط المؤسسة الاعلامية على المحتوى الاعلامي فقد اظهرت نتائج الدراسة عدة مؤشرات اهمها:

أولاً- اهتمام غالبية المبحوثين حصول الجمهور على كل الحقائق وهو مؤشر واضح على مهنية المبحوثين والتزامهم بشروط العمل الاعلامي لكنه قد يتعرض ايصال كل الحقائق التي يتضمنها المحتوى الاعلامي مع سياسة المؤسسة الاعلامية مما يؤدي الى تعرض المبحوثين الى ضغوط معينة.

ثانياً- عرض شبكات التواصل الاجتماعي لمعلومات لا يمكن للمبشرين تناولها لما تتمتع به هذه الشبكات من خواص بسرعة نشر المعلومة خارج اطر الزمان والمكان وغياب الرقابة على المحتوى الاعلامي وبالتالي تمثل شبكات التواصل ضغطا واضحا على المبشرين من ناحية السبق في اوصول المعلومة الى الجمهور وارتفاع نسبة متابعتهم وثقتهم بالشبكات أكثر من المؤسسة الاعلامية.

ثالثاً- مراجعة المبشرين لسياسة المؤسسة الاعلامية قبل اختيار موضوعاتهم وهي مؤشر ضغط واضح من المؤسسة الاعلامية على المبشرين اذ ان بعض المحتوى الاعلامي لبعض موضوعاتهم قد يتقاطع مع سياسة المؤسسة الاعلامية.

رابعا- حرص المبشرين على تناول موضوعاتهم بحيادية وهي ضغط مؤشر واضح يتفق مع المؤشر في الفقرة (رابعا) اذ ان بعض المحتوى الاعلامي لا يتناسب مع سياسة المؤسسة الاعلامية وبالتالي يفرض على المبشرين الالتزام والتقييد بها.

خامساً- صعوبة العمل عند التنقل من مؤسسة الى اخرى بسبب اختلاف السياسة الاعلامية مما يشكل ضغط على اداء ومهنية المبشرين اذ ان اختلاف السياسات الاعلامية يسبب ارباك للمبشرين وضعف ايقاع ادائهم.

سادساً- الاعتماد على المعلومات الجاهزة ازاء موضوعات معينة مما يسبب ضغط على المبشرين في اوصول المعلومات الى الجمهور بأساليبهم الخاصة ولا يسمح لهم بإظهار ابداعهم في النشر فالقالب الجاهزة للمحتوى الاعلامي لا تثير اهتمام الجمهور.

جدول (١٣) يبين مؤشرات ضغوط المؤسسة الإعلامية على المحتوى الإعلامي

الفترة	نعم	كلا	احيانا
احرص على نقل الموضوعات التي تناولها بحيادية	١١١	٢٩	٣٩
اتجرد من عواظي عندما اتناول موضوع ما	٣٣	١٠٠	٤٦
احرص على ان أكون متوازنا في رسالتي الإعلامية	٨٩	٤٠	٥٠
اعطي كل الأطراف مساحة للتعبير	٦٧	٣٣	٧٩
ما يهمني ان يحصل الجمهور على كل الحقائق	١٦٢	٢	١٥
ابتعد عن ابداء الراي الشخصي في أي موضوع	٩٩	٣٩	٤١
اتجنب عرض بعض الموضوعات لأنها تترك الصالح العام	٧٩	٥٥	٤٥
عند اختيار موضوعاتي اراجع سياسة المؤسسة الإعلامية	١١٣	١٢	٥٤
شبكات التواصل الاجتماعي شكلت تحديا لأنها تعرض ما لا نستطيع تناوله	١٥٦	٧	١٦

٨٩	٣٥	٥٥	أقوم في بعض الأحيان بتقديم الراي على انه حقيقة بغية اقناع الطرف الاخر
٧٨	٥١	٥٠	معياري في اختيار الموضوعات هي الموضوعات الجاذبة والجدلية
٥١	٢٠	١٠٨	اعتمد في بعض الأحيان على المعلومات الجاهزة إزاء موضوع معين
٤١	٢٧	١١١	واجه صعوبة في العمل عندما انتقل من مؤسسة الى أخرى بسبب اختلاف سياستها الإعلامية
١٢١	١٩	٣٩	هناك معلومات لا أستطيع التعرض لها لأنها تعارض سياسة المؤسسة الاعلامية
٧٨	٦١	٤٠	اشعر ان الموضوعات التي اعرضها غير مكتملة من حيث الموضوعية
٦٨	٢٣	٨٨	أرى ان المؤسسات الإعلامية يجب ان تعطي لنا حرية أكبر
٨٩	٢٣	٦٧	تعرضت لمشاكل لا نني تناولت موضوعات اتضح انها تخالف سياسة المؤسسة الاعلامية
٩٧	٣٨	٤٤	بسبب سياسة المؤسسة الإعلامية هناك معلومات مهمة نتجاوزها
٨٠	١٨	٨١	أرى ان بعض فقرات السياسة الإعلامية للمؤسسة غير مهنية وتبعد الاعلام عن الحيادية

استنتاجات البحث

١. معرفة غالبية المبحوثين بسياسة المؤسسة الاعلامية وان طريقة المعرفة بهذه السياسة هم زملاء العمل وهذا يوضح ان هناك قصور في نشر هذه السياسة على العاملين وان السياسة الاعلامية مهمه جدا بالنسبة للمبحوثين وهي نتيجة واضحة على مدى مهنية المبحوثين كون السياسة الاعلامية الواضحة للمؤسسة كونها من متطلبات نجاح العمل الإعلامي.
٢. غالبية المبحوثين ملتزمين بسياسة المؤسسة الاعلامية فقد اظهرت النتائج اتفاق غالبية المبحوثين بالالتزام وانهم يتفوقون الى حد ما مع هذه السياسة.
٣. اظهرت نتائج الدراسة تعرض المبحوثين لضغوط نتيجة تناول معلومات خارج نطاق السياسة الإعلامية، اما عن نوع الضغوط التي تعرض لها المبحوثين فقد اظهرت نتائج الدراسة عدة انواع من الضغوطات وكان أبرزها (الانذار) وان غالبيتهم يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم بحرية.
٤. وتبين من نتائج الدراسة اتفاق غالبية المبحوثين على امكانية تحققهم من المعلومات التي يتناولونها وانهم يعتمدون على الانترنت.
٥. وعن امكانية وجود صعوبات في الوصول الى المصدر الحقيقي للمعلومات فقد بينت نتائج الدراسة اتفاق غالبية المبحوثين على وجود صعوبات وتمثل شبكات التواصل ضغطا واضحا على المبحوثين من ناحية السبق في ايصال المعلومة الى الجمهور وارتفاع نسبة متابعتهم

وثقتهم بالشبكات أكثر من المؤسسة الإعلامية.
٦. كما بينت النتائج ان الاعتماد على المعلومات الجاهزة ازاء موضوعات معينة مما يسبب ضغط على المبحوثين في اىصال المعلومات الى الجمهور بأساليبهم الخاصة.

المقترحات

١. ضرورة ان تكون السياسة الاعلامية للمؤسسة مرنة وتراعي متطلبات العمل الاعلامي لتسهيل اداء الكوادر الاعلامية وتخفيف الضغوط عنهم.
٢. التزام المؤسسة الاعلامية بمبدأ المصادقية والحيادية في اىصال المعلومات الى الجمهور عبر رفع الضغوط عن المحتوى الإعلامي.
٣. ضرورة اعتماد سياسة اعلامية واضحة لجميع الكوادر الاعلامية تراعي شروط ومتطلبات العمل الاعلامي و الالتزام الجميع بالعمل ضمن اطارها.
٤. اعتماد مصدر مركزي لتعريف الكوادر الاعلامية بالسياسة الاعلامية للمؤسسة.
٥. ضرورة تأكيد ادارة المؤسسة على اهمية السياسة الاعلامية وضرورتها في اداء الكوادر الاعلامية.
٦. ضرورة حث الكوادر الاعلامية على الالتزام بالسياسة الاعلامية للمؤسسة في اداء عملهم.
٧. ضرورة ان يكون راي الكوادر الاعلامية متفقاً مع السياسة الاعلامية للمؤسسة لتجنب الفوضى في الاداء وتحقيق متطلبات العمل الاعلامي الناجح.

المصادر والمراجع

- جبر مجيد حميد العتابي. (١٩٩١). طرق البحث الاجتماعي. دار الكتب.
- حميد الدليمي. (١٩٩٨). التخطيط الإعلامي "المفاهيم والإطار العام". عمان: دار الشرق.
- دينا يحيى زكي ابو زهره. (٢٠٢٠). العوامل المؤثرة على مصادقية المحتوى البرمجي للفضائيات العربية وتشكيل اتجاهات الجمهور. المجلة العلمية لبحوث العالم وتكنولوجيا الإتصال، ٨(٨)، ١-٣٧.
- doi:https://doi.org/10.21608/mkctc.2020.152756
- ستانة جونسن، وجوليان هاديس. (٢٠٠٢). فن استقاء الأنباء صحافة الخبر (الإصدار ٧). (وإدع فلسطين، المترجمون) القاهرة: مؤسسة قرانكلني للطباعة.
- سمير محمد حسين. (١٩٧٦). بحوث الإعلام "الاسس والمبادئ". القاهرة: مؤسسة دار الشعب.
- عبد الله محمد عبد الله اطبيقه. (٢٠٠٩). العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائمين بالاتصال في إذاعة (FM) الليبية "دراسة ميدانية" (اطروحة دكتوراه). كلية الآداب / قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين شمس.

- علي سالم عواد. (٢٠٠٩). السياسة الاعلامية الاردنية من خلال رؤية الملك عبد الله الثاني (رسالة ماجستير). عمان: جامعة الشرق الأوسط.
- عواطف عبد الرحمن. (١٩٩٤). الحق في الاتصال بين الجمهور والقائمين بالاتصال. عالم الفكر، ٢٣ (١-٢).
- ليلى عبد المجيد. (١٩٩٤). السياسات الاتصالية والإعلامية وأثرها في الثقافة والتربية. عالم الفكر، ٢٣ (١-٢).
- ليلى عبد المجيد. (٢٠١٤). سياسات الاتصال في العالم الثالث. القاهرة: دار الطباعي للنشر والتوزيع.
- محمد الهاشمي. (٢٠٠٩). الاعلام الدبلوماسي والسياسي. عمان: دار أسامة.
- محمد شبيري. (٢٠١٩). السياسة الإعلامية في الجزائر والخدمة العمومية في وسائل الإعلام من المنظور التعددي و الالتزام الأخلاقي. حوليات جامعة الجزائر ١ (٣٣).
- مفتاح اشرف عبد الصمد. (٢٠١٩). علاقة السياسة الإعلامية للتلفزيون العمومي بالإداء المهني للصحفي في الجزائر، رسالة ماجستير. جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية: قسم العلوم الإنسانية (اتصال/ علاقات عامة).
- ناهد أبو طعيمة. (٢٠١٦). العوامل التي تؤثر على توظيف أداء الاعلاميات في المؤسسات الإعلامية في فلسطين من منظور النوع الاجتماعي. سلسلة ابحاث وسياسات الاعلام.
- هادي نعمان الهيتي. (١٩٨٣). اسس البحث العلمي. بغداد: دراسة مطبوعة بالرينو.
- يميني محمد عاطف عبد النعيم. (٢٠١٥). السياسة الإعلامية للقنوات الدينية وعلاقتها بمعالجة القضايا الوطنية في مصر، أطروحة دكتوراه، القاهرة، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الاعلام.

References

- Feidhi, A. W. (2013). Objectivity of the Liaison in the Iraqi Media Institutions (Al Mada, Azzaman, Al-Sumaria, Aletejah Institutions & Satalite Channels as a Model). *ALBAHITH ALALAMI*, 5(22), 103-125. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v5i22.308
- Hammood, A. F., & Al-Azzawi, H. R. (2021). DIMENSIONS OF MEDIA POLICY IN SATELLITE CHANNELS DIRECTED FROM THE POINT OF VIEW OF MASS COMMUNICATOR. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(51), 119-138. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.743
- Jabbar, H. A., & Johnny, B. W. (2021). Multimedia press recruitment in Arab

investigative journalism- Analytical study. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(Appendix to issue (54)), 191-206. Retrieved from <https://bit.ly/3MC7ecA>
Raghavendra, S. G., Guru, M. C., P, G. D., & A, B. (2017). JOB SATISFACTION OF MEDIA PROFESSIONALS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF KARNATAKA AND TAMIL NADU STATESâ€™™ PUBLIC AND PRIVATE MEDIA ORGANIZATIONS. *EPRA International Journal of Economic and Business Review(JEBR)*, 5(1), 53-58.

(*) أسماء المحكمين:

١. أ.د. وسام فاضل، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
٢. أ.م.د. حسين ناصر، قسم الإعلام، كلية الامام الكاظم (ع).
٣. أ.م.د. وسام غالي، قسم الإعلام، كلية الامام الكاظم (ع).