

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال

الصورة الذهنية للمجتمع الأغواطي عن عمل المرأة في ميدان الإعلام

- دراسة ميدانية على عينة من مجتمع الأغواط -

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:

- بن دشو نعيمة
- بيران سامية

أمام لجنة مناقشة متكونة من الأساتذة الآتية أسماؤهم:

أ. حجار خرفان خير الدين	رئيسا
أ. مساعدي حسين	مشرفا ومقررا
د. جخدم موسى	عضوا مناقشا

الموسم الجامعي: 2022/2021

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال

الصورة الذهنية للمجتمع الأغواطي عن عمل المرأة في ميدان الإعلام

- دراسة ميدانية على عينة من مجتمع الأغواط -

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

أ/ مساعدي حسين

إعداد الطالبتين:

- بن دشو نعيمة

- بيران سامية

الموسم الجامعي: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

بداية الشكر لله عز وجل الذي أعاننا وشد من عزمنا لإكمال هذه

الدراسة الذي وهبنا الصبر والعزيمة والتحدي لنجعل من هذا

المشروع علما ينتفع به.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف مساعدي حسين

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء

موضوع دراستنا، كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من علمنا حرفا

وإلى كل أساتذة قسم الإعلام والاتصال.

نعيمه - سامية

شكرا جزيلا

إهداء

بسم الواحد الأحد الفرد الصمد ونشكره على ما أعطى ورزق

أما بعد:

أهدي ثمرة جهدي وكد تعبي إلى:

"مأمني وأماني وجوهرة حياتي والدي حفظها الله"

"والى سندي ومصدر قوتي وحائطي الذي لا يميل والدي رعاه الله"

~ إلى إخوتي ندى، كلثوم، عبدو، حنين وكل عائلتي ~

والى كل زملائي ورفيقتي في العمل وكل من ساعدني من بعيد أو قريب

وأهدي هذا العمل إلى كل امرأة تكافح لأجل بناء المجتمع ولكل

إعلامية تصافح الحدث

نعيمه

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

«وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون»

صدق الله العظيم

إلى إمام الأول والقدوة العظمى سيد الخلق وحبيب الحق محمد صلى الله عليه وسلم
"إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والحنان إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان
دعاؤها سر نجاحي أُمي الحبيبة أطل الله في عمرها، إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة
إلى الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر والذي العزيز، إلى من حبهم يجري
في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إخوتي وسندي في الحياة"
إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح صديقاتي ورفيقتي التي قاسمتني
العمل للوصول إلى النجاح.

وفي الأخير أهدي هذا العمل المتواضع راجية من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح.

سامية بيران

ملخص الدراسة:

تتأثر الصورة الذهنية أثناء تشكيلها بعدة عوامل من شأنها أن تغير هذه الصورة من الإيجاب إلى السلب أو العكس لذلك فإن الصورة الذهنية للمجتمع الأغواطي عن عمل المرأة في مجال الإعلام تختلف من ناحية نظرة المجتمع لها.

وقد جاءت هذه الدراسة حاملة لعنوان: **الصورة الذهنية للمجتمع الأغواطي عن عمل المرأة في مجال الإعلام** وهدفت إلى معرفة الصورة التي يكونها المجتمع عن المرأة الإعلامية والعوامل المساهمة في تأثر هذه الصورة في المجتمع ومعرفة المؤثرات التي تؤثر على المرأة وعملها، وقد تكونت الدراسة من جانبين المنهجي والنظري:

تضمن الجانب المنهجي إشكالية البحث في الصورة الذهنية للمجتمع الأغواطي عن عمل المرأة في مجال الإعلام، وكل ما يتعلق بالخطوات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة.

في حين تناول الجانب النظري ثلاثة فصول أو ثلاثة مباحث تمحورت حول الصورة الذهنية وكل ما يتعلق بماهيتها مفهومها وأنواعها وخاصيتها، وتطرقنا إلى معرفة المجتمع الأغواطي تعريفه ومفهوم الإعلام ودور المجتمع في الإعلام، كما تناولنا في مبحث المرأة العاملة في مجال الإعلام ودورها فيه مع الصعوبات والعراقيل التي تواجهها خلال عملها في ميدان الصحافة.

لنختم دراستنا بالجانب الميداني الذي جمعنا فيه البيانات ميدانيا من المبحوثين لغرض قراءتها كمياً وتحليلها كيفياً.

الصفحة	العنوان
	الشكر والعرفان
	الإهداء
أ	ملخص الدراسة
ب- ج	فهرس المحتويات
د	فهرس الأشكال
د	فهرس الجداول
3-1	مقدمة
الإطار المنهجي	
21 -6	الفصل الأول: المقاربة المنهجية
7 -6	- إشكالية الدراسة
7	- تساؤلات الدراسة
8	- فرضيات الدراسة
8	- أسباب اختيار الموضوع
9	- أهمية الدراسة
10 -9	- أهداف الدراسة
10	- نوع الدراسة ومنهجها
11 -10	- أدوات الدراسة
12 -11	- مجتمع الدراسة وعينته
13 -12	- مجال الدراسة
13	- مفاهيم ومصطلحات الدراسة
21 -14	- الدراسات السابقة
الإطار النظري	
61 -24	الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمرأة الإعلامية لدى المجتمع الاغواطي
24	تمهيد

42-25	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
28-25	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
30-28	المطلب الثاني: خصائص وسمات الصورة الذهنية
42-31	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية
47-43	المبحث الثاني: الاعلام والمجتمع
44-43	المطلب الأول: مفهوم الإعلام
46-44	المطلب الثاني: مفهوم المجتمع و"المجتمع الأغواطي"
47-46	المطلب الثالث: أهمية الإعلام في المجتمع
60-48	المبحث الثالث: المرأة والإعلام
52-48	المطلب الأول: المرأة العاملة في مجال الإعلام
54-52	المطلب الثاني: دور المرأة في مجال الإعلام
60-55	المطلب الثالث: المعوقات والمشاكل التي تواجهها المرأة الإعلامية
61	خلاصة
الإطار التطبيقي	
86-64	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام
64	تمهيد
83-65	تفريغ وتحليل وتفسير البيانات الميدانية
84-83	النتائج الجزئية للدراسة
86-85	النتائج العامة للدراسة
88	خاتمة
105-90	الملاحق
111-107	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	متغير السن	70
02	متغير المؤهل العلمي	71

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	درجات القياس	65
02	معيار تفسير الاستجابات على المقياس	65
03	ثبات وصدق الدراسة	66
04	طريقة التجزئة النصفية	67
05	الصدق البنائي لأبعاد القياس	68
06	وصف العينة من حيث الجنس	69
07	وصف العينة من حيث السن	69
08	وصف العينة من حيث المؤهل العلمي	70
09	نتائج آراء عينة الدراسة حول البعد الأول (عمل المرأة)	72
10	نتائج آراء عينة الدراسة حول البعد الثاني (عمل المرأة في ميدان الاعلام)	75
11	نتائج آراء عينة الدراسة حول البعد الثالث (تقييم عمل المرأة في ميدان الاعلام)	77
12	نتائج اختبار (t-test) تبعا لمتغير الجنس	79
13	نتائج اختبار (t-test) تبعا لمتغير المستوى التعليمي	80
14	نتائج اختبار (t-test) تبعا لمتغير السن	81
15	نتائج اختبار (t-test) لعينة واحدة	82

مقدمة

في ظل الثورة الإعلامية والتكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم، تمكن الإنسان من أن يفتح على الآخر الذي يختلف عنه رغم إكراه البعد الجغرافي، حيث ساهمت التكنولوجيا في نقل واقع مجتمعات أخرى تختلف معنا في البنية أو في اللغة أو في الثقافة والقيم أو في المعتقدات أو غيرها من اختلافات في شتى مجالات الحياة التي أسفرت عن خلق قيم اجتماعية جديدة نتيجة للثورة الإعلامية التي صنعتها الوسائط المتعددة وشبكة الأنترنت التي جعلت العالم قرية صغيرة، فقد وجد الإعلام والاتصال منذ وجود البشر وتطور البشرية وكانا ولازالا عنصرا هاما في الحياة، كما برزت أهميتهم وفاعليتهم الحديثة مع زيادة التقدم والتطور التكنولوجي الذي عرفته المجتمعات بالتحديات الكبرى التي تعيشها جراء تعرضهم لمحتويات وسائل الإعلام المتنوعة التي تصدر تصورات وأفكار ومبادئ تعمل على إحداث تغير مقصود في الفرد، فدائما ما يكون الإنسان أسير لنظرة المجتمع له وتقويمه لموقعه وخاصة في المجتمع المحافظ لها الوقع الأكبر.

فالصورة الذهنية تساهم في اتخاذ الفرد لقراراته واتجاهاته سواء كان ذلك سلبا أو إيجابا وهي بهذا إحدى القوى النفسية أو البدنية التي تحدد اتجاهات الفرد وأنماط سلوكه وهي قابلة للتغيير لأنها عملية ديناميكية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، غير أن ذلك لا يعني بالضرورة فقدانها لصفة الثبات، لا سيما إذا كان الجمهور يعيش جوا اتصاليا تتوافق فيه الوسائل التي يتلقاها مع الصورة الذهنية التي يحملها إزاء الأشياء وهذا بالضرورة يؤدي إلى ثبات ورسوخ الصور التي تكونت سابقا.

والصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات الذهنية لدى الفرد أو جماعة نحو فرد آخر أو جماعة أخرى أو نظام آخر أو توجه سياسي أو قومي آخر، وتتكون من خلال تجارب الأفراد الشخصية وتجارب الآخرين والتعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية وما تبينه، فهي تلعب دورا أساسيا في تحليل سلوك الفرد وتعامله مع الواقع الاجتماعي والتعرف عليه أكثر من خلال المعاني والصور التي عملت قوى ووسائل ومصادر عديدة ومتنوعة من أسرة وجماعة الأصدقاء والمدرسة ووسائل الاتصال على تشكيلها ومن ثم على ترسيخها في ذهنه عبر مسافة زمنية ممتدة، وعبر عملية من التنشئة الاجتماعية.

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية فإن الأفراد تتأثر بالصور بشكل خاص فإن لم تمتلكها تثيرها في مخيلتها عن طريق العبارات والمعاني لترسيخ أفكار وانطباعات محددة في أذهان المجتمع لاهتمام الباحثين في حقل الدراسات الإعلامية والاتصالية في عصرنا الحالي.

كما يعتبر الإعلام صوت المجتمع الناقل لصورته، لذلك دخلت المرأة للإعلام من أجل إبراز المكانة الاجتماعية لها وتمثيلاتها وإن دخولها لأي عمل له ظروف وعوامل تتحكم فيه ومن أهمها الصورة الذهنية التي يكونها المجتمع عنها وعن طبيعة عملها فهي من الصعوبات الاجتماعية والشخصية التي تواجه الإعلاميات وتؤثر على أدائهن المهني مثل النظرة الدونية للمجتمع إلى المرأة الإعلامية حيث يعد العامل الأقوى الذي يمنع المرأة من العمل الإعلامي وذلك أن المجتمع العربي ومنه الجزائري لا يزال لحد الساعة منقسم بشأن نظره إلى عمل المرأة بصفة عامة وعملها الإعلامي على وجه الخصوص، فلقد كانت الصحافة وإلى وقت ليس بالبعيد مهنة رجالية بامتياز وهذا لأنها ارتبطت بالمتاعب والتحديات لكن النساء اقتحنن هذه المهنة بشكل متزايد في العالم وكذلك الأمر بالنسبة للجزائر.

ففي فترة التسعينات عرفت انفتاحا إعلاميا غير مسبوق، الأمر الذي ساهم بشكل كبير في التحاق العديد من الإناث بعالم الإعلام، وكذا قيامهن على دراسة علوم الإعلام والاتصال في الجامعات والمعاهد، ولعل اقتحامها مجال الإعلام كان له أهمية كبيرة وذلك من أجل الكشف عن قدرتها وامكانياتها في تنمية مجتمعه من خلال حضورها في المؤسسات الإعلامية التي تمثل السلطة الرابعة وفي هذا لا بد من وضع خطة إعلامية مدروسة تهدف إلى تغيير الصورة السائدة عن المرأة، مع الاعتماد على رصد التغيرات التي حدثت للمرأة في الفترة الأخيرة بما يبرز وضعها الحقيقي، محاولة بذلك تغيير الصورة النمطية والذهنية لواقعها المهني في هذا القطاع مساهمة في تطوير هذه المنظومة ودورها في اتخاذ القرار في المؤسسة الإعلامية من منطلق أن المرأة تمثل نصف المجتمع، نستشف الأهمية الكبيرة لها لأنها رغم الصعاب والمشاكل التي تتلقاها في أقوى الأجهزة الإعلامية بلغت مناصب المسؤولية واستخدمت كل الطرق لإرضاء المجتمع وكسر الطابوهات وتغيير النظرة النمطية التي تخالف الواقع والمنطق الذي وصلت إليه الإعلامية العربية

الجزائرية التي عملت على إثبات وجودها إلى جانب الرجل كإعلامية ساهمت في نشر الوعي ونقل الأحداث محترمة أخلاقيات المهنة ومتجاوزة تأثير الموروثات الثقافية سلبا عليها في المجتمع.

ومن هنا جاءت دراستنا هذه ساعين لمعرفة الصورة الذهنية التي يكونها المجتمع الأغواطي عن المرأة العاملة في مجال الإعلام، والتي تندرج في إطار الدراسات الوصفية وهي من صميم التخصص.

ولأجل معالجة هذا الموضوع اتبعنا خطة تتكون من مقدمة وثلاثة أقسام رئيسية: الإطار المنهجي، والإطار النظري، والإطار التطبيقي، وخاتمة وقائمة المصادر والمراجع والملاحق.

خصص الإطار المنهجي لاستعراض مختلف الإجراءات المنهجية المرتبطة بالدراسة من أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه وذكر أهم الدراسات السابقة مع المنهج المستخدم وأدواته وتحديد المصطلحات.

أما الإطار النظري فقد عالجنا في المبحث الأول ماهية الصورة الذهنية، وفي المبحث الثاني تم التحدث عن الإعلام والمجتمع، أما المبحث الثالث يتكلم عن الصعوبات والعراقيل التي تواجهها الإعلامية.

أما بالنسبة للجزء التطبيقي فتمحور حول التصورات الذهنية للمجتمع الأغواطي عن المرأة العاملة في ميدان الإعلام وتحليل النتائج الخاصة بمضمون استمارة الاستبيان.

الإطار المنهجي

الفصل الأول: المقاربة المنهجية:

إشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

فرضيات الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

نوع الدراسة ومنهجها

أدوات الدراسة

مجتمع الدراسة وعينته

مجال الدراسة

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

الدراسات السابقة

الفصل الأول: المقاربة المنهجية

- إشكالية الدراسة:

مما لا شك فيه أن اختلاف المجتمعات وتباينها يخلق تفاوتاً في عدة تغيرات وتطورات في شتى مجالات الحياة، ولعل أبرزها الاجتماعية والتكنولوجية التي أتاحت للمرأة أن تقوم بدور فاعل في جميع مجالات العمل، ويرجع ذلك إلى زيادة الاهتمام بتعليم المرأة كونها شريكا أساسيا في تحقيق أهداف التنمية ومساهما فعالاً في تطور المجتمعات العربية وخاصة الغربية التي عززت فكرة عمل المرأة ومساواتها مع الرجل في الحقوق والواجبات فتأثرت بها المجتمعات العربية الإسلامية تأثراً متفاوتاً من بلد إلى آخر في النظر إلى عمل المرأة خارج البيت من الأساس وفي الإعلام خصوصاً إضافة إلى دورها الأول والمهم في الحياة الاجتماعية كعضو أساسي ضمن الأسرة وهو أن تكون الزوجة والأم ربة بيت ولعل أهم الوظائف التي اقتحمتها المرأة ونافست فيها الرجل هي مهنة المتاعب ومجال الكد والجد "الصحافة" التي نجحت وتميزت فيها وكتبت اسمها بخط عريض بأعمالها الفذة من تحرير وتقديم وتنشيط وحتى جمع للمعلومات ورصد الحقيقة والتغطية من قلب الحدث وتحدي كل الصعوبات والمشاكل التي تواجهها.

كانت تكافح لتظهر بصورة حسنة للمجتمع فيما تقدمه من مواضيع حقيقة وموضوعية تهدف لتثقيف المجتمع عموماً والمرأة خصوصاً وفي هذا تواجه صعوبات شتى في المجتمع وأنواع العقليات والمستويات وتقبلهم لها في هذا المجال، أضف إلى ذلك القضايا الصعبة التي تتناولها في عملها خاصة القضايا الجادة التي ارتسم في ذهن المجتمع أنها لا توالم الأنوثة وهي خاصة بالذكور، كما أن صعوبة التنقل بالنسبة للمرأة الإعلامية والوقت الغير مناسب للخروج من البيت والساعات الطويلة في العمل قد تسبب لها مشاكل عائلية تأثر على الحياة العملية وكذا اجتماعية تجعلها محط انظار المجتمع الذي لا يزال يفكر بطريقة تقليدية عن المرأة ومكانتها، كما لا ننسى الضغوط الاجتماعية والمادية والأمنية وغيرها من الأمور التي من شأنها أن تحد من عمل الإعلاميات لكن ومع كل هذه المشاكل والصعوبات فإن عزيمة النساء أقوى من أن تحد من نجاحهن الباهر الذي حققته في هذا القطاع كما، ومع تطور وسائل الإعلام بدأ غزو النساء لهذا المجال واضحاً فعلى سبيل المثال هناك عدد غير قليل من مقدمات البرامج ومخرجات ومراسلات في مجال الإعلام، لكن ومع كل هذا النجاح قابله نكران الجميل لهذه

النتائج المحققة ولعل أكثر هذه المجتمعات التي أنكرت هذه النجاحات هي العربية التي لا تزال تحتفظ بصورة محافظة عن المرأة.

ولأجل الوقوف على هذه المشكلة أردنا أن نجري دراسة على أحد المجتمعات المحلية الجزائرية وهو "المجتمع الأغواطي" وصورته الذهنية المكونة حول عمل المرأة في قطاع الإعلام وموقفه اتجاهها وهل لاتزال النظرة تقليدية أم أن النجاح الذي غطى على تلك وأعطى للمجتمع تبريرا لقبول المرأة في هذا المجال ومن خلالها طرحنا التساؤل الآتي:

* ماهي الصورة الذهنية للمجتمع الأغواطي عن عمل المرأة في مجال الإعلام؟

- تساؤلات الدراسة:

- 1- كيف ينظر المجتمع الأغواطي إلى مسألة خروج المرأة للعمل؟
- 2- وهل تختلف الصورة الذهنية في المجتمع عن عمل المرأة من قطاع الإعلام إلى قطاع آخر؟
- 3- ما هي المشاكل والصعوبات التي تواجهها المرأة العاملة في مجال الإعلام؟
- 4- هل تؤثر نظرة المجتمع الأغواطي سلبا على عمل المرأة في ميدان الإعلام؟

- الفرضيات:

- 1) هناك فروق دالة إحصائية في نظرة المجتمع الأغواطي لعمل المرأة في ميدان الإعلام من حيث متغير الجنس.
- 2) هناك فروق دالة إحصائية في نظرة المجتمع الأغواطي لعمل المرأة في ميدان الإعلام من حيث متغير المستوى التعليمي.
- 3) هناك فروق دالة إحصائية في نظرة المجتمع الأغواطي لعمل المرأة في ميدان الإعلام من حيث متغير السن.
- 4) هناك فروق دالة إحصائية في تقييم المجتمع الأغواطي حول نجاح المرأة العاملة في قطاع الإعلام في أداء رسالتها الإعلامية من حيث متغير المستوى التعليمي.

- أسباب اختيار الموضوع:

في كل المواضيع لا توجد مشكلة من عبث فهناك أسباب تدفع الباحث لدراسة الظاهرة ومحاولة معالجتها لهذا فهناك عدة أسباب منها:

1- الأسباب الموضوعية:

- * محاولة التعرف على الصورة الذهنية التي يكونها المجتمع الأغواطي عن المرأة العاملة في مجال الإعلام.
- * البحث عن المعوقات والمشاكل التي تواجه المرأة أدائها للعمل الصحفي.

2- الأسباب الذاتية:

- * الميل الشخصي في معالجة موضوع المرأة الصحفية في ميدان الإعلام.
- * إرتباط موضوع الدراسة بمجال تخصصنا.
- * بحكم انتمائي لجنس الإناث وإلى المجتمع الأغواطي وإلى كلية الإعلام والاتصال والرغبة في التعرف على الصورة الذهنية للمجتمع.

- أهمية الدراسة:

تعني أهمية البحث إبراز القيمة الحقيقية المرجوة من إجراء البحث، ويتطلب هذا العنصر تقديم الأدلة والشواهد التي تقنع القارئ بضرورة إجراء البحث لهذه المشكلة ومنها:

- توضيح ما يمكن أن يقدمه البحث في حل المشكلة أو إضافة علمية.

- الإحصاءات ذات العلاقة المباشرة بمشكلة البحث¹.

كما تكمن أهمية بحثنا في توفير دراسة للمهتمين بقضايا المرأة عامة والصحفية خاصة، بحيث تعتبر المرأة نصف المجتمع والمدرسة الأولى للناشئ فهي التي تربي وتعلم أساسيات الحياة، كما أنها تعد شريكا أساسيا في تحقيق أهداف التنمية ومساهم فعالا في تطور المجتمعات.

وكذا التنويه لتحسين صورة المرأة العاملة في المجتمع عموما والإعلامية خاصة وتشجيعها للقيام بأداء مهامها على أكمل وجه.

- أهداف الدراسة:

إن أي دراسة يقوم بها الباحث لا تكون دون هدف يسعى إلى تحقيق، ودراستنا الحالية هدفها الرئيسي هو معرفة الصورة الذهنية التي يكوها المجتمع الأغواطي عن المرأة الإعلامية وذلك من أجل تسهيل مهمة للدراسات المقبلة حول كيفية بناء صورة حسنة عن عمل المرأة في مجال الإعلام، كما تهدف دراستنا إلى تحقيق بعض الأهداف نذكر منها:

1/ التعرف على تأثير المجتمع الأغواطي على عمل المرأة في الإعلام.

2/ تحديد طبيعة عمل المرأة وعلاقة المجتمع في بناء صورة ذهنية عنها.

3/ معرفة الانطباع السائد لدى المجتمع عن عمل المرأة.

¹ يوسف حجيم الطائي، فوزي العبادي، مناهج البحث العلمي للبحوث الإعلامية والإدارية والإنسانية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 45، 46.

4/ الوقوف على معرفة تأثير المجتمع على عمل المرأة الإعلامية.

- نوع الدراسة ومنهجها:

1- نوع الدراسة:

يندرج هذا النوع من الدراسة تحت نوع الدراسات المسحية التي تركز على وصف الظاهرة وتحليل كل نقاطها وتفصيلها مع مراعاة الحدود العلمية المعروفة بغية الوصول لهدف الدراسة العام وهو الحصول على نتائج وبيانات دقيقة المطلوبة.

2- منهج الدراسة:

تتعدد مناهج البحث العلمي وتختلف حسب نوع الدراسة وفي كل دراسة يستوجب الاعتماد على القواعد والإجراءات المنهجية للدراسة أولها المنهج الذي يعتبر من أهم الخطوات التي يستعملها الباحث للوصول إلى حل معلومات الظاهرة.

ونظرا لطبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها وعلى ضوء الأسئلة التي تسعى الدراسة الإجابة عنها واستنادا على موضوع دراستنا الممثل في الصورة الذهنية للمجتمع الأغواطي عن عمل المرأة في مجال الإعلام اتبعنا المنهج الوصفي كونه يقوم على وصف الظاهرة التي نريد دراستها، يهدف المنهج الوصفي إلى إعطاء صورة دقيقة وقت الدراسة عن أشخاص، أحداث، أو حالات حالية، كما أنه يعطي صورة واضحة عن الظاهرة التي ترغب بجمع البيانات عنها¹.

- أدوات الدراسة:

يعتمد الباحث في جمع المعلومات حول دراسته على مجموعة من الأدوات التي تساهم فعاليتها بشكل كبير في مدى نجاح البحث وتعرف أداة جمع البيانات على أنها الوسيلة التي يستعين بها الباحث في جمع المعلومات اللازمة للدراسة كما أن تطبيق هذه الأدوات بطريقة علمية وموضوعية يؤدي إلى التوصل لنتائج علمية لظاهرة المدروسة وقد برمجنا الاعتماد في دراستنا هذه على استمارة الاستبيان.

¹ يوسف حجيم الطائي، المرجع السابق، ص 85.

1- مفهوم الاستبيان:

يعرف الاستبيان بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب، ولجمع حقائق هم على علم بها¹.

ويعرف كذلك "الاستبيان من أكثر أدوات البحث الكمي شيوعا في الاستخدام في ميادين الدراسة المتعلقة بعلوم الاجتماع، والتربية والسياسية، والإعلام، ويمتاز الاستبيان عن غيره من أدوات القياس بأنه يتطلب جهودا ونفقات أقل بكثير من مما تتطلبه المقابلة، كما يمكن تطبيقه على أعداد كبيرة في وقت واحد².

ويشمل استبيان دراستنا 18 سؤال مستمدا من أبعاد ومؤشرات الفرضيات موزعين على 4 محاور:

المحور الأول: يتضمن بيانات شخصية للمبحوثين.

المحور الثاني: يتضمن بيانات تتعلق بعمل المرأة.

المحور الثالث: يتضمن بيانات تتعلق بعمل المرأة في ميدان الإعلام.

المحور الرابع: يتضمن بيانات تتعلق بتقييم المجتمع لعمل المرأة في مجال الإعلام.

- مجتمع الدراسة وعينته:

حيث يعرف مجتمع البحث بأنه: جميع الأفراد والأشياء والأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث ومجتمع بحثنا هو مجموعة أفراد ولاية الأغواط التي تقع في الجهة الجنوبية من بلاد الجزائر وهو جزء من المجتمع الجزائري.

¹ يوسف حجيم الطائي، المرجع السابق، ص 99.

² منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1435/2014هـ، ص 205.

ويختلف معنى مجتمع الدراسة عن معنى عينة الدراسة إذ يشير معنى مجتمع الدراسة إلى "المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة" بينما عينة الدراسة إلى "تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع"¹.

ولقد تم اختيارنا على عينة الحصص المتساوية على أساس الجنس، اختيار إجرائي على مسلمات ومعلومات كافية ودقيقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها، ويتكون مجتمع دراستنا من 80 شخص 40 أنثى، 40 ذكر بمختلف الأعمار والمستوى التعليمي وقد كان هذا الحجم كاف لممارسة قواعد المنهجية في الدراسات الأكاديمية التي أخذناها طيلة أطوار الدراسة الجامعية لأجل استخدامها في الدراسة.

– مجال الدراسة:

وهو مجال الزمان والمكان للدراسة والوقت الذي أجريت فيه وكذا المجتمع المدروس والعينة المختارة من طرف الباحث:

أ/ المجال الجغرافي (المكاني):

الدراسة الميدانية بولاية الأغواط وهي ولاية جزائرية تقع في الجهة الجنوبية على مستوى التراب الوطني.

ب/ المجال البشري:

يتمثل المجال البشري للدراسة في المجتمع الأصلي وهو جميع أفراد سكان ولاية الأغواط والذي يصل عددهم إلى 80 شخص لجمع البيانات الموضوعية منهم عن طريق استخدام الأدوات المتمثلة في صحيفة الاستبيان.

ج/ المجال الزمني:

يتمثل المجال الزمني في الفترة التي استغرقتها الدراسة والتي هي انطلقت من اختيار موضوع الدراسة يوم 10 أكتوبر 2021م وخاصة الفترة الزمنية للدراسة التي تتعلق بتحضير الاستمارة وتطبيقها في الميدان

¹ منال هلال المزاهرة، المرجع السابق، ص 72.

والتي دامت حوالي شهر كاملا في إعداد استمارة وعرضها وتوزيعها على عينة الدراسة لشهر مارس 2022م.

- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

* تعاريف إجرائية:

أولا: الصورة الذهنية:

هي مجموعة من تراكمات وإدراكات وأفكار والآراء التي يكونها الفرد عن شيء معين من خلال تجاربه اليومية حول موضوع ما، قابلة للتغيير وذا خاصية شخصية مرئية.

ثانيا: المرأة الإعلامية:

1- المرأة: هي نصف المجتمع وأنثى الجزء الثاني من الجنس الإنساني في المجتمع.

2- الإعلامية: وهي المرأة العاملة في مجال الإعلام سواء مكتوب أو مطبوع أو سمعي بصري.

ثالثا: الإعلام:

هو عملية نقل الخبر بمصادقية من طرف الإعلامي "المرسل" إلى الجمهور المستقبل بدون زيادة أو نقصان في تفاصيل الرسالة الإعلامية.

رابعا: المجتمع:

هو مجموعة الأفراد الذين تربط بينهم علاقة يشتركون في القيم ذاتها مثل: اللغة، الدين، الرقعة الجغرافية والبلد الواحد، العادات والتقاليد...إلخ.

خامسا: المجتمع الأغواطي:

هو مجموع أفراد ولاية الأغواط التي تقع في الجهة الجنوبية من بلاد الجزائر، وجزء من المجتمع الجزائري، النظام الاجتماعي الذي يقوم على أسس ومبادئ تحكم الشعب الواحد من الدين، الأمازيغية والعروبة.

- الدراسات السابقة:

إن البحوث السابقة هي مصدر إلهام لا غنى عنها بالنسبة إلى الباحث أو الباحثة بالفعل فإن كل بحث ما هو إلا امتداد للبحوث التي سبقته لذلك لا بد من استعراض الأدبيات أي معرفة الأعمال التي أنجزت من قبل حول الموضوع الذي يشغل بالنا والتي كانت محل مختصرات مكتوبة فالأدبيات الموجودة حول موضوع ما هي إلا طريق للاستكشاف وقراءة النصوص الملائمة تسمح للباحث بالإحاطة بموضوع بحثه الخاص وضبطه بصورة جيدة سنتطرق إلى كيفية القيام باستعراض الأدبيات¹.

ومن بين الدراسات التي عثرنا عليها والتي تمد بالصلة لموضوع دراستنا ولو بنسب متفاوتة كي تشمل على متغير واحد فقط من الموضوع وليست مطابقة وتختلف في ميدان الدراسة فقط وتمثل الدراسات السابقة فيما يلي:

الدراسة الأولى:

للباحثين فاطمة الاكلحل وأمال عبير رداحي، بعنوان الصورة الذهنية للقنوات الفضائية الخاصة لدى جمهورها دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة النهار News بجامعة عمار ثليجي "مذكرة لنيل الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة" قدمتها الباحثتين سنة 2018، حيث يتناول موضوع الدراسة التعرف على طبيعة الصورة الذهنية للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة وتقديم رؤية عن تصورات المشاهد الجزائري حول ما تقدمه برامج ومضامين إعلامية.

- تساؤلات الدراسة:

- 1/ ما هي عادات وأنماط مشاهدة قناة النهار News لدى المشاهد الجزائري بجامعة عمار ثليجي؟
- 2/ كيف تساهم المضامين الإعلامية لقناة النهار News في تشكيل صورة الذهنية عنها لدى المشاهد الجزائري بجامعة عمار ثليجي؟

¹ موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004-2006، ص 117.

3/ ما تأثير صورة القنوات الأخرى على تدعيم الصورة الذهنية للقناة محل الدراسة لدى المشاهد الجزائري بجامعة عمار ثليجي؟

4/ هل تغيرت صورة قناة النهار News بعد تغطيتها للحراك الشعبي بعد 22 فيفري 2019م لدى المشاهد الجزائري بجامعة عمار ثليجي؟

بحيث كان سؤال الإشكالية، ما طبيعة الصورة الذهنية السائدة حول القناة الفضائية الخاصة (النهار News) لدى جمهورها بجامعة عمار ثليجي بالأغواط؟

واندرجت هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية والتي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المعبرة عن الظاهرة وقد استعملت المنهج المسحي على عينة القصدية من المجتمع الأغواطي تم اختيار مفرداتها على حسب إحصائيات تصدر القناة في ذلك العام.

وقد تحصلت على النتائج التالية:

- أن أغلبية أفراد العينة ذكور في سن الشباب، ومن مستوى ماستر وهذا يدل على أن قناة النهار News تبث برامج تخاطب جميع فئات المجتمع.

- أكدت لنا النتائج التي تحصلنا عليها أن أغلبية أفراد العينة يشاهدون القنوات الجزائرية الخاصة دائما ويرجع هذا إلى طرحها قضايا ومواضيع تهم الوطن، حيث وجدنا نسبة عالية ممن يشاهدون قناة "الشروق News" ثم تليها "الهداف" و"سميرة"، واتضح لنا أيضا أن البرامج الترفيهية والإخبارية هي البرامج المفضل مشاهدتها عبر القنوات الخاصة الجزائرية، ويرجع سبب تفضيل المشاهدة من قناة إلى قناة أخرى إلى نوعية المضامين ونوعية البرامج المقدمة وكذا طبيعة الاهتمامات الفردية.

- بينت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يشاهدون قناة النهار News "نادرا" ويرجع هذا إلى انشغال الأفراد بالأعمال اليومية ولانشغالهم بالتكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي وتعدد القنوات، ووجدنا أن جميع أفراد العينة يتابعونها عبر الوسيط الإعلامي "النهار"، وذلك من سنة إلى ثلاث سنوات، ويستغرقون أقل من ساعة في مشاهدة برامج قناة النهار News في الفترة المسائية والليلية مع العائلة، ويرجع السبب وراء مشاهدتهم لقناة النهار News هو سرعتها أو الفورية في نقل الأخبار ما يفسر

تحقيق السبق الإعلامي للقناة، مع مشاهدة النشرات الإخبارية من بين البرامج المتابعة على هاته القناة، وربما يرجع هذا إلى أن قناة النهار News تبث أخبار ترتبط ارتباطا مباشرا مع حياة المواطن التي تعب عن انشغالاته وهمومه.

- اتضحت لنا من خلال هذه الدراسة تصورات المشاهد الجزائري لقناة النهار News بأنها أحيانا ما تعكس الواقع الجزائري المعاش، وأن المواضيع التي تطرحها قناة النهار News في برامجها تسير وفق سياسة المؤسسة الإعلامية وأنها تتميز بمصداقية وموضوعية في تقديم البرامج إلى حد ما، وكذا أحيانا ما يكون هناك تنوع في المضامين ولا حتى تجدد في المضامين التي تبثها قناة النهار News.

- كشفت نتائج الدراسة أن قناة النهار News لا تعتمد على كوادر إعلامية ذات كفاءة عالية وأحيانا ما تحقق السبق في نقل الأخبار وأيضا أحيانا ما نقوم بتغطية الأحداث من موقع الحدث.

- أما فيما يخص الحراك الشعبي أظهرت نتائج الدراسة أن تغطية قناة النهار News للحراك الشعبي غير كافية، كما أنها منحازة للنظام، وأن هناك تنافس بين قناة النهار News والقنوات الخاصة الجزائرية الأخرى في تغطية الحراك الشعبي، وهذا التنافس يكون بصفة دائمة، إضافة إلى أن أغلب أفراد العينة لم يغيروا موقفهم من قناة النهار News بعد تغطيتها للحراك الشعبي.

الدراسة الثانية:

دراسة اجتماعية لطالبتين "أسلافي عائشة وبرماتي جمعة" لسنة 2019/2018م عن دور الصحافة النسوية في التعريف بقضايا المرأة عن "مجلة الحياة الجزائرية أنموذجا"، وقد قامت الباحثة بطرح الإشكال الآتي: ما دور الصحافة النسوية في التعريف بقضايا المرأة الجزائرية؟

واختارت الباحثة لمعالجة دراستها المنهج الوصفي الذي يصف الظاهرة كما هي في الواقع مع تقنية تحليل مضمون كأداة مناسبة للبحث لأنها أداة اتصالية تقدم وسيلة إعلامية بهدف الكشف عما تريد هذه الوسيلة أن تبلغه لجمهورها.

وكانت حدود الزمكانية للدراسة هي مجلة الحياة ومجلة الثقافة من شهر ماي لعام 2016 إلى غاية 15 من شهر فيفري 2018.

ومن أهداف الدراسة تشجيع على إصدار مجلات أخرى وإعطاء معلومات حول مواضيع تخص المرأة.

وكانت نتائج الدراسة التحليلية كالتالي:

- أعطت المجلة أولوية لقضايا المرأة الصحية والاجتماعية، ولم تتطرق لحد الآن إلى القضايا السياسية والتعليمية.

- أن الهدف الأساسي التي تسعى المجلة إلى تحقيقه هو التعريف بقضايا المرأة، ونشر أهم الدراسات التي قام بها الباحثين وكذلك زيادة الوعي.

- نسبة المواضيع الصحية في مجلة الحياة كانت أكبر، مما يؤكد أن المجلة هدفها صحي بالدرجة الأولى، وبالتالي فهي تساهم في الوعي الصحي.

- اعتمدت مجلة الحياة في تقسيمها الفني على القوالب الفنية وركزت بشكل أكبر على المقال الصحفي كونه أسهل من الأنواع الأخرى.

- كون المجلة وطنية أكثر مما هي محلية، فضرورة نجد أفكارها شاملة ووليدة من مجتمع وطني فهي موجهة له عمومياً، فهي تولي أهمية كبيرة بكل قضايا المرأة على المستوى الوطني.

- الجمهور المستهدف من المجلة هو جمهور نوعي بالدرجة الأولى وهم النساء.

- استخدمت مجلة الحياة مجموعة من العناصر الطبوغرافية والفنية، من أجل جذب القارئ وبالتالي زيادة المقروئية.

- أهمية قضايا المرأة في مجلة الحياة تكمن في إبراز بعض القضايا المهمة التي تلم بكل جوانب حياتهن ومشاكلهن في حياتهن اليومية.

- ما يمكننا أن نقوله في نهاية دراستنا أن الصحافة النسوية انعكاس واقعي، تبرز من خلالها قضايا المرأة في المجتمع.

فالسحافة النسوية أصبحت وسيلة ضرورية لإعطاء المرأة مكانتها في المجتمع للتعبير عن احتياجاتها ومشاكلها وكل ما يهم حياتها اليومية لتكون المرأة أيضا من صناع القرار، لذا على المرأة مشاركة الرجل في مختلف المجالات.

الدراسة الثالثة: دراسة قاسي عزيزة، مرزوق نعيمة عن المعوقات الوظيفية للمرأة الصحفية في الجزائر.

قامت الباحثة بطرح الإشكالية التالية: فيما تتمثل أهم المعوقات الوظيفية التي قد تسبب للمرأة الصحفية عدم استمرارها المهني؟

وقد عالجت دراستها باختيارها المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لهذا الموضوع نظرا لطبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها والاسئلة التي تريد الإجابة عنها، بحيث اختارت العينة القصدية وتكون مجتمع الدراسة من 47 صحافية بمختلف المؤسسات الإعلامية لولاية الجزائر العاصمة وتم قصد الصحفيات المشتغلات في الصحافة المكتوبة وقد تم توزيع 60 إستمارة استرجع منها 47 استمارة فقط، وعليه فإنها تحصلت على عينة قوامها 47 مفردة، وقد استعملت الاستبيان كأداة لدراسة بحثها وتوصلت إلى نتائج كالتالي:

- تبين أن أغلبية المبحوثات أكدن على وجود معارضة أسرهم للعمل في المجال الصحفي وذلك بنسبة 36.8% من المبحوثات ويرجع حسبهن المعارضة إلى أن المجال الصحفي له سمعة سيئة مما يجعل المرأة الصحفية عرضة لأقاويل الناس وهي تبحث عن مصادر الحدث وتتأكد بنسبة 66.7% من الصحفيات العازبات.

- كما لقت معظم الصحفيات منع الاسر بالقيام بتغطيات ميدانية وذلك بنسبة 61.7% من المبحوثات وترجعن سبب منع اسرهن للقيام بالتغطيات الميدانية بحيث أنها غير لائقة بالمرأة وغير مناسبة.

- كما أن المرأة الصحفية تتلقى رفضا من طرف الأسرة في حال تكليفها بالسفر والابتعاد عن المنزل لفترة خاصة، مما يؤدي بأفراد الأسرة بالملل من الوضع خاصة الأزواج بحيث أن المرأة تهدد بالفصل عن العمل من طرف أسرتها وذلك لرعاية بيتها وأبنائها هذا بالنسبة للمتزوجة أما للعازبة قد يعود إلى غيره الإخوة عليها من الرجال.

- كما تبين أن المرأة الصحفية لا تستطيع التوفيق بين العمل الصحفي الذي يطلق عليه العمل المتعب والعمل في البيت مما يؤدي من خلاله إلى تدهور العلاقات الأسرية.

- كما تبين أيضا أن المرأة الصحفية لا تؤيد نظرة المجتمع حول عمل المرأة الصحفي، بحيث هناك من يرى أن عمل المرأة في المجال الصحفي يسيء بسمعتها كونها تسهر وتساغر وتختلط مع الجنس الذكري وأن المرأة تعمل في مهنة غير مناسبة لها ونسبة عدم التأيد تتمثل في 55.4% وذلك أن الصحفيات صرحن أن العمل الصحفي مثله مثل المهن الأخرى وهو ميدان شريف وأن كل حسب أخلاقه وتربيته.

الدراسة الرابعة:

- للطالبة هدى بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن المهيدي مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة ولاية أم البواقي سنة 2014.

وقد قامت الباحثة بطرح الإشكالية التالية: هل يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة؟ واعتمدت على التساؤلات التالية:

تساؤلات الدراسة:

- 1- هل تعمل العلاقات العامة على تنظيم تظاهرات علمية بالجامعة؟
- 2- ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور الداخلي في الجامعة؟

فرضيات الدراسة:

- 1/ إن جهاز العلاقات العامة ينظم تظاهرات علمية تضمن تحسين صورة الجامعة والتعريف بها.
- 2/ يركز نشاط العلاقات العامة في الجامعة على وسائل المكتوبة والشفوية والإلكترونية في إيصال المعلومات لجمهورها الداخلية حول التظاهرات المقامة.

3/ مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

وظفت الباحثة المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات كما وظفت الأدوات المتعلقة بموضوع دراستها وفي الملاحظة والاستمارة الاستبيان.

عينة الدراسة:

وفي هذه الدراسة يتمثل مجتمع الدراسة في كل موظفي جهاز العلاقات العامة في كلية الإعلام والاتصال ومختلف كليات جامعة العربي بن المهيدي والتي يبلغ عددها 10 كليات وقد كان العدد الإجمالي للعينة يبلغ 40 مفردة.

نتائج الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إثراء البحوث العلمية في ميدان العلاقات العامة، لذلك فهي تحاول الوصول إلى نتائج تكون مبنية على حقائق علمية وتكون مستقاة من الواقع الميداني، وقد عرضت الباحثة هذه النتائج بناء على فرضيات الدراسة وأهدافها وخلال الدراسات السابقة.

الدراسة الخامسة:

تهدف دراسة إيمان أحمد الصالح وكوثر بوزغاية لطرح دراسة ميدانية لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع بعنوان "المحددات الاجتماعية لعمل المرأة الصحفية في المجتمع"، بحيث طرحت السؤال العام كالتالي: هل توجد علاقة بين المحددات الاجتماعية وعمل المرأة الصحفية في المجتمع الجزائري؟ وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وتم طرح أسئلتها الفرعية كالتالي:

* هل توجد علاقة بين المستوى الثقافي للمرأة وتوجهها نحو العمل الصحفي؟

* هل توجد علاقة بين الأدوار الاجتماعية في الأسرة وعمل المرأة في المجال الصحفي؟

* هل توجد علاقة بين العادات والتقاليد وعمل المرأة في المجال الصحفي؟

وتم اختيار عينة عرضية تبلغ عدد أفرادها 32 صحفية من ولاية الوادي، بسكرة، العاصمة، وهران، تلمسان.

استخدمت المنهج الوصفي الأنسب لهذه الدراسة تقول واستعانت بأداة الاستبيان حيث تم توزيعها وتحليلها وأعطت النتائج التالية:

- توجد علاقة بين المستوى الثقافي للمرأة وتوجهها نحو العمل الصحفي في المجتمع الجزائري.
- توجد علاقة بين الأدوار الاجتماعية في الأسرة بعمل المرأة في المجال الصحفي في المجتمع الجزائري.
- لا توجد علاقة بين العادات والتقاليد في المجتمع الجزائري بعمل المرأة الصحفية.
- ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن هناك علاقة بين المحددات الاجتماعية عمل المرأة الصحفية في المجتمع الجزائري ونخص بذكر المستوى الثقافي الذي وجدنا أنه له علاقة وثيقة بعملها الصحفي وكذلك الأدوار الاجتماعية التي تعتبر محدد أساسي لعملها.

* تعقيب على الدراسات السابقة:

- هذه الدراسات اعتمدت كلها على المنهج الوصفي.
- وظفت هذه الدراسات لجمع البيانات الميدانية أداة استمارة الاستبيان وهذا الأنسب لهذا النوع في الدراسات.
- بعض الدراسات كانت شحيحة في التحليل الكيفي في قراءة البيانات العينة.
- لقد استفدنا من هذه الدراسات في بناء الإطار النظري وصياغة الفروض.
- أما الدراسات التي تتحدث عن دور المرأة فقد استفدنا في توظيفها في الجانب النظري وصياغة الفرضيات.

الإطار النظري

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمرأة الإعلامية لدى المجتمع الأغواطي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني: خصائص وسمات الصورة الذهنية

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

المبحث الثاني: الإعلام والمجتمع

المطلب الأول: مفهوم الإعلام

المطلب الثاني: مفهوم المجتمع والمجتمع الأغواطي

المطلب الثالث: أهمية الإعلام في المجتمع

المبحث الثالث: المرأة والإعلام

المطلب الأول: المرأة العاملة في مجال الإعلام

المطلب الثاني: دور المرأة في مجال الإعلام

المطلب الثالث: المعوقات والمشاكل التي تواجهها المرأة الإعلامية

خلاصة

تمهيد:

تناول الجانب النظري ثلاثة مباحث تمحورت حول ماهية الصورة الذهنية من أنواع وخصائص، كما تطرقنا في مبحثنا الثاني إلى الإعلام والمجتمع حيث تكلمنا عن مفهوم كل منهما وأهمية الإعلام في المجتمع وكيف تؤثر وسائل الإعلام على الفرد وطريقة عيشه بحيث تغرس وتغير سلوكات وقيم وتزرع عادات وتقاليد جديدة من خلال ما ينشر في الوسائط بغية الترفيه والتوعية والتثقيف، بالإضافة إلى المبحث الثالث والأخير والذي تكلمنا فيه عن الإعلام والمرأة الإعلامية بحيث تطرقنا إلى ثلاثة مطالب تتكلم عن بدايات العمل الإعلامي للمرأة ودورها المهم في الإعلام كونها نصف المجتمع واللسان الناطق بقضايا المرأة واهتماماتها والمشاكل والمعيقات التي واجهتها خلال عملها في هذا الميدان من اجتماعية كونها ربة بيت ومربية الأجيال، وكذلك المعيقات الثقافية حيث تتواجد داخل مجتمعات محافظة وذكورية مع ضعف التكوين ونقص الملتقيات التي ترفع المستوى المهني الإعلامي.

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية:

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية:

(1) الصورة الذهنية في اللغة:

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة، والذهنية.

والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وهي تعني أيضا (الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصورة تصويرا فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي)، ويذكر معجم لسان العرب لبن منظور أن الصورة (ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته)¹.

أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، كذلك هي (الفطنة والحفظ)، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات.

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة: صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء².

اصطلاحا:

ويعرفها علي عجوة إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة أعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة Image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو اللمس أو الشم أو السمع³.

¹ موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص 52.

² المرجع نفسه، ص 52.

³ على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1983، ص4.

ويقودنا هذا التعريف بعيدا عن الوهم، فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم، لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات، وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعا لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه¹.

أما في اللغة الإنجليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (Image) والتي تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شيء كما أنها الانطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور، أو هي صورة أو وصف يظهر في كتاب أو فلم أو رسم².

وفي معنى آخر هي (صورة أو انطباع ذهنية، وصف، يعكس الصورة)، وهو ذات المعنى الذي يشير إليه المعجم وبستر (تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين).

وتدور حول تحديد مفهوم الصورة الذهنية مناقشات فلسفية متعددة وكثيرة، وتحتل محورا رئيسيا في الفلسفة الحديثة بسبب كونها نقطة الانطلاق الفلسفي في تحديد مصادر الفكر البشري ومقاييسه، كما في نظريات الاستدكار الأفلاطونية، والنظريات العقلية لـ(ديكارت)، و(كانت)، كما أن الصورة الذهنية هي الأساس النظري في الدراسات والبحوث التي تصدت لعمليات وفعاليات تكوين الاتجاهات وبناء السلوك، فضلا عن أن الصورة الذهنية تدخل في أدبيات علم الاجتماع من حيث استخدام هذا المصطلح كتعبير عن ما تحمله جماعة ما من اتجاهات نحو ظاهرة معينة (سلوك جمعي)³.

¹ علي عجوة، المرجع السابق، ص 4.

² موسى باقر، المرجع السابق، ص 53.

³ المرجع نفسه، ص 54.

وفي حين عرفها الدسوقي 2007 بأنها العديد من التجارب الحسية التي تترسب في وجدان الجماهير اتجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فردا أو منظمة خلال فترة طويلة من الزمن وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحا أو غير كذلك وتظهر كلما استدعائها مثير يرتبط بهذه التجارب¹.

إن دخول مفهوم الصورة الذهنية في مجالات معرفية متعددة يفسر اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية، ففي المجال الفلسفي تعني احتواء الذهن على قسمين من التصورات، بسيطة ومركبة أو (أولية وثانوية) ينتج عن إقامة علاقة ترابطية فيما بينها، تطورات جديدة تحتل الأحكام والقرارات².

وفي مجال علم النفس فهي لتصوير حي أو صور في غياب (المثير) الأصلي، بأن نتصوره ببصرنا العقلي³.

وبناء على ما سبق، يبدو أن ما جاء في التعريفات أعلاه قد استند بمجمله إلى عنصرين أساسيين في تحديد مفهوم الصورة الذهنية هما: الحقل المعرفي الذي تناول تحديد مصطلح الصورة الذهنية كعملية عقلية تدخل في إطار الإدراك أو تفسير سلوك الأفراد.

أما العنصر الثاني فهو فيقوم على أساس عدم التدخل في الصورة الذهنية أي أنها لا شعورية لذلك فإن تعريفات الصورة الذهنية في مجال الاتصال والعلاقات العامة كانت أكثر استيعابا وحصرًا لمصادر وعمليات وأهداف ووظائف الصورة الذهنية كعناصر أساسية فضلا عن العنصرين السابقين في تحديد مفهوم واضح للصورة الذهنية، ونجد ذلك في تعريف الدكتور أديب حضور الصورة الذهنية إذ يحددها في مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة والجديدة الإيجابية منها والسلبية التي يأخذها

¹ عبد الله مصطفى، عبد الله الفراض، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الاستراتيجية مع الجمهور المستهدفين، أطروحة ماجستير، ص 10، 11.

² موسى باقر، المرجع السابق، 55. ص، 57.

³ عبد المنعم الحنفي، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، ج1، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1978، ص 383.

شخص (أو جماعة أو مجتمع) عن آخر ويستخدمها منطلقاً وأساساً لتقويمه لهذا الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه إزاءها¹.

ويعرف الدكتور إبراهيم الداوقوي الصورة الذهنية بأنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى².

التعريف الإجرائي:

وهكذا نفهم أن الصورة الذهنية هي تعبير نستخدمه لوصف الانطباعات التي نكوها اتجاه شيء معين أو شخص معين بغض النظر عن صحة هذا الانطباع من عدمه، وفي الغالب يكون هذا الانطباع نتيجة تأثرنا بمعلومات سابقة أو نتيجة مجموعة المعارف والمعلومات المتراكمة والمنظمة التي تراكمت لدينا عن أنفسنا وعن العالم من حولنا.

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:

1- عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لا سيما وإن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جميع المعلومات الكاملة³.

¹ أديب خضور، صورة العرب في الاعلام العربي، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 2002، ص 31.

² إبراهيم الداوقوي، صورة الأتراك لدى العرب، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2001، ص 17.

³ أمينة معمري، "دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال والعلاقات العامة، ص 61.

2- **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض جوهرية وأساسية¹.

4- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية على تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى على أساس على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار الأحكام المتعصبة والمتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية ليرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

5- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا، والأشخاص يمكن أن تبنى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

6- **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي، ويكون صورا ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح ان

¹ أمينة معمري، المرجع السابق، ص 61.

الإنسان "يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدرجاته ومشاهدته إضافة إلى قدراته على التخيل والاستنتاج"¹.

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:

(1) الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيها يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.

(2) الصورة الهئية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

(3) الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

(4) الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

ولذلك يعني أن الصورة الذهنية عملية معرفية ديناميكية نفسية تتطور وفقا للإطار الثقافي والاجتماعي نظرا للظروف المحيطة بها².

¹ خديجة قجروف، واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 08 ماي 1945، مذكرة نيل شهادة الماستر في تخصص العلاقات العامة، ص 47.

² المرجع نفسه، ص 48.

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية:

تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور، ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية.

أولا: الصورة بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس (الرؤية، السمع، الرائحة، الغرائز، القدرات الطبيعية، الروحية) (ويضم أيضا متخيل اللاوعي)¹.

ثانيا: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكلوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).

ثالثا: المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك وأحاسيس مستثيرة) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية.

وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها وتبعا لسماتها وخصائصها التي تبنت عليها².

لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهوماها تختلف من حقل معرفي إلى آخر فمثلا نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تقسم إلى:

1- صورة ذهنية قومية.

2- صورة ذهنية نمطية مقولبة.

3- صورة ذهنية لمرشح انتخابي.

4- صورة ذهنية للأحزاب.

¹ موسى باقر، مرجع سابق، ص 59.

² المرجع نفسه، ص 61.

5- صورة ذهنية لحدث سياسي¹.

وفي الفلسفة فإن أنواع الصورة الذهنية تتحدد في الإدراك والفهم مثل الصورة الذهنية المدركة في ضوء ربط العلاقات والصورة الذهنية التذكيرية، أما في علم النفس فنجد أنواعا عدة للصورة الذهنية مثل:

1- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.

2- الصورة الذهنية المتخيلة.

3- الصورة الذهنية المقولبة.

ويعدها جفكير أنواع الصورة الذهنية فيما لي:

1- الصورة المرأة: وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.

2- الصورة الحالية: وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.

3- الصورة المرغوبة: وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور.

4- الصورة المثلى: وتسمى بالمتوقعة أيضا، وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة².

5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما تتعرض الأفراد الممثلين المختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها³.

مما تقدم نستطيع أن نحدد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يأتي:

أولا: الصورة الذهنية النمطية:

بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه (والترليمان) في كتابه الرأي العام 1922م، حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه

¹ موسى باقر، المرجع السابق، ص 62.

² علي عوجة، مرجع سابق، ص 8، 9.

³ سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ص 25.

القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً أو أن يلمسه أو يشمه أو يسمعه أو يتذكره، وهو بالتدريج يضع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم¹.

أما من حيث الاصطلاح فالصورة النمطية هي تعميمات مبالغ فيها يكونها الفرد عن خصائص شيء أو متغير معين أو جماعة معينة، بحيث تتخذ شكلاً ثابتاً يصعب تعديله لدرجة أنها يكون لها ضرراً على المجتمع لاعتمادها الاعتقاد الجامد أو التصور شديد السلبية إزاء ذلك المتغير متنكراً لأي تطور أو تجديد أو تغيير قد يحدث في أجزائه خلال الزمن، ويدخل في ذلك نظرة أصحاب ديانة أو لون أو جنس إلى اقارنهم في الديانات أو الألوان أو الأجناس الأخرى².

وهناك من يفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية على أساس وجود فروق وتباين في خصائص ومكونات ومصادر إحداها عن الأخرى، إلى أننا نرى بأن الصورة الذهنية النمطية هي جزء من الصورة الذهنية التي هي أعم وأشمل، والصورة النمطية هي إحدى تصنيفات الصورة الذهنية تمتزج مع بقية الأنواع لتصبح بعض الأحيان إحدى سمات أنواع الصور الذهنية الأخرى وننطلق في هذا على أساس ما يأتي³:

- 1- هي اتجاه سلبي أو حكم غير موضوعي وتبرير خاطئ للسلوك نتيجة لاستمرار الصورة الذهنية لدى الأفراد لفترة طويلة إزاء متغير أو جماعة معينة بصورة سلبية قد لا توجد في أجزاء ذلك المتغير.
- 2- أنها تقود إلى توقعات ضيقة بشأن السلوك، إذ تتسم بالبساطة وسهولة التداول العام لمفرداتها، ولأنها تجد ما يبررها لدى عامة المجتمع فتأخذ تعميماتها وصفاتها من إلصاق الصورة الشاملة على المجموع للآخر خصوصاً في المجال السياسي.

¹ موسى باقر، المرجع السابق، ص 62.

² رائد الملا، محاضرة وسائل الاتصال الجماهيري، الجامعة المستنصرية، كلية التربية الأساسية، قسم التربية الأسرية والمهن الفنية، ص 12.

³ موسى باقر، المرجع السابق، ص 65.

3- تكون مشحونة بالعاطفة والمشاعر الذاتية وتتصف بالخصوصية على حساب عمومية الصورة الذهنية.

4- بناء واقع جديد لدى الطرف الآخر يتبنى انطباعات سلبية إزاء الطرف الأول من خلال تمسكه بصفات ألصقت به أو التزام جانب التشديد بصفات أصلا موجودة لديه¹.

5- أن الصورة الذهنية هي الأساس المكون للصورة النمطية، بمعنى أن الصورة الذهنية النمطية لا تتكون ابتداء لأنها نتائج لتراكم الصورة الذهنية المجردة ومن ثم تتحول إلى صورة ذهنية نمطية بفعل العوامل المكملة لها (التكرار، التجذر، المدة الزمنية، التفاعل الاجتماعي).

6- إضفاء صفة النمطية على بعض الأنواع الأخرى للصورة الذهنية حيث تصبح النمطية إحدى خصائص النوع مثل الصورة الذهنية النمطية القومية، أو الصورة الذهنية النمطية المقولبة.

7- عندما تتغير الصورة الذهنية النمطية عن شخص ما أو فكرة أو ظاهرة أو أي شيء آخر فإنها تعود لتصبح صورة ذهنية مختلفة أو مصححة أو أنها تختفي بشكل نهائي لتتولد مكانها صورة ذهنية جديدة².

ثانيا: الصورة الذهنية القومية:

يعرف الطابع القومي بأنه الصفات والخصال السلوكية التي تميز الشخصية، والصفات والخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضلا عن الترابط بين خصال الشخصية الفردية وخصال المجتمع، أما مفهوم الصورة الذهنية القومية فيحدد بأنه: (منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما أو سائدا، فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومته)³.

وقد تناول العديد من الباحثين في الدراسات الأنثروبولوجية موضوع الصورة الذهنية القومية وتوصلت تلك الدراسات إلى أن بناء تلك الصورة يستند أساسا إلى المراحل الأولى لتكوين الشخصية كما في

¹ رائد الملا، المرجع السابق، ص 13.

² موسى باقر، المرجع السابق، ص 66.

³ المرجع نفسه، ص 68.

افتراض تشابه أساليب تربية الأطفال في مجتمع ما وهذا ما يفسر تشابه سلوك وتصرفات هؤلاء حين يصبحون أفرادا بالغين في ضوء أفكارهم وآرائهم¹.

وأحيانا قد تأخذ الصورة القومية شكل القوالب القومية وهي السمات الشائعة الثابتة التي تسبغ على شعب ما من جانب شعب آخر والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية وتصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي.

وقد دلت الدراسات الاجتماعية على أن الصورة الذهنية القومية تتكون بفعل إحدى الافتراضات الآتية:

1- معظم الشعوب تتسم بخاصية التمرکز حول السلالة منها خاصة الاعجاب بالنفس، التعنصر، العداء لبعض الجماعات.

2- السلوك المجتمعي لشعب ما يرتبط وظيفيا بنوعية النظام الاجتماعي السائد ومن ثم يبنى له صورة ذهنية قومية.

3- انتقال التراكمات المعرفية وفق التفاعل الاجتماعي من جيل إلى جيل، حيث يكتسب كل فرد صورة ذهنية واتجاهاته في ضوء عملية التنشئة الاجتماعية ونمو الشخصية².

والصورة الذهنية القومية هي انعكاس للأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تسود أي مجتمع في وقت معين.

وتتسم الصورة الذهنية القومية في ضوء ما تقدم بالسمات الآتية:

أ- الصورة الذهنية القومية ليست ثابتة أو مطلقة بل هي نسبية متغيرة تبعا لتغير العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

¹ موسى باقر، المرجع السابق، ص 69.

² المرجع نفسه، ص 70، 71.

- ب- الصورة الذهنية القومية محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية¹.
- ج- تستند الصورة الذهنية القومية إلى بناء ممتد عبر عامل زمني، قد يكون طويل الأمد كما في الأنظمة ذات الحكم الطويل وهنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية.
- د- حينما تتباين الصورة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد فإن هذا دليل على عدم التماسك فيما بين أفراد المجتمع وأن هناك خلافا في نشاط القيادة.
- هـ- قد تكون الصورة الذهنية القومية ممثلة لعدة شعوب، وعدة مجتمعات في مدة زمنية محدودة لكنها غالبا ما تكون قصيرة الأمد².
- ويتصدى نشاط العلاقات العامة في تصحيح أو معالجة أو بناء الصورة الذهنية القومية داخليا (في مجتمع المصدر) أو خارجيا (في المجتمعات الخارجية الأخرى) كحملات العلاقات العامة نحو تحسين صورة شعب اتجاه شعب أو أمة اتجاه أمة.

ثالثا: الصورة الذهنية المقولبة:

هي تعني الأحكام والصفات والتقديرات العامة الإيجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطلقها جماعة بشرية على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرارا نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها³.

وهذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في أذهان الجمهور وتسمى أيضا بالصورة الذهنية النمطية المقولبة وغالبا ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي في أحيان كثيرة إلى الميل الشديد والتحيز، وبهذا فإن الصورة الذهنية المقولبة لها علاقة بالعامل النفسي للإنسان وهو الذات الآخر من جهة وبالمشاعر المتناقضة مثل العنف، التسامح، القطيعة، الحب، البغض، وتظهر الصورة الذهنية المقولبة بشكل واضح في التمييز العنصري والعربي في الاقليات المنتشرة في جميع أنحاء العالم، وتكون الصورة

¹ موسى باقر، المرجع السابق، ص 72.

² المرجع نفسه، ص 73.

³ نفسه، ص 74.

الذهنية المقبولة إيجابية في حالة وجود علاقات عامة جيدة بين الجماعات الذين يعيشون في مكان واحد، وسلبية عند انقطاع أو تدهور تلك العلاقات¹.

تحدد خصائص الصورة الذهنية المقبولة بما يأتي:

- 1- غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقبولة بأنها نمطية، وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها إلا أنها تختلف عنها في ناحية بنائها المعرفي وذلك في إطار مدلولاتها الثقافية والأيدولوجية.
- 2- تتسم الصورة الذهنية المقبولة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة.
- 3- تعتمد الصورة الذهنية المقبولة في بنائها على العامل الزمني بشكل أساسي إذ يعد أبرز خصائصها.
- 4- غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقبولة أساسا لبناء المعتقدات والقيم.

رابعا: الصورة الذهنية المتخيلة:

ويقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استثارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون اطلاق للأحكام، بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل، وهذا يعني أنه عندما تترابط الأفكار طبيعيا (بما يناسب درجة الخبرة والمعرفة) أو منطقيا، حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار وعن طريق تلك الترابطات المتكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التحامل أو التهويل أو التضخيم².

إن مجموعة الوحدات المعرفية التي استطاعت الرموز الداخلة إستشارتها تكون في مجملها الصورة العقلية التي تربط هذه الوحدات ببعضها عن طريق ارتباطها بالمنبه (المثير) نفسه، وقد يؤدي التفاعل الذي يحدث بين المنبه والصورة الذهنية المتخيلة إلى التغيير الذي قد يحصل على أي وحدة من الوحدات المعرفية.

¹ موسى باقر، المرجع السابق، ص 74

² المرجع نفسه، ص 74.

وعلى أساس ما تقدم فإن الصورة الذهنية المتخيلة تتسم بالخصائص الآتية:

- 1- إن الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية.
 - 2- تتسم بأنها مستترة لا تظهر كاستجابات سلوكية.
 - 3- لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة إلى منبه خارجي وإن وجد فإنه غير محسوس من الناحية المادية.
 - 4- غالبا ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة إيجابية للفرد.
 - 5- تمتاز الصورة الذهنية المتخيلة بالقدرة على التشكيل والتلاعب في الذهن والتفسير إلى أن يصل إلى تنسيق ملائم، حينها يتم هدم الصور الذهنية وإعادة بنائها، وغالبا ما يحدث ذلك نتيجة اصطدام صور ذهنية وافدة قوية مع ما يملكه الفرد من صور ذهنية مخزونة¹.
- نستنتج مما سبق ان أبرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة ما يأتي:
- أ- تمتاز الصورة الذهنية الوافدة بأنها كثيرة جدا ومتنوعة ومتباينة.
 - ب- لا تشكل الصور الذهنية الوافدة بمجموعها صورا ذهنية قابلة للخن.
 - ج- من الممكن أن تتلاءم الصورة الذهنية الوافدة مع الصور المخزونة أو قد لا تتلاءم معها، وهذا ما يعطيها خاصية المرونة في التفاعل مع الذهن.
 - د- تمتاز بكونها غير مصنفة وغير مفروزة لذلك فهي لا تعد واقعا صادقا يبنى عليه الفرد أحكاما وقراراته².

¹ موسى باقر، المرجع السابق، ص 74.

² المرجع نفسه، ص 74.

خامسا: الصورة الذهنية التذكيرية:

وتعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للبيانات والمعلومات الحسية حينما يتعرض الفرد الى مثير يتمثل في صور ذهنية مشابحة أو الصور الذهنية المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد استذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور وموائمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة.

ويقوم الذهن بعد أن يستلم المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في الصور ومن ثم تفسر وتحلل لتصبح هذه التغييرات على قدر من قوة التأثير بمستوى يمكنها أن تصبح موضع انتباه ووعي الفرد حينها ستدخل خزين الذاكرة قصيرة المدى.

وقد يتداخل مفهوم الصورة الذهنية التذكيرية مع مفهوم الصورة الذهنية ذاته ينحصر ذلك في المعنى اللغوي للمفهومين حصرا إذ أن الصورة الذهنية التذكيرية من حيث الفعالية هي أحد أنواع الصورة الذهنية لأنها لا تستحضر الا حينما تكون هناك صور ذهنية مشابحة أو هي ذاتها فتصبح بذلك منبها للصور الذهنية المخزونة في الذهن¹.

أما خصائص الصورة الذهنية التذكيرية فهي:

- 1- الصورة الذهنية التذكيرية في الغالب ذات مديات زمنية طويلة الأمد.
- 2- لا تشكل في العادة الصورة الذهنية التذكيرية تأثيرات أو تغييرات كبيرة.
- 3- تتمثل في فاعليتها باستعادة صور قديمة.
- 4- إذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكيرية لمرات عدة دون أن تحمل فأنها تكتسب خاصية النمطية أي أنها تتحول وتتغيا إلى صورة ذهنية تذكيرية نمطية.
- 5- لا بد للصورة الذهنية التذكيرية أن يكون لها ما يشابهها من صور ذهنية مخزونة في الذهن².

¹ موسى باقر، المرجع السابق، ص 74.

² المرجع نفسه، ص 74.

سادسا: الصورة الذهنية المكونة للاتجاه:

يعرف الاتجاه بأنه الميل أو الاستعداد الذي يوجه السلوك ويضفي عليه معايير موجبة أو سالبة بالنسبة لبعض ظواهر البيئة تبعا لانجذابه ونفوره عنها.

ويتكون الاتجاه اما بالتعرف لموضوع الاتجاه أو بالتفاعل مع الآخرين الذين يتمسكون بهذا الاتجاه، أو بوجود استعدادات الفردية، أما أهم الطرق التي يكتسب بها الفرد اتجاهاته فهي تعميم الخبرات لأن الاتجاهات نتاج للمواقف التي واجهت الفرد والخبرات التي مرت به واستجابته نحوها.

وعلى هذا الأساس فإن الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه إذ أشار عدد من باحثي علم النفس إلى أن مكونات الاتجاه تقترب إلى حد كبير من ومكونات الصورة الذهنية، ومن ثم فإن محددات ومرجعيات الاتجاه تتضمن وتحتوي مرجعيات ومصادر تكوين الصورة الذهنية¹.

وفي هذا السياق فإن التعميمات التي تدخل ضمن إطار الصورة الذهنية المكونة للاتجاه تتحدد في نوعين رئيسيين:

1- الصورة الذهنية السياسية: تعد الصورة الذهنية السياسية من أحدث أنواع الصور الذهنية من حيث التعامل مع الجمهور ومن حيث خضوعها للبحوث والدراسات الاجتماعية والنفسية، وإذا كانت العلاقات العامة تؤدي دورا مهما في بناء الصورة الذهنية للمنظمات والهيئات المختلفة فهي تقوم بالدور نفسه بالنسبة للأحزاب والشخصيات السياسية في المجتمعات المختلفة وقد انتشر مفهوم الصورة الذهنية السياسية في الخمسينيات من القرن الماضي وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية كتعبير عن منزلة أو هالة الحزب أو الفرد في الحياة العامة².

¹ موسى باقر، المرجع السابق، ص 71.

² المرجع نفسه، ص 72.

وقد أصبحت نفقات حملات العلاقات العامة في الانتخابات السياسية تشكل أرقاما مذهلة ومبالغ طائلة كدليل قاطع على أهمية بناء أو تحسين الصورة الذهنية السياسية، ومن أهم خصائص الصورة الذهنية السياسية ما يأتي:

أ- تؤثر الصورة الذهنية السياسية في دفع سلوك الجمهور إلى تأييد ومساندة المرشح السياسي أو الحزب وتساهم في تكوين الرأي العام.

ب- تتصف الصورة الذهنية السياسية إذا ما تكونت عن مرشح أو حزب أو نظام ما بصعوبة التغيير أي بمعنى أنها شيئا فشيئا إلى صورة ذهنية نمطية سياسية.

ج- غالبا ما تعتمد الصورة الذهنية السياسية في صيورتها على وسائل الاتصال الجماهيري فضلا عن الاتصال المباشر.

هـ- لا تتصف عادة بالميل العاطفي بل تتكون وفق الدلالات المرجعية للفرد (الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية)¹.

2- الصورة الذهنية الدينية: يقوم الدين برسائله الكبرى والتي لا يمكن أن يضطلع بأعبائها غيره، ولا تحقق تلك الرسالة أهدافها البناءة وأغراضها الرشيدة إلا على أسسه وقواعده فيربط بين المقياس الخلقى الذي يضعه للإنسان وحب الذات المتمركز في فطرته.

بمعنى أن الدين يحدد القوانين والقواعد والأنظمة التي تحدد سير الاتجاه، وتعمل الصورة الذهنية الدينية كاتجاهات تقود إلى الإيمان واتباع تعاليم الدين².

وعلى هذا الأساس فإن الصورة الذهنية الدينية ترسم للفرد اتجاهاته وأنماط سلوكه الاجتماعي إذا ما امتلك صورا ذهنية دينية كونها لنفسه في إطار مكونه المعرفي أو العاطفي أو المكتسب، وفي هذا المجال فإن خصائص الصورة الذهنية الدينية هي:

¹ موسى باقر، المرجع السابق، ص 73.

² المرجع نفسه، ص 74.

- أ- الصورة الذهنية الدينية صورة نمطية دائما مع وجود بعض الاستثناءات والتي لا تشكل معيارا عاما.
- ب- الصورة الذهنية الدينية كإطار مرجعي للاتجاه يحدد على أساسها الفرد الأحكام والقرارات العقائدية.
- ج- تتسم الصورة الذهنية الدينية بأنها الانتقال للتراكمات المعرفية وفق التفاعل الاجتماعي (تنتقل من جيل إلى جيل).
- د- تتصف الصورة الذهنية الدينية بأنها ثابتة مستقرة صعبة التغيير.

في ضوء ما تقدم نستطيع القول أن للصورة الذهنية أنواعا عدة يتصف كل نوع منها بصفات وخصائص تختلف عن النوع الآخر، مما يعني اختلاف صيغ ممارسات أنشطة العلاقات العامة التي تتصدى لتحسين أو بناء الصورة الذهنية المستهدفة، وهناك أنواع فرعية مثل الصورة الذهنية الجامدة والصورة الذهنية المغروسة والصورة الذهنية الغائرة والتي تدخل في إطار الصور الذهنية النمطية، والصور الذهنية الوطنية التي تدور في فلك الصورة الذهنية القومية، والصورة الذهنية الخرافة أو الوهم والتي تدخل في إطار الصورة الذهنية المتخيلة، وتعد هذه الصور الذهنية الفرعية امتدادات لأنواع الصور الذهنية السابقة¹.

¹ موسى باقر، المرجع السابق، ص 74.

المبحث الثاني: الإعلام والمجتمع:

المطلب الأول: مفهوم الإعلام:

يعتبر الإعلام عملية اتصالية تسعى لنقل الخبر من المرسل إلى المستقبل بغية توصيل رسالة إعلامية معينة.

لغة: ويشير مفهوم الإعلام إلى التبليغ والإبلاغ أي الاتصال، يقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب والبلاغ ما بلغك أي وصلك¹.

اصطلاحاً: إن كلمة إعلام تعني أساس الإخبار وتقديم معلومات ويتضح في هذه العملية - عملية الإخبار - وجود رسالة إعلامية (أخبار، معلومات، أفكار، آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل.

وبشكل عام يعرف الإعلام بأنه عملية تزويد الناس بالأخبار والحقائق والمعلومات الصادقة عن طريق وسائل خاصة أو هو إطلاع الرأي العام في الداخل والخارج على ما يدور من أحداث ووقائع وبث الثقافة والوعي بين صفوفه².

ويعرف كذلك على أنه "كلمة الإعلام مشتقة من العلم، تقول العرب استعلمه الخبر فأعلمه إياه يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته، فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر وهو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام، يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة: «الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة...»³.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الاعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011م-1432هـ، ص 17.

² المرجع نفسه، ص ص 17، 18.

³ زهير إحدادن، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص ص 13، 14.

ومن التعاريف أيضا: «لغة: مصدر الفعل الرباعي أعلم، يقال أعلم يعلم إعلاما... وأعلمته بالأمر: أبلغته إياه، واطلغته عليه، جاء في لغة العرب: "استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه»¹.

الإعلام اصطلاحا: هو نشر الأخبار وإيصال المعلومات للأفراد، ويعرفه د. إبراهيم إمام بأنه: «نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة»²

الإعلام تعبير جديد حل محل تعبير الدعاية التي لحقتها الشوائب ونالت من مفهومها وأبعدتها عن السمع والشعور نتيجة لما صاحبها من شطط واسراف ومبالغة، وهو لفظ يقابله في اللغة الإنجليزية Information الذي يعني الاستعلام والخبر والإعلام³.

المطلب الثاني: مفهوم المجتمع:

هو مجموعة من الأفراد والجماعات تعيش في موقع جغرافي واحد وترتبط بينهما علاقات اجتماعية وثقافية ودينية، ومن ذلك أن العناصر التي تكون في المجتمع تتمثل في:

- 1/ إدراك أفراد المجتمع وشعورهم بأنهم يكونون وحدة واحدة.
- 2/ نطاق جغرافي يجمع أفراد المجتمع وجماعاته.
- 3/ وجود نطاق يسمح لأعضاء المجتمع بالتعبير عن آرائهم.
- 4/ تمكن المجتمع من إشباع الاحتياجات الأساسية لأفراده إلى حد ما⁴.

¹ رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الاعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، جدار للكتاب العالمي، ص 371.

² أقين قاسم محمد فهمي الكردي، "دور الاعلام الأردني في دعم قضايا المرأة -دراسة ميدانية من وجهة نظر الناشطات النسويات-"، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، كانون الثاني، 2021، ص 12.

³ نعمان ماهر الكنعان، مدخل في الاعلام، السلسلة الإعلامية 1، وزارة الثقافة والإرشاد مديرية الارشاد العامة، ص 1.

⁴ عزام أبو الحمام، الاعلام والمجتمع، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 66.

يشير مفهوم المجتمع society إلى جماعة من الناس يعيشون معا في منطقة محددة تجمع بينهم ثقافة مشتركة تختلف عن غيرها من الثقافات، كما ينظرون إلى أنفسهم ككيان واحد متميز، يتكون من بنیان من الأدوار المتصلة ببعضها البعض، تتبع في سلوكها المعايير الاجتماعية السائدة¹. ويعرف المجتمع (society) مؤخرا مصطلحا خلافا وقد قالت مارغريت تاتشر في عبارة اشتهرت: (لا وجود لشيء اسمه مجتمع هناك أفراد من الرجال والنساء، وهناك عوائل).

وكان عليها فيما بعد أن توضح أن ما قدمته (هو أن المجتمع ليس تجريدا منفصلا عن الرجال والنساء الذين يشكلونه، بل هو بنية حية من الأفراد والعوائل والجيران... وعندئذ أن المجتمع ليس مصدرا اعتذار، بل هو مصدر إلزام)².

1- المجتمع الاغواطي وأصله:

(أ) تعريف المجتمع الاغواطي: هو مجموعة أفراد ولاية الاغواط التي تقع في الجهة الجنوبية من بلاد الجزائر، وجزء من المجتمع الجزائري الذي له عدة مبادئ تحكم الشعب الواحد من الدين، الأمازيغية والعروبة.

(ب) أصل التسمية:

اختلفت الروايات في أصل التسمية الاغواط، لكن أغلب المصادر التاريخية أجمعت أن اسم مدينة الاغواط هو جمع لكلمة غوط وهي تعني المساكن المحيطة بالبساتين أو المكان المزروع³.

وأصل التسمية إذا اعتمدنا على قول ابن خلدون الخضرمي أقرب فقال «مدينة الاغواط وسكان الاغواط قبيلة بربرية....»⁴.

¹ Society «<http://www.muqatel.com>».

² سعيد الغانمي، مفاتيح اصطلاحية جديدة معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع، تو: مركز دراسات الوحدة العربية، ص 593.

³ مريم بن حرمة وفاطمة الزهراء بن العربي، "الجمعيات الثقافية والنوادي الفنية والرياضية بمدينة الاغواط 1962/1920م"، مذكرة نحية الدراسة لنيل شهادة الماستر في التاريخ تخصص تاريخ المغرب العربي المعاصر، كلية العلوم الإنسانية والحضارة والعلوم الإسلامية، قسم التاريخ، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، ص 15.

⁴ عبد الرحمان بن خلدون، تاريخ العلامة بن خلدون كتاب العبر، مج 7، ص 100.

(2) المجتمع الأغواطي وعاداته:

وقد وصف الرحالة الأغواطي مدينة الأغواط "أن الأغواط بلدة كبيرة، وهي محاطة بسور وحولها تحصينات ولها أربعة أبواب وأربعة مساجد ولغة سكانها هي العربية، وهم يرتدون الملابس الصوفية ولا تخرج فيها النساء المحترقات من بيوتهم أبداً، ولكن غيرهن يظهرن في الشوارع، وليس في هذه البلدة حمامات، وهي تنتج الفواكه بكثرة، ومن بينها التمر والتين والعنب والسفرجل والإجاص والرمان¹.

(3) العادات والتقاليد:

التقاليد هو كل شيء موروث وله جذور في التاريخ سواء كان مادي أو معنوي والتقاليد هي المحافظة على طبيعة القيم الثقافية والمادية، التقاليد هي نزعة ترمي إلى الحفاظ على المكاسب الماضية والاعتماد على ما خلفه الأقدمون وباسمها يبقى على الكثير من النظم والعادات².

المطلب الثالث: أهمية الإعلام في المجتمع:

صار الإعلام بكل وسائله وأدواته جزء من الحياة الاجتماعية، ومن أهم ما يتجه نحوه الفرد للتعرف على الأخبار المتنوعة والمختلفة التي من خلالها يتعرف على المزيد من المواضيع الاجتماعية والثقافية والسياسية... إلخ التي تؤثر وبشكل واضح على طريقة عيشنا اليوم، وإن توضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والديمقراطية يتطلب الوقوف على الأدوار التي تقوم بها تلك الوسائل، وتؤثر من خلالها على الحياة السياسية والديمقراطية بشكل عام وقد أشار الكثير من الباحثين والدارسين العديد من الدراسات حول هذه الأدوار والوظائف التي يمكن أن بها وسائل الإعلام³.

وتكمن أهمية الإعلام في الدور الكبير الذي تلعبه وظائف الوسائط الحديثة من تأثير على المجتمع في غرس وتغيير أفكار وسلوكيات جديدة معينة تنشر في شتى الوسائل الإعلامية بنية التواصل والترفيه وكذا

¹ الحاج ابن الدين الأغواطي، رحلة الأغواطي، أبو قاسم سعد الله المعرفة الدولية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011م، ص 87.

² نجاة قناصلي وحنان بوناب، الهوية العمرانية للمدينة الصحراوية، القصر القديم بمدينة الأغواط، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص بالملتقى الدولي تحولات المدينة الصحراوية، ص 39.

³ يوسف عاطف، وسائل الاعلام وأهمية دورها في المجتمع، جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الاعلام، ص 2.

التوعية بالمحتويات الثقافية مع معرفة وجهات نظر الجمهور وما تعكسه الأفكار المطروحة في الوسائل المستخدمة لإيصال صوتهم والتفاعل مع المحتويات.

الإعلام وسيلة موجودة منذ القدم بصورة بسيطة، وقد تطورت عبر الأجيال لتصل على ما وصلت عليه في العصر الحالي، وقد اتخذت أساليب ومجرى متطور آخر يتماشى مع درجة تطور المجتمع، للإعلام أهمية كبيرة جعلت منه السلطة الرابعة في أي بلد، واليوم تزداد هذه الأهمية خطوة كبيرة، وذلك نظرا إلى محاولات أطراف مختلفة للإستفادة من الإعلام كحرية لتمرير مخططاتها وتحقيق مكاسب وغايات خاصة، تلبية لمصالحهم ومنافعهم في السلطة والتوسع، كما شهدناه ونشده في ثورة الربيع العربي كيف تحولت بعض القنوات والإذاعات والصحف والمجلات إلى أداة لاستخدامات مختلفة منها إسقاط الحكام وافتعال الحروب وتدمير الاقتصاد.

المبحث الثالث: المرأة والإعلام

المطلب الأول: المرأة العاملة في مجال الإعلام

بمرور العصور والأزمات استطاعت المرأة اقتحام العديد من المجالات المختلفة ومنافسة الرجل في مهامه الرئيسية، فإن الرجل يتمتع بمركز سيادي دون الأنثى فهو رب العائلة الذي ينبغي عليه أن يعمل لكسب قوته وقوت زوجته وأولاده في الوقت الذي تتصرف فيه المرأة بكليتها إلى تصريف شؤون البيت والإشراف على تربية الأطفال¹.

ومن المجالات التي دخلتها المرأة ونافست فيها الرجل ميدان الإعلام والذي عرف على أنه مهنة رجالية وهذا لأنه مرتبط بالمتاعب والتحديات، لكن هذا لم يمنعها من أن تدخل وتهيمن على المجال بتميزها في المؤسسات الإعلامية شتى فنجدها محررة ومنشطة ومراسلة، وكلها في آن واحد.

لقد كانت الصحافة وإلى وقت ليس بالبعيد مهنة رجالية بامتياز وهذا لأنها ارتبطت بالمتاعب والتحديات، لكن اللافت للانتباه أن النساء اقتحمن هذه المهنة بشكل متزايد في العالم وكذلك الأمر بالنسبة للجزائر، ففي فترة التسعينات عرفت الصحافة المكتوبة التعددية الإعلامية الأمر الذي ساهم بشكل كبير في التحاق العديد من الإناث بعالم الصحافة وكذا إقبالهن على دراسة علوم الإعلام والاتصال في الجامعات والمعاهد، كل ذلك قابله نقص واضح في الدراسات الأكاديمية التي تتناول هذه الظاهرة والتي تعنى بتسليط الضوء على القوائم بالاتصال باعتبارهن مشاركات في صناعة المنتج الإعلامي².

وكانت بدايات عمل المرأة في الصحافة مع بدايات عصر النهضة ومع بروز الخطاب التنويري العربي حول قضيتها ومر بعدة مراحل هذا التغيير فكان لابد للمرأة من أداة تعبر فيها عن ذاتها وعن مكوناتها، فاتخذت الكتابة الصحافية سلاحا للدفاع عن قضيتها، ما حد بالعديدين إلى اعتبار الصحافة مظهرا

¹ الصادق عثمان، "عمل المرأة الجزائرية خارج البيت وصراع الأدوار - دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية برقان" - ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014/2013م، ص 10.

² نصيرة بلفضيل، المرأة الصحفية في الجزائر: تاريخ العمل الإعلامي وظروف ممارسة المهنة، علم اجتماع واتصال، جامعة وهران 2 أحمد بن محمد، ص 1.

من مظاهر النهضة العربية¹، وكان التحرير أول ما دخلت به المرأة عالم الإعلام وتدوين اسمها في عدة مجالات وجرائد تطرح الشؤون النسائية إذ بدت اهتماما كبير في معالجة قضايا التربية والأطفال فنجحت في تقديمها الفن الإعلامي الأصيل.

فجاءت مساهمة المرأة في وسائل الإعلام (المسموعة والمرئية) في بواكيرها داعية إلى أن تتولى المرأة تحرير المواد في مكاتب مستقلة، ثم تمت دعوتها للاشتراك بصوتها فقط وبدأت الخطوات واحدة تلو الأخرى حتى شاركت الرجل على طاولة واحدة في نفس الاستوديوهات الإذاعية جنبا إلى جنب.

ومع بدايات التسعينات من القرن العشرين، ومع دخول التطور التقني و"العولمة"، برزت النساء كقوة إعلامية عكست حضورا أنثويا صحافيا، ولكنه كمي، بمعنى أنعاملات في قطاع الصحافة قد ازداد عددهن، بيد أن قلة منهن وصلن إلى مناصب ومراتب على مستوى صنع القرارات أو عملهن في مجالس وهيئات الإدارة.

ولكن المرأة الصحافية -برغم ذلك- باتت تحتل مكانتها جنبا إلى جنب الرجل، ونزلت إلى الشارع، غير مكتنزة للعادات والتقاليد الاجتماعية التي كانت تقيدتها، وأصبحت تكتب وتحلل وتتخذ موقفا من الموضوعات كافة، الاجتماعية والتربوية والاقتصادية والسياسية (وإن بشكل خجول)، حتى يكاد القارئ لا يميز بين مقال بقلم امرأة وآخر بقلم رجل إلا من اسم محرره².

فلقد شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين وبداية هذا القرن تقدما ملحوظا في مشاركة المرأة في المجال الإعلامي، وتزايدت في مناطق العالم أعداد المنظمات والشبكات والحركات النسائية كوسيلة لنشر المعلومات وتبادل الآراء، وتقديم الدعم للقوى النسائية العاملة في وسائط الإعلام، كما تزايدت قوة تأثيرها في السياسات المحلية والوطنية والدولية³.

¹ سمر عبد العزيز كرامي، الصحافة النسائية في الوطن العربي، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1428هـ / 2008م، ص، ص، 55، 56، 65.

² المرجع نفسه، ص 66.

³ دليلة صالحى، المرأة الإعلامية في الجزائر الحضور والأداء، مجلة المعارف للبحوث والدراسات التاريخية -مجلة دورية محكمة-، العدد 19، ص 381.

وفيما يخص الجرائد نجد أن المتأمل في واقع التشريعات والقوانين المتعلقة بالعمل الإعلامي فيها منذ استقلالها وإلى اليوم، لا يجد ما يمنع من المرأة ممارسة المهنة والانتماء إليها بالتساوي مع الرجل في الحقوق والواجبات، إلا أن دخول المرأة وخوضها تجربة العمل الإعلامي بأعداد متزايدة يعد حديثا مقارنة مع العمل في قطاعات أخرى، أو مقارنة مع تاريخ تجربة زميلها الرجل، غير أنها عايشة مختلف الظروف والتحديات التي شهدتها الساحة الإعلامية عبر مراحلها المختلفة¹.

وربما يعود تأخر امتحان المرأة الجزائرية للصحافة إلى المستوى التعليمي المتدني للنساء في الجزائر، لا سيما في السنوات الأولى من الاحتلال الفرنسي بسبب سياسة التجهيل التي مارسها الاستعمار، غير أن الوضع تغير تدريجيا مع مرور الزمن خصوصا في مرحلة النهضة التي كان يعرفها العالم العربي والوافدة خصوصا من الشرق والتي كانت تنادي بتعليم الإناث، والتي وصل صداها إلى باقي الدول العربية ومنها الجزائر حيث أن الصحف المشرقية كانت تدخل إلى الجزائر عن طريق تونس والمغرب كما أن العديد من علماء الجزائر نادوا بتعليم الإناث وكما أن الصحفيات لازلن لحد الساعة يمضين بأسماء مستعارة أو بالترميز لأسباب قد تتعلق كذلك بالخوف من المتابعات القضائية أو الرقابة وحتى لا يعرفن في المجتمع².

دراسة واقع الممارسة الإعلامية للمرأة كقائم بالاتصال في إطار ما تطرحه تلك الممارسة من ضغوط مهنية ومجتمعية وشخصية تكشف عن جملة من المعوقات التي تؤثر على الأداء المهني للقائمات بالاتصال وذلك من حيث: مبدأ تفضيل الذكور على الإناث في (التعيين في الصحف، السفر إلى الخارج، إعطاء فرص النشر، التعيين في المناصب الإدارية)، وغيرها من الضغوط المجتمعية التي تمارس ضد المرأة والتي تتعلق بنظرة المجتمع للمرأة العاملة بشكل عام والمرأة الإعلامية بشكل خاص³.

¹ دليلة صالح، المرجع السابق، ص 381.

² نصيرة بلفضيل، مرجع سابق، ص 128.

³ بلقاسم بن رولى، واقع الأنشطة الاتصالية الموجهة للمرأة في الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، منطقة المرأة العربية، ص 134.

* قانون الإعلام والإعلام النسوي:

يعتبر قانون الإعلام بمثابة فرصة استغلت من طرف الإعلاميين من أجل ملأ الفراغ الإعلامي المسجل فقد ظهرت عدة عناوين نذكر منها:

- مجلة حواء.
- جريدة نيسة.
- مجلة Flash Beauté بالفرنسية.
- مجلة maghrebine بالفرنسية.

وهكذا يبدو أن مسائل التنمية التي استولت على اهتمام الإعلاميين، خلال عشرية كاملة، قد فسحت المجال امام الاعلام النسوي في السبعينيات وفاء للمرأة وتلبية لشروط التقدم الاجتماعي الذي يتوقف على العوامل الخاصة بالمشاركة النسوية في التنمية، وبمكائنها ودورها في سوق العمل، ومدى تمتعها بصفة فعلية بالحقوق الأساسية في المساواة¹.

الاستراتيجية الإعلامية المخصصة للمرأة وقضاياها:

إن هذا التقرير لا يزعم حصر جميع معالم وجوانب الاستراتيجيات الإعلامية الوطنية، وما خصصته لمسألة المرأة، وإنما يطمح إلى تقديم نظرة شاملة عن هذه الاستراتيجيات الواعية بضرورة ترقية المرأة عمليا يجعلها محور اهتمام الوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة على أساس أن الإعلام والاتصال يعتبران اليوم الدافع الأساسي أو الأداة الأساسية الكفيلة بتجسيد المطالب النسوية وتوسيع دائرتها في كل المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والمهنية، وفي الحقيقة لم تكن الحكومة تتحكم في استراتيجيات إعلامية واضحة وصارمة لأن عملية ممارسة الحق الأساسي في المساواة في المعاملة، وفي

¹ بلقاسم بن رولى، المرجع السابق، ص 3.

التنفيذ الفعلي لتكافؤ الفرص بين الجنسين عملية معقدة وازدادت تعقيدا بسبب الظروف الأمنية التي مرت بها الجزائر خلال العشرية السوداء¹.

المطلب الثاني: دور المرأة في مجال الاعلام:

يتكرر الحديث دائما عن دور وسائل الإعلام في التأثير في حياة الناس، وتتباين الرؤى والمواقف حول دور الإعلاميين في الرفع من درجة الوعي بين شرائح المجتمع المختلفة ما يمكنها من تأدية دورها في عملية التنمية داخله بالصورة الممكنة والمطلوبة، وكثيرا ما اهتمت وسائل الإعلام المتعددة والمختلفة بالتقصير وعدم التوضيح بل والتعتيم في بعض الأحيان وإنها كثيرا ما تشد إلى الوراء عند نكوصها عن تقديم كل شيء على حقيقته بما يلغي مسألة الجهل بالأشياء لدى المتلقي².

لعبت دورا هاما في اللسان الناطق لتناول قضايا المرأة وطرحها على المجتمع عبر وسائل الإعلام بغية معالجتها وإيجاد حلول مناسبة لها، فهي جزء هاما من المجتمع ولها دور في التنمية وتطور شتى مجالات الحياة ومساهمة الصحافة والإعلام عموما، هاهنا في إبراز إبداعاتها وطموحاتها والاهتمام بكل ما يجعلها فاعلة إيجابية وملهمة للعديد من نظرياتها وعنصر مؤثرا في المجتمع.

* دور المرأة في مجال الاعلام:

للمرأة دورا متميزا في مجال الاعلام كونها نصف المجتمع وهذا ما أثبتته الكثيرات من الاعلاميات، فنرى الإعلامية العراقية مصورة ومراسلة في نفس الوقت وتقوم بتغطية جميع الأحداث ميدانيا في موقع الحدث.

¹ بلقاسم بن رولى، المرجع السابق، ص3.

² زينب منصور حبيب، الاعلام وقضايا المرأة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، الأردن، عمان، ص 133.

إن للمرأة دورا سلبيا وإيجابيا في الإعلام وهذا يعتمد على الشخصية القوية والصدق في نقل الخبر بموضوعية ومهنية، ومن العوائق التي تقف في طريق الإعلام قانون حرية الصحفيين، كذلك التسييس الحزبي لبعض القنوات الفضائية والصحف مما يحدد من حرية الإعلامي في طرحه للقضية¹.

* دور المرأة في الاعلام العربي:

لقد أخذت المرأة دورها في الإعلام بالتساوي مع الرجل إن لم نقل أكثر قليلا، فالمخرجة والمذيعة والمنتجة والمعدة والمهندسة الإلكترونية، الصحافية والكاتبة والمحللة، وهذا ما نشاهد عبر التلفزيون ونسمع عنه، إلا أن الدراسات والأبحاث هي التي تبين فعليا دور المرأة في الإعلام، وتقول الدراسات أن إعلامنا هو مؤنث بامتياز إذن إن 21.3 من العاملين في هذا القطاع هن إعلاميات، وهناك حوالي أكثر من 100 مطبوعة موسوعة بطابع نسائي، وهناك فضائية تعاطت أو تتعاطى بشأن المرأة، إلا أن برامج المرأة في الإذاعات العربية قليلة نسبيا وتقول الدراسات أيضا إن 93.2 من معدات ومذيعات البرامج من وراء نجاح البرامج².

* دور المرأة الإعلامية في التوعية والتحسيس:

إن التحولات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي شهدتها المجتمع العربي أسفرت عن خلق قيم اجتماعية جديدة بلورت إلى حد ما دور المرأة في ترقية المجتمع وحقوقها اتجاهه، ولما كانت المجتمعات تمر عبر نموها وتطورها بالعديد من المراحل وتتسلح في كل مرحلة بالأداة التي تناسبها فقد كان للصحافة دورها البارز في ترسيخ نخضة المجتمعات وتنقيح ثقافتها ونقد تناقضاتها وتدوين أفكارها وابتكاراتها، والصحافة بما هي آلية من آليات التنوير والتحرر ونشر الوعي ساهمت في نشر هذا في المجتمع³.

¹ زينب منصور حبيب، المرجع السابق، ص 240.

² عائشة أسلافي وجمعة برماتي، "دور الصحافة النسوية في التعريف بقضايا المرأة: مجلة الحياة الجزائرية أنموذجا"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية، جامعة محمد دراية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية، أدرار، الجزائر، 2018-2019، ص 47.

³ زينب منصور حبيب، المرجع السابق، ص 241، 242.

فللمرأة دور متميز في مجال الإعلام كونها نصف المجتمع، وهذا ما أثبتته الكثير من الإعلاميات ولها واجبات كثيرة حيث تساهم في تثقيف المجتمع وخصوصا من خلال البرامج التي تذيعها وخاصة إذا اتجهت الاتجاه الصحيح في تطوير المجتمع، فلا بد للمرأة الإعلامية أن تكون على وعي بالمشكلة التي تسعى للتحسيس بها، وأن تكون لديها المؤهلات والخبرات في مجال الإقناع والمعرفة بخصائص الجمهور المتلقي وأساليب التعامل معه وخاصة سكان الريف والمناطق الشعبية والعشوائية¹.

أي أن الدور المهم والأهم للمرأة في الإعلام هو التعريف بقضايا المرأة وإخراج صوتها للمجتمع والتعبير عن آرائها وأفكارها والمشاركة في كل الميادين التي من شأنها أن تغير مسرى حياتها وحياة الفرد والمجتمع ككل، لأنها نصف المجتمع والشريك الأساسي في التنمية ومن حقها الإفصاح عن أحلامها وطموحاتها خاصة إذ كانت تخدم البلاد وترفع وتطور مستوى مجتمعه.

لهذا من واجب الدولة أولا والرجل ثانيا أن يعرف قيمة المرأة في العمل ودورها في الإعلام ويشجعونها على المثابرة وتفانيها في العمل وحب المهنة والإبداع فيها، وكذا تعزيز مساهمتها في شتى مجالات الحياة وعدم تثبيطها لأنها المدرسة الأولى للناشئ والملمة والمعلمة والمؤثرة التي ينطلق منها الفرد ليخرج للمجتمع على الهيئة التي تربي عليها وتعلمها، فهي إعلامية في أسرتها لجمهورها الصغير فكيف لا تنجح في دورها كصحفية وتأثر تأثيرا كبيرا في المجتمع ككل.

فقد كانت كتابتهن تحمل رؤية مستقبلية تسبق عصور التخلف والظلام التي كانت تسود، وقتها جاءت كلماتهن ترفض الأوضاع القائمة، وتعلن التحدي... رصاصات فكر مستنير تقتل أشباح الجهل، وتحطم قيود عصر الحريم، الذي أراد أن يسجن المرأة العربية المسلمة في قفص الذل والمهانة، فافرضا الحجاب على عقلها، وحارما المجتمع من عطائها².

¹ عائشة أسلافي وجمعة برماتي، المرجع السابق، ص 48.

² إسماعيل إبراهيم، صحفيات ثائرات، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مكتبة أبو العباس الإلكترونية، القاهرة، مصر، 1418هـ/1997م، ص 09.

المطلب الثالث: الصعوبات والمشاكل التي تواجه المرأة الإعلامية:

تعتبر المرأة العربية شريكا أساسيا في تحقيق أهداف التنمية، ومساهما فاعلا في تطور مجتمعاتها، وقد بذلت جهود كثيرة لتمكين المرأة العربية من النهوض في كافة المجالات، إلا أن هذه الجهود الحثيثة والرغبة والملحة في تأهيل الأدوار الاجتماعية للنساء، لم يواكبهما تطور مواز في الخطاب الإعلامي الذي ظل في جزء كبير منه عاجزا عن مواكبة هذه المتغيرات، حيث ما زالت وسائل الإعلام تنقل خطابات تكرر النظرة الدونية للمرأة، وتحصنها في أدوار نمطية سلبية أو تقليدية جامدة لا تراعي المكانة التي تحتلها النساء في المجتمع، ولا تعكس الدور المنوط بها كفاعلة أساسية وشريكة في التنمية¹.

* العائق الأول: العامل المجتمعي:

- استمرار النظرة للمرأة وفق الرؤية التقليدية عند عدد كبير من أفراد المجتمع لمفهوم النوع الاجتماعي (الأنثى) بأنها عاجزة مقارنة مع الرجل بتحمل عبء مسؤولية القرار.
- أن الضغوطات الأسرية والاجتماعية القيمة للمجتمع تؤثر سلبا على قدرة المرأة الإعلامية².

* العائق الثاني: العامل الذاتي للإعلاميات (الصحفيات أنفسهن):

إن جزء مهما من المعوقات تتحمل مسؤوليته الصحفية والإعلامية في الجزائر، فهي قبلة بالمساحة الممنوحة لها من المجتمع ولم تناضل للحصول على المزيد، وفي أحيان كثيرة لم تصمد أمام التحديات فأحالت المهنة وظيفة تبدأ بساعة معينة وتنتهي بإنهاء ساعات الدوام، وتقطع صلتها بالمهنة حال إغلاق باب البيت عليها.

¹ المنتدى العربي حول المرأة والاعلام في ضوء المتغيرات الراهنة نحو اعلام عربي منصف للمرأة، أشغال المنتدى العربي، وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية، مطبعة أكدا، مؤسسة المرأة العربية، الرباط، المغرب، ص5.

² الزهرة مالك وفاطمة حكومي، "صورة المرأة الجزائرية الصحراوية في الصحافة الالكترونية الجزائرية دراسة نقدية لموقع جواهر الشروق (أنموذجا) من 2015 إلى 2019"، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، جامعة أحمد دراية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية، ص 80.

العائق الثالث: العامل المؤسسي:

يتمثل في هيمنة الرجل على المؤسسات الإعلامية وما قد يشكله من عائق أمام تطور وضع المرأة في الصحف والمؤسسات الإعلامية، إدارات المؤسسات الإعلامية معظمها بيد الذكور، ما يؤدي إلى إقصاء العنصر النسائي لصالح الرجل، هذا إلى جانب الزميل في المؤسسة -في معظم الفترات- غير داعم لزميلته¹.

ومن المعوقات العامة كذلك:

- ضعف التكوين ونقص التخصص (الجامعة) كما أن المؤسسة الإعلامية تفتقد في مضمونها إلى ما يسمى بالتخصص في العمل.
- قلة التربصات والمكتقيات الكافية للرفع من المستوى المهني للإعلامي والاستفادة مما يشهده العلم من تطور على المستوى العالمي.

* الصعوبات والمعوقات:

تأسيسا على ما سبق، تعاني المرأة في العمل الصحافي تمييزا بينها وبين الرجل على مستوى تولي المناصب الهامة، ولكن المعاناة أو الصعوبات التي تعترضها لا تتوقف عند هذا الحد، بل تتعداها إلى أمور عديدة مرتبطة إلى حد بعيد بطبيعة هذه المهنة ذات الخصوصية الفريدة، والتي تنطبق أحيانا على الرجل كما على المرأة.

فالصحافي يعمل عادة لساعات طويلة في اليوم الواحد، بل إن دوام العمل غالبا ما يكون مرتبطا بالأحداث الآنية، بمعنى أنه غير محدد في كثير من الأحيان، وإذا كان أمر عدم تحديد الدوام يشكل معضلة بالنسبة إلى الرجل، فإنه معضلة كبرى بالنسبة إلى المرأة التي تقع عليها مسؤوليات جسام ما بين المنزل وتربية الأبناء والاهتمام بالزوج في مجتمع ما زال يكرس عمل المرأة داخل المنزل كأولوية².

¹ الزهرة مالك وفاطمة حكومي، المرجع السابق، ص 81.

² سمر عبد العزيز كرامي، مرجع سابق، ص 107.

هذا بالإضافة إلى أن طبيعة المرأة العربية والظروف الاجتماعية التي تعيشها كأم وزوجة وربة منزل تمنعها من القيام بعملها الصحفي على أكمل وجه، والدليل على ذلك أن "نسبة كبيرة من النساء العربيات اللاتي يلتحقن بالعمل الصحفي لا يستمرن في العمل، وأن نسبة من يستمر منهن لا تتجاوز في أحسن الأحوال 30 في المئة".

فالعادات والتقاليد التي ترعرعت في صميم الحياة الاجتماعية في الأمة العربية أثرت تأثيراً سلبياً في مختلف أنشطة المرأة العربية، والمقصود هنا الأنشطة غير المنزلية، وخصوصاً تلك ذات الطابع الثقافي وعلى رأسه العمل الإعلامي والصحافي تحديداً¹.

- قد لا يتقبل الأهل أو الزوج طبيعة مهنتها، لجهة الاعتراض مثلاً على سفرها أو على عدم استقرار دوام عملها.

- طول فترة عملها التي تمتد أحياناً حتى الليل أو حتى ساعات الفجر، ما قد يؤدي إلى متاعب جسدية وأحياناً إلى متاعب نفسية بسبب ضغط العمل.

- شعور المرأة الصحافية بتميز زميلها الرجل عنها، خصوصاً لجهة الراتب أم لجهة استشارته بالمناصب الأهم.

- نظراً لطبيعة العمل، قد تشعر المرأة الصحافية في كثير من الأحيان بالتقصير حيال أسرقتها ومنزلها.

- أحياناً تضطر إلى أن تنفق من دخلها لإنجاز عملها بالسرعة المطلوبة².

ليسود في اتجاه الكثير من المسؤولين وصانعي القرار العرب أن المرأة غير قادرة عقلياً أو نفسياً أو جسدياً على اتخاذ القرارات وأنه في حالة امتلاكها للسلطة فإن ذلك يشكل خطراً على المؤسسة، فتؤدي هذه الاتجاهات السلبية نحو دور المرأة في القيادة إلى اهدار جهودها مما يدفع بها إلى المواقع

¹ سمر عبد العزيز كرامي، المرجع السابق، ص 107.

² المرجع نفسه، ص 108.

الثانوية والهاشمية التي تفتقر إلى الإبداع ومن ثم تتعرض طاقتها ومواهبها للطمس من خلال حرمانها من فرصها في الترقية التي تستحقها مما يجعلها أكثر عرضة لعدم الثقة بنفسها وإمكاناتها.

إن مشكلة المرأة الصحفية ليست في الأساس مع القوانين والتشريعات فقانون العمل في عدد كبير من البلاد العربية ساوى بين الرجال والنساء في الأجر وفي ساعات العمل وفي العطلات، كذلك قوانين الصحافة لا تمنع من الوصول إلى المناصب القيادية، ولا تضع عقبات أمام المرأة لكونها امرأة إذن المشكلة في الأساس تكمن في رؤية المجتمع إلى عمل المرأة والضغوطات المهنية التي تواجه المرأة داخل المؤسسات الإعلامية ومن بينها:

- أن المرأة غير كفى حتى تثبت العكس ومسؤولية إثبات العكس تقع عليها وليس على الجهاز الإداري، حيث تنطلق الرؤية المؤسسية من افتراض يضمن أن المرأة غير مؤهلة لتحمل المسؤولية الإدارية¹.

تعاين الإعلامية الجزائرية من عدة عراقيل تعيقها في مسيرتها الإعلامية نذكر منها:

1- الوسائل الإعلامية نفسها: ملكيتها، إستراتيجيتها، إنتاجيتها، معاييرها في العمل والتوظيف والتعامل مع الإعلاميات، قدرتها على المنافسة نظرتها إلى الجمهور وتقديرها لمواصفاتها باختصار النسق الذي تعمل من خلاله هذه المؤسسات بالعلاقة مع الأنساق الأخرى والمجتمع².

2- السياق الاجتماعي الثقافي الاقتصادي: إن هذا السياق يحد بجزء كبير طبيعة العمل الإعلامي ويتدخل في عملية انتاج الرسالة واستهلاكها على قاعدة اللعبة الضمنية بين منتج الرسالة ومستهلكها، فالوسيلة أيا كانت تعمل على تفضيلات الجمهور لشد انتباهه، كما يساهم هذا السياق في تشكيل

¹ عائشة أسلافي وجمعة برماتي، المرجع السابق، ص 121.

² مريم لقرع، دور المرأة الإعلامية القائم بالاتصال في المؤسسة التلفزيونية "التلفزيون الجزائري أنموذجا"، مذكرة تخرج لنيل درجة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، مستغانم، الجزائر، 2012-2013، ص 71.

الأدوار المرسومة من قبل المحطات الإعلامية انطلاقاً من أن القائمين على هذه المحطات يستمدون ثقافتهم من المجتمع، هذه الثقافة تؤثر بشكل أو بآخر على طريقة توظيف وتعاملهم وتعيينهم لمهام¹.

معوقات معالجة الإعلام لقضايا المرأة العربية:

ومن العوامل التي ينظر إليها كمساهمة في تدني مستوى صورة المرأة العربية ما يتعلق بعدم مشاركتها في العمل الإعلامي مما يتيح فرصة أكبر للإعلاميين من الذكور لتغليب ثقافة غير متوافقة مع مصالح المرأة في وسائل الإعلام، وتشير (شكيب 2002) إلى أن معالجة الإعلام لقضايا المرأة تصطدم بالعديد من المعوقات التي تشمل:

أ- المعوقات الاجتماعية:

إن المجتمعات العربية ما زالت مجتمعات ذكورية تمنع على المرأة ممارسة أعمال بعينها وتراها الطرف الضعيف الذي يحتاج إلى حماية ورعاية من الرجل الزوج أو الأب الذي يحدد مساحة مشاركة المرأة في الحياة العامة².

ب- المعوقات السياسية:

إن تدني مشاركة المرأة في بعض الوظائف ومنها العمل الإعلامي مثلاً يعود إلى أن المؤسسات الإعلامية تعمل وفق السياسات الإعلامية للدول فهي لا تقدم على توظيف غير النساء المتمدنيات من سكان المدن على وجه الخصوص معتبرة أن ذلك يرجع إلى أن الصور التي تريد هذه المؤسسات أن تعكسها عن المرأة التي ترتدي الثياب الأنيقة المتحضرة بالمفاهيم الغربية المتعارضة في أحيان كثيرة مع التقاليد والمبادئ الإسلامية.

¹ مريم لقرع، المرجع السابق، ص 72.

² زينب منصور حبيب، مرجع سابق، ص 221.

ج- المعوقات الاقتصادية:

المرأة هي الأفقر في العالم حيث تمثل 75% من فقراء العالم البالغ عددهم 1.3 مليار، لندرة الفرص المتاحة أمامها وبذاتها أعمالا غير مأجورة تستنزف ما يزيد على 75% من وقتها¹.

أن المرأة غير كفء حتى تثبت العكس ومسؤولية إثبات العكس تقع عليها وليس على الجهاز الإداري الذي عليه توفير مستلزمات تطوير كفاءتها، حيث تنطلق الرؤية المؤسسية من افتراض ضمن أن المرأة غير مؤهلة لتحمل المسؤوليات الإدارية.

لا بأس أن تستفيد المرأة من الامتيازات العامة المتوفرة لجميع العاملين، أما أن تحصل على حصة خاصة من الامتيازات الاقتصادية كانت أو معنوية، فذلك شيء مفروض إذ أن هذه الامتيازات حكرا على الرجال.

الاتجاهات السلبية نحو دور المرأة في القيادة إلى إهدار جهودها مما يدفع به على المواقع الثانوية والهامشية التي تفتقر إلى الخلق والابداع ومن ثم تتعرض طاقاتها ومواهبها للطمس من خلال حرمانها من فرصها في الترقية التي تستحقها مما يجعلها أكثر عرضة لعد الثقة بنفسها وإمكاناتها².

¹ زينب منصور حبيب، المرجع السابق، ص 222.

² عزيزة قاسي ونعيمة مرزوق، "المعوقات الوظيفية للمرأة الصحفية في الجزائر دراسة ميدانية لعينة من الصحفيات المشتغلات في الصحافة المكتوبة في الجزائر العاصمة ماي 2015"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تنظيم وعمل، جامعة أكلي محمد أولحاج، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، البويرة، الجزائر، 2015/2014م، ص 120، 121.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يبدو أن عمل المرأة واقعا معاشا موازيا لعمل الرجل في شتى المجالات حتى التي كانت حكرا على الرجال، كالعمل في ميدان الإعلام رغم وجود العديد من الصعوبات الاجتماعية والشخصية التي تواجه الإعلاميات وتؤثر على أدائهن المهني مثل الصورة النمطية للمجتمع والتي زادت عراقيلها في العمل فتجدها تواجه الضغوطات العائلية ولا يكفي هذا فتجدها كذلك تحارب الجهل والفقر والعادات والتقاليد التي تؤثر سلبا على صورتها في المجتمع، لكن ورغم كل هذا نجحت نجاحا كبيرا في تقديم صورتها على أكمل وجه وأعطت انطبعا حسن عن قدرة المرأة وتفانيها في العمل ككل والإعلام خصوصا، ورغم من كل الصعوبات والعراقيل التي تواجهها ونكران الذات الذي يقابلها من طرف المجتمع إلا أنها كتبت اسمها بخط عريض في قائمة الإعلاميين والصحفيين الأوائل.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الاعلام

تمهيد

تفريغ وتحليل وتفسير البيانات الميدانية

النتائج الجزئية للدراسة

النتائج العامة للدراسة

خاتمة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

تمهيد:

ومن خلال هذا الفصل نهدف إلى عرض ومناقشة البيانات الميدانية التي جمعت بواسطة استمارة الاستبيان، معتمدين في ذلك على العرض الجدولي المركب والقيام بالعمليات الإحصائية الأساسية من تكرارات ونسب مئوية.

كما نهدف من خلال هذا الفصل إلى عرض الدراسة التي توصلنا إليها وصولاً إلى النتائج المحللة كيفياً.

بحيث أن الدراسة الميدانية تعزز المعلومات النظرية وتطفي عليها صبغة علمية لأن الدراسة الميدانية تتم وفق قواعد منهجية علمية سعيًا منها للكشف عن الصورة الذهنية للمجتمع الأغواطي عن عمل المرأة في مجال الإعلام، وللإجابة على الأسئلة المطروحة، تم الاعتماد في الجانب الميداني للدراسة على أدوات بحثية ليتم تطبيقها على عينة مكونة من 80 مفردة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

1- أداة الدراسة:

يتألف هذا الاستبيان من مقياس واحد يتضمن ما يلي:

المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية ويحتوي على ثلاث أسئلة تتعلق بالجنس والسن والمستوى التعليمي.

المحور الثاني: يتضمن عمل المرأة ويحتوي على 05 فقرات

المحور الثالث: يتضمن عمل المرأة في ميدان الاعلام 05 ويحتوي على فقرات

المحور الرابع: يتضمن تقييم المجتمع لعمل المرأة في الاعلام ويحتوي على 05 فقرات

تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لملائمة الموضوع لطبيعة البحث والعمل يستخدم مقياس ليكرت (Likert Scale) من أجل قياس الآراء والمشاعر والأحكام، أي أنه بشكل عام يُستخدم لقياس مواضيع غير قابلة للملاحظة إلا أنها تؤثر على سلوك الناس.

تم تصميم أسئلة ليكرت بثلاث خيارات

وتحدد الإجابة على مدى ملائمة العبارة أو عدم ملائمتها على كل عبارة وفقاً للتدرج التالي:

(موافق - محايد - معارض)

ثم يطلب من الشخص المستجوب، أن يضع علامة X على الإجابة التي تعبر عن رأيه بالنسبة لكل عبارة من العبارات التي يتضمنها المقياسين

جدول رقم 01: يبين درجات المقياس

موافق	محايد	معارض
01	02	03

2- معيار تفسير الاستجابات على المقياس:

الاحتمال	الوسط الحسابي
موافق	من 01 إلى 1.66
محايد	من 1.61 إلى 2.32
معارض	من 2.33 إلى 03

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

2- الصدق والثبات لأداة الدراسة

اختبار ثبات وصدق العينة والتحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان

3-1- ثبات وصدق أداة الدراسة: تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ كما هو مبين في الجدول الموالي:

معامل الصدق	Cronbach'sAlpha		المقياس
	عدد العبارات	القيمة	
0.866	15	0.750	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (انظر الملحق رقم 01)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن قيمة Cronbach'sAlpha لجميع عبارات الاستبيان للمقياس بلغ 0.750 ومعامل الصدق بلغ 0.866 وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات جيد مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة المقياس وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

3-2- طريقة التجزئة النصفية:

الجزء	الفقرات	العدد	معامل ألفا كرونباخ	معامل الارتباط النصفية	معامل الثبات Coefficient de Guttman	معامل الصدق
01	فقرات الاستبانة ذات الترتيب الفردي	07	0.547	0.663	0.795	0.891
02	فقرات الاستبانة ذات الترتيب الزوجي	08	0.610			

المصدر: إعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (انظر الملحق رقم 02)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن معامل ألفا كرونباخ لنصف فقرات الاستبيان لترتيب الفردي (01) قد كانت بـ 0.547 والنصف الثاني من الفقرات ذات الترتيب الزوجي قد حصل على معامل قدر بـ 0.610 وهذا يدل على وجود ثبات مقبول لأداة الدراسة، ونجد أيضا أن معامل الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية لكل الفقرات قد بلغ 0.795 ومعامل الصدق قد بلغ 0.891 وهذا ما يؤكد على أن المقياس ذات ثبات قوي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

الصدق البنائي لأبعاد المقياس:

جدول رقم (05) يبين صدق البنائي لأبعاد المقياس

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية α
01	عمل المرأة	0.746	0.00
02	عمل المرأة في ميدان الاعلام	0.608	0.00
03	تقييم المجتمع لعمل المرأة في الاعلام	0.857	0.00

المصدر: إعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (انظر الملحق رقم 03)

يبين لنا الجدول رقم (05) معاملات الارتباط كل بعد من أبعاد المقياس ونجد أن معاملات الارتباط كلها ذات دلالة معنوية إحصائية، ونجد جميع القيم الاحتمالية sig أقل من 0.05 وبالتالي نعتبر أن جميع الأبعاد متسقة وصادقة لما وضعت لقياسه

3- أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تمكنه من وصف المتغيرات ودراسة العلاقة ودلالة الاحصائية بين المتغيرات حسب ما تشير إليه فروض البحث، وقام بمعالجتها بواسطة برنامج الحزمة Spss 18

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

وصف عينة الدراسة:

1- وصف العينة من حيث الجنس:

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	43	54 %
اناث	36	45 %
المجموع	80	100 %

المصدر: إعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (انظر الملحق رقم 04)
تحليل إحصائي للجدول: من خلال الجدول رقم 01 نرى أن نسبة الذكور قد حصلت على 40 %
بينما نجد نسبة الاناث قد حصلت على 40 % من العينة.

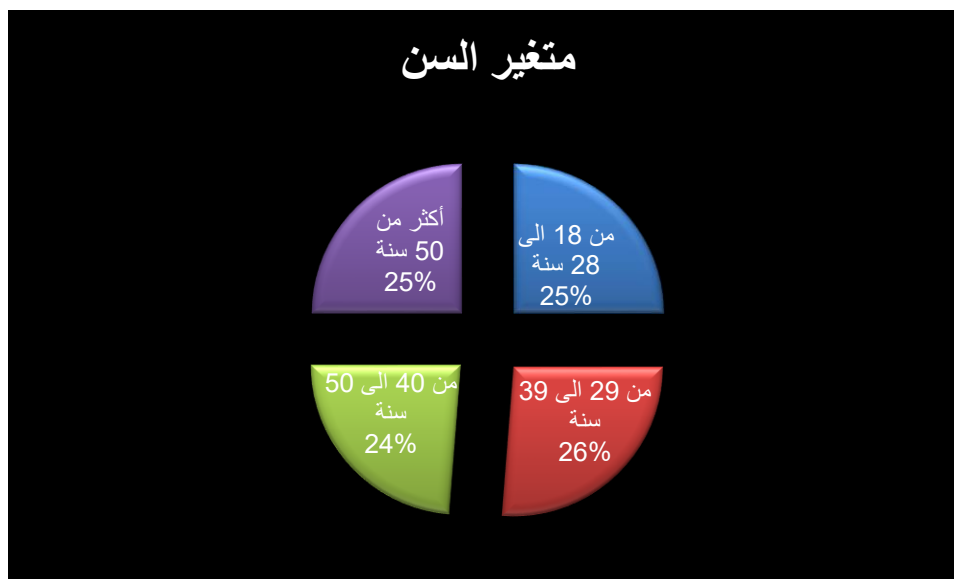
2- وصف العينة من حيث السن:

الفئات / التكرارات	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 الى 28 سنة	20	25 %
من 29 الى 39 سنة	21	26 %
من 40 الى 50 سنة	19	24 %
أكثر من 50 سنة	20	25 %
المجموع	80	100 %

المصدر: إعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم 04)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

التحليل الإحصائي: من خلال الجدول رقم 02 نرى أن فئة السن الأكثر نسبة هي فئة (من 29 الى 39 سنة) بنسبة 26 % ثم تليها فئة (أكثر من 50 سنة) بنسبة 25% ثم تليها فئة (من 18 الى 28 سنة) بنسبة 25 % ثم تليها فئة (من 40 الى 50 سنة) بنسبة 24 %.



الشكل يمثل توزيع نسب الفئة العمرية

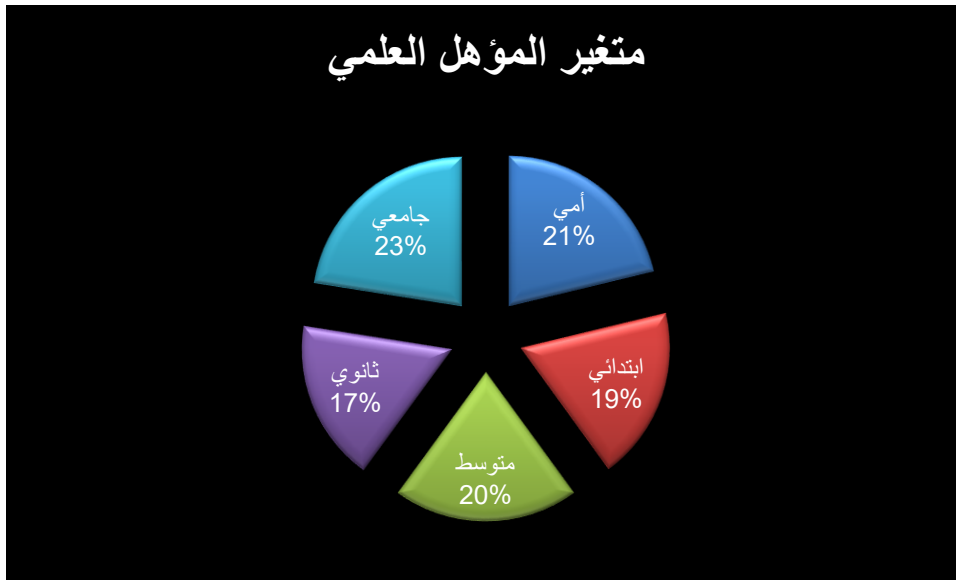
03- وصف العينة من حيث المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات / التكرارات
21 %	17	أمي
19 %	15	ابتدائي
20 %	16	متوسط
17 %	14	ثانوي
23 %	18	جامعي
100 %	80	المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (انظر الملحق رقم 04)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

التحليل الإحصائي: من خلال الجدول رقم 03 نرى أن فئة المؤهل العلمي الأكثر نسبة هي فئة (جامعي) بنسبة 23 % ثم تليها فئة (أمي) بنسبة 21% ثم تليها فئة (متوسط) بنسبة 20% ثم تليها فئة (ابتدائي) بنسبة 19% ثم تليها فئة (ثانوي) بنسبة 17%.



الشكل يمثل توزيع نسب المؤهل العلمي

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة
في مجال الإعلام

1- عرض وتحليل وتفسير ومناقشة النتائج

1.1 عرض وتحليل وتفسير ومناقشة النتائج

أولاً: دراسة البعد الأول (عمل المرأة)

جدول يمثل نتائج آراء عينة الدراسة حول البعد الأول (عمل المرأة)

البيانات						العبارات
الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض %	محايد %	موافق %	
موافق	0,68	1,42	11.3	20	68.8	يعجبني أن أرى المرأة متوجهة إلى العمل صباحاً
موافق	0,62	1,3	07.5	22.5	70	المرأة نصف المجتمع فلا ينبغي حبسها في البيت فيتعطل نصف المجتمع الآخر
موافق	0,56	1,30	05	20	75	لا امانع أن تخرج المرأة للعمل إذا كان لغرض مشاركة زوجها في مصاريف البيت
موافق	0,35	1,15	-	15	85	المرأة الأرملة هي التي تخرج للعمل لتوفر لقمة العيش لأبنائها
موافق	0,67	1,48	10	28.8	61.3	في المجتمعات القوية اقتصادياً لا فرق بين عمل المرأة والرجل
موافق	0,57	1,33				متوسط البعد الأول

المصدر: إعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم 04-05)

يظهر من الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة نحو جميع العبارات المتعلقة بالبعد الأول كانت بالموافقة، حيث نجد:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

أن المتوسط الحسابي الكلي قد بلغ 1.33 والذي يشير إلى الاتجاه العام (موافق) والتي تؤكد الرضا والموافقة بالأغلبية لأفراد العينة على عبارات البعد الأول (عمل المرأة).

ونجد النتائج التالية:

- رضا أغلب أفراد العينة على العبارة الأولى (يعجبني أن أرى المرأة متوجهة إلى العمل صباحاً)، نستنتج أن أغلب أفراد المجتمع يؤيدون فكرة عمل المرأة ويشجعون رؤيتها تتوجه صباحاً إلى العمل، كما أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن هناك تطوراً إيجابياً وأقل نمطية في تناول أدوار المرأة العاملة الأغواطية بالمجتمع وذلك تأكيداً على دورها الإيجابي في تحقيق التنمية للمجتمع الذي تعيش فيه.

- رضا أغلب أفراد العينة على العبارة الثانية (المرأة نصف المجتمع فلا ينبغي حبسها في البيت فيتعطل نصف المجتمع الآخر)، أظهرت نتائج الدراسة المسحية أن للمرأة دوراً مهماً في تطور المجتمعات ونهوضها في المجال الاقتصادي، بحيث تعد الشريك الأساسي في تحقيق أهداف التنمية لهذا لا ينبغي حبسها في البيت لكي لا يتعطل النصف الآخر من المجتمع فهي المدرسة الأولى للناشئ ونصف المجتمع ومربية النصف الآخر.

- موافقة كل أفراد العينة على العبارة الثالثة (لا أمانع أن تخرج المرأة للعمل إذا كان لغرض مشاركة زوجها في مصاريف البيت) من خلال هذه النتائج نستنتج أن المجتمع لا يمانع أن تشارك المرأة زوجها مصاريف البيت وأن تعمل لأجل هذا الغرض، يعني فئات الأزواج قوية بعمل زوجاتهم وهم في بحث دائم عن الحلول الأسرية التي تبقى الزوجة في العمل نظراً لثقل الأعباء المادية عليهم، وصعوبة العيش والمعيشة بأجر واحد، وهذا التطور ملحوظ ولافت وجديد في عقلية المجتمعات المحافظة ولم يكن موجوداً منذ سنوات سابقة.

- موافقة كل أفراد العينة على العبارة الرابعة (المرأة الأرملة هي التي تخرج للعمل لتوفر لقمة العيش لأبنائها) ومن خلال ما سبق نلاحظ أن المجتمع يوافق على عمل المرأة الأرملة التي تعمل من أجل تأمين لقمة العيش لأبنائها بعد وفاة زوجها فإنها المسؤول الرئيسي بعد وفاة الزوج على السعي لتوفير حياة كريمة لأولادها وإشباع حاجاتهم اليومية بالقيام بشؤون بيتها وواجباتها المنزلية والعملية على أكمل وجه،

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

وذلك محاولة لعدم إحساس أبنائها بفرغ مكانة الوالد أو إحساسهم بأي نقص مهما كان الحال ولو كلفها ذلك العمل داخل وخارج البيت.

- رضا كل أفراد العينة على العبارة الخامسة (في المجتمعات القوية اقتصاديا لا فرق بين عمل المرأة والرجل)، نستنتج أن أفراد المجتمع يدعمون عمل المرأة وتساويها مع الرجل ولا يفرقون بينها وبينه في العمل وأن النظرة الدونية للمجتمع نحو المرأة تغيرت وأن الصورة النمطية ذهبت وتلاشت مع التطورات الحاصلة مؤخرا، كما أوضحت الدراسة الاعتبارات الثقافية للمجتمعات وقناعتهم بضرورة عملها خارج البيت ودورها المهم في تقوية المجال الاقتصادي ومساهمتها في تطوير التنمية الاقتصادية بالنسبة للمجتمعات القوية واعتبارها من أهم مقومات التنمية الاجتماعية كذلك داخل المجتمع. ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن المجتمع الأغواطي له نظرة إيجابية نحو عمل المرأة ولا توجد مشاكل خاصة تعيق عملها في مجال الإعلام.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة
في مجال الإعلام

ثانيا: دراسة البعد الثاني (عمل المرأة في ميدان الإعلام):

المحور الثاني (عمل المرأة في ميدان الاعلام):

الجدول يمثل نتائج آراء عينة الدراسة حول البعد الثاني (عمل المرأة في ميدان الإعلام)

البيانات						العبارات
الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض %	محايد %	موافق %	
محايد	0,71	1,81	17.5	46.3	36.3	أفضل أن أرى المرأة تعمل كمعلمة على أن تعمل صحفية
محايد	0,79	1,85	25	35	40	الصحافة مهنة متاعب وجيد أن تقتحم المرأة هذا المجال
محايد	0,77	1,88	25	38.8	36.3	مهنة الصحافة تجلب الشهرة للمرأة لا ينبغي أن تعمل فيها
موافق	0,77	1,66	18.8	28.8	52.5	نجاح خديجة بن قنة دليل على قدرة المرأة للعمل كصحفية
محايد	0,75	1,75	18.8	37.5	43.8	أكثر ما يزعجني في عمل المرأة كصحفية هو اختلاطها بالرجال
محايد	0,75	1,79	متوسط البعد الثاني			

المصدر: إعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (انظر الملحق رقم 04-05)

يظهر من الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة نحو جميع العبارات المتعلقة بالبعد الثاني كانت متباعدة بين الموافقة والحياد، حيث نجد أن المتوسط الحسابي الكلي قد بلغ 1.79 والذي يشير إلى الاتجاه العام (محايد).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

ولقراءة سيكولوجية لهذه الإحصاءات الدراسية فإننا نجد أن:

- حياد أغلب أفراد العينة على العبارة الأولى (أفضل أن أرى المرأة تعمل كمعلمة على أن تعمل صحفية) لأن مهنة الصحافة يرونها تناسب الرجل أكثر لأنها تجلب الشهرة وليست كأبي مهنة أخرى مثال مهنة التعليم فهم يرونها أكثر مهنة قد يوافق عليها المجتمع وتون مناسبة أكثر للمرأة.
- حياد أغلب أفراد العينة على العبارة الثانية (الصحافة مهنة متاعب وجيد أن تقتحم المرأة هذا المجال) لأن مجال الإعلام والصحافة شاق جدا وقد لا تستطيع المرأة تحمله لذلك فإنه من الجيد أن تنافس المرأة الرجل في هذا المجال وتظهر لنا أنها قادرة على الخوض والعمل في مجال الإعلام.
- حياد أغلب أفراد العينة على العبارة الثالثة (مهنة الصحافة تجلب الشهرة للمرأة لا ينبغي أن تعمل فيها) لأنها قد تظهر شخصية المرأة فيها لذلك فإن أغلبية المجتمع يرى أن الصحافة قد تناسب المرأة في حالة عدم إظهار نفسها وجلب الشهرة، وقد تعمل في أي مجال آخر يناسبها أكثر.
- موافقة أغلب أفراد العينة على العبارة الرابعة (نجاح خديجة بن قنة دليل على قدرة المرأة للعمل كصحفية) لأن مهنة الصحافة مهنة صعبة وقد نجحت خديجة بن قنة فيها لذلك فإن «المجتمع له نظرة إيجابية وموافقة على أن تعمل المرأة صحفية».
- موافقة أغلب أفراد العينة على العبارة الخامسة (أكثر ما يزعجني في عمل المرأة كصحفية هو اختلاطها بالرجال) لأن مهنة الصحافة ولا بد وأن يكون فيها كلا من الرجل والمرأة فهو عمل يجمع كلا منهما لذلك فإن المجتمع يوافقون على أنها مهنة لا تناسبها ويرون ذلك بسبب اختلاطها مع الرجال في العمل. ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن مجتمع الأغواط له نظرة محايدة نحو عمل المرأة في ميدان الإعلام فهم لم يظهروا أي رفض أو قبول على أن تعمل المرأة في الإعلام.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

ثالثا: دراسة البعد الثالث (تقييم المجتمع لعمل المرأة في الإعلام)

جدول يمثل نتائج آراء عينة الدراسة حول البعد الثالث (تقييم عمل المرأة في الإعلام)

البيانات						العبارات
الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض %	محايد %	موافق %	
محايد	0,84	1,91	31	28.3	40.8	المرأة أكثر ابداعا في عالم الصحافة من الرجل
موافق	0,74	1,57	15	25.5	57.5	لا يشكل عامل الجنس فارقا في ميدان الاعلام
موافق	0,59	1,35	6.3	22.5	71.3	تجذبني الأعمال الإعلامية المتميزة سواء يقدمها النساء أو رجال
موافق	0,72	1,55	13.8	27.5	58.8	البرامج التي تعالج قضايا الاسرة والتربية تكون أكثر نجاحا إذا كانت تقدمها امرأة
موافق	0,72	1,48	13.8	21.3	65	أحد معوقات نجاح المرأة في الإعلام هو النظرة السلبية للمجتمع نحو المرأة الصحفية
موافق	0,72	1,57				متوسط البعد الثالث

المصدر: إعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (انظر الملحق رقم 04-05)

يظهر من الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة نحو جميع العبارات المتعلقة بالبعد الثاني كانت بالموافقة، حيث نجد:

أن المتوسط الحسابي الكلي قد بلغ 1.57 والذي يشير إلى الاتجاه العام (موافق) والتي تؤكد الرضا والموافقة بالأغلبية لأفراد العينة على عبارات البعد الأول (تقييم عمل المرأة في الإعلام).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

ومنه نستنتج ما يلي:

- حياد أغلب أفراد العينة على العبارة الأولى (المرأة أكثر ابداعا في عالم الصحافة من الرجل) إن المجتمع يرى أن المرأة والرجل كلاهما متساويان في العمل وكلاهما يبدعان في عمل الصحافة لذلك فإنهم لا يرون المرأة أقل ابداعا ولا أكثر ابداعا من الرجل.
- موافقة أغلب أفراد العينة على العبارة الثانية (لا يشكل عامل الجنس farkا في ميدان الإعلام) إن المجتمع يرى أن العمل في مجال الإعلام لا يشكل farkا سواء للرجل أو المرأة «فالعامل والنجاح هو من يشكل farkا سواء كان امرأة أو رجلا».
- موافقة أغلب أفراد العينة على العبارة الثالثة (تجذبني الأعمال الإعلامية المتميزة سواء يقدمها النساء أو رجال) إن أغلبية المجتمع يوافقون على قياس العمل أو الجهد المبذول والأنشطة المتميزة هي التي تحدد إذا كان العمل الجيد أولا وليس من يقدمها من رجال أو نساء.
- موافقة أغلب أفراد العينة على العبارة الرابعة (البرامج التي تعالج قضايا الأسرة والتربية تكون أكثر نجاحا إذا كانت تقدمها امرأة) لأنها تبتدع فيها وتكون رسالتها واضحة وتحسن أدائها في تقديم هذه البرامج أكثر من الرجل.
- موافقة أغلب أفراد العينة على العبارة الخامسة (أحد معوقات نجاح المرأة في الإعلام هو النظرة السلبية للمجتمع نحو المرأة الصحفية) وذلك نرى أن المرأة الصحفية تكون لها نظرة سلبية لدى المجتمع أكثر من المرأة العاملة في مجال آخر.
- ومن خلال هذه النتائج نستنتج أنه لا تختلف الصورة الذهنية لدى المجتمع الأغواطي في مجال الإعلام فلهم نظرة موافقة ما عدا حيادة المجتمع على العبارة الأولى.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

* التحقق من صحة الفرضيات:

1- التحقق من صحة الفرضية الأولى: القائلة بأنه (توجد فروق دالة احصائية في نظرة المجتمع الأغواطي لعمل المرأة في ميدان الإعلام يعزى لمتغير الجنس): وبالتالي فإن الفرضية غير دالة احصائيا وغير صحيحة، فليس هناك اختلاف بين أفراد المجتمع من ذكر وأنثى في عمل المرأة في الإعلام.

الجدول (12): يبين نتائج اختبار (t-test) تبعاً لمتغير الجنس.

البعد	الجنس	العدد	درجة الحرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	الدلالة
عمل المرأة في ميدان الاعلام	ذكور	43	77	1,84	0,39	1.087	0.372
	إناث	36		1,73	0,44		

المصدر: إعداد الطالبتين بالإستعانة بمخرجات برنامج SPSS (انظر الملحق رقم 06)

يلاحظ من الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي للذكور (1.84)، بينما كان المتوسط الحسابي للإناث (1.73)، ونجد مستوى الدلالة قد بلغت (0.372) وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) وقيمة ت بلغت 1.087 وهي غير دالة احصائيا وبذلك نقبل الفرضية الصفرية والقائلة بأنه: لا توجد فروق دالة احصائية في نظرة المجتمع الأغواطي لعمل المرأة في ميدان الإعلام يعزى لمتغير الجنس.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

2- التحقق من صحة الفرضية الثانية: القائلة بأنه (توجد فروق دالة احصائية في نظرة المجتمع الأغواطي لعمل المرأة في ميدان الإعلام يعزى لمتغير المستوى التعليمي): وبالتالي فإن الفرضية دالة احصائيا وصحيحة، وهناك تأثير للمستوى التعليمي في نظرة أفراد المجتمع عن عمل المرأة في مجال الإعلام وأن العامل المؤثر في هذه الدراسة هو المستوى التعليمي لأفراد المجتمع ومستواهم التعليمي وأنه كل ما زاد المستوى زاد قبولهم لعمل المرأة في ميدان الإعلام.

الجدول (13): نتائج اختبار (t-test) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	الدالة
أمي	17	1,52	0,37	2,42	0,055
ابتدائي	15	1,84	0,48		
متوسط	16	1,87	0,42		
ثانوي	14	1,81	0,45		
جامعي	18	1,91	0,27		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (انظر الملحق رقم 07)

يلاحظ من الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي لمستوى الأميين بلغ (1.52)، والابتدائي بلغ (1.84) والمتوسط بلغ (1.87) والثانوي بلغ (1.81) والجامعي بلغ (1.91)، ونجد مستوى الدلالة قد بلغت (0.055) وهي أكبر بقليل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) وقيمة ت بلغت 2.42 وهي غير دالة احصائيا وبذلك نقبل القائلة بأنه (لا توجد فروق دالة احصائية في نظرة المجتمع الأغواطي لعمل المرأة في ميدان الإعلام يعزى لمتغير السن).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

3- التحقق من صحة الفرضية الثالثة: القائلة بأنه (توجد فروق دالة احصائية في نظرة المجتمع الأغواطي لعمل المرأة في ميدان الإعلام يعزى لمتغير السن): إذن فالفرضية مثبتة وصحيحة، وأنه لا يوجد فروق بين متغير السن بين أفراد المجتمع في قبولهم لعمل المرأة في ميدان الإعلام.

الجدول (14): نتائج اختبار (t-test) تبعاً لمتغير السن.

السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	الدالة
من 18 الى 28 سنة	20	1,92	0,32	0,87	0,45
من 29 الى 39 سنة	21	1,76	0,49		
من 40 الى 50 سنة	19	1,76	0,32		
أكثر من 50 سنة	20	1,72	0,48		
من 18 الى 28 سنة	20	1,92	0,32		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (انظر الملحق رقم 08)

يلاحظ من الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي لمتغير السن (من 18 الى 28 سنة) بلغ (1.92)، و(من 29 الى 39 سنة) بلغ (1.76) و(من 40 الى 50 سنة) بلغ (1.76) و(أكثر من 50 سنة) بلغ (1.72) و(من 18 الى 28 سنة) بلغ (1.92)، ونجد مستوى الدلالة قد بلغت (0.045) وهي أصغر بقليل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) وقيمة ت بلغت 0.87 وهي دالة احصائية وبذلك نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه: توجد فروق دالة احصائية في نظرة المجتمع الأغواطي لعمل المرأة في ميدان الإعلام يعزى لمتغير السن.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

4- التحقق من صحة الفرضية الرابعة: القائلة بأنه (توجد فروق دالة احصائية في تقييم المجتمع الأغواطي حول نجاح المرأة العاملة في أداء رسالتها الإعلامية من حيث متغير المستوى التعليمي): وعليه فإن الفرضية صحيحة، وهناك اختلاف بين أفراد المجتمع في تقييمهم لنجاح المرأة في مجال الإعلام.

الجدول (15): نتائج اختبار (t-test) لعينة واحدة.

البعد	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	الدالة
نجاح المرأة العاملة في أداء رسالتها الإعلامية	80	1,57	0,50	10,15	79	0,00

المصدر: إعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (انظر الملحق رقم 09)

*الوسط الفرضي: القيمة الكبرى - القيمة الصغرى /2

يلاحظ من الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي للعينة (1.57)، ونجد مستوى الدلالة قد بلغت (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) وقيمة ت بلغت 10.15 وهي دالة احصائية وبذلك نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه: توجد فروق دالة إحصائية في تقييم المجتمع الأغواطي حول نجاح المرأة العاملة في أداء رسالتها الإعلامية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

* نتيجة عامة:

كنتيجة عامة لهذه الفرضيات التي اختبارناها فإننا نجد أن أكثر العوامل تأثيرا في نظرة المجتمع لعامل المرأة في ميدان الإعلام المستوى التعليمي وليس متغير الجنس وليس متغير السن، وإن الفرضية القائلة أن هناك فروق من حيث الجنس غير صحيحة، وهذا يدل بأن المرأة وفيه لمجتمعها المحافظ ومازالت تنظر للمرأة بعين نظرة المجتمع المحافظ وغير متقبلة لفكرة عمل المرأة في مجال الإعلام من خلال الفرضية القائلة أنه لا يوجد فروق.

- التحليل الكيفي للأسئلة الجزئية:

1- السؤال الأول:

- كيف ينظر المجتمع الأغواطي إلى مسألة خروج المرأة للعمل؟
- ينظر المجتمع الأغواطي لمسألة خروج المرأة للعمل على أنها نفسها نفس مسألة خروج الرجل للعمل، وذلك لسبب أنها تخرج للعمل لتلبية حاجياتها واستعانة بنفسها ولا تشكل فرق عن سبب خروج الرجل للعمل فكلاهما يعملان لهدف واحد.

2- السؤال الثاني:

- وهل تختلف الصورة الذهنية في المجتمع عن عمل المرأة من قطاع الإعلام إلى قطاع آخر؟
- ومن خلال هذه النتائج الدراسية اتضح لنا أنه لا تختلف الصورة الذهنية لدى المجتمع الأغواطي في مجال الإعلام وأي مجال آخر، مع وجود نسبة قليلة تختلف صورهم للمرأة الإعلامية نسبيا ومعارضتهم لعملها كصحفية واختلاطها بالرجال أو لأن مهنة الإعلام تجلب الشهرة للمرأة، لذلك نجد اختلافا للمجتمع الأغواطي حول صورهم للمرأة العاملة في الإعلام.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

3- السؤال الثالث:

- ما هي المشاكل والصعوبات التي تواجهها المرأة العاملة في مجال الإعلام؟
- اتضح لنا من خلال النتائج أن المجتمع له نظرة إيجابية نحو عمل المرأة في مجال الإعلام ولا توجد مشاكل أو صعوبات تعيق عملها في مجال الإعلام.

4- السؤال الرابع:

- هل تؤثر نظرة المجتمع الأغواطي سلبا على عمل المرأة في ميدان الإعلام؟
- كل ما اتضح لنا من النتائج أن المجتمع الأغواطي له نظرة محايدة للمرأة في مجال الإعلام سواء نجحت فيه أولا وقد تأثر نظرة المجتمع الأغواطي على نجاح المرأة أقل إبداعا في عالم الصحافة.
- بسبب عامل العادات والتقاليد وانحياز المجتمع للجنس الذكوري وتشجيع فكرة الأولوية وأن المرأة في الأول والأخير ربت البيت.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

- الاستنتاج العام:

- بعد عرض وتفسير البيانات من ميدان البحث من أجل معرفة صورة الذهنية المجتمع الأغواطي عن عمل المرأة في مجال الاعلام، تبين من خلال المتابعة والتحليل اللذان توصلنا من خلالهما عن النتائج التالية:

- أكدت لنا النتائج التي تحصلنا عليها أن المجتمع الأغواطي نظرة ايجابية نحو عمل المرأة وعموما لا يوجد مشاكل تعيقها خاصة إذا كانت الدوافع قوية كأن تكون أرملة أو بغية مساعدة زوجها في مصاريف البيت وبينت النتائج النقطة المئوية للدراسة أن أغلبية المجتمع الأغواطي له نظرة محايدة نحو عمل المرأة في ميدان الإعلام لأنها مهنة المتاعب وتجلب الشهرة كما تجعل المرأة تختلط بالرجال وهذا ما يزعج المجتمع بسبب المعايير المتحكمة فيه من عوامل دينية واجتماعية كالعادات والتقاليد والعرف مع طبيعة المجتمع المحتشم والمسلم.

- وبالتالي فان الاجابة عن سؤال اشكاليتنا يتضح من خلال النتائج الأولية للأسئلة الفرعية للدراسة وبشكل عام نستطيع القول أن الصورة الذهنية التي تكونها المجتمع الأغواطي للمرأة العاملة في مجال الإعلام هي نظرة حيادية وذلك لتحصلنا على أغلب نتائج للعبارات المطروحة في الاستبيان بالإجابة " المحايدة " حول تقييم المجتمع لعمل المرأة كصحفية في البعد الثاني والذي عنون بعمل المرأة في ميدان الإعلام وكان تقييمهم باختيار الحياد على العبارات التي تشجع المرأة في مجال الصحافة رغم متاعبها ومع إعطاء دليل نجاح المرأة في هذا الميدان بجدارة وذلك بوضعنا للعبارة "نجاح خديجة بن قنة دليل على قدرة المرأة للعمل كصحافية "

- لكن تصورات المجتمع الأغواطي نحو المرأة الإعلامية محايدة وذلك للسبب عامل العادات والتقاليد المتحكمة في نظرتهم الأولية وأن عملها الأول والأخير ربي البيت.

- لا توجد فروق في عامل الجنس لنظرة المجتمع الأغواطي في عمل المرأة في مجال الإعلام.

- توجد فروق من حيث تأثير عامل المستوى التعليمي في نظرة المجتمع لعمل المرأة في قطاع الإعلام.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المجتمع الأغواطي حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الإعلام

- يؤثر عامل السن بين فرد وفرد في نظرة المجتمع الأغواطي في عمل المرأة في ميدان الإعلام.
- هناك اختلاف بين أفراد المجتمع في تقييمهم لنجاح المرأة الإعلامية في أداء رسالتها.

الختام

الخاتمة:

وفي الأخير إن موضوعنا المختار والمتمثل في الصورة الذهنية للمجتمع الأغواطي حول المرأة العاملة في مجال الإعلام له أهمية كبيرة في وقتنا الحالي نظرا لما بلغه من تأثير المجتمع الأغواطي على المرأة الإعلامية ومعرفة رأيهم وصورتهم المكونة نحوها، وقد كان الهدف الأساسي من دراستنا هو التعرف على هذه الصورة المكونة والمترسخة في ذهن المجتمع الأغواطي على المرأة الإعلامية لذا قمنا بهذه الدراسة باعتبار المرأة مساهمة في تكوين المجتمع وفي كل مجال تكون حاضرة فيه، وأيضا من أجل تسهيل مهمة الباحثين في المستقبل حول هذا الموضوع، وأن العلاقة بين المرأة والإعلام مجال خصبا يحتاج للعديد من الدراسات بغية الكشف عن حثيثاتها، خصوصا وأن المرأة أصبحت تشكل جزءا مهما داخل المؤسسات الإعلامية سواء الجرائد المكتوبة والإلكترونية أو التلفزيون والإذاعة، كما نؤكد في هذا الصدد على ضرورة الاهتمام بانشغالات المرأة الصحفية في شتى المؤسسات الإعلامية وتحسين ظروفها المهنية وضرورة تحسين الصورة الذهنية للمجتمع عنها لتمكين من أداء دورها على النحو المطلوب.

حيث اكتفينا بموضوع دراستنا حول الصورة الذهنية لنجد أن الصورة المكونة عند المجتمع الأغواطي هي صورة إيجابية إلى حد ما أو نقول حيادية لها لأننا تركنا الدراسة مفتوحة إذا تجنبا وضع نتائج أكيدة ونهائية لمنع الوقوع في الأحكام المسبقة في هذا الموضوع بسبب تغيير نظرة المجتمع.

الملاحق

الملحق رقم (01): البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن: من 18 - 28 ☐ 29-39 ☐ 40-50 ☐ أكثر من 50 ☐

3- المستوى التعليمي: أمي ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

الرقم	العبارة	درجة الموافقة	موافق	محايد	معارض
عمل المرأة					
01	يعجبني أن أرى المرأة متوجهة إلى العمل صباحا				
02	المرأة نصف المجتمع فلا ينبغي حبسها في البيت فيتعطل نصف المجتمع الآخر				
03	لا أمانع أن تخرج المرأة للعمل إذا كان لغرض مشاركة زوجها في مصاريف البيت				
04	المرأة الأرملة هي التي تخرج للعمل لتوفر لقمة العيش لأبنائها				
05	في المجتمعات القوية الاقتصادية لا فرق بين عمل المرأة والرجل				
عمل المرأة في الميدان الإعلامي					
01	أفضل أن أرى المرأة تعمل كعاملة على أن تعمل صحفية				
02	الصحافة مهنة المتاعب وجيد أن تقتحم المرأة هذا المجال				
03	مهنة الصحافة تجلب الشهرة للمرأة لا ينبغي أن تعمل فيها				
04	نجاح خديجة بن قنة دليل على قدرة المرأة للعمل كصحفية				
05	أكثر ما يزعجني في عمل المرأة كصحفية هو اختلاطها بالرجال				
تقييم المجتمع لعمل المرأة في الإعلام					
01	المرأة أكثر ابداعا في عالم الصحافة من الرجل				
02	لا يشكل عامل الجنس فرقا في ميدان الإعلام				
03	تجذبني الأعمال الإعلامية المتميزة سواء يقدمها نساء أو رجالا				
04	البرامج التي تعالج قضايا الأسرة والتربية تكون أكثر نجاحا إذا كانت تقدمها المرأة				
05	أحد معوقات نجاح المرأة في الإعلام هو النظرة السلبية للمجتمع نحو المرأة الصحفية				

RELIABILITY

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE

Fiabilité

Remarques		
Résultat obtenu		19-avr.-2022 18:14:44
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\atallah\Desktop\19042022طارق\Sans titre1.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	80
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,000
	Temps écoulé	00:00:00,005

[Ensemble_de_données1] C:\Users\atallah\Desktop\19042022طارق\Sans titre1.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

- Récapitulatif de traitement des observations :

	N	%
Observations Valide	80	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

- Statistiques de fiabilité :

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,750	15

- Statistiques d'item :

	Moyenne	Ecart-type	N
q1	1,4250	,68943	80
q2	1,3750	,62389	80
q3	1,3000	,56029	80
q4	1,1500	,35932	80
q5	1,4875	,67494	80
q6	1,8125	,71323	80
q7	1,8500	,79715	80
q8	1,8875	,77938	80
q9	1,6625	,77857	80
q10	1,7500	,75473	80
q11	1,9125	,84485	80
q12			80
q13	1,3500	,59746	80
q14	1,5500	1,5750	,74247
q15	1,4875	,72903	80

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	,547
		Nombre d'éléments	8 ^a
	Partie 2	Valeur	,610
		Nombre d'éléments	7 ^b
		Nombre total d'éléments	15
Corrélation entre les sous-échelles			,663
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		,797
	Longueur inégale		,798
Coefficient de Guttman split-half			,795

a. Les éléments sont : q1, q2, q3, q4, q5, q6, q7, q8.

b. Les éléments sont : q8, q9, q10, q11, q12, q13, q14, q15.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques d'item

	Moyenne	Ecart-type	N
q1	1,4250	,68943	80
q2	1,3750	,62389	80
q3	1,3000	,56029	80
q4	1,1500	,35932	80
q5	1,4875	,67494	80
q6	1,8125	,71323	80
q7	1,8500	,79715	80
q8	1,8875	,77938	80
q9	1,6625	,77857	80
q10	1,7500	,75473	80
q11	1,9125	,84485	80
q12	1,5750	,74247	80
q13	1,3500	,59746	80
q14	1,5500	,72740	80
q15	1,4875	,72903	80

CORRELATIONS

/VARIABLES=x1 x2 x3 xt

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques

Résultat obtenu	19-avr.-2022 18:19:20	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\atallah\Desktop\1904202 طارق 2\Sans titre1.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	80
Traitement valeurs manquantes	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque paire de variables sont basées sur toutes les observations comportant des données valides pour cette paire.
Syntaxe	CORRELATIONS /VARIABLES=x1 x2 x3 xt /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,000
	Temps écoulé	00:00:00,019

[Ensemble_de_données1] C:\Users\atallah\Desktop\19042022 طارق\Sans titre1.sav

q1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	55	68,8	68,8	68,8
محاييد	16	20,0	20,0	88,8
معارض	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

q2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	56	70,0	70,0	70,0
محاييد	18	22,5	22,5	92,5
معارض	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

q3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	60	75,0	75,0	75,0
محاييد	16	20,0	20,0	95,0
معارض	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

q4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	68	85,0	85,0	85,0
محاييد	12	15,0	15,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

q5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	49	61,3	61,3	61,3
محاييد	23	28,8	28,8	90,0
معارض	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

q6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	29	36,3	36,3	36,3
محاييد	37	46,3	46,3	82,5
معارض	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

q7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	32	40,0	40,0	40,0
محاييد	28	35,0	35,0	75,0
معارض	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

q8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	29	36,3	36,3	36,3
محاييد	31	38,8	38,8	75,0
معارض	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

q9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	42	52,5	52,5	52,5
محاييد	23	28,8	28,8	81,3
معارض	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

q10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	35	43,8	43,8	43,8
محاييد	30	37,5	37,5	81,3
معارض	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

q11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	32	40,0	40,0	40,0
محاييد	23	28,8	28,8	68,8
معارض	25	31,3	31,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

q12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	46	57,5	57,5	57,5
محاييد	22	27,5	27,5	85,0
معارض	12	15,0	15,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

q13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	57	71,3	71,3	71,3
محاييد	18	22,5	22,5	93,8
معارض	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

q14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	47	58,8	58,8	58,8
محاييد	22	27,5	27,5	86,3
معارض	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

q15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	52	65,0	65,0	65,0
محاييد	17	21,3	21,3	86,3
معارض	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
x2 ذكر	43	1,8419	,39895	,06084
انثى	36	1,7389	,44290	,07382

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	T	ddl
x2	Hypothèse de variances égales	,808	,372	1,087	77
	Hypothèse de variances inégales			1,076	71,288

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes		
		Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type
x2	Hypothèse de variances égales	,281	,10297	,09477
	Hypothèse de variances inégales	,285	,10297	,09566

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes	
		Intervalle de confiance 95% de la différence	
		Inférieure	Supérieure
x2	Hypothèse de variances égales	-,08573	,29168
	Hypothèse de variances inégales	-,08775	,29369

ANOVA

x2

	F	Signification
Inter-groupes (Combiné)	2,424	,055
Terme linéaire Non pondérées	5,609	,020
Pondérées	5,959	,017
Ecart	1,245	,299

Tests post hoc

Comparaisons multiples

Variable dépendante:x2

المستوى (I) التعليمي		المستوى (J) التعليمي	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification
Scheffe	أمي	أبتدائي	-,31059	,14297	,327
		متوسط	-,34559	,14058	,208
		ثانوي	-,28487	,14566	,437
		جامعي	-,38170	,13649	,110
	أبتدائي	أمي	,31059	,14297	,327
		متوسط	-,03500	,14505	1,000
		ثانوي	,02571	,14998	1,000
		جامعي	-,07111	,14110	,992
	متوسط	أمي	,34559	,14058	,208
		أبتدائي	,03500	,14505	1,000
		ثانوي	,06071	,14770	,997
		جامعي	-,03611	,13867	,999
	ثانوي	أمي	,28487	,14566	,437
		أبتدائي	-,02571	,14998	1,000
		متوسط	-,06071	,14770	,997
		جامعي	-,09683	,14382	,977
	جامعي	أمي	,38170	,13649	,110
		أبتدائي	,07111	,14110	,992
		متوسط	,03611	,13867	,999
		ثانوي	,09683	,14382	,977
LSD	أمي	أبتدائي	-,31059*	,14297	,033
		متوسط	-,34559*	,14058	,016
		ثانوي	-,28487	,14566	,054

جامعي	-,38170*	,13649	,007
أبتدائي	,31059*	,14297	,033
متوسط	-,03500	,14505	,810
ثانوي	,02571	,14998	,864
جامعي	-,07111	,14110	,616
أبتدائي	,34559*	,14058	,016
متوسط	,03500	,14505	,810
ثانوي	,06071	,14770	,682
جامعي	-,03611	,13867	,795
أبتدائي	,28487	,14566	,054
ثانوي	-,02571	,14998	,864
متوسط	-,06071	,14770	,682
جامعي	-,09683	,14382	,503
أبتدائي	,38170*	,13649	,007
جامعي	,07111	,14110	,616
متوسط	,03611	,13867	,795
ثانوي	,09683	,14382	,503

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Sous-ensembles homogènes

x2

المستوى التعليمي	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05
		1

Scheffe ^{a,b}	أمي	17	1,5294
	ثانوي	14	1,8143
	ابتدائي	15	1,8400
	متوسط	16	1,8750
	جامعي	18	1,9111
	Signification		,143

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 15,874.

b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع:

- 01- إبراهيم إسماعيل، صحفيات ثائرات، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مكتبة أبو العباس الإلكترونية، القاهرة، مصر، 1418هـ/1997م.
- 02- إحدادن زهير، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 03- الأغواطي الحاج ابن الدين، رحلة الأغواطي، أبو قاسم سعد الله المعرفة الدولية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011م.
- 04- أنجلس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004-2006.
- 05- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
- 06- حبيب زينب منصور، الإعلام وقضايا المرأة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- 07- أبو الحمام عزام، الإعلام والمجتمع، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- 08- ابن خلدون عبد الرحمان، تاريخ العلامة بن خلدون كتاب العبر، مج 7.
- 09- خضور أديب، صورة العرب في الإعلام العربي، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 2002.
- 10- الداوقوي إبراهيم، صورة الأتراك لدى العرب، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2001.
- 11- الدليمي عبد الرزاق محمد، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011م-1432هـ.
- 12- صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

- 13- الطائي يوسف حليم والعبادي فوزي، **مناهج البحث العلمي للبحوث الإعلامية والإدارية والإنسانية**، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 14- عجوة على، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1983.
- 15- عيساني رحيمة الطيب، **مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية**، عالم الكتب الحديث، جدار للكتاب العالمي.
- 16- كرامي سمر عبد العزيز، **الصحافة النسائية في الوطن العربي**، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1428هـ/ 2008م.
- 17- الكنعان نعمان ماهر، **مدخل في الإعلام**، السلسلة الإعلامية 1، وزارة الثقافة والإرشاد مديرية الارشاد العامة.
- 18- المزاهرة منال هلال، **مناهج البحث الإعلامي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1435/2014هـ.

ثانيا: المحاضرات والمقالات:

- 01- بلفضيل نصيرة، **المرأة الصحفية في الجزائر: تاريخ العمل الإعلامي وظروف ممارسة المهنة**، علم اجتماع واتصال، جامعة وهران 2 أحمد بن محمد.
- 02- عاطف يوسف، **وسائل الإعلام وأهمية دورها في المجتمع**، جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- 03- الملا رائد، **محاضرة وسائل الاتصال الجماهيري**، الجامعة المستنصرية، كلية التربية الأساسية، قسم التربية الأسرية والمهن الفنية.

ثالثا: الملتقيات:

01- المنتدى العربي حول المرأة والاعلام في ضوء المتغيرات الراهنة نحو اعلام عربي منصف للمرأة، أشغال المنتدى العربي، وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية، مطبعة أكداال، مؤسسة المرأة العربية، الرباط، المغرب.

رابعا: المجالات:

01- بن رولى بلقاسم، واقع الأنشطة الاتصالية الموجهة للمرأة في الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، منطقة المرأة العربية.

02- صالحى دليلا، المرأة الإعلامية في الجزائر الحضور والأداء، مجلة المعارف للبحوث والدراسات التاريخية -مجلة دورية محكمة-، العدد 19.

03- قناصلى نجا وبوناب حنان، الهوية العمرانية للمدينة الصحراوية، القصر القديم بمدينة الأغواط، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص بالملتقى الدولي تحولات المدينة الصحراوية.

خامسا: الرسائل الجامعية:

01- أسلافي عائشة وجمعة برماتي، "دور الصحافة النسوية في التعريف بقضايا المرأة: مجلة الحياة الجزائرية أمموذجا"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية، جامعة محمد دراية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية، أدرار، الجزائر، 2018-2019.

02- بن حرمة مريم وفاطمة الزهراء بن العربي، "الجمعيات الثقافية والنوادي الفنية والرياضية بمدينة الأغواط 1962/1920م"، مذكرة نهيلا الدراسة لنيل شهادة الماستر في التاريخ تخصص تاريخ المغرب العربي المعاصر، كلية العلوم الإنسانية والحضارة والعلوم الإسلامية، قسم التاريخ، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، الجزائر.

- 03- عثمان الصادق، "عمل المرأة الجزائرية خارج البيت وصراع الأدوار -دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية بركان"-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013/2014م.
- 04- قاسي عزيزة ونعيمة مرزوق، "المعوقات الوظيفية للمرأة الصحفية في الجزائر دراسة ميدانية لعينة من الصحفيات المشتغلات في الصحافة المكتوبة في الجزائر العاصمة ماي 2015"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تنظيم وعمل، جامعة أكلي محمد أولحاج، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، البويرة، الجزائر، 2014/2015م.
- 05- قجروف خديجة، واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 08 ماي 1945، مذكرة نيل شهادة الماستر في تخصص العلاقات العامة.
- 06- الكردي أقين قاسم محمد فهمي، "دور الاعلام الأردني في دعم قضايا المرأة -دراسة ميدانية من وجهة نظر الناشطات النسويات-"، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، كانون الثاني، 2021.
- 07- لقرع مريم، دور المرأة الإعلامية القائم بالاتصال في المؤسسة التلفزيونية "التلفزيون الجزائري أنموذجا"، مذكرة تخرج لنيل درجة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، مستغانم، الجزائر، 2012-2013.
- 08- مالك الزهرة وفاطمة حكومي، "صورة المرأة الجزائرية الصحراوية في الصحافة الالكترونية الجزائرية دراسة نقدية لموقع جواهر الشروق (أنموذجا) من 2015 إلى 2019"، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، جامعة أحمد دراية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية.
- 09- مصطفى عبد الله وعبد الله الفراض، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الاستراتيجية مع الجمهور المستهدفين، أطروحة ماجستير.

10- معمري أمينة، "دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية"،
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال والعلاقات العامة،

سادسا: المعاجم والقواميس:

01- الغانمي سعيد، مفاتيح اصطلاحية جديدة معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع، تو: مركز
دراسات الوحدة العربية.

سابعا: الموسوعات:

01- الحنفي عبد المنعم، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، ج 1، مكتبة مدبولي، القاهرة،
مصر، 1978.

ثامنا: المواقع الإلكترونية:

01- Society «<http://www.muqatel.com>.

02- [Http:// arab-enay-com.say](http://arab-enay-com.say).