

معايير اتخاذ القرار من المنظور
الاخلاقي في القنوات الفضائية
دراسة ميدانية للعاملين في قناتي
(المسار) و (الرشيد) الفضائيتين

الكلمات المفتاحية – معايير – القرار – القنوات الفضائية
أ.م.د سعد مطشر عبد الصاحب علي / قسم الصحافة الإذاعية
والتلفزيونية / كلية الاعلام – جامعة بغداد
م.د. ندى عبود العمار / قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية /
كلية الاعلام – جامعة بغداد .

المقدمة ..

تعد عملية اتخاذ القرار هي النتيجة النهائية لمجموعة العوامل الذاتية والبيئية المحيطة بالاعلامي ، والتي تسبق عادةً عملية السلوك النهائي أزاء نقل وتغطية الاحداث والتعامل المهني مع مجرياتها، فالاعلامي يحتاج الى تقدير الواقع قبل نقله للجمهور وهذه العملية في حقيقتها ما هي إلا عملية تهيؤ وترتيب وتقدير لمجموعة الخطوات اللاحقة للعمل الصحفي .

وفي ظل التنوع والتعدد الاعلامي وتنوع المتغيرات وزيادتها فقد ازدادت الضغوط والقوى والعوامل التي يتعرض لها الاعلامي من قبل الادارات والحكومات والاحزاب والاوزاع البيئية المختلفة التي تحيط بالصحفي ومن هنا يبرز التساؤل عن مقدار الحرية الاعلامية والمنظور الاخلاقي والمهني للاعلامي في ظل هذه الظروف الصعبة التي تحيط بالاعلاميين وتجعلهم بين فكي (الكماشة) والمتجسدة بالنظم الادارية والسياسية والدينية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية من جانب وبين حرية العمل الصحفي من جانب اخر وفوق ذلك ضغوطات الجمهور التي يمارسها على القائمين بالاتصال .

البحث الذي نحن بصددده هو محاولة لمعرفة معايير اتخاذ القرار اخلاقياً قبل صنع الرسالة ونقلها للجمهور عند العاملين في فضائيتين محليتين هما (المسار) التي تعد فضائية حزبية ذات طبيعة دينية اخبارية ثقافية وقناة (الرشيد) الفضائية ذات الطبيعة العلمانية الاخبارية المنوعة .

Abstract

The disi taking Process is a final result for set of autonom factors and out invironment of the information man . which always comes before the final behaviaur process in concerning of transferring and covering the events and dealing with itsevents , the information man needs to evaluate the reality before transferring it to the mass, and this process in its fact is aprocess of ready and arranging and evaluating for set of next steps for the Jurnalist wors .

In the site of the verity and multi in formation and Variables Verity, the Stress , the Power, and the Facong from the administration , Goverments , parties, and Various situations that surrounding the Jurnalist from this aquestion of the sum of information freedom that make them between the two touching that appears as tha administration , political, social, economical , cultural systems from

side and between the Jnenalist freedom works from another side , and over this the stress of mass that make by the information responsibiliticst.

The present research an attempt to know the standardof decision taking athetically before making the message and transferring it to the mass of the workers of two satalites chanel which are (AL – Masar) which is aparty .

Satalite chanil and it is actually a rcligin , news , and cultural ,and AL Rashed satalite chanil which is actually Selcoer, news, and Veriaty .

المبحث الاول / الاطار المنهجي :

مشكلة البحث /

وتتلخص بايجاد أجوبة علمية وموضوعية دقيقة للتساؤلات الآتية :

- ١- ما المعايير التي تتحكم في عملية صناعة القرار الاعلامي ؟
 - ٢- ما النموذج الذي يعتمد عليه الاعلامي في اتخاذ القرار؟
 - ٣- ما نوع القرار الذي يعتمد عليه الاعلامي في انجاز الموضوعات الاعلامية ؟
 - ٤- ما الادوار التي يحاول الاعلامي تجسيدها في الظروف الاستثنائية التي ترافق عمله الاعلامي ؟
 - ٥- ما الموضوعات التي تحتاج من الاعلامي اتخاذ القرارات الفورية في الممارسة الاعلامية ؟
 - ٦- ما الموضوعات التي تحتاج من الاعلامي اتخاذ قرارات مدروسة في الممارسة الاعلامية ؟
 - ٧- ما الصعوبات التي تواجه الاعلامي في اتخاذ القرارات الصعبة او المعقدة ؟
- ثانياً / اهمية البحث..

تأتي اهمية البحث في كونه محاولة لرفد المكتبة بدراسة اعلامية ميدانية عن العاملين في الفضائيات العراقية وكذلك فهو محاولة لدراسة طبيعة انعكاس اتخاذ القرار على المنظور الاخلاقي للعمل الاعلامي ومن ثمة على معايير جودة الاداء الاعلامي ، خاصة وان الكثير من المفاهيم والموضوعات التي تتعلق بقيم المجتمع وعاداته أصبحت تحتاج من الاعلامي الى رؤية احترافية لإعادة صياغتها وفق منظور اجتماعي مقبول بعيدا عن تأثير الاتجاهات العاطفية على الرسائل الإعلامية والتي كثيراً ما تخلق حالة من الاندماج مع النسق القيمي والاجتماعي للاعلامي ، وذلك مما يخلق حالة من سوء الفهم او سوء القصد في اتخاذ القرار ازاء الموضوعات الاعلامية التي تحتاج الى قرارات صعبة او معقدة .

ثالثاً / اهداف البحث .. وهي:-

- ١- التعرف على المعايير التي يعتمد عليها الاعلامي في اتخاذ القرار اثناء الأحداث المختلفة.
- ٢- الكشف عن المعايير التي تتحكم في عملية صناعة القرار الاعلامي .
- ٣- معرفة المؤثرات التي تتحكم في اتخاذ القرار الاعلامي .
- ٤- التوصل الى النموذج الذي يعتمد عليه الاعلامي في اتخاذ القرار.
- ٥- معرفة نوع القرار الذي يعتمد عليه الاعلامي في انجاز الموضوعات الاعلامية المختلفة.

٦- الكشف عن الادوار التي يحاول الاعلامي تجسيدها في الظروف الاستثنائية التي ترافق عمله الاعلامي.

٧- التعرف على الموضوعات التي تحتاج من الاعلامي اتخاذ قرارات فورية في الممارسة الاعلامية .

٨- معرفة الموضوعات التي تحتاج من الاعلامي اتخاذ قرارات مدروسة في الممارسة الاعلامية .

٩- الكشف عن الصعوبات التي تواجه الاعلامي في اتخاذ القرارات الصعبة او المعقدة .

رابعاً / منهج البحث..

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي الذي يعني بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بالظاهرة المدروسة بقصد التوصل الى استنتاجات جديدة او محاولة تفسيرها و تحليلها.
خامساً / اجراءات البحث..

قام الباحث باعداد استمارة استبيان للعاملين في القنوات الفضائية العراقية هما(المسار و الرشيد) واستشارة عدد من اصحاب الاختصاص في الاستمارة.*

سادساً/ حدود البحث..

١- المجال البشري : العاملون في قناتي (المسار) و (الرشيد) الفضائيتين ، و بواقع (٣٠) استمارة للعاملين في قناة المسار و (٢٤) استمارة للعاملين في قناة الرشيد .

٢- المجال المكاني : (قناة المسار الفضائية) و (قناة الرشيد الفضائية) .

٣- المجال الزماني : امتد للمدة من ٢٠١٢/١٢/١ الى ٢٠١٢/٢/٢٨ وهي المدة التي تمثلت بتوزيع الاستمارات وتحليل النتائج .

سابعاً / تحديد المصطلحات ..

١- اتخاذ القرار: ويقصد به في بحثنا الحالي الاداء الاحترافي الذي يتيح للاعلامي اختيار او تنفيذ عمل محدد من بين مجموعة من البدائل المتاحة ضمن البيئة الاعلامية المحددة .

٢- المنظور الاخلاقي : ويقصد به مجموعة المعايير الاخلاقية التي يلجأ اليها الاعلامي في اثناء مدة اتخاذ القرارات الفورية والمعقدة او المدروسة .

المبحث الثاني : اتخاذ القرار و المعايير الاخلاقية في القنوات الفضائية

ان النظام الاجتماعي الذي تعمل في اطاره وسائل الاعلام من القوى الاساسية التي تؤثر على خيارات القائم بالاتصال في انتقاء الموضوعات الاعلامية و معالجتها ،فأي نظام اجتماعي ينطوي على قيم و مبادئ يسعى لاقرارها ، ويعمل على تقبل الجمهور لها عبر التنشئة الاجتماعية

او التطبيع ، وتعكس وسائل الاعلام هذا الاتجاه بمحاولاتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة (١) .

لذا نجد القائم بالاتصال في اختياره للمادة او الرسالة التي سيتم تقديمها للجمهور يسعى الى ان تكون هادفة لتعزيز وتدعيم القيم و المبادئ و التقاليد السائدة ، فيهمل ما يتقاطع فيها مع قيم المجتمع ويعطي الاولوية لما قد يحظى بتأييد الناس واعجابهم (٢) .

وبذلك فإن التفكير في موقف الاخر اتجاه الفكرة او الرسالة الاعلامية يتطلب من القائم بالاتصال اتخاذ قراراً - سريعاً أو مدروساً في أثناء تأدية عمله الاعلامي ، فتؤثر على نوعية الحقائق والوقائع التي من حق الجمهور الاحاطه بها وهذا ما يجعل القائم بالاتصال يواجه محددات مهنية واخرى مجتمعية ، إذ تتعلق الاولى بحجب اخبار ومعلومات معينة ، في حين تتعلق الاخرى بعدم امكانية تقديم تغطيه اعلامية كاملة للاحداث التي تقع حوله احساسا منه بالمسؤولية للحفاظ على القيم الاجتماعية ، ولذلك كثيرا ما يلجأ القائم بالاتصال الى استراتيجية التضحية بالسبق الصحفي خوفا من الاثار الاجتماعية التي قد تترتب على بثها والتي ربما تشكل عامل تهديد للقيم الاجتماعية .

وفي بعض الاحيان يواجه القائم بالاتصال اشكالية التحول من حالة الخوف من القيم الاجتماعية في معالجة المعلومة الى حالة التذمر ، اذ يتذمر احيانا القائم بالاتصال من الضغوط التي تفرضها عليه القيم و العادات الاجتماعية ، و تتحول الى عامل ضغط يقيد حريته في اختيار الموضوعات الاعلامية المختلفة ، لا سيما اذا شعر بتجاهلة لبعض الاخبار و المعلومات عندها لا يحمي فقط القيم الاجتماعية الجيدة بل يحمي ايضا بعض الاعراف الاجتماعية السيئة التي لا بد من مقاومتها .

ويعتمد القائم بالاتصال في بعض الاحيان على قرارات مقترنة بحوادث او قصص اخبارية سابقة لفهم و معالجة الاحداث المرتبطة بقيم و عادات المجتمع و التي يستطيع من خلالها ان يسد الثغرات الموجودة في بنيته المعرفية التي ينظر من خلالها الى العالم المحيط به ، و بذلك فهو يستعين بالذاكرة او الخيال اللذان يزوداه بقدرة هائلة على صناعة المفاهيم و تشكيلها ، و ما يجب الالتفات اليه و الاعتراف به هو ان الخيال و مهما كان واسعا و خلاقا فإنه لا يستطيع ان يخلق اشياء لا علاقة لها بتجربة القائم بالاتصال الادراكية المرتبطة بالجانب الاحترافي ، بمعنى ان مبتكرات الخيال لا تأتي من فراغ تام ، و هذه الحقيقة هي التي تجعل الخيال طاقة خلاقة للمفاهيم لكنها منضبطة بتجربة القائم بالاتصال وحصيلته المعرفية ، الامر الذي ادى لان يكون الخيال منفذاً يستطيع القائم بالاتصال من خلاله ان يتوقع ردود افعال المجتمع ازاء رسائله وصياغاته الاعلامية بقرارات فورية (٣) .

ان تاثير القيم الاجتماعية على عمل القائمين بالاتصال يتراوح بين قيم اجتماعية تكمن في اذهانهم- يلتزمون بها حتى و ان كانوا لا يؤمنون بها - الى انواع من الضغوط الاجتماعية المباشرة المرتبطة بطبيعة النظام الاجتماعي ذاته ، الذي يقبل على سبيل المثال المجاملات الاسرية او القبلية على حساب العمل كما ان من ضمن المؤثرات الاجتماعية ما يمكن ان تسميه بالذوق الاجتماعي الذي يفرض على القائمين بالاتصال التزاما بهذا الذوق ، هذا من جانب ، و من جانب اخر فأن هناك ما نسميه بـ " الذوق الاجتماعي " للرسائل الاعلامية ، فالجمهور يتذوق انماطا من الرسائل الاعلامية - بغض النظر عن قيمتها - بينما لا يقبل نمطا اخر ، وتذوق الجمهور هو جزء من كيانهم الاجتماعي و هو ما يسمى بالثقافة الجماهيرية (٤) .

وبذلك تشكل القيم الذاتية للقائمين بالاتصال ، والتي تتباين من فرد الى آخر ، إحدى المعايير التي تتحكم في انتقاء ومعالجة الموضوعات الإعلامية ، وهذه القيم تكونت من تضافر عوامل عدة منها : التنشئة الاجتماعية والجماعات المرجعية والمكونات السياسية والثقافية ، وهذا ما يعكس لدى القائم بالاتصال إطار دلالي يؤثر في افكاره ومعتقداته ، ويحدد السلوك المتوقع في المواقف الاتصالية المختلفة ، وتحديد ما يجب وما لا يجب أي ان العملية بحاجة الى اتخاذ او صناعة قرار (٥) .

ويلاحظ ان هناك اختلاف في النظرة إلى اهمية الحدث وانتقاء مضمون الرسائل الاعلامية باختلاف القائمين بالاتصال وبحسب طبيعة كل منهم ومكوناته الثقافية والنفسية والاجتماعية ، ودرجة تعلمه واتجاهاته وعقائده وخبراته المكتسبة (٦) .

وبما ان القائم بالاتصال في تعامله مع الاحداث لا يتم نتيجة للحدث الذي يواجهه وانما نتيجة لمعنى الحدث وتفسيره عبر الصورة الذهنية المتكونة لديه من الخبرات السابقة (٧) ، فالقائم بالاتصال غير منقطع عن احساسه وقضاياه ومواقفه فلا بد ان يتسرب بعض مما بداخله الى المادة الاعلامية التي يقوم بصياغتها (٨) وبذلك فهو يشكل جزءا مهما في الموقف الاتصالي العام بابعاده النفسية منه مهما بلغ أحكامها ودقة صياغتها (٩) .

أما على المستوى المهني فقد اهتم الاتحاد العام للصحفيين العرب منذ البداية بتحديد المسؤولية الاجتماعية للصحفيين العرب حيال مجتمعاتهم القطرية والعربية ككل ، إذ نص دستور الاتحاد العام للصحفيين العرب الذي صدر عن الاجتماع التأسيسي للاتحاد في الحادي والعشرين من شهر شباط ١٩٦٤م على مسؤوليات الصحفيين العرب المهنية والاخلاقية حيال مجتمعاتهم ، وهذه المسؤوليات تعد ملزمة للصحفيين العرب في اتخاذ القرارات الاعلامية التي ترتبط بالمنظور الاخلاقي وبحكم التزامهم بالقواعد المهنية لنقاباتهم المكونة للاتحاد ، وقد أكد هذا الدستور إن على الصحفي العربي - أيا كانت الطريقة التي يتبعها في الكتابة والتعبير عن رأيه -

أن يتوخى الأمانة والصدق في بسط هذا الرأي وتفسيره ، والإيستهيّن بالتبعات التي يتحملها وهو يؤدي واجبه . وان يراعي دائماً المصلحة العامة في كل ما يقدم للرأي العام ، وان يتحقق دائماً قبل النشر من صحة المعلومات التي يحصل عليها ، وان يكون حريصاً على الا يشوه أو يخفي بأية طريقة من الطرق عمداً الوقائع الصحيحة ، وان شرف مزاوله المهنة الصحفية يحتم الا يسعى مطلقاً وراء منفعة شخصية ، فالافتراء او التشهير المتعمد أو التهم التي لا تستند الى دليل ، أو انتحال أقوال ونسبها الى الغير ، او اثاره الغرائز بالكتابة او الرسوم او باية طريقة اخرى او اشاعة الانحلال والابتذال والخروج عن الاداب والاخلاق العامة او وصف الجريمة بطريقة تغري على ارتكابها كل هذا مما يتنافى مع شرف المهنة واصولها ، ومن حق الصحفي العربي ومن واجبه ايضاً الاحتفاظ بسرية المصادر التي يستقي منها ، ولا يجوز الضغط عليه لافشائها ، ومن واجبه ان يخدم سمعة الافراد ولا يجوز له التعرض لحياتهم الخاصة او المساس بسمعتهم ، الا اذا كان في النشر مصلحة عامة (١٠) .

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية ...

قناة المسار : وهي قناة دينية تابعة لحزب الدعوة الاسلامي وبرامجها ذات طابع ديني واخباري وثقافي وجاء في ميثاقها بأن اهدافها هو نشر ثقافة اهل البيت الاطهار (عليهم السلام) مقرها العام في بغداد ولها مكاتب في عدة محافظات عراقية كالنجف وكربلاء وبابل والبصرة وميسان وذي قار وديالى والمثنى وواسط . وكذلك لها مكاتب في عدد من البلدان العربية كمصر وطهران واسطنبول وهي تبث على القمر نايل سات (١٢٣٧٩) تردد SR وعلى التردد (٢٧٥٠٠) و 5.6 . قناة الرشيد الفضائية : تم افتتاحها في بغداد عام ٢٠٠٦م وتمتلك مكاتب في كافة المدن العراقية وكذلك تمتلك مكاتب خارجية في عدد من البلدان العربية كمصر والاردن ودولة الامارات العربية المتحدة وصاحبها السيد عاصم الجنابي وتتبعها اذاعة مسموعة تغطي العاصمة بغداد . وجاء في ميثاق تأسيسها بانها قناة علمانية لا تمثل اية جهة او مركز او سلطة في الحكومة العراقية الجديدة وكذلك لا تمثل اية جهة دينية معينة في العراق وكذلك ورد في ميثاقها بانها قناة حيادية منوعة وبرامجها تشمل الاخبار والترفيه والثقافة وان القائمين عليها مطالبون بالدقة والتأكد من صحة الاخبار المنقولة لاثبات الحقيقة وتحقيق المصادقية (١١) .

الجدول (١) جنس المبحوثين في قناتي (المسار) و(الرشيد)

المرتبّة	%	التكرار	الجنس	القناة
١	٦٠	١٨	ذكر	المسار
٢	٤٠	١٢	انثى	
--	١٠٠	٣٠	المجموع	
١	٧٠,٨٣	١٧	ذكر	الرشيد
٢	٢٩,١٦	٧	انثى	
--	١٠٠	٢٤	المجموع	
--	--	٥٤	المجموع الكلي	

اولاً / جنس المبحوثين ..

قناة المسار : من الجدول (١) يتبين لنا ان فئة (ذكر) احتلت المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (١٨) تكراراً من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٦٠%) تلتها فئة (انثى) بالمرتبة الثانية، اذ بلغ عددها (١٢) تكراراً من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٤٠%) .

قناة الرشيد : حصلت فئة (ذكر) على المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (١٧) تكراراً من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٧٠,٨٣%) تلتها فئة (انثى) بالمرتبة الثانية بلغ عددها (٧) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً . ونسبة بلغت (٢٩,١٦%) .

ثانياً / عمر المبحوثين ..

١- قناة المسار : حصلت فئة (٢٩ - ٣٩) عاما على المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (١٤) تكراراً من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٤٦,٦٦%) ، تلتها فئة (١٨ - ٢٨) عاما بالمرتبة الثانية ، اذ بلغ عددها (٩) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٣٠%) ، في حين جاءت فئة (٤٠ - ٤٩) عاما بالمرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها (٣) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (١٠%) تلتها فئتي (٥٠ - ٦٠) عاما و (٦١ فاكتر) بالمرتبة الرابعة ، اذ بلغ عددهما تكراران من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٦,٦٦%) . انظر الجدول (٢) .

٢- قناة الرشيد : احتلت فئة (٢٩ - ٣٩) عاما المرتبة الأولى ، اذ بلغ عددها (١٠) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٤١,٦٦%) تلتها فئة (١٨ - ٢٨) عاما بالمرتبة الثانية ، اذ بلغ عددها (٦) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٢٥%) ،

في حين جاءت فئة (٤٠ - ٤٩) عاما بالمرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها (٤) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (١٦,٦٦%) . اما فئة (٥٠ - ٦٠) عاما فقد جاءت بالمرتبة الرابعة ، اذ بلغ عددها (٣) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (١٢,٥%) تلتها فئة (٦١ فاكثراً) بالمرتبة الخامسة ، اذ بلغ عددها تكراراً واحداً من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٤,١٦%) . انظر الجدول (٢) .

الجدول (٢) عمر المبحوثين في فئتي (المسار) و(الرشيد)

المرتبة	%	التكرار	العمر	القناة
١	٣٠	٩	٢٨-١٨ عاما	المسار
٢	٤٦,٦٦	١٤	٣٩-٢٩ عاما	
٣	١٠	٣	٤٩-٤٠ عاما	
٤	٦,٦٦	٢	٥٠-٦٠ عاما	
--	٦,٦٦	٢	٦١ فاكثراً	
--	١٠٠	٣٠	المجموع	
١	٢٥	٦	٢٨-١٨ عاما	الرشيد
٢	٤١,٦٦	١٠	٣٩-٢٩ عاما	
٣	١٢,٥	٣	٤٩-٤٠ عاما	
٣	١٦,٦٦	٤	٥٠-٦٠ عاما	
--	٤,١٦	١	٦١ فاكثراً	
--	١٠٠	٢٤	المجموع	
--	--	٥٤	المجموع الكلي	

ثالثاً/ الصفة المهنية..

١- قناة المسار: حصلت فئة (مراسل) على المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (٩) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٣٠%) تلتها بالمرتبة الثانية فئة (محرر) ، اذ بلغ عددها (٨) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٢٦,٦٦%) . في حين جاءت فئة (معد) بالمرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها (٦) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٢٠%) . اما فئة (مقدم) فقد احتلت المرتبة الرابعة ، اذ بلغ عددها (٥) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (١٦,٦٦%) تلتها فئة (سكرتير تحرير) بالمرتبة الخامسة ، اذ بلغ عددها تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٦,٦٦%) . انظر الجدول (٣) .

حصلت فئة (ذكر) على المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (١٧) تكراراً من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٨٣ , ٧٠%) تلتها فئة (انثى) بالمرتبة الثانية بلغ عددها (٧) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً . ونسبة بلغت (١٦ , ٢٩%) .

الجدول (٣) الصفة المهنية للمبحوثين في قناتي (المسار) و(الرشيد)

المرتبة	%	التكرار	الصفة المهنية	القناة
١	٣٠	٩	مراسل	المسار
٢	٢٦,٦٦	٨	محرر	
٣	٢٠	٦	معد	
٤	٦,٦٦	٢	سكرتير تحرير	
٤	١٦,٦٦	٥	مقدم	
--	١٠٠	٣٠	المجموع	
١	٢٩,١٦	٧	مراسل	
١	٢٠,٨٣	٥	محرر	
٢	١٦,٦٦	٤	مقدم	
٣	٨,٣٣	٢	سكرتير تحرير	
٣	٢٥	٦	معد	
--	١٠٠	٢٤	المجموع	
--	--	٥٤	المجموع الكلي	

رابعاً / معايير اتخاذ القرار الاعلامي :

١- قناة المسار : من الجدول (٤) يتبين لنا ان فئة (مؤسساتية) احتلت المرتبة الاولى، اذ بلغ عددها (٨) تكرارات من مجموع (١٨) تكراراً ونسبة بلغت (٤٤,٤٤%) . تلتها فئة (ذاتية) بالمرتبة الثانية ، اذ بلغ عددها (٦) تكرارات من مجموع (١٨) تكراراً ونسبة بلغت (٣٣,٣٣%) . في حين جاءت فئة (بينية) بالمرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها (٤) تكرارات من مجموع (١٨) تكراراً ونسبة بلغت (٢٢,٢٢%) .

٢- قناة الرشيد : حصلت فئة (ذاتية) على المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (٨) تكرارات من مجموع (١٦) تكراراً ونسبة بلغت (٥٠%) تلتها بالمرتبة الثانية (مؤسساتية) ، اذ بلغ عددها (٥) تكرارات من مجموع (١٦) تكراراً ونسبة بلغت (٣١,٢٥%) . في حين

حصلت فئة (بينية) على المرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها (٣) تكرارات من مجموع (١٦) تكراراً ونسبة بلغت (١٨,٧٥%) . انظر الجدول (٤) .

الجدول (٤) معايير اتخاذ القرار الاعلامي في قناتي (المسار) و(الرشيد)

المرتبة	%	التكرار	معايير اتخاذ القرار الاعلامي	القناة
١	٤٤,٤٤	٨	مؤسسية	المسار
٢	٣٣,٣٣	٦	ذاتية	
٣	٢٢,٢٢	٤	بينية	
--	١٠٠	١٨	المجموع	
١	٥٠	٨	ذاتية	الرشيد
٢	٣١,٢٥	٥	مؤسسية	
٣	١٨,٧٥	٣	بينية	
--	١٠٠	١٦	المجموع	
--	--	٣٤	المجموع الكلي	

خامساً/ المعايير التي تتحكم في عملية اتخاذ القرار الاعلامي ..

- ١- قناة المسار : احتلت فئة (الاداء الاحترافي) المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (٦) تكرارات من مجموع (١٢) تكرار ونسبة بلغت (٥٠%) تلتها بالمرتبة الثانية (السوق المنافس) ، اذ بلغ عددها (٤) تكرارات من مجموع (١٢) تكراراً ونسبة بلغت (٣٣,٣٣%) أما فئة (المسؤولية الاخلاقية والقيم الاجتماعية) فقد احتلت المرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها تكراران من مجموع (١٢) تكراراً ونسبة بلغت (١٦,٦٦%) . انظر الجدول (٥) .
- ٢- قناة الرشيد : من الجدول (٥) يتبين لنا ان فئة (السوق المنافس) جاءت بالمرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (٤) تكرارات من مجموع (٨) تكرار ونسبة بلغت (٥٠%) تلتها بالمرتبة الثانية فئتي (الاداء الاحترافي) و (المسؤولية الاخلاقية والقيم الاجتماعية)، اذ بلغ عددهما تكراران لكل منهما ونسبة (٢٥%) .

الجدول (٥) معايير التي تتحكم في اتخاذ القرار الاعلامي في قناتي (المسار) و(الرشيد)

المرتبة	%	التكرار	المعايير التي تتحكم في اتخاذ القرار الاعلامي	القناة
١	٥٠	٦	الاداء الاحترافي	المسار
٢	٣٣,٣٣	٤	السوف المنافس	
٣	١٦,٦٦	٢	المسؤولية الاخلاقية والقيم الاجتماعية	
--	١٠٠	١٢	المجموع	
١	٥٠	٤	السوق المنافس	الرشيد
٢	٢٥	٢	الاداء الاحترافي	
٢	٢٥	٢	المسؤولية الاخلاقية والقيم الاجتماعية	
--	١٠٠	٨	المجموع	
--	--	٢٠	المجموع الكلي	

سادساً/ المؤثرات التي تتحكم في اتخاذ القرار الاعلامي..

١- قناة المسار : من الجدول (٦) يتبين لنا ان فئة (المؤثرات الشخصية) حصلت على المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (١٥) تكراراً من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٥٠%) ، تلتها بالمرتبة الثانية فئة (الذكاء والتصورات والانطباعات المتراكمة) اذ بلغ عددها (٨) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٢٦,٦٦%) في حين جاءت فئة (الحدود التي يفرضها عنصر الوقت) بالمرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها (٧) تكرارات ونسبة (٢٣,٣٣%) .

٢- قناة الرشيد: احتلت فئة (الحدود التي يفرضها عنصر الوقت) المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (١١) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٤٥,٨٣%) تلتها فئة (الذكاء والتصورات والانطباعات المتراكمة) بالمرتبة الثانية ، اذ بلغ عددها (٨) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٣٣,٣٣%) في حين جاءت فئة (المؤثرات الشخصية) بالمرتبة الثالثة . انظر الجدول (٦) .

الجدول (٦) المؤثرات التي تتحكم في اتخاذ القرار الاعلامي في قناتي (المسار) و(الرشيد)

المرتبة	%	التكرار	المؤثرات التي تتحكم في اتخاذ القرار الاعلامي	القناة
١	٥٠	١٥	المؤثرات الشخصية	المسار
٢	٢٦,٦٦	٨	الذكاء والتصورات والانطباعات المتراكمة	
٣	٢٣,٣٣	٧	الحدود التي يفرضها عنصر الوقت	
--	١٠٠	٣٠	المجموع	
١	٤٥,٨٣	١١	الحدود التي يفرضها عنصر الوقت	الرشيد
٢	٣٣,٣٣	٨	الذكاء والتصورات والانطباعات المتراكمة	
٣	٢٠,٨٣	٥	المؤثرات الشخصية	
--	١٠٠	٢٤	المجموع	
--	--	٥٤	المجموع الكلي	

سابعاً/ النموذج الذي يعتمد عليه الاعلامي في اتخاذ القرار الاعلامي..

- ١- قناة المسار : من الجدول (٧) يتبين لنا ان فئة (الثقة وتبادل المصالح) احتلت المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (١٢) تكراراً من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٤٠%) تلتها فئة (التوازن) بالمرتبة الثانية، اذ بلغ عددها (١٠) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٣٣,٣٣%) . في حين حصلت فئة (العدائية)على المرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها (٨) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٢٦,٦٦%).
- ٢- قناة الرشيد : جاءت فئة (التوازن) بالمرتبة الأولى ، اذ بلغ عددها (١١) تكراراً من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٤٥,٨٣%) تلتها بالمرتبة الثانية فئة (الثقة وتبادل المصالح ، اذ بلغ عددها (٨) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٣٣,٣٣%) . في حين جاءت فئة (العدالية) بالمرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها (٥) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٢٠,٨٣%) . انظر الجدول (٧) .

الجدول (٧) النموذج الذي يعتمد عليه الاعلامي في اتخاذ القرار في قناتي (المسار) و(الرشيد)

المرتبة	%	التكرار	النموذج	القناة
١	٤٠	١٢	الثقة وتبادل المصالح	المسار
٢	٣٣,٣٣	١٠	التوازن	
٣	٢٦,٦٦	٨	العدالية	
--	١٠٠	٣٠	المجموع	
١	٤٥,٨٣	١١	التوازن	الرشيد
٢	٣٣,٣٣	٨	الثقة وتبادل المصالح	
٣	٢٠,٨٣	٥	العدالية	
--	١٠٠	٢٤	المجموع	
--	--	٥٤	المجموع الكلي	

ثامناً / نوع القرار الذي يعتمد عليه الاعلامي في انجاز الموضوعات المختلفة ..

١- قناة المسار احتلت فئة (قرارات فورية) المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (١٢) تكراراً من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٤٠%) تلتها فئة (قرارات مدروسة) بالمرتبة الثانية ، اذ بلغ عددها (١٠) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٣٣,٣٣%) . في حين جاءت فئة (قرارات مقترنة بحوادث سابقة) بالمرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها (٨) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٢٦,٦٦%) . انظر الجدول (٨) .

٢- قناة الرشيد : احتلت فئة (قرارات مقترنة بحوادث سابقة) الاولى بنسبة (٤١,٦٦%) تلتها بالمرتبة الثانية فئة (قرارات مدروسة) بنسبة (٣٧,٥%) في حين احتلت فئة (قرارات فورية) المرتبة الثالثة بنسبة (٢٠,٨٣%) .

الجدول (٨) نوعية القرارات التي يعتمد عليها الاعلامي في قناتي (المسار) و(الرشيد)

المرتبة	%	التكرار	نوعية القرارات	القناة
١	٤٠	١٢	قرارات فورية	المسار
٢	٣٣,٣٣	١٠	قرارات مدروسة	
٣	٢٦,٦٦	٨	قرارات مقترنة بحوادث سابقة	
--	١٠٠	٣٠	المجموع	
١	٤١,٦٦	١٠	قرارات مقترنة بحوادث سابقة	الرشيد
٢	٣٧,٥	٩	قرارات مدروسة	
٣	٢٠,٨٣	٥	قرارات فورية	
--	١٠٠	٢٤	المجموع	
--	--	٥٤	المجموع الكلي	

تاسعاً / الادوار التي يحاول الاعلامي تجسيدها في الظروف الاستثنائية ..

١- قناة المسار: من الجدول (٩) يتبين لنا ان فئة (التكيف مع الظروف المتغيرة في بنية المؤسسة الاعلامية) احتلت المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (١٣) تكراراً من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٤٣,٣٣%) تلتها بالمرتبة الثانية فئة (الالتزام بحل المشكلات والاضطرابات) ، اذ بلغ عددها (١٠) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٣٣,٣٣%) . في حين حصلت فئة (القيام بدور المفاوض او الوسيط) بالمرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها (٧) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٢٣,٣٣%).

٢- قناة الرشيد : احتلت فئة (القيام بدور المفاوض او الوسيط) المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (١١) تكراراً من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٤٥,٨٣%) تلتها بالمرتبة الثانية فئة (الالتزام بحل المشكلات والاضطرابات) ، اذ بلغ عددها (١٠) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٤١,٦٦%) في حين احتلت فئة (التكيف مع الظروف المتغيرة في بيئة المؤسسة الاعلامية) احتلت المرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها (٣) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (١٢,٥%) انظر الجدول (٩).

الجدول (٩) الادوار التي يحاول الاعلامي تجسيدها اثناء الظروف الاستثنائية في قناتي (المسار) و(الرشيد)

المرتبة	%	التكرار	الادوار التي يحاول الاعلامي تجسيدها	القناة
١	٤٣,٣٣	١٣	التكيف مع الظروف المتغيرة في بيئة المؤسسة الاعلامية	المسار
٢	٣٣,٣٣	١٠	الالتزام بحل المشكلات والاضطرابات	
٣	٢٣,٣٣	٧	القيام بدور المفاوض او الوسيط	
--	١٠٠	٣٠	المجموع	
١	٤٥,٨٣	١١	القيام بدور المفاوض او الوسيط	الرشيد
٢	٤١,٦٦	١٠	الالتزام بحل المشكلات والاضطرابات	
٣	١٢,٥	٣	التكيف مع الظروف المتغيرة في بيئة المؤسسة الاعلامية	
--	١٠٠	٢٤	المجموع	
--	--	٥٤	المجموع الكلي	

عاشرًا/ الموضوعات التي تحتاج من الاعلامي اتخاذ قرارات فورية ..

١- قناة المسار : من الجدول (١٠) يتبين لنا ان فئة (التدليس في نقل الاخبار) احتلت المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (١٣) تكراراً من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٤٣,٣٣%) تلتها فئة (انتهاك الحريات الخاصة) بالمرتبة الثانية ، اذ بلغ عددها (١٠) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة (٣٣,٣٣%) في حين جاءت فئة (التعامل مع ضحايا اعمال العنف) بالمرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها (٧) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٢٣,٣٣%).

٢- قناة الرشيد : احتلت فئة (انتهاك الحريات الخاصة) المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (١٢) تكراراً من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٥٠%) تلتها فئة (التعامل مع ضحايا اعمال العنف) بالمرتبة الثانية ، اذ بلغ عددها (٧) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٢٩,١٦%) في حين ان فئة (التدليس في نقل الاخبار) احتلت المرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها (٥) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٢٠,٨٣%) انظر الجدول (١٠).

الجدول (١٠) الموضوعات التي تحتاج من الاعلامي اتخاذ قرارات فورية في قناتي (المسار)

و(الرشيد)

المرتبـة	%	التكرار	الموضوعات التي تحتاج من الاعلامي اتخاذ قرارات فورية	القناة
١	٤٣,٣٣	١٣	التدليس في نقل الاخبار	المسار
٢	٣٣,٣٣	١٠	انتهاك الحريات الخاصة	
٣	٢٣,٣٣	٧	التعامل مع ضحايا اعمال العنف	
--	١٠٠	٣٠	المجموع	
١	٥٠	١٢	انتهاك الحريات الخاصة	الرشيد
٢	٢٩,١٦	٧	التعامل مع ضحايا اعمال العنف	
٣	٢٠,٨٣	٥	التدليس في نقل الاخبار	
--	١٠٠	٢٤	المجموع	
--	--	٥٤	المجموع الكلي	

احد عشر/ الموضوعات التي تحتاج من الاعلامي لاتخاذ قرارات مدروسة ..

١- قناة المسار : من الجدول (١١) يتبين لنا ان فئة (تطوير سياقات الحدث الممكنة) احتلت المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (١٧) تكراراً من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٥٦,٦٦%) تلتها فئة (محاولة خلق بدائل متاحة) بالمرتبة الثانية ، اذ بلغ عددها (٨)

تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة (٢٦,٦٦%) في حين جاءت فئة (مناقشة ودراسة امكانية التسويق الاعلامي) بالمرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها (٥) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (١٦,٦٦%).

٢- قناة الرشيد : احتلت فئة (مناقشة ودراسة امكانية التسويق الاعلامي) المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (١٥) تكراراً من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٥,٦٢%) تلتها فئة (محاولة خلق بدائل متاحة) بالمرتبة الثانية ، اذ بلغ عددها (٥) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٢٠,٨٣%) في حين ان فئة (تطوير سياقات الحدث الممكنة) احتلت المرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها (٤) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (١٦,٦٦%) انظر الجدول (١١).

الجدول (١١) الموضوعات التي تحتاج من الاعلامي اتخاذ قرارات مدروسة في قناتي (المسار) و(الرشيد)

المرتبة	%	التكرار	الموضوعات التي تحتاج من الاعلامي اتخاذ قرارات مدروسة	القناة
١	٥٦,٦٦	١٧	تطوير سياقات الحدث الممكنة	المسار
٢	٢٦,٦٦	٨	محاولة خلق بدائل متاحة	
٣	١٦,٦٦	٥	مناقشة ودراسة امكانية التسويق الاعلامي	
--	١٠٠	٣٠	المجموع	
١	٦٢,٥	١٥	مناقشة ودراسة امكانية التسويق الاعلامي	الرشيد
٢	٢٠,٨٣	٥	محاولة خلق بدائل متاحة	
٣	١٦,٦٦	٤	تطوير سياقات الحدث الممكنة	
--	١٠٠	٢٤	المجموع	
--	--	٥٤	المجموع الكلي	

الثاني عشر/ الصعوبات التي يواجهها الاعلامي في اتخاذ القرار..

١- قناة المسار : من الجدول (١٢) يتبين لنا ان فئة (اللجوء الى التلاعب باللقطات المصورة او التسجيل الصوتي) احتلت المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (١٣) تكراراً من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٤٣,٣٣%) تلتها فئة (الاعتماد على أدلة تبدو منطقية والوصول الى نتائج غير منطقية) بالمرتبة الثانية ، اذ بلغ عددها (١٠) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة (٣٣,٢٣%) في حين جاءت فئة (اختلاف

احداث لا واقع لها) بالمرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها (٧) تكرارات من مجموع (٣٠) تكراراً ونسبة بلغت (٢٣,٣٣%).

٢- قناة الرشيد : احتلت فئة (اختلاف احداث لا واقع لها) المرتبة الاولى ، اذ بلغ عددها (١٢) تكراراً من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٥٠%) تلتها فئة (الاعتماد على أدلة تبدو منطقية والوصول الى نتائج غير منطقية) بالمرتبة الثانية ، اذ بلغ عددها (٧) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٢٩,١٦%) في حين ان فئة (اللجوء الى التلاعب باللقطات المصورة او التسجيل الصوتي) احتلت المرتبة الثالثة ، اذ بلغ عددها (٥) تكرارات من مجموع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٢٠,٨٣%) انظر الجدول (١٢).

الجدول (١٢) الصعوبات التي تواجه الاعلامي لاتخاذ القرار في قناتي (المسار) و(الرشيد)

المرتبة	%	التكرار	الصعوبات التي تواجه الاعلامي لاتخاذ القرار	القناة
١		١٣	اللجوء الى التلاعب باللقطات المصورة او التسجيل الصوتي	المسار
٢		١٠	الاعتماد على ادلة تبدو منطقية والوصول الى نتائج غير منطقية	
٣		٧	اختلاف احداث لا واقع لها	
--	١٠٠	٣٠	المجموع	
١		١٢	اختلاف احداث لا واقع لها	الرشيد
٢		٧	الاعتماد على ادلة تبدو منطقية والوصول الى نتائج غير منطقية	
٣		٥	اللجوء الى التلاعب باللقطات المصورة او التسجيل الصوتي	
--	١٠٠	٢٤	المجموع	
--	--	٥٤	المجموع الكلي	

الاستنتاجات ...

توصل الباحثان الى مجموعة من الاستنتاجات منها :-

- ١- اتضح للباحثين وجود عدد من المعايير الذاتية والخارجية للعاملين في القنوات الرشيد والمسار الفضائيتين ، وهذه العوامل هي التي تصنع الكيفية التي يتعامل بها الاعلامي مع المادة الصحفية التي يتوجه بها للجمهور من حيث الشكل والمضمون ، ويكاد ان يتساوى القائمون بالاتصال في مجمل هذه العوامل مع فوارق طبيعية ناتجة عن السياسة المختلفة للادارة في القنوات ، وهي سياسة مختلفة نتيجة الاختلاف في المنهج والتوجهات .
- ٢- جاءت العوامل البيئية التي يضعها القائم بالاتصال بحسابه في المرتبة الاخيرة لدى العاملين في القنوات بينما كانت العوامل المؤسسية اولا في المسار وثانيا في الرشيد، واختلف الموضوع فيما يخص العوامل الذاتية . ومن هذا يتضح لنا هدف القائم بالاتصال هو تحقيق رضا الادارات يأتي اولا في تفكير الاعلاميين في القنوات ، كون عملية الخوف من الطرد والاستغناء هي المسيطرة عليهم في حال حصول اية مخالفة من قبلهم للادارات العليا .
- ٣- لم يراع الاعلامي في القنوات المسؤولية الاخلاقية والقيمية ازاء المجتمع في اتخاذ صياغة واسلوب وشكل التواصل في العملية الاعلامية مع الجمهور . وجاء الاداء الاحترافي هو الاساس في صناعة القرار لدى الاعلامي في قناة الرشيد ، بينما كان سوق التنافس هو الموجة للعملية الاتصالية لدى القائم بالاتصال في قناة المسار الفضائية ، مما يثير الخشية والتخوف لدينا عن التوجهات ومعاييرها الاعلامية .
- ٤- كان عنصر الوقت وعدم التخلف عن الاخرين في ملاحقة الاحداث والايخبار والرسائل هو المعيار في اتخاذ القرار ، وهو ما يلغي فكرة الابداع والتأني في صناعة الرسائل وصياغتها بمحتوى ناجح وشكل جميل مما يقود الصناعة الاعلامية في الفضائيتين الى الرتابة والروتين والتشابه مع الاخرين وابعاد عنصر الجمال والفن والابتكار عنها .
- ٥- اتضح لنا عدم وجود نموذج محدد يمكن اعتماده في اتخاذ القرار لدى القائمين بالاتصال في القنوات وكانت العشوائية هي التي تقود الى اتخاذ قرارات انية بحسب التقديرات الشخصية للاعلامي وخبرته التراكمية ، وهي عوامل ذاتية تختلف من شخص الى اخر ومن وقت الى اخر .

- ١- حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة ، ١٩٩٨ ، ص ١٨٧ .
- ٢- جيهان احمد رشدي ، الاسس العلمية لنظريات الاعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٧٥ ، ص ٣٠٨ .
- ٣- سعدون محسن ضمد ، اوثنان القديسن : جدل المعرفة والحضارة والوجود، سلسلة تصدر عن جريدة الصباح رقم (١١) مطابع جريدة الصباح ، بغداد، ٢٠٠٨ ، ص ٢٣ .
- ٤- صالح ابو اصبع ، خالد محمد احمد ، ادارة المؤسسات الاعلامية ، صبرا للطباعة والنشر ، دمشق ، ١٩٨٤ ، ص ٧٣ .
- ٥- حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، المصدر السابق، ص ١٧٧-١٧٩ .
- ٦- صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ، ص ٧٩ .
- ٧- هادي نعمان الهيتي ، الاتصال الجماهيري : المنظور الجديد ، ص ٢٨ .
- ٨- جان جبران كرم ، مدخل الى لغة الاعلام ، بيروت ، دار الجبل ، ١٩٩٦ ، ص ١٥٢ .
- ٩- ابراهيم امام ، الاعلام والاتصال بالجماهير ، القاهرة ، ط ٣ ، ١٩٨١ ، ص ١٢٥ .
- ١٠- راسم محمد الجمال ، الاتصال والاعلام في الوطن العربي ، مركز دراسات الوحدة العربية ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ط ٢ ، بيروت ، ٢٠٠١ ، ص ٦٦-٦٧ .
- * اسماء الخبراء الذين عرضت عليهم استمارة الاستبيان وهم :-
- ١- ا.م.د. طالب عبد المجيد علاوي / قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية / كلية الاعلام / جامعة بغداد
- ٢- ا.م.د. باقر موسى جاسم / قسم العلاقات العامة / كلية الاعلام / جامعة بغداد
- ٣- ا.م.د. عبد الرحيم عبد الصاحب الشمري / قسم علم النفس / كلية الاداب / جامعة بغداد

