

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة تخصص الإعلام من وجهة نظر
الطالبات والإعلاميين العاملين في المؤسسات الفلسطينية في
محافظة نابلس

إعداد

جواهر سميح ربايعه

إشراف

د. فريد أبو ظهير

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في دراسات المرأة،
بكلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.

2018

عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة تخصص الإعلام من جهة نظر
الطالبات والإعلاميين العاملين في المؤسسات الفلسطينية في
محافظة نابلس

إعداد

جواهر سميح ربابعة

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 2018/05/08م، وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة

- د. فريد أبو ظهير / مشرفاً ورئيساً

- د. محمود فروخ / ممتحناً خارجياً

- د. عبد الجواد عبد الجواد / ممتحناً داخلياً

التوقيع

.....

.....

.....

الإهداء

إلى اليد الطاهرة التي أزلت من أمامنا أشواك الطريق ورسمت المستقبل بخطوط من الأمل والثقة...

إلى الذي لا تفيه الكلمات والشكر والعرفان بالجميل (أبي الحبيب)

إلى من ركع العطاء أمام قدميها وأعطتنا من دمها وروحها وعمرها حبا وتصميما ودفعنا لغدٍ أجمل

إلى الغالية التي لا نرى الأمل إلا من عينيها (أمي الحبيبة)

إلى سندي وقوتي وملذي بعد الله... إلى أميري ورفيق دربي، الذي ما كان لهذا العمل أن يكتمل

دون مساندته لي (زوجي الغالي)

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد (أخوتي).. إلى من بوجودهن أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها

(أخواتي)

إلى أغلى ما أهداني الله عز وجل (صغيرتي جنى)

إلى عائلتي الثانية التي احتضنتني بكل محبة (عائلة زوجي)

إلى كل من وقف أو لم يقف بجانبني أهدي هذا العمل المتواضع

الشكر والتقدير

أَتَقَدِّمُ بِآيَاتِ الشُّكْرِ وَالتَّقْدِيرِ إِلَى الْأَسْتَاذِ الْفَاضِلِ " الدُّكْتُورِ فَرِيدِ عَبْدِ الْفَتَّاحِ أَبُوْضَهَيْرٍ " الَّذِي أَشْرَفَ عَلَى كِتَابَةِ هَذِهِ الدِّرَاسَةِ وَبَذَلَ جُهْدًا لَا يَنْسَى فِي سَبِيلِ تَوْجِيهِهِ نَحْوَ السَّدَادِ وَالصَّوَابِ فَلَهُ مِنْي جَزِيلُ الشُّكْرِ وَالْعُرْفَانِ كَمَا وَأَتَقَدَّمُ بِالشُّكْرِ وَالتَّقْدِيرِ إِلَى مَنْ سَاعَدَنِي فِي إِنْجَازِ هَذَا الْعَمَلِ الْمُتَوَاضِعِ وَإِخْرَاجِهِ بِالصُّورَةِ النِّهَائِيَّةِ

الإقرار

أنا الموقعة أدناه، مقدمة الرسالة التي تحمل العنوان:

"عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة تخصص الإعلام من وجهة نظر الطالبات والإعلاميين العاملين في المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس"

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة كاملة، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أي درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:

اسم الطالبة:

Signature:

التوقيع:

Date:

التاريخ:

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ح	فهرس الجداول
ي	فهرس الملاحق
ك	الملخص
1	الفصل الأول: مقدمة الدراسة وأهميتها
2	مقدمة
5	مشكلة الدراسة
6	أسئلة الدراسة
7	فرضيات الدراسة
8	أهداف الدراسة
9	أهمية الدراسة
9	حدود الدراسة
10	مصطلحات الدراسة
11	الدراسات السابقة
18	التعقيب على الدراسات السابقة
20	الفصل الثاني: الإطار النظري
21	مقدمة
23	أهمية وواقع الإعلام العربي والفلسطيني
31	دراسة الإعلام
38	تجهيز الصحفيين والعاملين في قطاع الإعلام للمستقبل
39	عمل المرأة في مجال الإعلام
46	أهمية عمل المرأة في مجال الإعلام
48	العلاقات العامة وعمل طالبات الإعلام بالعلاقات

50	الفصل الثالث: منهجية واجراءات الدراسة
51	منهج الدراسة
51	مجتمع الدراسة
52	عينة الدراسة
59	أداة الدراسة
60	صدق الأداة
60	ثبات الأداة
61	متغيرات الدراسة
63	المعالجة الإحصائية
64	الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
65	النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية ومناقشتها
70	نتائج فرضيات الدراسة
77	الفصل الخامس: الخلاصة والتوصيات
77	الخلاصة
77	التوصيات
79	قائمة المصادر والمراجع
85	الملاحق
b	Abstract

فهرس الجداول

الرقم	الجداول	الصفحة
1	أعداد الطلبة في تخصص الإعلام في جامعة النجاح الوطنية	5
2	أعداد الخريجات من الجامعات الفلسطينية في مجال الإعلام	35
3	توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير العمر	52
4	توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير المعدل التراكمي	52
5	توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير مكان الإقامة	53
6	توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير عدد أفراد الاسرة	53
7	توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير مستوى الدخل	53
8	توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	54
9	توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير التخصص قبل الجامعة	54
10	توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير تعليم الأب	54
11	توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير تعليم الام	55
12	توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير عمل الأب	55
13	توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير عمل الأم	55
14	توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير الرغبة في العمل بعد التخرج	56
15	توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير مجال الإعلام المفضل	56
16	توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي	57
17	توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير العمر	57
18	توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	57
19	توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير مكان الإقامة	58
20	توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير مستوى الدخل	58
21	توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	58
22	توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة	59

23	معاملات الثبات لمجالات الدراسة ودرجتها الكلية	61
24	مفتاح تصحيح الاجابة	63
25	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً لمحور عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر الطالبات	66
26	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً لعوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر الإعلاميين	68
27	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمحاور الدراسة والدرجة الكلية لعوامل تزايد إقبال الطالبات على تخصص الإعلام	70
28	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حسب متغير العمر	71
29	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حسب متغير مكان الإقامة	72
30	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حسب متغير متوسط الدخل	73
31	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حسب متغير التخصص	74

فهرس الملاحق

الصفحة	الملاحق	الرقم
85	أداة الدراسة بصورتها الأولى	1
90	قائمة بأسماء المحكمين لأداة الدراسة	2
91	أداة الدراسة بصورتها النهائية	3

"عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة تخصص الإعلام من وجهة نظر الطالبات والإعلاميين العاملين في المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس"

إعداد

جواهر سميح ربايعه

إشراف

د. فريد أبو ضهير

الملخص

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة تخصص الإعلام في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات أنفسهن والعاملين والعاملات في القطاع الإعلامي، وقد اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالبحث، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملین والعاملات في قطاع الإعلام، بما فيهم موظفي العلاقات العامة في محافظة نابلس، وقد بلغ عدد هذه المؤسسات (43) مؤسسة وفق إحصاءات دائرة الإحصاء المركزي الفلسطيني، وكذلك طالبات قسم الإعلام في جامعة النجاح الوطنية البالغ عددهن (600) طالبة، أما حجم العينة من الطالبات فقد بلغ (399) طالبة، ثم تم عرض الاستبانة، وتحليلها، ومعالجة مخرجاتها إحصائياً. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان من أهمها:

- تمتلك طالبات أقسام الإعلام في جامعة النجاح الوطنية توجهاً إيجابياً نحو العمل في الإعلام، ويعزى ذلك إلى مستويات التعليم والوعي لدى الطالبات والوسط الاجتماعي المحيط بهن.
- ما زالت بعض القيم الاجتماعية بحاجة إلى تغيير لتتواءم مع التطور والتحديث المتسارع، ويتمثل ذلك بمعارضة الأهل والأزواج.
- زيادة نشاط الوحدة الجندرية في المؤسسات المختلفة أدى إلى زيادة الحوافز والحد من المعوقات التي تواجه قضايا المرأة.
- أظهرت الدراسة عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية للتوجهات مع معظم المتغيرات المستقلة.

- كان لمستويات المعيشة والبطالة أثراً في التوجهات الإيجابية لدى الطالبات للعمل في الإعلام.
- تتجه جميع الخلفيات السياسية والتنظيمية في فلسطين نحو العمل الإعلامي مما يشجع الفتيات للالتحاق بالإعلام.

وترتب على هذه النتائج عدة توصيات أهمها إبراز الحاجة المجتمعية الماسة لعمل الفتيات في قطاع الإعلام في ظل التحولات الاجتماعية، من خلال إبراز الدور الريادي للعاملات في الإعلام في دعم قضايا المرأة الفلسطينية، والحد من المعوقات التي تواجه عمل المرأة في أقسام الإعلام المختلفة، وذلك بالعمل والإدارة والمعاملة بالمساواة فيما يتعلق بالقوانين والأنظمة، وفرص التدريب والترقيات وتحديد المرجعيات والتخلص من الروتين والجمود في الهيكليات والمسؤوليات الإدارية والأخذ بالتكنولوجيا الحديثة في القطاع الإعلامي ليسهل على النساء الالتحاق بالعمل، وكذلك الدورات التدريبية المميزة للعاملات واستقطاب الفتيات من التخصصات العلمية.

الفصل الاول

مقدمة الدراسة وأهميتها

- مقدمة
- مشكلة الدراسة
- أسئلة الدراسة
- فرضيات الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- حدود الدراسة
- مصطلحات الدراسة
- الدراسات السابقة
- التعقيب على الدراسات السابقة

الفصل الأول

مقدمة الدراسة وأهميتها

المقدمة

يعتبر التعليم من أهم الوسائل التي تعمل على تطوير المجتمعات في شتى مجالات الحياة، وأداة من أدوات تطويره، كما أنه أصبح مؤشراً من المؤشرات التي يقاس بها تطور الشعوب، وأداة من أدوات التنمية، لذلك تحرص الدول على تطوير سلك التعليم ووسائله على اختلاف أشكالها، ليكون أحد أدوات الاستثمار البشري فيها، فتحرص الدول على إدخال جميع فئات المجتمع للتعليم للاستفادة الكاملة من خبراتهم وطاقاتهم (تقرير التنمية البشرية، 2013).

وتوجهت أنظار المجتمعات الحديثة إلى الجامعة كونها مؤسسات اجتماعية إلى جانب وظيفتها التعليمية وحقيقة دورها في خدمة المجتمع والتعرف إلى احتياجاته، ما مهد السبيل أمام تطوير العلاقة بين التربية والمؤسسات الأمنية عند الأخذ بعين الاعتبار أن الجامعات ما هي الا نتاج للبيئة الاجتماعية والاقتصادية والفكرية والثقافية للمجتمع المحيط بها، وأنها الحاضن الطبيعي للأفراد الذين يتلقون تعليمهم في أروقتها وخلال سنوات دراستهم فيها تتشكل هوياتهم وتتطور مهاراتهم وخبراتهم يغدون بعد تخرجهم عوامل بناء وأمن وتحديث لمجتمعهم الذين نشأوا فيه (المنشاوي، 2005).

فدور الجامعات لا ينحصر في تحسين الأداء العلمي لطلبتها وتطوير قدراتهم ومهاراتهم الإدارية والمعرفية، بل يتضمن تشجيع طلبتها وحثهم على المشاركة الفاعلة في مجتمعهم وهمومه وإعمال فكرهم وابداعهم في تنمية وتطوير هذا المجتمع، والعمل الفاعل الملخص لإيجاد الحلول للمشكلات التي يواجهها المجتمع على اختلاف أطرافه، ويمكن تفعيل ذلك واقعياً من خلال تطوير قانون الخدمة المجتمعية وتضمينه المناهج التعليمية الجامعية في مختلف المراحل والاختصاصات، مما يمهد الطريق نحو تفعيل دور طلبة الجامعات ورفع نسبة مساهمتهم في الحياة العامة وتقريبهم من سوق العمل مما يغير من تصوراتهم حول العمل والصعوبات والاحتياجات فيه، ويوسع آفاق الطلبة ومعارفهم بالنظر إلى المستجدات المستمرة على الساحتين العالمية والعربية.

أما على الصعيد الوطني الفلسطيني، فرغم كون المجتمع الفلسطيني مشابهاً لغيره من المجتمعات العربية من حيث سطوة العادات والتقاليد والهيمنة الذكورية، إلا أن فلسطين شهدت زيادة ملحوظة في نسبة الفتيات الملتحقات بالتعليم الأساسي والثانوي والجامعي أيضاً، حيث تشير البيانات المسحية لوزارة التربية والتعليم العالي (2017) أن هناك 1229756 طالباً وطالبة ملتحقين بالمدارس منهم 703963 ملتحقين بمدارس التعليم الابتدائي والثانوي في الضفة الغربية منهم 346.345 طالباً و357.618 طالبة في المرحلتين الأساسية والثانوية وأما على صعيد التعليم الجامعي فقد بلغت أعداد الطلبة المسجلين والمنتظمين في الجامعات والكليات للعام الأكاديمي 2017/2016م 218415 طالباً وطالبة، منهم 133.032 طالبة و85.383 طالباً بحسب إحصائيات وزارة التربية والتعليم العالي (2017).

وعلى الرغم من هذا التحسن الكبير جداً في مستويات تعليم النساء في المجتمع، إلا أنها لم تستطع أن تغير وتعدل المواقف والمعايير المجتمعية العنصرية والتمييزية ضد النساء، ولم تتمكن من تغيير الصورة النمطية لدور النساء الانجابي أو تكسر حاجز اللامساواة بين الرجال والنساء في مختلف مناحي الحياة وعلى رأسها العمل (تقرير التنمية الإنسانية العربية، 2013)، وبحسب الجهاز المركزي الفلسطيني للإحصاء (2016) فقد ارتفعت نسبة مشاركة النساء في القوى العاملة من 10.3% عام 2001م إلى 19.1% عام 2015م، في حين كانت مشاركة الرجال في سوق العمل عام 2001م بنسبة 66.8% وارتفعت إلى 71.9% عام 2015م، وهذه النسب توضح الفجوة الهائلة في نسب التحاق النساء في سوق العمل الفلسطيني مقارنة بالرجال، حيث تزيد مشاركة الرجال عن النساء بأربعة أضعاف، وبالنظر إلى مجالات العمل، فقد تبين من خلال إحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2016) أن مشاركة النساء في قطاعات التعدين والمحاجر والصناعات التحويلية بلغت 11% مقارنة بنسبة 13.4% للرجال، وتوقفت النساء بنسبة 13.1% على الرجال بنسبة 7.8% في قطاع الزراعة والصيد والحراثة، وبلغت نسبة النساء العاملات في التجارة والمطاعم والفنادق 11.3% مقارنة بنسبة 22.5% للرجال، و0.6% من النساء يعملن في قطاعات البناء والتشييد و18.6% من الرجال العاملين في هذا القطاع، في حين تعمل 62.9% من النساء في مجالات الخدمات والفروع الأخرى مقارنة بنسبة 30.9% من

الرجال، و1.1% من النساء يعملن في النقل والمواصلات والاتصالات و6.8% من الرجال يعملون في هذا القطاع، ويمكننا الاستنتاج أن غالبية النساء يعملن في قطاعي الزراعة والخدمات وهي قطاعات محدودة الاستيعاب وهي المجالات التي يتقبل المجتمع عمل المرأة بها من منظور وضعه أولوية المرأة لزوجها وأولادها.

وبحكم العادات والتقاليد والهيمنة الذكورية على المجتمع، نرى قيوداً على التخصصات التي يتاح للطالبات الالتحاق بها، حيث يفضل المجتمع للفتيات الالتحاق بتخصصات كالتمريض والتدريس والسكرتارية وغيرها، ولكن حدثت تغيرات في السنوات القليلة الماضية نلاحظ على إثرها وجود توجهات للطالبات نحو تخصصات جديدة كانت حكراً على الرجال، كالطب والهندسة والإعلام، حيث تشكل الإناث النسبة الأكبر في تخصصات الإعلام، فتخرج الفتاة الإعلامية للميدان وتغطي الأحداث وتكتب وتصور وتنتشر، وهذا يعود لعدة عوامل ولحدوث تغيرات مختلفة: اجتماعية، ثقافية، وغيرها، إلا أننا نراها النسبة الأصغر في المؤسسات الإعلامية والعمل الإعلامي. وتشير إحصائيات العام 2012 الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني إلى وجود امرأة واحدة كرئيس تحرير في صحيفة محلية مقابل (9) من رؤساء التحرير رجال، وتعمل هذه المرأة في الضفة الغربية حيث لا يوجد في قطاع غزة امرأة رئيس تحرير، كما لا تتجاوز نسبة الصحفيات 36% من إجمالي عدد الصحفيين.

نفس الدراسة كانت قد وجدت أن نسبة الحاصلات على شهادة البكالوريوس من الإعلاميات قد بلغت 43% والحاصلات على درجة الماجستير 8% والدبلوم العالي 26% والثانوية العامة 10% وما دونها 8%. كما لاحظت الدراسة أن المهام والمواقع التي تسند للمرأة في المؤسسة الإعلامية لا تمنحها القوة على اتخاذ القرار أو التأثير فيه، وهو الأمر الذي تؤكدته الإحصاءات الرسمية. (وزارة التربية والتعليم، 2015)

وتعتبر جامعة النجاح الوطنية في نابلس من أولى الجامعات التي افتتحت كلية للإعلام في فلسطين من الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة سنة 2010م، وهناك تزايد في أعداد الطلبة المقبلين على دراسة هذه التخصصات. ولكن ما يلفت النظر وجود نسبة إناث

أعلى بكثير من نسبة الذكور في تخصص الإعلام، حيث جاء أعداد الطلبة في تخصص الإعلام حسب إحصائيات مركز الحاسوب لجامعة النجاح الوطنية خلال (2010-2015) كالتالي:

جدول رقم (1): أعداد الطلبة في تخصص الإعلام في جامعة النجاح الوطنية

السنة	ذكور	إناث
2010	35	38
2011	42	81
2012	58	115
2013	42	124
2014	54	173
2015	36	190

نجد أن مدينة نابلس تضم (43) مؤسسة فلسطينية تحتوي دائرة علاقات عامة، منها (19) مؤسسة إعلامية، و(9 بنوك)، و(15) ما بين جمعيات أهلية وجامعات، لا تتجاوز نسبة الإعلاميات العاملات فيها (5%). وبالتالي، فإن هذا يشير إلى أن الزيادة في أعداد الطالبات في تخصص الإعلام في الجامعات يتناسب عكسياً مع الوظائف الإعلامية المتاحة في المؤسسات الإعلامية ودوائر العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية بشكل عام (أبو وردة، 2015).

مشكلة الدراسة

من الواضح أن سوق العمل في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بوضعه الحالي لا يستوعب العدد الهائل من الطالبات في تخصصات الإعلام، وبالرغم من المعرفة المسبقة لدى الطالبات بذلك إلا أن إقبالهن على تخصص الإعلام يتزايد، وهذا يعني أن العلاقة بين نسبة الزيادة في أعداد الطالبات في تخصص الإعلام، وفرص الحصول على وظائف في المؤسسات الإعلامية غير متناسبة، وأن أعداد الطالبات في تخصص الإعلام أكبر بكثير من حاجة السوق وتوفر الوظائف الشاغرة.

ومن جهة أخرى، فإن المؤسسات الإعلامية لا يوجد لديها خطط وبرامج كدليل إرشادي، تقدم من خلاله معلومات عن مدى استيعابها للكفاءات والخريجين، ومدى توافر وظائف شاغرة لديها، وبالتالي لا تلجأ المؤسسات الإعلامية إلى تجديد هياكلها التنظيمية بشكل منتظم، ولا توفر معلومات عن نسبة الخريجين الذين تستوعبهم سنوياً، لكي تكون مرجعاً للطلّابات قبل اختيار التخصص للحصول على معلومات عن فرصة الحصول على وظيفة بعد التخرج. ففي حال توفرت هذه النسب والمعلومات فيمكن أن تكون مرجعاً لأي طالب قبل دخول تخصص الإعلام لمعرفة نسب الوظائف الشاغرة التي يطلبها السوق في المؤسسات الإعلامية.

ورغم الأعداد الكبيرة من الطالبات في تخصص الإعلام في جامعة النجاح الوطنية، إلا أن نسبة الحصول على عمل في المؤسسات الإعلامية قليلة. فما العوامل المؤثرة في زيادة الإقبال على تخصص الإعلام؟ وما وجهة نظر الإعلاميين العاملين في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس تجاه هذه الزيادة؟ وهل بإمكان سوق العمل أن يستوعب هذه الزيادة؟

وبالتالي، فإن مشكلة هذه الدراسة تتمحور في دراسة العوامل المؤثرة في تزايد أعداد الطالبات في تخصص الإعلام في جامعة النجاح الوطنية، وفحص وجهة نظر ورأي الإعلاميين العاملين في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس لتزايد أعداد الطالبات في تخصص الإعلام في جامعة النجاح الوطنية؟

أسئلة الدراسة

إن السؤال الرئيس في هذه الدراسة هو:

ما هي عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة تخصص الإعلام من وجهة نظر الطالبات والإعلاميين العاملين في المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس؟

وللإجابة عن هذا السؤال يجب أن نقف عند عدة أسئلة فرعية منها:

- ما وجهة نظر الإعلاميين العاملين في محافظة نابلس حول أسباب تزايد أعداد طالبات تخصص الإعلام في جامعة النجاح الوطنية؟
- ما العوامل التي تدفع الطالبات لدراسة تخصص الإعلام من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية؟
- ما العوامل التي تدفع الطالبات لدراسة تخصص الإعلام في جامعة النجاح الوطنية مع علمهن المسبق بأن احتمالات التوظيف قليلة ولا تتناسب مع عددهن في تخصص الإعلام؟
- ما تأثير مكان السكن والتعليم والوعي والتخصص والظروف الاجتماعية والاقتصادية على توجهات الطالبات لدراسة الإعلام؟
- ما أسباب إقبال الطالبات على العمل في مجال الإعلام؟

فرضيات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من الفرضيات التالية:

- هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.5$) بين إقبال الطالبات على تخصص الإعلام ونسبة الوظائف الشاغرة في المؤسسات الإعلامية بعد التخرج.
- هناك علاقة عكسية مباشرة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.5$) عند الإعلاميين العاملين المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس ورغبتهم في توظيف إناث في المؤسسات التي يعملون بها.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) من وجهات نظر الطالبات في محافظة نابلس نحو عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة تخصص الإعلام تعزى لمتغيرات (العمر، المعدل التراكمي، مكان الإقامة، عدد أفراد الأسرة، مستوى الدخل، الحالة

الاجتماعية، التخصص قبل الجامعة، تعليم الأب، تعليم الام عالي (جامعي)، عمل الأب، عمل الأم).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) من وجهات نظر الإعلاميين العاملين في المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس نحو عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة تخصص الإعلام تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل التعليمي، مكان الإقامة، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف إلى وجهة نظر الإعلاميين العاملين في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس، نحو التزايد في أعداد الطالبات في تخصص الإعلام في جامعة النجاح الوطنية.

2- تفسير الزيادة في أعداد الطالبات في تخصص الإعلام في جامعة النجاح الوطنية.

3- الخروج بنتائج وتوصيات للمؤسسات الإعلامية لتجديد هيكلها الداخلي وتوفير معلومات عن نسبة التوظيف سنويا عندها.

4- الخروج بنتائج وتوصيات لأقسام الإعلام في الجامعات الفلسطينية حول قبول طلبة الإعلام وبخاصة الإناث بما يتناسب مع القدرة الاستيعابية للسوق المحلي للمؤسسات الإعلامية.

أهمية الدراسة

- 1- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة للطلبة في تحديد التخصص بناء على توفير فرص توظيف لهم بعد التخرج.
- 2- تكمن أهمية الدراسة في المؤسسات الإعلامية التي سوف تستفيد من نتائج البحث في التعرف على دوافع الطالبات في دراسة الإعلام، ومستوياتهن، والكفاءة التي يتمتعن بها.
- 3- إيجاد علاقات بين عدد الطلبة الخريجين من تخصص الإعلام واتساع سوق العمل لذلك.
- 4- ندرة الدراسات حول موضوع عمل النساء في الإعلام في دولة فلسطين.
- 5- تزويد المهتمين بنتائج هذه الدراسة للاستفادة منها في المجالات التطبيقية والنظرية.

حدود الدراسة

هذه الدراسة تتناول عوامل تزايد اقبال الطالبات على دراسة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات أنفسهن والإعلاميين كذلك، أما زمانياً ومكانياً وبشراً فيمكن تحديدها بالنقاط التالية:

- الحدود المكانية: جامعة النجاح الوطنية، نابلس، دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس.
- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال الفصل الأول من العام الجامعي 2016-2017.
- الحدود البشرية: طالبات تخصص الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والبالغ عددهن (600)، والإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية بما فيها دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس والبالغ عددها (43 مؤسسة).

مصطلحات الدراسة

تعتمد الدراسة على مجموعة من المصطلحات التي رأت الباحثة ضرورة توضيحها من خلال تعريفها اصطلاحياً وإجرائياً.

الطالبة الجامعية اصطلاحاً: كل طالبة انتقلت من المرحلة الثانوية إلى المرحلة الجامعية بعد حصولها على شهادة الثانوية العامة من أجل الحصول على شهادة جامعية (عبادة، 2007).

الطالبة إجرائياً: كل طالبة تدرس الإعلام في جامعة النجاح الوطنية.

تخصص الإعلام اصطلاحاً: عملية تعتمد على الإقناع باستخدام المعلومات والحقائق والاحصائيات. والإعلام هو تعبير موضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها، إذ أنه لا يعد تعبيراً ذاتياً من جانب الإعلام الممثل في القوائم بعملية الإعلام، وبذلك فإن الإعلام يعد في المقام الأول عملية إقناع (الحمامي، 2006).

برامج الإعلام إجرائياً: كل تخصصات وفروع وسائل نشر المعلومات المكتوبة والمرئية والإذاعية والعلاقات العامة وغيرها.

تعريف الاعلاميين إجرائياً: كل شخص يعمل بالعلاقات العامة وكل اعلامي بالمؤسسات الإعلامية.

دوائر العلاقات العامة اصطلاحاً: النشاط المستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة للحصول على ثقتهم، وكذلك العمل على شرح تلك السياسات والخدمات والأعمال بما يؤدي إلى فهمها وتقبلها وتقديرها من قبل جمهور المؤسسة الخارجي، وبيان الصورة الإيجابية الحسنة بما يجعل ذلك الجمهور من محبي المؤسسة (الحمامي، 2006).

دوائر العلاقات العامة إجرائياً: الأقسام الإعلامية في المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس.

وسائل الإعلام، اجرائياً: مجموعة أدوات تكنولوجية مثل الراديو والتلفزيون أو مطبوعات تستخدم لنقل الأحداث والأفكار وأنواع مختلفة من المعارف والمعلومات والخبرات من طرف لآخر، وهي جزء مهم وحيوي من عملية الاتصال التي تحدث في كل زمان ومكان.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة الدمياطي (2013) المشكلات الأكاديمية لطالبات جامعة طيبة وعلاقتها بمستوى

الأداء - دراسة ميدانية

بحثت دراسة الدمياطي (2013) المشكلات الأكاديمية التي تواجهها طالبات جامعة طيبة وأسبابها وعلاقتها بالمستوى الدراسي والكلية، وكذلك العلاقة بين المشكلات الأكاديمية لطالبات جامعة طيبة ومستوى الأداء باستخدام المنهج الوصفي المسحي، وقد استخدمت الباحثة استبياناً قامت بتصميمه لهذا الغرض وطبقته على عينة عشوائية من طالبات جامعة طيبة بلغ عددهن (384) طالبة، وأظهرت نتائج التحليل أن أبرز المشكلات الأكاديمية التي واجهتها الطالبات كانت متعلقة بالمقررات الدراسية، تلتها المشكلات المرتبطة بأعضاء الهيئة التدريسية، تلتها مشكلات المكتبة الجامعية وأما المشكلات التي جاءت في المرتبة الأخيرة فكانت متعلقة بالجدول الدراسية، في حين تبين أن أبرز المؤثرات على أداء الطالبات الأكاديمي تمثلت في الدائرة التلفزيونية، وأعضاء هيئة التدريس، والمقررات الدراسية.

2. دراسة بصلي (2010) تأثير وسائل الإعلام في توجيه الاختيار المهني لطالبات الجامعة:

حالة طالبات السمعى-البصري بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة عنابة

هدفت بصلي (2010) من خلال بحثها إلى بيان العوامل الأكثر تأثيراً والتي تلعب دوراً في اختيار الطالبات المهني حيث قامت بتطبيق الدراسة على عينة من 87 طالبة من الطالبات الملتحقات بتخصص السمعى - البصري في جامعة باجي مختار عنابة، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج

الوصفي مستخدمة الاستبيان أداة لجمع البيانات، حيث تبين أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على اختيار الطالبات لتخصص السمي-البصري من بينها تأثير وسائل الإعلام، التدخل الأسري، وكذلك السعي لتحقيق الشهرة والرفي الاجتماعي.

3. دراسة جمعة (2010) اتجاهات طالبات الصحافة والإعلام بجامعات قطاع غزة نحو العمل كمصورات صحفيات

سعت جمعة (2010) في دراستها إلى تحليل الأسباب التي تجعل من التصوير الصحفي حكرًا على الرجال من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعات غزة وكذلك معوقات انخراط المرأة في مهنة التصوير الصحفي وسبل التغلب عليها، حيث تضمن مجتمع الدراسة طالبات الإعلام في جامعات غزة، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من 400 من طالبات الصحافة والإعلام في ثلاث جامعات هي: جامعة الأزهر وجامعة الأقصى والجامعة الإسلامية، وقد استخدمت جمعة الاستبيان أداة لجمع البيانات وخرجت بمجموعة من النتائج أهمها وجود رغبة لدى الطالبات في امتهان التصوير الصحفي ووجود عدد من المعوقات أبرزها العادات والتقاليد والقيود المجتمعية على الإناث، وعدم وجود ادراك كافٍ لدى الطالبات بدورهن الفاعل والفعال في المجتمع إلى جانب نظرة المجتمع للمرأة العاملة في مجال التصوير الصحفي وتفضيله الذكور كعاملين فيه من منطلق نظرة المجتمع لملائمة هذه المهنة للرجال دون النساء.

4. دراسة أبو السعيد (2009) واقع تعليم الإعلام في الجامعات الفلسطينية في ضوء تطبيق مبادئ الجودة الشاملة بالتطبيق على أقسام الإعلام في جامعات قطاع غزة

هدفت دراسة أبو السعيد إلى التعرف على واقع تعليم الإعلام في الجامعات الفلسطينية في ضوء تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان تضمن 121 فقرة موزعة على خمسة محاور، وتضمن مجتمع البحث جميع الأكاديميين العاملين في تدريس الإعلام في جامعات قطاع غزة وعددهم 28 محاضراً، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص، وأن هناك عدة معوقات تواجه تعليم الإعلام في فلسطين من بينها عدم وجود نظام

لضبط الجودة في الجامعات الفلسطينية، وعدم وجود ميزانيات لأقسام الإعلام، وعدم وجود سياسة واضحة في عملية قبول الطلبة في أقسام الإعلام.

5. دراسة جابر (2009) اتجاهات طلاب الصحافة في الجامعات المصرية نحو ممارسة المهنة بعد التخرج، دراسة ميدانية

هدفت دراسة جابر (2009) إلى تسليط الضوء على واقع ومشكلات التخلف بالمجتمعات العربية، وطبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام وهذه المشكلات للمساهمة في وضع خطة إعلامية متكاملة لاستخدام وسائل الإعلام في الإصلاح، وتسليط الضوء على واقع ومشكلات التأهيل والتدريب الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأكاديمية من جامعات ومعاهد ومدى مواكبته لمستجدات تكنولوجيا الاتصال ومعرفة جوانب القصور في العملية التعليمية في أقسام الإعلام لتلاشيها وتفعيل الجوانب الايجابية فيها رغبة في الإصلاح الإعلامي الأكاديمي، مع دراسة أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الأقسام، وهل ساهمت هذه الأقسام في تقديم مخرج ومنتج (خريج) قادر على الصمود واقتحام سوق العمل الصحفي، مع رصد اتجاهات الطلاب نحو إمكانية ممارسة مهنة الصحافة بعد التخرج من الجامعة، وما هي المعايير التي تتحكم في إمكانية التحاقهم بسوق العمل الصحفي، حيث شملت الدراسة عينة من 200 طالب من طلبة السنة الأخيرة من ثلاث جامعات مصرية هي: جامعة حلوان، وجامعة الأزهر وجامعة 6 أكتوبر تم اختيارهم عمدياً، واعتمد الباحث الاستبيان أداة لجمع البيانات، وكشفت النتائج عن وجود ضرورة ملحة لإصلاح الإعلام الأكاديمي نتيجة عدم مواكبته التطورات والمستجدات التقنية في مجال الصحافة والإعلام، كما وجدت الدراسة علاقة ارتباطية طردية بين تقييم الطلبة للدراسة النظرية والتدريب العملي واتجاهاتهم نحو امتحان الصحافة بعد التخرج.

6. دراسة عساف (2008) دور الإعلام التربوي بالجامعات الفلسطينية في دعم قضية الأسيرات الفلسطينية في سجون الاحتلال

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور الإعلام التربوي في الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة في دعم قضية الأسيرات الفلسطينيات في سجون الاحتلال من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، والكشف عن دلالة الفروق في درجات تقديرهم المرتبطة بعدد من المتغيرات مثل (الكلية، الانتماء الحزبي، الجامعة)، وقد وظف الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (308) عضو هيئة تدريس من 3 جامعات هي جامعة الأزهر، والجامعة الإسلامية، وجامعة الأقصى باستخدام استبيان تضمن (32) فقرة موزعة على ثلاثة مجالات، وأظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن درجة تقدير أعضاء هيئات التدريس في الجامعات الثلاث لدور الإعلام التربوي في تدعيم قضية الأسيرات الفلسطينيات في سجون الاحتلال كانت 59.8% ويرى أعضاء الهيئات التدريسية أن مجال المطبوعات ومواقع الانترنت الأكثر تأثيراً بنسبة 67.1% يليه مجال اللقاءات والندوات بنسبة 59.5% فيما احتل مجال الاحتفالات والمهرجات المرتبة الأخيرة بنسبة 52.7%، في حين لم يجد الباحث فروقاً بين أفراد الهيئات التدريسية في آرائهم حول دور الإعلام التربوي في الجامعات الفلسطينية في محافظات غزة في دعم قضية الأسيرات الفلسطينيات مرتبطة بمتغيرات الكلية والانتماء السياسي والجامعة.

7. دراسة سميح (2007) العوامل المؤثرة في اختيار التخصص العلمي وانعكاساتها على فرص التوظيف في سوق العمل: دراسة ميدانية

سعى سميح (2007) إلى البحث في العوامل المؤثرة على اختيار التخصص الجامعي والمصادر التي يرجع إليها الطلبة بحثاً عن معلومات حول فرص العمل في السوق، حيث قام الباحث بتطبيق دراسته على عينة من طلبة جامعة عدن من تخصصات مختلفة، وتبين من خلال نتائج الدراسة أن الرغبة الشخصية في اختيار التخصص تجيء قبل أهمية التخصص، وقبل المزايا المادية التي يوفرها التخصص كعوامل محددة في اختياره.

8. دراسة عبايدة (2007) محددات الاختيار المهني لدى الطلبة الجامعيين

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى محددات الاختيار المهني لدى الطلبة الجامعيين، والعوامل الأكثر تأثيراً في عملية الاختيار المهني ومعرفة الطريقة التي يفكر بها الطالب نحو سوق العمل، إلى جانب التعرف على الأهداف التي يريد الطالب الجامعي الوصول إليها، حيث قامت الدراسة بتحليل مجموعة من الدراسات السابقة واستخراج النتائج منها، وخلص الباحث إلى نتيجة مفادها أن أكثر العوامل المؤثرة في اختيار التخصص هي الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام والرغبة الشخصية، إلا أن عامل الأهل يلعب الدور الرئيسي في الاختيار والتأثير على الطالب.

9. دراسة محمد الجيزان (2007) واقع تدريس الإعلام في الجامعات السعودية والأمريكية دراسة مقارنة

سعت دراسة الجيزان (2007) إلى المقارنة بين تدريس الإعلام في الجامعات السعودية والأمريكية من خلال عقد مقارنة تحليلية للمواد التي يتم تدريسها في المرحلة الجامعية حيث طبقت الدراسة على ثلاث جامعات أمريكية وثلاث جامعات سعودية، بمسح (223) مقررًا في كل من الجامعات السعودية والأمريكية، وتبين من التحليل وجود تفاوت كبير بين ما يُدرس في الجامعات السعودية ونظيرتها الأمريكية، حيث تتجه الجامعات السعودية نحو تدريس المواد العامة في الإعلام دون التركيز في التخصص الدقيق إلى جانب وجود تخلف في تدريس مقررات الإنترنت والنشر الإلكتروني.

10. دراسة شرف الدين (2006) محددات اختيار الطالب للتخصص الجامعي: دراسة سوسيولوجية ميدانية على طلبة جامعة تعز

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل الاجتماعية والثقافية المساهمة في اختيار الطالب للتخصص الجامعي ودرجة تأثير كل منها حيث هناك علاقة بين نظام التعليم الجامعي بالمجتمع ووظائفه من وجهة نظر اجتماعية، وقد أجريت الدراسة على (جامعة تعز) على عينة من (463) طالب وطالبة معتمداً على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث خلصت الدراسة إلى أن

الرغبة في التخصص والحصول على فرصة عمل بعد التخرج من أهم محددات التخصص، وأن كثيراً من الطلاب اختاروا التخصص بناء على ضغوط أسرية؛ حيث تبين أن محيط الطالب الاجتماعي يلعب دوراً في اختيار التخصص الجامعي إلى جانب تأثير العوامل الثقافية في اختيار التخصص عند الطلبة.

11. دراسة المجالي والبدائية (1996) الحراك الاجتماعي بين الأجيال والتفضيل المهني لدى الأبناء

هدفت دراسة المجالي والبدائية (1996) إلى دراسة الحراك المهني عبر الأجداد والآباء لدى عينة من 600 من الطلبة الجامعيين من جامعة مؤتة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، حيث اعتمد الباحث الاستبيان أداة لجمع البيانات، وقد كشفت النتائج عن وجود فروق بين المهن المفضلة للآباء والمهن المفضلة للأبناء نتيجة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع فضلاً عن التغير في المجتمع بدخول الطلبة تخصصات تتناسب مع ميولهم ورغباتهم، ودخول الطالبات تخصصات جديدة كانت حكرًا على الذكور.

12. دراسة جمال المنيس (1995) تدريس الإعلام في جامعات الولايات المتحدة وأوروبا والعالم العربي، نظرة مقارنة

عالجت هذه الدراسة تدريس الإعلام في الجامعات الأمريكية والأوروبية، ثم تحدثت عن تعليم الإعلام في الجامعات العربية وتوصلت الدراسة إلى ضرورة التنسيق بين الجامعات والكليات من جهة والمؤسسات الإعلامية المختلفة من جهة أخرى لوضع خطط وبرامج مشتركة، بما يضمن تخريج من يملك الإعداد الضروري في العمل في المؤسسات الإعلامية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة ابيوك (Apuke, 2016) الاعتبارات المهنية في تخصص الصحافة لدى طالبات الاتصالات العامة في جامعة ولاية تارابا، جالينجو، نيجيريا

سعى ابيوك (2016) في دراسته إلى البحث في الاعتبارات المهنية في تخصص الصحافة لدى طالبات الاتصالات العامة في جامعة تارابا، حيث اعتمد الباحث المنهج المسحي واستخدم الاستبيان أداة لجمع البيانات وتمكن من جمع 100 استمارة كاملة الإجابة، وقد تم تحليل الاستبيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية (SPSS V. 22)، وقد بينت الدراسة أن طالبات تخصص الصحافة يسعين إلى ممارسة مهنة الصحافة لدى تخرجهن ويفضّلن مجالات الإعلان والأخبار مقابل إعداد التقارير والأشكال الأخرى للصحافة، كما كشفت نتائج الدراسة أن التمييز العنصري القائم على الجنس يحد من امتهان الطالبات للصحافة بعد تخرجهن.

دراسة امينينو (Emenyeonu, 1999) دوافع اختيار المساق وتفضيلات المهنة لدى الطالبات النيجيريات: الآثار على مكانة النساء الإعلامية في أمة نامية

هدفت دراسة امينينو (1999) إلى البحث في دوافع الطالبات النيجيريات نحو الالتحاق بتدريب في الصحافة، حيث وجدت الدراسة أن هناك تقارباً بين الإناث والذكور في الالتحاق بمؤسسات الصحافة، وتعتبر الطالبات الملتحقات بهذه المعاهد والكليات الصحافة مهنة تلائم النساء كما الرجال، كما بينت الدراسة أن الحالة الاجتماعية تلعب دوراً في اختيار المهنة، حيث أفادت الطالبات المتزوجات أنهن سوف يقدمن استقالتهن من العمل إذا أثر على مسؤولياتهن الأسرية، كما كشفت الدراسة تفضيل الطالبات للأدوار الأكثر ظهوراً وبريقاً في التلفاز والراديو والعلاقات العامة أو الإعلان مقارنة بجوانب أخرى في الصحافة مثل إعداد التقارير.

التعقيب على الدراسات السابقة

اتفقت دراسة المجالي مع دراستي في أن هناك فروقا واضحة بين رغبة الأهل في تخصص الأبناء ورغبة الأبناء أنفسهم في تخصصاتهم، حيث غالبا ما يرغب الأهل في التخصصات التقليدية للبنات، والتخصصات العلمية كالطب والهندسة وغيرها للذكور. كما أنها اتفقت معها بمدى تأثير الأهل بالعادات والتقاليد وسيطرتها على حياة الأفراد في المجتمعات التقليدية، إلا أن التغيرات الاقتصادية ونمو المجتمعات أثرت على الأفراد وطريقة تفكيرهم والاتجاه نحو دخول الطلبة تخصصات حسب رغبتهم. كما اتفقت دراستي مع دراسة جمعة بأن المجتمع يلعب دورا واضحا وأساسيا في تحديد المهن الخاصة بالذكور والمهن الخاصة بالإناث، ويرجع ذلك إلى الهيمنة الذكورية والنظام الأبوي في المجتمع، والنظرة السائدة تجاه المرأة، ولكن في نفس الوقت بدأت حدة هذا النظام تقل من خلال دخول المرأة مجالات كانت حكرًا على الرجال، وفي ظل التغيرات في المجتمع وتأثير وسائل الإعلام.

وافقت دراستي مع دراسة شرف الدين، أن المحيط الاجتماعي والمجتمع يلعب دورا أساسيا في تحديد الأدوار الاجتماعية والتخصصات للأفراد، من حيث أن هناك تخصصات خاصة بالإناث وتخصصات خاصة بالذكور، وأن العوامل الثقافية والموروث الثقافي له دور أساسي في ذلك، كوننا نعيش في مجتمع عربي محافظ تحكمه العادات والتقاليد. واختلفت معها أن تخصص الإعلام هو تخصص جديد تدخل عليه المرأة، فهو ليس من التخصصات التقليدية التي تتوجه الطالبات لدراستها، فهو شيء جديد يظهر فيه خروج المرأة عن التخصصات التقليدية وهو ما يظهر أن العادات والتقاليد بدأت تخفف وطأتها على المجتمع.

كذلك اتفقت دراستي مع دراسة سميح في أن اختيار التخصص الجامعي يتأثر بعدة عامل محيطية بالطالب، سواء كانت هذه العوامل آنية محيطية به، مثل الأهل والمجتمع والرغبة، أو مستقبلية، مثل الرغبة في الحصول على العمل، أو كأن يتم اختيار التخصص بناء على الرغبة في الشهرة والحصول على وظيفة في التلفاز وغيرها. كما وافقت مع دراستي بأن هناك تراجعًا واضحًا

للتخصصات المستهلكة في المجتمع والرغبة بدخول تخصصات أخرى جديدة، وأيضاً دخول تخصصات كان ينظر إليها على أنها خاصة بالرجال.

وقد وجدت اتفاقاً بين دراستي ودراسة عبايدة، في المتغيرات التي تؤثر في التخصص، وهي الأهل والأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام والرغبة الشخصية، وأن هناك عوامل تؤثر أكثر من الأخرى تختلف من شخص إلى آخر، ولكن تختلف مع هذه الدراسة في أن تخصص الإعلام لا يعتبر من التخصصات التقليدية التي يقبل المجتمع دراستها من قبل الطالبات، وبذلك سوف تختلف العوامل المؤثرة بدرجة تأثيرها على الطالبة عن نتائج تلك الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري لعوامل تزايد اقبال الطالبات

على الالتحاق بكليات الإعلام في الجامعات الفلسطينية

- مقدمة
- أهمية وواقع الإعلام العربي
- أهمية الإعلام في حياة الناس المعاصرة وعلاقته بالتنمية
- واقع الإعلام بالوطن العربي وفلسطين
- أهمية الإعلام في دعم قضايا المرأة الفلسطينية.
- دراسة الإعلام
- خريطة تدريس الإعلام في الجامعات الفلسطينية
- دراسة الطالبات للإعلام
- فرص التدريب والتحصيل الأكاديمي في مجال الإعلام.
- تجهيز الصحفيين والعاملين في قطاع الإعلام للمستقبل
- عمل المرأة في مجال الإعلام
- القيود الاجتماعية على عمل المرأة العربية والفلسطينية
- عمل المرأة في مجال الإعلام وأهميته
- إعلام قضايا المرأة الفلسطينية
- العلاقات العامة وعمل طالبات الإعلام بالعلاقات

الفصل الثاني

الإطار النظري لعوامل تزايد اقبال الطالبات

على الالتحاق بكليات الإعلام في الجامعات الفلسطينية

مقدمة

في هذا الفصل من الدراسة تقوم الباحثة باستعراض أهم التطورات التي واكبت مسيرة المرأة في العمل، حتى دخلت سوق العمل في الإعلام. وعليه، فإن الباحثة سوف تستعرض التطور التاريخي لدور المرأة مستندة إلى نظرية الدور والمكانة والوظيفة، ومن ثم سوف تستعرض التطور العالمي لدخول المرأة مجال العمل في الإعلام عالمياً وعربياً، ومن ثم سوف تستعرض التطور التاريخي لدور المرأة الفلسطينية وبداياتها في المجال الإعلامي حتى يومنا هذا.

تعريف الإعلام

الإعلام لغة من العلم الذي هو إدراك الشيء على حقيقته. يقال أعلمته وعلمته واحد، إلا أن الإعلام اختص بما كان بإخبار سريع والتعليم اختص بما يكون تكرير أو تكثير حتى يحصل منه أثر في نفس المتعلم. ومن التعريفات الواردة للإعلام "هو كل قول أو فعل قصد به حمل حقائق أو مشاعر أو عواطف أو أفكار أو تجارب قولية أو سلوكية شخصية أو جماعية إلى فرد أو جماعة أو جمهور بغية التأثير سواء كان الحمل مباشراً أم بواسطة وسيلة إعلام قديماً أو حديثاً" (أبو زيد، 2005).

ويتفق دارسو الإعلام على أن جوهره يكمن في تقديم الحقائق والوقائع والآراء والاتجاهات والمواقف والأحاسيس للناس في صورة دقيقة صادقة أمينة تمكنهم من اتخاذ القرارات الصائبة فيما يعرض لهم في أمور حيوية مختلفة، وهم متفقون كذلك على إن المعالجة الإعلامية لهذه القضايا يجب أن تشمل كافة النشاط البشري في هذه الحياة، وعليه فإن محور الإعلام الإنسان ذاته وأهدافه وتطلعاته ومعتقداته، مشاعره وأحاسيسه، ومواقفه وسلوكه والأحداث التي تقع حوله (أبو زيد، 2005).

التطور التاريخي لدور المرأة الفلسطينية ودورها في الإعلام

ظهرت نظرية الدور في مطلع القرن العشرين، ومن روادها يوهانز كيرث وسي ورايت ملز في كتابهما "الطباع والبناء الاجتماعي"، وتالكوتبارسونز في كتابه "النسق الاجتماعي"، وروبرت مكايفر في كتابه "المجتمع"، وتقوم النظرية على مبدأ أن سلوك الفرد وعلاقاته الاجتماعية تعتمد على الدور أو الأدوار الاجتماعية التي يضطلع بها في المجتمع، ومرد ذلك أن كل فرد في المجتمع يتعلم طبيعة دوره والسلوك الملائم له، حيث تبدأ هذه العملية في مراحل الطفولة المبكرة "من خلال عملية التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسات للتطبيع الاجتماعي، في إطار القيم والأنماط الثقافية التي يحددها المجتمع الذي ينشأ فيه الفرد وتعلم الدور الاجتماعي، فضلاً عن أن منزلة الفرد الاجتماعية ومكانته تعتمد على أدواره الاجتماعية، علماً بأن الفرد لا يشغل دوراً اجتماعياً واحداً بل يشغل عدة أدوار تقع في مؤسسات مختلفة، وأن الأدوار في المؤسسة الواحدة لا تكون متساوية بل تكون مختلفة. فهناك أدوار قيادية وأدوار وسطية وأدوار قاعدية" (الحرثومي، 2013).

وبتطبيق هذه النظرية على حقيقة تزايد أعداد الطالبات الملتحقات بتخصص الإعلام رغم ضعف وجودهن في المجال العملي الإعلامي، يتبين أن للمجتمع التقليدي المحافظ الذي يحدد أدوار أفراد عاكساً السيطرة الذكورية الأبوية له يطغى على اختيار الطالبة لتخصص الإعلام، حيث يوجد صراع بين رغبة المرأة في الالتحاق بتخصص الإعلام ومعارضة المجتمع له متأثراً بالقيود التي تفرضها تقاليد المجتمع وأعرافه على أدوار المرأة، وحسب هذه النظرية فإن المجتمع يحدد للطالبة تخصصات ومجالات عمل معينة تتماشى مع رغبة المجتمع لا يجوز الخروج عنها، وبالتالي فإن عمل الطالبة في المؤسسات الإعلامية فيه خروج عن الأدوار المحددة في المجتمع وبالتالي خروج عن سيطرة العادات والتقاليد بالرغم من أن العمل في الإعلام من أقدس المهن في الحياة على اعتبار ما تقدمه من آراء وأخبار ومعلومات لقطاعات عريضة من الجماهير.

ويمكن القول إن مهنة الإعلام لم تعد مهنة يحترفها مجموعة من الهواة فقط، بل أصبحت علماً وتدريباً وفناً، إضافةً إلى الموهبة التي تختلف من شخص لآخر. وقد بدأ العالم مع نهايات القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين يتجه إلى المطالبة بالتخصص الدقيق في مختلف المجالات، ولا يأتي هذا التخصص إلا بالجمع بين الخبرة العلمية والعملية، وهو ما يوفره التدريب في مجال العمل الإعلامي. ويهدف التدريب إلى تنمية الخبرات والمهارات البشرية من خلال تطويع طبيعة إمكانيات واحتياجات الأفراد في مراحل نموهم المختلفة ومحاولة استثمارها في خدمة واحتياجات المجتمعات في مراحل تطورها المختلفة (أبو حصيرة والنواحبة، 2007).

وبفعل التحولات في شتى الميادين السياسية والإقتصادية والتقنية على مستوى العالم، أدى ذلك إلى إحداث تغيرات وتطورات على الإعلام في ميادينه المختلفة، مما أدى إلى التأثير على وظائف الإعلام التقليدية من بحوث الإعلام والاتصال منذ سنوات طويلة، هذا ما ألزم أن يكون هناك حاجة لدعم وتوجيه للإعلام والعمل على تطويره بما يتناسب ومستلزمات العصر الذي تعدى مرحلة التعدد والتفاعل وسيادة الإعلام.

إن ظروف الإعلام في فلسطين لجهة التقنية والأداء ليست معزولة عن ظروف التطور العام اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً ليس في فلسطين فحسب بل في البلدان العربية على الأخص بلدان الجوار بالإضافة إلى أن الصحافة نفسها مقسمة لا منقسمة وفق الظروف غير العادية التي يعيشها الشعب الفلسطيني نتيجة لتشرده عن أرضه ووطنه.

أهمية وواقع الإعلام العربي والفلسطيني

أهمية ووظائف الإعلام في حياة الناس المعاصرة وعلاقته بالتنمية

تؤثر وسائل الإعلام على سلوكيات الجمهور وتقوم بدور حيوي في حياتهم السياسية والاجتماعية، حيث شهدنا قدرتها الهائلة على الإطاحة برؤساء الدول، والتأثير في السياسات الحكومية، ولذلك فإن محاولة فهم دور وسائل الإعلام يتوجب أن تبدأ بإدراك أن وسائل الإعلام الجماهيرية تمثل جزءاً رئيساً في حياتنا اليومية.

توصلت بعض الدراسات في أمريكا إلى أن الإنسان العادي يقضي 2.5 ساعة يومياً أمام التلفزيون أي 38 يوماً خلال سنة واحدة، فكيف تكون الحال إذا ما تعرضنا لوسائل الإعلام الأخرى مثل الراديو والانترنت والصحف والمجلات والتي أضحت تتنافس على الاحتفاظ بمتابعيها في ظل التطورات الجارية على قطاع الصحافة والإعلام، حيث بات هذا القطاع مؤسسة اجتماعية إضافية لها دور قد يتفوق في بعض الأحيان على دور المدرسة والمسجد (الموسوي، 2004).

نظرة فاحصة إلى عصرنا الحاضر تكشف عن مدى الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام، فأضحت أداة للتغيير السياسي والاجتماعي والاقتصادي والنفسي، ولا تقف حدود آثارها على الافراد بل تتعداها إلى المجتمعات، وتأثيرها في غالب الأحيان يكون شمولياً وعاماً، ولعل أوضح الأمثلة على ذلك هو التغيير الاجتماعي الذي تشهده المجتمعات الإنسانية متأثرة بالتطورات الهائلة والمتسارعة في وسائل الاتصال والتواصل والتي امتدت لتشمل وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمقروءة وأدوارها ووسائلها وآليات عملها.

"يعد المفهوم التنموي للإعلام أحد المفاهيم الإعلامية التي انطلقت من مبدأ وجوب فهم وسائل الإعلام ضمن نطاق مجموعة النظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية للدول، ويعد المفهوم التنموي للإعلام تفريعاً لمفهوم تبعية الإعلام للدولة، فنرى الحكومة تدير جميع وسائل الإعلام للمعاونة في تسيير الأعمال الكبيرة التي تستهدف بناء الدولة ومحاربة الأمية والفقر وبناء الوعي السياسي وتوحيد الأمة ومساعدة التنمية الاقتصادية، وهو ما يتضمن فكرة المسؤولية الاجتماعية" (إبراهيم، 2004)، وبناء على هذا التعريف، يكون دور وسائل الإعلام الوقوف إلى جانب الحكومات والسلطات وعدم الدخول في صراعات معها أو تحديها، فلا يوجد حرية انتقاد أو فضح لفساد أو كشف لمخالفات، وهذا سلبيٌّ ويهدم دور وسائل الإعلام التوعوي الذي يجب أن يكون في صالح الحق والعدل، فيرى إبراهيم (2004) أن الحكومات يتوجب عليها استخدام وسائل الإعلام للترويج ودعم الأهداف الوطنية والمصالح العليا للدولة، ولكن ذلك يطلق يد الحكومة في الرقابة على الصحافة ووسائل الإعلام المختلفة سواء كانت محلية أو عالمية، وقد تسبب الحكومات استغلال مثل هذا الحق للتعسف بحق الصحافة البناءة التي تسهم في مساندة دور الدولة في القضاء على كل مثيرات الفوضى والاعتداء على حقوق المواطنين والاملاك والحقوق العامة.

يحتوي الإعلام التنموي الحقوق والحريات المختلفة، والعمل على مواجهة المشاكل التي تواجه الأمم على اختلاف أنواعها، من مشاكل الأمراض والتعليم والتنوع العرقي والتمييز على أساس الجنس، وبالتالي يعتبر الإعلام عاملاً أساسياً في بناء المجتمع والفرد والتنمية البشرية والمستدامة وغيرها، ويمكن أن يقل أو يزيد هذا الدور بناء على الأهداف والبرامج والأنظمة والعادات والتقاليد والأعراف في تلك الدول.

هناك كثير من الأهداف والمجالات التي تقود العمل الإعلامي تتعلق بالسياسات الوطنية العامة في معظم الدول العربية، وعلى رأس هذه الأهداف والمجالات المحافظة على أمن الدولة والالتزام بالعادات والتقاليد السياسية المتبعة، إلى جانب تنمية روح الانتماء والشعور بالمسؤولية عند المواطنين، للمساهمة في بناء جيل من المواطنين ناعين ومنتجين يقومون بأدوارهم ووظائفهم في تنمية وتطوير المجتمع والحفاظ على مبادئه الثقافية وحفظ تراثه المتميز، ما يسهم في إرساء الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي في الدولة ويساعد في توسيع آفاق الشعب وتحسين جودة التعليم ومخرجاته ورفع المستوى الصحي لأفراد المجتمع. (بوجلal، 1991)

أضف إلى ما سبق الدور التقليدي للإعلام المتمثل في نقل الاخبار المحلية ونشاطات الدولة وانجازاتها وإبقاء المواطنين على اطلاع بكل ما تقوم به الدولة وتقديمه من خدمات وكذلك تحسين صورة الحكومة بمختلف قياداتها، كما يقوم الإعلام بتقديم التوضيحات والتفسيرات والشروحات عند الحاجة إلى ذلك لضمان استمرار التواصل بين الحكومة والمواطنين، كم يقوم الإعلام بدور فاعل في مساندة ودعم دور الشركة والقطاع الأمني برمته والإشادة بدورهم في حفظ البلد وأمنه، وكذلك متابعة الأحداث السياسية والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تحدث حول العالم وعلى الساحتين العربية والعالمية، ومحاولة استيضاح دور هذه التغيرات على المجتمع المحلي وتوجهات الافراد، حيث يعمل الإعلام على تصحيح المعلومات الخاطئة التي تنتقلها وسائل الإعلام والتواصل المختلفة وإبراز الحقائق إلى حيز الوجود ودعمها بالصور والبيانات الإحصائية. (بوجلal، 1991)

من النقاط السابقة الذكر يمكن ملاحظة أن "هناك نهجا مرجعيا لتحقيق هذه الأهداف التنموية للسياسات الوطنية العامة التي تقود العمل الإعلامي في معظم الدول العربية والإسلامية، وذلك لاعتبار أن الوضع القائم مستمر في خطوطه العامة، ولافتراضه استقرار المجرى الرئيسي لحركة المجتمع نحو المستقبل، وليس مطروحاً ظهور تغيرات جوهرية في النمط الحالي لردود فعل السلطة الحاكمة والفواعل الاجتماعية الأخرى إزاء التغيرات المحلية والإقليمية والعالمية. كذلك يظل هيكل القوى الاجتماعية السياسية الغالبة على الحكم، وكذلك هيكل النخبة السياسية الحاكمة المرتبطة بها محتفظاً بسماته الرئيسية. وتنتهج معظم وسائل الإعلام الرسمية هذا النهج، وبالتالي لم يظهر تغير ملحوظ في سياسات هذه الوسائل في تقديمها لقضايا المرأة واعتمدت على طرح الأفكار الجديدة في قالب القصة الخبرية المجردة التي لا تقدم تفسيرات واضحة لتطور القضية أو مواقف المرأة بصفة عامة، بالإضافة إلى نهج آخر يقوم على فكرة تحالف السواد الأعظم للأمة حول حل وسط على مستوى الأهداف والوسائل" (الحديدي وإمام، 2006).

واقع الإعلام في الوطن العربي وفلسطين

يرى الموسوي وآخرون (2011) أن الإعلام هو السمة الأبرز لهذا القرن، ويؤمن بمقولة أن "آية هذا الزمان الصحافة"، ويمكن القول بأن هذه المقولة صحيحة تماماً بالنظر إلى توسع الأشكال والانماط الإعلامية والصحفية ودورها الهائل الذي لعبته في السنوات القليلة الماضية في تغيير المجتمعات والأفراد واعتبار الكثيرين لبعض المنابر الإعلامية وسائل للغزو الثقافي وأدوات لهدم المجتمعات، كونها أداة في أيدي الساسة، ومنابر للدبلوماسية التي يعتبرها الموسوي وزملاؤه (2011) الوجه الآخر للعملة، مستنداً إلى كون كل منها موجهة إلى السياسات الداخلية والخارجية في المحيط الإقليمي والعالمي.

وعلى الصعيد العربي، فقد تعرضت المجتمعات العربية طوال عقود لمضامين ومحتويات جماهيرية غير متكافئة تمثلت في سيطرة قناة تلفزيونية واحدة الذي سرعان ما تداعى نتيجة للتطورات التي شهدتها قطاع الاتصالات من تغيرات مواكبة للمخترعات في قطاعات التقنية، فبات البث التلفزيوني ينتقل مباشرة من القناة إلى الجمهور دون الحاجة لأي وساطات أو تشويش على

البث أو إيقافه، وهذا ترك أثره على السيطرة والتجاذب الحزبي الذي كان متواتراً فيما مضى، وبدأت تظهر إلى السطح جوانب جديدة من الاتصالات خلقت صراعاً بين الماضي القريب والمستقبل الحديث تركت عبئاً على الإعلام والإعلاميين في مواكبتها وتحديث خطابهم وأدواتهم لمسائر المستجدات المتسارعة (الجمال، 2005).

وقد تركت الثورة التقنية التي شهدها القرن الحادي والعشرين، والتي يمكن تسميتها بالطفرة، آثاراً لا يمكن محوها على الإعلام وأوجدت أشكال جديدة ومجالات لم يكن متعارفاً عليه قبلاً، فقد تضمنت هذه التقنيات انتقالات كبيرة في مجال الصوت والصورة والمزج بينهما ومستوى جودتها وقدرتها على نقل الخبر كما هو إلى جمهور المشاهدين والمتلقين، وأسهمت وسائل التواصل والاتصال الحديثة في ربط الأشخاص بعضهم ببعض رغم المسافات الجغرافية البعيدة من خلال ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وظهور الحاسوب والانترنت ودخولها إلى عالم الهواتف المحمولة، حيث ألغى هذا كله الفواصل والحدود الجغرافية والسياسية وصغرت العالم إلى قرية حقيقية تحدث قدرتها اللغات واللهجات لتصل إلى مختلف المجتمعات في الآن ذاته. (الدليمي، 2011)

رغم ذلك، فما زال الإعلام يعاني مواطن ضعف لعل أكثرها وضوحاً هو التقليد والسرقات الأدبية، فنرى المحتوى الإعلامي في دولة أو مكان ما سرعان ما انتقل إلى دولة أخرى ونسخ إلى لغتها ومجتمعها بمضامينه الكلية في الغالب، وفتح ذلك باب النقد اللاذع لهذه القنوات فيرى كثيرون أن القنوات الفضائية باتت سطحية ونضب منها الابتكار أو تقاعست عنه، فأصبحت موضوعاتها سطحية هامشية تتسم بالتكرار، فما إن تفتتح إحدى القنوات موضوع حديث، حتى تلحق بها القنوات الأخرى، فضلاً عن سعي القنوات العربية إلى النقل عن القنوات الغربية في مجالات مختلفة مثل النقاشات والحلول المقترحة دون وعي ودراسة لجمهور المشاهدين وما يجذب اهتمامهم أو يسهم في تغيير المجتمع بصورة إيجابية، كما يؤخذ على القنوات افتقارها لفهم طرق وأساليب عرض الموضوعات، فالإعلام بحسب عدوان (2008) عملية تكاملية تضم أطرافاً سياسية وثقافية واجتماعية من المفترض أن تتوافق مع الجمهور والبيئة المقدمة، ذلك أن الإعلام يعتبر من وسائل وأدوات تكوين وتشكيل الرأي العام وحشده تجاه القضايا المختلفة التي تعرض في المجتمع.

بناءً على ما سبق، فإن الإعلام العربي منوط به القيام بدور نهضوي وفاعل من خلال إطلاق حرية التعبير وتشجيع الابداع والابتكار وبث الحماسة في الامة نحو النهوض والتطور بالمجتمع ككل، والمساهمة في تغيير الرؤى الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، بيد أن هذا الدور يعتمد إلى حد كبير على وجود استراتيجية واضحة محددة تخدم القضايا العربية الكبرى، الأمر الذي يفتقده واقع الإعلام العربي ويجعله دون مستوى الطموحات القومية الكبرى للأمة العربية، خاصة أننا نعيش ثورة إعلامية تجاوزت التقاليد الإعلامية المعهودة، فجعلت من الإعلام محركاً رئيساً للنشاط البشري في كافة المجالات، وكذلك ملازماً لكافة التغيرات تأثيراً وتأثيراً. إذ لا بد من الاستفادة من هذا الدور النافذ للإعلام من خلال رؤية واضحة محددة تتوازي مع الواقع وتتشد الطموحات.

أما بالنسبة للإعلام الفلسطيني فإن المتابع لوسائل الإعلام الفلسطينية على تنوعها المسموعة منها والمرئية، والمقروءة ليرى بوضوح، "ضعف تغطية قضايا القدس بل يكاد يرى غياب قضية القدس وأخبارها وقضاياها وكل ما يتعلق بها"، حيث نلاحظ أن ما يخص تغطية قضية القدس في وسائل الإعلام المختلفة لا يزال دون المستوى المطلوب ولا يرقى إلى حجم الهجمة التي تتعرض لها المدينة المقدسة (عرفة، 2008).

ولذلك فإن الإعلام الفلسطيني والعربي مطالب بالكثير لإبقاء القضية الفلسطينية حاضرة في أذهان كل العالم في ظل المتغيرات والاحداث الإقليمية والدولية الساخنة الحالية التي تغطي على أخبار أرضنا المحتلة في فلسطين وتصرف أنظار الإعلام عنها، اذن فالمطلوب من الإعلام الفلسطيني والعربي في الفترة المقبلة ثلاثة أشياء كعدم الملل من تحديد العدو، وأساليب مواجهة العدو ومحاربة التطبيع معه، وفضح عنصريته واستيلائه على كل الأرض الفلسطينية (عرفة، 2008).

إن المستقرب للواقع الفلسطيني منذ مطلع القرن الماضي، يلحظ خضوع الإعلام الفلسطيني للسياسات الانتدابية والاحتلالية والحالة الإقطاعية القائمة واستبدادها، إلى جانب اتخاذ كأداة من أدوات الثورة يعبر عن أهدافها، محرضاً على المحتل، وكاشفاً عن جرائمه بحق الشعب

الفلسطيني.. وقد ظل الإعلام متأثراً إلى درجة كبيرة بهذه العوامل وغيرها إلى أن سنت السلطة الفلسطينية قانون المطبوعات والنشر بتاريخ 25\6\1995م في الضفة والقطاع، بعد أن كان سارياً في غزة قانون سنة 1933م وفي الضفة قانون 1967م، واعتبر القانون الإعلامي الأساسي لاغياً لما قبله واعتماداً على ما تقدم يمكننا القول بحداثة الإعلام الفلسطيني بمفهومه الواسع، المعتمد على أسس إعلامية منهجية، على الرغم من حضوره الفعال منذ ثلاثينيات القرن الماضي (عدوان، 2008).

وقد صدرت دعوات لمؤسسات فاعلة في تلك الفترة ولأحزاب سياسية للإسهام في إعداد وصياغة قانون المطبوعات والنشر؛ إلا أن تلك الاجتماعات والندوات قوطعت لأسباب سياسية تتعلق باتفاقية أوسلو ومعارضتهم لها، وبالفعل كان غياب تلك المؤسسات خسارة كبيرة، والتي كان من الممكن تجاوز الثغرات الموجودة فيه حالياً، إضافة إلى أن القوانين شكلت انعكاساً لتجارب دول مجاورة وتجميعاً لها، وليست مرتبطة بالواقع الفلسطيني ولا باحتياجاته وتطلعاته. وهذا هو الشعار نفسه التي رفعتة الجهات التي رفضت المشاركة في سنّ وإقرار القانون.

كان لا بد من العمل على عقد اجتماعات ولقاءات مختلفة يتم من خلالها مناقشة القوانين الرسمية قبل العمل على إقرارها وليس العكس، ونحن الآن في أمس الحاجة للعمل على صياغة قانون مطبوعات جديد في ظل كل ما حدث من تطور وظهور ثورة الاتصالات والتكنولوجيا والمعلومات ودخول العولمة (عدوان، 2008).

أهمية الإعلام في دعم قضايا المرأة الفلسطينية

إن الإعلام المرئي والمسموع يتميز في المجتمع الفلسطيني عن الإعلام المكتوب وبالتحديد فيما يخص التنمية المجتمعية، فالتلفزيون وسيلة إعلامية شعبية واسعة الانتشار يتعرض لها غالبية أفراد المجتمع الفلسطيني، سواء من خلال مشاهدة محطات التلفزة المحلية الخاصة أو من خلال مشاهدة تلفزيون فلسطين إضافة إلى مشاهدة العديد من القنوات الفضائية العربية (القطايفة، 2012).

ويتميز التلفزيون بقربه من واقع الاتصال الإنساني مما يزيد من فعاليته وأثره في نفوس المتلقين على تفاوت أعمارهم ومستوياتهم العلمية والفكرية وحتى الطبقة

"البث التلفزيوني والإذاعي وسيله من وسائل الثقافة الجماهيرية، أي أنهما لا يعتبران مجرد وسائل إعلامية بل أيضا من وسائل التثقيف الجماهيري حيث ينتقلان إلى شريحة عريضة من المجتمع بفضل اتساع دائرة مستمعهم ومشاهديهم لتشمل في اللحظة الواحدة ملايين المستمعين والمشاهدين ما بين متعلمين وأمينين، وهما يلبيان حاجه غريزية لدى المتلقين، فهما بدائل متطورة لعروض العرائس والرواة والمنشدين والمطربين وجماعات الممثلين والطبول والأسواق والاجتماعات وكل من يقدمون العون لنقل الرسالة" (خيري، 1993).

تتعدد محطات الإذاعة والتلفزيون في فلسطين، وهو أحد ميزات الإعلام المرئي فيها، حيث تعبر هذه التجربة حديثة إلا أنها استطاعت أن تسهم بنسبة كبيرة وفي بناء وتنمية المجتمع الفلسطيني، فمنذ ان تم إنشاء وزارة الإعلام الفلسطينية منحت الوزارة التراخيص لعمل المحطات الخاصة التلفزيونية والإذاعية التي يبلغ عددها حالياً 31 محطة تلفزيونية في الضفة الغربية ومحطة واحدة في غزة لم تبث برامجها حتى الآن، بالإضافة إلى التلفزيون الرسمي (القناة الأرضية والقناة الفضائية) والذي لديه فرعاً رئيسياً في غزة وفرعياً في رام الله (عساف، 2001).

وحسب دراسة لمنظمة يونيسيف في الضفة الغربية وقطاع غزة "يفضل الفلسطينيون التلفاز والإذاعة على الصحف كوسيلة للاتصال وأخذ المعلومات حيث يشاهد التلفاز يوميا 84.4% من الفلسطينيين في عمر 18 فأكثر بينما 57% يستمعون إلى المذياع. ويقرأ الصحف اليومية حوالي 27.6%" (يونيسيف، 2000)، وذلك يدل على مدى أهمية هاتين الوسيطتين الإعلاميتين.

أتاحت وسائل الإعلام الفلسطينية لجمهورها التعبير عن نفسه، ومكنته من المطالبة بحقوقه، ولكن بمستوى محدد، وأشركته في مناقشة قضايا الديمقراطية والمواطنة والميزانيات...، وساهم التطور الكبير في الماكينة الإعلامية في تشجيع الجانب الإبداعي وإيجاد مساحة وإن كانت صغيرة للفكر والثقافة والفنون.

إن هذه الميزات التي حظي بها الجمهور لا تعني أن الإعلام الفلسطيني يحظى بحالة نوعية متقدمة، بل هي تعتبر ميزات بالمقارنة مع حالة الإعلام السابقة؛ أي قبل توفرها، حيث ما زال يعاني الإعلام من حالة ترهل وضعف على مستوى الطريقة والمحتوى كما يعاني من مسألة الشفافية وحرية التعبير (صافي، 2003).

عرضت قنوات الإعلام المرئي قضايا المرأة الأساسية وعملت على مناقشتها مثل حقوق المرأة والعنف ضدها وحقوق الطفل والحق في الميراث وغيرها من القضايا التي تواجهها بشكل أساسي في حياتها اليومية، كما أنها فتحت للجمهور المجال في عرض رأيه فلم يكتفي بأن يكون متلقي، وعملت على استضافات جمهور عرض بنفسه قضاياهم وقدمت لهم الحلول والمساعدات المختلفة لهم.

دراسة الإعلام

"بما أن الإعلام عموماً، بات القوة الناعمة الأولى في صياغة الوعي الجمعي، وإعادة تشكيل ثقافة الكتلة الشعبية، وحيث إنَّ الإعلام الفلسطيني، بكل أشكاله، مكون رئيس من مكونات الوجود الفلسطيني المختلفة كالذاكرة، والثقافة، والوعي، ولأنَّ هذا الإعلام يواجه معضلات كثيرة ومتراكمة، تتمدد على مساحات إنتاجه التقنية والمهنية، إلى معضلاته الصراعية على مساحات الحرية والديمقراطية والاستقلالية، وارتبانه للحزبية أو وقوعه في قبضة الحكومة ورؤيتها وتوجهاتها، وبالتالي فإنَّه يعاني قصوراً وتقصيراً وارتباكاً في أداء رسالته" (الطفافة، 2012).

ويتضمن تدريس الإعلام يتضمن عادة تنمية محاور رئيسة أهمها الالمام بالمعايير، الآليات، المقاييس والتمارين الصحفية، وكذلك التركيز على المظاهر الاجتماعية، الثقافية، السياسية، الاقتصادية، القانونية والاخلاقية لمهنة الصحافة داخل وخارج حدود الوطن، بالإضافة إلى التعرف على العالم والتحديات الفكرية للحقل الإعلامي، العمل على تنمية هذه المحاور متفاوت من دائرة تدريس لأخرى، بعضها يحاول الوصول إلى درجة مقبولة والآخر يترنح (مشاركة، 2002).

بناء على سبق يمكن التوصل إلى ان منهاج تدريس الإعلام الحديثة تركز على صقل جملة من المهارات الفكرية والمهنية، أهمها القدرة على التفكير والنقد، ويشمل ذلك مهارة النقد والتحليل، والتأليف، وتقييم ما هو غير معتاد، ومعرفة أولية لوسائل الإثبات والبحث، بالإضافة إلى القدرة على الكتابة بوضوح وبصورة متماسكة مُستعملاً الاساليب السردية، الوصفية والتحليلية (زلطة، 2004).

ومن جملة المهارات الفكرية والمهنية في العمل الإعلامي، معرفة المؤسسات الوطنية والعالمية السياسية والاقتصادية والثقافية والدينية والاجتماعية وسواها، ومعرفة بالشؤون والقضايا الجارية، ومعرفة عامة بالتاريخ والجغرافيا (زلطة، 2004).

يعاني تدريس الإعلام من عدم القدرة على الفصل بين ما يسمى التدريب والتعليم، وتكمن المشكلة في تقديم نظريات بحثه ومعلومات تاريخية، أي أنه ما يتم تقديمه هو أفكار تثير ولا تؤسس ولا تعمل على التطوير والتجديد (زلطة، 2004).

إن بلورة المادة التعليمية إلى حالة تأهيل فعلي للطالب على المستوى النظري والعملية هو ضرورة ملحة، حيث أن المساقات التي تدرس في كليات الإعلام ما زالت تقليدية إلى حد ما، كما أنها تعاني من بطء شديد في عملية تطويرها مقارنة مع الواقع الذي سيتواجد فيه المتعلم بعد تخرجه، وهنا لا بد من الإشارة إلى دور مصممي المساقات التعليمية في مراعاة الربط بين النظرية والتطبيق والممارسة العملية، وإلى دور المختصين والمدرسين في تطوير المادة التعليمية لتحقيق ذلك، والذي من شأنه إعداد صحفي يمتلك أدواته اللازمة للعمل الصحفي (جواد، 2000).

"هنا يجب تقديم اهل الخبرة على اهل الثقة للتدريس، المطلوب تلازم الأكاديمي مع الممارس أي ترابط التدريس كعلم مع المهنة كعمل، إلى جانب ذلك؛ فإن اي تخصص حديث يستلزم مدرسين جاهزين له؛ فهناك مدرسون عليهم ان يمتلكوا الشجاعة للتعلم أكثر واقتان مهارات متعددة، وإلا فإن عليهم التقاعد مبكراً بدلا من البقاء في حقل معرفي مدهش برحابته"، متطور بتقنياته، متنوع بأدواته ووسائله، معقد بسياساته وشرس أحيانا في المنافسة والحضور إلى حد الإقصاء والتغيب (عويضة، 2012).

أما بخصوص السوق فإنه في أي دولة أو مجتمع لا يمكن أن يتجاهل سوق العمل الخريج المهني والنوعي، عملية الانتقاء والتوظيف لخريجي الإعلام في السوق قليلة ليست لضيق السوق بقدر ضعف المخرجات المهنية. الدليل على ذلك: نجد بعض الخريجين يعملون في وظائف وأكثروزملاء لهم يرزحون تحت مقصلة الفراغ والبطالة لسنوات.

هذا ناجم في قسم كبير منه من المساقات التي نجد معظمها غير مصممة بالطريقة التي يتوجب فيها خلق علاقة متناغمة بين ما يتم في الدراسة وبين ما يتطلبه سوق العمل.

ينبغي في حال صياغة أية استراتيجية فاعلة لتطوير الإعلام في المؤسسات التعليمية، باتجاه تعزيز صورة رصانة التعليم العالي والبحث العلمي، أن يراعي حجم الإمكانيات المتاحة لدى تلك المؤسسات، لتحقيق هذا الهدف، ودراسة مقومات عوامل تشكيل صورة معينة عن مديات رصانة هذا القطاع في خلال السنوات الأخيرة، ومراعاة ما يريده المتلقي من الإعلام لتحقيق احتياجاته الفردية بشكل عام، إذ إن وظائف الاتصال الجماهيري التي يتمحور معظمها في (الإعلام، والتعليم، والترفيه، والإقناع). "إن تطور الدور الذي يضطلع به الإعلام في مجال التعليم والبحث العلمي وتنقيف الأفراد في المجتمعات الحديثة، يعزز من أهمية قيام تشكيلات الإعلام في مؤسسات التعليم باتجاه تعزيز صورة رصانة التعليم العالي، إلا إن تلك الأهمية" لا يمكن أنيجري تفعيلها من دون تفعيل تلك التشكيلات نفسها (الموسوي وآخرون، 2011).

خريطة تدريس الإعلام في الجامعات الفلسطينية

يوجد كليتا إعلام في جامعة النجاح الوطنية بنابلس¹ وجامعة الاقصى في قطاع غزة، بالإضافة إلى اقسام اعلام في أربع جامعات وهي: بيرزيت، والقدس، والخليل، والاسلامية بغزة. كذلك هناك ثلاثة اقسام تمنح تخصص العربية مع الإعلام في تخصص مزدوج (فرعي أو رئيس أو مناصفة) وذلك في كل من جامعات: العربية الاميركية بجنين، والازهر بغزة وبيت لحم. بالإضافة معاهد تمنح درجة الدبلوم في حقول اعلامية او حقول قريبة من الإعلام، منها: الكلية العصرية في

¹ كلية الإعلام في جامعة النجاح تم ضمها مؤخرًا (بداية العام الجامعي 2013/2014) لكلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية.

رام الله، وكلية دار الحكمة في بيت لحم. وأيضاً هناك جامعة فلسطينية واحدة تمنح درجة الماجستير من قسم الإعلام بالجامعة الإسلامية في غزة (الطافطة، 2012).

المناهج المعتمدة في تدريس الإعلام بالمعاهد والجامعات الفلسطينية يفترض أن تقوم بمزج الجوانب الثلاثة المهمة في حياة طالب الإعلام، وهي (سكر، 2013):

1. الجانب المعرفي لبناء شخصية الطالب وقدراته وثقافته العامة.
2. الجانب النظري لجعل الخريج مطلعاً ومتابعاً وقبل ذلك مخلصاً للمهنة وأميناً لأخلاقياتها
3. الجانب العملي حتى يجعل الخريج اعلامياً متقن لعمله، ناقد بحكمة لواقعه، متحدٍ لضغوطات شتى ليست أولها بيئة العمل وليس اخرها فتنة الشهرة أو رغبة المال.

دراسة الطالبات لفروع الإعلام المختلفة والعلاقات العامة

"تحظى كليات الإعلام في الجامعات الرسمية والخاصة بإقبال كبير من الفتيات اللواتي ينظرن إلى الإعلام نظرة ملؤها الطموح والرغبة في النجاح، في ظلّ التطور المتسارع الذي يلحق بالوسائل الإعلامية وتشعبها وبروز المواقع الإلكترونية كجزء رئيسي من الإعلامي، واللافت خلال السنوات الماضية أنّ المرأة - الإعلامية لم تعد أبداً "كومبارس"، أي تعمل في الظلّ، بل أصبحت جزءاً من المشهد الإعلامي" (جمعة، 2010).

وبحسب احصاءات الجهاز المركزي للعام 2013-2015-2017 ان طلبة الصحافة في فلسطين أغلبهم من النساء. وتشير إحصائيات العام 2012 الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني إلى وجود امرأة واحدة كرئيس تحرير في صحيفة محلية مقابل 9 من رؤساء التحرير رجال، وتعمل هذه المرأة في الضفة الغربية حيث لا يوجد في قطاع غزة امرأة رئيس تحرير. كما لا تتجاوز نسبة الصحفيات 36% من إجمالي عدد الصحفيين علماً بأن التقديرات تشير إلى أن حوالي 55% من طلبة الصحافة في فلسطين هم من الفتيات، أي أن هناك تطور تدريجي وإن كان بطيئاً في انخراط النساء في مهنة المتاعب. نفس الدراسة كانت قد وجدت أن نسبة الحاصلات على شهادة البكالوريوس من الإعلاميات قد بلغت 43% والحاصلات على درجة

الماجستير 8% والدبلوم العالي 26% والثانوية العامة 10% وما دونها 8%، أي أن دخول النساء لمهنة الإعلام يتطلب مؤهلات عليا (بكالوريوس على الأقل). كما لاحظت الدراسة أن المهام والمواقع التي تسند للإعلاميات في المؤسسة الإعلامية لا تمنحهن القوة على اتخاذ القرار أو التأثير فيه، وهو الأمر الذي تؤكد الإحصاءات الرسمية.

جدول رقم (2): أعداد الخريجات من الجامعات الفلسطينية في مجال الإعلام

القسم	النجاح الوطنية نابلس	بيرزيت	بيت لحم	الإسلامية غزة	المجموع
الخريجات في قسم الصحافة	68	35		70	173
الخريجات في قسم الإذاعة		37			37
الخريجات بدبلوم صحافة		24			24
الخريجات بدبلوم إذاعة		18			18
الإعلام كتخصص فرعي			61		61
المجموع	68	114	61	70	313

**المصدر: بيناز السميدي - دراسة حول واقع المرأة في العمل التلفزيوني والإذاعي، 2015.

لا شك أن التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام أحدث نقلة نوعية للإعلام على مستوى العالم الحالة التي انعكست إيجاباً على واقع الإعلام الفلسطيني، وتجدر الإشارة إلى أن نسبة المستفيدين من هذه النقلة النوعية من الإناث تزيد عن نسبة الذكور، فقد استغلت الإعلامية الفلسطينية نفاذ الشبكة العنكبوتية لتمارس دورها الإعلامي من خلالها، متحررة من القيود التي حالت بينها وبين طموحاتها الإعلامية التي تمثلت بالعادات والتقاليد الاجتماعية وكذلك قلة فرص العمل وضعف الأجور واستغلالها بمهام ليست من تخصصها (أبو شهاب، 2015).

"وما زالت إمكانيات النساء في الوصول للتكنولوجيا بشكل عام أقل من تلك المتاحة للذكور في دولة فلسطين وتبلغ النسبة 23% للإناث، مقابل 40% للذكور في العام 2011، كما تتأثر إمكانيات الوصول حسب الوضع الاقتصادي حيث تقل إمكانيات الوصول في الأماكن الأكثر فقراً وتهميشاً، ولكن معدلات الزيادة للإناث أكثر منها للذكور. ففي استخدام الهواتف النقالة" على سبيل

المثال زادت النسبة للإناث بمعدل 39% بين الأعوام 2004 و 2011 بينما بلغت نسبة الزيادة 31.4% للذكور (أبو شهاب، 2015).

فهناك عدة أسباب وأهمها التطور في وعي المجتمع وانفتاحه على مهن كانت غير مرموقة للشباب وليس للإناث في ظل التطور التقني وتشعب آليات التواصل وتعميم ثقافة أن المرأة تستطيع في ظل مجتمع مدني تقدمي مع دخول المرأة عوالم عديدة ومنها مثلاً القضاء الشرعي والبرلمان والقيادة السياسية والعسكرية السبب الثاني هو الرغبة في واقع مادي افضل مع انتشار الفضائيات وبالتالي التطور في الرواتب بما يشكل قفزة بالمقارنة مع رواتب الإعلام المحلي الثالث هو انتشار كليات ومعاهد الإعلام في المحافظات المختلفة "والرابع ان تخصص الإعلام مرّن وبالتالي يتيح العمل في فضاءات أخرى غير الإعلام. وفي المقابل الشباب باتوا يبحثون عن آفاق أخرى في التخصصات تستجيب لحاجة السوق عدا عن بقاء بعض الاسر والتجمعات على مسار المحافظة المفرطة ما يمنع الفتيات من السفر للخارج للدراسة وهناك أسباب أخرى أقل أهمية" (عبيد، 2002).

وبالرغم من كل التطورات التقنية والتكنولوجيا في عالم الاتصال وما يمكن أن تقدمه وسائل الإعلام باعتبارها جزءاً من الاتصال في العصر الحديث، إلا أنها تمثل أحد أكبر التحديات التي تواجه النمو والتطور العقلي الصحيح لدى طلبة تخصص الإعلام، بل لعله ليس من المبالغة القول إن الثورة الإعلامية الحديثة تحتم تطوير المواد التدريسية لمنهج الإعلام في الجامعات بما يؤسس لفتح أبعاد جديدة وتعزز الوعي الإعلامي لديهم وإكسابهم مهارات التفكير الناقد (الدليمي، 2016).

التحصيل الأكاديمي وفرص التدريب في مجال الإعلام

"نظراً لتزايد عدد الراغبات والراغبين للعمل في المجال الإعلامي، دأبت معظم الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة، على توفير فرص للتحصيل الأكاديمي في هذا المجال ومنح شهادة البكالوريوس في الصحافة والإعلام، كما تدرس بعض الجامعات مساق الصحافة والإعلام كتخصص فرعي. إضافة لذلك تمنح جامعة بيرزيت شهادة دبلوم في الصحافة والإذاعة

لمن لا يرغب في دراسة الإعلام لسنوات طويلة" (جدول رقم 1) في صفحة 16 يبين عدد الخريجات في المجال الإعلامي).

أما على صعيد توفر فرص التدريب المهني في الإعلام والاحتياجات التدريبية، فتشير دراسة أعدها مركز القدس للإعلام والاتصال في حزيران عام 1999، واستطلعت آراء 228 إعلامية وإعلامي فلسطيني (17% نساء، 83% رجال)، أن ما "تسبته 80% من المستطلعين يؤمنون انهم بحاجة إلى تدريب إضافي، و17% منهم لم يتلقوا يوماً أي نوع من التدريب، و32% حظوا بفرصة التدريب لمرة واحدة ولأقل من ثلاث أشهر. كما اشارت الدراسة إلى أن 42% تعرضوا للتدريبات لأكثر من ستة أشهر أو أكثر من عام، و11% يعتقدون أن لديهم من الخبرة ما يغنيهم عن التدريب، و7% غير متأكدين من حاجتهم للتدريب" (الخطيب، 2001).

"يتضح من الدراسة ان 80% من الإعلاميات والإعلاميين بحاجة إلى تدريب إضافي، وهذا ما دفع عدد من المؤسسات الفلسطينية الإعلامية منها وغير الإعلامية توفير فرص تدريب للإعلاميات والإعلاميين الفلسطينيين. ومن بين هذه المراكز معهد الإعلام العصري في جامعة القدس، معهد الإعلام ومركز الموارد الإعلامية في جامعة بيرزيت، الجمعية الأكاديمية الفلسطينية للبحوث والدراسات الدولية، المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديمقراطية، الجامعة الإسلامية في غزة، وغيرها من المؤسسات".

وفي استطلاع قامت به مديرية المرأة والطفل في وزارة الإعلام الفلسطينية تبين ان "51% من الإعلاميات المستطلعات يعتقدن بان هناك حرمان للمرأة الصحافية من فرص التدريب المهني أسوة بالرجل بينما ترى 47% منهن ان الإعلاميات الفلسطينيات غير محرومات من فرص التدريب"، ولهذا تقوم المؤسسات النسوية وبالتعاون مع مراكز التدريب الإعلامية بتنظيم دورات تدريبية متخصصة في مجال الإعلام النسوي (عساف، 2001).

كما أن هناك عدداً من الفتيات الملتحقات بدورات تدريبية في مختلف المجالات الإعلامية، أهمها قد تركزت على قضايا النوع الاجتماعي وكيفية تغطيتها اعلامياً وكذلك كيفية التعامل بحساسية مع موضوعة النوع الاجتماعي. "ومن الجهات التي قامت بالتدريبات قسم المرأة في

وزارتي التخطيط والتعاون الدولي ووزارة الإعلام، إضافة إلى وحدة التنقيف الصحي في وزارة الصحة الفلسطينية. وقد تركزت تدريبات الوزارات الثلاث على ترويج صورة متوازنة وغير نمطية للمرأة في الإعلام المحلي وعلى التنقيف الإعلامي للصحة الإنجابية. كما قامت العديد من المؤسسات الأهلية بتدريبات مشابهة ومن هذه المؤسسات طاقم شؤون المرأة ومركز الدراسات النسوية، حيث تركزت التدريبات على رفع حساسية النوع الاجتماعي للعاملات والعاملين في الإعلام المرئي والمسموع" (السميري، 2002).

ولعل من أهم التدريبات في هذا المجال والتي تتسجم مع اتفاقيات الأمم المتحدة، هو التدريب على حقوق المرأة الواردة في اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (CEDAW) والذي قام به معهد الإعلام العصري في جامعة القدس، كما قام المعهد بالتدريب أيضاً على صورة المرأة في الإعلام العربي وخصوصاً السينما والتلفزيون وتم إنتاج مواد تلفزيونية تعكس نتائج هذا التدريب والتي بثت على شاشة ستة تلفزيونات فلسطينية محلية وعبر الفضائية الفلسطينية في يوم المرأة العالمي 2001.

تجهيز الصحفيين والعاملين في قطاع الإعلام للمستقبل

يعتبر تعليم الاتصالات من القطاعات النشطة بالرغم من حالة الركود الاقتصادي وتدني الرواتب في هذا القطاع، حيث يوجد هناك أكثر من 400 تخصص في مجال الاتصالات العامة تدرس في الجامعات والكليات، حيث يتطلب العمل في هذا القطاع الشهادة الأكاديمية، ويتم توزيع الوظائف بين خريجين هذا التخصص بين قطاع الصحافة وقطاع العلاقات العامة وقطاع الدعاية والإعلان (البطراوي، 2004).

كما تقوم الجامعات والكليات بتهيئة الطلاب الذين يدرسون هذه التخصصات وكيفية تقديم الأخبار بأكثر من وسيلة فيتم تدريبهم على وسائل الاتصالات المتعددة. فهناك بعض أجهزة الإعلام التي اكتفت بنقل ما تطبعه إلى الشبكة العنكبوتية بينما قامت أجهزة إعلامية أخرى بخطوات أكثر جدية في هذا المجال حين استعملوا البث المباشر على الإنترنت وعمل المواقع والنشر الواسع لما تنشره على الإنترنت (السميري، 2002).

أصبحت الآن تعتمد طرق التدريس في كثير من الجامعات والكليات على البحث والتقصي والتفكير، والعمل على توفير الأجهزة اللازمة لذلك، حتى تعمل على خلق وتهيئة الطلاب للدخول لسوق العمل في الشركات في قطاع العلاقات العامة والدعاية وتوفير أجهزة الإعلام.

هناك إشكاليات ما زالت تواجه دراسة الصحافة من خلال عدم القدرة على الموازنة بين النظريات العلمية التي يتم تدريسها والمهارات التي تكون عند الطالب فالعمل على فصلها هو اعتقاد خاطئ لأن الطالب يحتاج إلى نظريات علمية ثم الخروج للميدان لتطبيقها، فاليوم نرى اتجاه بعض الجامعات إلى إعادة تقييم دور الصحافة في الدرجات العلمية المتقدمة بين المهارات العملية والدراسة النظرية مثل جامعة كولمبيا.

لعبت الحرية الإعلامية والمردود الضخم من الحملات الإعلانية المختلفة في وسائل الإعلام دوراً كبيراً ومهما في الإعلام الأمريكي في وضع الخطط والسياسات العامة، فتشكل أجهزة الإعلام الأمريكي ثقلاً كبيراً على العالم من خلال الاكتساح الإعلامي والتجاري لها (الدليمي، 2016).

عمل المرأة في مجال الإعلام

القيود الاجتماعية على عمل المرأة العربية والفلسطينية

إن خروج المرأة العربية إلى ميدان العمل في العصر الحديث، أصبح ظاهرة كبيرة، تسترعي الانتباه، فضلاً عن إحاطة موضوع مساهمة المرأة في النشاط العام للمجتمع بالاعتراف، والتقدير والتشجيع، وكذلك بالدعوة المتصلة عن طريق المفكرين ووسائل الإعلام وغيرها، لحث المرأة على العمل خارج المنزل. ومن ناحية أخرى، فإن اندفاع المرأة للعمل بالوظائف المختلفة لا بد أن يكون وراءه حوافز ودوافع مختلفة، كما أن له نتائج وآثار عديدة عليها وعلى الرجل وعلى الأسرة جميعها (عبد الفتاح، 1990).

وفي الحقيقة، يكثر الحديث عن أهمية دور المرأة في عملية التنمية، فالمرأة نصف المجتمع، وأية تنمية بدون مشاركة المرأة هي تنمية محدودة، وتم التعارف عليها على أنها "تنمية عرجاء"، تستخدم ساقاً واحدة للمشي الحثيث نحو التقدم والتطور وإذا كان هناك اتفاق ضمني على أهمية مشاركة المرأة في التنمية، فإن النظريات والتوجهات المختلفة لم تتعامل بنفس الطريقة مع كيفية مشاركة المرأة في التنمية وإدماجها، وما يحدث في فلسطين، يعكس بعض آثار هذه التوجهات العالمية، ويدلل على أن المرأة الفلسطينية لم تبلغ بعد الدرجة الكافية من المشاركة (سعيد، ونصيف، 1998).

يمكن تقسيم التحديات التي تواجه المرأة العربية في سوق العمل إلى مجموعتين أولاهما تكمن في التحديات الثقافية والاجتماعية، وثانيهما التحديات الاقتصادية والتنظيمية، أما الثقافية والاجتماعية فتتمثل فيما يلي:

أ- ازدواجية الأدوار التي تقوم بها المرأة العربية، فالمرأة العربية -طبقاً للمعايير الحديثة- عليها أن تعمل خارج المنزل كما أنها طبقاً للمعايير التقليدية عليها أيضاً أن تعمل داخل المنزل.

ب- التقاليد والأعراف السائدة في الدول العربية حيث تضع هذه الدول الكثير من القيود على مساهمة المرأة خارج المنزل.

ج- العائلة العربية عائلة أبوية هرمية يقوم التمايز وتوزيع العمل فيها على أساس الجنس والعمر. وذلك بتسلط الذكر على الأنثى، والكبير على الصغير.

د- سيطرة النظام الأبوي، جعل الرجل هو "المُعيل" وأصبح أفراد العائلة "عيالاً" مهما كانت درجة مشاركتهم له في العمل.

هـ- قلة وعيها بذاتها، أو وعيها الزائف بذاتها. فالتحدي هنا مرتبط بعدم رؤية المرأة لإنسانيتها ووضعيتها، وقد يرجع هذا إلى انغلاق المجتمع الذي تعيش فيه، ومحدودية الواقعين السياسي والاقتصادي اللذين تشارك فيهما (حسن، 2001).

هناك نقص واضح لاستغلال واستعمال المرأة للتكنولوجيا في ظل اعتبارها اليد الأساسية في هذا العصر التكنولوجي، فما زالت المرأة في كثير من البلدان العربية محصور دورها التدريبي في أدوار تقليدية مثل مهن الخياطة والتعليم والتمريض والسكرتارية، الذي يتماشى مع دورها كأم هذا كله أدى إلى انعكاس اقتصادي سيء على المرأة فهي تعاني الفقر من خلال انشغال نسبة كبيرة من النساء في العمل داخل المنازل دون أجر وتربية الأطفال، أو العمل في وظائف معينة بأجور متدنية، عدم التطلع إلى وظائف عليا وبالتالي تبقى تابعه اقتصاديا للرجل (حسن، 2001).

وإن ضعف دور المرأة العربية العاملة في قيادات النقابات والمنظمات، وضعف اهتمامات قيادات هذه النقابات بأوضاعها، وحاجاتها، لأسباب من أهمها سلبية المرأة وترددتها في التعبير عن حاجاتها والمطالبة بمعالجتها، يزيد من ضغط التحديات نحو انخراط المرأة بالعمل الإعلامي، كما أن الحركة النسائية العربية ارتبطت بشرائح اجتماعية معينة، ولم تعبر عن القاعدة العريضة للمرأة العربية.

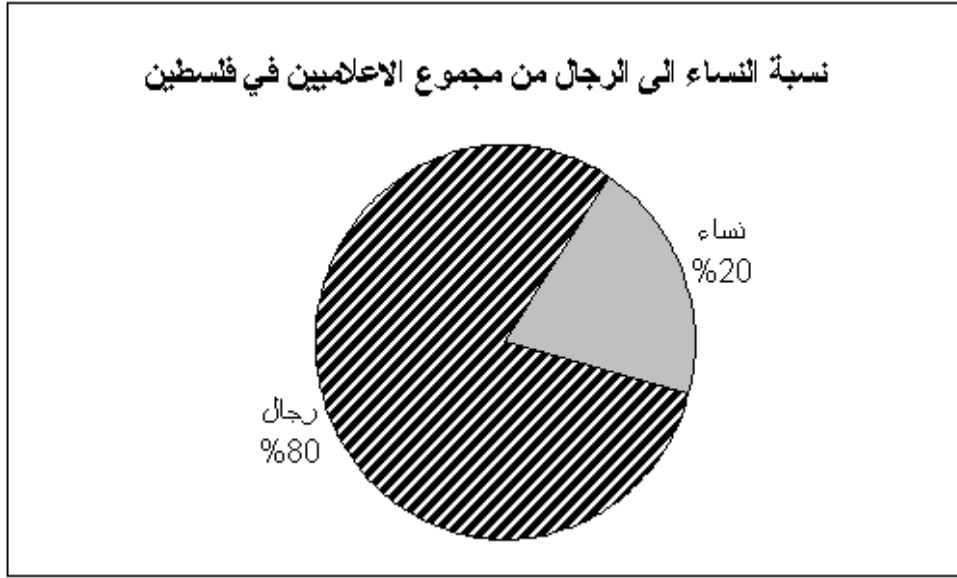
وعلى الرغم من انتشار التعليم والزاميته في معظم البلاد العربية، إلا أنه لم يساعد النساء على تفهم حقهن في العمل، فالتعليم كنظام اجتماعي يعكس تخلف البناء الذي يشكل النظام التعليمي أحد أجزائه (حسن، 2001).

عمل المرأة في الإعلام والتحديات التي تواجهها

تنتهي المرحلة الجامعية، تسعى الطالبات للدخول إلى الميدان والحصول على عمل في أحد المؤسسات الإعلامية، لكن الواقع عكس ذلك فنلاحظ قلة الوظائف المتاحة لخريجات الإعلام، لعدة أسباب مثل نقص المؤسسات الإعلامية وأيضاً الرغبة لدى القائمين على المؤسسات الإعلامية في توظيف ذكور تحت مسمى هذه مهنة المتاعب وأن العمل في الإعلام ليس له وقت محدد مثل باقي الوظائف وعدم القدرة على تحمل ضغط العمل وبالتالي تبقى الوظيفة أمل وحلم عند كل خريجة.

ولا شك أن قضية عمل المرأة في شتى الميادين وكافة التخصصات والمهن تعتبر من القضايا الشائكة في العالم الإسلامي والعربي والفلسطيني، فمنذ البداية ساد رأيان تجاه هذه المسألة لم يراوحا الإفراط والتفريط: فصاحب التفريط أراد المرأة سلعة رخيصة، خاوية من كل القيم والمبادئ تزاحم الرجل في كل الميادين، بغض النظر عن النتائج ودون أدنى اعتبار لخصوصيتها، وذلك باسم حقوق المرأة وحريتها. وصاحب الإفراط أراد للمرأة دوراً محصوراً ضيقاً، تجاهل دور المرأة في عملية البناء، تحت المسمى الديني وتحت شعارات إسلامية لم يأتي بها الإسلام فلو عدنا للسجل التاريخي زمن الرسول صلى الله عليه وسلم لعبت المرأة الدور الرئيسي في المعارك وفي نشر الإسلام فالمرأة المهاجرة والتاجرة والمقاتلة في المعارك، شاورها الرسول صلى الله عليه وسلم في غزوة الخندق، وحفظت النسخة الأصلية للقران الكريم، شاركت المرأة في البيعات العامة، كل هذا يؤكد على الدور المهم الذي قدمته المرأة في العصر الإسلامي وغيرهن الكثير الكثير من هذه الأدوار الفاعلة والمتنوعة للمرأة العربية المسلمة ولم تكن تحدث في منأى عن الدين والواجب والوطنية والأخلاق والقيم دون المس بأنوثة المرأة وخصوصيتها. ومهنة الصحافة والإعلام من المهن التي ولجتها المرأة منذ زمن كوسيلة من وسائلها في الدعوة لحقوقها وحريتها وسجلت المرأة العربية قديماً وحديثاً حضوراً قوياً في هذا التخصص وهذه المهنة.

تمر المرأة الفلسطينية في الحقل الإعلامي كغيرها من العناصر الموجودة في المجتمع من عدة تحديات تواجهها خلال العمل الصحفي، كان أهمها الإحلال ومضايقاته خلال العمل في الميدان ونقل الأخبار والصور في ظل الظروف السياسية السائدة في الساحة الفلسطينية، عدا عن ذلك العبء الخر الملقى على عاتق الصحفية بشكل خاص كونها امرأة فهي الأم والأخت والزوجة فيما يتعلق بالدور الإنجابي والعمل داخل المنزل وبالتالي تصبح المرأة أكثر تحملاً في مهنة المتاعب. (فرحات، 2008).



شكل رقم (1): نسبة النساء من مجموع الإعلاميين في فلسطين

ويمكن القول إن الانقسام الفلسطيني الداخلي الفلسطيني هو أكبر التغيرات المناخية الإعلامية التي عاشها الصحفي الفلسطيني خلال الفترة السابقة وما نتج عنه نتائج معيقة لعمل الصحفي، فقد أصبح لدينا حكومتين فعلياً على أرض الواقع وخطابين سياسيين مما كلف الصحفي مجهوداً أكبر في مجال عمله.

بالإضافة إلى ذلك ظهور مشكلة التعدد الحزبي فنرى الانقسامات الداخلية تؤثر وبشكل كبير على المادة المطبوعة والخبر المقدم بحيث أصبحت الأخبار فيها تحيز حسب الانتماءات الحزبية لسياسة المؤسسة الإعلامية، وكذلك تسعى إلى استقطاب إعلاميين لهم نفس الانتماء وبالتالي تمنع نشر الإخبار المتعارضة مع أفكار حزبها فلا وجود للاستقلالية في الخبر ولا الإعلاميين أنفسهم.

كما أنه نلاحظ غياب دور نقابة الصحفيين وتفاعلهم مع الإعلاميين والتهميش بشكل أساسي لدور الإعلاميات، دون الالتفات إلى مطالبهم أو حتى عقد ندوات لمناقشة كل ما هو جديد في الساحة الإعلامية، بالإضافة إلى عدم إتاحة الفرص الكافية للعمل للإعلاميات، والعمل على توظيف نساء من خارج الساحة الإعلامية في وظائف إعلامية، وأيضاً النظر إلى المرأة الإعلامية نظرة الضعف وعدم إعطائها كامل حقوقها المادية والاكتفاء في وضعها في وظائف محدد داخل

المؤسسات الإعلامية فلا نرى إعلاميات في مواضع صنع القرار والسياسات الإعلامية داخل المؤسسات، وبالرغم من كل الثقل الملقى على عاتقها إلا أنها مازالت تسعى إلى تحقيق الهدف الأساسي وهو نقل الخبر والصورة الذي هو أمانة تقع على عاتقها من خلال عملها الصحفي (فرحات، 2008).

إن حياة الرعب التي بات يحييها الصحفي الفلسطيني والتهديدات المتواصلة لهم والتي شكلت أيضا خطرا على عمل الإعلاميات الفلسطينيات، وعدم توفر فرص كافية للتدريب وأماكن مميزة بحيث تستفيد الخريجات إعلاميات من تدريبهن بشكل كافي، ولا ننسى عدم توفر صحافة نسوية متخصصة في قضايا امرأة واقتصر فقط ذلك على دوريات وملاحق لا تصدر بشكل منتظم مما قد يشكل عقبات ليست بسيطة تواجهها المرأة الإعلامية الفلسطينية.

ويواجه خريجو الإعلام وبالتحديد فئة الفتيات تحديات كثيرة داخل سوق العمل أهمها عدم توفر فرص للمجال الدراسي الذي تخصصن به في مؤسساتهم الأكاديمية، كما أن المؤسسات والشركات الإعلامية تستهدف المختصين والخبراء في المجال ونادرا ما تستهدف حديثي التخرج، وتواجه الفتيات بشكل خاص تحديات في المجال الإعلامي، كعدم تقبل بعض المجتمعات والأهالي انخراط الفتيات فيه ويرون أنه تخصص لا يناسب الفتيات (المبيض، 2009).

وأن بعض مؤسسي المؤسسات الإعلامية والقائمين عليها ليسوا من المختصين أو الدارسين للمجال الإعلامي والأغلب أنهم من محبي المجال أو مجرد مستثمرين، وقد تكون هذه الفئات لها مناصب ووظائف أخرى لها علاقة بتخصصهم الجامعي، أي أنهم يشغلون وظيفتين في آن واحد، وهذا الأمر قد يؤثر سلباً على المخرجات الإعلامية لعدم توفر شواغر لهم.

وقد يكون هناك الكثير والكثير من مخرجات الإعلام الذين لا يتقنون المهام الإعلامية ككتابة الأخبار والتحقيقات والاستطلاعات وغيره" وهذا ما يجعل المسؤولين في سوق العمل يرفضون توظيفهم، ولكن هذا الأمر لا يشمل كل المخرجات، فهناك مخرجات متمكنة ومبدعة في المجال أكثر من المختصين والموظفين الحاليين، لذلك لا يجب على المسؤولين رفض كل

المخرجات الحديثة وتعميم هذه الفكرة السلبية على الجميع، فمن الممكن إجراء اختبارات شاملة للطلاب في حال تقدمه للوظيفة ومعرفة قدراته ومدى إمكانياته لنيل الوظيفة" (إسماعيل، 2002).

وقد يكون صحيحاً أن بعض المؤسسات الأكاديمية تعتمد على الجانب النظري أكثر من الجانب العملي مما يؤثر على مخرجاتها سلباً في سوق العمل الذي يعتمد على الجانب العملي.

ولكن ما هو الإعلام وتخصصاته؟ إعلام شامل، مخرج، كاتب صحفي مصور، ممثل، مذيع، فالمسمى واسع جداً، فنحن عندما نقول بأننا ندرس تخصص إعلام سيظن الجميع أننا مذيعون أو صحفيون، وعندما يتخرج طالب الإعلام لا يعرف هدفه بالضبط، لأن الجهة التعليمية لم تحدد له المجال ليتخصص به ويصقل قدراته وإمكانياته، ليحقق حلمه وطموحه!، أن الجهة الإعلامية يفترض أن توظف وفق الشهادة والخبرة والموهبة التي يمتلكها الإعلامي أو الإعلامية، كذلك فإن هناك شركات صغيرة ومتوسطة تتعامل بعقود مؤقتة لمواسم معينة كموسم إعداد المسلسلات الرمضانية.

وكذلك فمن يشغل المناصب العليا بحكم جهدهم وخبرتهم يفترض أنهم قد حصلوا على مؤهل أكاديمي والذي يختصر سنوات الخبرة، ويجعل عملية التعلم من الأخطاء أفضل بالإضافة إلى إن مستوى تعليم كليات الإعلام في السلطنة ضعيف نوعاً ما، وأغلب المدرسين غير متخصصين في مجال الإعلام، ولا يوجد للمادة الدراسية مرجعاً نظرياً وتطبيقاً عملياً للطلبة، إلا إذا كان التخصص في مجال الصحافة، أما تخصص الإعلام الشامل فالطالب يقوم بدراسة مادة أو مادتين عن كل تخصص من تخصصات الإعلام، دون أن يشار إلى شهادته إلى أنه (إعلامي / مصور / كاتب / مخرج / مهندس صوت) (السميري، 2002).

لكن في المقابل، ما زالت المرأة العربية العاملة في مجال الإعلام تواجه الكثير من المصاعب، منها معارضة قسم كبير من الرجال عملها الذي يتطلب إجراء مقابلات واتصالات هاتفية. كما تواجه الإعلاميات مشكلة رفض بعض الرجال لقاءهن كونهم لا يقبلون بالاختلاط مع المرأة.

ومن هنا لابد من إعادة تشكيل رؤية جديدة حول وجود المرأة في المؤسسات الإعلامية، ليس من الناحية الكمية فحسب بل من ناحية المواقع التي تشغلها ومدى أهميتها في صنع القرار والتغيير، وعدم حصر هذا الشيء في يد الإعلاميين (القادري وحرب، 2002).

أهمية عمل المرأة في مجال الإعلام

إن وجود العنصر الأنثوي في المؤسسات الإعلامية، يعني وجود قوة خفية فيها من خلال عرض قضايا جديدة تخص المرأة بشكل أساسي، والوصول إلى أهم مؤسسة في المجتمع ألا وهي الأسرة التي تعتبر المرأة العنصر الأهم فيها والتي من خلالها تستطيع الوصول إلى باقي أجزائها كونها عنصر مؤثر فيهم، وبالتالي إيصال خطاب إعلامي رجالي ونسائي يلبي كافة شرائح المجتمع، ويعمل على تعزيز أفكار ومبادئ الدين والثقافة لأن المرأة هي العنصر المكمل للرجل، والعمل على استغلال طاقات المرأة لخدمة المجتمع (أبو زيد، 2005).

يمكن النظر إلى طبيعة عمل المرأة حاجة مهمة وأساسية لها من خلال توفير دخل أساسي لها، وبالتالي تحسين الوضع الاقتصادي لها دون الحاجة لأن تكون تابعة للرجل، وأيضاً العمل على عرض قضاياها ومعالجتها إعلامياً، خاصة في حال توفر لها التدريب الكافي لممارسة الإعلام بشكل احترافي.

لابد للإعلام العربي من إعادة تشكيل صورته تجاه المرأة، دون النظر إليها من الناحية الجمالية فقط وهو فكر إعلامي بحت ولا تشبيهها بالرجال فهناك معايير وضوابط يختلف فيها الرجل عن المرأة من الناحية الدينية والناحية الجسمية (القادري وحرب، 2002).

إضافة على ذلك فإنه لا يمكن احداث ذلك التغيير بدون تمكين النساء الصالحات الواعيات بقضايا مجتمعهن حتى يقمن بالمطالبة بحقوقهن الشرعية على الوجه الشرعي بالآلية الإعلامية المؤثرة، وبما يعود على تنمية المجتمع واستقراره وازدهاره، "إذ إن المرأة أقدر على توصيل حاجاتها وحاجات بنات جنسها من الرجل، والمرأة تمتلك مهارة عالية في إيصال رسالتها إلى ولي الأمر، وبلاغة مؤثرة تمكنها من الحصول على حقوقها، يدل على ذلك حديث أسماء بنت

يزيد الأنصارية من بني عبد الأشهل أنها أتت النبي صلى الله عليه وسلم وهو بين أصحابه فقالت: بأبي أنت وأمي إني وافدة النساء إليك وأعلم نفسي لك الفداء أما إنه ما من امرأة كائنة في شرق ولا غرب سمعت بمخرجي هذا أو لم تسمع إلا وهي على مثل رأيي، أن الله بعثك بالحق إلى الرجال والنساء فآمنا بك وبإلهك الذي أرسلك، وإنا معشر النساء محصورات مقصورات قواعد بيوتكم، ومقضى شهواتكم، حاملات أولادكم، وإنكم معشر الرجال فضلتم علينا بالجمعة والجماعات، وعيادة المرضى، وشهود الجنائز، والحج بعد الحج، وأفضل من ذلك الجهاد في سبيل الله، وإن الرجل منكم إذا أخرج حاجاً أو معتمراً ومرابطاً حفظنا لكم أموالكم وغزلنا لكم أثواباً وربينا لكم أولادكم؛ فما نشارككم في الأجر يا رسول الله؟ قال: فالتفت النبي صلى الله عليه وسلم إلى أصحابه بوجهه كله ثم قال: "هل سمعتم مقالة امرأة قط أحسن من مسألتها في أمر دينها من هذه" فقالوا: يا رسول الله ما ظننا أن امرأة تهتدي إلى مثل هذا؟ فالتفت النبي صلى الله عليه وسلم إليها ثم قال: "لها إنصرفي أيتها المرأة وأعلمي من خلفك من النساء أن حسن تبعل إحداكن لزوجها وطلبها مرضاته واتباعها موافقته تعدل ذلك كله". قال: فأدبرت المرأة وهي تهلل وتكبر استبشاراً" (الحق، 2015).

إن العمل الإعلامي المتميز يتطلب مهارات عالية بعضها يتعلق بفنون الاتصال، وبعضها يتعلق بمستوى الثقافة والوعي والمتابعة والاطلاع الواسع والقدرة على التحليل والفهم والنقد البناء الهادف، لذلك لا بد من الارتقاء بمستوى وعي المرأة وإدراكها وتنمية ثقافتها ومهارات الاتصال لديها.

إعلام قضايا المرأة الفلسطينية

في استطلاع للرأي شمل 28 مختصاً في الإعلام أجرته "يونيسيف" حول كيفية تغطية وسائل الإعلام بشكل عام لقضايا المرأة "اعتبر 71.4% منهم أن التغطية سيئة بينما اعتبر 3.6% أنها جيدة و25% اعتبرها متوسطة" (يونيسيف، 2000).

مازال يعاني الإعلام الفلسطيني من القصور في عرض قضايا الجدل والنقاش التي يمكن لها أن تحدث تغيير في المجتمع، ويعزى ذلك إلى الضعف في الكادر الإعلامي فهم غير مدربين أو

مؤهلين ويواجهون الصعوبة في الوصول للمعلومات من الأسر والمجتمع لأنها تلجأ إلى التكتّم في قضايا الانتهاكات وخاصة تجاه المرأة، كما أن مثل هذه القضايا لا نجد عليها تشجيع وإقبال من قبل سياسات المؤسسات الإعلامية خوفاً من تراجع نسبة إقبال الجمهور عليهم، ووجود ما يسمى بموسمية القضايا الخاصة بالمرأة، وغالباً ما يكون تمويلها من المؤسسات النسوية التي تسعى إلى تقديم قضايا المرأة بطريقة إيجابية تفائلية، مثل العنف الأسري والميراث والعدالة والمساواة، وعملت على إنتاج برامج متنوعة في إذاعات مختلف، فجمعية المرأة العاملة، على سبيل المثال، تنتج برامج إذاعية مثل "بعيون النساء" و الذي يذاع في راديو أمواج وأجيال وصوت فلسطين وراديو بيت لحم 2000. كما أنتجت الجمعية برنامج "شبابيك" بالتعاون مع تلفزيون "القدس التربوي" وتنتج حالياً برنامج "حنايا" في تلفزيون وطن وفترة خاصة ضمن برنامج صباحي "قهوة الصباح" في تلفزيون الشرق في رام الله.

العلاقات العامة وعمل طالبات الإعلام بالعلاقات

إن العلاقات العامة والرأي العام يمثلان اليوم مجالين مهمين في العمل الإعلامي، لذا ينبغي التعمق في دراستهما، والتعرف على الوسائل الإعلامية المناسبة للتأثير فيهما (فلحي، 2012).

وقد اقترح بعض الباحثين تعريفاً للعلاقات العامة، "فهي في نظرهم فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة وممارساتها وانجازاتها، ويتوفر لديها وسائل اتصال متبادلة مع جمهورها واجتهاد وكفاح من أجل إيجاد التفاهم المتبادل والشهرة الطيبة" (الباز، 1986).

"وهناك من يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة، فقد قدم سيدل تعريفاً للعلاقات العامة يقول فيه: إن العلاقات العامة عملية مستمرة، يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملائها والجمهور عموماً، وذلك للتفاهم معهم جميعاً" (عجوة، 2000).

وفي الآونة الأخيرة حصل تزايد في إقبال الطلاب والطالبات-خاصة الطالبات-على تخصص العلاقات العامة أكثر من المجال الصحفي ويعد قسم الإعلام من أكثر الأقسام إقبالا من الطلاب والطالبات وذلك لارتباط الإعلام بحياتنا (الشريف، 2016).

بالإضافة إلى كثرة فرص العمل للعلاقات العامة ولأن الصحافة تعتمد بشكل كبير على موهبة الكتابة. ومن الأسباب التي زادت من إقبال الطالبات للعلاقات أكثر من الصحافة لان مجال العلاقات العامة أوسع وأشمل والممارسة متنوعة من الناحية الوظيفية. كذلك فإن الأغلبية العظمى يلجئون للعلاقات العامة وذلك لقلة معرفتهم بالفنون الصحفية، ومن يعمل في العمل الصحفي لابد أن يمتازون بمهارة كتابة الفنون الصحفية وأن موظفو العلاقات العامة يمتازون بفصاحة اللسان وسرعة البديهة (الشريف، 2016).

الفصل الثالث

منهجية واجراءات الدراسة

- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- أداة الدراسة
- صدق الأداة
- ثبات الأداة
- متغيرات الدراسة
- المعالجة الإحصائية

الفصل الثالث

منهجية واجراءات الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للطريقة والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، كما يتناول وصفاً لأداة الدراسة، ودلالات الصدق والثبات المستخدمة، بالإضافة إلى وصف متغيرات الدراسة وإجراءاتها، والمعالجات الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات، ومفتاح تصحيح الأداة.

منهج الدراسة

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لأغراض الدراسة الحالية.

المنهج: هو الأسلوب المنظم الذي يتخذه الباحث لحل مشكلة بحثه (النجار، 2008، ص52).

المنهج الوصفي التحليلي: هو أسلوب بحث علمي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويقوم بوصفها وصفاً دقيقاً وذلك جمع المعلومات والبيانات عنها، وتصنيف هذه المعلومات كمياً وكيفياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيصف الظاهرة رقمياً ويوضح مقدارها أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، ولا يقتصر استخدام الأسلوب الوصفي على وصف الظاهرة، حتى يتم الوصول إلى فهم لعلاقات هذه الظواهر مع غيرها من الظواهر. ولا يهدف الأسلوب الوصفي إلى وصف الظواهر أو وصف الواقع كما هو، بل الوصول إلى استنتاجات تسهم في فهم هذا الواقع وتطويره (الظهار، 2005، ص10).

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية، والبالغ عددهن (600) طالبة في العام الدراسي 2016-2017م، وكذلك جميع الإعلاميين العاملين المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس والبالغ عددها (43) مؤسسة (انظر الملحق رقم 3).

عينة الدراسة

استخدمت الباحثة برنامج Roa Soft Sample Size Calculator، لاختيار عينة طبقية عشوائية ممثلة للطالبات في قسم الإعلام في جامعة النجاح الوطنية وبلغ حجمها (399) طالبة أي ما نسبته (66.5%) من مجتمع الدراسة، فيما يتعلق بقسم الطالبات و(121) إعلامياً وإعلامية وهم جميع الإعلاميون في محافظة نابلس، والجداول التالية تبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغيرات الدراسة المستقلة

أولاً: التوزيع الديموغرافي للطالبات

جدول رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
19 سنة فأقل	132	33.1
20-22 سنة	189	47.4
23 سنة فأكثر	78	19.5
المجموع	399	100.0

يتضح من الجدول أعلاه أن 47.4% من عينة الطالبات كانت اعمارهن تتراوح بين 20-22 عام، و33.1% كانت اعمارهن 19 عام فأقل، في حين كانت اعمار 19.5% منهن 23 سنة فأكثر.

جدول رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير المعدل التراكمي.

المعدل التراكمي	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	16	4.0
جيد جداً	134	33.6
جيد	231	57.9
مقبول	18	4.5
المجموع	399	100.0

يبين الجدول أعلاه أن 57.9% من الطالبات كان معدلهن التراكمي بتقدير جيد، مقارنة بنسبة 33.6% بدرجة جيد جداً، و4% فقط من كان مجموعهن التراكمي بدرجة تقدير ممتاز.

جدول رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير مكان الإقامة .

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
37.3	149	مدينة
40.1	160	قرية
22.6	90	مخيم
100.0	399	المجموع

وبحسب الجدول أعلاه، تقيم 40.1% من الطالبات في القرى، في حين تقيم 37.3% منهن في المدن، و 22.6% منهن أفدن أنهن يقمن في المخيمات.

جدول رقم (6): توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة.

النسبة المئوية	التكرار	عدد أفراد الأسرة
34.1	136	3 أفراد فأقل
36.6	146	4-6 أفراد
29.3	117	7 أفراد فأكثر
100.0	399	المجموع

وتتكون غالبية أسر الطالبات 36.6% من 4-6 أفراد، مقارنة بمن تتكون أسرهن من 3 أفراد فأقل بنسبة 34.1% ومن تتكون أسرهن من 7 أفراد فأكثر بنسبة 29.3%.

جدول رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير مستوى الدخل.

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل
28.8	115	ممتاز
66.7	266	جيد جداً
2.3	9	متوسط
2.3	9	أقل من متوسط
100.0	399	المجموع

وتتكون غالبية أسر الطالبات بدخل جيد جداً 66.7%، مقارنة بمن تتكون مستوى مدخول أسرهن ممتازاً بنسبة 28.8% وكان مستوى دخل 2.3% من الطالبات يتراوح بين متوسط وأقل من المتوسط.

جدول رقم (8): توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
67.7	270	عزباء
31.3	125	متزوجة/مخطوبة
1.0	4	مطلقة
100.0	399	المجموع

وأما الحالة الاجتماعية للطالبات، فكانت غالبيةهن بنسبة 67.7% عزابات، في حين كانت 31.3% متزوجات أو مخطوبات وكانت نسبة 1% منهن فقط من المطلقات.

جدول رقم (9): توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير التخصص قبل الجامعة.

النسبة المئوية	التكرار	التخصص قبل الجامعة
79.9	319	أدبي
20.1	80	علمي
100.0	399	المجموع

يشير الجدول إلى أن 79.9% من الطالبات كن من الملتحقات بالفرع الأدبي في مرحلة الثانوية العامة مقارنة بنسبة 20.1% ممن كن ملتحات بالفرع العلمي.

جدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير تعليم الأب.

النسبة المئوية	التكرار	تعليم الأب
24.3	97	عالي
54.1	216	متوسط
16.0	64	منخفض
5.5	22	أمي
100.0	399	المجموع

ويبين الجدول أعلاه أن آباء 54.1% من الطالبات كان تعليمهم بدرجة متوسطة، مقارنة بنسبة 24.3% ممن كان تعليمهم بدرجة عالية، و 16% ممن يمتلكون درجة تعليم منخفضة و 5.5% منهم هم أميون.

جدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير تعليم الام.

النسبة المئوية	التكرار	تعليم الام
30.8	123	عالي
35.3	141	متوسط
26.1	104	منخفض
7.8	31	أمي
100.0	399	المجموع

ويبين الجدول أعلاه أن أمهات 35.3% من الطالبات كان تعليمهن بدرجة متوسطة، مقارنة بنسبة 30.8 % ممن كان تعليمهن بدرجة عالية، و 26.1% ممن يمتلكن درجة تعليم منخفضة و 7.8% منهم هم أميون.

جدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير عمل الأب.

النسبة المئوية	التكرار	عمل الأب
84.7	338	يعمل
6.8	27	لا يعمل
2.0	8	متوفي
6.5	26	متقاعد
100.0	399	المجموع

يظهر من الجدول أعلاه أن 84.7% من آباء الطالبات يعملون، في حين 6.8% ممن لا يعملون، و 2% منهم كانوا متوفين و 6.5% منهم من المتقاعدين.

جدول رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير عمل الأم

النسبة المئوية	التكرار	عمل الأم
32.3	129	تعمل
61.4	245	لا تعمل
2.8	11	متوفية
3.5	14	متقاعدة
100.0	399	المجموع

يظهر من الجدول أعلاه ان 61.4% من أمهات الطالبات هن نساء غير عاملات، في حين كانت 32.3% كن من النساء العاملات، و 2.8% منهن كن متوفيات و 3.5% منهم من المتقاعدات.

جدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير الرغبة في العمل بعد التخرج.

النسبة المئوية	التكرار	الرغبة في العمل بعد التخرج
98.0	391	نعم
2.0	8	لا
100.0	399	المجموع

وأشارت 98% من الطالبات إلى أنهن يرغبن بالالتحاق بسوق العمل بعد تخرجهن من الجامعة مقارنة بنسبة 2% ممن نفين وجود رغبة لديهن بالعمل بعد التخرج.

جدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة من الطالبات تبعاً لمتغير مجال الإعلام المفضل .

النسبة المئوية	التكرار	مجال الإعلام المفضل
31.1	124	الصحافة
26.3	105	الاذاعة والتلفزة
42.6	170	العلاقات العامة
100.0	399	المجموع

وتفضل، بحسب الجدول أعلاه، 42.6% من الطالبات العمل في مجالات ووظائف العلاقات العامة، مقارنة بنسبة 26.3% ممن يفضلن العمل في مجالات الإذاعة والتلفزة و 31.1% ممن يفضلن العمل في الصحافة.

ثانياً: التوزيع الديموغرافي للإعلاميين

جدول رقم (16): توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي
62.0	75	ذكر
38.0	46	أنثى
100.0	121	المجموع

يبين الجدول السابق ان 62% من الإعلاميين المشاركين في الدراسة هم من الذكور مقارنة بنسبة 38% من الاناث.

جدول رقم (17): توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير العمر.

النسبة المئوية	التكرار	العمر
33.1	40	25 سنة فأقل
38.8	47	من 26 إلى 37 سنة
28.1	34	أكثر من 37 سنة
100.0	121	المجموع

ويظهر الجدول أعلاه ان 38.8% من العينة تراوحت أعمارهم بين 26 عام و 37 عام، في حين كانت اعمار 33.1% منهم 25 سنة فأقل و 28.1% كانت أعمارهم اكثر من 37 سنة.

جدول رقم (18): توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
86.8	105	بكالوريوس
11.6	14	ماجستير
1.7	2	دكتوراه
100.0	121	المجموع

ويحمل 86.8% من العاملين في مجال الاعلام بنابلس درجة البكالوريوس، في حين يحمل 11.6% منهم درجة الماجستير ويحمل 1.7% درجة الدكتوراه.

جدول رقم (19): توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير مكان الإقامة .

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
57.0	69	مدينة
28.9	35	قرية
14.0	17	مخيم
100.0	121	المجموع

ويقيم 57% من الإعلاميين في المدن، بينما يقيم 28.9% منهم في القرية، ويقيم 14% فقط في المخيمات.

جدول رقم (20): توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير مستوى الدخل.

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل
43.0	52	متوسط
57.0	69	جيد جداً
100.0	121	المجموع

وكان مستوى دخل 43% منهم ضمن المتوسط، في حين أشار 57% منهم إلى تمتعهم بمستوى دخل جيد جداً.

جدول رقم (21): توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
71.1	86	متزوج
28.9	35	أعزب
100.0	121	المجموع

وأشار 71.1% منهم إلى كونهم متزوجين، مقارنة بنسبة 28.9% ممن أشاروا إلى كونهم عازبين.

جدول رقم(22): توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	85	46.7
أكثر من 10 سنوات	34	53.3
المجموع	121	100

ويشير الجدول أعلاه إلى أن 53.3% من العاملين في مجال الاعلام كانت خبرتهم تزيد عن 10 سنوات مقارنة بنسبة 46.7% ممن تراوحت سنوات خبرتهم بين 5 و 10 سنوات.

أداة الدراسة

تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وذلك للتعرف على عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في محافظة نابلس. وتم بناء الاستبانة بعد الاطلاع على الأدب التربوي والدراسات السابقة الخاصة بموضوع الدراسة. وتكونت الاستبانة من قسمين: القسم الأول لقياس وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية، ضمت متغيرات الدراسة المستقلة، وهي: العمر، المعدل التراكمي، مكان الإقامة، عدد أفراد الأسرة، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية، التخصص قبل الجامعة، تعليم الأب، تعليم الأم، عمل الأب، عمل الأم، الرغبة في العمل بعد التخرج مباشرة، مجال الإعلام المفضل. ثم فقرات الاستبانة، وهي: (23) فقرة، مقسمة إلى ثلاثة مجالات، المجال الأول: الثقافي والاجتماعي (1-8) المجال الثاني: الإداري في الفقرات (9-16) المجال الثالث: الاقتصادي في الفقرات (17-23). أما القسم الثاني، فجاء لقياس وجهة نظر الإعلاميين العاملين في محافظة نابلس، ضمت متغيرات الدراسة المستقلة، وهي: النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل التعليمي، مكان الإقامة، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة، ثم فقرات الاستبانة، وهي (23) فقرة، مقسمة إلى ثلاثة مجالات، المجال الأول: الثقافي والاجتماعي في الفقرات (1-8) المجال الثاني: الإداري في الفقرات (9-16) المجال الثالث: الاقتصادي في الفقرات (17-23)، علماً بأن طريقة الإجابة على أداة الدراسة تركزت في الاختيار من سلم خماسي على نمط ليكرت، وذلك كما يأتي:

موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة. واعتمدت الباحثة المقياس الخماسي المتدرج الآتي لتقدير الإجابات:

(100%-80%) موافق بشدة

(79.9%-70%) موافق

(69.9%-60%) محايد

(59.9%-50%) معارض

أقل من (50%) معارض بشدة

وقد تم توزيع الاستبيانات ورقياً وإلكترونياً على طالبات الاعلام والإعلاميين في محافظة نابلس.

صدق الأداة

تم التحقق من الصدق الظاهري للأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين (ملحق رقم 1) الذين أفادوا بضرورة إجراء بعض التعديلات على فقراتها، حيث ختمت بصورتها النهائية (23) فقرة في المجال الكلي الذي يمثل الاستبانة في صورتها النهائية (ملحق رقم 2)). .

ثبات الأداة

تم استخراج معامل ثبات هذه الدراسة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، وقد بلغت قيمة معامل الثبات لفقرات أداة الدراسة (0.96) وهو معامل ثبات عال يفي بأغراض البحث العلمي. والجدول (23) يوضح معاملات الثبات لكل مجال من مجالات الدراسة والدرجة الكلية.

جدول رقم(23): معاملات الثبات لمجالات الدراسة ودرجتها الكلية.

المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
المجال الاجتماعي والثقافي	16	0.92
المجال الإداري	16	0.88
المجال الاقتصادي	14	0.90
الدرجة الكلية	46	0.96

متغيرات الدراسة

اشتملت هذه الدراسة على عدة متغيرات:

المتغيرات المستقلة للطالبات

- العمر: وله ثلاثة مستويات (19 سنة فأقل، 20-22 سنة، أكثر من 23 سنة)
- المعدل التراكمي: وله أربعة مستويات: ممتاز، جيد جداً، جيد، مقبول
- مكان الإقامة: وله ثلاثة مستويات: مدينة، قرية، مخيم
- عدد أفراد الأسرة: وله ثلاثة مستويات: 3 فأقل، 4-6 فرداً، 7 أفراد فأكثر
- مستوى الدخل: وله أربعة مستويات: أقل من متوسط، متوسط، جيد جداً، ممتاز (علماً أن الحد الأدنى للأجور هو 1450 شيقل).
- الحالة الاجتماعية: وله ثلاثة مستويات: عزباء، متزوجة، أرملة، مطلقة
- التخصص قبل الجامعة: وله مستويان: الفرع الأدبي، الفرع العلمي
- تعليم الأب: وله أربعة مستويات: أمي، منخفض (إعدادي وابتدائي)، متوسط (ثانوي)، دبلوم، عالي جامعي

- تعليم الأم: وله أربعة مستويات: أمية، منخفض (إعدادي وابتدائي)، متوسط (ثانوي)، دبلوم، عالي، جامعي
- عمل الأب: وله أربعة مستويات: يعمل، لا يعمل، متوفي، متقاعد
- عمل الأم: وله أربعة مستويات: تعمل، ربة بيت، متوفية، متقاعدة
- الرغبة في العمل بعد التخرج مباشرة: وله مستويان، نعم، لا
- تفضيل مجال العمل في حقل الإعلام: وله ثلاثة مستويات: الصحافة، الإذاعة والتلفزة، العلاقات العامة.

المتغيرات المستقلة للإعلاميين

- النوع الاجتماعي: وله مستويان: ذكر، أنثى
- العمر: 25 سنة فأقل، 26-36 سنة، أكثر من 37 سنة
- المؤهل العلمي: وله ثلاثة مستويات: بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه
- مكان الإقامة: وله ثلاثة مستويات: مدينة، قرية، مخيم
- مستوى الدخل: وله أربعة مستويات: أقل من متوسط، متوسط، جيد جداً، ممتاز
- الحالة الاجتماعية: ولها أربعة مستويات: أعزب، متزوج، أرمل، مطلق

ثانياً: المتغيرات التابعة

وتتمثل في الاستجابة على فقرات الاستبانة حول عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في محافظة نابلس.

المعالجات الإحصائية

بعد تفريغ إجابات أفراد المجتمع جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب، ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية (SPSS). ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- اختبار "ت" لعينتين مستقلتين (Independent Sample T-test).

- اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA).

- معادلة كرونباخ ألفا لحساب معامل الثبات.

- اختبار LSD للمقارنات البعدية.

مفتاح تصحيح الأداة

تم اعتماد المفتاح التالي في عملية تصحيح أداة الدراسة واستخراج النتائج وفقاً لطريقة ليكرت الخماسية للتعرف على مدى توافق إجابات مجتمع الدراسة. وكان تقسيم وزن إجابات أفراد المجتمع على النحو التالي:

جدول رقم (24): مفتاح تصحيح الاجابة.

درجات الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
درجة الاستجابة	5	4	3	2	1
المتوسط الحسابي	4.21-5	3.41-4.20	2.61-3.40	1.81-2.60	1-1.80

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة وتحليلها

- أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
- ثانياً: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة وتحليلها

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في محافظة نابلس. كما هدفت للتعرف على علاقة المتغيرات المستقلة بتزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام، أما المتغيرات الخاصة بالطالبات فهي: الدراسة، العمر، المعدل التراكمي، مكان الإقامة، عدد أفراد الأسرة، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية، التخصص قبل الجامعة، تعليم الأب، تعليم الأم، عمل الأب، عمل الأم، الرغبة في العمل بعد التخرج مباشرة، مجال الإعلام المفضل. أما المتغيرات المستقلة بالنسبة للإعلاميين فهي: النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل التعليمي، مكان الإقامة، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة.

ولتحقيق هدف الدراسة، تم تطوير استبانة، وتم التأكد من صدقها، ومعامل ثباتها. وبعد عملية جمع الاستبانات تم ترميزها وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وفيما يلي نتائج الدراسة تبعاً لتسلسل الأسئلة وفرضياتها:

• **النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيسي:** ما عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في محافظة نابلس؟

وللإجابة على السؤال الأول، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لفقرات الاستبانة والتي تقيس مدى عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في محافظة نابلس. والجداول من (25) إلى (31) تبين هذه النتائج.

• الاجابة عن أسئلة الدراسة الفرعية

المحور الأول: عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر الطالبات.

جدول (25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً

لمحور عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر الطالبات

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الإجابة
1.	أهمية ودور المرأة في الإعلام لا يقل عن الرجل	4.4612	.94729	موافق جداً
2.	سوء الوضع الاقتصادي للفتاة يجبرها على العمل في أي مجال متاح كالإعلام مثلاً	4.0777	.86325	موافق
3.	العمل في الإعلام يقلل من البطالة بين الفتيات	4.0125	.95230	موافق
4.	اتساع وتنوع العمل في الإعلام يشجعني على الالتحاق بكلية الإعلام	3.9499	1.10617	موافق
5.	ازدياد المشاكل النسوية، مثل التمييز ضد المرأة في مشاركتها السياسية والاقتصادية، تستدعي مشاركة نسوية أكبر في الإعلام	3.9023	1.26728	موافق
6.	مع ازدياد التطور والتحديث تزداد الحاجة إلى عمل المرأة في الإعلام	3.8095	1.31241	موافق
7.	عمل المرأة في الإعلام يفتح أبواباً جديدة للعمل	3.7368	1.26548	موافق
8.	تطور أساليب العمل واستخدام التكنولوجيا يشجع المرأة على الالتحاق بالعمل الإعلامي	3.7043	1.34790	موافق
9.	عمل المرأة في الإعلام يزيد من الثقة في النفس ويقوي الشخصية	3.6667	1.34750	موافق
10.	وجود أمثلة لفتيات ناجحات في العمل بالإعلام يشجع على الالتحاق بها	3.6617	1.33876	موافق
11.	يجب أن يكون هناك حصة ونسبة عادلة لتوظيف المرأة بالإعلام باللوائح والأنظمة	3.5990	1.25997	موافق
12.	سرعة الترقيات للنساء في مجال الإعلام يشجع على دراسة الإعلام	3.5840	1.07383	موافق
13.	تقبل المجتمع لعمل المرأة في الإعلام سوف يزداد مستقبلاً	3.5739	1.34834	موافق
14.	تكافؤ فرص الترقية والدورات بين الذكور والإناث يشجع على الالتحاق بالعمل بالإعلام.	3.5689	1.27781	موافق

15.	يحقّق العمل في الإعلام للفتاة دوراً ومكانة أفضل من أي عمل آخر	3.5363	1.32735	موافق
16.	ارتفاع نسبة البطالة بين المتعلّقات في الأقسام الإنسانية والعلمية يزيد من الإقبال على العمل في الإعلام	3.5363	1.34241	موافق
17.	قيم وعادات المجتمع تمنع الفتاة من العمل في الإعلام	3.5063	1.40685	موافق
18.	عمل المرأة في الإعلام يزيد من تسليط الضوء على قضايا الفتيات المهمشة	3.4837	1.33153	موافق
19.	الامتيازات التي تحصل عليها العاملة في الإعلام أكثر من الوظائف الأخرى	3.4812	1.12264	موافق
20.	عمل المرأة في الإعلام ينعكس إيجاباً على سلوكها	3.4812	1.34464	موافق
21.	الأوضاع السياسية الخاصة بالمجتمع الفلسطيني تزيد من الرغبة بالعمل في الإعلام	3.4160	1.26505	موافق
22.	المرأة العاملة في الإعلام تتقاضى دخلاً أعلى من الوظائف الأخرى	3.3208	1.43269	محايد
23.	طبيعة المرأة العاطفية تقلل من حيادها الإعلامي	2.8747	1.18802	محايد
	عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر الطالبات	3.6498	.33105	موافق

يتضح من نتائج الجدول رقم (25) أن عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية في مجالات الاستبانة الثلاثة: الاجتماعية والإدارية والاقتصادية، قد أتت بمتوسط (3.65) وبانحراف معياري (0.331) ونسبة مئوية (73%). وبديل هذا على أن عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية في محور مجالات الاستبانة الثلاثة: الاجتماعية والإدارية والاقتصادية، قد كانت موافقة على فقرات الاستبانة التي تمثل عوامل تزايد إقبال الطالبات في جامعة النجاح الوطنية على الالتحاق بكلية الإعلام. وقد حازت الفقرة رقم (14) على أعلى متوسط حسابي ومقداره (4.4612)، مما يدل على أن مجتمع الطالبات هذه تؤمن بأهمية دور المرأة، وأنه لا يقل عن دور الرجل في مجال الإعلام، في حين حازت الفقرة رقم (7) على أقل متوسط حسابي ومقداره (2.8747)، مما يدل على أن الطالبات في مجتمع البحث هذا لا تؤيد فكرة أن طبيعة المرأة تقلل من حيادها الإعلامي.

المحور الثاني: عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر الإعلاميين

جدول (26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية مرتبة ترتيباً تنازلياً

لعوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر الإعلاميين.

الرقم	رقمها في الاستبانة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الإجابة
1.	17	عمل المرأة في الإعلام واجب وطني مشرف	4.3471	.96359	موافق بشدة
2.	1	يُدرس تخصص الإعلام لكي تطرح قضايا المرأة وأسهم في تحسين وضعها في المجتمع	4.3058	1.10938	موافق بشدة
3.	5	اختيار مجال الإعلام للفتاة يعطي الفرصة لكي تصل رسالتها للمجتمع	4.0744	1.08908	موافق
4.	2	تطمح الطالبات في العمل في الإعلام في مجال القضايا الاجتماعية	4.0165	1.24488	موافق
5.	15	عمل المرأة في الإعلام يعتبر حالياً حاجة اجتماعية ملحة	4.0165	1.13272	موافق
6.	22	خريجو أقسام الصحافة أو الدراسات الإعلامية، يمكنهم العمل كمحللين للمعلومات، مسؤولين عن التقارير، محررين للأخبار، معلقين على الأخبار	3.9917	2.28581	موافق
7.	4	تطمح طالبة الإعلام عادة في العمل في الإعلام في المجال الترفيهي	3.9504	1.23728	موافق
8.	16	عمل المرأة في الإعلام دليل على المواطنة والانتماء	3.9174	1.21509	موافق
9.	19	عمل المرأة في الإعلام يشجع الاستثمار والتنمية	3.7355	1.22996	موافق
10.	14	عمل المرأة في الإعلام دليل على تغيير كبير في القيم والعادات والتقاليد المجتمعية	3.7355	1.22996	موافق
11.	23	سوق العمل الفلسطيني في مجال الإعلام بحاجة إلى الخبرات في هذا المجال للتعامل مع بعض المجالات الصحفية الجديدة، مثل الإعلام التفاعلي، وغيره	3.7107	1.26779	موافق
12.	20	امتلاك الفتاة للمهارات التكنولوجية يشجعها على الالتحاق بكليات الإعلام	3.6777	1.22621	موافق
13.	7	يتم تدريس تخصص الإعلام لكي تطرح قضايا المرأة وتسهم في تحسين وضعها في المجتمع	3.6529	4.01018	موافق

14.	3	تطمح طالبة الإعلام عادة في العمل في الإعلام في مجال القضايا السياسية	3.5950	1.35472	موافق
15.	6	يتم تدريس تخصص الإعلام لكي نثبت أن المرأة قادرة على العمل في هذا المجال المهم	3.5702	1.43039	موافق
16.	21	تطمح طالبات الإعلام في العمل في الإعلام في مجال القضايا الاقتصادية	3.5207	1.60182	موافق
17.	18	عمل المرأة في الإعلام مرهق أكثر من غيره من الوظائف	3.5041	1.17451	موافق
18.	12	التعاليم والقيم الدينية تعارض عمل المرأة في الإعلام	3.3388	1.12215	محايد
19.	11	الشباب لا يحبذون الزواج بفتاة تعمل في الإعلام	3.0331	1.43039	محايد
20.	8	طبيعة العمل في الإعلام لا تختلف عن طبيعة أي عمل آخر	3.0083	1.60182	محايد
21.	10	عمل المرأة في الصحافة قد يتعارض مع طبيعتها البيولوجية	2.9091	1.17451	محايد
22.	13	المنوبات الليلية لا تشجع على العمل في الإعلام	2.5512	2.26243	معارض
23.	9	عمل المرأة في الإعلام يتعارض مع وظيفتها كأم وزوجة	2.6612	1.12215	معارض
عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر الإعلاميين العاملين في محافظة نابلس					
			3.5066	.47318	موافق

يتضح من نتائج الجدول رقم (26) مدى عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر الإعلاميين والإعلاميات العاملين في محافظة نابلس في مجالات الاستبانة الثلاثة: الاجتماعية والإدارية والاقتصادية، قد أنت بمتوسط (3.5066) وبانحراف معياري (0.473)، ونسبة مئوية (70%) يدل هذا على أن عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام، من وجهة نظر الإعلاميين العاملين في محافظة نابلس في مجالات الاستبانة، قد كانت موافقة في مجملها على فقرات الاستبانة، وقد حازت الفقرة رقم (17) على أعلى متوسط حسابي ومقداره (4.35) مما يدل على أن مجتمع الدراسة ترى أن عمل المرأة في الإعلام واجب وطني مشرف، في حين حازت الفقرة رقم (9) على أقل متوسط حسابي ومقداره (2.66)، ما يدل على معارضة مجتمع الدراسة من الإعلاميين والإعلاميات في محافظة نابلس اعتبار أن عمل المرأة في الإعلام يتعارض مع

وظيفتها كأم وزوجة، أي أنهم يرون أن عمل المرأة في الإعلام لا يتعارض أبداً مع طبيعتها الأنثوية.

جدول (27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمحاوَر الدراسة والدرجة الكلية لعوامل تزايد إقبال الطالبات على تخصص الإعلام

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الإجابة
1	المجال الاجتماعي والاقتصادي	3.965	.783	79%	موافق
2	المجال الإداري	4.092	.672	83%	موافق
3	المجال الاقتصادي	3.893	.717	78%	موافق
الدرجة الكلية		3.962	.588	79%	موافق

يتضح من الجدول (27) أن مدى عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في محافظة نابلس كانت مرتبة تنازلياً كما يلي: المجال الإداري/المجال الاجتماعي والثقافي/المجال الاقتصادي حيث بلغت النسبة المئوية للاستجابة عليها (79%/ 78%/ 83%) فيما بلغت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية (79%) وبذلك يكون مدى عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في محافظة نابلس قد جاء بدرجة موافق.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي: هل تختلف عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في محافظة نابلس باختلاف متغيرات: العمر، المعدل التراكمي، مكان الإقامة، عدد أفراد الأسرة، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية، التخصص قبل الجامعة، تعليم الأب، تعليم الأم، عمل الأب، عمل الأم، الرغبة في العمل بعد التخرج مباشرة، مجال الإعلام المفضل. وللإجابة على هذا السؤال تم فحص الفرضيات التالية:

1- النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى والتي نصها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في محافظة نابلس تعزى لمتغير العمر.

وللتأكد من صدق الفرضية الصفرية السابقة تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاستخراج قيم المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجات الحرية، وقيم (ف) المحسوبة، وقيم مستوى الدلالة الإحصائية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة، على محاور الدراسة وعلى المحور الكلي للدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (28): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حسب متغير العمر.

مستوى الدلالة	قيمة F	داخل المجموعات			بين المجموعات			المجال
		درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	
0.626	0.759	26	0.647	16.83	7	0.491	3.438	المجال الاجتماعي والثقافي
0.633	0.750	26	0.478	12.42	7	0.358	2.507	المجال الإداري
0.390	1.105	26	0.503	13.08	7	0.556	3.890	المجال الاقتصادي
0.443	1.016	26	0.346	8.984	7	0.351	2.457	المجال الكلي

تبين من الجدول رقم (28) قبول الفرضية الصفرية، والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في محافظة نابلس تعزى لمتغير العمر على جميع محاور الدراسة وعلى المحور الكلي. وتعزو الباحثة السبب في عدم وجود فروق دالة إحصائية كون مجتمع الدراسة من طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في محافظة نابلس، وعلى اختلاف عمر كل منهم، متفقون في إجاباتهم حول أهمية دراسة الطالبة للإعلام للمجتمع والوطن، حيث يرى مجتمع الدراسة أن مهارات الإعلامية هي الأساس المتين القائم على عمل الطلبة في حال تخرجهن من الجامعة ومباشرتها للعمل.

2. النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية والتي نصها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في محافظة نابلس تعزى لمتغير مكان الإقامة.

وللتأكد من صدق الفرضية الصفرية السابقة تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاستخراج قيم المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم (ف) المحسوبة، وقيم مستوى الدلالة الإحصائية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على محاور الدراسة وعلى المحور الكلي للدراسة. والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (29): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حسب متغير مكان الإقامة.

مستوى الدلالة	قيمة F	داخل المجموعات			بين المجموعات			المجال
		درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	
0.360	1.112	30	0.608	18.242	3	0.676	2.029	المجال الاجتماعي والثقافي
0.664	0.531	30	0.472	14.174	3	0.251	0.753	المجال الإداري
0.982	0.056	30	0.563	16.876	3	0.031	0.094	المجال الاقتصادي
0.763	0.387	30	0.367	11.014	3	0.142	0.426	المجال الكلي

تبين من الجدول رقم (29) قبول الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في محافظة نابلس تعزى لمتغير مكان الإقامة على جميع محاور الدراسة وعلى المحور الكلي.

وترى الباحثة كون عدم وجود فروقات بين الإجابات تبعا لمكان الإقامة لصغر مساحة الضفة الغربية والبالغة حوالي 5,860 كم² كيلو مترا مربعا جعل منها وحدة ايكولوجية طبيعية وثقافية للمدن على المحيط من قرى ومخيمات جعل من عملية التحضر ذات تأثير على القرى

والمخيمات، أضيف إلى ذلك كون المجتمع الفلسطيني، بشكل عام يميل إلى التعليم كمصدر للرزق وذلك لقلة الموارد في المدينة والقرية على حد سواء وذلك بسبب ظروف الاحتلال. وبسبب هذا التقارب في الوضع الاقتصادي لم نجد فروقا في المجال الاقتصادي، بالإضافة إلى أن الكثير من سكان القرى والأرياف قد انتقلوا للعيش في المدن -الهجرة المحلية - مما يجعل هناك تقاربا في المجال الثقافي أيضا مما يقلل من فرص ظهور فروق الإجابات بين عينة الدراسة.

3. النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة والتي نصها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في محافظة نابلس تعزى لمتغير متوسط الدخل.

وللتأكد من صدق الفرضية الصفرية السابقة تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاستخراج قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (ف) المحسوبة وقيم مستوى الدلالة الإحصائية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على محاور الدراسة وعلى المحور الكلي للدراسة. والجدول التالي وضع نتائج هذا الاختبار:

الجدول (30): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حسب متغير متوسط الدخل.

المجال	بين المجموعات			داخل المجموعات			قيمة F	مستوى الدلالة
	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية		
المجال الاجتماعي والثقافي	1.726	0.575	3	18.544	0.618	30	0.931	0.438
المجال الإداري	1.320	0.440	3	13.606	0.454	30	0.970	0.420
المجال الاقتصادي	1.259	0.420	3	15.711	0.524	30	0.801	0.503
المجال الكلي	0.944	0.315	3	10.497	0.350	30	0.899	0.453

تبين من الجدول رقم (30) قبول الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من

وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في محافظة نابلس تعزى لمتغير متوسط الدخل على جميع محاور الدراسة وعلى المحور الكلي. وترى الباحثة أن السبب في عدم وجود فروق دالة إحصائية كون مجتمع الدراسة، وعلى اختلاف متوسط الدخل لأفراده، يرون أن هناك أهمية بالغة لانخراط المرأة في العمل الإعلامي، وبالتالي ضرورة اكتسابها المهارات من خلال الالتحاق بدراسة تخصصات الإعلام المختلفة.

4. **النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة والتي نصها:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في محافظة نابلس تعزى لمتغير التخصص.

وللتأكد من صدق الفرضية الصفرية السابقة تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاستخراج قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (ف) المحسوبة وقيم مستوى الدلالة الإحصائية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على محاور الدراسة وعلى المحور الكلي للدراسة. والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (31): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حسب متغير التخصص

المجال	بين المجموعات			داخل المجموعات			قيمة F	مستوى الدلالة
	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية		
المجال الاجتماعي والثقافي	0.246	0.061	4	20.025	0.691	29	0.089	0.985
المجال الإداري	1.261	0.315	4	13.666	0.471	29	0.669	0.619
المجال الاقتصادي	0.578	0.144	4	16.392	0.565	29	0.255	0.904
المجال الكلي	0.560	0.140	4	10.880	0.375	29	0.373	0.826

يتبين من الجدول رقم (31) قبول الفرضية والتي نصها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظر

طالبات الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في محافظة نابلس تعزى لمتغير التخصص على جميع محاور الدراسة وعلى المحور الكلي. وتعزو الباحثة السبب من عدم وجود فروق دالة إحصائية كون مجتمع الدراسة، وعلى اختلاف تخصصات أفرادها، يؤكدون على أن هناك أهمية لتعلم الفتاة للإعلام واكتساب مهاراته، والعمل ضمن فريق كامل، وتحمل عبء وضغط العمل الإعلامي، وهذه المهارات جميعها لا بد أن تكون متواجدة في المرأة الإعلامية.

المناقشة

أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والإدارية التي تلعب دوراً بارزاً في زيادة اقبال الطالبات على الالتحاق بتخصصات الاعلام في جامعة النجاح الوطنية، وبينت النتائج أن الطالبات يفضلن الالتحاق بمجالات العلاقات العامة بعد التخرج بعكس ما توصلت إليه دراسة ابيوك (2016) حيث اشارت الطالبات الى رغبتهن في ممارسة مهنة الصحافة لدى تخرجهن ويفضلن مجالات الإعلان والأخبار، وكذلك دراسة جمعة (2010) التي بينت وجود رغبة لدى الطالبات في امتحان التصوير الصحفي ووجود عدد من المعوقات أبرزها العادات والتقاليد والقيود المجتمعية على الإناث، وعدم وجود ادراك كافٍ لدى الطالبات بدورهن الفاعل والفعال في المجتمع إلى جانب نظرة المجتمع للمرأة العاملة في مجال التصوير الصحفي وتفضيله الذكور كعاملين فيه من منطلق نظرة المجتمع لملائمة هذه المهنة للرجال دون النساء.

في حين لم تتطرق الدراسة إلى العوامل الجاذبة في تخصص الاعلام التي قد تكون السبب وراء تزايد الالتحاق به مثل السعي لتحقيق الشهرة وتحقيق مركز اجتماعي مرموق بحسب بصلي (2010) او تأثير وسائل الاعلام بحسب دراسة بصلي (2010) وسميح (2007) وعبايدة (2007)، او وجود تدخلات اسرية في اختيار الطالبات لتخصص الاعلام (بصلي، 2010) وعبايدة (2007)، وشرف الدين (2006)، والرغبة الشخصية بحسب عبايدة (2007).

ولم تقم الدراسة الحالية بالتطرق إلى إمكانية وجود علاقة بين التدريب العملي والتوجه نحو العمل في مجال الصحافة بين الطالبات بعكس دراسة جابر (2009) التي وجدت الدراسة علاقة ارتباطية طردية بين تقييم الطلبة للدراسة النظرية والتدريب العملي واتجاهاتهم نحو امتحان الصحافة بعد التخرج.

الفصل الخامس

الخلاصة والتوصيات

جاءت هذه الدراسة لتبحث في عوامل تزايد إقبال الطالبات على تخصص الإعلام الذي أغنى دور المرأة في الإعلام الفلسطيني، وقد خلصت الدراسة بعد تحليل البيانات المختلفة والتي جمعت ميدانيا واختبار بعض الفرضيات إلى عدد من النتائج سوف يتم استعراض أهمها:

1. هناك رغبة لدى فتيات ونساء فلسطين بتغيير الصورة النمطية لهن فهن يحاولن إبراز النساء بأدوار أكثر إيجابية تمثل نشاطاتهن ومساهمتهن في تطوير تغيير المجتمع من خلال المؤسسات والشبكات المجتمعية، حيث تحارب النساء الفلسطينيات من أجل حقوقهن وكرامتهن بدون عنف، ويسهمن في تقدم المجتمع وتحويله إلى مجتمع أكثر مساواة و تضامنا.

2. تحاول النساء الفلسطينيات حل مشاكلهن اليومية وتغيير المجتمع، ويتخذن من العمل في الإعلام وسيلة لذلك.

3. تؤمن الفلسطينيات بأن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام، وخاصة المرئية والمسموعة، قد يكون يساعد على تكريس العادات والمفاهيم التقليدية، وقد إيجابياً من حيث مساهمته في هذه العادات والتقاليد وتحفيز الأفراد لامتلاك وعي مغاير ومستنير حول قضايا المرأة، ولذلك يحاولن كسب الجانب الإيجابي من خلال توجيه الإعلام للجانب الإيجابي ولا يكون ذلك الا بالعمل في الإعلام وتوجيهه.

4. زيادة مشاركة المرأة في صنع القرارات على صعيد المؤسسات العاملة فيها وتوفير التكافؤ في فرص التدريب واستعمال تكنولوجيا المعلومات، يمكن اعتباره عاملا مهما في تزايد إقبال الطالبات على دراسة تخصص الإعلام.

التوصيات

من خلال ما سبق يمكن الوصول إلى التوصيات التالية:

1. العمل على توعية وارشاد الطالبات حول مجالات العمل في الاعلام بعد التخرج قبل دخولهن التخصص من قبل دائرة العلاقات العامة ودوائر الارشاد والتوجيه في الجامعات.
2. تنظيم شروط الالتحاق بتخصص الاعلام بفروعه بما يتلائم ومتطلبات سوق العمل واحتياجاته من خلال التعاون مع المؤسسات الإعلامية في فلسطين والوطن العربي.
3. تطوير مناهج ومساقات التخصصات الإعلامية لتنويع المهارات والقدرات التي يمتلكها الطلبة والتي تسهم في فتح مجالات عمل جديدة لطلبة الاعلام.
4. العمل على تطوير الكادر البشري وذلك عبر خلق فرص تدريبية متساوية لكلا الجنسين على المهارات الإعلامية التي تعالج المواضيع الاجتماعية والعلمية والاقتصادية تحليل البيانات الإحصائية.
5. يجب تشجيع المرأة على المشاركة في المجال الإعلامي، والتخصص فيه من أجل خدمة الدين والوطن وقضايا المرأة العربية.
6. تطوير العلاقة وتبادل المعلومات ورفع مستوى التنسيق بين المؤسسات النسوية ووسائل الإعلام الحكومية والخاصة.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع

- ابراهيم، محمد سعد، (2004)، الإعلام التنموية والتعددية الحزبية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- أبو السعيد، أحمد، (2009)، واقع تعليم الإعلام في الجامعات الفلسطينية في ضوء تطبيق مبادئ الجودة الشاملة بالتطبيق على أقسام الإعلام في جامعات قطاع غزة، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، العدد 3 .
- أبو حصيرة، شوق، النواجحة، آلاء، (2007)، واقع البرامج التدريبية للصحفيين الفلسطينيين " دراسة ميدانية، الجامعة الإسلامية، غزة.
- أبو زيد، علا (2005)، المرأة والإعلام، أعمال الورشة التي عقدت بالقاهرة في 29-28 مايو.
- إسماعيل، دنيا الأمل (2002)، المرأة في الإعلام، مجلة رؤية ع11.
- بصلي، فضة. (2010). تأثير وسائل الإعلام في توجيه الاختيار المهنة لطالبات الجامعة (حالة طالبات السمي-البصري بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة عنابة). مجلة جامعة دمشق، مج 26، ع 3+4، 491-550.
- البطراوي، بيناز (2004)، واقع المرأة في العمل التلفزيوني والإذاعي في فلسطين.
- بطراوي، وليد (2001)، محطات التلفزة الخاصة في فلسطين، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة ليستير في بريطانيا.
- البطريق، نسمة أحمد (1989)، نظرية الإعلام المرئي السمي دراسة في المدخل الاجتماعي، ط2.

- بكري، ثامر، (2006)، *الاتصالات التسويقية والترويج*. دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن- عمان.
- بو جلال، عبد الله، (1991)، *الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي في الوطن العربي، المستقبل العربي*، العدد 147 .
- التميمي، علام (2013)، *تحديات الإعلام الفلسطيني في ظل المتغيرات الإقليمية، مؤتمر الإعلام الفلسطيني وتحديات المواجهة* .
- تهامة، الجندي، (2005)، *الإعلام العربي - قلق الهوية وحوار الحضارات*، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، دمشق.
- تيسير مشاركة، (2002)، *مدخل إلى الدراسات الإعلامية، بيت المقدس للنشر والتوزيع، فلسطين*.
- جعفر، ميادة كاظم (2010)، *العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي*، العدد 9-10 ، حزيران - ايلول .
- الجمال، راسم محمد، (2005)، *الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة*.
- جمعة، ايمان، (2010)، *اتجاهات طالبات الصحافة والإعلام بجامعات قطاع غزة نحو العمل كمصورات صحفيات، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة*.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2016. *المرأة والرجل في فلسطين: قضايا وإحصاءات*، 2016. رام الله - فلسطين.
- الحق، انعام، (2015)، *المرأة العربية وصورتها في الإعلام*.

- حلس، موسى عبد الرحيم، مهدي، ناصر علي (2010)، *دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني* (دراسة ميدانية على عينه من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد 2، المجلد 12، مجلة جامعة الأزهر بغزة).
- حميد جاعد الدليمي، (2008)، *الإدارة الإعلامية - التطور المفهوم المقومات النماذج، دار الشؤون الثقافية العامة، وزارة الثقافة، بغداد.*
- الخطيب، نبيل (2001)، "خارطة الإعلام الفلسطيني، ملخص موجز". (ورقة مقدمة إلى اليوم الدراسي الإعلامي الأول) فلسطين و تحديات الإعلام، جامعة بيرزيت 28 ابريل .
- خلف الله، وليد، (2014)، *اخلاقيات العلاقات العامة مع وسائل الإعلام، دار اليازوري للنشر والتوزيع.*
- خيرى، وفيه (1993)، "بعض النقاط الاساسية التي يمكن الاسترشاد بها عند وضع خطة العمل لتدريب القيادات النسائية الفلسطينية". ندوة رؤية مستقبلية لدور المرأة الفلسطينية في مرحلة ما بعد الاستقلال. القاهرة.
- زلطة، عبد الله محمد (2004)، *فن الخبر الأسس النظرية والتطبيقات العملية، دار الفكر العربي، القاهرة.*
- سكر، أحمد رياض (2013)، *دور أعضاء هيئة التدريس في كليات الإعلام ونظيراتها بالجامعات الفلسطينية في تعزيز ثقافة الحوار لدى طلبتهم وسبل تطويره، رسالة ماجستير غير منشورة، بإشراف كلا من الدكتور فايز الأسود وزكي مرتجي، جامعة الأزهر، غزة.*
- السمييري، بيناز (2002)، *واقع المرأة في العمل التلفزيوني والاذاعي في فلسطين.*
- عبد الستار، جواد، (2000)، *صناعة الأخبار، دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد.*
- عبيد، عاطف، (2002)، *نظريات الإعلام والرأي العام، ط1، ج1، دار الفكر العربي، القاهرة.*

- عجوة، علي، (2008)، الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤، عالم الكتب القاهرة..
- عساف، هبة(2001)، دور المرأة في الإعلام الفلسطيني، دراسة موجزة .وزارة الإعلام الفلسطينية، رام الله تحت الإعداد.
- علي، الباز، (1986)، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية.
- الفطافطة، محمود(2012)، مدى ملائمة مساقات الإعلام في الجامعات الفلسطينية لمتطلبات سوق العمل، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر احتياجات سوق العمل الإعلامي الفلسطيني، مؤسسة " إعلاميون بلا حدود "في رام الله، .
- القادري، نهوند، حرب، سعاد، (2002)،الإعلاميات والإعلاميون في التلفزيون بحث في الأدوار والمواقع،ط1، مركز توفيق طيارة الاجتماعي لبنان بيروت.
- مرعشلي، احمد و هاشم، عبد الهادي " .الصحافة"، الموسوعة الفلسطينية .المجلد الثالث، ص 18 - 7 دار الاسوار، عكا .
- منى الحديدي و سلوى إمام، (2006)، الإعلام والمجتمع ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- الموسوي، محمود عبد النبي(2014)، وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وظائفها، استخداماتها. تأثيراتها، بحث منشور.
- الموسوي، موسى جواد وآخرون،(2011)، الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع،
- موسى، عصام سليمان(1988)، الثقافة الإعلامية، مجلة العلوم الاجتماعية، م ج 16 جامعة الكويت، ع48.

– الهندي، نضال، (1995)، **اضواء على نضال المرأة الفلسطينية**، (1903-1992) دار الكرمل للنشر والتوزيع، عمان.

– وزارة التربية والتعليم العالي. (2017). **الكتاب الاحصائي التربوي السنوي 2017/2016** لمؤسسات التعليم العالي الفلسطينية، رام الله، فلسطين.

– وزارة التربية والتعليم العالي. (2017). **الكتاب الاحصائي التربوي السنوي للعام الدراسي 2017/2016**، رام الله، فلسطين.

– يوسف، حنان (2007)، **دور الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع**، الندوة القومية حول نحو مزيد من الإجراءات للنهوض بعمل المرأة وتحقيق المساواة في العمل، منظمة العمل العربية بالتعاون مع وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل – الجمهورية العربية السورية دمشق.

المراجع الأجنبية

- Gumpert g. and cathcart, R. ed. **Tours inter media**, 2 nd. Ed. London; oxford university press, 1982. p462.
- James curran, ed, **mass comminication ad- society**. The open university. First publish ed, London, 1979.p 50.
- Apuke, O. D. (2016). **Career Considerations in Journalism Among Female Mass Communication Students, of Taraba State University, Jalingo, Nigeria**. Cross-Cultural Communication, 12(11), 1-6.

- Emenyeonu, N. B. (1991). **Motivations for Choice of Course and Career Preferences of Nigerian Female Students: Implications for the Status of Media Women in a Developing Nation.** Africa Media Review, 5(2.1991).

المراجع الالكترونية

- <http://www.alhayat.com/Articles>
- <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=>
- <http://www.alhayat.com/m/story/2058533#sthash.13DH5Dq7.dpbs>
- <http://www.wafainfo.ps/atemplate.aspx?id=8687>
- أبو شهاب، هديل، **تزايد إقبال الفتيات على كليات الإعلام بالجامعات الفلسطينية، نشرت بتاريخ 24/01/2015 في الموقع**
<http://www.asdaapress.com/pop.asp?popup=print>
- عويضة، بسام، **متى سنلغي الامتحان في كليات الإعلام بالجامعات "مقالة نشرت بتاريخ م8/2/2012، في موقع** <http://www.raya.ps/ar/articles>

الملاحق

ملحق رقم (1)

الاستبيان الخاص باستطلاع رأي المحكمين حول المجالات والفقرات
المراد استخدامها في الدراسة

الأخ الدكتور: _____ المحترم.

تحية طيبة وبعد،،،

تقوم الباحثة بدراسة "عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة تخصص الإعلام من وجهة نظر الطالبات والإعلاميين العاملين في المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس"، وذلك استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في دراسات المرأة في كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية، وعليه فقد تم اختيارك كعضو لتحكيم مجالات وفقرات الاستبانة المقترحة من قبل الباحثة لما عهدنا منك من خبرة ومعرفة في تحكيم هذا المجال. أرجو من حضرتكم التكرم بالاطلاع على المجالات والفقرات بعناية، وإبداء ملاحظاتكم حول ملائمة هذه المجالات والفقرات للدراسة، وهذا بدوره سيسهم بإصدار حكم دقيق وموضوعي عليها، كما أرجو إبداء ملاحظاتكم من حيث اقتراح أي تعديل على الفقرات أو على الصياغة اللغوية.

مع الاحترام والتقدير وشاكرين حسن تعاونكم

الباحثة

جواهر ربايعة

الاستبيان

الإعلامي المحترم / الطالبة المحترمة

تحية طيبة وبعد

تقوم الباحثة بدراسة حول عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة تخصص الإعلام من وجهة نظر الطالبات والإعلاميين العاملين في المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس، وذلك لإتمام متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص دراسات المرأة ، علماً بأن البيانات ستعامل بطريقة سرية . تعاونك في الإجابة عن فقرات الاستبانة سوف يساهم في تطوير البحث العلمي.

مع وافر الاحترام

الباحثة

جواهر سميح ربايعة

أولاً: البيانات الأولية

1. الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى
2. المؤهل التعليمي : ☐ المرحلة الجامعية ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه
3. مكان الإقامة : ☐ مدينة ☐ قرية ☐ مخيم
4. درجة التدين : ☐ متدين جداً ☐ متدين ☐ غير متدين

القسم الثاني

يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي يتفق ورأيك أمام كل فقرة من الفقرات التالية في المجالات المذكورة أدناه :

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المجال الثقافي والاجتماعي						
1.	وجود أمثلة لفتيات ناجحات في العمل بالإعلام يشجع على الالتحاق بها					
2.	طبيعة العمل في الإعلام لا تختلف عن طبيعة أي عمل آخر					
3.	يحقق العمل في الإعلام للفتاة دور ومكانة أفضل من أي عمل آخر					
4.	قيم وعادات المجتمع تمنع الفتاة من العمل في الإعلام					
5.	عمل المرأة في الإعلام يتعارض مع وظيفتها كأم وزوجة					
6.	عمل المرأة في الصحافة قد يتعارض مع طبيعتها البيولوجية					
7.	في حالة رغبتني في العمل بالإعلام أتوقع معارضة من الأهل					
8.	السباب لا يجذبون الزواج بفتاة تعمل في الإعلام					
9.	التعاليم والقيم الدينية تعارض عمل المرأة في الإعلام					
10.	المنوبات الليلية لا تشجع على العمل في الإعلام					
11.	عمل المرأة في الإعلام دليل على انكسار القيم والعادات والتقاليد					
12.	عمل المرأة في الإعلام يعتبر حالياً حاجة اجتماعية ملحة					
13.	عمل المرأة في الإعلام دليل على المواطنة والانتماء					

					14. عمل المرأة في الإعلام واجب وطني مشرف
					15. عمل المرأة في الإعلام مرهق أكثر من غيره من الوظائف
					16. مع ازدياد التطور والتحديث تزداد الحاجة إلى عمل المرأة في الإعلام
					17. عمل المرأة في الإعلام دليل على المساواة الجذرية
					18. عمل المرأة في الإعلام يزيد من الثقة في النفس ويقوي الشخصية
					19. عمل المرأة في الإعلام ينعكس على سلوكها
					20. طبيعة المرأة العاطفية تقلل من حيادها الإعلامي
					21. تقبل المجتمع لعمل المرأة في الإعلام سوف يزداد مستقبلا
المجال الإداري					
					22. تطور أساليب العمل واستخدام التكنولوجيا يشجع المرأة على الالتحاق بالعمل الإعلامي
					23. ارتفاع نسبة البطالة بين المتعلمات في الأقسام الإنسانية والعلمية يزيد من الإقبال على العمل في الإعلام
					24. اتساع وتنوع العمل في الإعلام يشجعني على الالتحاق بكلية الإعلام
					25. الأوضاع السياسية الخاصة بالمجتمع الفلسطيني تزيد من الرغبة بالعمل في الإعلام
					26. يجب ان يكون هناك نظم وقوانين خاصة بالمرأة العاملة في الإعلام
					27. أهمية ودور المرأة في الإعلام لا يقل عن الرجل
					28. ازدياد المشاكل النسوية تستدعي مشاركة نسوية أكبر في الإعلام
					29. أفضل العمل في مجال العلاقات العامة عن بقية الأقسام الإعلامية
					30. المرأة المتزوجة والعاملة في الإعلام تعاني من المشاكل أكثر من المرأة العزباء

					31. تكافؤ فرص الترقية والدورات بين الذكور والإناث يشجع على الالتحاق بالعمل بالإعلام
المجال الاقتصادي					
					32. سوء الوضع الاقتصادي للفتاة يجبرها على العمل في أي مجال متاح كالإعلام مثلا
					33. العمل في الإعلام أفضل من البطالة والعمل في الإعلام يقلل من البطالة بين الفتيات
					34. سرعة الترقيات للنساء في مجال الإعلام يشجع على دراسة الإعلام
					35. المرأة العاملة في الإعلام تتقاضى دخلا اعلى من الوظائف الأخرى
					36. الامتيازات التي تحصل عليها العاملة في الإعلام أكثر من الوظائف الأخرى
					37. عمل المرأة في الإعلام يساعد على طرق أبواب جديدة للعمل
					38. عمل المرأة في الإعلام يزيد من تسليط الضوء على قضايا الفتيات المهمشة
					39. عمل المرأة في الإعلام يشجع الاستثمار والتنمية
					40. امتلاك الفتاة للمهارات التكنولوجية يشجعها على الالتحاق بكليات الإعلام

ملحق رقم (2)

قائمة بأسماء المحكمين ورتبهم العلمية والعملية

الرقم	الخبير	الجامعة	الرتبة العلمية	التخصص
1	محمد أبو الرب	ببر زيت	استاذ مساعد	إعلام
2	عمر عايد	جامعة النجاح	أستاذ مساعد	علم اجتماع
3	سعيد أبو معلا	العربية الأمريكية	استاذ مساعد	إعلام
4	صدقي موسى	العربية الامريكية	استاذ مساعد	إعلام
5	د. فريد أبو ظهير	جامعة النجاح الوطنية	استاذ مساعد	إعلام
6	نائلة خليل	القدس المفتوحة	استاذ مشارك	إعلام
7	حسام مصطفى	القدس المفتوحة	استاذ مساعد	إعلام

ملحق رقم (3)

الاستبانة بصيغتها النهائية

استبانة

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

تخصص دراسات المرأة

الإعلامي أ.ة المحترمين الطالبة المحترمة

تحية طيبة وبعد

تقوم الباحثة بدراسة حول عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة تخصص الإعلام من وجهة نظر الطالبات في اقسام كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والإعلاميين العاملين في المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس، وذلك لإتمام متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص دراسات المرأة ، علما بأن البيانات ستعامل بطريقة سرية. تعاونك في الإجابة عن فقرات الاستبانة سوف يسهم في تطوير البحث العلمي.

مع وافر الاحترام

الباحثة

جواهر سميح ربايعة

المحور الأول:

إذا كنت طالبة في أحد أقسام كلية الإعلام بجامعة النجاح الوطنية الرجاء الإجابة على هذا القسم ،
عدا ذلك انتقل إلى المحور الثاني:

أولاً: البيانات الأولية

5. العمر : ☐ 19 سنة فأقل ☐ 20-22 سنة ☐ أكثر من 23 سنة
6. المعدل التراكمي : ☐ ممتاز ☐ جيد جداً ☐ جيد ☐ مقبول
7. مكان الإقامة : ☐ مدينة ☐ قرية ☐ مخيم
8. عدد أفراد الأسرة: ☐ 3 فأقل ☐ 4-6 فرداً ☐ 7 أفراد فأكثر
9. مستوى الدخل : أقل من متوسط ☐ متوسط ☐ جيد جداً ☐ ممتاز
10. الحالة الاجتماعية : ☐ عزباء ☐ متزوجة ☐ أرملة ☐ مطلقة
11. التخصص قبل الجامعة : ☐ الفرع الأدبي ☐ الفرع العلمي
12. تعليم الأب : ☐ أمي ☐ منخفض (اعدادي وابتدائي) ☐ متوسط (ثانوي، دبلوم) ☐ عالي(جامعي)
13. تعليم الام : ☐ أمية ☐ منخفض (اعدادي وابتدائي) ☐ متوسط (ثانوي، دبلوم) ☐ عالي(جامعي)
14. عمل الأب : ☐ يعمل ☐ لا يعمل ☐ متوفي ☐ متقاعد
15. عمل الأم : ☐ تعمل ☐ ربة بيت ☐ متوفية ☐ متقاعدة
16. هل لديك رغبة في العمل بعد التخرج مباشرة : ☐ نعم ☐ لا
17. إذا توفر لك العمل في مجال الإعلام هل تفضلين : ☐ الصحافة ☐ الإذاعة والتلفزة ☐ العلاقات العامة

ثانياً: يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي يتفق ورأيك أمام كل فقرة من الفقرات التالية في المجالات المذكورة أدناه :

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المجال الثقافي والاجتماعي						
1.	وجود أمثلة لفتيات ناجحات في العمل بالإعلام يشجع على الالتحاق بها					
2.	يحقق العمل في الإعلام للفتاة دوراً ومكانة أفضل من أي عمل آخر					
3.	قيم وعادات المجتمع تمنع الفتاة من العمل في الإعلام					
4.	مع ازدياد التطور والتحديث تزداد الحاجة إلى عمل المرأة في الإعلام					
5.	عمل المرأة في الإعلام يزيد من الثقة في النفس ويقوي الشخصية					
6.	عمل المرأة في الإعلام ينعكس إيجاباً على سلوكها					
7.	طبيعة المرأة العاطفية تقلل من حيادها الإعلامي					
8.	تقبل المجتمع لعمل المرأة في الإعلام سوف يزداد مستقبلاً					
المجال الإداري						
9.	تطور أساليب العمل واستخدام التكنولوجيا يشجع المرأة على الالتحاق بالعمل الإعلامي					
10.	ارتفاع نسبة البطالة بين المتعلقات في الأقسام الإنسانية والعلمية يزيد من الإقبال على العمل في الإعلام					
11.	اتساع وتنوع العمل في الإعلام يشجعني على الالتحاق بكلية الإعلام					
12.	الأوضاع السياسية الخاصة بالمجتمع الفلسطيني تزيد من الرغبة بالعمل في الإعلام					
13.	يجب أن يكون هناك حصة ونسبة عادلة لتوظيف المرأة بالإعلام باللوائح والأنظمة					
14.	أهمية ودور المرأة في الإعلام لا يقل عن الرجل					
15.	ازدياد المشاكل النسوية مثل التمييز ضد المرأة في مشاركتها السياسية والاقتصادية تستدعي مشاركة نسوية أكبر في الإعلام					

					16. تكافؤ فرص الترقية والدورات بين الذكور والإناث يشجع على الالتحاق بالعمل بالإعلام
المجال الاقتصادي					
					17. سوء الوضع الاقتصادي للفتاة يجبرها على العمل في أي مجال متاح كالإعلام مثلا
					18. العمل في الإعلام يقلل من البطالة بين الفتيات
					19. سرعة الترقيات للنساء في مجال الإعلام يشجع على دراسة الإعلام
					20. المرأة العاملة في الإعلام تتقاضى دخلا اعلى من الوظائف الأخرى
					21. الامتيازات التي تحصل عليها العاملة في الإعلام أكثر من الوظائف الأخرى
					22. عمل المرأة في الإعلام يفتح أبواب جديدة للعمل
					23. عمل المرأة في الإعلام يزيد من تسليط الضوء على قضايا الفتيات المهمشة

المحور الثاني : هذا المحور مخصص للإعلاميين والإعلاميات ، فيرجي من حضاراتكم التكرم بالإجابة عليه

القسم الأول: البيانات الأولية

1. النوع الاجتماعي: ذكر ☐ أنثى ☐
2. العمر: 25 سنة فأقل ☐ 26-36 سنة ☐ أكثر من 37 سنة ☐
3. المؤهل التعليمي: المرحلة الجامعية ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐
4. مكان الإقامة: مدينة ☐ قرية ☐ مخيم ☐
5. مستوى الدخل: أقل من متوسط ☐ متوسط ☐ جيد جدا ☐ ممتاز ☐
6. الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐ أرمل ☐ مطلق ☐

ثانياً: يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي يتفق ورأيك أمام كل فقرة من الفقرات التالية في المجالات المذكورة أدناه :

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المجال الثقافي والاجتماعي						
1.	يُدرس تخصص الإعلام لكي تطرح قضايا المرأة وأسهم في تحسين وضعها في المجتمع					
2.	تطمح الطالبات في العمل في الإعلام في مجال القضايا الاجتماعية					
3.	تطمح طالبة الإعلام عادة في العمل في الإعلام في مجال القضايا السياسية					
4.	تطمح طالبة الإعلام عادة في العمل في الإعلام في المجال الترفيهي					
5.	اختيار مجال الإعلام للفتاة يعطي الفرصة لكي تصل رسالتها للمجتمع					
6.	يتم تدريس تخصص الإعلام لكي نثبت أن المرأة قادرة على العمل في هذا المجال المهم					
7.	يتم تدريس تخصص الإعلام لكي تطرح قضايا المرأة وتسهم في تحسين وضعها في المجتمع					
8.	طبيعة العمل في الإعلام لا تختلف عن طبيعة أي عمل آخر					
9.	عمل المرأة في الإعلام يتعارض مع وظيفتها كأم وزوجة					
10.	عمل المرأة في الصحافة قد يتعارض مع طبيعتها البيولوجية					
11.	الشباب لا يحبذون الزواج بفتاة تعمل في الإعلام					
12.	التعاليم والقيم الدينية تعارض عمل المرأة في الإعلام					
13.	المناوبات الليلية لا تشجع على العمل في الإعلام					
14.	عمل المرأة في الإعلام دليل على تغيير كبير في القيم والعادات والتقاليد المجتمعية					

					15. عمل المرأة في الإعلام يعتبر حالياً حاجة اجتماعية ملحة
					16. عمل المرأة في الإعلام دليل على المواطنة والانتماء
					17. عمل المرأة في الإعلام واجب وطني مشرف
					18. عمل المرأة في الإعلام مرهق أكثر من غيره من الوظائف
المجال الاقتصادي					
					19. عمل المرأة في الإعلام يشجع الاستثمار والتنمية
					20. امتلاك الفتاة للمهارات التكنولوجية يشجعها على الالتحاق بكليات الإعلام
					21. تطمح طالبات الإعلام في العمل في الإعلام في مجال القضايا الاقتصادية
					22. خريجو أقسام الصحافة أو الدراسات الإعلامية ، يمكنهم العمل كمحللين للمعلومات ، مسؤولين عن التقارير ، محررين للأخبار ، معلقين على الأخبار ، أو يمكنهم العمل ككتّاب للعمدان الصحفية ، أو كتّاب للأخبار ..
					23. سوق العمل الفلسطيني في مجال الإعلام بحاجة إلى الخبرات في هذا المجال للتعامل مع بعض المجالات الصحفية الجديدة مثل الإعلام التفاعلي ، وغيرها من وسائل الإعلام الجديد الذي حلّ محلّ الإعلام التقليدي مثل النشر والطباعة ..

ثالثاً: يرجى التكرم بالإجابة عن أسئلة هذا القسم كما تراه مناسباً

1. هل ترى أن تزايد التأثير الإعلامي المتنامي عبر العالم يزيد من الفرص الوظيفية في هذا المجال مما يشجع اقبال الطالبات على دراسة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية : ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت اجابتك بنعم ، اذكر اهم ثلاث أسباب أخرى لإقبال الطالبات على دراسة الإعلام من وجهة نظرك :

-
-
-

إذا كانت اجابتك بلا ، اذكر اهم ثلاث أسباب دعتك لرفض العبارة :

..... -

..... -

..... -

2. هل ترى ان المؤسسات الإعلامية الفلسطينية تشجع على توظيف الإناث داخل مؤسساتها :

□ نعم □ لا

إذا كانت اجابتك بنعم ، اذكر اهم ثلاث أسباب تدفعهم لتوظيف الإناث، من وجهة نظرك :

..... -

..... -

..... -

إذا كانت اجابتك بلا ، اذكر اهم ثلاث أسباب تدفع المؤسسات الإعلامية الفلسطينية للعزوف

عن توظيف الإناث من وجهة نظرك:

..... -

..... -

..... -

An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

**Factors behind increase of female students' turnout for
journalism major as perceived by female students'
journalists at Palestinian Media institutions in
Nablus governorate**

By

Jawaher Sameeh Rabaiah

Supervisor

Dr. Farid abu Dheir

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Women's Studies, Faculty of Graduate studies,
An-Najah National University, Nablus- Palestine.**

2018

**Factors behind increase of female students' turnout for journalism
major as perceived by female students' journalists at Palestinian
Media institutions in Nablus governorate**

By

Jawaher Sameeh Rabaiah

Supervisor

Farid Abu Dheir

Abstract

The current research aims to identify the factors of increasing female students' interest in studying media specialization at An-Najah National University from the point of view of the students themselves and the workers and workers in the media sector. The researcher adopted the analytical descriptive method. The questionnaire was used as a tool for collecting research data. (43) according to the statistics of the Palestinian Central Bureau of Statistics, as well as students of the Department of Information at An-Najah National University (600). The sample size of the female students reached (399) students, and then the questionnaire was presented, analyzed, and processed outputs statistically. The study reached a number of results, the most important of which were• The results showed that the students of the media departments at An-Najah National University had a positive attitude toward working in the media, due to the levels of education and awareness among the students and the social milieu surrounding them.

- Some social values still need to be changed to cope with rapid development and modernization, represented by opposition of parents and couples.

- Increasing the activity of the gender unit in the various institutions has increased incentives and reduced the obstacles facing women's issues.
- The study showed no statistically significant differences in trends with most independent variables.
- Living standards and unemployment have had an impact on the positive attitudes of female students to work in the media.
- Media work is directed to all the political and organizational backgrounds in Palestine, which encourages girls to join the media

These results have resulted in several recommendations, the most important of which is highlighting the urgent social need for girls' work in the media sector in light of the social transformations by highlighting the leading role of female media workers in supporting Palestinian women's issues and reducing the obstacles facing women's work in different media departments. Equality in terms of laws and regulations, training and promotion opportunities, the identification of references, the elimination of red tape, the rigidity of structures and administrative responsibilities and the introduction of modern technology in the information sector to make it easier for women to join the work, the training of special female workers and attracting girls from scientific disciplines.

