

تصورات الإعلاميين في وسائل الإعلام الإلكترونية الإماراتية لأدوارهم المهنية والعوامل المؤثرة فيها

د. فوزية عبد الله آل علي (*)

بالرغم من المؤشرات البراقة للوضع الإعلامي في دولة الإمارات، من حيث عدد الصحف ووسائل الإعلام والمدن الإعلامية.. إلخ، فإن حالة من الغموض والضبابية تحيط بأوضاع العاملين في صحافة الإمارات، من حيث مدى حرفيتهم المهنية، ورضاهم عن أوضاعهم العامة، وعلاقاتهم المتشعبة والمتعارضة داخل وخارج المؤسسة، وطبيعة التأثير والدور الذي يقومون به في إختيار وتحديد وصياغة الموضوعات التي يقدمونها للجمهور، وتقييمهم للدور الذي يلعبونه ومدى قناعتهم بذلك، وفيما إذا كانوا يعكسون توجهاتهم وانتماءاتهم المختلفة على المضامين التي ينتجونها، ومستوى الحريات التي يتمتعون بها، والأمن الوظيفي الذي يشعرون به، ومدى تمتعهم بحقوقهم، إن حالة الضبابية هذه تزيد من إحباطات الصحفيين وتؤجل أي تقدم يتعلق بأوضاع الصحفيين في مجتمع ذو خصوصية سياسية واجتماعية مختلفة عن غيره، وذلك في ظل التحديات العديدة التي تواجه هؤلاء الإعلاميين سواء داخل المؤسسة الإعلامية وفي خارجها، حيث يعيشون في مجتمع لا ينتمون إليه بحكم أن غالبيتهم ليسوا إماراتيين، الأمر الذي يؤثر حتمًا على مستوى وطبيعة أدائهم ورسالتهم، وكمحصلة نهائية يؤثر على الرسالة الصحافية الذي يؤدونها، وعلى الأدوار التي يقومون بها.

وتمثل هذه الدراسة محاولة للتعرف على تقييم الإعلاميين لدورهم وللعوامل المؤثرة في أدائهم للعمل الإعلامي كمهنة وكدور اجتماعي، وعلاقتهم بالمجتمع وبالمصادر وبكافة الأنساق التي تتحرك وتعمل فيها وسائل الإعلام الإلكترونية في دولة الإمارات، على اعتبار أن دراسات الصحفيين من أهم المجالات في الدراسات الإعلامية، وباعتبارهم العامل الأساسي في مهنة الإعلام، وباعتبار أن الأداء المهني لهؤلاء الإعلاميين يتأثر بجملة عوامل وضغوطات تنعكس بشكل مباشر على قيمهم وتصوراتهم عن المهنة وعن أدوارهم التي يقومون بها أو من المفترض أن يقوموا بها، وباعتبار أنه لا يمكن أن تتطور وسائل الإعلام بالاعتماد على البنية التقنية والمادية فقط، إذ لابد من تحسين ظروف العمل والإرتقاء ببنية القوانين، وصولاً لحالة

(*) أستاذ مساعد، جامعة الشارقة، كلية الاتصال

من التكامل والتناغم بين مختلف العوامل المادية والمهنية والقانونية والثقافية والإجتماعية التي تؤدي في النهاية لضمان أداء عمل صحفي يتسم بالإستقرار والحرفية العالية التي تقود لضمان قيام الإعلاميين بأدوارهم الحقيقية في المجتمع.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام الإلكترونية بدولة الإمارات من حيث خلفياتهم التعليمية، جنسياتهم، مفهومهم للعمل الإعلامي ولدورهم في المجتمع، وتصوراتهم لأدوارهم المهنية وللعوامل التي تؤثر في أدائهم لأدوارهم. وتأتي هذه الدراسة في وقت تشير فيه كل المؤشرات إلى أن مهنة الإعلام في حالة تحول (Zelizer, 2009) وأن البيئة الإلكترونية قد هزت بشدة الأفكار والتصورات المتعلقة بطبيعة الأخبار، والممارسات الإعلامية العتيقة، إلى الحد الذي جعل مستقبل مهنة صناعة الأخبار محل تساؤل، فعلى حد تصور Hargreaves (1999, p. 4) فإنه في ظل الديمقراطية فإن كل فرد يمكن أن يقوم بدور الصحفي فيما يعرف بالصحافي المواطن، وهي ظاهرة تتزايد في السنوات الأخيرة وتمثل تحدياً للنخب الصحفية وللجماعة الصحفية بصفة عامة، كما تمثل ظاهرة جديدة فيما يتعلق بالأفكار المتعلقة بالخدمة العامة في المجتمعات الحديثة (Hartley, 2000) حتى أن بعض الباحثين يتنبؤون بموت أو وفاة الصحافة (Charles & Stewart, 2011; McChesney & Nichols, 2010).

وتطرح المؤشرات السابقة سؤالاً جوهرياً حول ما إذا كانت التغيرات الأخيرة التي تجتاح مهنة الصحافة والإعلام تؤثر لثورة أو تحول كبير في عالم الصحافة والإعلام، ففي عصر الإنترنت، فإن الصحفيين ربما يفقدون دورهم التقليدي في حراسة بوابة الأخبار، مما يحتم عليهم مراجعة تصوراتهم حول أدوارهم المهنية وإمكانية القيام بدور مراقب البوابة (Bruns, 2005) Gatewatcher، كبديل عن حارس البوابة، أي العمل كمنظم أو محقق للمعلومات والأخبار، وكمزود أو كموجه للجمهور فيما يتلقى ويختار من أخبار وخاصة في ظل تنوع وتزايد الخيارات المطروحة أمامه.

كما تطرح المؤشرات السابقة عدة تساؤلات حول طبيعة التحديات التي تواجه مهنة الصحافة والإعلام مؤخراً والتي رصدتها الأدبيات الصحفية، ومن بينها تعرض عملية إنتاج الأخبار لضغوط متعلقة بالتقليل من الموارد التحريرية، وبزيادة عبء العمل، ومتطلبات الإعلان وتحقيق الربح، والأهمية المتزايدة لقياسات الجمهور والإثارة، بالإضافة إلى تراجع الاستقلالية التحريرية، ومواجهة الصحفيين للتحديات

الناجمة عن التسارع في استخدام التكنولوجيا، وزيادة الاعتماد على المضامين التي ينتجها المستخدمون، وتزايد دور العلاقات العامة وغيرها من القوى.

وقد أشارت الكثير من الدراسات الصحفية إلى مصفوفة العوامل المتعلقة بتشكيل عملية إنتاج الأخبار. وقد ميزت النماذج الأولى بين العوامل الفردية والتنظيمية والمؤسسية (Ettema, Whitney, & Wackman, 1987)، بينما تشير الأعمال الحديثة إلى نظام أكثر تعقيداً من هذه القوى (Preston, 2009; Voakes, 1997) ومن أشهر النماذج استخداماً نموذج (Shoemaker and Reese's (1996) والقائم على تحديد مستويات خمسة للتأثير هي المستوى الفردي، والروتييني، والتنظيمي، ومستوى ماوراء وسائل الإعلام والمستوى الأيديولوجي. وإن كان لا يوجد إجماع حول الأهمية النسبية لهذه المستويات وفقاً لقدرتها في تشكيل عملية صناعة الأخبار، وكانت الدراسات الأولى المتعلقة بحراسة البوابة (Flegel & Chaffee, 1971; White, 1950)، قد أشارت إلى تأثير العوامل الفردية في إنتاج الأخبار، بينما توجد أدلة حديثة تقلل من تأثير مثل هذه العوامل (Kepplinger, 1996; Patterson & Donsbach, 1996; Brosius & Staab, 1991) حيث يعتقد بأن العوامل التنظيمية لها تأثير كبير عن عملية صناعة الأخبار (Cook, 1998; Gans, 2003; Weaver & Loffelholz, 2008) مقارنة بالعوامل المرتبطة بالسياق غير معروف. وفي نفس الوقت ثمة إدراك متزايد لأهمية العوامل النظامية (Hallin & Mancini, 2004; Preston (systemic factors), 1997) وفي هذا المستوى تتشكل الممارسات الإخبارية والصحفية وفقاً لعدة سياقات سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية نسبية يعمل في إطارها الصحفيون ومؤسساتهم.

وبالرغم من وجود بعض الدراسات المحلية على القائمين بالاتصال في مجال الإعلام والصحافة في دولة الإمارات، إلا أنها لم ترصد بدقة طبيعة تصورات الإعلاميين لأدوارهم ولا تصوراتهم للعوامل المؤثرة في تشكيل هذه الأدوار ومن بين هذه الدراسات دراسة عائشة عبد الله النعيمي ومحمد يونس بعنوان "الصفحات الاقتصادية في الصحف الإماراتية والتي توصلت إلى إفتقار الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات إلى المهنيين المتخصصين، وإلى غياب الضمانات المهنية ومحدودية مصادر الحصول على المعلومات وقلة الشفافية وضغوطات العمل داخل المؤسسة قد مثلت عوامل قللت من درجة التفاعل بين الصحافة الاقتصادية وقضايا المجتمع وحدثت من شمولية الدور الذي تلعبه الصفحات الاقتصادية تجاه القراء حيث إقتصرت

مخاطبتها في أغلب الأحيان للجمهور المتخصص في الشؤون الاقتصادية الأمر الذي قلل من مجالات تأثيرها على الرأي العام في الإمارات . وكشفت دراسة محمد قيراط "الصحافة الاقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة" (٢٠٠٩) عن أن نصف المحررين الإقتصاديين راضون عن مستوى الصحافة الاقتصادية في الإمارات، بينما النصف الآخر غير راض. ورأى المبحوثون أن نقاط القوة في الصحافة الاقتصادية الإماراتية تتمثل في وجود ملاحق اقتصادية متخصصة، وتنوع الموضوعات الاقتصادية، والاهتمام بالشكل الفني للملاحق والصفحات الاقتصادية، وسرعة نقل الأخبار والتغطية الصحافية الاقتصادية الشاملة، وتوافر الإمكانيات البشرية والتكنولوجية والمادية . وكشفت دراسة السيد بخيت حول "الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات" عن وجود عدة عوامل تشكل معايير الأخلاق الإعلامية المتبعة في صحافة الإمارات: من بينها طبيعة الاستقرار السياسي والإقتصادي وطبيعة النظام الإعلامي فيها والثقافة المحافظة للمجتمع والتشابه الكبير في أجندة الموضوعات والأخبار التي تتناولها وتجنبها الخوض في المشكلات الحساسة وعدم تركيزها على التنافس الخبيري، اما التطور الإقتصادي في الإمارات فقد انعكس بشكل إيجابي على قدرة المؤسسات الصحفية على الوفاء بمتطلبات المهنة ومتطلبات العاملين بها دون الخوض في إشكاليات أخلاقية. واستنتجت الدراسة أن العمل في الصحف الإماراتية يغلب عليه صحفيون غير امارتيين ما يجعله يتصف بعدم الاستقرار وإنعدام الأمن الوظيفي وهو ما يؤثر سلبيًا على الممارسات الأخلاقية للصحفيين حيث تتباين الرؤى والممارسات الأخلاقية بتباين الثقافات والإهتمامات والولاءات والقدرات، فضلاً عن وجود فراغ ظاهر فيما يتعلق بالأطر الأخلاقية في ظل عدم تبنى المؤسسات الصحفية لمواثيق شرف صحفية محددة، كما أدى وجود نوعين من المؤسسات الحكومية والخاصة وتغلغل نفوذ الشركات والمؤسسات الخاصة في الصحف عن طريق الإعلانات والعلاقات الشخصية إلى زيادة تأثير الطابع التجاري في العمل الصحفي ما أثر على التغطية الصحفية الإستقصائية لبعض القضايا والأحداث التي تهم الجمهور. وخلصت دراسة محمد قيراط بعنوان : رجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة إلى أن ٧٠% من المبحوثين وافدين، وأن متوسط عمر الصحافي هو ٣٦ سنة، وأن أكثر من ثلاث أرباع الصحفيين العاملين بالدولة يحملون شهادة البكالوريوس أو أكثر، وأكثر من نصفهم لديهم مؤهل في الصحافة والإعلام، كما أشارت الدراسة إلى أن القائم بالاتصال في دولة الإمارات يعاني من ضعف التدريب المستمر، بالرغم من أن أكثر

من نصفهم قد عبروا عن رضاهم عن عملهم، كما أكدت النتائج وجود درجة من الاحترافية المرتفعة لدى الصحفيين. وأكدت دراسة محمد يونس عن العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في الصحف الإماراتية الحكومية توافر الخلفية التعليمية والمهنية المناسبة لدى الصحفيين، حيث أن غالبيتهم حاصلين على مؤهل جامعي، فضلاً عن أن أكثر من نصفهم من خريجي تخصصات إعلامية، وقد حصل غالبيتهم على دورات تدريبية في اللغات الأجنبية والحاسب الآلي، ويجيد نصفهم لغة أجنبية واحدة على الأقل إلى جانب العربية، وغالبيتهم يستخدمون تكنولوجيا المعلومات في الممارسة الصحفية. كما خلصت الدراسة إلى تأثير أداء الصحفيين بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة وبيئة العمل داخل الصحيفة وبعضها الآخر يتعلق بالحصول على المعلومات، بالإضافة إلى ما يتعلق بالجمهور، وتؤثر بعض العوامل المتعلقة بالمؤسسة وبيئة العمل داخل الصحيفة على أداء الصحفيين، بشكل إيجابي، وفي مقدمتها الإمكانيات المادية للصحيفة، والمنافسة بين الزملاء ورؤساء العمل، بينما تؤثر عوامل أخرى بشكل سلبي في مقدمتها كثرة الأعباء والمهام الصحفية وغياب الأمن الوظيفي، كما يواجه الصحفيون صعوبات تتعلق بالحصول على المعلومات، من أبرزها عدم الحصول على المعلومات في الوقت المناسب، والحصول على معلومات غير مكتملة، واحتواء بعض المعلومات على مواد دعائية، إضافة لصعوبات التعامل مع المصادر. وأشارت دراسة سارة المرزوقي (٢٠١٠) إلى وجود رضا نسبي بين القائمين بالاتصال في صحف الإمارات عموماً حيث الغالبية تفضل المواصلة في نفس المؤسسة الحالية، وإن أشارت إلى ضعف بعض الحوافز الوظيفية وقلة الكوادر الإماراتية في مجال الصحافة على الرغم من تزايد عدد خريجي كليات الإعلام في الدولة.

ومن ناحية أخرى كشفت الدراسات التي أجريت على البيئة الإعلامية الإماراتية عن عدة سمات تحدد طبيعتها من بينها^(١):

(١) أنظر: محمد قيراط، رجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة في توجهاتهم المهنية وظروف عملهم. البحوث الفائزة بجائزة الابتكار العلمي. دبي. مطبعة الشهامة التجارية. ٢٠٠٠. ص ١٧٨-٢٦٥، هنادي السويدي، "صورة المرأة في المجلات الإماراتية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الاتصال بجامعة الشارقة)، السيد بخيت، الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات، دراسة تحليلية تقويمية، (جامعة المنيا، مجلة كلية الآداب، يونيو ٢٠٠٦)، عائشة النعيمي، الإعلام الفضائي في الإمارات، المجلة التونسية = لعلوم الاتصال، عدد ٥١، م٥٢، يوليو ٢٠٠٨-يونيو ٢٠٠٩. سارة المرزوقي، القائم بالاتصال في الصحافة الإماراتية - دراسة مقارنة للإتحاد والخليج والبيان والإمارات اليوم. رسالة

- تنعكس طبيعة الاستقرار السياسي وطبيعة النظام الإعلامي في دولة الإمارات، على الممارسات الصحفية المتبعة، وهو ما يظهر في توحيد الرؤى الصحفية تجاه معظم القضايا، والتشابه الكبير في أجندة الموضوعات والأخبار التي تتناولها الصحف وفي عدم أثارها لقضايا خلافية، وتجنبها الخوض في المشكلات الحساسة
- أدى إطلاق مشاريع إعلامية ذات توجهات مغايرة ومختلفة، إلى بروز نظام إعلامي واتصالي متنوع، كما أدى فتح المجال أمام القطاع الخاص لولوج صناعة الإعلام وإنشاء مناطق حرة للإعلام والتكنولوجيا، وزيادة مساهمة الشركات الخاصة في رعاية ودعم المنتجات الإعلامية، إلى زيادة تأثير الطابع التجاري والإعلاني في العمل الصحفي، وزيادة الضغوط المادية على المؤسسات الإعلامية، وزيادة حد التنافس الإعلاني، وزيادة المساحة المخصصة للإعلان، والتي تزيد أحياناً عن ٥٠% من مساحة هذه الصحف، وإختلاط بعض المواد الصحفية والخبرية بالإعلان.
- أفرزت التجربة الصحفية في دولة الإمارات نوعين من المؤسسات الصحفية، أحدهما المؤسسات الحكومية والأخرى المؤسسات الخاصة حيث تلتزم الأولى غالباً بالسياسة الرسمية، وتتجنب الخوض في القضايا الحساسة، ويقل اهتمامها بالشأن المحلي، بينما تسعى المؤسسات الخاصة لتحقيق الربح، والاهتمام بالطابع التجاري، والحرص على إرضاء بعض المعلنين على حساب القارئ.
- تتمتع الصحافة الإماراتية بهامش من الحرية، وهو هامش يتزايد بشكل ملحوظ في المؤسسات الخاصة، وإن كان هذا الهامش يتباين إذا كان الأمر يتعلق بحدث عربي أو عالمي، حيث يكون الهامش أكبر، إلا إذا كان له انعكاسات على الساحة المحلية. وقد أشارت بعض الدراسات التي أجريت على الواقع الإعلامي المحلي بدولة الإمارات، إلى تمتع الإعلاميين بحرية كبيرة واستقلالية تامة في عملهم"
- يشهد تاريخ الصحافة الإماراتية بعدم تعرض أي صحفي لأذى من جراء انتقاده لأحد المسؤولين، ولكن بالرغم من تشجيع المسؤولين للصحفيين على الاستفادة من هامش الحرية المتاح، إلا أن ثمة إجماع من الصحفيين عن ممارسة حقهم في الانتقاد.

ماجستير، جامعة الشارقة، ٢٠١٠. أحمد صديق المنصوري ، الصفحة الأولى في الصحافة الإماراتية ، رسالة ماجستير ، كلية الاتصال ، جامعة الشارقة ، ٢٠٠٩.

- يتمتع المجتمع الإعلامي بدولة الإمارات ببنية تكنولوجية تحتية متميزة، تعينه على تطوير أدائه الإعلامي من جهة، وعلى مواكبة تقنيات العصر من جهة أخرى، وقد سمحت التعديلات الهيكلية في بني الإعلام بنوع من الاستقلالية الإدارية والمالية للمؤسسات الإعلامية. كما تتصف الخريطة الإعلامية بالوفرة العددية في وسائل الإعلام والصحف، والتي تشهد حالياً تطورات عديدة في المضمون والشكل والإخراج، دون التركيز كثيراً على التنافس الخبيري، والافراد الصحفي، وهو ما يجعلها لا تتعرض كثيراً للوقوع في أخطاء أو انتهاكات أخلاقية، ويجعلها كذلك تبدو في صورة الملتزمة أخلاقياً.
- شهد مجال الإعلام الإماراتي تدفقاً نوعياً وكمياً مطرداً بدأ مع مرحلة تأسيس مدينة دبي للإعلام، ونزوع الحكومات المحلية إلى إطلاق قنوات فضائية متخصصة، بالإضافة إلى توجه الكثيرين من أصحاب رؤوس الأموال إلى الاستثمار في مجال الإعلام. وقد أنتج هذا التدفق السريع واللامحدود اختلافاً في قراءة تأثيره على المجتمع. ويمكن بلورة هذا الاختلاف في اتجاهين رئيسيين: الاتجاه الأول يرى أن هذا التدفق اللامقن للمؤسسات الإعلامية ستكون له تأثيراته السلبية على الثقافة والهوية الوطنية الإماراتية نتيجة التباين الشديد بين السمات العامة للرأي العام على المستوى المحلي وضعف أدوات الإعلام المحلي وضيق أفق إنتاجيته، في حين يرى الاتجاه الثاني بأن هذا التدفق سيسهم في صورة إيجابية في تعزيز مسألة التعددية الإعلامية وسيؤدي بالضرورة إلى تنوع الخيارات والبدائل الإعلامية المتاحة وسيحول الإمارات إلى مركز إعلامي عربي ودولي
- بينما يوجد إطار قانوني ينظم العمل الإعلامي في صحافة دولة الإمارات، بصدر قانون المطبوعات والنشر في عام ١٩٧٣ وتعديله في عام ١٩٨٠، فإنه يوجد فراغ ظاهر فيما يتعلق بالأطر الأخلاقية التي توجه هذا العمل، في ظل عدم تبني المؤسسات الصحفية والإعلامية لمواثيق شرف صحفية محددة. وفي ظل هذا الفراغ، يصعب على الصحفي، وخاصة الوافد، معرفة المعايير الأخلاقية التي يجب أن يستند إليها في اتخاذه لقرارات أخلاقية معينة دون سواها.
- تنتمي نسبة كبيرة من الصحفيين العاملين بالصحافة الإماراتية، تصل إلى ٧٠% لجنسيات مختلفة غير الجنسية الإماراتية، وهو ما قد يؤدي إلى تباين في الرؤى وإثارة إشكاليات أخلاقية من وقت لآخر في الساحة الصحفية، فضلاً عن إمكانية تأثيرها على نوعية الولاءات الخاصة بهؤلاء الصحفيين، وتوجهاتهم المهنية،

وطبيعة القضايا التي يركزون عليها. وترتبط هذه القضية بقضية أخرى، وهي قلة العناصر المواطن المشارك في صياغة ورسم السياسة التحريرية والعمل الصحفي اليومي بها، وهو ما قد يؤدي لتعريض القارئ الإماراتي لمعالجات صحفية لا تتفق مع أخلاقياته واحتياجاته

- تناعم وسائل الإعلام في دولة الإمارات مع كافة مراحل النهضة الوطنية في دولة الإمارات، حيث قامت بلعب دورها حسب ما هو مطلوب منها من قبل السلطة بشكل كامل، مثل دعم وتأييد الإنجازات التي تحقها الحكومة في مختلف مراحل بناء الدولة، فمعظم وسائل الإعلام الحكومية وحتى الخاصة نشأت وترعرعت في كنف الدولة، ولعبت دور الوسيط في نقل تطلعات وتوجيهات السلطة للشعب وتنقل في المقابل وبشكل أقل احتجاجات ومشاكل الشعب للسلطة.
- سيادة توجه معين يميل نحو الملكية الحكومية على أهم الوسائل الإعلامية الموجودة بالدولة، وخاصة في الوسائل المسموعة والمرئية، في وقت تتواجد فيه وسائل الإعلام الأخرى المملوكة سواء لأجانب أو للقطاع الخاص مما ينتج خليط من المصادر الإعلامية التي يتعرض لها الجمهور المحلي، مع تباين اهتمامات وتوجهات وسياسات هذه الوسائل.
- كثرة الانتقادات التي يوجهها الكثير من الإعلاميين والصحفيين للقوانين الصحفية التي تنظم العمل الصحفي والإعلامي في الدولة، وقلة الفاعلية والنشاط الإعلامي والصحفي وعدم حيوية الجمعيات القائمة على الأنشطة، وقلة عدد المواطنين الإعلاميين المنتمين لهذه الوسائل، مما يشكل بيئة اعلامية تثير الكثير من التساؤلات حول مدى تأثير هذه العوامل على مصداقية هذه الوسائل وطبيعة تصورات الجمهور عن أداء هذه الوسائل وممارساتها ومدى الاعتماد عليها كمصدر إخباري ومرشد وموجه في العديد من القضايا المحلية
- تشير بعض الدراسات إلى قلة اهتمام وسائل الإعلام المحلية بالقضايا والموضوعات السياسية وبعض الموضوعات التي ترى أنها قد تشكل لها حساسية سياسية، وإلى حرصها على عدم الخوض في الكثير من القضايا المحلية، مراعاة لعوامل عديدة، وهو ما قد يقلل من مدى اعتمادية الجمهور عليها كمصادر أساسية في الحصول على الكثير من الأخبار
- تعاني معظم وسائل الإعلام المحلية من الكثير من المشكلات المهنية وخاصة قلة الكوادر المحلية وغلبة الطابع الوافد عليها، مما قد يخلق فجوة بينها وبين الجمهور المحلي.

الإطار النظري للدراسة

تعد دراسات الصحفيين من أهم المجالات في الدراسات الإعلامية، باعتبار أنهم يعدون العصب الرئيسي لمهنة الإعلام. وقد تباينت اهتمامات هذه الدراسات من جهة، كما تفاوتت الاهتمام بها من وقت لآخر، إلا أنها بصفة عامة لا تزال قليلة، ولم تنجح بعد في إعطاء صورة متكاملة الجوانب عن الإعلاميين وخلفياتهم وطبيعة عملهم، ورؤيتهم لأدوارهم، كما لم تنجح في التعريف بالأدوار الجديدة التي يقوم بها الصحفيون، والتغيرات المحيطة ببيئة عملهم، إضافة لمحدودية الدراسات التي حاولت الربط بين صفات واتجاهات الصحفيين واتجاهات مؤسساتهم الصحفية والتأثيرات المجتمعية، مع قلة الدراسات التي تعني بتحديد نوعية الضغوط التي يتعرض لها الصحفيون والعوامل المؤثرة عليهم في أداء عملهم المهني.

ويفيد القيام بمثل هذا النوع من الدراسات في التعريف بطبيعة الأنظمة الإعلامية ومدى تأثيرها على الأداء المهني للصحفيين، كما يكشف عن أن ثمة تحولاً في الدراسات الصحفية التي ركزت فيما مضى على دراسات الصحفيين كأفراد وليس كأنظمة اجتماعية.

وتعود نشأة الدراسات الصحفية إلى بدايات القرن الماضي، بيد أن معظمها كانت بحوث وصفية سردية وغير نقدية. وفي الأربعينات والخمسينات زاد اهتمامها بدراسة استخدامات وتأثيرات وسائل الإعلام، وفي الخمسينات والستينات، زاد الاهتمام بالتحليل السيسولوجي لوسائل الإعلام، وبدراسة الصحفيين وسماتهم، وإن لم يسفر ذلك سوى عن دراسات قليلة. وفي الستينات والسبعينات برزت توجهات جديدة، مع تراجع الاهتمام بالدراسات التي اعتمدت على تحليل المضمون، وعلى التحليل السوسولوجي للصحافة، في ظل إعادة توجيه لمسارات دراسات الصحافة، وكذلك زاد الاهتمام بالتأثير الأيديولوجي لدور الصحافة، وبالنماذج الجديدة في صناعة الأخبار. وفي بداية التسعينات بدأت بعض الدراسات التي تهتم بفهم المؤثرات التي تشكل محتوى وسائل الإعلام، بشكل مواز للدراسات التي تهتم بكيفية تلقي الجمهور للمحتوى، و كذلك زادت الدراسات المعنية ببحث تأثيرات المحتوى على الجمهور. وفي السنوات الأخيرة تراجعت الدراسات الصحفية التي تعتمد على المداخل السيسولوجية وعلى تحليل المضمون، بينما زاد الاهتمام بالدور الإيديولوجي للصحافة، وبالدراسات الثقافية والكيفية وتأطير الخطاب الصحفي (السيد بخيت، ٢٠١٠، ص ٣٥-٥)

وتسعى هذه الدراسة لتقييم وفهم وسائل الإعلام الإلكترونية كمؤسسة عامة، ينطبق عليها محددات تعريف المؤسسة من وجهة أصحاب النظريات المؤسسية، فلكل مؤسسة ممارساتها وأدوارها وقواعدها وإجراءاتها وأدوارها وروتينها المحددة، كما أن ثمة إتفاق عام بين كل المؤسسات الصحفية والإعلامية حول تقاليد ومفاهيم وإجراءات وضوابط محددة (Cook, 1998, p. 70).

كما ينظر بعض الباحثين للمؤسسات الإعلامية والصحفية على أنها مؤسسات تسعى للصالح العام، وتقوم بدور الحارس على الديمقراطية في النظام السياسي (Sparrow 1999)، والبعض الآخر نظر إليها كمجال أو حقل اجتماعي محكوم بمنطق محدد المعالم (Bourdieu 1998, 2005) وبناءً على مثل هذا الرؤية، يمكن اعتبار وسائل الإعلام الإلكترونية مهنة مكتملة، وكذلك كمؤسسة اجتماعية وثقافية. وكمؤسسة، فإن لهذه الوسائل وظائف محددة، وتقوم بأدوار محددة في المجتمع، وفي إطارها تتم الممارسات الإعلامية في إطار مهني من القيم والقواعد والممارسات الروتينية المتعارف عليها. ومن بين المفاهيم الأساسية المستخدمة في هذه الدراسة، المفاهيم المتعلقة بالتصورات المهنية للأدوار الصحفية، واستقلالية الصحافة، والعوامل المؤثرة على الأدوار المهنية، حيث تعد هذه المفاهيم في قلب بحوث الصحافة الراهنة، وذات صلة مباشرة بالصحفيين وبالمجتمع المدني بصفة عامة. ويشير مفهوم التصورات المتعلقة بالدور المهني إلى رؤى الصحفيين لوظائفهم وأداء الصحافة في المجتمع (Cohen, 1963; Patterson & Donsbach, 1996; Janowitz, 1975; Weaver & Wilhoit, 1986). وتشير الدراسات السابقة إلى إنه تم النظر إلى هذه التصورات كعنصر أساسي في ثقافة الإعلام والصحافة. وهي تشمل قضايا متعلقة بالتصورات المتباينة بين الصحفيين حول ماهية الإعلام والصحافة واهتماماتها (Hanitzsch, 2007, 2011). وتتجسد هذه التصورات في الأفكار المتعلقة بالأدوار المهنية لدى الصحفيين وما يضيفونه من قيمة وأهمية على عملهم، مستندين في ذلك إلى مجموعة من القيم والتقاليد المهنية والصحفية والثقافية المتفق عليها.

وبصفة عامة، يوجد بعدين أساسيين للتصورات المتعلقة بالأدوار المهنية للصحفيين، وهما: البعد المعياري والذي يشير إلى النماذج المثالية التي يجب أن تتطلع إليها الصحافة، وبينما البعد الأدائي أو العملي يشير إلى الدور الذي تلعبه الصحافة في الممارسة.

وقد تم تحديد بعض الأبعاد والأدوار التي يتم التعامل معها على أنها مؤشرات عن التصورات المتعلقة بأدوار الصحفيين. وبعض هذه الأبعاد ظهرت من جراء دراسة تصورات عن الأدوار المهنية للصحفيين في سياقات قومية، والبعض الآخر نجم عن دراسات مقارنة (e.g., Patterson & Donsbach, 1996; Hanitzsch et al., 2011; Pan & Chan, 2003; Ramaprasad, 2001; Statham, 2007; Weaver, 1998; Weaver & Wilhoit, 1996).

هذا وقد حددت الدراسة الحالية أربعة عشر دوراً في محاولة لفهم دور الصحفي في المجتمع وهي: (١) الدور المعلوماتي Information ويعني إعلام الناس، وخلق مواطن على دراية بما يدور حوله (٢) دور الملاحظ Observer ويعني متابعة الأحداث دون الإنخراط فيها (٣) دور المرأة Mirror ويعني الكتابة عن الأحداث كما هي (٤) دور المفسر Interpreter ويعني القيام بتحليل وتفسير الأحداث (٥) دور المراقب أو كلب الحراسة Watchdog ويعني بمراقبة وتقصي أعمال القادة السياسيين ورجال الأعمال (٦) دور المنخرط أو المتداخل Interventionist ويعني وضع الأجندة، والتأثير في الرأي العام، والدفاع عن التغيير الاجتماعي (٧) دور الخصم Adversary ويقوم على تحدى ومعارضة الحكومة (٨) الدور التنموي Developmental ويعني بدعم خطط التنمية القومية (٩) دور الانتهازي أو مقتنص الفرص Opportunist ويقوم على نقل صورة إيجابية عن القيادة السياسية ودعم سياسة الحكومة (١٠) دور الموصل access ويعني بمساعدة الناس في التعبير عن آرائهم (١١) دور المعبء أو المحفز Mobilizer ويعمل على حفز وتعبئة الناس على المشاركة في النشاط السياسي (١٢) الدور الخدمي service ويعمل على توفير النصح والإرشاد والتوجيه للناس في حياتهم اليومية (١٣) الدور الشعبي Populist ويعني بتوفير الأخبار التي تجذب جماهير كثيرة (١٤) دور المرفه أو المسلي Entertainment ويعني بتوفير الترفيهية ووسائل الراحة.

وتسعى الدراسة لمعرفة العوامل المؤثرة في العمل الصحفي والإعلامي من خلال رصد وتحليل تصورات الصحفيين حول طبيعة القوى المختلفة التي تشكل عملية إنتاج الأخبار. ومن بين هذه القوى: الروتين الإخباري، والمؤسسة الإعلامية والصحفية، بالإضافة إلى السياق القومي العام الذي يحيط بعمل الصحفيين (Preston, 2009; Shoemaker & Reese, 1996; Whitney, Sumpter & McQuail, 2004). بينما لكل هذه العوامل لها ارتباطات تجريبية بالعالم الواقعي،

فإن الدراسة تهتم بالطريقة التي يتصورها الصحفيون، فإلى أى مدى يعتقد الصحفيون أن عملهم يتأثر بهذه العوامل؟.

وفيما يلي المصادر أو العوامل التي تؤثر بشكل فردي، فإنها تشتمل على جانبين، الأول: من داخل وسائل الإعلام الإخبارية ويتضمن: القيم والمعتقدات الشخصية، الأقران في العمل، المشرفون على التحرير والمحرون في المستويات العليا، مديرو المؤسسات الإعلامية، مالكو المؤسسات الإعلامية، السياسة التحريرية، الاعتبارات التجارية، توقعات الربح، بحوث وبيانات الجمهور، إتاحة المصادر لجمع الأخبار، قيود الوقت، أخلاقيات الصحافة. ثانياً: من خارج وسائل الإعلام الإخبارية ويضم كل من: الأصدقاء والمعارف والعائلة، الزملاء في وسائل الإعلام الأخرى، ردود فعل من الجمهور، المنافسة من المؤسسات الإعلامية، قوانين الإعلام، حق الوصول للمعلومات، الرقابة، المسؤولون الحكوميون، السياسيون، جماعات الضغط، رجال الأعمال، العلاقات العامة.. العلاقات مع المصادر الإخبارية.

وبناءً على ما سبق تتبلور أهمية الدراسة فيما يلي:

- أهمية وسائل الإعلام الإلكترونية كوسائل اتصال فعالة في المجتمع، وأهمية البحث في قواعد السلوك المهني للقائمين بالاتصال فيها، ومسئولياتهم الأخلاقية والمجتمعية، والإرتقاء بالظروف والمؤثرات التي تنعكس على أدائهم لمهامهم وأدوارهم المختلفة.
- تبحث في الظروف المحيطة بالقائم بالاتصال تفصيلاً، الأمر الذي يُعتبر ضرورياً من أجل تسليط المزيد من الضوء على هذا الجانب المهم من جوانب العملية الاتصالية.
- إثراء المكتبة الإعلامية الإماراتية بدراسات تشكل إضافة إيجابية للمجتمع الإماراتي الذي يعاني من حالة ضبابية نوعاً ما فيما يتعلق بتفكيك الواقع والظروف والعوامل المؤثرة في أداء الصحفيين لأدوارهم المختلفة وكذلك المعوقات التي تحد من إنسيابية عملهم بما يحد من فاعلية الدور التنويري للصحافة في فتح الملفات الحساسة لقضايا المجتمع.
- محاولة الدراسة الاستفادة من التراث الصحفي الأكاديمي وخاصة الحديث منه، في محاولة لتحديد طبيعة الضغوطات والعوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين.

- محاولة الدراسة الاستفادة من المداخل النظرية الحديثة في دراسة الصحفيين، سواء فيما يتعلق بالمفاهيم المرتبطة ببيولوجيا العمل الصحفي أو بالمفاهيم المهنية والاحترافية والوظيفية وغيرها من المفاهيم الحديثة، لذلك تحاول الدراسة الربط بين المفاهيم النظرية والواقع الميداني في الإعلام الإماراتي، متمثلاً في دراسة عينة من الإعلاميين العاملين فيها. فضلاً عن أن الدراسة لا تقتصر على تقصي تأثير العوامل الخارجية أو الداخلية في البيئة الإعلامية التي يتحرك فيها الصحفي فقط، بقدر ما تحاول استقصاء توجهات الإعلاميين أنفسهم وتقييمهم لأدوارهم ورؤيتهم لتأثير عدة عوامل على أدائهم لأدوارهم، حيث يصعب القول بأن ثمة عاملاً محددًا يشكل طبيعة الأداء المهني للإعلاميين، فثمة عوامل متعددة تتشارك جميعاً في صياغة هذا الأداء، ومن هنا تأتي أهمية مثل هذه الدراسة التي تسعى لتحديد نوعية العوامل الذاتية والخارجية المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين في دولة الإمارات.

مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في أنه بالرغم من وجود بعض المحاولات لدراسة القائمين بالاتصال في الإعلام الإماراتي، إلا أنها لا تزال محاولات متفرقة ومحدودة وغير متكاملة، فلا يزال لا يعرف الكثير عن الإعلاميين العاملين في الدولة وسماتهم الديموغرافية والمهنية ورؤيتهم لأدوارهم وللمهنة ولواقع الممارسات الصحفية ولطبيعة العوامل التي تؤثر في أدائهم للمهنة وفي طبيعة المضامين التي ينتجونها.

تساؤلات الدراسة:

١. ماهي أبرز الأدوار الصحفية التي يرى الإعلاميون العاملون في وسائل الإعلام الإلكترونية في دولة الإمارات أنه يجب عليهم القيام بها؟
٢. ما هو تقييم الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام الإلكترونية في دولة الإمارات لطبيعة وأهمية الدور الذي يقومون به ؟
٣. ماهي أبرز العوامل المؤثرة في عمل الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام الإلكترونية في دولة الإمارات ؟

فروض الدراسة:

١. تأتي الأدوار المؤيدة والمناصرة للأوضاع القائمة على قائمة الأدوار التي يتبناها الإعلاميون في دولة الإمارات أو يتصورون أنها أكثر أهمية عن غيرها من الأدوار المهنية التي ينبغي أن يضطلع بها الإعلاميون.
٢. تنصدر العوامل السياسية قائمة العوامل التي تؤثر في تشكيل الإعلاميين لتصوراتهم المهنية عن غيرها من العوامل.
٣. بينما توجد علاقة تأثير قوية للعوامل المتعلقة بالمؤسسة على التصورات المهنية للقائمين بالاتصال، يقل تأثير التوجه السياسي للقائمين بالاتصال على هذه التصورات.

مجتمع البحث وتحديد العينة:

وفيما يتعلق بعينة الدراسة، فقد تم إختيارها من بين مجتمع وسائل الإعلام الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة، والذي يتوزع ما بين قنوات تليفزيونية وقنوات فضائية، ومحطات راديو، حيث توجد في دولة الإمارات عدة قنوات تليفزيونية وفضائية ومحطات للراديو بعضها تابع للحكومة أو الإمارات المختلفة والبعض الآخر تابع للقطاع الخاص، وقد حرصت الباحثة على إختيار عينة حصرية منتظمة تمثل وسائل الإعلام الإلكترونية الموجودة بدولة الإمارات، وقد تم إختيار العينة بحيث تمثل وسائل الإعلام الإلكترونية في الإمارات السبع، حيث تم تمثيل كل محطات التليفزيون والراديو والقنوات الفضائية، مع الأخذ في الإعتبار عوامل الملكية والتخصص، وفي داخل كل وسيلة إعلامية تم إختيار الإعلاميين بشكل منتظم يسمح بتمثيل الأقسام الإعلامية من جهة، والمستويات الإدارية للإعلاميين من جهة أخرى. وقد تم تطبيق الدراسة على الإعلاميين العاملين بالمؤسسات التالية: مؤسسة الإمارات للإعلام ومؤسسة دبي للإعلام ومؤسسة الشارقة للإعلام، والمحطات والقنوات التابعة لإمارات الدولة السبع. وقد توزعت عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي للقائمين بالاتصال، على الشكل التالي: ٧١,٣% منهم من الحاصلين على درجات جامعية، و ١٣,٨% من الحاصلين على درجة ماجستير، و ١٠,٦% من الحاصلين على الثانوية العامة، و ٢,١% لم يستكملوا درجة الثانوية العامة و ٢,١% لم يستكملوا درجاتهم الجامعية. وهو ما يعني أن ما يقرب من ثلاثة أرباع عدد المبحوثين بكالوريوس أو ما يعادله، وبعضهم حاصلين على شهادات فوق الجامعية، وهو ما يعني بصفة عامة أن معظم العاملين في قطاع الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات هم من المتعلمين.

وبلغت نسبة الذكور في العينة ٥١,٦%، بينما بلغت نسبة الإناث ٤٤,٤%، وهو ما يعني تواجد كبير للمرأة في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات وبنسبة متساوية لوجود الرجال، وفيما يتعلق بالإنتماء العرقي لعينة الدراسة، فإن أكثر من نصف عدد المبحوثين من ذوي الإنتماء العرقي غير المواطن (أجانب أو وافدين) بنسبة بلغت ٥١%، بينما بلغت نسبة الإعلاميين المواطنين ٤٩%. وهو ما يعني أيضاً تواجد نسب كبيرة من الجنسيات الأجنبية وخاصة العربية في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات

وفيما يتعلق بمتوسط الدخل الشهري، فإن دخل أكثر من ربع عدد المبحوثين يتراوح ما بين ١٠ آلاف و ١٥ ألف درهم بنسبة بلغت ٣٧%، يليه من يتراوح دخلهم بين ١٥ ألف إلى ٢٠ ألف درهم بنسبة بلغت ٢٤,٧%، ثم من يتراوح دخلهم بين ٧ آلاف و ١٠ آلاف درهم بنسبة بلغت ١٩,٨%، ثم من يحصل على راتب من ٢٠ ألف فأعلى بنسبة بلغت ١١,١%، ثم من يتراوح دخلهم من ٥ آلاف درهم و ٧ آلاف درهم بنسبة بلغت ٧,٤%.

وقد وزعت الاستمارات من قبل الباحثة على الإعلاميين التي شملتها الدراسة كما أرسل البعض منها عن طريق البريد. ونظراً لتحفظات ومخاوف بعض الصحفيين لم تستطع الباحثة سوى استرجاع ١٠٠ استمارة من أصل ٤٠٠ استمارة تم توزيعها.

وتركزت محاور استبانة الدراسة على : (١) الأدوار الصحفية التي يقوم بها الصحفيون العاملون في الصحافة الإماراتية. (٢) التغيرات التي حدثت في الصحافة الإماراتية في السنوات الأخيرة من واقع التطورات التي شملت النواحي التقنية والبشرية في المؤسسة الصحفية. (٣) أبرز العوامل المؤثرة في الصحفيين وخاصة فيما يتعلق بأدائهم لعملهم وبالصحافة الإماراتية عامة. (٤) مستوى الحرية التي يتمتع به الصحفيون في الصحافة الإماراتية

ومن بين المعاملات الإحصائية التي استخدمها البحث معامل التوافق وهو مقياس للأرتباط بين متغيرين أسمييين، يعتمد في حسابة على كاً، قيمته تنحصر بين صفر وواحد، حيث أن صفر توضح عدم وجود إرتباط بين المتغيرين، وإذا اقتربت قيمته من واحد دل ذلك على وجود درجة عالية من الإرتباط بين المتغيرين. كما تم استخدام مقياس جاما، وهو مقياس للإرتباط بين متغيرين ترتيبيين، تتراوح قيمته بين

١- و ١، فإذا اقتربت قيمته من ١ دل ذلك على قوة العلاقة بين المتغيرين، وإذا اقتربت قيمة من صفر دل ذلك على ضعف أو عدم وجود علاقة بين المتغيرين. وكذلك تم استخدام مقياس أيتا وهو مقياس للإرتباط بين متغير إسمي ومغير فترة، يتراوح بين صفر وواحد، فإذا بلغت قيمته صفر دل ذلك على عدم وجود إرتباط بين المتغيرين، وإذا اقتربت قيمته من واحد دل ذلك على وجود درجة عالية من الإرتباط.

ولإختبار صدق اسئلة الاستبيان تم توزيعها على بعض الأساتذة المتخصصين لمراجعتها، وقد تم اختصار بعض الأسئلة، وفي التحليل تم الاقتصار أيضاً على الأسئلة ذات الصلة بموضوع وأهداف الدراسة، كما قامت الباحثة بتطبيق بعض الاستمارات مع عينة الدراسة قبل التطبيق النهائي، وقد وجدت صعوبات من قبل تجاوب بعض المبحوثين معها، وقد أعادت الباحثة النظر في طول الاستمارة بما يضمن تجاوب المبحوثين معها.

نتائج الدراسة

هدفت الدراسة للتعرف على تصورات الإعلاميين العاملين في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات لأدوارهم المهنية من جهة وللعوامل المؤثرة في هذه التصورات، وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وتصورات الإعلاميين لهذه الأدوار، ونعرض فيما يلي لنتائج الدراسة.

أولاً: ترتيب تصورات الإعلاميين العاملين في الإعلام الإلكتروني لأدوارهم المهنية

جدول رقم (١)

يوضح ترتيب تصورات الإعلاميين العاملين في الإعلام الإلكتروني لأدوارهم المهنية

الترتيب	النسبة %	الأدوار المهنية التي يرى الإعلاميون ضرورة القيام بها	الترتيب	النسبة %	الأدوار المهنية التي يرى الإعلاميون ضرورة القيام بها
١٢	٦١,٦	توفير معلومات يحتاجها الجمهور لاتخاذ قرارات سياسية	١	٨٨,٤	تثقيف الجمهور
١٣	٥٧,٦	تزويد الجمهور بمواد ترفيهية	٢	٨٤,٦	تعزيز التسامح والتنوع الثقافي
١٤	٥٧,٥	الدعوة إلى التغيير الاجتماعي	٣	٧٨	دعم برامج التطوير الوطني
١٥	٥١,٧	أن تعمل مراقباً للأوضاع عن بعد (منفصلاً عنها)	٤	٧٧,٦	دعم سياسة الحكومة
١٦	٤٦,٦	السماح للناس بالتعبير عن آرائهم	٥	٧٧,٥	التأثير في الرأي العام
١٧	٤٦,٤	مراقبة ومتابعة الزعماء والسياسيين	٦	٧٥,٦	المشورة والإرشاد للجمهور في الشؤون الحياتية
١٨	٣٩,١	تحفيز الناس على المشاركة في النشاط السياسي	٧	٧٣,٩	نقل الأخبار عن الأشياء كما هي
١٩	٢٨,٤	وضع جدول للأعمال السياسية	٨	٧٣,٦	نقل صورة إيجابية عن القيادة السياسية
٢٠	٢٦,٤	مراقبة والتدقيق في الأعمال الاقتصادية	٩	٧١,٢	تقديم الأخبار التي تجذب أكبر عدد من الجمهور
٢١	١٤,٣	ان تكون خصماً أو عدواً للحكومة	١٠	٦٧,٤	نقل قصص عما يحدث في العالم
			١١	٦٦,٦	تحليل الشؤون الجارية

يتضح من الجدول السابق أن من بين أبرز الأدوار المهنية التي أكد القائمون بالاتصال في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات أنها تأتي في مقدمة الأدوار التي يجب أن يقوموا بها: هي تثقيف الجمهور، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨٨,٤% تلاها في المرتبة الثانية العمل على تعزيز التسامح والتنوع الثقافي بنسبة ٨٤,٦%، وفي المرتبة الثالثة القيام بدور دعم برامج التطوير الوطني بنسبة ٧٨%، وفي المرتبة الرابعة دعم سياسة الحكومة بنسبة ٧٧,٦%، وفي المرتبة الخامسة التأثير في الرأي العام بنسبة ٧٧,٥%، وفي المرتبة السادسة القيام بدور المشورة والإرشاد للجمهور في الشؤون الحياتية بنسبة ٧٥,٦%، وفي المرتبة السابعة نقل الأخبار عن الأشياء كما هي بنسبة ٧٣,٩%، وفي المرتبة الثامنة، نقل صورة إيجابية عن القيادة السياسية بنسبة ٧٣,٦%، وفي المرتبة التاسعة تقديم الأخبار التي تجذب

أكبر عدد من الجمهور بنسبة ٧١,٢%، وفي المرتبة العاشرة نقل قصص عما يحدث في العالم بنسبة ٧٦,٤%، وفي المرتبة الحادية عشر تحليل الشئون الجارية بنسبة ٦٦,٦%، وفي المرتبة الثانية عشر توفير معلومات يحتاجها الجمهور لإتخاذ قرارات سياسية بنسبة ٦١,٦%، وفي المرتبة الثالثة عشر تزويد الجمهور بمواد ترفيهية بنسبة ٥٧,٦%، وفي المرتبة الرابعة عشر الدعوة للتغيير الاجتماعي بنسبة ٥٧,٥%، وفي المرتبة الخامسة عشر أن تعمل مراقبًا للأوضاع عن بعد (منفصلاً عنها) بنسبة ٥١,٧%، وفي المرتبة السادسة عشر السماح للناس بالتعبير عن آرائهم بنسبة ٤٦,٦%، وفي المرتبة السابعة عشر مراقبة ومتابعة القادة السياسيين بنسبة ٤٦,٤%، وفي المرتبة الثامنة عشر تحفيز الناس على المشاركة في النشاط السياسي بنسبة ٣٩,١%، وفي المرتبة التاسعة عشر وضع أجندة جدول للأعمال السياسية بنسبة ٢٨,٤%، وفي المرتبة العشرين مراقبة والتدقيق في الأعمال الاقتصادية بنسبة ٢٦,٤%، وفي المرتبة الحادي العشرين القيام بدور الخصم والعدو للحكومة بنسبة ١٤,٣%

وتكشف النتائج السابقة عن ميل الإعلاميين العاملين في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات الى تبني أدواراً حيادية وإيجابية ومؤيدة للحكومة، حيث جاءت أبرز الأدوار التي تدعم هذا التوجه في ترتيب متقدم منها تثقيف الجمهور وتعزيز التسامح والتنوع الثقافي ودعم برامج التطوير الوطني ودعم سياسية الحكومة، بينما تراجعت الأدوار التي تميل أكثر إلى معارضة الأوضاع القائمة أو الحكومة أو التي تحفز على المشاركة السياسية أو التغيير الاجتماعي أو تبني رؤية وآراء الجمهور، بل أن الدور المتعلق بالقيام بدور الخصم والعدو للحكومة جاء في المرتبة الأخيرة، وهو ما يكشف عن ميل عام نحو تبني السياسات القائمة والدفاع عن الأوضاع السائدة في المجتمع، ويرجع تزايد تأييد الإعلاميين للقيام بدور دعم التسامح والتنوع الثقافي في المجتمع الإماراتي إلى كون دولة الإمارات دولة يعيش فيها ما يقارب عن ٢٠٠ جنسية، ومعظم العاملين في القطاعات الإعلامية هم من جنسيات غير إماراتية، كما أن عدم فاعلية بعض المؤسسات السياسية وغياب غيرها، قلل من أهمية التأكيد على الأدوار التي تحت على مزيد من المشاركة. فهم بصفة عامة يفضلون القيام بالدور المعلوماتي والملاحظ والمرأة والدور التنموي والمحفز والخدمي أكثر من القيام بأدوار المفسر والمراقب والخصم

ثانياً: تصورات الإعلاميين لأهمية أدوارهم المهنية:

جدول رقم (٢) يوضح تصورات الإعلاميين لأهمية أدوارهم المهنية

الإجمالي	غير مهمة		قليلة الأهمية		مهمة إلى حد ما		مهمة جداً		مهمة للغاية			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١٠٠	٩١	٣,٣	٣	١٣,٢	١٢	٣١,٩	٢٩	٢٦,٤	٢٤	٢٥,٣	٢٣	أن تعمل مراقباً للأوضاع عن بعد (منفصلاً عنها)
١٠٠	٩٢	١,١	١	٩,٨	٩	١٥,٢	١٤	٢٢,٨	٢١	٥١,١	٤٧	نقل الأخبار عن الأشياء كما هي
١٠٠	٩٠	٥,٦	٥	٥,٦	٥	٢٢,٢	٢٠	٣٢,٢	٢٩	٣٤,٤	٣١	تحليل الشؤون الجارية
١٠٠	٩٣	١٧,٢	١٦	٨,٦	٨	٢٥,٨	٢٤	١٦,١	١٥	٣٢,٣	٣٠	مراقبة ومتابعة الزعماء والسياسيين
١٠٠	٩١	٢٢	٢٠	١٨,٧	١٧	٣٣	٣٠	٨,٨	٨	١٧,٦	١٦	مراقبة والتدقيق في الأعمال الاقتصادية
١٠٠	٨٨	٣٣	٢٩	١٨,٢	١٦	٢٠,٥	١٨	١٢,٥	١١	١٥,٩	١٤	وضع جدول للأعمال السياسية
١٠٠	٩١	٨,٨	٨	٨,٨	٨	١٤,٣	١٣	٢٩,٧	١٧	٣٨,٥	٣٥	التأثير في الرأي العام
١٠٠	٨٧	١٦,١	١٤	٨	٧	١٨,٤	١٦	٢٧,٦	٢٤	٢٩,٩	٢٦	الدعوة إلى التغيير الاجتماعي
١٠٠	٧٧	٧٠,١	٥٤	٩,١	٧	٦,٥	٥	٩,١	٧	٥,٢	٤	أن تكون خصماً أو عدواً للحكومة
١٠٠	٩١	٣,٣	٣	٠	٠	١٨,٧	١٧	٢٤,٢	٢٢	٥٣,٨	٤٩	دعم برامج التطوير الوطني
١٠٠	٩١	٣,٣	٣	٦,٦	٦	١٦,٥	١٥	٢٢	٢٠	٥١,٦	٤٧	نقل صورة إيجابية عن القيادة السياسية
١٠٠	٩٤	٣,٢	٣	٥,٣	٥	١٣,٨	١٣	١٨,١	١٧	٥٩,٦	٥٦	دعم سياسة الحكومة
١٠٠	٩٥	٤,٢	٤	١١,٦	١١	٢٦,٣	٢٥	٢٨,٤	٢٧	٢٩,٥	٢٨	تزويد الجمهور بمواد ترفيهية
١٠٠	٩٦	٢,١	٢	٨,٣	٨	٨,٣	٨	٢٨,١	٢٧	٥٣,١	٥١	تقديم الأخبار التي تجذب أكبر عدد من الجمهور
١٠٠	٩٤	٤,٣	٤	٧,٤	٨	١٢,٨	١٢	٢٤,٥	٢٣	٥١,١	٤٨	المشورة والإرشاد للجمهور في الشؤون الحياتية
١٠٠	٩١	١٦,٥	١٥	٨,٨	٨	١٣,٢	١٢	٢٣,١	٢١	٣٨,٥	٣٥	توفير معلومات يحتاجها الجمهور لاتخاذ قرارات سياسية
١٠٠	٨٧	٢٣	٢٠	١٢,٦	١١	٢٥,٣	٢٢	٩,٢	٨	٢٩,٩	٢٦	تحفيز الناس على المشاركة في النشاط السياسي
١٠٠	٩٠	٦,٧	٦	٦,٧	٦	٢٢,٢	٢٠	٢٤,٤	٢٢	٤٠	٣٦	السماح للناس بالتعبير عن آرائهم
١٠٠	٩٤	٤,٢	٤	٢,١	٢	٥,٣	٥	١٦,٨	١٦	٧١,٦	٦٨	تثقيف الجمهور
١٠٠	٩٢	٨,٧	٨	٩,٨	٩	١٤,١	١٣	٢٣,٩	٢٢	٤٣,٥	٤٠	نقل قصص عما يحدث في العالم
١٠٠	٩٧	٤,١	٤	٢,١	٢	٩,٣	٩	١٢,٤	١٢	٧٢,٢	٧٠	تعزيز التسامح والتنوع الثقافي

يتضح من الجدول السابق أن ٥١,٧% من الإعلاميين رأوا أن دور العمل كمراتب للأوضاع عن بعد مهماً، بينما قال ٣١,٩% أنه مهم إلى حد ما، ورأى ١٦,٥% أنه قليل الأهمية أو غير مهم، ورأى ٧٣,٩% أن دور نقل الأخبار عن الأشياء كما هي يعد مهماً، وقال ١٥,٣% أنه مهم إلى حد ما، بينما رأى ١٠,٩% أنه غير مهم أو قليل الأهمية. ورأى ٦٦,٦% من الإعلاميين أن دور تحليل الشؤون الجارية يعد مهماً، وقال ٢٢,٢% أنه مهم إلى حد ما، بينما رأى ١١,٢% أنه غير مهم أو قليل الأهمية، ورأى ٤٨,٤% أن دور مراقبة ومتابعة الزعماء والسياسيين يعد

مهمًا، وقال ٢٥,٨% أنه مهم الي حد ما، بينما رأي ٢٥,٨% انه غير مهم أو قليل الأهمية.

ورأى ٢٦,٤% من الإعلاميين أن دور مراقبة والتدقيق في الأعمال الاقتصادية يعد مهمًا، وقال ٣٣% أنه مهم الي حد ما، بينما رأي ٤٠,٧% أنه غير مهم أو قليل الأهمية. ورأى ٦٨,٢% أن دور وضع جدول للأعمال السياسية يعد مهمًا، وقال ٢٠,٥% أنه مهم إلى حد ما، بينما قال ٥١,٢% أنه غير مهم أو قليل الأهمية. ورأى ٦٨,٢% أن التأثير في الرأي العام يعد مهمًا أو مهمًا للغاية، وقال ١٤,٣% أنه مهم الي حد ما، قال ١٤,٣% أنه مهم الي حد ما، بينما قال ١٧,٦% أنه غير مهم أو قليل الأهمية. ورأى ٥٧,٥% أن القيام بدور الدعوة إلى التغيير الاجتماعي يعد مهمًا أو مهمًا للغاية، قال ١٨,٤% أنه مهم الي حد ما، بينما قال ٢٤,١% أنه غير مهم أو قليل الأهمية.

ورأى ١٤,٣% فقط أن القيام بدور الخصم أو العدو للحكومة يعد مهمًا أو مهمًا للغاية، قال ٦,٥% أنه مهم الي حد ما، بينما قال ٧٩,٢% أنه غير مهم أو قليل الأهمية. ورأى ٦٨% من الإعلاميين أن القيام بدور دعم برامج التطوير الوطني يعد مهمًا أو مهمًا للغاية، قال ١٨,٧% أنه مهم الي حد ما، بينما لم يقل سوي ٣,٣% أنه غير مهم. ورأى ٧٣,٦% من الإعلاميين أن القيام بنقل صور إيجابية عن القيادة السياسية يعد مهمًا أو مهمًا للغاية، قال ١٦,٥% أنه مهم إلى حد ما، بينما قال ٩,٩% أنه غير مهم أو قليل الأهمية.

ورأى ٨١,٢% أن تزويد الجمهور بمواد ترفيهية يعد مهمًا أو مهمًا للغاية، قال ٢٦,٣% بأنه مهم الي حد ما، بينما قال ١٧,٨% أنه غير مهم أو قليل الأهمية. ورأى ٨١,٢% أن تقديم الأخبار التي تجذب أكبر عدد من الجمهور يعد مهمًا أو مهمًا للغاية، قال ٨,٣% أنه مهم الي حد ما، بينما قال ١٠,٤% أنه غير مهم أو قليل الأهمية. ورأى ٧٥,٦% أن القيام بتقديم المشورة والإرشاد للجمهور في الشؤون الحياتية يعد مهمًا أو مهمًا للغاية، قال ١٢,٨% إنه مهم الي حد ما، بينما قال ١١,٧% أنه غير مهم أو قليل الأهمية. ورأى ٦١,٦% أن توفير معلومات يحتاجها الجمهور لاتخاذ قرارات سياسية يعد مهمًا أو مهمًا للغاية، قال ١٣,٢% أنه مهم الي حد ما، بينما قال ٢٥,٣% أنه غير مهم أو قليل الأهمية. ورأى ٣٩,١% أن العمل على تحفيز الناس على المشاركة في النشاط السياسي يعد مهمًا أو مهمًا للغاية، قال ٢٥,٣% أنه مهم الي حد ما، بينما قال ٣٥,٦%، أنه غير مهم أو قليل الأهمية. ورأى ٧٩,٤% أن تثقيف

الجمهور يعد مهماً أو مهماً للغاية، قال ٥,٣% أنه مهم الي حد ما، بينما قال ٦,٣% أنه غير مهم أو قليل الأهمية.

ورأى ٦٧,٤% أن القيام بنقل قصص عما يحدث في العالم يعد مهماً أو مهماً للغاية، قال ١٤,١% أنه مهم الي حد ما، بينما قال ١٨,٥% أنه غير مهم أو قليل الأهمية. ورأى ٨٤,٦% أن العمل على تعزيز التسامح والتنوع الثقافي يعد مهماً أو مهماً للغاية، قال ٩,٣% أنه مهم إلى حد ما، بينما قال ٦,٢% أنه غير مهم أو قليل الأهمية.

وتشير النتائج السابقة إلى أن الإعلاميين اعتبروا أن أهم أدوارهم المهنية يتمثل في تعزيز التسامح والتنوع الثقافي، يليه تثقيف الجمهور، ثم دعم سياسة الحكومة، ثم نقل صورة ايجابية عن القيادة السياسية، ثم دعم برامج التطوير الوطني، ثم تقديم الأخبار التي تجذب أكبر عدد من الجمهور، ثم المشورة والإرشاد للجمهور في الشؤون الحياتية، ثم نقل الأخبار عن الأشياء كما هي، ثم نقل قصص عما يحدث في العالم، ثم السماح للناس بالتعبير عن آرائهم، ثم توفير معلومات يحتاجها الجمهور لإتخاذ قرارات سياسية، والتأثير في الرأي العام، ثم تحليل الشؤون الجارية، ثم مراقبة ومتابعة الزعماء السياسيين، ثم الدعوة الي التغيير الاجتماعي والعمل كمراقب للأوضاع من بعد (منفصلاً عنها)، وأخيراً القيام بدور الخصم أو العدو للحكومة.

ويتضح مما سبق تفضيل الإعلاميين القيام بأدوار ترتبط بالجمهور وبدعم الوضع القائم أكثر من القيام بدور يهدف للمشاركة أكثر في صناعة القرار السياسي أو التأثير في التوجهات العامة للدولة أو معارضة سياستها، وهو ما يرجع لطبيعة النظام السياسي والإعلامي في الدولة، وقلة عدد الإعلاميين المواطنين العاملين في مجال الإعلام الإلكتروني وغلبة الطابع الوافد عليهم وتفضيلهم تبني أدواراً لا تهدد وظائفهم أو استمرارهم في العمل، كما قد تعكس من ناحية أخرى رضا عدد كبير منهم عن الأوضاع السائدة في الدولة وتبنيهم لأدوارهم تنسجم مع طبيعة التركيبة السكانية في الدولة من خلال التركيز على تبني أدوار تهتم بالتسامح الثقافي وتثقيف الجمهور.

وتشير النتائج السابقة إلى صحة الفرض القائل بأن الأدوار المؤيدة والمناصرة للأوضاع القائمة تأتي على قائمة الأدوار التي يتبناها الإعلاميون في دولة الإمارات أو يتصورون أنها أكثر أهمية عن غيرها من الأدوار المهنية التي ينبغي أن يضطلع بها الإعلاميون

مصادر التأثير الداخلية المحتملة على عمل الإعلاميين

جدول رقم (٣) يوضح مصادر التأثير المحتملة على عمل الإعلاميين

مصادر التأثير المحتملة	مؤثر للغاية		مؤثر جداً		مؤثر إلى حد ما		مؤثر قليلاً		ليس مؤثراً		ليس لها علاقة بعلمي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
القيم والمعتقدات الشخصية	٤٧	٥٠,٠	٢٢	٢٣,٤	١٨	١٩,١	٢	٢,١	٣	٣,٢	٢	٢,١
أصدقاءك أو أقرانك من الموظفين	٢١	٢١,٩	١٤	١٤,٦	٣٠	٣١,٣	١٣	١٣,٥	١٤	١٤,٦	٤	٤,٢
مشرف التحرير والمحريين الكبار	٣٥	٣٧,٢	٢٣	٢٤,٥	٢٥	٢٧,٧	٦	٦,٤	١	١,١	٣	٣,٢
مدراء مؤسساتك	٣٨	٤٠,٠	٢٨	٢٩,٥	٢٠	٢١,١	٤	٤,٢	٢	٢,١	٣	٣,٢
مالكو مؤسساتك	٣١	٣٣,٧	٣٠	٣٢,٦	٢٠	٢١,٧	٤	٤,٣	٣	٣,٣	٤	٤,٣
سياسة التحرير	٤٤	٤٦,٣	٢٥	٢٦,٣	١٩	٢٠,٠	٤	٤,٢	١	١,١	٢	٢,١
الاعتبارات الإعلانية	٢٠	٢١,١	١٦	١٦,٨	٢٧	٢٨,٤	١٩	٢٠,٠	٦	٦,٣	٧	٧,٤
توقعات الربح	١٧	١٨,١	١٥	١٦,٠	٢٨	٢٩,٨	١١	١١,٧	١٣	١٣,٨	١٠	١٠,٦
نتائج بحوث الجمهور	٢٢	٢٣,٩	٢٧	٢٩,٣	٢٧	٢٩,٣	٩	٩,٨	٢	٢,٢	٥	٥,٤
مدى توافر موارد لجمع الأخبار	٣٥	٣٧,٢	٢٩	٣٠,٩	٢٥	٢٦,٦	٢	٢,١	٢	٢,١	١	١,١
ضغوط الوقت	٣٠	٥٢,٦	٢٧	٣٠,٩	٢٨	١٠,٣	٧	٤,١	١	٢,١		

يتضح من الجدول السابق أن ٧٣,٤% من الإعلاميين اعتبروا أن القيم والمعتقدات الشخصية تمثل تأثيراً محتملاً للغاية وتعد مؤثرة جداً على أعمالهم الإعلامية، وقال ١٩,١% أنها مؤثرة إلى حد ما، بينما قلل ٥,٣% من تأثيرها، ورأى ٣٦,٥% من الإعلاميين أن الأصدقاء والأقران من الإعلاميين يمثلون تأثيراً محتملاً للغاية على أعمالهم، وقال ٣١,٣% أنهم يؤثرون إلى حد ما، بينما قلل ١٨,٨% من تأثيرهم. ورأى ٦١,٧% أن مشرفي التحرير والمحريين الكبار يمثلون تأثيراً محتملاً للغاية على أعمالهم، وقال ٢٧,٧% أنهم يؤثرون إلى حد ما، بينما قلل ٩,٦% من تأثيرهم. ورأى ٦٦,٣% أن مدراء المؤسسات الإعلامية يمثلون تأثيراً محتملاً للغاية على أعمالهم، وقال ٢١,١% أنهم يؤثرون إلى حد ما، بينما قلل ٩,٥% من تأثيرهم، ورأى ٦٦,٣% أن مالكي المؤسسات الإعلامية يمثلون تأثيراً محتملاً للغاية على أعمالهم، قال ٢١,٧% أنهم يؤثرون إلى حد ما، بينما قلل ١١,٩% من تأثيرهم. ورأى ٧٠,٨% أن سياسة تحرير مؤسساتهم الإعلامية تمثل تأثيراً محتملاً للغاية على أعمالهم، قال ٢٠% أنها تؤثر إلى حد ما، بينما قلل ٧,٣% من تأثيرها. ورأى ٣٧,٩% أن الاعتبارات الإعلانية الخاصة بمؤسساتهم الإعلامية تمثل تأثيراً محتملاً

للغاية على أعمالهم، قال ٢٨,٤% أنها تؤثر إلى حد ما، بينما قلل ٣٣,٩% من تأثيرها. ورأى ٣٤,١% أن توقعات الربح الخاصة بمؤسساتهم الإعلامية تمثل تأثيراً محتملاً للغاية على أعمالهم، قال ٢٩,٨% أنها تؤثر إلى حد ما، بينما قلل ٣٦,١% من تأثيرها. ورأى ٦٨,١% أن نتائج بحوث الجمهور تمثل تأثيراً محتملاً للغاية على أعمالهم، قال ٢٩,٣% أنها تؤثر إلى حد ما، بينما قلل ١٧,٤% من تأثيرها. ورأى ٦٨,١% أن مدى توافر موارد لجمع الأخبار يمثل تأثيراً محتملاً للغاية على أعمالهم، قال ٢٦,٦% أنه يؤثر إلى حد ما، بينما قلل ٥,٣% من تأثيرها، ورأى ٨٣,٥% أن ضغوط الوقت تمثل تأثيراً محتملاً للغاية على أعمالهم، قال ١٠,٣% أنها تؤثر إلى حد ما، بينما قل ٦,٢% من تأثيرها.

يتضح مما سبق أن من بين المؤثرات الداخلية التي تؤثر على عمل الإعلاميين في دولة الإمارات، تأتي عوامل ضغوط الوقت في المقدمة يليها القيم والمعتقدات الشخصية، ثم سياسة تحرير مؤسساتهم الإعلامية، ثم مدراء المؤسسات الإعلامية، ثم مشرفو التحرير والمحريين الكبار، ثم مدى توافر موارد لجمع الأخبار، ثم مالكي المؤسسات الإعلامية، ثم نتائج بحوث الجمهور، ثم الأصدقاء والأقران، ثم الإعتبارات الإعلانية، ثم توقعات الربح الخاصة بالمؤسسات الإعلامية. ويشير ذلك إلى أن الإعلاميين ينظرون إلى عوامل خاصة بهم على أنها تأتي في صدارة العوامل الداخلية التي تؤثر عليهم، ثم سياسة تحرير وإدارة المؤسسة الإعلامية، ثم عوامل أخرى تؤثر على المؤسسة بصفة عامة وتترك تأثيراتها عليهم وهي عوامل خاصة بالملكية ونتائج بحوث الجمهور وإعتبارات الإعلان والربح، وإن قلل الإعلاميون من تأثير أصدقائهم وأقرانهم على عملهم، وهو امر طبيعي في ظل عمل مؤسسي، يتأثر بجملة عوامل، وإن كان اللافت للنظر إرتفاع عدد القائلين بتأثير ضغوط الوقت والقيم والمعتقدات الشخصية على عملهم، وهو ما قد يرجع إلى زيادة عدد ساعات العمل التي يقضيها الإعلاميون في عملهم، وخاصة الوافدين، وإلى إرتباط الإعلاميين بمجتمعهم وتصوراتهم وقيمه، مما ينعكس على تأثير رؤاهم الشخصية على عملهم.

العوامل المؤثرة في عمل الإعلاميين في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات

جدول رقم (٤)

يوضح العوامل المؤثرة في عمل الإعلاميين في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات

العوامل المؤثرة	مؤثر للغاية	مؤثر جداً	مؤثر إلى حد ما	مؤثر قليلاً	ليس مؤثراً
-----------------	-------------	-----------	----------------	-------------	------------

ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٢٣	٢٣,٥	٢٠	٢٠,٤	٢٧	٢٧,٦	٩	٩,٢	١٩	١٩,٤	المعارف والأصدقاء والعائلة
٢٣	٢٣,٧	٢٢	٢٢,٧	٢٣	٢٣,٧	١٦	١٦,٥	١٣	١٣,٤	الزملاء في وسائل الإعلام الأخرى
٤٣	٤٤,٨	٣٢	٣٣,٣	١٢	١٢,٥	٥	٥,٢	٤	٤,٢	ردود فعل الجمهور
٣٦	٣٧,٩	٣٠	٣١,٦	١٣	١٣,٧	٥	٥,٣	١١	١١,٦	المؤسسات الأخرى المنافسة
٥١	٥٣,١	٣٠	٣١,٣	٧	٧,٣	٤	٤,٢	٤	٤,٢	قوانين ولوائح وسائل الإعلام
٥١	٥٢,٦	٣٠	٣٠,٩	١٠	١٠,٣	٤	٤,١	٢	٢,١	حرية الحصول إلى المعلومات
٥٠	٥٣,٢	٢٧	٢٨,٧	٩	٩,٦	٥	٥,٣	٣	٣,٢	الرقابة
٥٠	٥٤,٣	٢٤	٢٤,١	٨	٨,٧	٤	٤,٣	٦	٦,٥	مسؤولو الحكومة
٣٦	٤٠,٠	٢٤	٢٦,٧	١٣	١٤,٤	٦	٦,٧	١١	١٢,٢	السياسيون
٢٣	٢٥,٨	١٦	١٨,٠	١٧	١٩,١	١٢	١٣,٥	٢١	٢٣,٦	جماعات الضغط
١٥	١٧,٩	١١	١٣,١	٢٠	٢٣,٨	١٠	١١,٩	٢٨	٣٣,٣	رجال الأعمال
٢٣	٢٤,٧	٣١	٣٣,٣	٢٠	٢١,٥	١٢	١٢,٩	٧	٧,٥	العلاقات العامة
٣٨	٤٠,٩	٣٨	٤٠,٩	٨	٨,٦	٤	٤,٣	٥	٥,٤	العلاقات مع مصادر الأخبار
٤٥	٥٠,٦	١٤	١٥,٧	١٤	١٥,٧	٥	٥,٦	١١	١٢,٤	الجيش والشرطة وأمن الدولة

يتضح من الجدول السابق أن ٥٥,٩% من الإعلاميين رأوا أن المعارف والأصدقاء والعائلة يلعبون دوراً مؤثراً جداً ومؤثراً للغاية في أعمالهم الإعلامية، وقال ٢٧,٦% بأنهم يؤثرون إلى حد ما، بينما قلل ٢٨,٦% من تأثيرهم. ورأى ٥٦,٤% من الإعلاميين أن الزملاء في وسائل الإعلام الأخرى يلعبون دوراً مؤثراً جداً ومؤثراً للغاية في أعمالهم الإعلامية، وقال ٢٣,٧% أنهم يؤثرون إلى حد ما، بينما قلل ٢٩,٩% من تأثيرهم. ورأى ٧٨,١% من الإعلاميين أن ردود فعل الجمهور دوراً مؤثراً جداً ومؤثراً للغاية في أعمالهم الإعلامية، وقال ١٢,٥% أنهم يؤثرون إلى حد ما، بينما قلل ٩,٤% من تأثيرهم.

ورأى ٧٩,٥% من الإعلاميين أن المؤسسات الأخرى المنافسة تلعب دوراً مؤثراً جداً ومؤثراً للغاية في أعمالهم الإعلامية، وقال ١٣,٧% أنهم يؤثرون إلى حد ما، بينما قلل ١٦,٩% من تأثيرهم. ورأى ٨٤,٤% من الإعلاميين أن قوانين ولوائح المؤسسة الإعلامية تلعب دوراً مؤثراً جداً ومؤثراً للغاية في أعمالهم

الإعلامية، وقال ٧,٣% أنهم يؤثرون إلى حدما، بينما قلل ٨,٤% من تأثيرهم. ورأى ٨٣,٥% من الإعلاميين أن حرية الحصول على المعلومات تلعب دوراً مؤثراً جداً ومؤثراً للغاية في أعمالهم الإعلامية، وقال ١٠,٣% أنهم يؤثرون إلى حدما، بينما قلل ٦,٢% من تأثيرهم. ورأى ٨٠,٩% من الإعلاميين أن الرقابة تلعب دوراً مؤثراً جداً ومؤثراً للغاية في أعمالهم الإعلامية، وقال ٩,٦% أنهم يؤثرون إلى حدما، بينما قلل ٨,٥% من تأثيرهم. ورأى ٦٠,٤% من الإعلاميين أن مسؤولي الحكومة يلعبون دوراً مؤثراً جداً ومؤثراً للغاية في أعمالهم الإعلامية، وقال ٨,٧% أنهم يؤثرون إلى حدما، بينما قلل ١٠,٨% من تأثيرهم. ورأى ٦٧,٧% من الإعلاميين أن السياسيين يلعبون دوراً مؤثراً جداً ومؤثراً للغاية في أعمالهم الإعلامية، وقال ١٤,٤% أنهم يؤثرون إلى حدما، بينما قلل ١٨,٩% من تأثيرهم. ورأى ٣٣,٨% من الإعلاميين أن جماعات الضغط دوراً مؤثراً جداً ومؤثراً للغاية في أعمالهم الإعلامية، وقال ١٩,١% أنهم يؤثرون إلى حدما، بينما قلل ٤٧,١% من تأثيرهم. ورأى ٤١% من الإعلاميين أن رجال الأعمال يلعبون دوراً مؤثراً جداً ومؤثراً للغاية في أعمالهم الإعلامية، وقال ٢٣,٨% أنهم يؤثرون إلى حدما، بينما قلل ٤٥,٢% من تأثيرهم. ورأى ٥٨% من الإعلاميين أن العلاقات العامة تلعب دوراً مؤثراً جداً ومؤثراً للغاية في أعمالهم الإعلامية، وقال ٣٣,٣% أنهم يؤثرون إلى حدما، بينما قلل ٢١,٥% من تأثيرهم. ورأى ٨١,٨% من الإعلاميين أن العلاقات مع مصادر الأخبار تلعب دوراً مؤثراً جداً ومؤثراً للغاية في أعمالهم الإعلامية، وقال ٨,٦% أنهم يؤثرون إلى حدما، بينما قلل ٩٧% من تأثيرهم. ورأى ٦٦,٣% من الإعلاميين أن الجيش والشرطة وأمن الدولة يلعبون دوراً مؤثراً جداً ومؤثراً للغاية في أعمالهم الإعلامية، وقال ١٥,٧% أنهم يؤثرون إلى حدما، بينما قلل ١٨% من تأثيرهم.

يتضح مما سبق أن أكثر العوامل الخارجية التي رأى الإعلاميون أنها تؤثر في تصوراتهم لأدوارهم المهنية هي مسئولو الحكومة يليها الرقابة، ثم حرية الحصول على المعلومات، ثم ردود أفعال الجمهور، والجيش والشرطة وأمن الدولة، ثم العلاقات مع مصادر الأخبار، ثم السياسيين، ثم المؤسسات الأخرى المنافسة ثم جماعات الضغط، ثم العلاقات العامة، ثم الزملاء في العمل ثم المعارف والأصدقاء والعائلة، ثم رجال الأعمال. ويكشف ما سبق عن تأثير العوامل السياسية على تصورات الإعلاميين عن أدوارهم المهنية أكثر من العوامل المرتبطة بالمصادر والمؤسسات الأخرى المنافسة وزملاء العمل وغيرهم، وهو ما يجعل الإعلاميين في

الدولة يتبنون أدواراً تميل بهم إلى عدم الصدام مع الأوضاع السائدة وتبني أدوار مهنية أكثر منها سياسية.

وتشير النتائج السابقة إلى صحة الفرض القائل بتصدر العوامل السياسية قائمة العوامل التي تؤثر في تشكيل الإعلاميين لتصوراتهم المهنية عن غيرها من العوامل.

:

#!

\$% &'

#* ! ()

/) 0 1 2 3 * . - , +

تصور الأدوار بحسب الخبرة	تصور الأدوار بحسب التعليم		تصور الأدوار بحسب التخصص			تصور الأدوار بحسب التوجه السياسي		تصور الأدوار بحسب الدخل		تصور الأدوار بحسب القيام بأعمال إضافية		تصور الأدوار بحسب ضخامة المؤسسة		تصور الأدوار بحسب الدوام		تصور الأدوار بحسب المتغير
	العدد	مقاييس التوافق	العدد	مقاييس الجاما	العدد	مقاييس التوافق	العدد	مقاييس إيتا ٢	العدد	مقاييس الجاما	العدد	مقاييس إيتا ٢	العدد	مقاييس الجاما	العدد	

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة قوية بين المتغير المتعلق بالتوجه السياسي للقائمين بالاتصال وبين تصوراتهم عن أدوارهم المهنية، بينما كانت هذه العلاقة متوسطة مع كل المتغيرات الأخرى ومن بينها طبيعة المناصب التي يحتلونها وطبيعة دواهم، وضخامة المؤسسة التي يعملون بها، وقيامهم بأعمال إضافية على أعمالهم الأصلية كإعلاميين، ومستوى الدخل، وتباين التخصص، ومستوى التعليم، والخبرة، والنوع، والمواطنة.

ففيما يتعلق بتأثير التوجه السياسي للقائمين بالاتصال على تصوراتهم لأدوارهم المهنية، كشفت الدراسة عن وجود علاقة قوية بين هذا المتغير وبين تصورات الإعلاميين عن أدوارهم. ومن بين أبرز الأدوار التي ظهر من التحليل وجود علاقة أقوى من غيرها، الأدوار المتعلقة بتحليل الشؤون الجارية، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (675)، ودعم سياسة الحكومة، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (639)، ومراقبة ومتابعة الزعماء والسياسيين، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (594)، ونقل صورة إيجابية عن القيادة السياسية، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (588)، الدعوة إلى التغيير الاجتماعي، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (585).

وفيما يتعلق بتأثير المنصب الذي يشغله القائم بالاتصال على تصوراته لأدواره المهنية، اتضح وجود علاقة متوسطة بين المنصب و تصور القائمين بالاتصال في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات لأدوارهم المهنية التالية: ومن بين أبرز الأدوار التي ظهر من التحليل وجود علاقة أقوى من غيرها، الأدوار المتعلقة بالتأثير في الرأي العام، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (247)، وتحليل الشؤون الجارية، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (223)، ومراقبة ومتابعة الزعماء والسياسيين، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (202)، ومراقبة والتدقيق في الأعمال الاقتصادية، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (145)، والدعوة إلى التغيير الاجتماعي، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (145).

وفيما يتعلق بتأثير الدوام الذي يشغله القائم بالاتصال على تصوراته لأدواره المهنية، اتضح وجود علاقة متوسطة بين المنصب و تصور القائمين بالاتصال في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات لأدوارهم المهنية التالية: ومن بين أبرز الأدوار التي ظهر من التحليل وجود علاقة أقوى من غيرها، الأدوار المتعلقة بتقديم الأخبار التي تجذب أكبر عدد من الجمهور، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (425)، وتحليل الشؤون الجارية، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (385)، ومراقبة ومتابعة الزعماء

والسياسيين، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (271)، و تثقيف الجمهور، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (269)، والدعوة إلى التغيير الاجتماعي، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (247).

وفيما يتعلق بتأثير العامل المتعلق بضخامة المؤسسة الذي يعمل بها القائم بالاتصال على تصوراته لأدواره المهنية، اتضح وجود علاقة متوسطة بين عامل ضخامة المؤسسة وتصور القائمين بالاتصال في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات لأدوارهم المهنية التالية: ومن بين أبرز الأدوار التي ظهر من التحليل وجود علاقة أقوى من غيرها، الأدوار المتعلقة بعمل القائمين بالاتصال كمراقبين للأوضاع عن بعد (منفصلين عنها)، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (455)، والسماح للناس بالتعبير عن آرائهم، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (414)، وتحليل الشؤون الجارية، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (394)، ووضع جدول للأعمال السياسية، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (389)، و تثقيف الجمهور، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (372).

وفيما يتعلق بتأثير العامل المتعلق بالقيام بأعمال إضافية الذي يعمل بها القائم بالاتصال على تصوراته لأدواره المهنية، اتضح وجود علاقة متوسطة بين عامل العامل المتعلق بالقيام بأعمال إضافية وتصور القائمين بالاتصال في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات لأدوارهم المهنية التالية: ومن بين أبرز الأدوار التي ظهر من التحليل وجود علاقة أقوى من غيرها، الأدوار المتعلقة بدعم سياسة الحكومة، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (355)، وتعزيز التسامح والتنوع الثقافي، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (248)، والعمل كخصم أو عدو للحكومة، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (235)، وتقديم الأخبار التي تجذب أكبر عدد من الجمهور، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (227)، وتوفير معلومات يحتاجها الجمهور لإتخاذ قرارات سياسية، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (223).

وفيما يتعلق بتأثير العامل المتعلق بالدخل الذي يعمل بها القائم بالاتصال على تصوراتهم لأدوارهم المهنية، اتضح وجود علاقة متوسطة بين عامل العامل المتعلق بمستوى الدخل وتصور القائمين بالاتصال في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات لأدوارهم المهنية التالية: ومن بين أبرز الأدوار التي ظهر من التحليل وجود علاقة أقوى من غيرها، الأدوار المتعلقة بتحليل الشؤون الجارية، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (323)، ونقل صورة إيجابية عن القيادة السياسية، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢

(237)، وتزويد الجمهور بمواد ترفيهية، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (094). ،
ومراقبة والتدقيق في الأعمال الاقتصادية، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (105). ،
ونقل الأخبار عن الأشياء كما هي، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (192). ، وتحفيز
الناس على المشاركة في النشاط السياسي، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (052). ،
وتقديم الأخبار التي تجذب أكبر عدد من الجمهور، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢
(015).

وفيما يتعلق بتأثير العامل المتعلق بالتخصص الذى يعمل بها القائم بالاتصال
على تصوراته لأدواره المهنية، اتضح وجود علاقة متوسطة بين العامل المتعلق
بالتخصص وتصور القائمين بالاتصال في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات
لأدوارهم المهنية التالية: ومن بين أبرز الأدوار التي ظهر من التحليل وجود علاقة
أقوى من غيرها، والأدوار المتعلقة مراقبة والتدقيق في الأعمال الاقتصادية، حيث
بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (482). ، والعمل كخصم أو عدو للحكومة، حيث بلغت قيمة
مقياس إيتا ٢ (466).

وفيما يتعلق بتأثير العامل المتعلق بالتعليم الذى يعمل بها القائم بالاتصال على
تصوراته لأدواره المهنية، اتضح وجود علاقة متوسطة بين العامل المتعلق بالتعليم
وتصور القائمين بالاتصال في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات لأدوارهم المهنية
التالية: ومن بين أبرز الأدوار التي ظهر من التحليل وجود علاقة أقوى من غيرها،
الأدوار المتعلقة بتعزيز التسامح والتنوع الثقافي، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢
(325)، ونقل صورة إيجابية عن القيادة السياسية، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢
(234)، وتوفير معلومات يحتاجها الجمهور لإتخاذ قرارات سياسية، حيث بلغت
قيمة مقياس إيتا ٢ (120). ، والسماح للناس بالتعبير عن آرائهم، حيث بلغت قيمة
مقياس إيتا ٢ (118). ، وتحفيز الناس على المشاركة في النشاط السياسي، حيث بلغت
قيمة مقياس إيتا ٢ (109).

وفيما يتعلق بتأثير العامل المتعلق بالخبرة الذى يعمل بها القائم بالاتصال على
تصوراته لأدواره المهنية، اتضح وجود علاقة متوسطة بين العامل المتعلق بالخبرة
وتصور القائمين بالاتصال في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات لأدوارهم المهنية
التالية: ومن بين أبرز الأدوار التي ظهر من التحليل وجود علاقة أقوى من غيرها،
الأدوار المتعلقة بالعمل كمراقبين للأوضاع عن بعد (منفصلين عنها)، حيث بلغت
قيمة مقياس إيتا ٢ (402). ، ووضع جدول للأعمال السياسية، حيث بلغت قيمة مقياس

إيتا ٢ (379). ، والعمل كخصم أو عدو للحكومة، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (323).، ونقل قصص عما يحدث في العالم، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (314). ، وتزويد الجمهور بمواد ترفيهية، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (309).

وفيما يتعلق بتأثير العامل المتعلق بالجنس الذي يعمل بها القائم بالاتصال على تصوراته لأدواره المهنية، اتضح وجود علاقة متوسطة بين العامل المتعلق بالجنس وتصور القائمين بالاتصال في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات لأدوارهم المهنية التالية: ومن بين أبرز الأدوار التي ظهر من التحليل وجود علاقة أقوى من غيرها، الأدوار المتعلقة بالعمل كمراقبين للأوضاع عن بعد (منفصلين عنها)، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (293). ، ووضع جدول للأعمال السياسية، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (379). ، ونقل قصص عما يحدث في العالم، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (282).، وتقديم الأخبار التي تجذب أكبر عدد من الجمهور، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (273). ، وتعزيز التسامح والتنوع الثقافي، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (269).

وفيما يتعلق بتأثير العامل المتعلق بالمواطنة الذي يعمل بها القائم بالاتصال على تصوراته لأدواره المهنية، اتضح وجود علاقة متوسطة بين عامل العامل المتعلق بالمواطنة وتصور القائمين بالاتصال في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات لأدوارهم المهنية التالية: ومن بين أبرز الأدوار التي ظهر من التحليل وجود علاقة أقوى من غيرها، الأدوار المتعلقة بنقل قصص عما يحدث في العالم، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (282). ، وتحفيز الناس على المشاركة في النشاط السياسي، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (136). ، ووضع جدول للأعمال السياسية، حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (283).

هذا الجدول موجود بملف (بالعرض) ٢-٢ جدول ٥ بالعروض بحدث فوزية العلى

العوامل المؤثرة في تصورات القائمين بالاتصال لأدوارهم المهنية

جدول رقم (٥) يوضح العوامل التي تؤثر في تصور القائمين بالاتصال في الإعلام

الإليكتروني في دولة الإمارات لأدوارهم المهنية

العوامل بحسب	العوامل بحسب الخبرة		العوامل بحسب التعليم		العوامل بحسب التخصص		العوامل بحسب التوجه السياسي		العوامل بحسب الدخل		العوامل بحسب القيام بأعمال إضافية		العوامل بحسب ضخامة المؤسسة		تصور الأدوار بحسب الدوام		العوامل بحسب
	مقاييس	العدد	مقاييس	العدد	مقاييس	العدد	مقاييس	العدد	مقاييس	العدد	مقاييس	العدد	مقاييس	العدد	مقاييس	العدد	

توضح نتائج الدراسة تعدد العوامل المؤثرة على تصورات القائمين بالاتصال لأدوارهم المهنية، ومن بين هذه العوامل القيم والمعتقدات الشخصية، والأصدقاء والأقران، والمدراء، ومالكي المؤسسة، وسياسة التحرير، والأعتبارات الإعلانية، وتوقعات الربح، ونتائج بحوث الجمهور، ومدى توافر موارد لجمع الأخبار، وضغوط الوقت، وأخلاقيات الصحافة وإن كان تأثير معظم هذه العوامل متوسطاً ومن بين طبيعة المناصب التي يحتلونها وطبيعة دواهم، وضخامة المؤسسة التي يعملون بها، وقيامهم بأعمال إضافية على أعمالهم الأصلية كإعلاميين، وتباين التخصص، ومستوى التعليم، والخبرة، والنوع، والمواطنة. بينما كان تأثير عامل الدخل على هذه التصورات ضعيفاً.

وقد وجدت علاقة متوسطة بين المنصب الذى يشغله القائم بالاتصال وبين تصوره لتأثير كل من عاملي مدى توافر موارد لجمع الأخبار حيث بلغت قيمة مقياس إيتا^٢(307). ، وعامل القيم والمعتقدات الشخصية حيث بلغت قيمة مقياس إيتا^٢ (212)، بينما قل تأثير هذا متغير المنصب على تصور القائمين بالاتصال على قدرة العوامل الأخرى على التأثير على تصوراتهم عن أدوارهم المهنية

كما وجدت علاقة متوسطة بين طبيعة دوام القائم بالاتصال وبين تصوره لتأثير كل من عوامل المشرفين على التحرير والمحرفين الكبار حيث بلغت قيمة مقياس جاما^٢(305). ، ومدى توافر موارد لجمع الأخبار حيث بلغت قيمة مقياس جاما^٢ (227). وتوقعات الربح حيث بلغت قيمة مقياس جاما^٢(204). ، والقيم والمعتقدات الشخصية حيث بلغت قيمة مقياس جاما^٢(202). ، بينما قل تأثير متغير المنصب على تصور القائمين بالاتصال على قدرة العوامل الأخرى على التأثير على تصوراتهم عن أدوارهم المهنية

وكذلك وجدت علاقة متوسطة بين متغير ضخامة المؤسسة وبين تصور القائمين بالاتصال لتأثير كل من نتائج بحوث الجمهور حيث بلغت قيمة مقياس جاما (517). والاعتبارات الإعلانية حيث بلغت قيمة مقياس جاما (432)، والمدراء حيث بلغت قيمة مقياس جاما (407)، والمالكين حيث بلغت قيمة مقياس جاما (٣٧٣)، وتوقعات الربح حيث بلغت قيمة مقياس جاما (364)، بينما قل تأثير متغير المنصب على تصور القائمين بالاتصال على قدرة العوامل الأخرى على التأثير على تصوراتهم عن أدوارهم المهنية

كما وجدت علاقة متوسطة بين متغير التوجه السياسي وبين تصور القائمين بالاتصال لتأثير كل من توقعات الربح حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (484)، ، والاعتبارات الإعلانية حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (478)، ، ومشرفى التحرير والمحرفين الكبار حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (429)، ، والمدراء حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (417)، ، وسياسية التحرير حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (422)، ، بينما قل تأثير متغير المنصب على تصور القائمين بالاتصال على قدرة العوامل الأخرى على التأثير على تصوراتهم عن أدوارهم المهنية

وكذلك وجدت علاقة متوسطة بين متغير التخصص وبين تصور القائمين بالاتصال لتأثير كل من توقعات الربح حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (٤٥٧)، ، والاعتبارات الإعلانية حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (455)، ، والمدراء حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (435)، ، ومشرفى التحرير والمحرفين الكبار حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (421)، ، بينما قل تأثير هذا متغير المنصب على تصور القائمين بالاتصال على قدرة العوامل الأخرى على التأثير على تصوراتهم عن أدوارهم المهنية

وأيضاً وجدت علاقة متوسطة بين متغير التعليم وبين تصور القائمين بالاتصال لتأثير كل من القيم والمعتقدات الشخصية حيث بلغت قيمة مقياس جاما (275)، ، ونتائج بحوث الجمهور حيث بلغت قيمة مقياس جاما (238)، ، بينما قل تأثير هذا متغير المنصب على تصور القائمين بالاتصال على قدرة العوامل الأخرى على التأثير على تصوراتهم عن أدوارهم المهنية

وكذلك وجدت علاقة متوسطة بين متغير الخبرة وبين تصور القائمين بالاتصال لتأثير كل من الأصدقاء والأقران من الموظفين حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (346)، ، ومدراء المؤسسة حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (269)، ، ومالكي المؤسسة حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (265)، ، والأعتبارات الإعلانية حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (246)، ، ونتائج بحوث الجمهور حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (241)، ، بينما قل تأثير هذا متغير المنصب على تصور القائمين بالاتصال على قدرة العوامل الأخرى على التأثير على تصوراتهم عن أدوارهم المهنية

حيث وجدت علاقة متوسطة بين متغير الجنس وبين تصور القائمين بالاتصال لتأثير كل من الأعتبارات الإعلانية حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (299)، ، نتائج بحوث الجمهور حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (257)، ، سياسة التحرير حيث بلغت

قيمة مقياس إيتا ٢ (236)، ، توقعات الربح حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (231)، ، بينما قل تأثير هذا متغير المنصب على تصور القائمين بالاتصال على قدرة العوامل الأخرى على التأثير على تصوراتهم عن أدوارهم المهنية.

كما وجدت علاقة متوسطة بين متغير المواطنة وبين تصور القائمين بالاتصال لتأثير كل من مالكي مؤسستك حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (203)، ، والأصدقاء والأقران من الموظفين حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (256)، ، والأعتبارات الإعلانية حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (251)، ، وضغوط الوقت حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (253)، ، وتوقعات الربح حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (230)، ، بينما قل تأثير هذا متغير المنصب على تصور القائمين بالاتصال على قدرة العوامل الأخرى على التأثير على تصوراتهم عن أدوارهم المهنية.

بينما وجدت علاقة ضعيفة بين متغير الدخل وبين تصوره لتأثير كل من أخلاقيات الصحافة حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (104)، ، وضغوط الوقت حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (021)، ، بينما قل تأثير هذا متغير المنصب على تصور القائمين بالاتصال على قدرة العوامل الأخرى على التأثير على تصوراتهم عن أدوارهم المهنية .

العوامل الأخرى وتأثيرها على تصورات الأدوار المهنية للقائمين بالاتصال

توضح نتائج الدراسة تعدد العوامل المؤثرة على تصورات القائمين بالاتصال لأدوارهم المهنية، ومن بين هذه العوامل مسؤولى الحكومة، والسياسين، ورجال الأعمال، ومصادر الأخبار، والجيش والشرطة وأمن الدولة، وقوانين ولوائح وسائل الإعلام، والجيش والشرطة وأمن الدولة، وردود فعل الجمهور، وحرية الحصول إلى المعلومات، والزملاء في وسائل الإعلام الأخرى، والمؤسسات الأخرى المنافسة، وجماعات الضغط، و المعارف والأصدقاء والعائلة، والرقابة، وحرية الحصول إلى المعلومات، والعلاقات العامة، والأعتبارات الدينية.

وقد وجد علاقة قوية بين التوجه السياسي والعوامل التي تأثر في تصور القائمين بالاتصال في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات لأدوارهم المهنية ومن أبرز هذه العوامل المؤثرة: مسؤولو الحكومة حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (644)، ، السياسيون حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (627)، ، رجال الأعمال حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (608)، ، العلاقات مع مصادر الأخبار حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (487)، ، الجيش والشرطة وأمن الدولة حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (435).

بينما وجدت علاقة متوسطة بين متغيرات الدراسة المتعلقة بالمنصب وكل من العوامل المتعلقة بقوانين ولوائح وسائل الإعلام، الجيش والشرطة وأمن الدولة حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (262)، ردود فعل الجمهور حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (286)، حرية الحصول إلى المعلومات حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (274)، العلاقات مع مصادر الأخبار حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (203).

كما وجدت علاقة متوسطة بين متغيرات الدراسة المتعلقة بدوام القائمين بالاتصال وكل من العوامل المتعلقة برجال الأعمال حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (368)، الجيش والشرطة وأمن الدولة حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (262)، والمؤسسات الأخرى المنافسة حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (254)، وقوانين ولوائح وسائل الإعلام حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (250)، وزملاء العمل في وسائل الإعلام الأخرى حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (234).

كذلك وجدت علاقة متوسطة بين متغيرات الدراسة المتعلقة بضخامة المؤسسة وكل من العوامل المتعلقة بالمؤسسات الأخرى المنافسة، وجماعات الضغط، والزملاء في وسائل الإعلام الأخرى، والمعارف والأصدقاء والعائلة، وردود فعل الجمهور. وأيضًا وجدت علاقة متوسطة بين متغيرات الدراسة المتعلقة بالقيام بأعمال إضافية وكل من العوامل المتعلقة بالرقابة، والعلاقات مع مصادر الأخبار، وحرية الحصول إلى المعلومات، وردود فعل الجمهور، ومسؤولي الحكومة.

وقد وجدت علاقة متوسطة بين متغيرات الدراسة المتعلقة بالتخصص وكل من العوامل المتعلقة بالعلاقات العامة حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (416)، الزملاء في وسائل الإعلام الأخرى حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (387)، والرقابة حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (284)، والسياسيين حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (273)، والاعتبارات الدينية حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (382).

وقد وجدت علاقة متوسطة بين متغيرات الدراسة المتعلقة بالتعليم وكل من العوامل المتعلقة برجال الأعمال حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (223)، وجماعات الضغط حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (175)،

وقد وجدت علاقة متوسطة بين متغيرات الدراسة المتعلقة بالخبرة وكل من العوامل المتعلقة بزملاء العمل في وسائل الإعلام الأخرى حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (345)، وردود فعل الجمهور حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (307)،

وقد وجدت علاقة متوسطة بين متغيرات الدراسة المتعلقة بالجنس وكل من العوامل المتعلقة بالرقابة حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (268)، ، والمعارف والأصدقاء والعائلة حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (255)، ، والجيش والشرطة وأمن الدولة حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (245)، ، وحرية الحصول إلى المعلومات حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (236)، ، ومسؤولي الحكومة حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (226)، ،

وقد وجدت علاقة متوسطة بين متغيرات الدراسة المتعلقة بالمواطنة وكل من العوامل المتعلقة بالاعتبارات الدينية حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (237)، ، ورجال الأعمال حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (298)، ، والمؤسسات الأخرى المنافسة حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (256)، ، وزملاء العمل في وسائل الإعلام الأخرى حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (236)، ، وجماعات الضغط حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (225).

بينما وجدت علاقة ضعيفة بين كل من متغير الدخل وكل من العوامل المتعلقة بالرقابة حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (029)، ، وحرية الحصول إلى المعلومات حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (027)، ، والعلاقات مع مصادر الأخبار حيث بلغت قيمة مقياس إيتا ٢ (018).

الخلاصة والنتائج

سعت الدراسة للتعرف على تقييم الإعلاميين لدورهم وللعوامل المؤثرة في أدائهم للعمل الإعلامي كمهنة وكدور اجتماعي، وعلاقتهم بالمجتمع وبالمصادر وبكافة الأنساق التي تتحرك وتعمل فيها وسائل الإعلام الإلكترونيّة في دولة الإمارات،

وحاولت الإجابة عن تساؤلات تتعلق بأبرز الأدوار الصحفية التي يرى الإعلاميون العاملون في وسائل الإعلام الإلكترونيّة في دولة الإمارات أنه يجب عليهم القيام بها؟ وما هو تقييم الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام الإلكترونيّة في دولة الإمارات لطبيعة وأهمية الدور الذي يقومون به؟ وماهي أبرز العوامل المؤثرة في عمل الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام الإلكترونيّة في دولة الإمارات؟

وخلصت الدراسة إلى ميل الإعلاميين العاملين في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات إلى تبني أدواراً حيادية وإيجابية ومؤيدة للحكومة، حيث جاءت أبرز

الأدوار التي تدعم هذا التوجه في ترتيب متقدم منها تثقيف الجمهور وتعزيز التسامح والتنوع الثقافي ودعم برامج التطوير الوطني ودعم سياسية الحكومة، بينما تراجع الأدوار التي تميل أكثر إلى معارضة الأوضاع القائمة أو الحكومة أو التي تحفز على المشاركة السياسية أو التغيير الاجتماعي أو تبني رؤية وآراء الجمهور، بل أن الدور المتعلق بالقيام بدور الخصم والعدو للحكومة جاء في المرتبة الأخيرة، وهو ما يكشف عن ميل عام نحو تبني السياسات القائمة والدفاع عن الأوضاع السائدة في المجتمع، ويرجع تزايد تأييد الإعلاميين للقيام بدور دعم التسامح والتنوع الثقافي في المجتمع الإماراتي إلى كون دولة الإمارات دولة يعيش فيها ما يقارب عن ٢٠٠ جنسية، ومعظم العاملين في القطاعات الإعلامية هم من جنسيات غير إماراتية، كما أن عدم فاعلية بعض المؤسسات السياسية وغياب غيرها، قلل من أهمية التأكيد على الأدوار التي تحث على مزيد من المشاركة. فهم بصفة عامة يفضلون بالقيام بالدور المعلوماتي والملاحظ والمرأة والدور التنموي والمحفز والخدمي أكثر من القيام بأدوار المفسر والمراقب والخصم

كما خلصت الدراسة إلى تفضيل الإعلاميين القيام بأدوار ترتبط بالجمهور وبدعم الوضع القائم أكثر من القيام بدور يهدف للمشاركة أكثر في صناعة القرار السياسي أو التأثير في التوجهات العامة للدولة أو معارضة سياستها، وهو ما يرجع لطبيعة النظام السياسي والإعلامي في الدولة، وقلة عدد الإعلاميين المواطنين العاملين في مجال الإعلام الإلكتروني وغلبة الطابع الوافد عليهم وتفضيلهم تبني أدواراً لا تهدد وظائفهم أو استمرارهم في العمل، كما قد تعكس من ناحية أخرى رضا عدد كبير منهم عن الأوضاع السائدة في الدولة وتبنيهم لأدوارهم تتسجم مع طبيعة التركيبة السكانية في الدولة من خلال التركيز على تبني أدوار تهتم بالتسامح الثقافي وتثقيف الجمهور.

وإنتهت الدراسة إلى صحة الفرض القائل بأن الأدوار المؤيدة والمناصرة للأوضاع القائمة تأتي على قائمة الأدوار التي يتبناها الإعلاميون في دولة الإمارات أو يتصورون أنها أكثر أهمية عن غيرها من الأدوار المهنية التي ينبغي أن يضطلع بها الإعلاميون

كما أوضحت إلى أن من بين المؤثرات الداخلية التي تؤثر على عمل الإعلاميين في دولة الإمارات، تأتي عوامل ضغوط الوقت في المقدمة يليها القيم والمعتقدات الشخصية، ثم سياسة تحرير مؤسساتهم الإعلامية، ثم مدراء المؤسسات الإعلامية، ثم

مشرفو التحرير والمحريين الكبار، ثم مدى توافر موارد لجمع الأخبار، ثم مالكي المؤسسات الإعلامية، ثم نتائج بحوث الجمهور، ثم الأصدقاء والأقران، ثم الإعتبارات الإعلانية، ثم توقعات الربح الخاصة بالمؤسسات الإعلامية. ويشير ذلك إلى أن الإعلاميين ينظرون إلى عوامل خاصة بهم على أنها تأتي في صدارة العوامل الداخلية التي تؤثر عليهم، ثم سياسة تحرير وإدارة المؤسسة الإعلامية، ثم عوامل أخرى تؤثر على المؤسسة بصفة عامة وتترك تأثيراتها عليهم وهي عوامل خاصة بالملكية ونتائج بحوث الجمهور وإعتبارات الإعلان والربح، وإن قلل الإعلاميون من تأثير أصدقائهم وأقرانهم على عملهم، وهو امر طبيعي في ظل عمل مؤسسي، يتأثر بجملة عوامل، وإن كان اللافت للنظر إرتفاع عدد القائلين بتأثير ضغوط الوقت والقيم والمعتقدات الشخصية على عملهم، وهو ما قد يرجع إلى زيادة عدد ساعات العمل التي يقضيها الإعلاميون في عملهم، وخاصة الوافدين، وإلى إرتباط الإعلاميين بمجتمعهم وتصوراته وقيمه، مما ينعكس على تأثير رؤاهم الشخصية على عملهم

وخلصت الدراسة إلى أن أكثر العوامل الخارجية التي رأى الإعلاميون أنها تؤثر في تصوراتهم لأدوارهم المهنية هي مسئولو الحكومة يليها الرقابة، ثم حرية الحصول على المعلومات، ثم ردود أفعال الجمهور، والجيش والشرطة وأمن الدولة، ثم العلاقات مع مصادر الأخبار، ثم السياسيين، ثم المؤسسات الأخرى المنافسة ثم جماعات الضغط، ثم العلاقات العامة، ثم الزملاء في العمل ثم المعارف والأصدقاء والعائلة، ثم رجال الأعمال. ويكشف ما سبق عن تأثير العوامل السياسية على تصورات الإعلاميين عن أدوارهم المهنية أكثر من العوامل المرتبطة بالمصادر والمؤسسات الأخرى المنافسة وزملاء العمل وغيرهم، وهو ما يجعل الإعلاميين في الدولة يتبنون أدوارًا تميل بهم إلى عدم الصدام مع الأوضاع السائدة وتبني أدوار مهنية أكثر منها سياسية.

وكذلك إنتهت الدراسة إلى صحة الفرض القائل بتصدر العوامل السياسية قائمة العوامل التي تؤثر في تشكيل الإعلاميين لتصوراتهم المهنية عن غيرها من العوامل.

وكشفت الدراسة عن وجود علاقة قوية بين المتغير المتعلق بالتوجه السياسي للقائمين بالاتصال وبين تصوراتهم عن أدوارهم المهنية، بينما كانت هذه العلاقة متوسطة مع كل المتغيرات الأخرى ومن بينها طبيعة المناصب التي يحتلونها وطبيعة دوامهم، وضخامة المؤسسة التي يعملون بها، وقيامهم بأعمال إضافية على أعمالهم

الأصيلة كإعلاميين، ومستوى الدخل، وتباين التخصص، ومستوى التعليم، والخبرة، والنوع، والمواطنة.

وعلى عكس الفرض القائل بأنه بينما توجد علاقة تأثير قوية للعوامل المتعلقة بالمؤسسة على التصورات المهنية للقائمين بالاتصال، يقل تأثير التوجه السياسي للقائمين بالاتصال على هذه التصورات، حيث أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية بين المتغير المتعلق بالتوجه السياسي للقائمين بالاتصال وبين تصوراتهم عن أدوارهم المهنية، بينما كانت هذه العلاقة متوسطة مع كل المتغيرات الأخرى ومن بينها طبيعة المناصب التي يحتلونها وطبيعة دواهم، وضخامة المؤسسة التي يعملون بها، وقيامهم بأعمال إضافية على أعمالهم الأصيلة كإعلاميين، ومستوى الدخل، وتباين التخصص، ومستوى التعليم، والخبرة، والنوع، والمواطنة.

كما أوضحت نتائج الدراسة تعدد العوامل المؤثرة على تصورات القائمين بالاتصال لأدوارهم المهنية، ومن بين هذه العوامل القيم والمعتقدات الشخصية، والأصدقاء والأقران، والمدراء، ومالكي المؤسسة، وسياسة التحرير، والأعتبارات الإعلامية، وتوقعات الربح، ونتائج بحوث الجمهور، ومدى توافر موارد لجمع الأخبار، وضغوط الوقت، وأخلاقيات الصحافة وإن كان تأثير معظم هذه العوامل متوسطاً ومن بين طبيعة المناصب التي يحتلونها وطبيعة دواهم، وضخامة المؤسسة التي يعملون بها، وقيامهم بأعمال إضافية على أعمالهم الأصيلة كإعلاميين، وتباين التخصص، ومستوى التعليم، والخبرة، والنوع، والمواطنة. بينما كان تأثير عامل الدخل على هذه التصورات ضعيفاً.

كذلك أوضحت نتائج الدراسة تعدد العوامل المؤثرة على تصورات القائمين بالاتصال لأدوارهم المهنية، ومن بين هذه العوامل مسؤولي الحكومة، والسياسيين، ورجال الأعمال، ومصادر الأخبار، والجيش والشرطة وأمن الدولة، وقوانين ولوائح وسائل الإعلام، والجيش والشرطة وأمن الدولة، وردود فعل الجمهور، وحرية الحصول إلى المعلومات، والزملاء في وسائل الإعلام الأخرى، والمؤسسات الأخرى المنافسة، وجماعات الضغط، و المعارف والأصدقاء والعائلة، والرقابة، وحرية الحصول إلى المعلومات، والعلاقات العامة، و الأعتبارات الدينية

وكذلك وجدت علاقة قوية بين التوجه السياسي والعوامل التي تأثر في تصور القائمين بالاتصال في الإعلام الإلكتروني في دولة الإمارات لأدوارهم المهنية ومن

أبرز هذه العوامل المؤثرة: مسؤولو الحكومة، والسياسيين، العلاقات مع مصادر
الأخبار، والجيش والشرطة وأمن الدولة.

المراجع:

١. أحمد صديق المنصوري، الصفحة الأولى في الصحافة الإماراتية، رسالة ماجستير، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، ٢٠٠٩.
٢. سارة المرزوقي، القائم بالاتصال في الصحافة الإماراتية – دراسة مقارنة للإتحاد والخليج والبيان والإمارات اليوم. رسالة ماجستير، جامعة الشارقة، ٢٠١٠.
٣. السيد بخيت : الواقع المهني والتعليمي لأخلاقيات الإعلام في دولة الإمارات، دراسة تحليلية تفويجية، (جامعة المنيا، مجلة كلية الآداب، يونيو ٢٠٠٦).
٤. السيد بخيت، الجديد في بحوث الصحافة، دار الكتاب الجامعي، العين، ٢٠١١.
٥. عائشة عبدالله، علاقة الصحافة بالسلطة السياسية في دولة الإمارات، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، القاهرة، ١٩٩٤.
٦. عائشة النعيمي، الإعلام الفضائي في الإمارات، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، عدد ٥١، م٥٢، يوليو ٢٠٠٨-يونيو ٢٠٠٩.
٧. عائشة النعيمي، محمد يونس: الصفحات الاقتصادية في الصحف الإماراتية، دراسة مقارنة بين صحف الإتحاد والبيان والخليج، (الشارقة: مجلة شؤون إجتماعية، العدد ٩٠، ٢٠٠٦).
٨. محمد عايش، الإعلام في الإمارات أمام ثورة الاتصالات والمعلومات. ورقة مقدمة للمؤتمر الأول للإعلام المحلي. صحيفة البيان. (مايو ٢٠٠٥).
٩. محمد قيراط، رجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة في توجهاتهم المهنية وظروف عملهم، منشورة ضمن البحوث الفائزة بجائزة العويس للدراسات والابتكار العلمي، ج٢، الدورة العاشرة، ١٩٩٩.
١٠. محمد قيراط : الصحافة الاقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة، (الشارقة : مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد ٦، العدد الأول، ٢٠٠٩).
١١. محمد يونس، العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في الصحف الإماراتية الحكومية، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، مستقبل وسائل الإعلام العربية، ج ٤، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٦.
١٢. هنادي السويدي، "صورة المرأة في المجلات الإماراتية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الاتصال بجامعة الشارقة، ٢٠٠٩).

1. Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang.

2. Charles, A. & Stewart, G. (2011). *The end of journalism: News in the Twenty-First Century*. Oxford: Peter Lang.
3. Cohen, Bernhard Cecil (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
4. Cook, T. E. (1998) *Governing with the news: The news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.
5. Deuze, M. (2006). Global Journalism Education: A conceptual approach. *Journalism Studies*, Volume 7, Issue 1, February, pages 19 - 34
6. Dickinson Roger and Hugo Bigi (2009).The Swiss video journalist: Issues of agency and autonomy in news production *Journalism*; 10; 509
7. Dickinson, R. (2007), "Accomplishing journalism: towards a revived sociology of a media occupation", *Cultural Sociology*, Vol. 1 No.2, pp.189-208.
8. Ettema, J. E., Whitney, D. C. & Wackman, D. B. (1987). Professional Mass Communicators. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (eds.), *Handbook of Communication Science* (pp. 747-780). Beverley Hills, CA: Sage.
9. Flegel, R., & Chaffee, S. H. (1971). Influences of Editors, Readers, and Personal Influences on Reporters. *Journalism Quarterly*, 48, 645-651.
10. Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
11. Hamada, Basyouni I., Political and Legal Structures for Democratization of Emirates Media, presented at Cairo University-Westminster University Joint Conference, on "Rebuilding Emirates Media for a Democratic Future, Cairo, 30-31 March, 2011.
12. Hanitzsch, T. & Mellado, C. (2011). What Shapes the News around the World? How journalists in 18 countries perceive influences on their work. *International Journal of Press/Politics*, 16, 404-426.
13. Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Towards a universal theory, *Communication Theory*, 17, 367-85.

14. Hanitzsch, T. (2011). Populist Disseminators, Detached Watchdogs, Critical Change Agents and Opportunist Facilitators: Professional Milieus, the Journalistic Field and Autonomy in 18 Countries. *International Communication Gazette*, 73, 477-494.
15. Hanitzsch, T., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Hanusch, F., Karadjov, C. D., Mellado, C., Moreira, S. V., Mwesige, P. G., Plaisance, P. L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E. A., Noor, D. V., & Yuen, K. W. (2010). Modeling Perceived Influences on Journalism: Evidence from a Cross-National Survey of Journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 87, 5-22.
16. Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Hernandez, M. E., Karadjov, C. D., Moreira, S. V., Mwesige, P. G., Plaisance, P. L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E. A., Noor, D. V., & Yuen, K. W. (2011). Mapping journalism cultures across nations: A comparative study of 18 countries. *Journalism Studies*, 12, 273-293.
17. Hargreaves, I. (1999). The ethical boundaries of reporting. In M. Ungersma (ed.), *Reporters and the reported: The 1999 Vauxhall Lectures on Contemporary Issues in British Journalism* (pp. 1-15). Cardiff: Centre for Journalism Studies.
18. Hartley, J. (2000). Communicative democracy in a redactional society: the future of journalism studies. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 1, 39-48.
19. Janowitz, M. (1975). Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate. *Journalism Quarterly*, 52, 618-626.
20. Köcher, R. (1986). Bloodhounds or missionaries: role definitions of German and British journalists. *European Journal of Communication*, 1, 43-64.
21. Pan, Z. & Chan, J. M. (2003). Shifting Journalistic Paradigms: How China's Journalists Assess "Media Exemplars". *Communication Research*, 30, 649-682.

22. Patterson, T. E. & Donsbach, W. (1996). News decisions: journalists as partisan actors. *Political Communication*, 13, 455-468.
23. Plaisance, P. L. (2007). An assessment of media ethics education: Course content and the values and ethical ideologies of media ethics students. *Journalism and Mass Communication Educator*, 61, 378-396.
24. Plaisance, P. L., Skewes, E. A., & Hanitzsch, T. (2012). Ethical orientations of journalists around the globe: Implications from a cross-national survey. *Communication Research* (forthcoming).
25. Preston, P. & Metykova, M. (2009). Individual influences on news: Journalists' values and norms, in P. Preston (ed.), *Making the news: Journalism and news cultures in Europe* (pp. 32-48). London & New York: Routledge.
26. Preston, P. (2009). *Making the News: Journalism and News Cultures in Europe*. London & New York: Routledge.
27. Ramaprasad, J. (2001). A Profile of Journalists in Post-Independence Tanzania. *Gazette*, 63, 539-556. Reich, Z. & Hanitzsch, T. (2012). Determinants of Journalists' Professional Autonomy: Individual and National level Factors Matter more than Organizational Ones. *Mass Communication & Society* (forthcoming).
28. Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influence on mass media content* (2nd ed.). White Plains, NY: Longman.
29. Sparrow, B. H. (1999). *Uncertain guardians: The news media as a political institution*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
30. Voakes, P. S. (1997). Social Influences on Journalists' Decision Making in Ethical Situations. *Journal of Mass Media Ethics*, 12, 18-35.
31. Weaver D. H. & Wilhoit, G. C. (1996) *The American Journalists in the 1990s: U.S. News people at the end of an era*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
32. Weaver, D. H. (1998). *The Global Journalist: News People Around The World*. Cresskill, NJ: Hampton.

33. Whitney, C. D., Sumpter, R. S., & McQuail, D. (2004). News Media Production: Individuals, Organizations, and Institutions. In J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger & E. A. Wartella (eds.), *The SAGE Handbook of Media Studies* (pp. 393-409). Thousand Oaks, CA & London: Sage.
34. Zelizer, B. (ed.) (2009). *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*. New York: Routledge.
35. Zhu, J.-H., Weaver, D., Lo, V., Chen, C., & Wu, W. (1997). Individual, organizational, and societal influences on media role perceptions: A comparative study of journalists in China, Taiwan, and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 84-96.