

الصحفي بين واجب الخدمة العمومية والضغوطات المهنية

د. ياسين قرناني / أ.سحر أم الرتم

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2

الملخص:

يعد مبدأ الخدمة العمومية القاعدة التي ينطلق منها الاعلامي لأداء مهامه على أكمل وجه، لان تزويد الجمهور بالأخبار والحقائق والصور هو رسالة الاعلام في المجتمعات، وهو توجه قديم وحديث في المجتمعات المعاصرة بحيث تقاس فيه قوة الاداء الاعلامي للمؤسسات بقدر ما تقدمه من خدمات متنوعة للجمهور لكن تحقيق ذلك ليس بالأمر الهين. تعترض الاعلاميين والصحفيين مجموعة كبيرة من الضغوطات اثناء تأديتهم لمهامهم الإعلامية، وتتنوع هذه الاخيرة بين الضغوطات النابعة من طبيعة العمل الاعلامي كالسرعة في جمع الاخبار ومعالجتها ونشرها، أو ذاتية راجعة لشخصية الاعلامي وعلاقته بفريق العمل، أو ضغوطات ادارية متعلقة بقوانين المؤسسة وقوانين الدولة، أو اجتماعية متعلقة ببيئة العمل ومصالح المؤسسات والافراد وجماعات الضغط.

كل تلك العوامل تفرض ضغطا نفسيا كبيرا على الاعلاميين بسبب صعوبة الجمع بين تقديم مستوى كبير من الخدمة العمومية كرسالة وبين العقبات التي تكبح وتعرقل تحقيق هذا المبدأ. **الكلمات المفتاحية:** الخدمة/ الخدمة العمومية/ الضغط/الضغط النفسي.

Abstract:

The principle of public services is the basic of journalism to perform its functions to the fullest. Because providing the public with news and facts and images is the message of media, This concept has been known and newly measured performance of media institutions as providing Multiple services But it isn't easy. Journalists and media people are exposed to a lot of pressure during the performance of their duties media.

There are pressures that come from the nature of work as speed in the collection, processing and dissemination of news. and reasons related to the character of the media and its relationship to team work or because of administrative pressures related to Institution or state laws. There are also social reasons related to the work environment And interests of organizations and individuals and pressure groups.

All these factors impose a huge psychological pressure on journalists between the difficulty of reconciling in providing a high level of public services as a message and Difficulties that inhibit achieving this principle.

Key words: the service, public services, Pressure, psychological pressure

مقدمة:

تعد مهنة الإعلام، من أكثر المهن خطورة وصعوبة، فهي مهنة البحث عن الحقيقة، من خلال الأخبار والموضوعات التي يسعى الإعلامي للوصول إليها بشتى الطرق والوسائل. وهذا أمر يجعل الصحفي في حالة مستمرة من الترقب، والانتظار، والتوقع، واليأس، والإحباط، والانتصار، والانكسار، مما يسبب له التعب والإرهاك، الذي يؤدي بالدرجة الأولى إلى الإصابة بأمراض القلب وأمراض أخرى معروفة بين الإعلاميين، وخير مثال على ما تقدم ما قامت به مجموعة من أطباء مدينة سان فرانسيسكو بالولايات المتحدة الأمريكية من مسح من سكان المدينة تطور الحالة الصحية لقلوب 3524 شخصا تتراوح أعمارهم بين 39 سنة و59 سنة. وبعد ستة أعوام من الملاحظة الطبية الجيدة، نشر الأطباء نتيجة دراستهم والتي أشارت إلى أن الصحفيين وبعض العاملين بالمهن الأخرى في مقدمة الفئات المهددة بمرض القلب بسبب الضغوط النفسية المستمرة التي يتعرضون لها. كما نشرت في اسبانيا عام 1991 دراسة مسحية مماثلة أكدت أن العمل الإعلامي يهدد العاملين به باضطرابات وأمراض قلبية عديدة بسبب الضغط النفسي. وعلى الصعيد الخليجي أشارت دراسة أجريت على عينة من الصحفيين العاملين في ثلاث صحف خليجية في منتصف التسعينات، أن الضغوط النفسية تأتي في مقدمة الضغوط التي يتعرض لها الصحفيون، خاصة المحررين الأجانب الذين يعملون في صحف تصدر في غير بلادهم الأصلية.

الإشكالية:

يؤكد الباحثون أهمية دراسة مصادر ضغط العمل ويقسموها إلى مجموعتين تنظيمية وشخصية، فالمصادر التنظيمية تتضح من خلال الاختلاف المهني مثل اتخاذ قرارات مهمة في ظل ظروف عدم التأكد وغموض الدور وصراع الدور وزيادة وانخفاض عبء الدور الذي نعني به الافتقار إلى المعلومات لإنجاز العمل ومطالبة المدير بتحسين الكفاءة من دون الاستغناء عن أي موظف وقيام الموظف بمهام لا يستطيع إنجازها في الوقت المتاح أو تتطلب مهارات عالية لا يمتلكها، كما أن مسؤولية الفرد عن أفراد آخرين يشكل ضغطاً آخر من ضغوط العمل وكذلك الافتقار إلى فرص الترقية وعدم المشاركة في اتخاذ القرارات وهيكل التنظيم الإداري الطويل والظروف المادية غير المريحة أو الخطرة على الصحة كلها عوامل ضغط تنظيمية كبيرة تؤثر في أداء العاملين في المؤسسة¹.

¹ - سمير أحمد عسكر، متغيرات ضغط العمل، مجلة الإدارة العامة، العدد 60، الرياض، 1988، ص 11.

ويقصد بظروف العمل: الظروف التي يمكن أن تؤثر على مستوى جودة الإنتاج بصورة سلبية أو إيجابية².

يتعرض الاعلاميون والصحفيون الى ضغوط نفسية كبيرة ناتجة عن طبيعة المهنة في صعوبة جمع المادة الاعلامية ومعالجتها واستشارة حارس البوابة وضغط الوقت بغرض النشر، وضغوط نفسية ناتجة عن اختلاف الادوار والفروق بي فريق العمل وضغوط خارجية اجتماعية وسياسية، كل هذه العوامل تفرض على الاعلاميين ضغطا كبيرا يضاف اليها ضغط اخر وهو واجب تقديم الخدمة العمومية للجمهور فيقع الاعلامي في صراع مع كل هذه الضغوط.

فما المقصود بالخدمة والخدمة العمومية؟ وما المقصود بالضغوط في العمل الاعلامي وما انواع هذه الضغوط؟

ثانيا/ تحديد المفاهيم:

– الخدمة العمومية:

الخدمة العمومية مفهوم مركب من كلمتين هما: الخدمة والعامية.

1. الخدمة :

أ – لغة:

مصدر خدم... فخدمه قام بحاجته³. ما يقدم من مساعدة في القيام بعمل أو في قضاء حاجة.

خَدَمَ الخَدْمَ والخُدَّامَ والخَادِمَ : واحد الخَدْمِ غلاما كان أو جارية. خَدَمَهُ يَخْدُمُهُ وَخَدِمَهُ خَدْمَةً

وِخْدَمَةً وَمَهَنَةً وَقِيلَ الفتح المصدر والجمع خُدَّامٌ... استخدمت فلانا أي سألته أن يخدمني.⁴

جاء في منجد اللغة العربية المعاصرة بأن الخدمة هي واجبات شخص يعمل لحساب الآخرين ويقوم بحاجاتهم .

ب – اصطلاحا:

عرفت الخدمة على أنها: النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع

سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام

سلطة مادية⁵.

و تعرف بأنها: السلع الاستهلاكية أو الإنتاجية غير الملموسة التي غالبا تستهلك في نفس الوقت الذي تنتج فيه،

فخدمات المدرسين والموسيقيين... غير ملموسة و تستهلك بمجرد إنتاجها⁶.

² - زكي راتب غوشة، قاموس الإدارة العامة، انكليزي -عربي، ط1، مطبعة التوفيق، عمان، 1975، ص10

³ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، مصر، 2005، ص221.

⁴ ابن منظور، لسان العرب، المجلد12، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، 1956، ص168.

⁵ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص16.

⁶ ابن منظور، مرجع سابق، المجلد4، ص481.

كما تعرف على أنها "النشاط غير الملموس الذي يهدف أساسا إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى.7

الخدمة هي كل نشاط يحقق رضا المستفيد منه، بدون تحويل الملكية.8

2- عام : عمومية

ونعني به "عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالمنظمة.9

الخدمة هي أي شيء نقوم به يكون نافع لشخص آخر.10

بناءً على هذا التعريف نخلص إلى أن الخدمة عبارة عن نشاط الهدف منه تحقيق أرباح أو الرضا لدى المستفيد منها،

كما يمكن تقديم تلك الخدمة على صيغتها الموجودة بها أو تكون غير مستقلة وتابعة للمنتج المباع.

ونلاحظ من هذا التعريف بأن الخدمة عبارة عن نشاط معنوي يحقق لدى المستخدم نوعا من الرضا ولكن بدون أن

يملك ذلك الشيء وهذا فيه شيء من الغموض لأن اذا كانت الخدمة غير ملموسة أو مادية تتحول من طرف مالك

إلى آخر فهي تتحول أو تنشأ مباشرة لدى من يدفع قيمتها إلا في حالات الخدمات العامة المجانية.

الخدمة هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل بحيث أن هذا التبادل غير ملموس والذي لا يسمح بأي تحويل

للملكية، ويمكن ان تكون الخدمة مرتبة بمنح مادية كما يمكن ألا تكون كذلك.11

أما **Lovelock** فإنه يعرف الخدمة بالاعتماد على ما يشتريه الزبون أو العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك

الشراء من توابع وملحقات.

وبصفة عامة يمكننا اعتبار الخدمة بمثابة أداء انساني يقدمه شخص إلى آخر لينتفع منه فهو غير ملموس ولا يؤدي إلى

امتلاك شيء مادي أو تكون متعلقة بسلعة في شكلها المادي كما يمكن أن تجمع بين الاثنين ولا تكون بالضرورة

مصاحبة لسلعة منظورة.

وبهذا الشكل يمكن الحصول على الخدمة اما من طرف شخص يعمل في المنظمة أو من خلال المعدات والتجهيزات الآلية

التي تضعها المنظمة في خدمة الزبائن فاستعمال المنظمة لهذه التجهيزات بغرض رفع أدائها والسماح للزبون من الانتاج

بالخدمة بالطريقة والأسلوب الذي يراه مناسباً.12

المفهوم الاجرائي: الخدمة هي نشاط يخضع للتبادل من شخص لآخر وقد تكون أي شيء تقوم به ويكون نافع

لشخص آخر.

7 عاطف زاهد عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن ، 2012، ص39.

8 Yves Le Golan dictionnaire marketing banque assurance, D'undo, Paris, 1988, P122.

9 البخشونجي حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر 2000، ص30.

10 Le petit Larousse illustré- Larousse , Paris, 1992, P907.

11 P- Kotler et B. Dubois, Marketing management 12^{ème} edition publi- larsen, 2006, P462.

12 ساهل سيدي محمد: آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2004/2003، ص105.

- الخدمة العمومية:

الدكتور ثابت إدريس ركز في تعريفه للخدمة العامة على محورين¹³:

-الخدمة العمومية كعملية: حيث يمكن اعتبار الخدمة التي تقدمها المنظمات الحكومية أو العامة على أنها تمثل عمليات ذات طابع تكاملي تنطوي على مدخلات وتشغيل ومخرجات. وبالنسبة للمدخلات فإن هناك ثلاثة أنواع يمكن أن تجري عليها عملية التشغيل لإنتاج الخدمة المطلوبة وهي الأفراد، الموارد والمعلومات.

-الخدمة العامة كنظام: انطلاقاً من مفهوم النظم يمكن النظر إلى الخدمة التي تقدمها المنظمات العامة كنظام يتكون من أجزاء مختلفة تشمل ما يلي: نظام عمليات تشغيل أو إنتاج الخدمة، نظام تسليم الخدمة.

خصائص ومميزات الخدمة العمومية:

تتميز الخدمات العمومية بمجموعة من الخصائص من أهمها:

-الخدمات العمومية كباقي الخدمات غير الملموسة، حيث لا يستطيع المستفيد تفحصها أو لمسها، وعليه يلجأ إلى استخدام طرق أخرى للحكم على جودتها كسؤال أصدقائه أو البحث في التجهيزات والأجهزة المستخدمة وأساليب الاتصال وطرق التعامل مع الجماهير.

- الترابط بين الخدمة والاستفادة منها أي يجب أن يكون المستفيد من الخدمة حاضر وقت إنتاجها كي يستفيد منها وهنا تنشأ عملية الترابط والتلازم بين إنتاج الخدمة واستهلاكها فالأستاذ لا يستطيع تقديم خدمة التعليم إلى في ظل وجود طلاب يسمعون ما يقول.

-اختلاف جودة الخدمات وهذا مرتبط بعوامل نفسية أو أخرى بيئية ترتبط بظروف العمل¹⁴.

-أغلب الخدمات العمومية موجودة في وضعية احتكارية أي أنها موجودة في سوق الاحتكار الكامل (عارض وحيد وطالبن متعددين).

-الخدمات العمومية ليست متميزة بعلاقات مع زبائن النخبة فقط بل بعلاقات مع زبائن الكثرة.

-إرضاء السوق (المستهلك) بأقل تكلفة وأحسن طريقة.

-خدمات دائمة ومستمرة وغير منقطعة.

-خدمات تتناسب واحتياجات ورغبات الجمهور.

-ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى التقدم والتحضر في كل دولة¹⁵.

المبادئ الأخلاقية في قوانين الخدمة العمومية في الجزائر:

13 ثابت عبد الرحمن إدريس، المدخل الحديث للإدارة العامة، الدار الجامعية الجديدة، دط، الإسكندرية، 2008 ص 56.

14 مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 2002، ص ص 81-86.

15 برانيسعيد القادر: تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الإسكندرية، 2014، ص.56

ينظم ويؤطر سلوك العاملين في الإدارة العمومية قانون خاص على أساسه حددت العلاقة والضوابط الخاصة بسلوك العاملين، حيث نجد الأمر رقم 06/ 03 المؤرخ في 15 جوان 2006 المتضمن القانون الأساسي للوظيفة العمومية، ويمكن تحديد واجبات الموظف في إطار تقديم الخدمة العمومية في 16:

- تنفيذ المهام الموكلة إليه.

- احترام سلطة الدولة وفرض احترامها حسب القوانين المعمول بها.
- التحلي بالأمانة، وعدم التحيز عند ممارسة المهام.
- تجنب فعل كل ما يتنافى مع طبيعة المهام المكلف بها.
- عدم استلام هدايا مقابل تأدية خدمة في إطار مهامه.
- التحلي بأداب المعاملة الجيدة في علاقته مع زملائه والمسؤولين .

❖ 3- الضغط النفسي:

مفهوم الضغط النفسي Psychological Stress يعرف الضغط النفسي Physiological stress بأنه استجابة الجسم للمؤثرات الموجودة في البيئة المحيطة به، كما يتعلق بكيفية إدراك الفرد للمثيرات البيئية المسببة لهذا الضغط وقدرة الفرد على التفاعل معها سواء أكانت هذه المثيرات نتيجة لظروف سارة أم نتيجة لظروف غير سارة.

أ- **تعريف الضغط النفسي** بأنه حالة نفسية وجسدية ناتجة عن مواجهة الفرد لحوادث مزعجة تؤدي إلى شعوره بالتهديد وعدم الارتياح. كما انه الاستجابة غير المحددة تجاه وظيفة سواء كانت سببا أو نتيجة لظروف غير سارة.

ومن جهة أخرى يشير دايفنز أن الضغوط النفسية حالة نفسية مزعجة للفرد قد تشعره بالتوتر أو الاكتئاب، كما أنها تسبب له عدم الراحة والقلق بسبب العديد من مصادر التهديد الداخلية والخارجية¹⁷.

ب- الضغوط النفسية التي يتعرض لها الإعلاميون:

من اهم العوامل المسببة للضغط النفسي عند العاملين في المجال الإعلامي كما أشار عبد الباسط عدم العدالة في نظام المكافآت والترقيات والعلاوات وفرص السفر في مهمات صحفية إلى الخارج.

- 1- - عدم الثقة في قدرة الإعلامي وكفاءته.
- 2- التدخلات في أسلوب المعالجة الصحفية المتصلة بأحداث وقضايا معينة .
- 3- تعرض الإعلاميين لبعض أشكال الضغط المادي كالسجن والطرده من العمل والتعذيب نتيجة عملهم في قضايا معينة.

16 بوبكر منصور: الثقافة التنظيمية وعلاقتها بسوء السلوك التنظيمي في الإدارة العمومية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس العمل والتنظيم، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006، 2007، صص، 142-144.

17 سلمان بن مطلق السبيعي، الضغوط النفسية لدى الاعلاميين بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية في ضوء بعض المتغيرات، دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 42، العدد 1، 2005، صص، 234.

4- تعرض الإعلاميون لبعض أشكال الضغط المعنوي كالإغراء والترهيب والمنع من الكتابة وممارسة العمل الإعلامي.

5- ندرة الفرص التي تتاح أمام الإعلامي.

6- عبء العمل وكثرة المتطلبات المهنية.

7- تحديات الموضوعية والحياد المفروضة على الصحفي داخليا.

كما يرى الباحث من خبرته الشخصية كصحفي أن هناك مجموعة أخرى من الضغوط النفسية التي يتعرض لها الإعلاميون في المملكة العربية السعودية، ومنها:

1- تعرض الإعلاميون لحالات الإجهاد الشديد نتيجة النشاط العضلي الزائد والنشاط الذهني الزائد مما يسبب لهم الضغط النفسي أو الشدة النفسي..

2- تغطية الأحداث تحت ظروف غير عادية مثل درجات الحرارة الشديدة أو درجات البرودة الشديدة، أو في ظل أحداث العنف والتوتر في المجتمع.

3- تعرض الإعلاميون لضغوط نفسية ومهنية بسبب الإعاقات التي قد يتعرض لها الإعلامي من قبل أولئك القاصرين عن فهم الدور الذي يقوم به الإعلامي، وهذا نتيجة عدم ووعيهم بالدور الذي تلعبه وسائل الإعلام والإعلاميون في نقل الحقيقة وإيصال الرسالة بكل دقة ومصداقية..

4- - حجب الإعلاميين من الوصول إلى بعض مواقع الأحداث من قبل بعض أجهزة الدولة المعنية التي في الغالب تفرض السيطرة والبطوق الأمني في أماكن الأحداث.

ج- ضغط الإدارة

تمثل الإدارة طبيعة الحال سياسة المؤسسة الصحفية، ولكونها تتعرض إلى مختلف الضغوط فأنتها تنعكس بالنتيجة على أداء العاملين فيها تحريرياً وإدارياً لذلك فإن أسلوب تنظيم المؤسسة ذاته وطبيعة العلاقات التي تحكم أفراد المؤسسة وتنظيم العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين ونوعية القيادة، كلها عوامل هامة في التأثير على فعالية المؤسسة الإعلامية.

1- على مستوى بنية المؤسسة، لعدم التجانس بين موظفيها سياسياً وعقائدياً وضعف العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين وغموض الصلاحيات.

2- طبيعة العمل الإعلامي ودوره في انعدام أو تقاوم الضغوط (حراس البوابات وتأثيرهم على السياسات التحريرية).

3- الاعتبارات المهنية في العمل الإعلامي، التي تؤثر على القرار الإداري مثل المساحة، أو المدة الزمنية المخصصة للنشر.

د- الضغوط الاجتماعية.

إن تأثير العوامل الاجتماعية على العملية هو أكثر العوامل المؤثرة في الإدارة مراوغة إذ انه يتراوح بين قيم اجتماعية تكمن في أذهان الإعلاميين يلتزمون بها حتى وإن كانوا لا يؤمنون بها إلى أنواع من الضغوط الاجتماعية المباشرة المرتبطة بطبيعة النظام ذاته الذي يقبل على سبيل المثال منطلق الجحاملات والمحسوبية على حساب العمل ومثل هذا يكون واضحاً في عمليات التوظيف وكذلك في عمليات النشر أيضاً.

ومن الضوابط الاجتماعية أيضا ما يمكن أن نسميه بالذوق الاجتماعي الذي يفرض على الصحفيين التزاما بهذا الذوق... كذلك هناك ما نسميه بالذوق الاجتماعي للرسائل الإعلامية فقطاعات من الجمهور قد تتذوق أنماطا من الرسائل الإعلامية- بغض النظر عن قيمتها- بينما لا تقبل نمطا آخر وتذوق الجمهور هو جزء من كيانهم الاجتماعي وهو ما يسمى بالثقافة الجماهيرية والإعلامي يواجه ضغطا من قبل مثل هذا الذوق. ومن ثم فإن أنماطا من الرسائل الإعلامية قد تكون ذات أهمية في بيئة اجتماعية ولا تكون كذلك في مكان آخر.

ه- الضغوط السياسية الخارجية.

علاوة على الضغوط التي يمكن أن تمارس من داخل الدولة على إدارة المؤسسات الإعلامية إلا انه يمكن أن تمارس أيضا على المؤسسات الإعلامية ضغوطا متنوعة من قبل دول أجنبية وفي الغالب تكون هذه الضغوط غير مباشرة وعبر وزارات الخارجية من خلال احتجاجات رسمية أو من خلال رسائل توجه إلى رئيس التحرير أو المدير التنفيذي للقناة وتنعكس الضغوط من خلال التنبيه واللوم وأحيانا تصل إلى حد إيقاف الصحيفة أو القناة أو غلقها من قبل دولتها.

1- جماعات الضغط المحلية.

تأخذ هذه الجماعات أشكال متعددة منها: منتديات فكرية، تنظيمات سياسية، جماعات دينية. وتمارس ضغطها من خلال عدة قنوات واحدة منها وسائل الإعلام المنافسة من خلال طرح وجهات نظرها أو من خلال ملكيتها لوسائل الإعلام. وتستخدم أحيانا عبر الصحف (بريد القراء والصفحات المفتوحة لآراء القراء) أو عبر القنوات الفضائية من خلال (البرامج المباشرة التي تبث أو من خلال الأقراص المسجلة) أو الاتصال بالجهات المعنية المسؤولة عن المؤسسات الإعلامية وإبلاغ شكاويها إلى المسؤولين أو إلى مالكي هذه المؤسسات الإعلامية ورؤساء التحرير أو المدراء التنفيذيين للقنوات الفضائية. وإذا امتلكت جماعات الضغط المحلية قوة اقتصادية ذات قدرة إعلانية كبيرة فان ضغطها الفكري والسياسي يمكن أن يمر عبر الإعلان ذاته.

سابعاً: الضغوط الممارسة داخل المؤسسة الإعلامية نفسها .

وتبدو هذه الضغوط من خلال المستويات التالية: **18**

2- الضغوط التي تؤثر على القائم بالاتصال:

يمكن تقسيم العوامل والضغوط التي تؤثر على عمل حار البوابة الإعلامية إلى أربعة عوامل أساسية هي:
أولاً: قيم المجتمع وتقاليد:

يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال، فأى نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو التطبيع، وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة..

¹⁸ جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 151.

3-المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:

تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية، مثل: النوع والعمر، الدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم والانتماءات الفكرية أو العقائدية، والإحساس بالذات¹⁹. وقد اهتم الخبراء بالإطار الدلالي والخبرات المختزنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره ومعتقداته، والتي تحدد له السلوك المتوقع في المواقف الاتصالية المختلفة وتحديد ما يجب وما لا يجب²⁰.

أما المصادر الشخصية لضغط العمل فأنها الأخرى تؤدي دوراً مهماً في تحديد مستوى المعاناة من الضغط، ذلك لأن الأفراد لا يستجيبون بالطريقة نفسها للمواقف الضاغطة ومن أهم هذه المؤثرات هي نمط الشخصية التي تختلف من فرد لآخر فهناك من يكون أكثر عرضة للأمراض الناتجة من المواقف الضاغطة كأمراض القلب مثلاً في حين أن هناك من يتميز بالثقة والهدوء الذي يتيح له العمل باعتدال والقدرة على التحكم بالأحداث والسيطرة عليها بدرجة كبيرة، كما أن هناك فروقات فردية من ناحية مقاومة الضغوط التي تحصل من جراء العمل من شخص لآخر كما في الشخصية المنطوية والشخصية المنبسطة، ومدى استجابتهم للمواقف الضاغطة، ويؤدي التوافق في قدرات الفرد مع متطلبات الوظيفة وحاجاته دوراً في تخفيف معاناته من ضغط العمل وبالعكس²¹.

ويحدد الدكتور سمير أحمد عسكر تأثيرات الضغط في السلوك التنظيمي لا سيما إذا كان التعرض لضغط العمل حاداً ومستمرًا ومنها ما يأتي²²

- **الضغط والأداء**: فكلما كان الضغط منخفضاً يحافظ الفرد على مستوى الأداء ويجفزه على زيادة مستوى الأداء، أما الضغط المعتدل فيمكن أن يكون مسؤولاً عن خلق النشاطات المبتكرة عند محاولة الفرد حل مشكلة صعبة ضاغطة، أما في المستويات العالية من الضغط فتبدأ التأثيرات السلبية بالظهور مثل الإجهاد والشعور بعدم الرضا.

- **الضغط وترك العمل والغياب**: هناك علاقة متوافقة بين الضغط وترك العمل والغياب ويعدون من الأشكال المناسبة للانسحاب من الوظائف التي يعاني فيها الموظف من مستوى عال من الضغط²³.

- **العدوانية والتخريب**: يمكن أن يؤدي الإحباط الحاد إلى ظهور السلوك العدواني تجاه الأفراد والأشياء مثل الاعتداء والسب أو تعطيل الآلة.

¹⁹حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية ، ط8 ، 2009، ص،ص 178 - 179.

²⁰ محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتاب ، ط1، القاهرة ، 1997، ص، ص 102 ، 103.

²¹ سمير أحمد عسكر، متغيرات ضغط العمل، م.س.ذ، ص 14 -

²² المصدر نفسه، ص 16.

²³ -صلاح الدين حافظ، شرف الكلمة وحرية الصحافة، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 89، القاهرة، 1997، ص 219.

وبشكل عام فإن إدارة المؤسسة الإعلامية تمارس ضغطها على منتسبيها لأنها تُعدّ ((القائم بالاتصال أحد آليات المؤسسة الإعلامية، وسياسة المؤسسة هي أخذ بنود التعاقد الرئيسية مع القائم بالاتصال فيه، وهذا ما يؤكد الاتساق الكامل مع هذه السياسة التي تطبع سلوك القائم بالاتصال بطابعها الذي يتمثل في أهدافها ومراميها وعلاقتها بالقوى الخارجية في المجتمع وتؤثر السياسة بالتالي في تحديد الضوابط والقيود وأولويات النشر واختيار الصور التي تتفق مع السياسة وأهدافها²⁴.

و- المعايير المهنية للقائم بالاتصال 25

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، والتوقعات التي تحدد دوره في نظام الاتصال. وتتضمن المعايير المهنية سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه، وذلك على النحو التالي:

أ- سياسة المؤسسة الإعلامية: تتمثل هذه الضغوط في عوامل داخلية وخارجية، العوامل الداخلية تعني موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم ومدى ارتباطها بمصالح معينة، أما العوامل الداخلية فتشمل: نمط الملكية، أساليب السيطرة، والنظم الإدارية، وضغوط الإنتاج، وتلعب هذه العوامل دورا مهما وملموسا في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور كما أنها تنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءا من الكيان العام للمؤسسة.

1- مصادر الأخبار:

أشارت اغلب الدراسات في هذا المجال إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره، وصعوبة استغنائه عن مصادره، وأثبتت عدة دراسات عن الصحفيين السياسيين في الولايات المتحدة قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتوائه بالكامل مؤكداً إن محاولة الصحفي الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية.

2- علاقات العمل وضغوطه: يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصماتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعدا اجتماعيا، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة، وهذا ما يجعل الصحفي معتمدا بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوي.

3- معايير الجمهور:

لاحظ الباحثان " اثيل دي سولا بول" و " شولمان" أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال، مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال يحددها - إلى حد ما - توقعاته عن ردود فعل الجمهور، وبالتالي يلعب الجمهور دورا إيجابيا في عملية الاتصال، ويؤثر تصور القائم بالاتصال للجمهور على نوعية الأخبار التي يقدمها،

²⁴ - صلاح الدين حافظ، شرف الكلمة وحرية الصحافة، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 89، القاهرة، 1997، ص 219

25 حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص، ص، 179-183.

وقد أظهرت الدراسات التجريبية التي عقدها " ريموند باور " أن نوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال انه يخاطبه له تأثير كبير على طريقة اختيار المحتوى وتنظيمه. 26

❖ ز-الضغوطات الممارسة على المؤسسة الإعلامية:

فيما يلي ابرز أشكال السيطرة والضغط التي تمارس على المؤسسات الإعلامية والتي تؤثر بالتالي على اتخاذ القرار - وهو عملية إدارية من الدرجة الأولى - سواء كان هذا القرار إداريا بحثا أو تحريريا يتعلق بالرسالة الإعلامية. وبصفة عامة فان ابرز أشكال السيطرة على المؤسسات الإعلامية تتنوع من قيود قانونية مفروضة على المؤسسات إلى ضغوط سياسية واقتصادية واجتماعية إلى عوامل ضغط داخلية ترتبط بطبيعة المؤسسة ذاتها من حيث بنيتها التنظيمية وكوادرها وهذه الأنماط سيتم مناقشتها كما يلي: 27

1: حق الدولة في منح الترخيص وسحبه والإشراف المباشر:

تمتلك الدولة في جميع الأقطار العربية حقها في منح الترخيص وسحبه للمؤسسات الإعلامية وتشتترط ضرورة الحصول على ترخيص من الجهة المختصة لإصدار صحيفة أو إنشاء محطة فضائية أو مؤسسة إعلامية. وعلى سبيل المثال ففي بعض الدول ينص القانون بشأن سلطة الصحافة على ضرورة الحصول على ترخيص لإصدار الصحف يتم الحصول عليه من الجهات الرسمية. ومن ثم فان الكثير من القرارات التي تتخذها إدارات المؤسسات الإعلامية وخاصة ما يتعلق بالنشر تتخذ في أعين أصحابها قوة سحب الترخيص التي يمكن أن تهدد المؤسسة. والوجه الأخر لتأثير الدولة يكمن في إشرافها المباشر وملكيته لوسائل النشر والإعلام .

2: السيطرة الاقتصادية من خلال الإعلان وامتلاك وسائل الإعلام:

إن مالكي وسائل الإعلام سواء كان المالك حكوميا أو قطاعا خاصا لهم تأثيرهم على ما يقرأه الناس وما يسمعه أو يشاهدوه بالإضافة إلى سيطرتهم على مضمون الوسائل الإعلامية وينعكس هذا التأثير على المؤسسة الإعلامية وإدارتها من خلال عدة أشكال أهمها ما يلي:

- يقرر مالك المؤسسة الإعلامية سياستها وأهدافها ويقوم بتوجيهها سواء كان هو مديرها أولا .

-يقوم مالك المؤسسة الإعلامية بالإشراف على تعيين الموظفين وتحديد مسؤولياتهم بغض النظر عن أهليتهم لتحمل المسؤولية أم لا والمقياس هو الولاء لا الكفاءة .

-يتدخل مالك المؤسسة الإعلامية - حتى لو لم يكن هو المدير التنفيذي - في إصدار القرارات التي قد تتعارض مع قرارات المدير التنفيذي للمؤسسة الإعلامية.

- يحدد- مالك المؤسسة الإعلامية ميزانيتها مما يؤثر على نشاطها وفعالية إدارتها بوجهيها التحريري والإداري... والميزانية والعوامل الأخرى في المؤسسة تؤثر على المؤسسة تأثيرا مباشرا من خلال عدة أوجه ومنها: فصغر

²⁶ حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد، مرجع سابق ، ص 184.

²⁷ الموسوعة الإعلامية ، إدارة المؤسسات الإعلامية، www.mediacom.jeeran.com ، ص،ص 7 - 9.

حجم الميزانية يؤثر على نوعية اختيار الكوادر المؤهلة لقيادة المؤسسة من بين ذوي الكفاءة الأقل لان مرتباتهم اقل وكذلك نوعية المادة الصحفية وتقليل ساعات البث والإرسال في الإذاعة والتلفزيون وصفحات اقل في الجرائد والمجلات والعكس بالعكس.

ويؤثر الإعلان بدوره على العملية الإدارية في المؤسسة بوجهيها التحرير والإداري، والإعلان في الإذاعة المرئية والمسموعة في الوطن العربي بشكل عام يمثل عائدا قليلا من البنية المالية للمؤسسة الإذاعية ومن ثم فان تأثير المعلن عليها يكاد لا يذكر ولكن لو انتقلنا إلى الصحافة فان الإعلان الذي يشكل جزءا أساسيا من عوائد الصحيفة يمكن أن يؤثر تأثيرا مباشرا على إدارة التحرير وعلى ميزانية الصحيفة التي تؤثر بدورها على الإدارة التنظيمية.

3- القوانين واللوائح المنظمة للإعلام:

تختلف أشكال القوانين واللوائح المنظمة للإعلام من بلد عربي إلى آخر وبينما تكاد تجمع الدول العربية على تشريع قوانين خاصة بالصحافة وان مفهومها يشمل أحيانا الإذاعة المسموعة والمرئية وجميع أشكال النشر من مسموع ومطبوع إلا أن هذه اللوائح لا تكاد تنطبق على الإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء المحلية وذلك للسيطرة الحكومية المباشرة عليها.

فالقوانين المنظمة للإعلام وبخاصة قوانين الصحافة والمطبوعات تؤثر تأثيرا مباشرا من عدة أوجه على العملية الإدارية في المؤسسة الإعلامية وتلك القوانين تقدم أنماطا من التحكم في الإدارة من خلال:

-وضع شروط معينة فيما يتعلق بمالك الصحيفة أو مالك القناة الفضائية وشروط خاصة فيما يتعلق برئيس التحرير أو المدير التنفيذي للقناة أو شروط الترخيص للمحرر أو الكاتب في الصحيفة.

-تحديد محظورات النشر والتي تطالب الصحيفة والصحفيين بالالتزام في عدم التعرض لها وإلا فان ذلك سيعرضها للعقوبات.

-تحديد بعض أشكال التنظيم الإداري في المؤسسات الإعلامية بشأن سلطة الصحافة ولائحته التنفيذية والهيكل التنظيمية والإدارية للجمعيات العمومية ومجالس الإدارة ومجالس التحرير.

وهناك أيضا أشكال أخرى من القوانين التي تنظم نقابات الصحفيين وموائق الشرف التي تنظم شروط مزاوله مهنة الصحافة وآدابها ومحضوراتها.

خاتمة:

يعد واجب الخدمة العمومية من اهم الواجبات التي يتسلح بها الاعلاميون والصحفيون قديما وحديثا، ويسعون الى تحقيقها في اداء رسالتهم لأنها الغاية الاسمى من العمل الاعلامي وهي التي تجعه يشعر بالرضا والارتياح اتجاه ما يقدمه لمجتمعهم.

يعدّ ضغط الفريق واحداً من محددات الممارسة الصحفية، ذلك لأن الصحفي نادراً ما يعمل بمفرده بل هناك زملاؤه في العمل بمختلف مستوياتهم ومسؤولياتهم وخبراتهم يؤثرون فيه لا سيما في اتخاذ قرارات النشر.

لكي تنفذ إدارة المؤسسة الإعلامية سياستها فأتمها تمارس ضغوطها على منتسبيها مما يشكل ضغطاً مضافاً من ضغوط العمل الصحفي.

يتضح هذا بجلاء من ممارسة حارس البوابة لأداء عمله إذ أنه يعمل ضمن محيط يوفر لدى بقية زملائه درجات وظيفية يشغلونها وبحسب خبراتهم وكفاءاتهم، فهناك المحرر والمحرر الأقدم ورئيس التحرير وسكرتير التحرير ومدير التحرير ورئيس التحرير، فعندما تبدأ سلسلة حراس البوابة بمحرر الخبر وانتهاء عند مدير التحرير أو رئيس التحرير يكون الخبر قد خضع إلى مرشحات عدة بعدها يُبت بالتخاذ قرار النشر وكيفية النشر أو عدم الموافقة على النشر.

من المفيد أن نذكر هنا أن غياب ضغط الفريق أو ضغط الجماعة المناظرة يمكن أن يكون له اثر عكسي تماماً بما ينعكس على المعالجة الإخبارية الضيقة الأفق للقضايا... وقد يجد المخبر نفسه في ورطة عند غياب شخص آخر يساعده في جمع المعلومات وتغطية الأخبار.

ويؤكد المتخصصون في الإعلام وجود قوتين لهما تأثير ملحوظ في معالجة الأخبار ضمن ما يسمى بفريق العمل هما: ((مجموعة حراس البوابة وسلسلة حراس البوابة. فالثانية تسمح باتصال شخصي ضئيل بينهم ومن ثم تكون هناك فرصة أكبر لتشويه الأخبار، أما الأولى فأتمها تسمح للحراس بمراجعة وإعادة مراجعة القرارات التي يتخذونها وبالتالي تقلل من احتمالية الوقوع في الخطأ.

تلعب ضغوط العمل الخارجية دوراً كبيراً في توجيه الاعلامي اثناء معالجته لكثير من الاخبار والاحداث خاصة:

أ-الرأي العام، ب-جماعات الضغط، ج-الأحزاب السياسية، د- وسائل الإعلام، أ-الرأي العام

يعد الرأي العام أحد الضغوط الخارجية المؤثرة في الممارسة الصحفية لما له من أهمية وتأثير كبيرين في الكثير من القضايا التي تم الدولة والمجتمع.

تشير الدراسات الإعلامية والنفسية إلى أن عدم تقبل الرأي العام للرسالة الإعلامية يعد أحد الضغوط التي يجب على الصحفي أن يأخذها بالحسبان لتعديل رسالته الإعلامية ومعرفته المسبقة بسيكولوجية الجمهور المتلقي وميوله ورغباته تجاه قضية من القضايا التي تم المجتمع.

للرأي العام رقابة تفرض نفسها في الكثير من مجالات الحياة منها رقابة الناخبين عند اختيار ممثليهم في المجالس النيابية والشعبية وفي اختيار رئيس الدولة بعده رئيس السلطة التنفيذية... وكذلك من خلال ممارسة النقابات والجمعيات الرقابة على الإدارة العامة عندما تعمل هذه النقابات على توجيه قرارات الإدارة نحو تحقيق المصالح المشتركة لها عن طريق تقديم المساعدة بالرأي في إنجاز بعض الأعمال ذات الصلة بالإدارة العامة.

تمارس جماعات الضغط ذات المصالح المادية والمعنوية المختلفة الموجودة في المجتمع التي تتخذ أشكالاً متعددة مثل المنتديات الفكرية أو التنظيمات السياسية أو الجماعات الدينية أو المصالح الاقتصادية على اختلافها من تجار أو صناعيين أو جماعات حماية البيئة أو حماية المستهلك أو جماعات مراقبة وسائل الإعلام كما يحصل في أمريكا وغيرها.

تتخذ هذه الجماعات من وسائل الإعلام المنافسة، وأحياناً بريد القراء والصفحات المفتوحة للآراء الحرة، وسيلةً لطرح وجهات نظرها المختلفة، اذن جماعات الضغط تراقب مضامين وسائل الإعلام وتستخدم هذه الوسائل للضغط على الصحفيين والإدارات الصحفية وتخطب الرأي العام وتؤثر في صناعات القرار.

إن فرض مثل هذه الضغوط من هذه الجماعات تجعل من وسائل الإعلام المختلفة تخضع في الغالب لها ومن ثم تنعكس على طبيعة الممارسة الصحفية التي يكون محورها الصحفي نفسه، فمثلاً عندما يرن الهاتف على رئيس التحرير من وزارة الثقافة والإعلام بوجود شكوى من شخصية أدبية أو ثقافية معروفة بشأن حوار صحفي كان قد نشر على أحد صفحات تلك الجريدة مفادها أن هناك خطأ ما قد وقع فيه المحرر الذي أجرى اللقاء معه، والشخصية ذات نفوذ بحيث أوصلت شكواها بسرعة إلى الوزارة، فماذا يفعل رئيس التحرير إزاء ما حصل؟ إن كل الذي يفعله هو معاقبة المحرر واتهامه بعدم الدقة والمصادقية وثانياً التنويه في الجريدة بالاعتذار للشخصية عن الخطأ الذي حصل وإيضاح التصحيح المطلوب ونشره.

كل الضغوط التي سبق ذكرها سواء الشخصية أو الاجتماعية أو السياسية أو المؤسساتية من دون شك تؤثر بشكل كبير على الاداء الصحفي للإعلاميين وتقلل من فاعلية الرسالة الاعلامية في كثير من الاحيان.

الهوامش:

- 1- سلمان بن مطلق السبيعي، الضغوط النفسية لدى الاعلاميين بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية في ضوء بعض المتغيرات، دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 42، العدد 1، 2005، ص 236-2. سمير أحمد عسكر، متغيرات ضغط العمل، مجلة الإدارة العامة، العدد 60، الرياض، 1988، ص 11.
- 3- زكي راتب غوشة، قاموس الإدارة العامة، انكليزي -عربي، ط1، مطبعة التوفيق، عمان، 1975، ص 10
- 4- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، مصر، 2005، ص 221.
- 5- ابن منظور، لسان العرب، المجلد 12، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، 1956، ص 168.
- 6- حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 16.
- 7- ابن منظور، مرجع سابق، المجلد 4، ص 481.
- 8- عاطف زاهد عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار اليازة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص 39.
- 9- Yves Le Golan dictionnaire marketing banque assurance, D'undo, Paris, 1988, P122 .
- 10- البخشونجي حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر 2000، ص 30.
- 11- Le petit Larousse illustré- Larousse , Paris, 1992, P907.
- 12-P- Kotler et B. Dubois, Marketing management 12^{ème} edition publi- larsen, 2006, P462.

- 13- ساهل سيدي محمد: آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2004/2003، ص 105.
- 14- ثابت عبد الرحمن ادريس، المدخل الحديث للإدارة العامة، الدار الجامعية الجديدة، دط، الإسكندرية، 2008، ص 56.
- 15- مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 2002، ص 81-86.
- 16- بران سعيد القادر: تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الإسكندرية، 2014، ص 56.
- 17 - بوبكر منصور: الثقافة التنظيمية وعلاقتها بسوء السلوك التنظيمي في الإدارة العمومية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس.
- 18- العمل والتنظيم، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006، 2007، ص 142-144.
- 19 - سلمان بن مطلق السبيعي، الضغوط النفسية لدى الاعلاميين بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية في ضوء بعض المتغيرات، دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 42، العدد 1، 2005، ص 234.
- 20- جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 151.
- 21- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط8، 2009، ص 178-179.
- 22- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 1997، ص 102، 103.
- 23 - أحمد عسكر، متغيرات ضغط العمل، م.س.د، ص 14.
- 24- المصدر نفسه، ص 16.
- 25- صلاح الدين حافظ، شرف الكلمة وحرية الصحافة، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 89، القاهرة، 1997، ص 219.
- 26- صلاح الدين حافظ، شرف الكلمة وحرية الصحافة، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 89، القاهرة، 1997، ص 219.
- 27- حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 179-183.
- 28- الموسوعة الإعلامية، إدارة المؤسسات الإعلامية، www.mediacom.jeeran.com، ص 7 - 9.