

دور الشفافية فى دعم مصداقية المؤسسات الصحفية

لدى الجمهور

دراسة ميدانية

د/هناء فاروق صالح (*)

تعتبر الرقابة على مؤسسات المجتمع وحمائته من الفساد وكشف الأسرار والغموض الذي يحيط بالأحداث الجارية من الأدوار الرئيسية التي ينبغي على الإعلام القيام بأدائها وذلك حتى يتمكن الرأى العام من فهم هذه الأحداث وربطها بالواقع المجتمعى ومن ثم تكون الشفافية واحدة من الأهداف الرئيسية للإعلام بمختلف قنواته ومؤسساته. وتعتبر الشفافية مرادفاً للانفتاح الاعلامى والاتصالى ومقابلاً للتحيز والتلاعب والإعلان والدعاية، والمشكلة الحقيقية ان الاهتمام العلمى بهذا المجال قد انصب بالأساس على الجانب الادارى والمالى (للمؤسسات عامة وللإعلام بصورة ضعيفة) ونادراً ما نجد الدراسات والمؤسسات تهتم بالجانب الانسانى والأخلاقى للشفافية رغم أهميتها التي تتزايد فى الوقت الراهن لتحسين أداء المؤسسات والارتقاء بها وبمعدلات نموها اقتصادياً وبشريا. كما تعتبر الشفافية فى الوقت نفسه شرطاً رئيسياً لخلق الثقة والمصداقية لدى الرأى العام فى تعامله مع المؤسسات الاقتصادية عامة والثقافية خاصة باعتبارها مؤسسات ترتبط بالرأى والفكر والحريات. وقد أكد الباحثون على وجود علاقة قوية بين درجة الشفافية التي تتمتع بها المؤسسة وصورتها لدى الرأى العام، كما أكدوا على دورها فى خلق الثقة المتبادلة ودعمها بل حتى تجسير الفجوة التي تصيب مصداقيتها(1). فمن منظور اقتصاديات الإعلام تعتبر الشفافية خياراً استراتيجياً لبناء الثقة للحفاظ على القراء وسمعة المؤسسة واستقرارها، إذ تقوم بدور كبير فى التنمية والتطوير والمقرطة المرتبطة بحق المواطن فى المعرفة والحصول على المعلومات بما يخلق فرصاً متساوية لدى الجميع ويزيد معدلات المشاركة من خلال المراقبة ويقلل الفساد من خلال المحاسبة بما يقوى التمكين السياسى والاقتصادى للمواطنين ويجعل المعلومات مكوناً أساسياً من مكونات الاستقرار السياسى والاقتصادى للدولة(2). فقد أصبحت شفافية المعلومات شرطاً ضرورياً لتعظيم المنفعة الاقتصادية ولتحقيق الأداء العالى للمؤسسات. وترتبط الشفافية بخلق حالة من التناغم داخل المؤسسات الاعلامية المختلفة فى أقوالها وسلوكها وخلق حالة من الوضوح عن اجراءاتها الداخلية مع الرأى العام الداخلى من جهة ومواجهة التحديات التي تواجهها هذه المؤسسات فى اطار علاقتها بالسلطة السياسية والرأى العام من جهة أخرى(3).

(*) أستاذ مساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

ويؤكد الباحثون ان الصحف لابد ان تتميز بالشفافية فيما يتعلق بقراراتها التحريرية ليس لزيادة مصداقيتها فحسب وإنما لاعطاء مشروعية لوجود الصحافة والإعلام في المجتمع بأسره أيضاً، فالشفافية تميز الوسائل المهنية عن غيرها من الوسائل الأقل مهنية ومصداقية. وبالرغم من ان الثقة في هذه المؤسسات ترجع إلى عوامل أساسية: تاريخية وسياسية وثقافية ومجتمعية متعلقة بملكية وسائل الإعلام والتشريعات التي تحكمها ومقدار الحريات العامة المتاحة بل وحتى المتغيرات الإعلامية ذاتها مثل تطور شبكة الانترنت وإزدهار وسائل التواصل الاجتماعي ... وكذلك عوامل فردية ترتبط باستخدام هذه الوسائل والأيديولوجية السياسية الحاكمة والنشاط السياسي... الخ، الا ان المؤسسات ذات الطبيعة الشفافة والتفاعلية والمستجيبة للرأي العام هي التي تكتسب مزية اضافية من خلال مساعدة الجمهور في التعرف على موقعها وترتيبها بين هذه العوامل وعلاقتها بالأطراف المجتمعية المختلفة وبالسلطة أيا كان نوعها(سياسية، رأس المال...) كما تدعم سمعتها كمؤسسة ديمقراطية تكفل رضاء وظيفيا للعاملين بها على اختلاف مواقعهم الوظيفية كما تخلق صورة منبرا عادلا تحكمه قواعد الحوكمة والمساءلة في حالة الانحراف والفساد.

وقد ظهر مفهوم الحوكمة والمحاسبية مع زيادة عدد المؤسسات وممارساتها المختلفة التي تؤثر على المجتمع ككل(4) وهي في الاعلام ضرورة حتمية نظرا لدور هذه المؤسسات في صناعة الرأي العام وفي ظل تعاقب القوى السياسية والاقتصادية المسيطرة عليها وزيادة معدلات تراجع مصداقيتها والثقة في مدى مهنتها وحيادها وكفاءتها.

يعرف Macquail الشفافية بانها عملية تؤكد من خلالها المؤسسة مسؤولياتها عن جودة الخدمات التي تقدمها والاستجابة لمطالب الرأي العام وتوقعاته وتوقعات المجتمع بأسره. وقد وضع المجتمع الاعلامي عدة معايير لضمان الشفافية والمحاسبية لتأكيد وضمان الجودة المهنية وفرض الموثيق الأخلاقية التي تؤكد مسؤولية هذه المؤسسات نحو العملاء على اختلافهم وذلك في اطار ما أطلق عليه التنظيم الاعلامي الذاتي. وقد ساعدت الموثيق الأخلاقية على المستوى المهني في الكشف عن التجاوزات المهنية، أما على المستوى المؤسسي فان جهود الشفافية والمحاسبية بدأت منذ 1970 عندما أخذت كل مؤسسة في وضع الموثيق الخاصة بها وتعيين الامبودسمان والذي أصبح اليوم تفاعليا والكترونيا بالاضافة إلى اطلاق المدونات كشكل جديد من أشكال الشفافية الالكترونية(5). وهو ما جعل الشفافية اليوم في الصحافة قيمة مهنية أساسية، وتتعدد أشكالها لتنتقل من الافصاح والعلانية فيما يتعلق بعملية صناعة الأخبار المنشورة وأبعادها المختلفة Disclosure transparency مروراً بالشفافية القائمة على التفاعل والحوار مع الجمهور المستهدف Participatory transparency وانتهاء بالشخصية والتي تشمل المعلومات حول الصحفيين وحياتهم الخاصة (6) personal transparency.

وترتكز الشفافية على محددات أساسية وتتمثل في الانفتاح المعلوماتي، والإفصاح والعلنية والمشاركة والتواصل مع الرأي العام وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها وتقييمه لجهود وممارسات المؤسسة (7)، وهو ما يعد مهماً لأن الصحافة ليست مؤسسة خدمية فحسب وإنما أيضاً مؤسسة اقتصادية تخضع لاعتبارات مادية وربحية.

وقد أكد الباحثون والممارسون على ضرورة إضافة الشفافية كقيمة أساسية في العمل الصحفي للحفاظ على الثقة والمصداقية والتي واجهتها تحديات كثيرة تمثلت في انهيارها بالنسبة لنوعية معينة من الصحف وتحويلها إلى وسائل أخرى أكثر تطوراً مثل وسائل التواصل الاجتماعي. في الوقت نفسه نجد أن الدراسات التي تناولت الشفافية في البيئة الصحفية من الناحية المهنية أي رؤية الصحفيين لأهمية الشفافية في عملهم وكيفية تطبيقها في ممارساتهم اليومية وكذلك كيفية قيام المؤسسات الصحفية بادماج الشفافية في ممارساتها قليلة للغاية، لذلك تهتم الدراسة بالتعرف على مدى تطبيق آليات الشفافية داخل المؤسسات الصحفية وخارجها وكذلك مدى استخدامها للتكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الجديدة ومدى تأثير ذلك على مصداقيتها لدى الرأي العام وثقته فيها. فالفرضية الرئيسية لهذا البحث تنطلق من رؤية مؤداها أن الشفافية جزء من الدور المهني للصحافة مثلها مثل الاستقلال والموضوعية والتوازن، فهي ضرورة يجب أن تبرزها المؤسسة والعاملين بها للرأي العام من خلال تعريفهم بمجريات عملية إنتاج الأخبار وسياقها وتأثيراتها ومصادرها... الخ مما يؤثر على إدراك لجمهور لصورة المؤسسة وثقته فيها.

الشفافية وعلاقتها بالعمل الإعلامي

أصبحت الشفافية كلمة أساسية في الخطاب والمبادرات والاتصالات بين مختلف المنظمات الحكومية والدولية نظراً لتعاظم دورها في التصدي للفساد وتقليل نسبته وكذلك تعاظم دور تكنولوجيا المعلومات بما أضافته من امكانيات هائلة غير مسبوقة لنشر وتوزيع ومشاركة المعلومات ومن ثم إتاحة الفرصة للرأي العام للاطلاع على الأنشطة المختلفة للمؤسسات (8). والشفافية طريقة لخلق تجربة الانفتاح والتواصل والمحاسبة والاندماج في المجتمع (9). والنسبة الغالبة من الدراسات في هذا المجال لم تحدد هل تعود الشفافية إلى الاتصال الشفاف في العلاقات أم أنها عبارة عن سلوك استراتيجي لكسب ثقة الجمهور، ولذلك تم التمييز بين نوعين من الشفافية: الأول استراتيجي *strategic transparency* والذي يركز على اتصال أحادي فقط بين الجمهور والمؤسسة التي تصبح مجرد مزود بالمعلومات والجمهور مستقبلاً لها، ومن ثم تتحقق درجة الثقة بناء على نوعية المعلومات التي تقدمها المؤسسة، أما النوع الثاني فهو الشفافية التبادلية *relational transparency* وهي عبارة عن اتصال ثنائي بين المؤسسة والجمهور تؤسس على علاقة متينة وقوية أساسها الاحترام بين المؤسسة وجمهورها (10).

والشفافية هي السلوك الاستراتيجي للمؤسسة لاتاحة أكبر قدر من المعلومات المختلفة لمساعدة الرأي العام على التفكير وفهم ماجريات الأحداث وبما يجعل المؤسسة هيئة مسؤولة وذات حوكمة ومحاسبية (11). وهي ليست مجرد استراتيجية أو أداة وإنما هي عملية يتم من خلالها التفاوض ونقل الحقائق عبر خطاب يقوده حس المسؤولية للقائم عليه نحو الآخرين ونحو المجتمع بصفة عامة. وكذلك هي موجهة أخلاقيا لزيادة الفهم والثقة والمحاسبة (12).

وعرفها Rawlins 2009 بانها محاولة لتزويد المجتمع بالمعلومات المتاحة سواء ايجابية أو سلبية بطريقة دقيقة ومكاملة وواضحة وفي توقيت مناسب وبصورة متوازنة بهدف دمج الجمهور وحوكمة المؤسسات وجعلها مسؤولة عن سياساتها واجراءاتها وممارساتها (13). وقد طالب المؤسسات بتوفير المعلومات ومشاركتها بحيث تكون مهمة ومحيدة وقابلة للمقارنة وذات مصداقية ونزاهة وبشكل يضمن محاسبة المؤسسة (14).

وقد حدد klenk and hanke 2009 ثلاثة مجالات اجرائيه لشفافية المؤسسة وهي المعلوماتية informational (التوقيت والاكتمال والحقيقة) والانجازية performative وتشمل الاعمال ذات الثقة والتفهم والتنظيمية organizational وتسمح بالوصول الى من فعل ماذا وكيف ولماذا؟ (15). ووضع Grimmelikhuijsen 2012 ثلاثة محددات يمكن استخدامها لتوضيح عملية تزويد المواطنين بالمعلومات حول أنشطة المؤسسة وهي شفافية اتخاذ القرارات وهي توضح خطوات اتخاذ القرارات وأسباب اتخاذ القرارات المختلفة واتخاذ قرار بعينه مقارنة بالبدائل... وسياسات الشفافية وهي تتيح معلومات حول السياسة التي يتم تطبيقها حاليا والموضوعات التي سيتم اتباعها والمتأثرين بها... ونتائج سياسات الشفافية وذلك بتحديد وقت توزيع البيانات أو الملخصات للتعرف على ومناقشة هذه النتائج (16).

وتعتبر الشفافية في الإعلام مقدار المعلومات التي توفرها المؤسسات حول ممارساتها وسلوكياتها ودورها المهني واطلاع الرأي العام بما تقوم به بدقة (17). فالشفافية تشمل الاجراءات الخاصة بالاعلام واتاحه المعلومات للجمهور العام عن مواقف المؤسسة ومسئولياتها واستراتيجيتها وأنشطتها واداراتها المالية وعملياتها وأدائها والمراقبين الخارجيين والملاحظات الخاصة بهم عن المؤسسة (18)، أى كل ما يتعلق بقراراتها التحريرية وعملية جمع البيانات والمصادر وعملية اتخاذ القرارات التحريرية وتصحيح الأخطاء بالإضافة إلي تشجيع النقاش مع القراء على اختلافهم وبين بعضهم البعض.

وقسمها Karlson 2010 إلي نوعين أساسيين وهي شفافية العلانية وهر ترتبط ببيئة العمل وانتاجه، وشفافية المشاركة والتي تتعلق بمقدار التواصل مع الجمهور وادماجه في عملية الانتاج (19). وهي اتاحة المعلومات حول المؤسسة والعاملين بها بما يتيح

للجمهور الخارجى مراقبة العمل الداخلى وتقييم الأداء الخاص بها. وترتبط الشفافية بالانفتاح المعلوماتى والمحاسبية الاجتماعية والمسئولية بما يشمله ذلك من اتاحة المعلومات وسهولة الوصول اليها وتبادلها وهو ما يعد فى عصر الرقمنة ووسائل التواصل التكنولوجية الحديثة فوريا ورخيصا، ان لم يكن مجانيا(20).

وعرفها Deuze 2005 بانها الطريقة التي يستطيع من خلالها الأفراد داخل المؤسسات وخارجها الحصول على فرصة للمتابعة والمراقبة والنقد بل وحتى التدخل فى العملية الصحفية(21).

وحدد Roberts أبعاد للشفافية فى الإعلام وتتمثل فى شفافية المصدر من خلال الكشف عن نفسه ودوافعه وأهدافه، وشفافية المؤسسة من خلال تعريف المؤسسة بذاتها وسياساتها وقراراتها التحريرية وتوضيح مختلف أنشطة وتقنيات وأساليب جمع المعلومات والتواصل مع الجمهور بالإضافة إلى الاعتبارات الاخلاقية والقانونية التي تحكمها، وشفافية الرسالة من خلال توضيح الحجج والبراهين المتضمنة فى الرسالة وطرق الوصول الى المعلومات والمادة الخام لها وتصحيح الأخطاء والدقة وحق الرد ووصف المصادر المجهلة وأسباب التجهيل والمصداقية عند الاقتباس من وسائل أخرى، وأخيرا بالنسبة للوسيلة أى القناة التي تشجع الشفافية أو تحجمها من خلال مدى توافر الخصائص والمزايا المرئية والتفاعلية بها ورجع الصدى المتاح وامكانية استعادة الرسائل(22).

وهناك قواعد أساسية يجب العمل بها لضمان الشفافية وهى:

- توفير الإطار القانونى والتشريعى الذي يضمن المحاسبية والشفافية.
- العلانية أى ضمان وصول الجمهور للمعلومات المتعلقة بسياسة المؤسسة ورسالتها ومسئولياتها واستراتيجيتها.
- تطبيق قواعد ومعايير أخلاقية صارمة على العاملين فى كافة المستويات.
- التحقق من توفير معايير الشفافية والمحاسبة فى العمل من خلال أنشطة المؤسسة المختلفة.
- العمل بشكل اقتصادى فاعل ومؤثر وفقا للتشريعات واللوائح السائدة.
- تقديم تقارير دورية للرأى العام حول أنشطة المؤسسة وأعمالها والملاحظات الخاصة بها.
- استخدام وسائل الاتصال الفعالة وفى التوقيت المناسب ونشر نتائج أنشطتها عبر وسائل الإعلام والمواقع والقنوات المختلفة.

- الاستعانة بخبراء من خارج المؤسسة والمتخصصين المستقلين لضمان تحسين جودة العمل ومصداقيته(23).

ووفقا ل Rawlins 2009 فان الشفافية هي الأداة الأساسية لجعل المؤسسة تتمتع بسمعة طيبة قوامها النزاهة والانفتاح والاهتمام بالمجتمع(24).

وقد أكدت الدراسات ان المصداقية تقوم بدور كبير في المؤسسات، وهي ترتبط على المستوى الداخلى بعدة أمور مثل رضا العاملين Edwards&cable 2007, Gulti&sytych 2009, والإنجاز Colquitt scott&lepine2007 والسلوك الجماعي والتعاون simons&Peterson 2000, sergeant&waters2004, وفعالية الادارة وزيادة كفاءتها Gillespie&mann2004, dirks&ferrui 2002, وكفاءة ادارة الموارد المالية graham&tarbell2006، وعلى المستوى الخارجى تعد المصداقية عاملا أساسيا من عوامل بقاء المؤسسات واستمراريتها Gibson&birkuishow2004, sonpar,handelman&dastmulchian 2009، بالإضافة إلي مزايا أخرى أهمها نمو الاقتصاد الوطنى وازدهاره Fukuyama 1995 والثقة في مناخ العمل ومؤسساته والثقة في القيادة وفي فريق العمل(25). فالشفافية كلها خير، فمن منظور المنتج يريد الرأى العام الاطمئنان الى جودته (فى الإعلام تكون الأخبار دقيقة ومتوازنة وموضوعية) وبالنسبة للمؤسسة يريد الرأى العام الاطمئنان الى اجراءاتها وممارساتها القانونية والأخلاقية وادارتها لمواردها المالية والبشرية فى عملية انتاج الخطاب، وبالنسبة لأدوات الاتصال يريد التحقق من توافرها وحدثتها لخلق تواصل دائم واتصال حول الأحداث والموضوعات والمناسبات، وكذلك التحقق من تقنياتها العالية المتاحة دائما أمامه والتي تزوده بالمعلومات الأساسية من خلال الموقع الإلكتروني والوسائل الاجتماعية والتقارير واللقاءات... الخ(26). وباختصار فانه من المنظور الاقتصادي تزيد الشفافية من فاعلية وكفاءة المؤسسات من خلال سياسات المحاسبة والحوكمة وكذلك الحد من المخاطر المالية، ومن منظور أخلاقى توفر الشفافية النزاهة وتؤدى إلي كشف الانحرافات والوقاية من الفساد كما تقوى سياسات الرقابة والمتابعة وتسهل ادارة الأزمات وتغذى النقاش العام بالمعلومات وتخلق بيئة صحية خالية من الاشاعات(27).

وتعتبر الثقة قوام المؤسسات الصحفية التي تعمل بمفهوم الخدمة جنبا الى جنب مع متطلبات الربح، كما ان دعم الرأى العام لهذه المؤسسات يعد أساسيا لنجاحها واستمراريتها، ولذلك تحرص المؤسسات الخدمية بالدرجة الأولى على ادارة صورتها لدى الرأى العام للحفاظ على مصداقيتها واستمرارها فى أداء رسالتها ودورها فى المجتمع(28). كما ان المصداقية جزء لا يتجزأ من التنظيم المهني من خلال توفير ميثاق أخلاقى يجعل الضمير أساسا فى تقييم العمل المهني، بالإضافة إلي وجود نظام داخلى يتمتع بالمصداقية فيما يتعلق بصراع المصالح وتعارضها وشكوى

الجمهور، ومصداقية بشأن التفاعل مع الرأي العام ومشاركته، ووجود جهات محاسبية يثق فيها الملاك والصحفيون والجمهور بشكل عام. (29)

ان الفشل في مراقبة المؤسسات الاعلامية لكي تعمل وفقا لقيم الشفافية ولصالح المجتمع يمكن ان يدمر مصداقيتها ومن ثم يدمر قدرتها على أداء دورها الخدمي كحارس على أنشطة الدولة بمختلف أجهزتها، لذلك فان الاعلام كمسئول عن محاسبة أجهزة الدولة ليس محصنا من الخضوع لمبادئ الشفافية والحوكمة والمحاسبية، بل يجب ان يوفر الاعلام الاجابات اللازمة للجماهير المتنوعة التي يخدمها وكذلك يخضع للعقوبات المستحقة إذا تخلى عن مسؤوليته وخرج عن اطارها(30). وتوجد ثلاث أشكاليات ترتبط بالشفافية وعلى رأسها نوعية المعلومات المتاحة وجودتها، فلا بد ان تكون هذه المعلومات مفهومة للرأي العام وسهلة وواضحة، ثم علاقة المؤسسة بجميع الفئات المهمة بعملها نظرا لارتباط الشفافية بتأثيرات ايجابية فيما يرتبط بعلاقة المؤسسة بجماهيرها المختلفة داخليا وخارجيا، وأخيرا الآليات المستخدمة التي تؤثر على ادراك الشفافية ولدى المؤسسة ذاتها أى كيفية ادارة المؤسسة للشفافية وآليات فرضها في المؤسسة(31).

المشكلة البحثية

نظرا لتعارض نتائج الدراسات الخاصة بأهمية الشفافية وفائدتها بالنسبة للمؤسسات عامة والمؤسسات الإعلامية خاصة والتي أظهرت تفاوتاً في نتائج استخدام الشفافية ودورها في التأثير على الرأي العام وعلاقته بالمؤسسات الاعلامية، ونظرا لتركيز هذه الدراسات على النموذج الغربي بصفه عامة والأمريكي بصفه خاصة، فان الدراسة الراهنة تستهدف سد هذه الثغرة في مجال البحث العلمي بالتركيز على العلاقة بين توافر الشفافية في المؤسسات الاعلامية والرأي العام من خلال التركيز على تقييم وسائل دعم الشفافية في اطار علاقة المؤسسة الصحفية بالرأي العام من جهة والعلاقات الداخليه بين الادارة والصحفيين من جهة أخرى. فالدراسة تهتم برصد وتحليل وتفسير مدى وعى الصحفيين بأهمية الشفافية وممارساتها على سلوكهم المهني والى أى مدى تتوافر الشفافية في بيئة العمل الصحفي وآلياتها ومعوقات تطبيقها في عملهم وعلاقة ذلك بادراك الجمهور لوجود شفافية في العمل الصحفي ومؤسساته المختلفة وتأثير ذلك على مصداقية الصحافة بالإضافة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الشفافية في اطار العلاقة بين الصحف والرأي العام. وتتبع أهمية الدراسة من ندرة دراسات الشفافية في المجال الاعلامي وتركيزها على الجانب الاداري والمالي وعلى المؤسسات الهادفة للربح بالأساس، وهي ندرة ترتبط بعاملين أساسيين، الأول ان تطبيق الشفافية ودراساتها كمجال فرعي ما زال وليدا في المجال الإعلامي، كما يتمثل العامل الثاني في كون الشفافية مفهوم يصعب قياسه ولم يتم تحديد أبعاده بدقة في المجال الاعلامي كما لم يتم ربطه بمصداقية مؤسساته وثقة الرأي العام فيها، ولذلك فان الاضافة المهمة لهذه الدراسة

تتمثل في محاولتها سد هذه الثغرة بتحديد أبعاد الشفافية في مجال الصحافة وبالتطبيق على المؤسسات الإعلامية واعتبارها قيمة أساسية مضافة إلي القيم المهنية في إطار علاقة الصحافة بالجمهور. وتكتسب الدراسة أهميتها كذلك من خصوصية المرحلة التي يمر بها الإعلام المصري في الوقت الراهن من وضع اقتصادي غير مستقر ومنافسة مستعرة مع الوسائل الرقمية والاجتماعية والتطور التكنولوجي الهائل الذي سمح بإلغاء الحواجز بين الجمهور والإعلاميين وخلق صحافة من نوع مواز - إذا جاز التعبير - وهي صحافة المواطن، هذا فضلا عن الاستقطاب السياسي في المجتمع بعد يناير 2011 وأنواع ملكية المؤسسات الصحفية والفلسفة التي تديرها وتزايد ادراك الرأي العام للفجوة بين ما تقوم به هذه الوسائل لخدمة مصالحه في مقابل خدمة مالكيها على اختلافهم سواء الحكومة أو الأحزاب أو رأس المال... الخ.

ويعد فقدان الثقة في الإعلام وتراجع مصداقيته اشكالية رئيسية بالنسبة للصحافة بصفة خاصة في ظل منافسة حادة وبيئة اعلامية زاخمة، والحفاظ على المصداقية واستعادتها ضروره أساسية ليس فقط لصحيفة اعلامية يعينها بل للمجال الإعلاني بأسره. وادراك مصداقية المؤسسات الإعلامية ليس فقط نتيجة تفكير منطقي عقلائي من الرأي العام، وان كان ذلك حقيقيا، ولكنه وحده ليس كافيا في هذا السياق بل يجب ادماجه في نموذج آخر وهو الثقة المجتمعية social trust، فالثقة ظاهرة اجتماعية تتأثر بالعوامل الاجتماعية والعلاقات بين الأطراف المختلفة، ومن ثم لا تنبني الثقة من خلال التوقعات والخبرات السابقة والمعلومات المتاحة فحسب وانما من خلال الهوية المشتركة والثقافة التي تشمل القيم المشتركة وعضوية الجماعات والعمل من أجل الأهداف المشتركة(32). والثقة في الصحافة ركيزة أساسية لبناء علاقة سليمة وإيجابية مع الرأي العام، لان الجمهور يحتاج إلي الاطمئنان الي مهنية الممارسات الإعلامية في الصحف التي يتابعها قبل ان ينصاع طواعية لخطابها وحججها. ورغم أهمية الشفافية ودورها في خلق الثقة وتدعيم المصداقية الا ان الدراسات العلمية ركزت بشكل أساسي على المؤسسات الربحية وفي الدول الغربية بشكل أساسي ولم تتناول المؤسسات ذات الطبيعة الخاصة والخدمية وفي الدول النامية التي تحوي أكبر معدلات من الفساد وسوء الإدارة وتنخفض بها معدلات الثقة على كافة المستويات (الفردى، التنظيمي والجمعي)(33). وأحيانا يكون من الصعب على المؤسسات الصحفية ان تعلن عن مشاكلها سواء الادارية أو المهنية أو المالية... الخ ولا تثيرها اطلاقا خوفا من ان تتسبب هذه المشكلات في فقدان جماهيريتها وثقة الرأي العام بها، وهو ما يجعل تفعيل وزيادة الشفافية تحديا كبيرا في المؤسسات الإعلامية المصرية، كما ان الشفافية في المؤسسات الإعلامية لا يتم النظر فيها الا من الخارج وبدون النظر -الا نادرا - لعملية صناعة القرار أو الدخول إلي واقع الممارسة الداخلية للصحفيين في غرف الأخبار للتعرف على عملية نشر ثقافة الشفافية وادماجها في البيئة الداخلية للعمل الصحفي. كما تربط الدراسة بين الشفافية ومصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور بالإضافة إلي المقارنة بين الصحافة التقليدية والإعلام الجديد

وتطبيقاته الصحفية والاعلام الاجتماعى ومدى استفادة المؤسسات والصحفيين من هذه الوسائل لتحقيق شفافية أكبر فى تعاملاتهم بين بعضهم البعض من جهة وبينهم وبين الادارة من جهة ثانية وبينهم وبين الرأى العام من جهة ثالثة، وفى ضوء ما سبق يتحدد الهدف الرئيسى للدراسة فى التعرف على آليات تطبيق وتقييم الشفافية التى تتوفر فى الصحافة المصرية،- وهو موضوع لم يتم طرقة من قبل فى الدراسات- وتأثيرها على مصداقية الصحافة والصحفيين لدى الرأى العام المصرى.

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسى للدراسة فى قياس مدى ادراك الصحفيين والجمهور لوجود الشفافية باجراءاتها المتعددة فى المؤسسات الصحفية المصرية وممارساتهم المهنية وتأثير ذلك على مصداقية الصحف لدى الجمهور وثقته بها. ومن خلال ذلك الهدف تنبثق عدة أهداف فرعية وتتمثل فى:

- التعرف على كيفية ادارة المؤسسة الصحفية فى مصر للشفافية داخل بيئة العمل.
- التعرف على مدى دعم الادارة الصحفية للشفافية وتيسير اجراءاتها فى اطار علاقتها بالجمهور الداخلى والخارجى.
- التعرف على العوامل التى تعرقل نشر الشفافية وتطبيقها فى العمل الصحفى.
- التعرف على الجهات الأكثر دعماً للشفافية داخل المؤسسة وخارجها ودور الادارة فى ذلك.
- التعرف على دور الشفافية فى تحسين ادراك الرأى العام لصورة المؤسسة ومصداقيتها.
- التعرف على رؤية الصحفيين لشفافيه ممارساتهم المهنية.
- التعرف على اتجاهات الصحفيين نحو الشفافية وخبراتهم فى مؤسساتهم لتقديم معلومات وبيانات امبيريقية حول مستقبل الشفافية والمحاسبية الاعلامية فى مصر.
- التعرف على مدى وجود نشر لثقافة الشفافية داخل المؤسسات الصحفية المصرية.
- التعرف على مدى رضاء الصحفيين عن الشفافية فى بيئة عملهم.
- التعرف على مدى توافر آليات الشفافية وادارتها فى مواقع الصحف الالكترونية.
- التعرف على نوع الشفافية السائدة فى اطار علاقة الصحفى بجمهوره.

- التعرف على رؤية الصحفيين مقابل الجمهور لمدى توافر الشفافية في الصحافة المصرية، وما اذا كان الاختلاف بين الفريقين يؤثر على رؤيتهما لدور الشفافية ومصداقية الصحافة.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الاجابة على عدة تساؤلات مرتبطة بدور الشفافية في العمل الصحفى وتأثيرها على ادراك الرأى العام لمصداقيتها ومقدار ثقته بها ومن ثم تتمثل التساؤلات فيما يلى:

- ما الاجراءات التى تستخدمها المؤسسات الصحفية فى مصر لنشر ثقافة الشفافية داخل المؤسسة وخارجها؟
- ما العوامل التى تؤثر على تطبيق الشفافية فى الصحافة المصرية؟
- ما أبرز الآليات التى تستخدم لنشر الشفافية ودعمها فى العمل الصحفى؟
- ما أبرز الآليات التى تستخدم لتقويم جهود الشفافية؟
- كيف يرى الصحفيون المصريون أهمية الشفافية فى العمل الصحفى؟
- هل تتوافر ثقافة الشفافية بين مختلف المستويات الوظيفية فى المؤسسات الصحفية المصرية؟
- كيف يرى القائم بالاتصال درجة تطبيق الشفافية فى صحيفته داخليا وفى اطار علاقة المؤسسة بجمهورها خارجيا؟
- هل تستخدم المؤسسات الصحفية المصرية التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعى لتوفير الشفافية فى اطار علاقتها بالرأى العام؟ وهل هذه المعلومات ذات مغزى لمختلف فئات الرأى العام؟
- كيف أثر توافر الشفافية على ادراك الجمهور لمصداقية الصحافة وثقته فيها؟
- لماذا تهتم المؤسسات الصحفية المصرية بدمج آليات الشفافية فى بيئة العمل؟

الدراسات السابقة

تعددت الأطر التى تناولت الدراسات السابقة الشفافية من خلالها ما بين الإطار الأخلاقى الذى ركز على مفهوم المسؤولية الاجتماعيه باعتبار ان المؤسسات تعمل فى بيئة اجتماعية قيمية ولا يجب ان تركز على الربح والقيم المادية فحسب، وأكدت الدراسات فى هذا الصدد ان الشفافية تساعد من خلال برامجها وسياسات المؤسسة على ادماجها فى المجتمع. كذلك دراسات ركزت على الإطار التشريعى والخاص بقواعد وعمليات تقييم الشفافية داخل المؤسسات من خلال سياسات تستدعى الحوكمة والمحاسبة والمساءلة، والإطار الاقتصادى المرتبط بالإنجاز وتؤدى الشفافية فيه إلى تحقيق الأرباح وتحسين أداء الاسواق والاستثمار، والمدخل التسويقى الذى ركز على الاسواق الرقمية واستجابة المستهلك للمعلومات المتاحة، وكذلك المدخل التنظيمى

الذي ركز على الشفافية ودورها في تطوير الثقة وادراك القيادة وثقافة المؤسسة، بالإضافة إلي المنظور الاتصالي والذي ركزت دراساته على مدى سهولة الوصول إلي المعلومات وفهم الرأي العام لآليات عمل المؤسسة والحوار العام والمناقشات... بما يمكن المواطن من اتخاذ القرارات سواء كان يمثل الجمهور الداخلي أو الخارجي. ومن خلال مسح التراث العلمي المرتبط بموضوع الدراسة اتضح ان هناك عدد محدود من الدراسات اهتم بالشفافية في المؤسسات الاعلامية وكان تركيزها الأكبر على دور العلاقات العامة.

- دراسته عن الشفافية في مصر والامارات المتحده العربيه 2016 من خلال مقابلات مع عدد من الصحفيين في الدولتين، أكدت نتائجها انه بالرغم من الصعوبات التي تواجه الصحفيين الا انهم يحرصون على العمل بشفافية قدر المستطاع ويمكن للجمهور التواصل معهم عبر البريد الالكتروني وانهم يهتمون بتعليقات القراء وردود افعالهم وان كان ذلك يحدث أكثر في الامارات عن مصر(34).

- دراسة أخرى 2016 استهدفت تحليل الشفافية بين مجموعة من الصحفيين من خلال فحص التغريدات (tweets) الخاصة بهم وذلك من خلال تحليل مضمون كمي لتغريدات الصحفيين السويديين خلال اسبوع في ربيع عام 2014. وأظهرت نتائج الدراسة ان 24% من هذه التغريدات تعتبر شفافة إذ تناقش عملية انتاج الاخبار بينما لا تعرض الا القليل فيما يتعلق بأموهم الشخصية ونادرا ما يدعون الجمهور إلي المشاركة في عملية صناعة الأخبار(35).

- وفي دراسته عن الاقتباسات في الصحافة الامريكية 2016 من حيث الموضوعية وشفافية المصادر ومصداقيتها، أكدت النتائج ان الصحافة المطبوعة أكثر حرصا على الموضوعية بينما الالكترونية تهتم أكثر بنوعية المصادر وجودتها(36).

- وقد درس Karlson 2015 الشفافية أونلاين مقارنة بين مواقع كل من نيويورك تايمز والجارديان وداجز نايتز السويدية ووجد تشابها في محددات وأشكال الشفافية في هذه المواقع مثل الروابط والتحديثات والتصحيح والتفاعل مع مساهمات القراء مؤكدا ان توفير هذه المحددات يتم فقط لاتاحة الفرصة للجمهور للاطلاع على المعلومات أكثر منه المشاركة في عملية انتاج الأخبار(37).

- أكدت دراسة Rawlins 2014 ان الشفافية تؤثر على تقييم الجمهور للمؤسسة وسمعتها لديه وخاصة خلال الأزمات حيث تبدو مسؤولياتها عن الأحداث جلية واضحة ومحددة مؤكدا ان التواصل القائم على الشفافية يؤدي إلي زيادة السمعة الطيبة للمؤسسات في اطار احترام الآخر والانفتاح والأخلاقيات(38)

- كذلك استهدف كل من Hellmueller vos&peopse12013 التعرف على مدى تبني الصحفيين الامريكيين للشفافية كجزء رئيسي من رأس المال الصحفى. وأكدت النتائج انه من السابق لأوانه القول بالتحول إلي الشفافية المطلقة في رأس المال المهني الصحفى(39).
- وأكدت دراسة أخرى 2012 ان الشفافية أدت الى نتائج شديدة الايجابية فيما يخص علاقة المؤسسة بجمهورها وذلك من خلال تقليل الشك في المؤسسة وزيادة الاتجاهات المحابية نحوها والثقة فيها فضلا عن زيادة النية الشرائية، وعلى المستوى الداخلى سمحت الشفافية بجذب أفضل العناصر للعمل وارتفاع المهنية والممارسات الأخلاقية وادماج العاملين(40).
- ودرس Chadha&koliko 2014 كيفية ادماج الشفافية في المؤسسات الاعلامية القومية الامريكية (وهي السى ان ان وول ستريت جورنال ولوس انجلوس تايمز) وأكدت النتائج ان الشفافية لا تعتبر ذات قيمة في روتين العمل اليومي وليس لها دور في المناقشات التحريرية أو حجرات الاخبار، وفي حين تتبنى المؤسسات التكنولوجيا لتبدو شفافة فان الصحفيين لا يتبنون الشفافية كقيمة بصورة كافية(41)
- واستهدفت دراسة أخرى 2012 التعرف على تواصل المنظمة على الفيس بوك خلال الأزمات ودور الشفافية والاستجابة السريعة في التأثير على المؤيدين وعدد الفانز Fans واقامة علاقة بعيدة المدى معهم، وأكدت نتائج الدراسة التجريبية ان تضافر عدة عوامل مرتبطة بشكل ومضمون صفحات الفيس بوك وتفاعلها يساعد على تجنب الأزمات وتصحيح الأخطاء بسرعة(42)
- ودرس Mccorkindale 2012 دور الفيس والتويتر في تحقيق الشفافية أونلاين وأكدت النتائج ان التواصل بشفافية يخلق الثقة ويحافظ عليها وكذلك دعم المصداقية لدى المستهلكين بما يحدد درجة نجاح المنظمة أو فشلها(43)
- وأكدت نتائج دراسة أخرى 2011 الارتباط بين استخدام العلاقات العامة للسوشيال ميديا وادراك الجمهور لمدى شفافية ومصداقية المنظمات التي يمثلونها(44)
- درسه 2009 استهدفت تقديم تعريف جديد للشفافية وتطوير نظرية لتوضيح تأثيرها على السياسة الخارجية والداخلية للدول، وأكدت النتائج ان الشفافية تقوم بدور كبير في قرار القادة باستخدام القوة وتمثل ركيزة أساسية في البيئة الاستراتيجية بين الدول وعلى المستوى الداخلى تتداخل بين القيادة والشعب وتجعل القادة أكثر قدرة على مواجهة التحديات التي يفرضها الشعب(45)

- وأكدت دراسة أخرى 2009 ان المدونات التي يطلقها الصحفيون تجعلهم أكثر شفافية وانفتاحا على الجمهور من خلال الميل المباشر والتعليقات والشات والروابط الخارجية والمالتي ميديا فضلا عن المعلومات المتوفرة عن الصحفي وصورته الشخصية(46)
- كما درس plaisance & Deppa 2009 النظام القيمي الصحفي ودور الشفافية كمبدأ أخلاقي ووجدوا ان الصحفيين نادرا ما يعرفون الشفافية اهتماما مقارنة بالقيم الصحفية الأخرى كالاستقلال والحرية(47)
- وأكدت دراسة أخرى 2008 ان المؤسسات الخدمية غير الهادفة للربح التي تفشل في ادارة أزماتها بطريقه شفافة تواجه تحديات وانتقادات من المجتمع ومن جماهيرها بصفة خاصة بما يؤدي الى فقدانها دعم العاملين والمتطوعين والمانحين(48)
- وأكدت دراسة Roberts التجريبية على 786 ألماني 2007 ان الشفافية تؤثر بصوره ايجابية على مضمون الاعلام ومصداقيته والثقة فيه(49)
- بالنسبة للدراسات السابقة العربيه نجد انها في معظمها ركزت على مجال الادارة والاعمال والاقتصاد والبنوك والمالية والتعليم كما ركز بعضها على دراسته الفساد بصفة أساسية واعتبار الشفافية حلا للقضاء عليه. وقليلة هي الدراسات التي ربطت الشفافية بالمجال الاعلامي ولم تشر اليها صراحة، ومن أمثلة هذه الدراسات:
- دراسه 2017 استهدفت تحديد أهم العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائم بالاتصال بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية، من حيث العوامل الإدارية والفنية، الرضا الوظيفي، العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية، العوامل السياسية ورصد مدى تفاعلية وسائل الإبراز بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية. وأكدت النتائج ان أهم العوامل السياسية المؤثرة في الأداء المهني للقائم بالاتصال تتمثل في عدم الاستقرار السياسي في العراق، وعدم حماية الإعلاميين من قبل الجهات الأمنية. وتمثلت أهم عوامل الرضا الوظيفي المؤثرة في الأداء المهني في أداء وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في مواقع تلك الصحف وفعاليتها، والتقدير الإداري والمعنوي والحافز أو التشجيع المادي، أيضا توفر فرصة الترقية في العمل(50)
- استهدفت دراسته اخرى 2016 التعرف على العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بوكالة أنباء الشرق الوسط، والتي تشكل مجموعها طبيعة عمل الصحفيين الى جانب معرفة واقع وظروف القائمين بالاتصال في مختلف الأقسام بالوكالة، سواء ما يرتبط منها بسياسة المؤسسة وأساليب الإدارة، والعلاقة بزملاء العمل ومستوى التأهيل والتدريب والضغط التي يتعرض لها الصحفيون داخل وكالات الأنباء. أكدت النتائج ان الاقارب والمعارف لعبوا دورا هاما في إلحاق عددا

كبيراً من المحررين بالعمل في الوكالة مما أثر سلباً في فعالية لرسالة الإعلامية للوكالة نظراً لعدم الالتزام بشروط التعيين المفترض إتباعها، كما أنه لا يتم تقدير المهارات والمواهب في العمل بالقدر الكافي.

كما أكدت أن البنية التنظيمية للوكالة تتسم بالتقليدية، وقد أثرت التكنولوجيا الحديثة في بعض عناصر هذه البنية كاستحداث إدارات وخدمات جديدة واتخاذ القرار التحريري، وقد أدى ضعف ميزانية الوكالة إلى ضعف إمكاناتها التكنولوجية، وإغلاق بعض مكاتبها في الخارج، وقلة فرص سفر المندوبين لتغطية الأحداث الهامة وجمع للكثير من المحررين بين أكثر من عمل بجانب الوكالة، مما أثر سلباً في فاعلية رسالتها الإعلامية، كما ساهم نمط ملكية وتمويل الوكالة التابع للدولة في تأثير النظام السياسي عليها(51)

- وفي استطلاع أجراه مركز الدراسات السياسية بالأهرام 2009، على عينة مكونة من 1737 فرداً روعي في اختيارهم تمثيل المصريين بنسب مماثلة لأوضاع المجتمع من حيث النوع (ذكور وإناث) والديانة (مسلم ومسيحي) والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والموقف من العمل، وقطاع العمل، والمهنة الرئيسية. وكشف الاستبيان عن أن الأمور المتعلقة بالإصلاح السياسي وزيادة نسبة الشفافية والنزاهة في الإدارات الحكومية لا تمثل أولوية إلا لنسبة قليلة من المواطنين الذين شملهم المسح (52)

تعليق عام على الدراسات السابقة:

- بالرغم من ثراء الكتابات حول الشفافية إلا أنه يوجد العديد من المشكلات والغياب حول إمكانيه تطبيق هذا المفهوم في الممارسة الإعلامية المهنية عامة والصحفية خاصة.
- اتفقت الدراسات على أهمية الشفافية ودورها الإيجابي بالنسبة للمؤسسات عموماً باعتبارها جزء من بناء الثقة في المؤسسة والحفاظ عليها.
- اتفقت أيضاً على دور التكنولوجيا في خلق ظروف وبيئة تدعم الشفافية في إطار علاقة الصحفي ومؤسسته بالجمهور.
- اتفقت كذلك على وجود معوقات تحول دون التطبيق الكامل لمبدأ الشفافية خاصة في العمل الصحفي.
- أكدت الدراسات وجود أربع سمات أساسية للشفافية وهي الإفصاح والعلانية والمشاركة والتدفق الحر للمعلومات. فقوام الشفافية تبادل المعلومات حول سلوك المؤسسة ومشاركتها مع الجمهور الداخلي (لتعديل السلوك والتقويم) والخارجي (لتقييم دورها وفعاليتها).

- أكدت الدراسات أيضا على أهمية المعلومات وتوفيرها للجمهور على أن تتوافر بها عدة شروط أساسية منها أن تكون واضحة وسهلة الفهم ويمكن مقارنتها بغيرها وتقدم في التوقيت المناسب وسهلة الاسترجاع ومكتوبة بلغة يسهل على الجمهور العادى فهمها. وفي مجال الاعلام أكد الباحثون على ضرورة ان يفهم الجمهور الكيفية التي تم من خلالها الحصول على المعلومات وكذلك ان يعرف كيف يتخذ الصحفيون قراراتهم التحريرية(53)
- يتضح من التراث العلمى أيضا صعوبة قياس الشفافية وتعدد أبعادها فى العمل الإعلامى، وكذلك قلة الدراسات التي تحدد الآليات المتاحة لإدارة الشفافية فى المؤسسات الإعلامية عامة والصحفية خاصة.
- أكدت الدراسات أيضا ان الشفافية مفهوم معقد ليس من السهل تطبيقه ولا يوفر مزايا ومنافع فحسب بل ان هناك سلبيات ترتبط بتطبيقه كما ان العديد من أدوات الشفافية وآلياتها لم يتم اختبارها إمبريقا وعلميا.
- كما أكدت الدراسات ان الكثير من الأدوات والآليات المتعلقة بالشفافية تستخدم لأسباب ترتبط بالعلاقات العامة والتسويق والاعلان، كما ان هذه الأدوات تفتقر الى الشفافية ويتم ادماجها فى المؤسسات للحفاظ على استقرارها كمنتج تجارى بحت.
- أكدت الدراسات السابقه ان الثقة هى أعظم النتائج المترتبة على تطبيق الشفافية، لان النظام اذا كان منفتحا وشفافا فان الثقة المتبادلة سيتم اقرارها بين المؤسسة وجمهورها.
- اكتفت بعض الدراسات العربية الإعلامية التي تناولت الشفافية فى المنظمات بدراسة المؤسسة فى حد ذاتها واكتفى البعض الآخر بدراسة الجمهور بدون المضمون. وفي هذه الدراسة تجمع الباحثة بين دراسة كل من المؤسسة والرأى العام فى إطار علاقة تفاعلية تستهدف الكشف عن العوامل والمتغيرات المتعلقة بالشفافية والتي تساهم فى التأثير على صورة المؤسسات الصحفية ومصداقيتها والثقة فيها.

نوع الدراسة ومنهجها:

دراسة وصفية تحليلية ميدانية اعتمدت على منهج المسح باعتباره المنهج الرئيسى لدراسة جمهور وسائل الإعلام وجمع المعلومات عن حالة الأفراد وخصائصهم الاجتماعية واتجاهاتهم، وكذلك جمع المعلومات عن القيم والمعتقدات التي يعتنقها الرأى العام وتستخدمه الباحثة على النحو التالى: **مسح الجمهور:** باستخدام العينة العمدية على 150 مفردة من محافظة القاهرة وروعي فى تشكيلها أن تسمح بظهور المتغيرات الديموجرافية والخصائص الاجتماعية للرأى العام المصري والفئات العمرية المختلفة من حيث تمثيل السن والنوع والمهنة التعليم... إلخ وغيرها

من متغيرات، وذلك من خلال صحيفة الاستقصاء التي تم تصميمها لتحقيق هذا الهدف. كذلك مسح القائم بالاتصال: باستخدام عينة تتكون من 120 صحفياً يمثلون المؤسسات الصحفية الحكومية والحزبية والخاصة.

أدوات جمع البيانات:

ولما كان من المتفق عليه في البحوث العلمية أن اختيار أدوات البحث يتوقف أولاً على طبيعة المعلومات المطلوب جمعها وثانياً على قيمة المعلومات التي يتم جمعها باستخدام هذه الأدوات، وبما أن الهدف الرئيسي للدراسة هو التعرف على دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الإعلامية لدى الرأي العام وثقته بها وارتباط ذلك بجهود المؤسسة والعاملين بها في هذا المجال، فإن الباحثة تستخدم أسلوباً كمياً لدراسة كل من الجمهور والقائم بالاتصال وذلك باستخدام الاستبيان : لجمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة التي تكونت من 150 مفردة تمثل مختلف فئات الرأي العام تحقيقاً لأهداف الدراسة واختبار فروضها والإجابة عن تساؤلاتها المختلفة. وتمت مراعاة خصائص العينة التي تم تطبيق الاستبيان عليها من حيث مراعاة المستوي التعليمي، فقد تم تطبيق الاستبيان على حاملي المؤهلات الدراسية المتوسطة (ثانوية عامة فما فوق) حيث أن مستوى التعليم يرتبط بتوافر قدر من الوعي لديهم والقدرة على استخدام الصحافة كوسيلة ذات طبيعة خاصة، تستلزم معرفة القراءة من جهة وإدراك أبعاد الموضوع المدروس من جهة أخرى، كما يستخدم عدد كبير منهم الإنترنت ووسائل التواصل أو يمتلكون القدرة على استخدامها كوسيلة إعلامية. كذلك روعي في تشكيل العينة تمثيل المهن المختلفة من نخب إعلامية وأكاديمية وسياسية، وبعضهم يرتبط بصناع القرار أو يؤثر فيهم من خلال كتاباتهم وآرائهم (بعض الكتاب المتميزين)، ونخب علمية من مهندسين وأطباء ومحاسبين، وكذلك المحامين والموظفين والمدرسين ... الخ، فضلاً عن تمثيل الشباب، كذلك تمثيل مختلف التوجهات السياسية والانتماءات الحزبية للمبحوثين لتمثيل كافة التوجهات الفكرية على الساحة السياسية المصرية . كما تستخدم الباحثة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة من الصحفيين العاملين بمختلف المؤسسات الصحفية وعددهم 120 مفردة. وتضمنت صحيفة الاستقصاء أسئلة لقياس المتغيرات المستقلة من حيث استخدام الصحف ونوعها، وأسئلة لقياس المتغيرات الوسيطة وأسئلة لقياس المتغير التابع، بالإضافة إلى عبارات الاتجاه التي يُطلب من المبحوث إبداء رأيه فيها.

وانقسمت الاستمارة الميدانية الخاصة بالجمهور الى عدة محاور وكانت على النحو التالي:

- محور تمهيدي يتناول التعرض والاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة وخاصة الصحف ونوعها ومستوى الاستخدام ومدته والأنشطة التفاعلية التي يقوم بها الجمهور.

- محور يتناول كافة الأسئلة والمقاييس التي ترتبط بالشفافية، وذلك من خلال عدد من الأسئلة التي تستهدف التعرف على اتجاه الرأي العام نحو الشفافية والعوامل التي

تساعد على توفيرها في الصحافة وتقييمه لدرجة توافرها بها والعوامل التي تعرقل تطبيق الشفافية في العمل الصحفي ودور الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في دعم الشفافية وتقييم شفافية موقع الجريدة التي يتابعها الجمهور... الخ.

- محور ثالث ويرتبط بأسئلة البيانات الشخصية (الحقائق) وهي المرتبطة بالمتغيرات التي تشكل خصائص العينة من متغيرات ديموجرافية واقتصادية وانتماءات حزبية.

وانقسمت الاستمارة الميدانية الخاصة بالصحفيين الى عدة محاور وكانت على النحو التالي:

- محور تمهيدي يتناول كافة الأسئلة والمقاييس التي ترتبط بالشفافية في المؤسسة التي يعمل الصحفيون بها، وذلك من خلال عدد من الاسئلة التي تستهدف التعرف علي محددات الشفافية في المؤسسة ووسائل تحقيقها والجهات الداعمة لها من ادارة وتحرير وأساليب تقييم درجة الشفافية ومجالات توافرها والعوامل التي تعرقل تطبيق الشفافية في المؤسسة ودور الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في دعم الشفافية وتقييم شفافية موقع الجريدة ...، بالإضافة الى مقاييس تستهدف التعرف على مدى انتشار ثقافة الشفافية داخل المؤسسة في اطار علاقة التحرير بالادارة، فضلا عن تقييم موقع الجريدة الالكتروني ودرجة الشفافية به.

- محور ثان يتناول علاقة المؤسسة والصحفي بالجمهور وتفاعله معه من خلال الموقع ووسائل التواصل الاجتماعي ومدى تقييم الصحفي لأهمية مشاركة الجمهور وطبيعته استخدامه لوسائل التواصل في العمل.

- محور ثالث ويرتبط بأسئلة البيانات الشخصية (الحقائق) وهي المرتبطة بالمتغيرات التي تشكل خصائص العينة من متغيرات ديموجرافية ومهنية ترتبط بسنوات الخبرة والمنصب والتخصص ونوع الجريدة وملكيته.

أساليب التحليل الإحصائي والمعاملات الإحصائية :

استخدمت الباحثة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعاملات الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

كما استخدمت اختبارات أو t-test لحساب فروق المتوسطات في درجات الارتباط بين مجتمعين مستقلين، وتحليل التباين أحادي الاتجاه one way ANOVA وذلك بحساب قيمة F لحساب فروق متوسط درجة الارتباط بين أكثر من مجموعة من مجموعات المبحوثين.

خصائص عينة الدراسة الميدانية من الجمهور العام والصحفيين:

أولاً: البيانات الأساسية لعينة الدراسة من الجمهور العام:

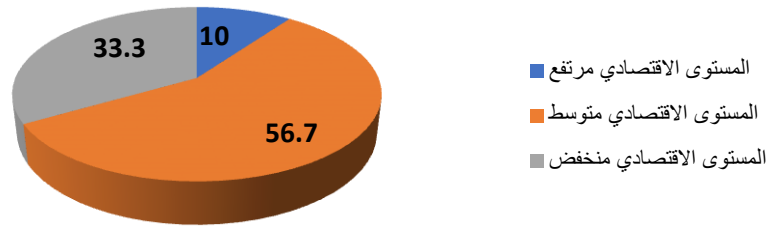
أ- الخصائص الديموجرافية والتعليمية والسكنية لعينة الدراسة الميدانية من الجمهور العام:

- شارك في الدراسة الميدانية نسبة 56% من الذكور في مقابل نسبة 44% للإناث.
- كانت الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 28 عامًا الأعلى مشاركة في الدراسة الميدانية بنسبة 52%، ثم الفئة العمرية من 28 إلى أقل من 38 عامًا بنسبة 26.7%، ثم مشاركة الفئة العمرية من 38 إلى أقل من 48 عامًا بنسبة 20.7%، ثم من 48 إلى أقل من 58 عامًا بنسبة 14%، وأخيرًا مشاركة الفئة العمرية من 58 عامًا فأكثر بنسبة 4%.
- اتسمت عينة الدراسة الميدانية من الجمهور العام بإرتفاع المستوى التعليمي لها، حيث جاء في المقدمة نسبة 57.3% حاصلين على مؤهل جامعي، تلاه نسبة 30% حاصلين على مؤهل فوق الجامعي، وأخيرًا نسبة 12.7% حاصلين على مؤهل متوسط.
- جاء نسبة 77.3% من عينة الدراسة غير مشاركة في حزب معين في مقابل نسبة 22.7% لديها عضوية في أحد الأحزاب.
- ب- خصائص عينة الدراسة من الجمهور العام الدالة على المستوى الاقتصادي:
 - تنوعت المناطق السكنية التي تم سحب عينة الدراسة من الجمهور العام، حيث جاء في المقدمة نسبة 26% من قاطني منطقة إمبابية، ثم نسبة 25.3% من قاطني منطقة بولاق الدكرور، ونسبة 18.7% من قاطني منطقة الهرم، ونسبة 8.7% من قاطني منطقة الدقي، ونسبة 8% من قاطني منطقة المعادي، ونسبة 7.3% من قاطني منطقة فيصل، ونسبة 6% من قاطني منطقة الجيزة.
 - جاء نسبة 70% من عينة الدراسة تزاوّل عملاً ما بين الحكومي والخاص والحر في مقابل نسبة 30% لا تعمل وذلك لأنها مازالت في مرحلة التعليم الجامعي.
 - جاء نسبة 72% من عينة الدراسة غير مشتركة في خدمة إرسال الجريدة الورقية لمنازلهم بشكل دوري في مقابل نسبة 28% من عينة الدراسة كانت حريصة على الاشتراك في هذه الخدمة.
 - لا تمتلك نسبة 52.7% من عينة الدراسة عضوية إشتراك في نادي رياضي في مقابل نسبة 47.3% من عينة الدراسة لديها عضوية نادي رياضي.

- تقطن نسبة 56% من عينة الدراسة وحدات مملوكة لهم في مقابل نسبة 44% تقطن وحدات مؤجرة ما بين نظام الإيجار القديم أو الجديد.

- 54.7% من عينة الدراسة لا تسافر خارج مصر، في مقابل نسبة 40.7% تسافر خارج مصر بشكل غير منتظم، ونسبة 4.7% تسافر بشكل منتظم.

ويستخلص من النتائج السابقة مقياساً عاماً للمستوى الاقتصادي لعينة الدراسة الميدانية، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:



شكل رقم (1)- المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الجمهور العام

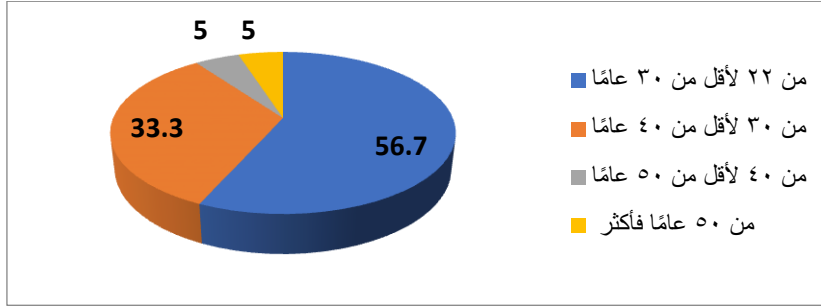
يكشف الشكل السابق عن توسط المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الجمهور العام بنسبة 56.7%، تلاه المستوى المنخفض اقتصادياً بنسبة 33.3%، وأخيراً جاء نسبة 10% من عينة الدراسة الميدانية للجمهور العام يرتفع مستواها الاقتصادي، وإن كانت النسبة الأقل، وبشكل عام كان المتوسط العام للمستوى الاقتصادي للعينة (42.8) درجة.

ثانياً: البيانات الأساسية لعينة الدراسة من الصحفيين:

- شارك في الدراسة الميدانية نسبة 56.7% من الذكور الصحفيين في مقابل نسبة 43.3% للإناث، وكان إجمالي عدد الصحفيين الذين تم مقابلتهم 120 صحفياً، موزعين ما بين الصحفيين العاملين بالصحف الخاصة 42.5% بواقع مقابلة 50 صحفي، ونسبة 37.5% من الصحفيين العاملين بالصحف القومية بواقع 45 صحفي، ونسبة 20% من الصحفيين العاملين بالصحف الحزبية بواقع 25 صحفي.

- ويبلغ متوسط عمر عينة الدراسة من الصحفيين 30 سنة، وكان أقل عمر لعينة الدراسة "22 عاماً" وأعلى عمر لعينة الدراسة 60 عاماً، ويوضح الشكل التالي توزيع عينة الدراسة على الفئات العمرية:

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور



شكل رقم (2)- توزيع عينة الدراسة من الصحفيين على الفئات العمرية

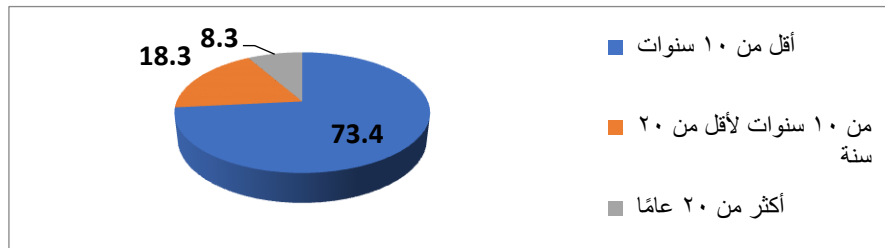
61.7% من عينة الدراسة من الصحفيين تعمل في جريدة ورقية وبقية بواقع 74 صحفي في مقابل نسبة 37.3% تعمل في الموقع الإلكتروني/ بوابة إلكترونية بواقع 46 صحفي، وكانت عينة الدراسة بالنسبة للصحف الورقية والإلكترونية كما يلي:

جدول رقم (1)

توزيع عينة الصحفيين الذين تم مقابلتهم في الصحف المصرية ما بين الورقي والإلكتروني

نوع الصحيفة	ورقي		إلكتروني		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
روز اليوسف	10	100	-	-	10	8.3
الأهرام	7	43.8	9	56.3	16	13.3
الأخبار	5	62.5	3	37.5	8	6.7
الشروق	6	60	4	40	10	8.3
المصري اليوم	12	70.6	5	29.4	17	14.2
اليوم السابع	14	60.9	9	39.1	23	19.2
بوابة فيتو	-	-	6	100	6	5
الوقد	20	66.7	10	33.3	30	25

ويبلغ متوسط عدد سنوات العمل لعينة الدراسة 8 سنوات، حيث تبين من التحليل الإحصائي أن أقل عدد سنوات عمل لعينة الدراسة "سنة"، وكان أعلى عدد سنوات عمل "35 سنة"، ويوضح الشكل التالي عدد سنوات خبرة عمل الصحفيين:

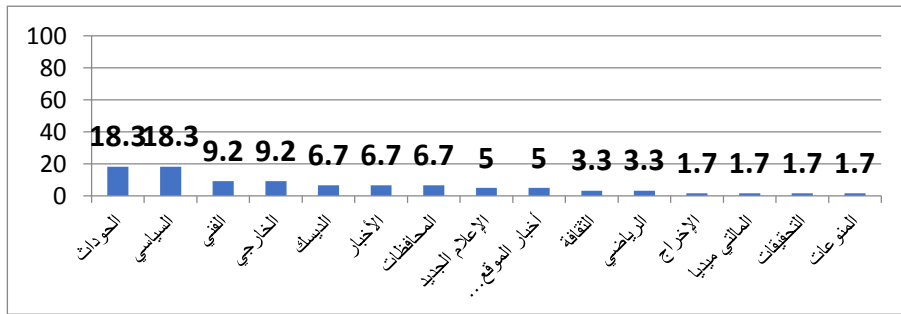


شكل رقم (3)- توزيع عينة الدراسة من الصحفيين على عدد سنوات الخبرة في العمل

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

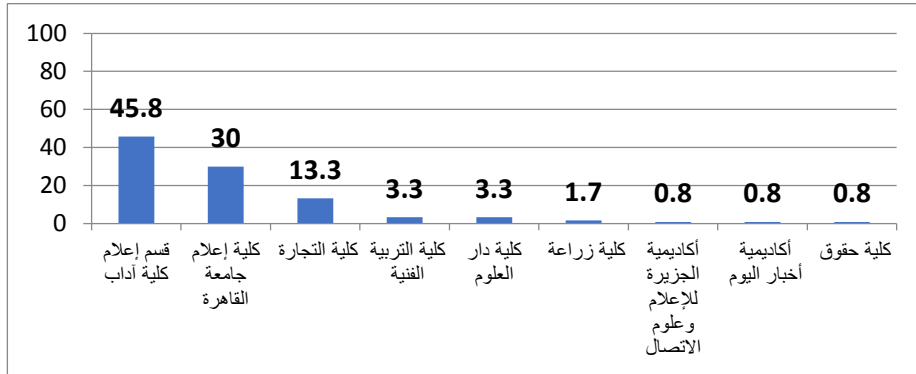
- كان أغلب الصحفيين المشاركين في الدراسة الميدانية من المحررين بنسبة 75.8%، أما عن باقي المناصب الإدارية داخل المؤسسة الصحفية فكانت متنوعة ونسبتها 24.2%، ما بين (رئيس قسم بنسبة 7.5%، محرر ديسك بنسبة 5.8%، نائب رئيس قسم بنسبة 4.2%، وكل من سكرتير تحرير ومسئول فني بنسبة 1.7% لكل منهما، وكل من مخرج صحفي ومدير فني ومدير تحرير موقع ومدخل بيانات بنسبة 0.8% لكل منهم).

- وتنوعت الأقسام الصحفية التي تنتمي لها عينة الدراسة الميدانية والتي يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (4)- توزيع عينة الدراسة من الصحفيين على الأقسام الصحفية العاملين بها

- أما عن الكليات التي تخرجوا منها ومدى ارتباطها بمجال الإعلام، فقد تبين أن غالبية عينة الدراسة إما من خريجي كلية الإعلام جامعة القاهرة أو قسم إعلام كلية آداب، أو أكاديميات متخصصة في الإعلام، وقلة من عينة الدراسة تنتمي لتخصصات بعيدة عن مجال الإعلام مثل الزراعة والتجارة وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (5)- توزيع عينة الدراسة من الصحفيين على الكليات العلمية التي تخرجوا منها

نتائج الدراسة الميدانية:

الجزء الأول: النتائج الخاصة بالجمهور العام:

المحور الأول: كثافة قراءة الجمهور العام للصحف الورقية والإلكترونية والأسباب:

1- معدل قراءة الجمهور العام للصحف المصرية ورقياً وإلكترونياً:

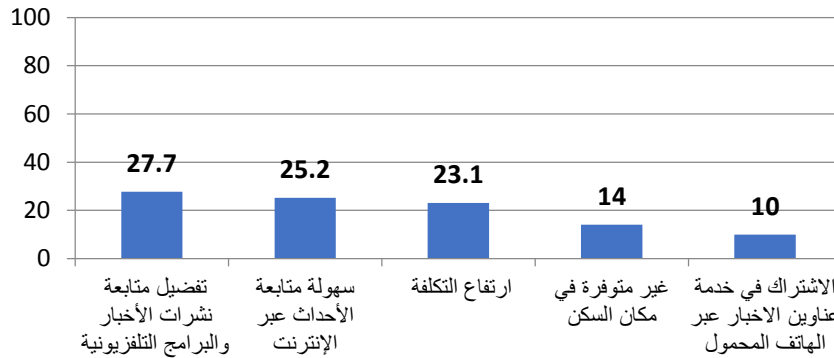
جدول رقم (2) - معدل قراءة الجمهور العام للصحف المصرية ورقياً وإلكترونياً

نمط قراءة الصحف		ورقياً		إلكترونياً	
	ك	%	ك	%	
دائماً	13	8.7	48	32	
أحياناً	45	30	57	38	
نادرًا	53	35.3	25	16.7	
لا أتابع	39	26	20	13.3	
الإجمالي	150	100	150	100	

يكشف الجدول السابق عن تنوع معدل قراءة الصحف الورقية والإلكترونية من قبل الجمهور العام، وإن كان هناك تقارب بين نتائج المتابعة غير المنتظمة والمنتظمة للصحف الإلكترونية بنسب 38% و32% على التوالي، في حين تصدرت المتابعة النادرة تلاها غير المنتظمة للصحف الورقية بنسب 35.3% و30% على التوالي، كما يكشف الجدول أن نسبة 26% من عينة الدراسة لا تتابع الصحف الورقية، ونسبة 13.3% لا تتابع الصحف الإلكترونية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة الميدانية ارتفاع المتوسط العام لقراءة الصحف الإلكترونية بوسط حسابي قيمته 60.5 درجة في مقابل المتوسط العام لقراءة الصحف الورقية بوسط حسابي قيمته 38.8 درجة.

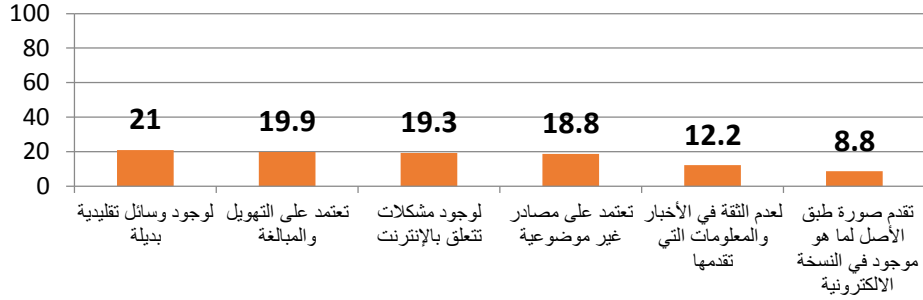
وكانت أسباب عدم قراءة الجمهور العام للجرائد الورقية كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (6) - أسباب عدم قراءة عينة الدراسة من الجمهور العام للصحف الورقية

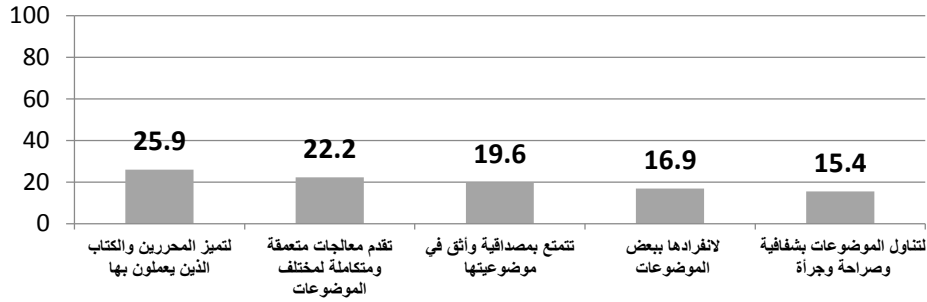
دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

وفيما يتعلق بأسباب عدم متابعة الجمهور العام للصحافة الالكترونية، فقد جاءت على النحو التالي:



شكل رقم (7) - أسباب عدم قراءة عينة الدراسة للصحف الالكترونية

2- أسباب قراءة الصحف الورقية والالكترونية:



شكل رقم (8) - أسباب قراءة عينة الدراسة من الجمهور العام للصحف الورقية

- وفيما يتعلق بأسباب قراءة عينة الدراسة "الجمهور العام" للصحف الالكترونية، فقد جاءت كما يلي:

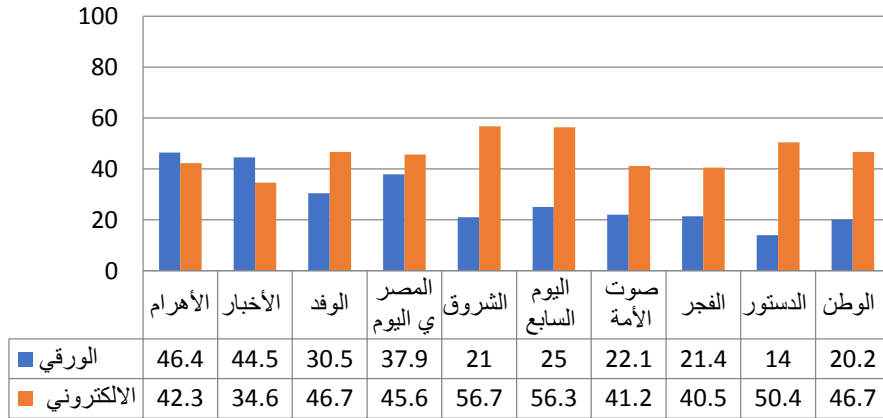
جدول رقم (3) - أسباب قراءة عينة الدراسة من الجمهور العام للصحف الالكترونية

الأسباب	دائماً		أحياناً		نادراً		الإجمالي		الوزن المرجح
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
لسهولة التعامل مع هذه الصحف	92	70.8	27	20.8	11	8.5	130	100	81.2
لأنها تساعدني على البحث عن أكثر من موضوع في نفس الوقت وفي أكثر من صحيفة	80	61.5	33	25.4	17	13.1	130	100	74.3
لإمكانية استدعاء المعلومات في أي وقت	64	49.2	55	42.3	11	8.5	130	100	70.4
الفورية في تحديث الموضوعات	61	46.9	47	36.2	22	16.9	130	100	65
لوجود الوسائط المتعددة التي تساعدني على فهم الأحداث بصورة متكاملة	51	39.2	57	43.8	22	16.9	130	100	61.2
التفاعلية التي توفرها الصحافة الالكترونية	49	37.7	59	45.4	22	16.9	130	100	60.4
لأنها تتيح لي إمكانية التعليق وإبداء الرأي حول بعض المعلومات	43	33.1	56	43.1	31	23.8	130	100	54.6
لأنها تتمتع بشفافية كبيرة في معالجتها الإعلامية	36	27.7	60	46.2	34	26.2	130	100	50.8
الفورية في تصحيح الخطأ	35	26.9	48	36.9	47	36.2	130	100	45.4

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

يكشف الجدول السابق عن تنوع أسباب عينة الدراسة من الجمهور العام لمتابعة الصحف الالكترونية، وإن جاء بسبب "سهولة التعامل مع هذه الصحف" في المقدمة بوزن مرجح 81.2 درجة. وجاء في المرتبة الثانية "أنها تساعدهم على البحث عن أكثر من موضوع في نفس الوقت وفي أكثر من صحيفة" بوزن مرجح 74.3 درجة، تلاه "إمكانية استدعاء المعلومات في أي وقت" بوزن مرجح 70.4 درجة، ثم "الفورية في تحديث الموضوعات" بوزن مرجح 65 درجة، تلاه "وجود الوسائط المتعددة التي تساعد على فهم الأحداث بصورة متكاملة" بوزن مرجح 61.2 درجة، ثم "التفاعلية التي توفرها الصحافة الالكترونية" بوزن مرجح 60.4 درجة و"لأنها تتيح لي إمكانية التعليق وإبداء الرأي حول بعض المعلومات" بوزن مرجح 54.6 درجة، و"لأنها تتمتع بشفافية كبيرة في معالجتها الإعلامية" بوزن مرجح 50.8 درجة، وأخيراً جاء سبب "الفورية في تصحيح الخطأ" بوزن مرجح 45.4%.

وعن طبيعة الجرائد سواء الورقية أو الالكترونية التي تحرص عينة الدراسة من الجمهور العام على قراءتها فكانت كما يلي:



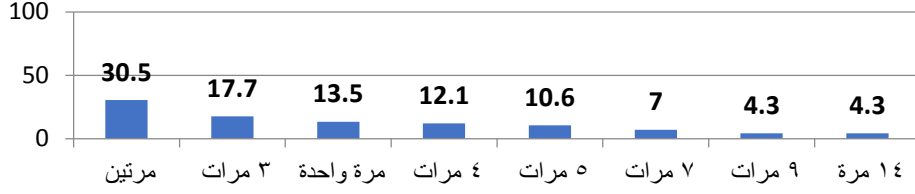
شكل رقم (9)- طبيعة الجرائد سواء الورقية أو الالكترونية التي تحرص عينة الدراسة على قراءتها

ويوضح الجدول ان النسبة الأكبر من الجمهور تفضل الصحف الالكترونية خاصة قراء الصحف الخاصه والحزبية بينما يفضل القراء النسخه الورقيه للصف القوميه فى الاخبار ثم الاهرام.

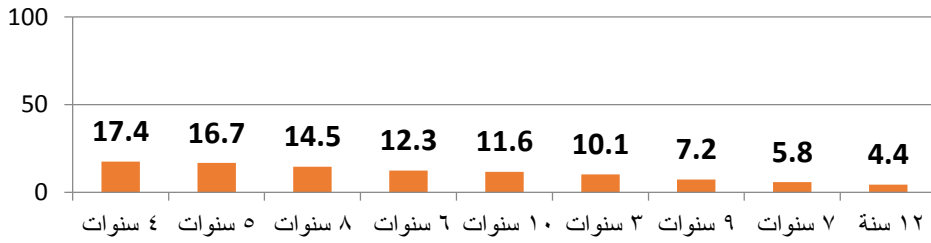
المحور الثاني: تفاعل عينة الدراسة من الجمهور العام مع الصحافة الالكترونية واتجاهاتهم نحوها:

- عدد مرات تصفح الجمهور العام مع الصحافة الالكترونية:

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور



شكل رقم (10) - عدد مرات تصفح الجمهور العام للصحف الإلكترونية خلال الأسبوع ويستخلص من إجابات عينة الدراسة الميدانية متوسط عدد مرات تصفحها للصحافة الإلكترونية ثلاثة أيام خلال الأسبوع.
- عدد سنوات استخدام الجمهور العام للصحافة الإلكترونية:



شكل رقم (11) - عدد سنوات استخدام الصحافة الإلكترونية من قبل الجمهور العام ويستخلص من إجابات عينة الدراسة الميدانية ان متوسط عدد سنوات استخدامهم للصحافة الإلكترونية ست سنوات.
- أكثر الأنشطة التفاعلية التي يقوم بها الجمهور العام خلال تصفحه للصحف الإلكترونية التي يتابعها:

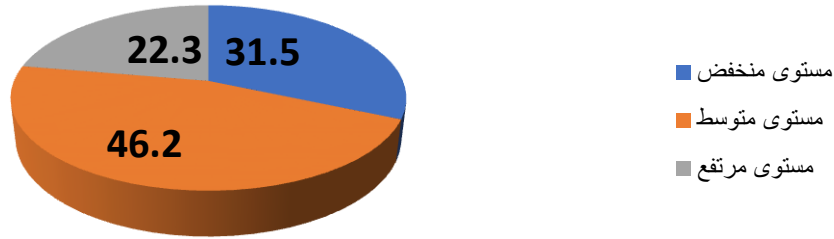
جدول رقم (4) - الأنشطة التفاعلية التي يقوم بها الجمهور العام عند متابعة الصحف الإلكترونية

الأنشطة	دائمًا		أحيانًا		نادرًا		الإجمالي		الوزن المرجح
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
أتواصل مع كتابي المفضلين عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي	41.5	35	26.9	41	31.5	41	100	130	55
أقوم بقراءة التعليقات المختلفة على الموضوعات	34.6	52	40	33	25.4	33	100	130	54.6
اطلب معلومات من الصحيفة	34.6	51	39.2	34	26.2	34	100	130	54.3
سماع ومشاهدة الفيديو المصاحب للموضوعات	25.4	66	50.8	31	23.8	31	100	130	50.8
أشارك في استفتاء استطلاع رأي	27.7	59	45.4	35	26.9	35	100	130	50.4
استخدام وتحميل ملفات الصوت والفيديو الحية	22.3	71	54.6	30	23.1	30	100	130	49.6
أطلع الأعداد السابقة للصحيفة من الأرشيف	22.3	65	50	36	27.7	36	100	130	47.3
المشاركة في مجموعات الحوار والنقاش	33.1	29	22.3	58	44.6	58	100	130	44.3
مراسلة الجريدة عن طريق البريد الإلكتروني	23.1	48	36.9	52	40	52	100	130	41.6
اكتب تعليقات فورية على الموضوعات المهمة	16.9	56	43.1	52	40	52	100	130	38.5

يكشف الجدول السابق عن تنوع الأنشطة التفاعلية التي يقوم بها الجمهور العام خلال متابعته للصحف الإلكترونية، وإن تصدرها التواصل مع كتابهم المفضلين عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي بوزن مرجح 55 درجة. وجاء في الترتيب الثاني قيام عينة الدراسة بقراءة التعليقات المختلفة على الموضوعات التي تنشرها الصحيفة الإلكترونية بوزن مرجح 54.6 درجة، تلاه طلب معلومات من الصحيفة الإلكترونية بوزن مرجح 54.3 درجة، ثم سماع ومشاهدة الفيديو المصاحب للموضوعات المختلفة التي تنشرها الصحف الإلكترونية بوزن مرجح 50.8 درجة.

كما عبرت عينة الدراسة عن حرصها على المشاركة في استيفاء استطلاعات الرأي الإلكترونية بوزن مرجح 50.4 درجة، ثم استخدام ملفات الصوت والفيديو الحية الموجودة في الصحيفة من خلال عرضها أو تحميلها على الكمبيوتر الشخصي بوزن مرجح 49.6 درجة، ثم مطالعة الأعداد السابقة للصحيفة من خلال الأرشيف الإلكتروني بوزن مرجح 47.3 درجة. وكانت أقل أشكال التفاعل الإلكتروني لعينة الدراسة من الجمهور العام المشاركة في مجموعات الحوار والنقاش بوزن مرجح 44.3 درجة، ثم مراسلة الجريدة عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بها بوزن مرجح 41.6 درجة، وأخيرًا كتابة تعليقات فورية على الموضوعات التي تهم الجمهور العام بالصحيفة الإلكترونية بوزن مرجح 38.5 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة الميدانية على العبارات السابقة أن المتوسط الحسابي لتفاعلهم مع الصحف الإلكترونية بلغ 48.6 درجة، وتدل النتيجة السابقة على توسط تفاعلهم، أما عن مستويات تفاعل الجمهور العام مع الصحف الإلكترونية كان كما يلي:



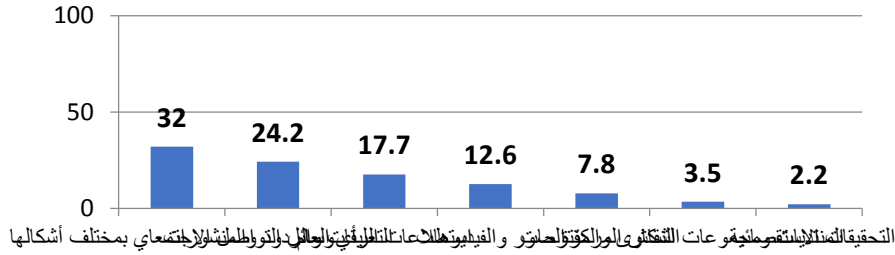
شكل رقم (12) - مستويات تفاعل عينة الدراسة من الجمهور العام مع الصحف الإلكترونية

يكشف الشكل السابق عن تصدر المستوى المتوسط في التفاعل مع الصحف الإلكترونية في المقدمة بنسبة 46.2%، تلاه نسبة 31.5% من عينة الدراسة التي

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

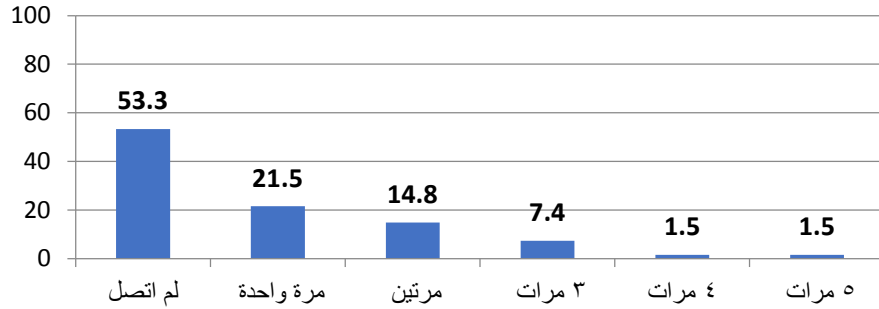
ينخفض تفاعلها مع الصحف الإلكترونية، وأخيرًا جاء نسبة 22.3% من عينة الدراسة التي يرتفع تفاعلها مع الصحف الإلكترونية.

- وسائل التواصل بين الجمهور العام وبين الصحيفة الإلكترونية التي يتابعونها:



شكل رقم (13) - وسائل التواصل بين الجمهور العام وبين الصحيفة التي يتابعونها

- عدد المرات التي اتصل بها الجمهور العام بالصحيفة للشكوى بخصوص موضوع معين:



شكل رقم (14) - عدد المرات التي اتصل بها الجمهور العام بالصحيفة للشكوى بخصوص موضوع معين

يتضح من الرسم السابق ان نسبة تزيد عن نصف عينة الدراسة من الجمهور العام بالصحفية (53.3%) لم تتواصل بالشكوى مع الجريدة بينما تنوع عدد المرات التي اتصل بها الجمهور العام بالصحيفة للتعبير عن الشكوى حوالى الربع 21.5% سواء مره واحده أو مرتين 14.8%، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة الميدانية متوسط عدد مرات اتصالها بالصحيفة للشكوى مرة واحدة.

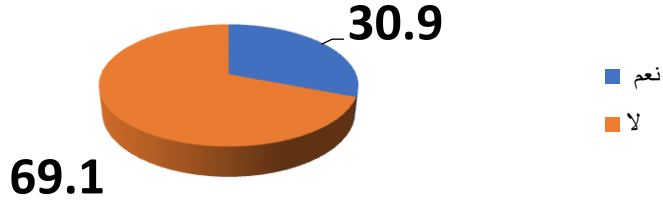
أما عن طبيعة موضوع الاتصال بالصحفية للشكوى، فتصدرها الشكوى بخصوص الشأن العام بنسبة 50% تلاها الشكوى الشخصية بنسبة 25% والاثان معًا بنسبة 25%، وهو ما يوضحه الرسم التالي:

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور



شكل رقم (15)- مجال الشكوى التي قدمها الجمهور العام المتصل بالصحيفة التي يتابعها

وقد أكدت عينة الدراسة عدم تلقيها ردًا من الجريدة بنسبة 69.1% في مقابل تلقي ردًا بنسبة 30.9%، وهو ما يوضحه الرسم التالي:

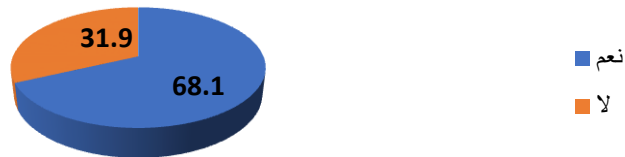


شكل رقم (16)- نسب تلقي عينة الدراسة من الجمهور للشكوى من الصحيفة التي ترأسها

وهو ما يشير الى عدم تفاعل الصحف بما يكفي مع شكاوى القراء رغم انها تمس الشأن العام بنسبه كبيره ورغم توفر أساليب وأدوات للتواصل والتفاعل عبر الوسائل الرقمية الاجتماعية.

المحور الثالث: رأي عينة الدراسة في مدى توافر الشفافية في الصحافة المصرية:

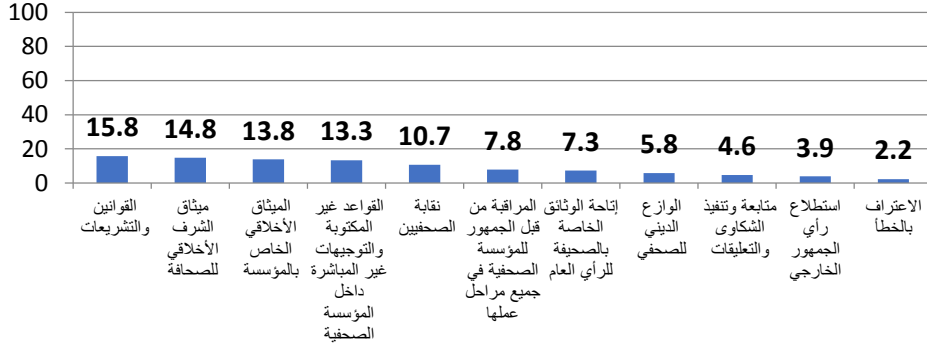
- رأي عينة الدراسة في إتباع الصحافة المصرية لآليات الشفافية:



شكل رقم (17)- تقييم عينة الدراسة من الجمهور العام لإتباع الصحافة المصرية لآليات الشفافية

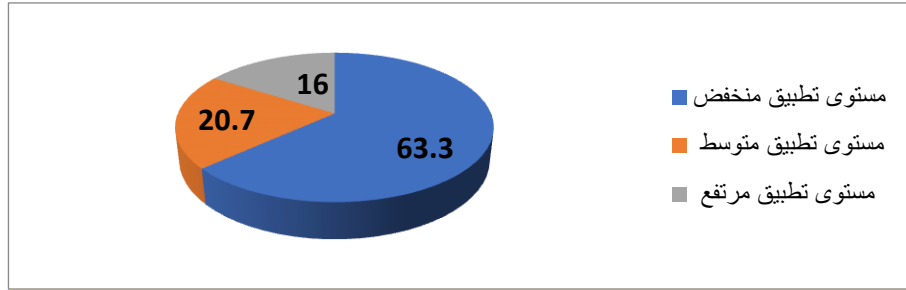
دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

أكدت نسبة 68.1% من الجمهور العام ثقتها بإتباع الصحافة المصرية عامة (بغض النظر عن كونها ورقية أو إلكترونية) لآليات الشفافية في مقابل نسبة 31.9% ترى عدم مراعاتها لآليات الشفافية، أما عن ترتيب عينة الدراسة لآليات الشفافية التي تتبعها الصحافة المصرية فجاءت على النحو التالي:



شكل رقم (18) - نسب آليات الشفافية التي ترى عينة الدراسة من الجمهور العام إتباعها بالصحافة المصرية

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة الميدانية السابقة تقيماً عاماً لمستوى تطبيق هذه الآليات لتحقيق الشفافية في المؤسسة الصحفية، ويكشف الشكل التالي عن مستويات تحقق الآليات:



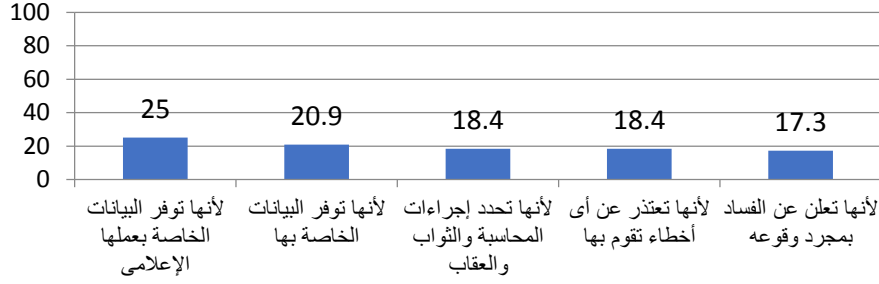
شكل رقم (19) - مستوى تحقق آليات الشفافية في المؤسسة الصحفية

يكشف الشكل السابق عن تصدر المستوى المنخفض لدى نسبة 63.3% من عينة الدراسة التي ترى انخفاض تحقق آليات الشفافية في المؤسسات الصحفية، تلاه نسبة 20.7% من عينة الدراسة التي ترى توسط تطبيق آليات الشفافية في المؤسسات الصحفية، وأخيراً نسبة 16% من عينة الدراسة ترى ارتفاع تطبيق آليات الشفافية في المؤسسات الصحفية، ويكشف التحليل الإحصائي عن أن المتوسط العام لتطبيق آليات

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

الشفافية في المؤسسة الصحفية بلغ 24.8 درجة، وهو ما يدل على انخفاض تطبيق آليات الشفافية في المؤسسات الصحفية المصرية.

وأعرب الجمهور العام عن وجهة نظره لضروره اتباع الصحافة المصرية لمبدأ الشفافية للأسباب الآتية:



شكل رقم (20)- رأي عينة الدراسة الميدانية في أهمية الشفافية في الصحافة المصرية

يوضح الرسم السابق أن الشفافية توفر معلومات وبيانات عن طبيعة عمل المؤسسة الإعلامي في المقدمة لدى نسبة 25% من العينة، تلاه أنها توفر بيانات عن طبيعة المؤسسة بشكل خاص لدى نسبة 20.9% من العينة، ثم أنها تساعد على تحديد إجراءات المحاسبة والثواب والعقاب بنسبة 18.4%، وبذات النسبة السابقة رأت عينة الدراسة أنها تمكن من الاعتذار عن أي أخطاء تقوم بها، وأخيرًا لأن الشفافية تكشف عن الفساد بمجرد وقوعه لدى نسبة 17.3% من العينة.

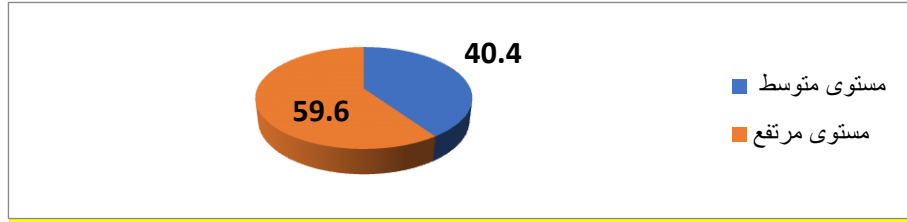
- رأي عينة الدراسة في العوامل التي تعرقل تطبيق الشفافية في الصحافة المصرية:

جدول رقم (5)- رأي عينة الدراسة من الجمهور العام في معوقات الشفافية في الصحافة المصرية

الوزن المرجح	الإجمالي		غير مؤثر إطلاقاً		غير مؤثر		مؤثر لحد ما		مؤثر		مؤثر بالكامل		درجة التأثير
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
74.3	100	136	-	-	10.3	14	25.7	35	20.6	28	43.4	59	الرقابة
74.1	100	136	-	-	12.5	17	14.7	20	36.8	50	36	49	إمكانات المؤسسة
73.6	100	136	2.9	4	2.2	3	30.1	41	27.2	37	37.5	51	ضغط الوقت
71.8	100	136	5.1	7	-	-	30.1	41	31.6	43	33.1	45	الإدارة العليا
70	100	136	-	-	7.4	10	22.1	30	53.7	73	16.9	23	الصدقية مع المصادر
68.1	100	136	1.5	2	17.6	24	19.1	26	30.9	42	30.9	42	التشريعات
68.1	100	136	12.5	17	2.2	3	16.2	22	39	53	30.1	41	نمط الملكية
63.8	100	136	3.7	5	12.5	17	27.9	38	36.8	50	19.1	26	سنوات الخبرة

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة الميدانية تقييماً عاماً لمستوى وجود المعوقات التي تعرقل تحقق الشفافية في المؤسسة الصحفية وعلى رأسها الرقابة الحكومية وامكانيات المؤسسة وضغط الوقت وكذلك عدم تعاون الادارة العليا والعلاقة بين الصحفي ومصادره والتشريعات وأخيراً الملكية، فضلاً عن عدم وجود قابلية للتغيير والاعلانات والتحيزات الفكرية وضعف التأهيل المهني. ويكشف الشكل التالي عن مستويات تحقق المعوقات:



شكل رقم (21)- مستوى وجود معوقات في المؤسسة الصحفية والتي تعرقل تحقق الشفافية فيها

يكشف الشكل السابق عن تصدر المستوى المرتفع لدى نسبة 59.6% من عينة الدراسة التي ترى وجود العديد من المعوقات التي تعرقل تحقق الشفافية في المؤسسات الصحفية، تلاه نسبة 40.4% من عينة الدراسة التي ترى توسط تحقق معوقات الشفافية في المؤسسات الصحفية، ويكشف التحليل الإحصائي عن أن المتوسط العام لوجود المعوقات التي تحول دون تحقيق الشفافية في المؤسسة الصحفية بلغ 68.8 درجة، وهو ما يدل على ارتفاع وجود معوقات تحقيق الشفافية في المؤسسات الصحفية المصرية.

- تقييم عينة الدراسة من الجمهور العام للمؤسسة الصحفية التي يتابعون إصداراتها وثقتهم فيها:

جدول رقم (6)- تقييم عينة الدراسة من الجمهور العام للمؤسسة الصحفية التي يتابعونها

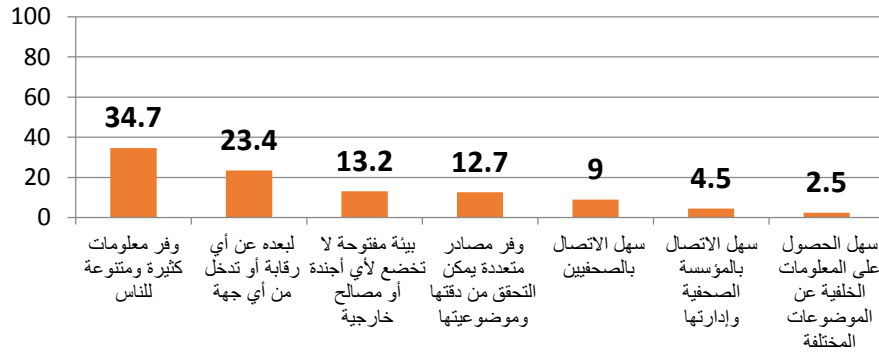
العبارة	مؤيد		محايد		معارض		الإجمالي		الوزن المرجح
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
أثق بالصحافة لأنها تضع الناس في اعتبارها	34.6	47	53.7	73	11.8	16	100	136	61.4
متأكد من نجاح الصحيفة في كل ما تقوم به	35.3	48	49.3	67	15.4	21	100	136	59.9
تراعى الصحيفة حق المواطن في المعرفة	30.9	42	56.6	77	12.5	17	100	136	59.2
بشكل عام أثق في الصحيفة التي أتابعها	32.4	44	52.9	72	14.7	20	100	136	58.8
تتمتع الصحيفة بالمصداقية فيما تنشره	30.9	42	55.1	75	14	19	100	136	58.5
أثق بشده في كفاءة مهارات الصحفيين بها	8.8	12	78.7	107	12.5	17	100	136	48.2

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

ويؤكد الجدول السابق ان الجمهور يثق بشده في المؤسسات التي يتابع إصداراتها ويرى انها تتمتع بالمصداقية نظرا لما تتمتع به من مزايا تؤهلها لذلك وعلى رأسها وضع آراء الجمهور ومصالحته في المقدمة ومراعاتها لحق المواطن في المعرفة فضلا عن كفاءه الصحفيين العاملين بها.

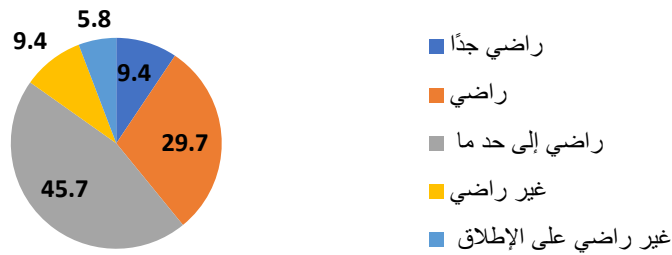
المحور الرابع: رأي عينة الدراسة من الجمهور العام عن العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والشفافية:

- أكد نسبة 71% من الجمهور على مساعدة الإنترنت على تحقيق الشفافية في مقابل نسبة 29% لا ترى وجود تأثير له، وعن مبررات عينة الدراسة التي ترى وجود تأثير للإنترنت على الشفافية فتمثلت فيما يلي:



شكل رقم (22)- رأي عينة الدراسة في مساعدة الإنترنت على تحقيق الشفافية في الصحافة

- مدى رضاه الجمهور عينة الدراسة عن الموقع الإلكتروني للصحيفة التي يتابعونها عبر الإنترنت:

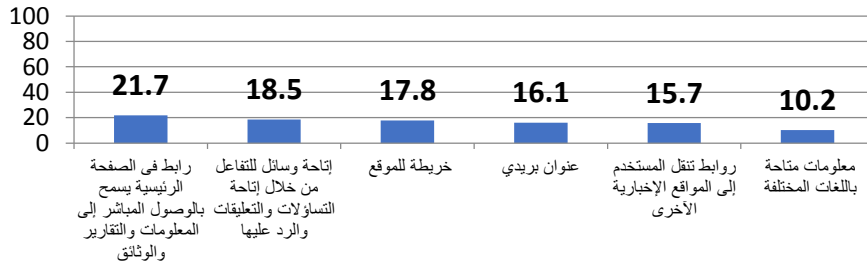


شكل رقم (23)- رضاه الجمهور العام عن الموقع الإلكتروني للصحيفة التي يتابعونها عبر الإنترنت

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

ويكشف الشكل السابق عن تصدر الرضاء المتوسط عن الموقع لدى ما يقرب من نصف العينه (45.7%) مقابل (39.1%) راضين عن الموقع سواء بصورة كبيرة (9.4%) أو الرضاء بصوره عادية (29.7%)، وأخيرا جاءت نسبه (15.2%) غير راضية سواء عامة (9.4%) أو غير راضين على الاطلاق (5.8%).

وعن الوسائل التي تتوفر في الموقع الالكتروني للجريدة التي تتابعها عينة الدراسة فجاءت كما يلي:



شكل رقم (24) - رضاء الجمهور العام عن الموقع الالكتروني للصحيفة التي يتابعها عبر الانترنت

- اتجاهات الجمهور العام نحو الموقع الالكتروني للصحيفة الالكترونية التي يتابعونها:
جدول رقم (7) - اتجاهات عينة الدراسة نحو الموقع الالكتروني للصحيفة الالكترونية التي يتابعونها

العبارة	موافق		محايد		معارض		الإجمالي		السوزن المرجح
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
المؤسسة التي أتابعها لديها موقع ونظام الكتروني سهل الوصول إليه واستخدامه	43.8	57	43.8	57	12.2	16	100	130	65.8
تتيح لى المؤسسة روابط متعددة للوصول إلى مضمون متنوع بحرية كاملة	45.4	59	35.4	46	19.2	25	100	130	63.1
هناك آلية فعالة لمناقشة الأسئلة المرتبطة بالمضمون التحريري والسياسات التحريرية	38.5	50	43.1	56	18.4	24	100	130	60
تشرح المؤسسة قراراتها التحريرية بالنسبة للموضوعات المختلفة	31.5	41	47	61	21.5	28	100	130	55
أتلقى دائما إجابات من المؤسسة على تساؤلاتي وتعليقاتي	35.3	46	36.2	47	28.5	37	100	130	53.5

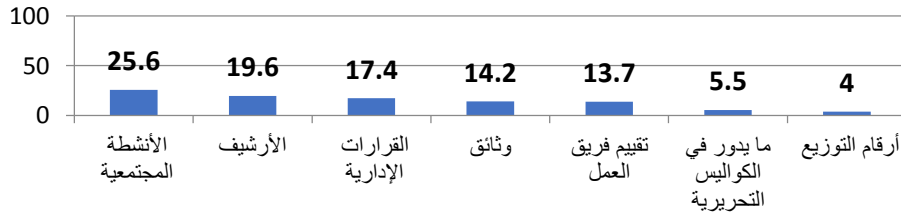
يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة من الجمهور العام للموقع الالكتروني للصحيفة التي يتابعها، وتصدرها تأكيد العينة أن المؤسسة التي يتابعون إصداراتها لديها موقع ونظام الكتروني سهل الوصول إليه واستخدامه بوزن مرجح 65.8 درجة، تلاه في المرتبة الثانية إشارة العينة إلى أن المؤسسة لديها روابط متعددة للوصول إلى مضمون متنوع بحرية كاملة بوزن مرجح 63.1 درجة. وفي الترتيب الثالث أكدت

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

عينة الدراسة على أن هناك آلية فعالة لمناقشة الأسئلة المرتبطة بالمضمون التحريري والسياسات التحريرية بوزن مرجح 60 درجة، تلاه في المرتبة الرابعة شرح المؤسسة قراراتها التحريرية بالنسبة للموضوعات المختلفة (قبول موضوعات بعينها، رفض بعضها، ضغوط المعلنين...) بوزن مرجح 55 درجة، ثم تلقي الجمهور دائماً إجابات من المؤسسة على تساؤلاتهم وتعليقاتهم بوزن مرجح 53.5 درجة، ثم رضاهم التام عن المعلومات التي تقدمها المؤسسة الصحفية بوزن مرجح 52.7 درجة، وكذلك سهولة الوصول لمحرري النصوص الإخبارية والتواصل معهم بأكثر من طريقة بوزن مرجح 50.4 درجة، وفي المرتبة الأخيرة جاء تمتع الموقع الإلكتروني بالشفافية في عرض الحقائق والتفاصيل المرتبطة بالموضوع بوزن مرجح 47.3 درجة.

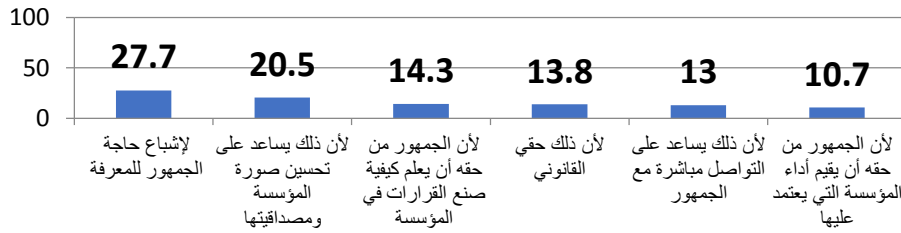
المحور الرابع: رأي عينة الدراسة في المعلومات التي توفرها الصحافة المصرية وعلاقتها بالشفافية:

- أعرب نسبة 65.2% من الجمهور العام أن الصحف التي يتابعونها توفر معلومات عن عملها لهم بكل شفافية في مقابل نسبة 34.8% ترفض ذلك تماماً، أما عن طبيعة المعلومات التي توفرها الصحيفة للجمهور العام فهي كما يلي:



شكل رقم (25) - طبيعة المعلومات التي توفرها الصحيفة للجمهور العام

وعن رأي عينة الدراسة في أسباب قيام المؤسسة الصحفية بتوفير مثل هذه المعلومات عبر الموقع الإلكتروني أو الوسائل المختلفة التي تصدرها المؤسسة فجاء كما يلي:



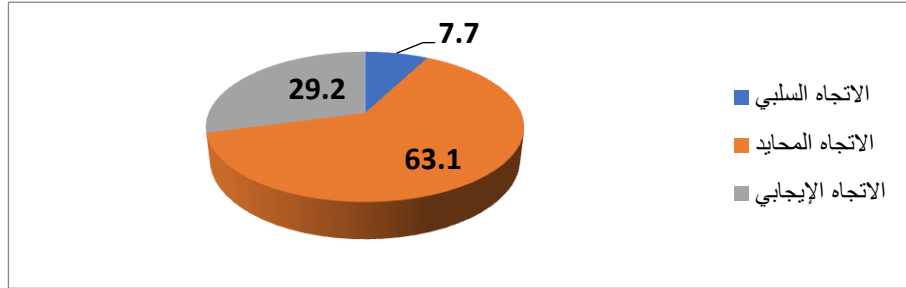
شكل رقم (26) - أسباب قيام المؤسسة الصحفية بتوفير المعلومات عبر مصادرها المختلفة

المحور الخامس: تقييم عينة الدراسة لأهمية توافر الشفافية في المؤسسة الصحفية:

جدول رقم (8) - تقييم عينة الدراسة من الجمهور العام لأهمية توافر الشفافية في المؤسسة الصحفية

العبارة	موافق		محايد		معارض		الإجمالي		الوزن المرجح
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
يجب على الصحفي أن يعلم الرأي العام بشفافية عن تفاصيل عمله الصحفي	55.4	49	37.7	9	6.9	130	100	74.3	
يجب أن يشارك الجمهور في جميع مراحل عملية جمع المعلومات الصحفية	47.7	54	41.5	14	10.8	130	100	68.5	
المساحات الممنوحة للصحفيين أونلاين تتيح فرصاً أكبر لتحقيق الشفافية مع القراء	49.2	45	34.6	21	16.2	130	100	66.5	
الشفافية منهج يجب أن تتبعه الصحافة	46.2	49	37.7	21	16.2	130	100	65	
يجب على الصحفي أن يتحلى بالشفافية للمواطنين الحق في معرفه ما تقوم به الجريدة	49.2	39	30	27	20.8	130	100	64.3	
يجب أن تتم إتاحة الوثائق الخاصة بالصحيفة	35.4	75	57.7	9	6.9	130	100	64.3	
الشفافية مفتاح رئيسي لمواجهة الفساد الإعلامي	40	61	46.9	17	13.1	130	100	63.5	
	36.2	62	47.7	21	16.2	130	100	60	

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة الميدانية تقييماً عاماً لاتجاهاتهم نحو أهمية تحقق الشفافية بالمؤسسات الصحفية، ويكشف الشكل التالي عن مستويات الاتجاه العام نحو الشفافية:



شكل رقم (27) - مستوى الاتجاه العام نحو حتمية تحقق الشفافية بالمؤسسة الصحفية

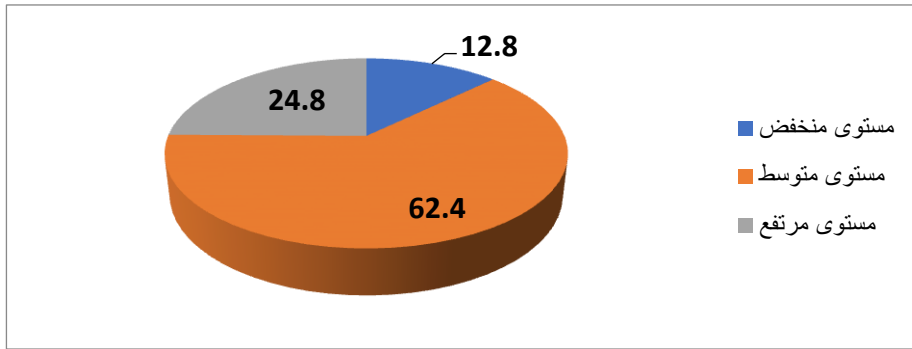
يكشف الشكل السابق عن تصدر الاتجاه المحايد لدى نسبة 63.1% من عينة الدراسة نحو تحقق الشفافية في المؤسسات الصحفية، تلاه نسبة 29.2% من عينة الدراسة التي يتصف اتجاهها بالإيجابية نحو حتمية تحقق الشفافية بالمؤسسات الصحفية، وأخيراً جاء نسبة 7.7% من عينة الدراسة التي يتصف اتجاهها بالسلبية نحو حتمية تحقق الشفافية بالمؤسسات الصحفية، ويكشف التحليل الإحصائي عن أن

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

المتوسط العام لاتجاهات عينة الدراسة من الجمهور العام نحو أهمية تحقق الشفافية بالمؤسسات الصحفية بلغ 57.5 درجة، وهو ما يدل على حيادية اتجاهات عينة الدراسة من الجمهور العام نحو أهمية تحقق الشفافية في المؤسسات الصحفية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة الميدانية من الجمهور العام على كافة أسئلة الاستبيان عرضها مقياسين إحصائيين والذان يعطيان تقييماً عاماً لمستوى الشفافية في المؤسسات الصحفية وتأثر الجمهور بها:

أولاً: درجة شفافية المؤسسة الصحفية في التعامل مع الجمهور العام:

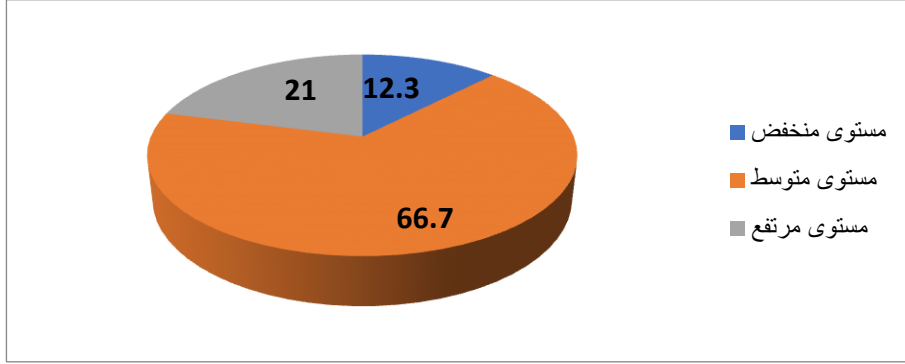


شكل رقم (28) - تقييم عينة الدراسة من الجمهور العام لدرجة شفافية المؤسسة الصحفية في التعامل مع الجمهور

يكشف الشكل السابق عن تصدر المستوى المتوسط لدى نسبة 62.4% من عينة الدراسة نحو درجة تحقق الشفافية في المؤسسات الصحفية عند التعامل مع الجمهور العام، تلاه نسبة 24.8% من عينة الدراسة التي يرتفع مستوى تقييمها لدرجة تحقق الشفافية بالمؤسسات الصحفية، وأخيراً جاء نسبة 12.8% من عينة الدراسة التي ينخفض تقييمها لتحقيق درجة الشفافية بالمؤسسات الصحفية في التعامل مع الجمهور العام، ويكشف التحليل الإحصائي عن أن المتوسط العام لتقييم عينة الدراسة من الجمهور العام نحو درجة تحقق الشفافية بالمؤسسات الصحفية وبلغ 56.6 درجة، وهو ما يدل على توسط تقييم عينة الدراسة من الجمهور العام نحو درجة تحقق الشفافية في المؤسسات الصحفية.

* تم قياس درجة شفافية المؤسسة الصحفية في التعامل مع الجمهور العام من إجابات عينة الدراسة من الجمهور العام على الأسئلة التالية: الاعتماد على الصحف الإلكترونية في الحصول على المعلومات، الأنشطة التفاعلية التي تقوم بها عينة الدراسة في التعامل مع الصحف الإلكترونية، وتقييم العينة للمؤسسة الصحفية عامة، وتلقي الجمهور ردًا على الشكاوي التي يرسلوها للمؤسسة الصحفية.

ثانياً: تقييم تحقق الشفافية في العمل الصحفي: *



شكل رقم (29)- تقييم عينة الدراسة من الجمهور العام لتحقيق الشفافية في المؤسسة الصحفية

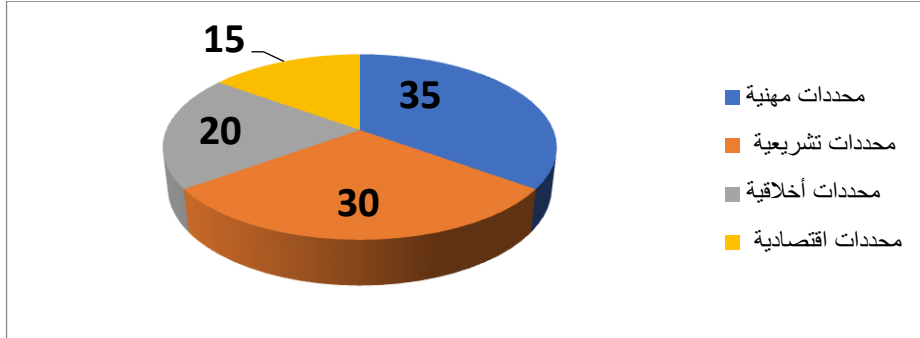
يكشف الشكل السابق عن تصدر المستوى المتوسط لدى نسبة 66.7% من عينة الدراسة نحو تحقق الشفافية في العمل الصحفي، تلاه نسبة 21% من عينة الدراسة التي يرتفع مستوى تقييمها لتحقيق الشفافية بالعمل الصحفي، وأخيراً جاء نسبة 12.3% من عينة الدراسة التي ينخفض تقييمها لتحقيق الشفافية بالعمل الصحفي، ويكشف التحليل الإحصائي عن أن المتوسط العام لتحقيق الشفافية بالعمل الصحفي وبلغ 56.9 درجة، وهو ما يدل على توسط تقييم عينة الدراسة من الجمهور العام نحو تحقق الشفافية في العمل الصحفي.

الجزء الثاني: النتائج الخاصة بالصحفيين:

المحور الأول: تقييم الصحفيين لتوافر الشفافية في المؤسسة الصحفية:

أكد نسبة 53.3% من عينة الدراسة من الصحفيين ان الصحيفة التي يعملون بها توفر سياسة محددة للشفافية مقابل نسبة 46.7% من عينة الدراسة الصحفيين لا ترى توافرها، وقد أوضحت العينة التي أيدت وجود سياسة محددة للشفافية، أنها تركز على عدد من المحددات كما يوضحها الشكل التالي:

* تم قياس تحقق الشفافية في العمل الصحفي من إجابات عينة الدراسة من الجمهور العام على الأسئلة التالية: إتباع الصحافة المصرية آليات الشفافية، قيام المؤسسة الصحفية بتوفير معلومات عن عملها للجمهور المستهدف، وتقييم المؤسسة لإصدارات المؤسسة الصحفية التي تتابعها، وتقييم المؤسسة للموضوعات التي تقدمها المؤسسة الصحفية، ورضا عينة الدراسة عن تصميم موقع الجريدة الإلكترونية، موقف عينة الدراسة من الجمهور العام للصحف الإلكترونية التي تتابعها،



شكل رقم (30) - مرتكزات سياسة الشفافية بالمؤسسة الصحفية التي أعربت عن وجود هذه السياسية

يكشف الرسم السابق أن هناك تقارب ما بين اعتماد المؤسسات الصحفية عينة الدراسة على المحددات المهنية والتشريعية في المقدمة بنسبة 35% و30% على التوالي، تلاهما بفارق كبير المحددات الأخلاقية بنسبة 20%، وأخيراً المحددات الاقتصادية بنسبة 15%.

- أهمية الشفافية في العمل الصحفي:

جدول رقم (9) - رأي عينة الدراسة في أهمية الشفافية في العمل الصحفي

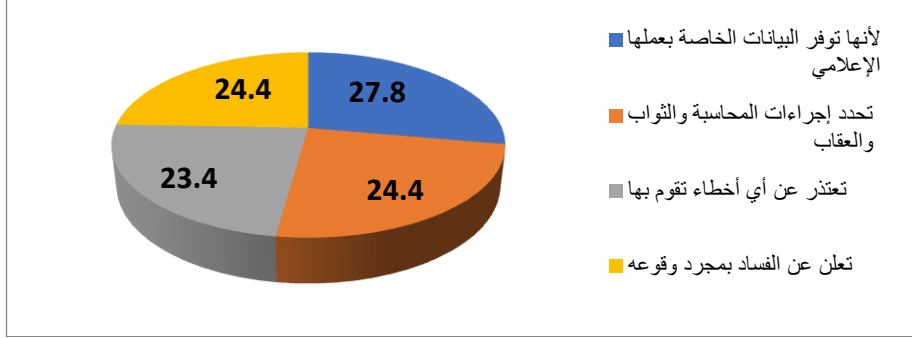
الأسباب	ك	%
التواصل مع الجمهور ومعرفة احتياجاته الإعلامية	57	28.9
معالجة موضوعات متنوعة	55	27.9
تحسين الأداء المهني	34	17.3
الوصول لمصادر معلومات بدون أجندة مسبقة	23	11.7
الوصول لمصادر جماهيرية بسرعة	14	7.1
جمع أفكار جديدة	14	7.1
الإجمالي	197	100

يكشف الجدول السابق عن رأي عينة الدراسة الصحفيين في أهمية الشفافية في العمل الصحفي، وجاء في المقدمة التواصل مع الجمهور ومعرفة احتياجاته الإعلامية بنسبة 28.9%، تلاه في الترتيب الثاني الرأي بمعالجة موضوعات متنوعة بنسبة 27.9%، وفي الترتيب الثالث جاء التأكيد على تحسين الأداء المهني بنسبة 17.3%، وفي الترتيب الرابع جاء أهمية الوصول لمصادر معلومات بدون أجندة مسبقة بنسبة 11.7%، ثم الوصول لمصادر جماهيرية بسرعة بنسبة 7.1%، وجاء بنفس النسبة السابقة الرأي بجمع أفكار جديدة.

وبالنسبة لعينة الدراسة الصحفيين الذين أعربوا عن عدم وجود سياسة شفافية محددة داخل مؤسساتهم الصحفية، فقد أكد نسبة 80.4% منهم على أهمية ضرورة توفير الصحيفة لسياسة محددة إزاء الشفافية في مقابل نسبة 19.6% من عينة الدراسة

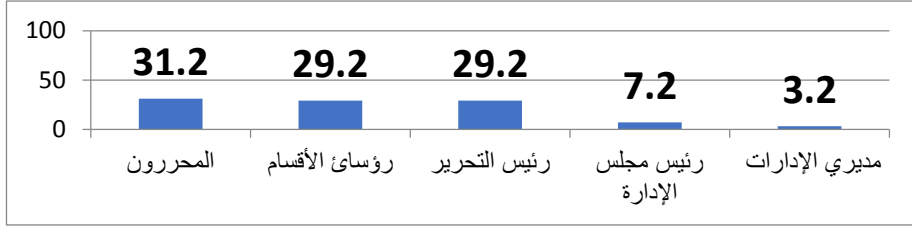
دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

الصحفيين لا ترى أهمية لتوافرها، وكانت مبررات عينة الدراسة الصحفيين لأهمية توفير هذه السياسية كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (31)- مبررات الصحفيين لأهمية توفير سياسة الشفافية بالمؤسسة الصحفية

وعن طبيعة القيادات الصحفية التي تشجع على نشر الشفافية في العمل الصحفي، فيوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (32)- الإدارات الصحفية التي تشجع على نشر سياسة الشفافية بالعمل الصحفي

- الآليات التي تساعد على تحقيق الشفافية في الصحافة بشكل عام:

جدول رقم (10)- تقييم الصحفيين لأساليب تحقيق الشفافية في الصحافة بشكل عام

الآليات والأساليب	ك	%
ميثاق الشرف الأخلاقي للصحافة	91	17.5
القوانين والتشريعات	87	16.7
الميثاق الأخلاقي الخاص بالمؤسسة	66	12.7
الاستقلال عن أي ضغوط خارجية	50	9.6
الاعتراف بالخطأ	31	6
نقابة الصحفيين	30	5.8
نشر ثقافة الشفافية بين العاملين على اختلافهم	29	5.6
القواعد غير المكتوبة والتوجيهات غير المباشرة داخل المؤسسة	26	5
الإجمالي	520	100

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

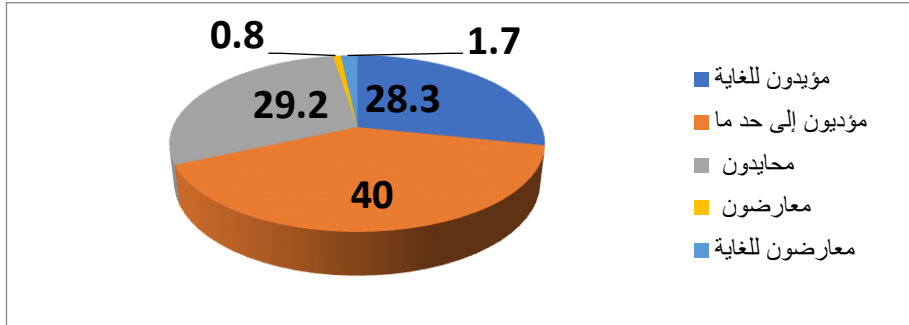
وبسؤال عينة الدراسة عن مستوى حرص المؤسسات الصحفية التي يعملون بها على تطبيق هذه الأساليب السابقة، تبين أنه في التطبيق العملي ينخفض إجمالي عدد الأساليب التي يتم تطبيقها فعلياً في المؤسسة الصحفية، مرتبة من الأعلى استخداماً فالأقل وفقاً للوسط المرجح لإجابات عينة الدراسة الصحفيين، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (12)- تقييم الصحفيين لأساليب تحقيق الشفافية في الصحافة بشكل عام

الأساليب	دائماً		أحياناً		نادراً		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
القوانين والتشريعات	14	20.6	49	72	5	7.4	68	22.5
ميثاق الشرف الأخلاقي للصحافة	28	45.2	23	37.1	11	17.7	62	20.5
الميثاق الأخلاقي الخاص بالمؤسسة	23	50	16	34.8	7	15.2	46	15.2
الاعتراف بالخطأ	3	15	16	80	1	5	20	6.6
وضوح سياسة الثواب والعقاب	4	23.5	12	70.6	1	5.9	17	5.6
القواعد الغير المكتوبة والتوجيهات غير المباشرة	3	25	9	75	-	-	12	4
نقابة الصحفيين	3	27.3	8	72.7	-	-	11	3.6
نشر ثقافة الشفافية بين العاملين	-	-	7	63.6	4	36.4	11	3.6
الاستقلال عن أي ضغوط خارجية	-	-	9	100	-	-	9	3
متابعة وتنفيذ الشكاوى والتعليقات	-	-	6	66.7	3	33.3	9	3
المراقبة من قبل الجمهور لعمل الصحفية	1	16.7	3	50	2	33.3	6	2
الإجمالي	85	28.1	171	56.6	46	15.2	302	100

المحور الثاني: موقف الصحفيين من تطبيق سياسات الشفافية في المؤسسة الصحفية:

- موقف المحررين من تطبيق سياسات الشفافية في المؤسسة:



شكل رقم (33)- تقييم عينة الدراسة الصحفيين لموقف المحررين من تطبيق سياسات الشفافية في المؤسسة الصحفية

يكشف الشكل السابق ان نسبة 40% من المحررين مؤيدين إلى حد ما لسياسات الشفافية، ثم حيادية الموقف نحو تطبيق الشفافية من عدمه بنسبة 29.2%، ثم تأييد 28.3% من الصحفيين الكامل لتطبيق الشفافية بالمؤسسة، في حين جاء نسبة 1.7% من الصحفيين ونسبة 0.8% من الصحفيين معارضين للغاية ومعارضين على التوالي لتطبيق سياسات الشفافية بالمؤسسة الصحفية.

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

- كيفية تقييم سياسات الشفافية في المؤسسة الصحفية: جدول رقم (13) - كيفية تقييم سياسات الشفافية في المؤسسة الصحفية

لأساليب	ك	%
من خلال حجم مشاركة الجمهور على موقع الجريدة	52	31.5
من خلال تقارير دورية	41	24.8
من خلال عدد المتابعين والمتابعات	32	19.4
من خلال مشاركة ونشر الجمهور للموضوعات المتميزة	31	18.8
من خلال عدد التعليقات Mention	9	5.5
ن	165	100

يكشف الجدول السابق عن تنوع وسائل قياس وتقييم سياسات الشفافية في المؤسسة الصحفية، وإن جاء في الصدارة حجم مشاركة الجمهور على موقع الجريدة بنسبة 31.5%، تلاه التقارير الدورية بنسبة 24.8%، ثم من خلال عدد المتابعين والمتابعات بنسبة 19.4%، تلاه مشاركة ونشر الجمهور للموضوعات المتميزة التي تنفرد بها الجريدة بنسبة 18.8%، وأخيراً من خلال عدد التعليقات بنسبة 5.5%.

- المجالات التي تتوفر بها الشفافية داخل المؤسسة الصحفية: جدول رقم (14) - المجالات التي تتوفر بها الشفافية داخل المؤسسة الصحفية

المجالات	كثيراً		إلى حد ما		لا تتوافر		الإجمالي		الوسط المرجح
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
العلاقات مع المصادر	35	42	64.2	77	0.8	1	100	120	67.08
العلاقات مع الزملاء	31.7	38	63.3	76	5	6	100	120	63.4
العلاقات مع الجمهور	30	36	59.2	71	10.8	13	100	120	59.6
العلاقات مع مسؤولي التحرير	25.8	31	66.7	80	7.5	9	100	120	59.2
العلاقات مع الإدارة العليا للمؤسسة	9.2	11	64.2	77	26.7	32	100	120	41.3
العلاقات مع مسؤولي الإدارات التنفيذية	2.5	3	75.8	91	21.7	26	100	120	40.4

وعن المجالات التي تتوفر بها الشفافية في العمل الصحفي أكد الصحفيون ان العلاقة مع المصادر تحتل الترتيب الأول تلاها العلاقة مع الزملاء ثم الجمهور ومسؤولي التحرير على السواء وأخيراً جاءت الإدارة العليا ومسؤولي الإدارات التنفيذية.

نوعيه المعلومات التي ينبغي توافرها لكي يكون العمل الصحفي أكثر شفافية: جدول رقم (15) - المعلومات التي ينبغي توافرها لكي يكون العمل الصحفي أكثر شفافية

المعلومات	ك	%
الصور والفيديوهات المرتبطة بالخبر	68	23.4
الإعتراف بالخطأ	52	17.9
التواصل مع مشاركات الجمهور	46	15.8
توفير معلومات عن الصحيفة	45	15.5
تحديث البيانات داخل المؤسسة الصحفية	33	11.3
توضيح تحيزات الجريدة	20	6.9
توفير معلومات عن الصحفي	15	5.2

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

3.8	11	وجود الروابط المتعددة على الموقع الإلكتروني
0.3	1	توفير المعلومات من الجهات المسؤولة
100	291	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن رأي الصحفيين في المعلومات التي ينبغي توافرها لكي يكون العمل الصحفي أكثر شفافية، وجاء في مقدمتها الصور والفيديوهات المرتبطة بالخبر بنسبة 23.4%، وفي الترتيب الثاني الإعراف بالخطأ بنسبة 17.9%، وفي الترتيب الثالث جاء التواصل مع مشاركات الجمهور سواء على الموقع الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 15.8%، وفي الترتيب الرابع جاء توفير معلومات عن الصحيفة بنسبة 15.5%، ثم تحديث البيانات داخل المؤسسة الصحفية بنسبة 11.3%، ثم توضيح تحيزات الجريدة بنسبة 6.9%، ثم توفير معلومات عن الصحفي بنسبة 5.2%، ثم وجود الروابط المتعددة على الموقع الإلكتروني بنسبة 3.8%، وأخيراً جاء توفير المعلومات من الجهات المسؤولة بنسبة 0.3%.

-الممارسات التي تلتزم بها المؤسسة الصحفية والتي تساعد على تحقيق الشفافية في الصحيفة:

جدول رقم (16)- المجالات التي تلتزم بها المؤسسة الصحفية والتي تساعد على تحقيق الشفافية

المرجع	الاجمالي		لا تفعل		أحد نادراً			دائماً			الممارسات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
78	100	120	1.7	2	7.5	9	43.3	52	47.5	57	استخدام وسائل متعددة
77.6	100	120	1.7	2	12.4	15	34.2	41	51.7	62	إتاحة الروابط على الموقع
77.5	100	120	-	-	8.3	10	47.5	57	44.2	53	مراعاة الاعتبارات الأخلاقية
76.8	100	120	1.7	2	9.2	11	43.3	52	45.8	55	التمييز بين التحرير والإعلان
75	100	120	1.7	2	9.2	11	48.3	58	40.8	49	تصحيح الأخطاء
74.7	100	120	52.5	63	28.3	34	12.5	15	6.7	8	استخدام وسائل غير قانونية
71.1	100	120	5	6	8.3	10	51.7	62	35	42	إتاحة حق الرد للجمهور
68.8	100	120	-	-	19.2	23	50.8	61	30	36	عدم اختراق الخصوصية
68.6	100	120	7.5	9	8.3	10	51.7	62	32.5	39	توضيح الإقتباس
63.5	100	120	21.7	26	10	12	22.5	27	45.8	55	لدى الجريدة أرشيف مفتوح
57.3	100	120	20	24	12.5	15	40	48	27.5	33	تعريف المؤسسة بسياساتها
57.12	100	120	5.8	7	35	42	35.8	43	23.4	28	الاهتمام بالتعليقات
54.2	100	120	17.5	21	19.2	23	42.5	51	20.8	25	امتلاك مدونه سلوك مهني
50.7	100	120	16.7	20	20	24	53.3	64	10	12	تشرح قراراتها التحريرية

وعن أبرز الآليات التي تلتزم بها المؤسسات الصحفية لتحقيق الشفافية جاء تقديم الوسائط من الفيديوهات والصور في المرتبة الأولى ثم الروابط فالإساليب المرتبطة

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

بأخلاقيات المهنة والتميز بين الاعلان والتحرير وتصحيح الأخطاء و إتاحة حق الرد للجمهور، فالارشيف وإتاحة تعليقات القراء وكذلك تعريف المؤسسة بسياساتها وملاكها وقراراتها.

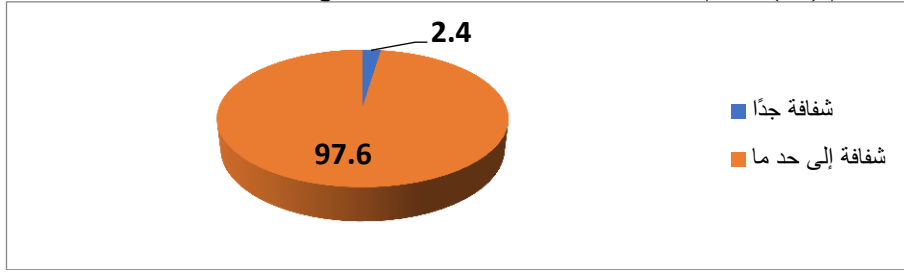
درجة الشفافية التي تتمتع بها الصحيفة في تعاملاتها التحريرية:

جدول رقم (17)- درجة تقييم عينة الصحفيين للشفافية التي تتمتع بها الصحيفة في تعاملاتها التحريرية

الدرجة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
التكرار	9	2	18	14	20	13	7	27	6	4
النسبة	7.5	1.7	15	11.7	16.7	10.8	5.8	22.5	5	3.3

وقد أعرب نسبة 34.2% من الصحفيين عن أن الإدارة الصحفية تتبع في مصر آليات الشفافية في مقابل نسبة 65.8% من العينة ترى عدم إتباعها أي ان النسبة الأكبر، أكثر من نصف العينة، ترى ان الاداره الصحفيه في مصر لا تتبع آليات الشفافية ولا تطبقها، أما عن مستوى تمتع المؤسسة الصحفية بالشفافية من وجهة نظر عينة الدراسة التي ترى إتباعها من قبل الإدارة، فيوضحها الشكل التالي:

شكل رقم (34)- تقييم عينة الدراسة الصحفيين لمستوى تمتع المؤسسة الصحفية بالشفافية



المحور الثالث: معوقات تحقيق الشفافية في المؤسسة الصحفية: جدول رقم (18)- معوقات تحقيق الشفافية في المؤسسة الصحفية

المصدر	مؤثر بالكامل		مؤثر		مؤثر لحد ما		غير مؤثر		غير مؤثر على الإطلاق		الإجمالي		الوسط المرجح
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
نمط ملكية الصحيفة	40.8	49	41.7	50	3	15	2.5	3	-	-	100	120	80.2
الرقابة الحكومية	45.8	55	31.7	38	19.2	23	3.3	4	-	-	100	120	80
الإدارة العليا للمؤسسة	22.5	27	47.5	57	27.5	33	2.5	3	-	-	100	120	72.5
الصداقة مع المصادر	25.8	31	34.2	41	29.2	35	7.5	9	3.3	4	100	120	67.9
التحيزات الفكرية	15	18	49.2	59	26.7	32	7.4	9	1.7	2	100	120	67.08
عدم وجود قابلية للتغيير	27.5	33	15	18	48.3	58	9.2	11	-	-	100	120	65.2
ضعف التأهيل المهني	25.8	31	20.8	25	45	54	5	6	3.2	4	100	120	65.2
إمكانات المؤسسة الصحفية	22.5	27	29.2	35	33.3	40	12.5	15	2.5	3	100	120	64.2
الإعلانات	25	30	25.8	31	30	36	12.5	15	6.7	8	100	120	62.5

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

61.3	100	120	3.3	4	7.5	9	46.7	56	25.8	31	16.7	20	التشريعات الصحفية
61.3	100	120	4.1	5	6.7	8	49.2	59	20	24	20	24	الموضوعات الجديده
56.7	100	120	5	6	9.2	11	54.2	65	17.5	21	14.1	17	سنوات خبرة الصحفي
54.4	100	120	5.8	7	12.5	15	56.7	68	8.3	10	16.7	20	ضغط الوقت

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة تقييماً عاماً لمستوى وجود المعوقات التي تعيق تحقق الشفافية في المؤسسة الصحفية، ويكشف الشكل التالي عن مستويات تحقق المعوقات من واقع خبرة الصحفيين المهنية وعلى رأسها الملكية والرقابة والإدارة خاصة المستويات العليا منها والعلاقة بالمصادر والتحيزات الفكرية وضعف التأهيل المهني فضلاً عن امكانيات المؤسسة والتشريعات وسنوات الخبرة وأخيراً ضغط الوقت.

المحور الرابع: تقييم الصحفيين لشفافية المؤسسة الصحفية: جدول رقم (19) - تقييم الصحفيين لشفافية المؤسسة الصحفية

الوسط المرجح	الإجمالي		معارض		محايد		مويد		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
70.4	100	120	5.8	7	47.5	57	46.7	56	تتيح لي الصحفية وسائل التواصل الاجتماعي التي تسمح لي بالتفاعل مع الرأي العام
66.7	100	120	6.7	8	53.3	64	40	48	الرقابة على العمل الصحفي تدفعني لاتباع رقابة ذاتية
63.4	100	120	4.2	5	65	78	30.8	37	سلسلة التواصل الداخلي بين المسؤولين والمحريين
62.1	100	120	10.8	13	54.2	65	35	42	مديري دائماً واضح في سياسات تقييم المحريين
57.9	100	120	9.2	11	65.8	79	25	30	المديرون يهتمون بأفكار وآراء المحريين مع التقدير
55.4	100	120	15.8	19	57.5	69	26.7	32	يمكن للمحريين أن يختلفوا مع بعضهم ومع رئيسهم في العمل بدون مشاكل
55	100	120	13.4	16	63.3	76	23.3	28	تزودني المؤسسة بكافة المعلومات الموثوق بها
55	100	120	10.8	13	68.4	82	20.8	25	أثق في المعلومات التي أتلقاها من الإدارة
55	100	120	15	18	60	72	25	30	المسؤولون بالمؤسسة يستخدمون ثقافة نشر المعلومات ومشاركتها بشفافية مطلقة
53.4	100	120	18.3	22	56.7	68	25	30	كبار المديرين والعاملين يتقون في بعضهم البعض
47.1	100	120	21.7	26	62.5	75	15.8	19	تتاح لي الفرصة للمساهمة في القرارات المؤثرة في سير العمل بالمؤسسة
46.7	100	120	17.5	21	58.3	70	24.2	29	أؤمن تماماً بأنني إذا انتقدت فإنني أكتب النهاية لمستقبلي المهني
44.2	100	120	18.3	22	75	90	6.7	8	تقدم الصحفية لي ولزملائي الحقائق الكافية
43.4	100	120	25	30	63.3	76	11.7	14	أشعر بحرية تامة في الكتابة الصحفية
37.8	100	120	31.7	38	59.3	71	9.2	11	المؤسسة تكشف لي كافة الأسباب التي تفسر قراراتها
25	100	120	3.3	4	43.3	52	53.4	64	طبيعة النظام السياسي المصري تحد كثيراً من عملي

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

ونستخلص من اجابات الصحفيين والخاصه ببيئة العمل الداخليه ومدى توافر الشفافية بها انها بيئة مثمرة للغاية تنتشر بها العديد من مظاهر الشفافية في التواصل الداخلي والتفاعل والثقة والافصاح والمشاركة والانجاز والحوار... وهو ما من شأنه زياده الرضاء لدى الصحفيين والانجاز.

- تقييم عينة الدراسة الصحفيين لمدى إمكانية الوصول لمصادر المعلومات:

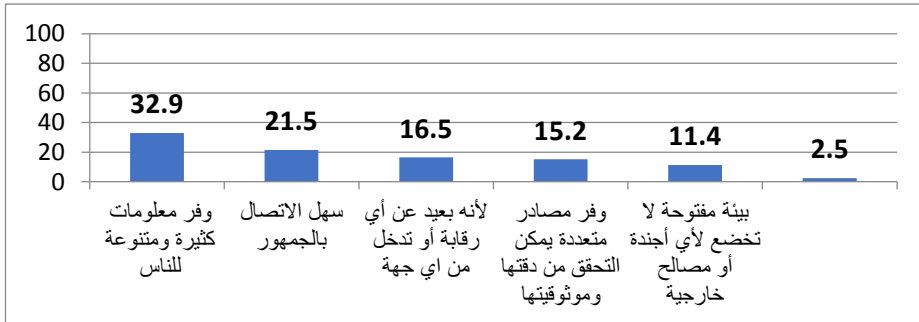
جدول رقم (20)- تقييم عينة الدراسة الصحفيين لمدى إمكانية الوصول لمصادر المعلومات

الدرجة	سهل		إلى حد ما		صعب		الإجمالي		الوسط المرجح
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
إلى أى مدى يسهل عليك الوصول إلى المصادر الرسمية؟	19.2	23	78	65	19	15.8	100	120	51.7
وهل من السهل أن تتحدث إليك المصادر الرسمية؟	9.2	11	79	65.8	30	25	100	120	42.08
والى أى مدى يسهل عليك الوصول للإدراة ومناقشتها في قراراتها؟	15.8	19	92	76.7	9	7.5	100	120	54.2

ومن الجدول السابق يتضح ان 78% من الصحفيين يؤكدون امكانيه الوصول الى المصادر الرسمية كما ان 79% يسهل عليهم اجراء الاحاديث مع هذه المصادر، وهو ما يعد منطقياً في ضوء عينة الدراسة التي تشمل صحف خاصة بنسبه أكبر، وقد نجحت هذه الصحف في اجبار المسؤولين على التواصل معها في ضوء معالجتها الاستقصائية والنقدية التي تحتاج الى توضيح وكشف الأمور للرأى العام.

المحور الخامس: تقييم الصحفيين لتأثير الإنترنت على تحقيق الشفافية في المؤسسة الصحفية:

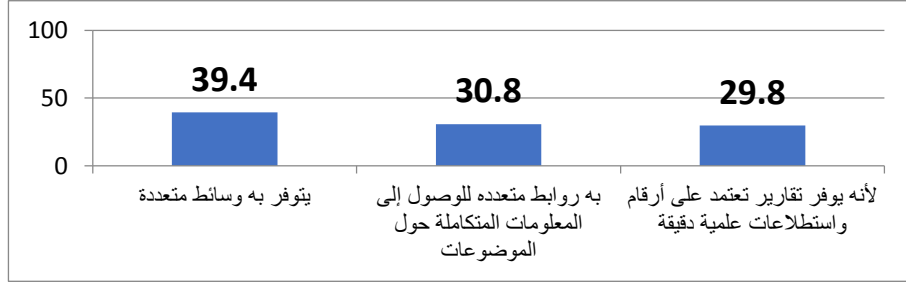
أما عن رأى عينة الدراسة من الصحفيين في مساعدة الإنترنت على تحقيق الشفافية، فقد أكدت اجاباتهم ما يلي:



شكل رقم (35)- رأى عينة الدراسة الصحفيين في مساعدة الإنترنت على تحقيق الشفافية في العمل

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

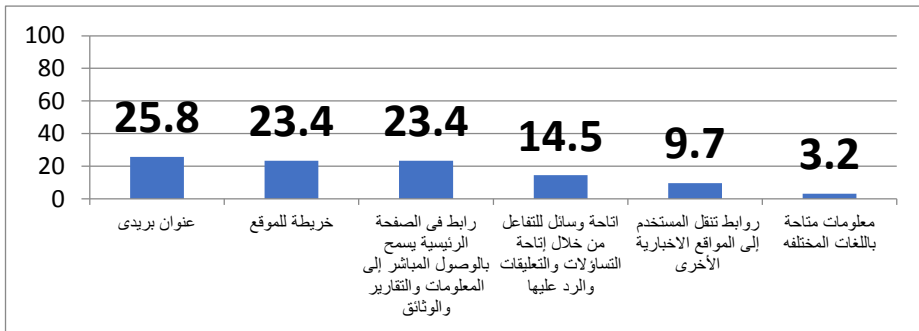
أما عن تحقيق موقع المؤسسة الإلكتروني لآليات الشفافية ودعمها، فقد أكدت نسبة 53.3% من عينة الدراسة من الصحفيين ان الموقع يحقق درجة عالية من الشفافية في مقابل نسبة 46.7% من عينة الدراسة التي ترى عكس ذلك، وعن أسباب تحقيق موقع المؤسسة الإلكتروني للشفافية، فجاءت على النحو التالي:



شكل رقم (36)- أسباب عينة الدراسة من الصحفيين عن تحقيق موقع المؤسسة الإلكتروني للشفافية وعن تقييم عينة الدراسة لوسائل تحقيق الشفافية في موقع الجريدة الإلكتروني جدول رقم (21)- أسباب تحقيق الشفافية في موقع الجريدة الإلكتروني

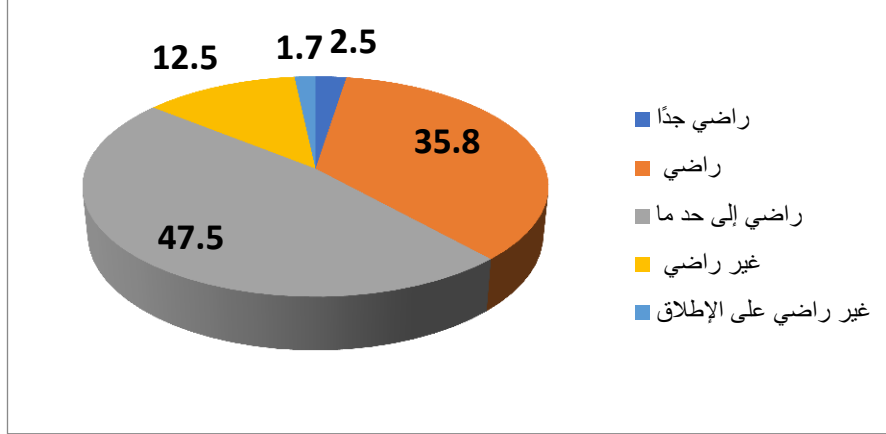
المعلومات	ك	%
تحديد مصادر المعلومات	36	22.9
إتاحة تعليقات القراء والرد عليها	35	22.3
شرح السياسات التحريرية والإدارية	20	12.7
الروابط المتعددة	19	12.1
دعوة الجمهور للمشاركة	19	12.1
تصحيح الأخطاء	19	12.1
شرح مواقف الجريدة إزاء الأحداث المختلفة	6	3.8
وضع سيرة ذاتية للصحفي	3	1.9
الإجمالي	157	100

وبخصوص الوسائل التي تتوفر في موقع الجريدة، فقد أوضحت عينة الدراسة من الصحفيين ماهيتها كما يلي:



شكل رقم (37)- الوسائل التي تتوفر في موقع الجريدة وتساعد على تحقيق الشفافية

أما عن رضا عينة الدراسة من الصحفيين عن تصميم موقع الجريدة الإلكترونية وإتاحته للرأي العام، فقد جاء على النحو التالي:



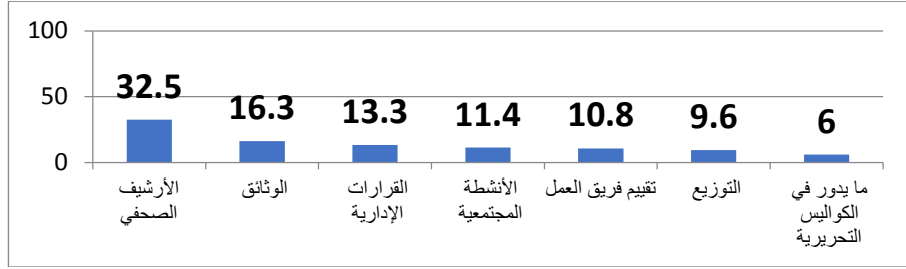
شكل رقم (38)- مستويات رضا الصحفيين عن تصميم موقع الجريدة الإلكترونية
المحور السادس: تقييم الصحفيين لطبيعة المعلومات التي توفرها المؤسسة
لجمهورها:

أعربت عينة الدراسة من الصحفيين عن توفير الصحيفة لمعلومات عن عملها للجمهور الخارجي بشفافية بنسبة 63.3% في مقابل رفض نسبة 36.7%، أما عن أسباب قيام المؤسسة بتوفير مثل هذه المعلومات للجمهور الخارجي عبر موقعها أو بالوسائل المختلفة من وجهة نظر عينة الدراسة، فجاءت كما يلي:
جدول رقم (23)- أسباب قيام المؤسسة الصحفية بتوفير المعلومات بشفافية للجمهور العام

الأسباب	ك	%
لأن ذلك يساعد على تحسين صورة المؤسسة ومصداقيتها	47	26.3
لإشباع حاجة الجمهور للمعرفة	41	22.9
أنا شخصياً اعتقد أن هذا مهم للغاية	23	12.8
لأن الجمهور من حقه أن يقيم أداء المؤسسة التي يعتمد عليها	19	10.6
لأن ذلك يساعد على التواصل مباشرة مع الجمهور	16	8.9
لأن ذلك مطلب قانوني	13	7.3
لأن الجمهور من حقه أن يعلم كيفية صنع القرارات في المؤسسة	12	6.7
لأن ذلك يساعد على تنوير الرأي العام	8	4.5
الإجمالي	179	100

أما عن طبيعة المعلومات التي توفرها المؤسسة عن عملها، فجاءت النتائج كما يلي:

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور



شكل رقم (39) - طبيعة المعلومات التي توفرها المؤسسة عن علمها الصحفي وعن أهميه مشاركة الجمهور في العمل الصحفي، فكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (24) - أشكال مشاركة الجمهور في العمل الصحفي

مشاركة الجمهور	ك	%
تشجع على كسب ثقة المجتمع	61	19.2
تساعد على تحسين العلاقة بين الصحافة والمجتمع	54	17
ضرورية للعمل الإعلامي في مصر للوصول للرأي العام واستقطابه	54	17
تجعل المؤسسة أكثر كفاءة وفاعلية	51	16
تساعد في الدفاع عن مطالب الجماهير الإعلامية المتعددة	39	12.3
مهمة في إطار منافسة الوسائل الجديدة	34	10.7
تشجع على المحاسبة	14	4.4
تحقق الشفافية	7	2.2
ليست بهذا القدر من الأهمية	4	1.3
الإجمالي	318	100

أما عن وسائل التواصل بين الصحيفة والجمهور الخارجي، فكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (25) - وسائل تواصل المؤسسة الصحفية مع الجمهور العام

الوسائل	ك	%
وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها	86	32.2
التعليقات والردود والمنشورات الالكترونية	77	28.8
الشكاوى	37	13.9
استطلاعات الرأي العام	36	13.5
الصور والفيديوهات	18	6.7
التحقيقات الاستقصائية	9	3.4
المنتديات ومجموعات النقاش	4	1.5
الإجمالي	179	100

وتتعدد أشكال التواصل مع الجمهور الخارجي ويأتي على رأسها وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها والتعليقات والردود والمنشورات والشكاوى ثم استطلاعات الرأي العام ومشاركة الفيديوهات والصور ومجموعات النقاش.

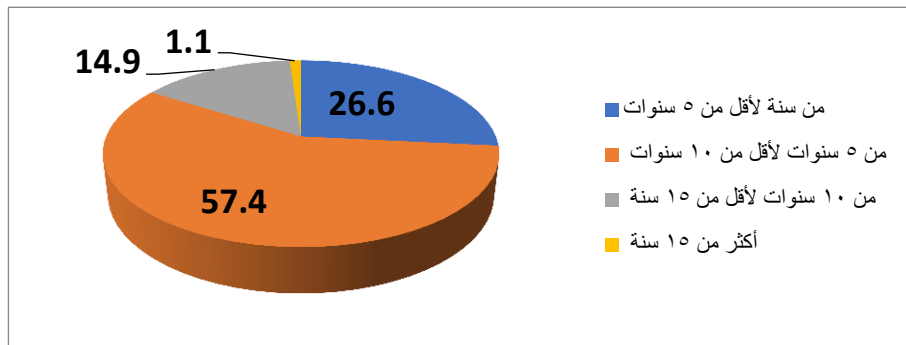
المحور السابع: تقييم الصحفيين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي:

أوضحت نتائج الاستبيان ان نسبة 56.7% من الصحفيين يستخدمون هذه الوسائل في العمل والشئون الشخصية معًا، تلا ذلك الاستخدام في الشئون الشخصية فقط من قبل نسبة 25% من عينة الدراسة، وأخيرًا نسبة 18.3% من عينة الدراسة من الصحفيين تستخدم هذه الوسائل في العمل فقط.

أما عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التعامل مع الرأي العام، فقد أكدت عينة الدراسة من الصحفيين على استخدامها بنسبة 70.8% في مقابل نسبة 29.2% من العينة نفت استخدامها في التعامل مع الرأي العام بل تستخدمه في أمور شخصية فحسب، وقد أوضحت عينة الدراسة أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للاستفادة منها في التعرف على أي شيء في أي وقت علاوة على أنها أصبحت الوسيلة الأقرب في نشر الموضوعات بسرعة، والتعرف على موقف الرأي العام من الأحداث والتعرف على ردود الأفعال، وقياس متطلبات الرأي العام وإشباع حاجاته للمعرفة وقياس درجة المصداقية، والتعرف على المشكلات والحصول على مستندات وردود أفعال للقضية المطروحة، وأخيرًا لأنها تحقق المصداقية بين الصحفي والجمهور.

كما أشارت نسبة 45% من عينة الدراسة الصحفيين الى قيام المؤسسة في بعض الأحيان بفلتر تعليقات القراء وردودهم، في حين أكد نسبة 23.3% من العينة ذلك في مقابل نسبة 31.7% عارضت قيام المؤسسة بهذا السلوك.

أما عن عدد سنوات استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الرأي العام، فقد كان في المتوسط العام ست سنوات، وكان أقل عدد سنوات استخدام سنة واحدة في حين كان أعلى عدد سنوات 18 سنة، ويوضح الشكل التالي عدد سنوات الاستخدام:



شكل رقم (40)- عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية

وعن مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أعربت عينة الدراسة عن استخدامها فيما يلي:

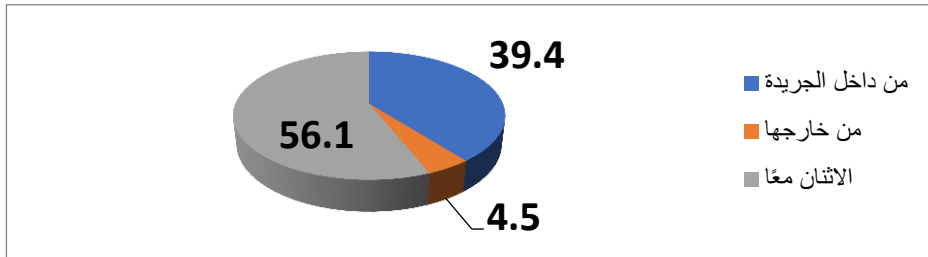
جدول رقم (26)- مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

مجالات الاستخدام	ك	%
نقل المعلومات وتعريف الرأي العام بها	51	29.1
التعرف على موقف الرأي العام من الأحداث المختلفة	46	26.3
التعريف بإنجازات المؤسسة وانفراداتها	19	10.9
نقل ما يدور في كواليس صناعة الموضوعات	17	9.7
أنشطة أخرى خاصة بالجريدة	15	8.6
طلب دعم الرأي العام	9	5.1
مجريات عملية جمع المعلومات الميدانية	7	4
نشر كل ما يتعلق بالمصادر	2	1.1
الإجمالي	175	100

يكشف الجدول السابق عن تنوع مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التعامل مع الرأي العام، حيث جاء في المقدمة نقل المعلومات وتعريف الرأي العام بها بنسبة 29.1%، تلاه في الترتيب الثاني التعرف على موقف الرأي العام من الأحداث المختلفة بنسبة 26.3%، ثم التعريف بإنجازات المؤسسة وانفراداتها بنسبة 10.9%، وفي الترتيب الرابع جاء نقل ما يدور في كواليس صناعة الموضوعات بنسبة 9.7%، وفي الترتيب الخامس جاءت أنشطة أخرى خاصة بالجريدة بنسبة 8.6%، ثم طلب دعم الرأي العام بنسبة 5.1%، ثم التعريف بمجريات عملية جمع المعلومات الميدانية بنسبة 4%، وأخيراً نشر كل ما يتعلق بالمصادر بنسبة 1.1%.

المحور الثامن: اتجاهات الصحفيين نحو عملهم بالمؤسسة الصحفية:

أوضحت نسبة 55% من عينة الدراسة الصحفيين عن تعرضها لضغوط من قبل في عملها مما ترتب عليه ترك قصة إخبارية كانوا يعملون عليها في مقابل نسبة 45% لم تتعرض لأي ضغوط، أما عن مصدر الضغوط، فيوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (41)- مصدر الضغوط التي تعرض لها الصحفيين

وقد أعرب بعض الصحفيين عن أمثلة للضغوط التي واجهوها داخل المؤسسة الصحفية مثل عدم نشر التقارير الصحفية، خاصة عند نشر ردود الأفعال المعارضة

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

لأى قرارات رسمية للدولة، أو كموضوع له علاقة بالسياسة المصرية السعودية، أو نشر خبر يتعلق بتقييم أوضاع البنوك في مصر، أو معلومات متعلقة بالتفجيرات الإرهابية بسيناء.

- الشخصيات التي قابل الصحفيين مشاكل معهم سواء داخل المؤسسة الصحفية أو خارجها:
جدول رقم (27)- الشخصيات التي قابل الصحفيين مشاكل معهم

الجهات	نعم		لا		الإجمالي		الوسيط المرجح
	%	ك	%	ك	%	ك	
الإدارة	39.2	47	60.8	73	100	120	39.2
المسؤولون الرسميون	32.5	39	67.5	81	100	120	32.5
الجمهور	22.5	27	77.5	93	100	120	22.5

وقد أكد بعض الصحفيين تعرضهم لتحقيق داخلي بالمؤسسة الصحفية كمثل دال على الضغوط التي تعرضوا لها من قبل الإدارة، أما من قبل المسؤولين، فقد أشار بعضهم إلى صعوبة الوصول إليهم للحصول على تصاريح وإذا تم النشر بدون رد المصدر الرسمي تحدث مشكلة وشكوى قضائية ضد المحرر.

- اتجاهات الصحفيين نحو الشفافية في عملهم في المؤسسة الصحفية:

جدول رقم (28)- تقييم الصحفيين للشفافية في المؤسسة الصحفية

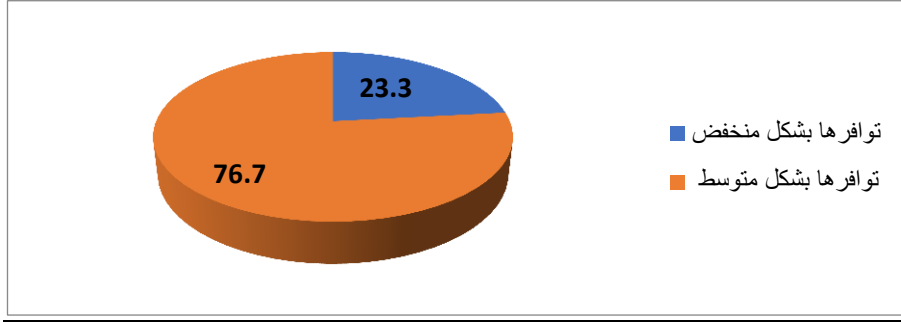
العبارة	موافق		محايد		معارض		الإجمالي		الوسيط المرجح
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الشفافية منهج يجب أن تتبعه الصحافة	78.3	94	21.7	26	-	-	100	120	89.2
الشفافية مفتاح رئيسي لمواجهة الفساد	66.7	80	30	36	3.3	4	100	120	81.7
المساحات الممنوحة للصحفيين أون لاين تتيح فرصا أكبر لتحقيق الشفافية مع القراء	60	72	40	48	-	-	100	120	80
الشفافية لها بعض المساوئ مثل اختراق الخصوصية	60	72	37.5	45	2.5	3	100	120	78.8
يجب على الصحفي أن يتحلى بالشفافية	54.2	65	40.8	49	5	6	100	120	74.6
يجب على الصحفي أن يعلم الرأي العام بشفافية عن تفاصيل عمله الصحفي	41.7	50	44.1	53	14.2	17	100	120	63.8
يجب أن تتم إتاحة الوثائق الخاصة بالصحيفة	23.3	28	56.7	68	20	24	100	120	51.7

ومن الجدول السابق يتضح ان الصحفيين يعلنون كثيرا من قيمه الشفافية باعتبارها منهجا يجب ان تتحلى به المؤسسات الاعلامية وخاصة في اطار تفاعلها مع الجمهور الذي يمتلك الحق في معرفة كل ما يدور في دهايز العمل الصحفي وما تقوم به

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

المؤسسة وذلك حتى لو كان للشفافية بعض المساوئ مثل اختراق الخصوصية ورغم ان الصحافة بصفة عامة تميل الى اخفاء الأسرار.

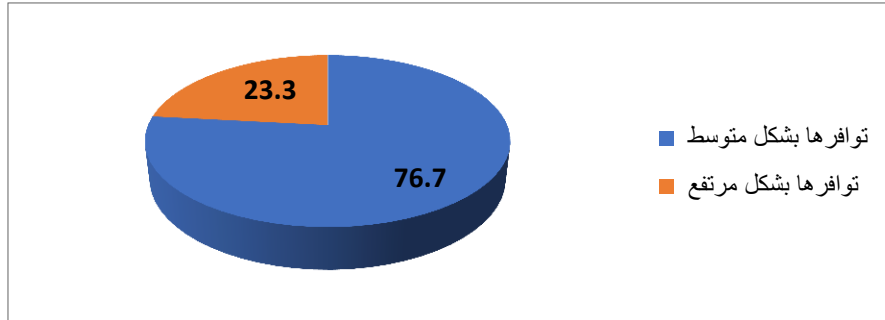
مقياس تقييم الصحفيين لتوافر العوامل وبيئة العمل التي تساعد على تحقيق الشفافية في المؤسسة الصحفية:



شكل رقم (42)- مستويات تقييم عينة الدراسة لمدى توافر العوامل التي تساعد على تحقيق الشفافية في المؤسسة الصحفية

يكشف الشكل السابق عن تقييم عينة الدراسة الصحفيين لتوافر الشفافية في المؤسسة الصحفية وتطبيقها لأساليب الشفافية، وجاء في المقدمة توافرها بشكل متوسط بنسبة 76.7%، في مقابل رأي نسبة 23.3% من الصحفيين بشأن توافرها بشكل منخفض داخل بعض المؤسسات الصحفية، ولم تظهر فئة توافرها بشكل مرتفع، وهو ما يعبر بشكل عام عن تعرض منظومة الصحافة لبعض العوائق التي تحول دون التطبيق الكامل للشفافية.

مقياس تقييم الصحفيين لوجود عوائق تحول دون تحقيق الشفافية في المؤسسة الصحفية:

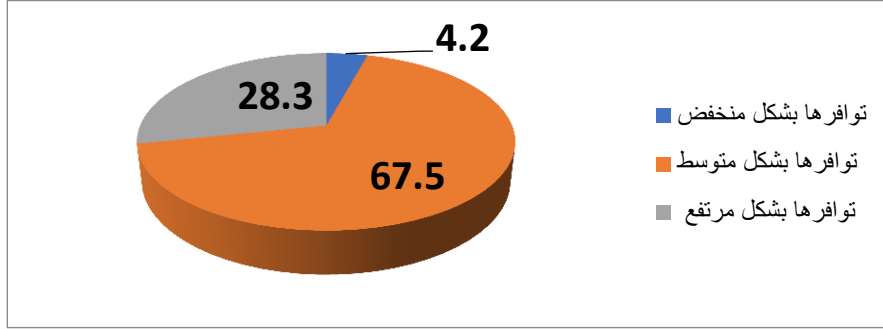


شكل رقم (43)- مستويات تقييم عينة الدراسة لمدى وجود عوائق تحول دون تطبيق الشفافية في المؤسسة الصحفية

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

يكشف الشكل السابق عن تقييم عينة الدراسة الصحفيين لوجود عوائق تحول دون تطبيق الشفافية في المؤسسة الصحفية، وذلك بصورة متوسطة بنسبة 76.7%، في مقابل نسبة 23.3% من الصحفيين ترى توافرها بشكل مرتفع داخل بعض المؤسسات الصحفية، وهو ما يعبر بشكل عام عن تعرض منظومة الصحافة للعوائق بشكل مستمر.

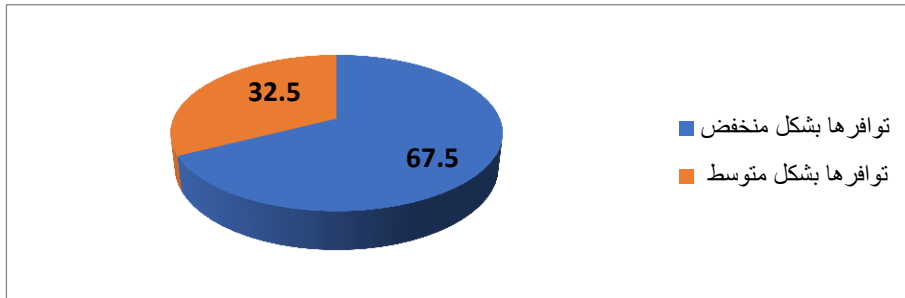
مقياس تقييم الصحفيين لآليات الشفافية في المؤسسة الصحفية:



شكل رقم (44) - مستويات تقييم عينة الدراسة لآليات الشفافية في المؤسسة الصحفية

يكشف الشكل السابق عن تقييم عينة الدراسة الصحفيين لآليات الشفافية في المؤسسة الصحفية، بأن جاء في المقدمة توافرها بشكل متوسط بنسبة 67.5%، في مقابل رأي نسبة 28.3% من الصحفيين عن توافرها بشكل مرتفع داخل بعض المؤسسات الصحفية، وأخيراً جاء نسبة 4.2% يرون توافرها بشكل منخفض في المؤسسة الصحفية.

مقياس تقييم الصحفيين لتعامل المؤسسة الصحفية بشفافية مع الجمهور:



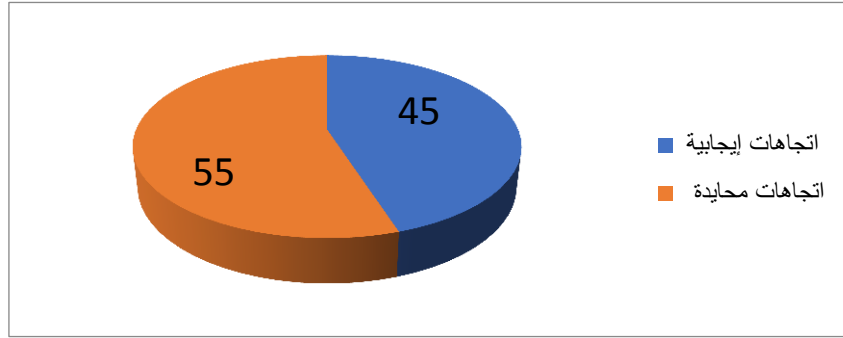
شكل رقم (45) - مستويات تقييم عينة الدراسة لآليات الشفافية في التعامل مع جمهور المؤسسة الصحفية

يكشف الشكل السابق عن تقييم عينة الدراسة الصحفيين لتعامل المؤسسة الصحفية بشفافية مع الجمهور، بأن جاء في المقدمة رأي نسبة 67.5% من الصحفيين

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

بانخفاض مستوى الشفافية في التعامل مع الجمهور العام، في مقابل رأي نسبة 32.5% من الصحفيين ترى مراعاة الشفافية في التعامل مع الجمهور بشكل متوسط. وهي رؤية منطقية اتفقت مع النتائج التي أظهرتها الدراسة والتي أكدت ضعف الاهتمام بالتواصل مع الجمهور وتركيز الصحفيين على تدفق المعلومات وحراسه البوابة من جانب واحد فحسب.

مقياس تقييم الصحفيين لاتجاهات المؤسسة الصحفية والصحفيين بها نحو الشفافية:



شكل رقم (46) - مستويات تقييم عينة الدراسة لاتجاهات المؤسسة الصحفية والصحفيين نحو الشفافية

يكشف الشكل السابق عن تقييم عينة الدراسة الصحفيين لاتجاهات المؤسسة الصحفية والصحفيين نحو الشفافية، وجاء في المقدمة رأي نسبة 55% من الصحفيين بعدم القدرة على تحديد رأي قاطع بالإيجاب أو السلب نحو الشفافية حيث أن الوضع العام غير محدد الملامح والتوجهات، في مقابل رأي نسبة 45% من الصحفيين ترى أن هناك اتجاهات إيجابية نحو مراعاة الشفافية في المؤسسة الصحفية وكذلك قناعة من قبل الصحفيين بتطبيقها برغم كل الصعوبات التي تواجههم.

الجزء الثالث: فروض الدراسة الميدانية لعينتي "الجمهور العام والصحفيين":

أولاً: الفروض الخاصة بالجمهور العام:

الفرض الرئيسي الأول: تؤثر خصائص الجمهور الديموجرافية والتعليمية والاقتصادية في تحديد اتجاهاته نحو الشفافية.

جدول رقم (29) أثر خصائص الجمهور على تحديد اتجاهاته نحو الشفافية

Sig.	F	R Square	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
0.000	9.843	0.134	1469.186	2	2938.373	Regression	الاتجاهات نحو الشفافية
			149.266	127	18956.732	Residual	
				129	21895.105	Total	

* تم الاعتماد على معامل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة StepWise.

يتضح من بيانات الجدول السابق معنوية النموذج الذي يفترض وجود أثر لخصائص عينة الدراسة الميدانية ما بين الديموجرافية والتعليمية والاقتصادية محل الدراسة على المتغير التابع للدراسة وهو الاتجاهات نحو الشفافية، حيث معنوية الانحدار عند مستوى معنوية (0.000) وقيمة ف (9.843). اما عن معامل التحديد ار سكوير فقد كانت قيمته 0.134 بما يعنى ان المتغيرات المستقلة المتضمنة فى نموذج الانحدار تفسر 13.4% من التباين فى المتغير التابع الا وهو الاتجاهات نحو الشفافية.

أما عن تحديد ترتيب تأثير المتغير المستقل (خصائص عينة الدراسة من الجمهور العام) على (الاتجاهات نحو الشفافية): فباستعراض قيم Beta (standardized Coefficients) المستخرجه عند حساب الانحدار للتعرف على أثر المتغيرات المستقلة الأربعة على الاتجاهات نحو الشفافية، كانت هذه القيم (مرتبة من الأعلى تأثيراً فالأقل) كما يلي:

- $B = 0.332$ (بين المستوى التعليمي لعينة الدراسة من الجمهور العام والاتجاهات نحو الشفافية)، حيث كان المتوسط العام لعينة الدراسة (59.2) درجة، وكان الانحراف المعياري (31.61335).
- $B = 0.230$ (بين المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الجمهور العام والاتجاهات نحو الشفافية)، حيث كان المتوسط العام لعينة الدراسة (43.57) درجة، وكان الانحراف المعياري (20.81723).

يلاحظ أن متغير (المستوى التعليمي) هو الأكثر تأثيراً على تكوين الاتجاهات نحو الشفافية، والذي يعني أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للعينة زادت اتجاهاتهم الايجابية نحو أهمية الشفافية في المجتمع عموماً والصحافة خصوصاً، حيث كانت فيه قيمة اختبار ت 3.945 وذلك عند مستوى معنويه 0.000.

ويأتي في الترتيب الثاني متغير (المستوى الاقتصادي)، والذي يعني أنه كلما ارتفع المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة زادت اتجاهاتهم الايجابية نحو أهمية الشفافية حيث يساعد المستوى الاقتصادي في الاطلاع على مصادر متنوعة للمعرفة وعلى تجارب دولية في هذا الشأن، حيث كانت قيمة اختبار ت 2.731 مستوى معنوية (0.005). وقد استبعد الانحدار وجود تأثير لكل من المتغيرات (السن عند مستوى معنوية "0.310"، والنوع عند مستوى معنوية "0.175"، ووجود عضوية حزب سياسي عند مستوى معنوية "0.836").

* تتمثل المتغيرات محل الدراسة في: النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، عضوية حزب سياسي.

الفرض الرئيسي الثاني: يوجد تأثير لادراك مدى توافر آليات الشفافية المطبقة في المؤسسة الصحفية على تقييم درجة الشفافية في المؤسسات الصحفية.

جدول رقم (30) أثر تقييم آليات الشفافية المطبقة في المؤسسة الصحفية على تقييم الشفافية في المؤسسات الصحفية

Sig.	F	R Square	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
0.000	5.799	0.290	918.869	9	8269.825	Regression	تقييم الشفافية في المؤسسات الصحفية
			158.463	128	20283.208	Residual	
				137	28553.033	Total	

يتضح من بيانات الجدول السابق معنوية النموذج الذي يفترض وجود فروق في تقييم آليات الشفافية المطبقة في المؤسسة الصحفية محل الدراسة على المتغير التابع للدراسة وهو تقييم الشفافية في المؤسسات الصحفية، حيث معنوية الانحدار عند مستوى معنوية (0.000) وبلغت قيمة ف (5.799). أما عن معامل التحديد ار سكوير للنموذج فقد كانت قيمته 0.290 بما يعنى ان المتغيرات المستقلة المتضمنة فى نموذج الانحدار تفسر 29% من التباين فى المتغير التابع الا وهو تقييم الشفافية فى المؤسسات الصحفية.

أما عن تحديد ترتيب تأثير المتغير المستقل (ادراك آليات الشفافية المطبقة في المؤسسات الصحفية) على المتغير التابع (تقييم الشفافية في المؤسسة الصحفية):

وباستعراض قيم (Beta (Standardized Coefficients) المستخرجة عند حساب الانحدار للتعرف على أثر المتغيرات المستقلة (11 آلية) على تقييم الشفافية في المؤسسة الصحفية، كانت هذه القيم (مرتبة من الأعلى تأثيراً فالأقل) كما يلي:

- $B = 0.873$ (بين ميثاق الشرف الأخلاقي للصحافة وتقييم الشفافية في المؤسسة الصحفية)، حيث كان المتوسط العام لعينة الدراسة (35.5) درجة، وكان الانحراف المعياري (48.02786) بما يعنى ان الجمهور يرى الشفافية مسأله أخلاقيه بحته وليست أساسا فى تطوير العمل الصحفى وادارته.

- $B = -0.705$ (بين القواعد غير المكتوبة والتوجيهات غير المباشرة داخل المؤسسة الصحفية وتقييم الشفافية في المؤسسة الصحفية)، حيث كان المتوسط العام لعينة الدراسة (31.1597) درجة، وكان الانحراف المعياري

• تم الاعتماد على معامل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Enter.

• تتمثل المتغيرات محل الدراسة في: القوانين والتشريعات، ميثاق الشرف الأخلاقي للصحافة، الميثاق الأخلاقي الخاص بالمؤسسة، القواعد غير المكتوبة والتوجيهات غير المباشرة داخل المؤسسة الصحفية، نقابة الصحفيين، المراقبة من قبل الجمهور للمؤسسة الصحفية في جميع مراحل عملها، إتاحة الوثائق الخاصة بالصحيفة للرأي العام، الوازع الديني للصحفي، متابعة وتنفيذ الشكاوي والتعليقات، استطلاع رأي الجمهور الخارجي، الاعتراف بالخطأ..

(46.48322) وهي علاقة عكسية حيث انه كلما زادت التوجيهات غير المباشرة كلما قلت درجة الشفافية.

• $B = 0.619$ (بين المراقبة من قبل الجمهور للمؤسسة الصحفية في جميع مراحل عملها وتقييم الشفافية في المؤسسة الصحفية)، حيث كان المتوسط العام لعينة الدراسة (16.67) درجة، وكان الانحراف المعياري (37.40357).

• $B = 0.578$ (بين إتاحة الوثائق الخاصة بالصحيفة للرأي العام وتقييم الشفافية في المؤسسة الصحفية)، حيث كان المتوسط العام لعينة الدراسة (15.2174) درجة، وكان الانحراف المعياري (36.04979).

• $B = 0.497$ (بين القوانين والتشريعات وتقييم الشفافية في المؤسسة الصحفية)، حيث كان المتوسط العام لعينة الدراسة (38.4058) درجة، وكان الانحراف المعياري (48.81436)، وهي علاقة عكسية لأنه كلما زادت القوانين التي تقيد العمل الصحفى كلما تراجع مستوى الشفافية.

يلاحظ أن متغير (ميثاق الشرف الأخلاقي للصحافة) هو الأكثر تأثيراً في تقييم عينة الدراسة الإيجابي لوجود شفافية في المؤسسات الصحفية، والذي يعني أنه كلما ارتفع مستوى تطبيق ميثاق الشرف الأخلاقي للصحافة زاد تقييمهم وإيجابية ادراكهم لوجود شفافية في المؤسسات الصحفية، حيث كانت فيه قيمة اختبار ت 2.949 عند مستوى معنويه (0.004).

ويأتي في الترتيب الثاني متغير (القواعد غير المكتوبة والتوجيهات غير المباشرة داخل المؤسسة الصحفية)، والذي تبين من اتجاه التأثير أنه عكسي، بمعنى أنه كلما كانت القواعد مكتوبة كلما ارتفع مستوى وجود شفافية في المؤسسات الصحفية، والعكس صحيح بمعنى أن شفاهة القواعد لا تساعد على الحزم وأن وجود نصوص صارمة لازمة للتطبيق هي الأكثر تأثيراً، حيث كانت قيمة اختبار ت - 2.264 وبمستوى معنويه 0.025

ويأتي في الترتيب الثالث متغير (المراقبة من قبل الجمهور للمؤسسة الصحفية في جميع مراحل عملها)، والذي تبين من اتجاه التأثير أنه عكسي، بمعنى أنه كلما زاد متابعة الجمهور لشئون المؤسسة الصحفية كلما ارتفع مستوى وجود شفافية في المؤسسات الصحفية، والعكس صحيح حيث كانت قيمة اختبار ت 2.428 عند مستوى معنوية (0.017)، بما يعني تفعيل دور الجمهور وإيجابيه ذلك كإليه فاعلة في تحسين أداء المؤسسة وكأداة للمراقبة والمحاسبية.

ويأتي في الترتيب الرابع متغير (إتاحة الوثائق الخاصة بالصحيفة للرأي العام)، بمعنى أنه كلما حرصت المؤسسة على إتاحة وثائقها الخاصة للرأي العام كلما ارتفع

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

مستوى وجود شفافية في المؤسسات الصحفية، والعكس صحيح حيث كانت فيه قيمة اختبار ت 2.254 عند مستوى معنوية (0.026).

ويأتي في الترتيب الخامس متغير (القوانين والتشريعات)، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى التضييق على المؤسسة الصحفية بالقوانين والتشريعات كلما انخفض مستوى وجود شفافية في المؤسسات الصحفية، حيث أن أهم قواعد الشفافية هو تمتع القوانين المنظمة للعمل الصحفي بالحرية وتداول المعلومات، حيث كانت قيمة اختبار ت 2.282- عند مستوى معنوية 0.024

وقد استبعد الانحدار وجود تأثير لكل من المتغيرات (الميثاق الأخلاقي الخاص بالمؤسسة الصحفية عند مستوى معنوية "0.680"، ونقابة الصحفيين عند مستوى معنوية "0.059"، ومتابعة وتنفيذ الشكاوى والتعليقات عند مستوى معنوية "0.10"، واستطلاع رأي الجمهور الخارجي عند مستوى معنوية "0.150"، والاعتراف بالخطأ والتصحيح عند مستوى معنوية "0.1").

الفرض الرئيسي الثالث: يوجد تأثير لخصائص عينة الدراسة الميدانية من الجمهور العام على التقييم الإيجابي لشفافية العلاقة بين الجمهور العام والمؤسسة الصحفية.*

جدول رقم (31) يوضح أثر تقييم شفافية العلاقة المطبقة في المؤسسة الصحفية على تقييم الشفافية في المؤسسات الصحفية

Sig.	F	R Square	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
0.000	13.669	0.336	4364.709	5	21823.544	Regression	تقييم شفافية العلاقة بين الجمهور العام والمؤسسة الصحفية
			319.304	135	43106.027	Residual	
				140	64929.571	Total	

يتضح من بيانات الجدول السابق معنوية النموذج الذي يفترض وجود أثر لخصائص عينة الدراسة الميدانية محل الدراسة على المتغير التابع للدراسة وهو تقييم شفافية العلاقة بين الجمهور العام والمؤسسات الصحفية، حيث معنوية الانحدار عند مستوى معنوية (0.000) وقيمة ف (13.669).

أما عن معامل التحديد ار سكوير للنموذج فقد كانت قيمته 0.336 بما يعنى ان المتغيرات المستقلة المتضمنة في نموذج الانحدار تفسر 33.6% من التباين في المتغير التابع الا وهو تقييم شفافية العلاقة بين الجمهور العام والمؤسسات الصحفية.

أما عن تحديد ترتيب تأثير المتغير المستقل (خصائص الجمهور العام) * على المتغير التابع شفافية العلاقة بين الجمهور العام والمؤسسة الصحفية):

* تم الاعتماد على معامل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Enter.
* تمثل المتغيرات محل الدراسة في: النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، عضوية حزب سياسي.

وباستعراض قيم (Beta (Standardized Coefficients) المستخرجة عند حساب الانحدار للتعرف على أثر المتغيرات المستقلة (الخمس) على تقييم شفافية العلاقة بين الجمهور العام والمؤسسة الصحفية، كانت هذه القيم (مرتبة من الأعلى تأثيراً فالأقل) كما يلي:

- $B = -0.550$ (بين النوع وتقييم شفافية العلاقة بين الجمهور العام والمؤسسة الصحفية)، حيث كان المتوسط العام لعينة الدراسة (1.44) درجة، وكان الانحراف المعياري (0.49812).
- $B = 0.0037$ (بين المستوى الاقتصادي للعينة وتقييم شفافية العلاقة بين الجمهور العام والمؤسسة الصحفية)، حيث كان المتوسط العام لعينة الدراسة (41.9453) درجة، وكان الانحراف المعياري (21.59546).

يلاحظ أن متغير (النوع) هو الأكثر تأثيراً في تقييم عينة الدراسة الإيجابي لوجود شفافية في العلاقة بين الجمهور العام والمؤسسات الصحفية، والذي يعني أن الإناث كن أكثر ايجابية في التقييم عن الذكور لوجود شفافية في العلاقة بين الجمهور العام والمؤسسات الصحفية، حيث كانت قيمة اختبار (t) (7.772) عند مستوى معنوية (0.000).

ويأتي في الترتيب الثاني متغير (المستوى الاقتصادي للعينة)، بمعنى أنه كلما ارتفع المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الجمهور العام كلما ارتفع ادراك مستوى وجود شفافية في العلاقة بين الجمهور العام والمؤسسات الصحفية، والعكس صحيح، حيث كانت قيمة اختبار (t) (2.111) عند مستوى معنوية (0.037).

وقد استبعد الانحدار وجود تأثير لكل من المتغيرات (السن عند مستوى معنوية "0.791"، والمستوى التعليمي عند مستوى معنوية "0.504"، عضوية حزب سياسي عند مستوى معنوية "0.327").

الفرض الرئيسي الرابع: يوجد تأثير لمجموعة المعوقات في حالة توافرها بالمؤسسة الصحفية على تقييم الشفافية في المؤسسات الصحفية.

جدول رقم (32) يوضح أثر تقييم آليات الشفافية المطبقة في المؤسسة الصحفية على تقييم الشفافية في المؤسسات الصحفية

Sig.	F	R Square	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
0.000	9.610	0.314	1404.660	6	8427.961	Regression	تقييم الشفافية في المؤسسات الصحفية
			146.174	126	18417.876	Residual	
				132	26845.837	Total	

* تم الاعتماد على معامل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Stepwise.

يتضح من بيانات الجدول السابق معنوية النموذج الذي يفترض وجود أثر لبعض المعوقات في حالة توافرها بالمؤسسة الصحفية محل الدراسة على المتغير التابع للدراسة وهو تقييم الشفافية في المؤسسات الصحفية، حيث معنوية الانحدار عند مستوى معنوية (0.000) وبلغت قيمة ف (9.610).

أما عن معامل التحديد R Square للنموذج، فقد كانت قيمته 0.310، بما يعني أن المتغيرات المستقلة الذي يتضمنه نموذج الانحدار يفسر 31.4% من التباين في المتغير التابع ألا وهو تقييم الشفافية في المؤسسات الصحفية.

أما عن تحديد ترتيب تأثير المتغير المستقل (معوقات تحول دون تطبيق الشفافية في المؤسسات الصحفية) * على المتغير التابع (تقييم الشفافية في المؤسسة الصحفية):

فباستعراض قيم Beta (Standardized Coefficients) المستخرجة عند حساب الانحدار للتعرف على أثر المتغيرات المستقلة (13 معوقا) على تقييم الشفافية في المؤسسة الصحفية، كانت هذه القيم (مرتبة من الأعلى تأثيرًا فالأقل) كما يلي:

- $B = 0.448$ (بين إمكانات المؤسسة الصحفية وتقييم الشفافية في المؤسسة الصحفية)، حيث كان المتوسط العام لعينة الدراسة (74.62) درجة، وكان الانحراف المعياري (25.18586)، حيث ان الإمكانيات تسمح بتعدد وسائلها التكنولوجية ومن ثم التواصل مع الجمهور والانتشار.
- $B = 0.441$ (بين عدم وجود قابلية للتغيير بالمؤسسة وتقييم الشفافية في المؤسسة الصحفية)، حيث كان المتوسط العام لعينة الدراسة (68.04) درجة، وكان الانحراف المعياري (28.59616).
- $B = 0.385$ (بين ضعف التأهيل المهني للصحفي وتقييم الشفافية في المؤسسة الصحفية)، حيث كان المتوسط العام لعينة الدراسة (65.0376) درجة، وكان الانحراف المعياري (24.02253).
- $B = 0.351$ - (بين نمط ملكية الصحيفة "خاصة، حزبية، قومية" وتقييم الشفافية في المؤسسة الصحفية)، حيث كان المتوسط العام لعينة الدراسة (68.4211) درجة، وكان الانحراف المعياري (31.96452).
- $B = 0.254$ (بين الموضوعات ذات الجدل المجتمعي وتقييم الشفافية في المؤسسة الصحفية)، حيث كان المتوسط العام لعينة الدراسة (66.7293) درجة، وكان الانحراف المعياري (24.75673).

* تتمثل المتغيرات محل الدراسة في: الإعلانات، التحيزات الفكرية، الرقابة الحكومية، التشريعات الصحفية، نمط ملكية الصحيفة، الإدارة العليا للمؤسسة الصحفية، ضعف التأهيل المهني الصحفي، سنوات خبرة الصحفي في العمل، إمكانات المؤسسة الصحفية، عدم وجود قابلية للتغيير بالمؤسسة، ضغط الوقت، صداقة الصحفي مع الجهات والأشخاص التي يحصل منها على المعلومات، الموضوعات ذات جدل مجتمعي.

• $B = 0.232$ (بين الرقابة الحكومية وتقييم الشفافية في المؤسسة الصحفية)، حيث كان المتوسط العام لعينة الدراسة (74.812) درجة، وكان الانحراف المعياري (26.38157).

يلاحظ أن متغير (إمكانات المؤسسة الصحفية) هو الأكثر تأثيراً في تقييم عينة الدراسة بكونه عائقاً أمام وجود شفافية في المؤسسات الصحفية، والذي يعني أنه كلما انخفض مستوى إمكانات المؤسسة الصحفية وخاصة المادي انخفض معه الحرص على تطبيق قواعد الشفافية وتوافر آلياتها في المؤسسات الصحفية، حيث كانت قيمة اختبار (t) (3.896) عند مستوى معنوية (0.000).

ويأتي في الترتيب الثاني متغير (عدم وجود قابلية للتغيير بالمؤسسة الصحفية)، بمعنى أنه كلما كانت رغبة الإدارة الصحفية في التغيير للأفضل ونشر ثقافة الشفافية منعدماً كلما انخفض مستوى تطبيق قواعد الشفافية في المؤسسات الصحفية، والعكس صحيح، حيث كانت قيمة اختبار (t) (3.896) عند مستوى معنوية (0.000).

ويأتي في الترتيب الثالث متغير (ضعف التأهيل المهني للصحفي)، بمعنى أنه كلما انخفض مستوى التأهيل المهني للصحفي كلما انخفض معه بالتبعية مستوى الحرص على تطبيق قواعد الشفافية في المؤسسات الصحفية، والعكس صحيح حيث كانت قيمة اختبار (t) (4.365) عند مستوى معنوية (0.000).

ويأتي في الترتيب الرابع متغير (نمط ملكية الصحيفة "قومي، خاص، حزبي")، بمعنى أنه كلما كان هناك سياسة تحريرية قريبة للأنظمة الحاكمة "قومي" كلما انخفض مستوى تطبيق قواعد الشفافية في المؤسسات الصحفية، حيث كانت قيمة اختبار (t) (-3.862) عند مستوى معنوية (0.000).

ويأتي في الترتيب الخامس متغير (الموضوعات ذات الجدل المجتمعي)، بمعنى أنه كلما اتجهت المؤسسة الصحفية نحو البعد عن تناول الموضوعات ذات الجدل المجتمعي كلما دل ذلك على انخفاض مستوى تطبيق قواعد الشفافية في المؤسسات الصحفية، حيث كانت قيمة اختبار (t) (2.483) عند مستوى معنوية (0.014).

ويأتي في الترتيب السادس متغير (الرقابة الحكومية)، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى الرقابة الحكومية على المؤسسة الصحفية كلما انخفض مستوى تطبيق قواعد الشفافية في المؤسسات الصحفية، حيث كانت قيمة اختبار (t) (-2.761) عند مستوى معنوية (0.007).

وقد استبعد الانحدار وجود تأثير لكل من المتغيرات (الإعلانات عند مستوى معنوية "0.801"، والتحييزات الفكرية عند مستوى معنوية "0.452"، والتشريعات الصحفية عند مستوى معنوية "0.065"، والإدارة العليا للمؤسسة الصحفية عند مستوى معنوية "0.675"، وسنوات خبرة الصحفي في العمل عند مستوى معنوية "0.123"، وضغط الوقت عند مستوى معنوية "0.519"، وصدقة الصحفي مع

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

الجهات والأشخاص التي يحصل منها على المعلومات عند مستوى معنوية ("0.498").

ثانياً: الفروض الخاصة بالصحفيين:

الفرض الرئيسي الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التعامل بشفافية مع الجمهور العام من قبل المؤسسة الصحفية ومراعاة آليات الشفافية بالمؤسسة.

جدول رقم (35) يوضح وجود العلاقة الارتباطية الدالة بين التعامل بشفافية مع الجمهور ومراعاة آليات الشفافية

التعامل بشفافية مع الجمهور العام من قبل المؤسسة الصحفية		مراعاة آليات الشفافية
مستوى معنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	
0.0000	1888.726	

تبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين التعامل بشفافية مع الجمهور العام من قبل المؤسسة الصحفية ومراعاة آليات الشفافية بالمؤسسة، وكانت قيمة معامل الارتباط 1888.726^2 عند مستوى معنوية (0.000). بما يعنى انه كلما توافرت اليات الشفافية زاد مستوى ايجابية تقييم المؤسسة الصحفية وشفافيتها لدى الصحفيين.

الفرض الرئيسي السادس: يوجد تأثير لتوافر العوامل المساعدة والمعيقة لتحقيق الشفافية بالمؤسسة الصحفية على اتجاهات الصحفيين نحو الشفافية فيها.*

جدول رقم (36) يوضح أثر تقييم توافر العوامل المساعدة والمعيقة لتحقيق الشفافية على الاتجاهات نحو الشفافية

Sig.	F	R Square	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
0.117	2.491	0.021	243.689	1	243.689	Regression	العوامل المساعدة على تحقيق الشفافية
			97.822	118	11543.019	Residual	
				119	11786.708	Total	
0.000	24.651	0.173	3912.420	1	3912.420	Regression	معوقات تحقيق الشفافية
			158.710	118	18727.722	Residual	
				119	22640.143	Total	

كشفت نتائج الجدول السابق عن عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاتجاهات الصحفيين نحو درجة الشفافية في المؤسسة على توافر العوامل المساعدة على تحقيق الشفافية بالمؤسسة الصحفية، حيث كان مستوى معنوية (0.117)، في حين كشفت النتائج عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاتجاهات الصحفيين نحو الشفافية في المؤسسة وفقاً لتقييم معوقات تحقيق الشفافية بالمؤسسة الصحفية، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.173$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (اتجاهات الصحفيين نحو

* تم الاعتماد على معامل الانحدار البسيط.

الشفافية) يفسر حوالي 17.3% من التغيرات التي تحدث عند تقييم مستوى العوائق الموجودة في المؤسسة الصحفية والتي تحول دون تحقيق الشفافية، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة F (24.651)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 31.085 + (0.0.384) * \text{المؤسسة الصحفية}$$

وهو ما يعني أنه كلما زاد مستوى إدراك الصحفيين للشفافية وآليات تطبيقها وبالتالي تشكيل اتجاهات إيجابية نحو حتمية وجودها بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة قدرة الصحفيين على كشف العوائق التي تحول دون تحقيق الشفافية بالمؤسسة الصحفية بمقدار (B=.384).

ووفقاً للنتائج السابقة يتم رفض وجود تأثير لتوافر العوامل المساعدة لتحقيق الشفافية بالمؤسسة الصحفية لاتجاهات الصحفيين نحو الشفافية، في مقابل قبول وجود تأثير للاتجاهات من قبل الصحفيين نحو الشفافية على تقييم العوائق التي تحول دون تحقيق الشفافية، ووفقاً لما سبق يتم قبول الفرض الرئيسي الثامن جزئياً.

الفرض الرئيسي السابع: توجد فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة من الصحفيين وفقاً لنمط ملكية الصحف (قومية/ خاصة/ حزبية) وتقييمهم للعوامل المساعدة والمعيقة والاتجاهات وآليات تحقيق الشفافية بالمؤسسة الصحفية

جدول رقم (38) عن وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة من الصحفيين وفقاً لنمط ملكية الصحف (قومية/ خاصة/ حزبية) وتقييمهم للعوامل المساعدة والمعيقة والاتجاهات وآليات تحقيق الشفافية

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.003	6.149	2	0.42044	1.7778	قومي
		117	0.48264	1.6471	خاص
		119	0.0000	2.000	حزبي

أظهر استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه وجود فروق معنوية دالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة من الصحفيين وفقاً لنمط ملكية الصحف التي يعملون بها وتقييمهم للعوامل المساعدة في تحقيق الشفافية بالمؤسسة الصحفية، وذلك عند مستوى معنوية (0.003) وعندما كانت قيمة ف (6.149)، وذلك لصالح عينة الدراسة من الصحفيين العاملين في الصحف الحزبية بوسط حسابي (2) وانحراف معياري (0.00)، تلاه الصحفيين العاملين بالصحف القومية بوسط حسابي (1.778) وانحراف معياري (0.42044)، تلاه الصحفيين العاملين بالصحف الخاصة بوسط حسابي (1.6471) وانحراف معياري (0.48264)، وذلك منطقي إذ إن الصحف الخاصة ظهرت في بيئة تكنولوجية متطورة واستطاعت جذب الشباب منذ البداية وهي الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت ووسائل التواصل ومن ثم بيئة تتوافر بها درجة

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

عالية من الشفافية تلاها الصحف الحكومية التي اضطرت الى التحديث التكنولوجي وكذلك تطوير الخطاب الذي تقدمه وتوسيع نطاق الجمهور ومن ثم تتوفر بها مساحات متنوعة من الشفافية ومتدرجة وفقا لطبيعة الموضوعات وأخيرا الصحف الحزبية التي تحتاج الى دراسات متعددة نظرا لتوقفها عن تقديم خطاب إعلامي مهني وتركيزها على الخطاب الأيديولوجي المتمزمت، وتوقف العديد منها عن الصدور.

الفرض الرئيسي الثامن: يؤثر ادراك الجمهور لشفافية المؤسسة الصحفية على مصداقيتها لديه وثقته بها.
جدول رقم 39 ويوضح تأثير الشفافية على مصداقية الصحف الورقية والالكترونية لدى الجمهور

المصداقية	قيمه كا ²	درجه الحريه	مستوى المعنويه
الصحف الالكترونية	97.161	18	0.000
الورقية	66.193	18	0.000

جدول رقم 40 ويوضح تأثير الشفافية على ثقة الجمهور في الصحف الورقية والالكترونية

الثقة	قيمه كا ²	درجه الحريه	مستوى المعنويه
الصحف الالكترونية	62.507	18	0.000
الورقية	66.441	18	0.000

ولقياس تأثير نمط الملكية أظهرت النتائج ما يلي:

جدول رقم 41 ويوضح تأثير نمط الملكية على مصداقية الصحف لدى الجمهور

المصداقية	قيمه كا ²	درجه الحريه	مستوى المعنويه
الصحف القومية	56.596	18	0.000
الحزبية	74.564	12	0.000
الخاصة	169.649	48	0.000

جدول رقم 42 ويوضح تأثير نمط الملكية على ثقة الجمهور في الصحف

الثقة	قيمه كا ²	درجه الحريه	مستوى المعنويه
الصحف القومية	85.987	18	0.000
الحزبية	54.329	12	0.000
الخاصة	165.190	48	0.000

وقد أكدت النتائج صحة الفرض وبمستوى معنويه 0.000 أى اننا نؤكد بدرجة ثقته 100% ان الشفافية تدعم مصداقية المؤسسات الصحفية والثقة بها بصرف النظر عن شكلها (ورقية أم الكترونية) أو ملكيتها(قومية/حزبية/خاصة) وهو ما يعد منطقيا لان الشفافية تضمن المحاسبية والعدالة والحكمة وجودة معايير العمل والمهنية والاخلاقيات... الخ. وقد كانت الفروق في درجة المصداقية والثقة لصالح الصحف الخاصة التي تتمتع بدرجة عالية من الشفافية داخل العمل التي تتوفر به الياتها من جهة وفي علاقتها مع الجمهور وتفاعلها معه من جهة أخرى، بينما جاء أقلها للصحف الحكومية ويعد ذلك منطقيا في ضوء احتياج هذه المنظومة الى المراجعة لسياساتها في

التعامل مع الرأى العام واقتصادياتها وادارتها وللقيم التى تعمل وفقا لها والتى يغلب عليها تعظيم القيم السياسية والايديولوجية عن المهنية.

علاقات احصائية أخرى:

أكدت النتائج الخاصة بدراسة الجمهور وجود علاقة ايجابية بين كمية المعلومات التى توفرها المؤسسات الصحفية عن عملها وايجابية تقييم الجمهور لها ولدرجه شفافيتها، إذ بلغت قيمة كا² 20.659 عند درجة حرية 2 وبمستوى معنوية 0.000. كما أكدت النتائج وجود علاقة ايجابية بين تقييم الجمهور للمؤسسة والاتجاه نحوها وعدد المرات التى يشارك فيها بالاتصال بالجريدة للشكوى أو التعليق، إذ بلغت قيمة كا² 25.218 عند درجة حرية 10 وبمستوى معنوية 0.005.

أظهرت النتائج كذلك وجود علاقة ايجابية بين رضاء المستخدمين عن الموقع الالكتروني للمؤسسات الصحفية وايجابية تقييم الجمهور لها ولدرجه شفافيتها، إذ بلغت قيمة كا² 52.925 عند درجة حرية 8 وبمستوى معنوية 0.000. وأوضحت أيضا وجود علاقة ايجابية قوية تامة بين توافر الشفافية فى الموقع الالكتروني ومصداقية المؤسسات التى يتابع الجمهور إصداراتها، إذ بلغت قيمة كا² 97.161 عند درجة حرية 18 وبمستوى معنوية 0.000. كما أكدت النتائج وجود علاقة ايجابية قوية وتامة بين شفافية الموقع الالكتروني وثقة الجمهور فى هذه المؤسسات، إذ بلغت قيمة كا² 62.507 عند درجة حرية 18 وبمستوى معنوية 0.000. وهو ما يعد منطقيا نظرا لما تتمتع به هذه المواقع من آليات متنوعة تساعد فى دعم الشفافية وتوسيع نطاق المشاركة الجماهيرية والتفاعل الذى يسمح بسرمان ثنائى الاتجاه للمعلومات بل وأحيانا يدعم صحافة المواطن معليا من قيمة المشاركة الجماهيرية التى لا تقف عند حدود التلقى فحسب. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ايجابية قوية بين تقييم درجة الشفافية فى المؤسسات والاتجاه نحوها وبين وعى الرأى العام بتوافر آليات الشفافية فى المؤسسة التى يتابع إصداراتها، إذ بلغت قيمة كا² 79.441 عند درجة حرية 18 وبمستوى معنوية 0.000. كذلك ساعد توافر هذه الآليات على دعم الثقة والمصداقية فى المؤسسات، إذ بلغت قيمة كا² 66.193 عند درجة حرية 18 وبمستوى معنوية 0.000.

وأكدت النتائج أيضا وجود علاقة ايجابية قوية بين تفاعل الجمهور ومشاركته وتواصله مع الجريدة بأشكال متنوعة وبين ثقته فى مضمونها، إذ بلغت قيمة كا² 323.975 عند درجة حرية 78 وبمستوى معنوية 0.000، وكلك مصداقيتها لديه، إذ بلغت قيمة كا² 270.995 عند درجة حرية 78 وبمستوى معنوية 0.000، وذلك بصرف النظر عن كونها ورقية أو الكترونية، إذ بلغت قيمة كا² 150.557 عند درجة حرية 39 وبمستوى معنوية 0.000 فى الصحيفه الورقية، بينما بلغت قيمة كا² 127.711 عند درجة حرية 39 وبمستوى معنوية 0.000 بالنسبة للموقع.

أظهرت النتائج الخاصة بالصحفيين وجود علاقة قوية بين نشر ثقافة الشفافية في بيئة العمل الداخلي ومدى رضائهم المهني والوظيفي، إذ بلغت قيمة كا² 2160.000 عند درجة حرية 855 وبمستوى معنوية 0.000. كما أكدت أيضا وجود علاقة بين دعم الإدارة للشفافية واتباعها منها للعمل وبين ايجابية اتجاه الصحفي نحو العمل، إذ بلغت قيمة كا² 50.361 عند درجة حرية 11 وبمستوى معنوية 0.000. وكذلك وجود علاقة قوية بين شفافية بيئة العمل وزيادة التفاعل مع الجمهور، إذ بلغت قيمة كا² 32.408 عند درجة حرية 11 وبمستوى معنوية 0.001. كذلك أظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية قوية بين دعم مسئولى التحرير لآليات الشفافية في العمل وبين ادراك الصحفيين الايجابي للمؤسسة التي يعملون بها وطبيعة العمل بها ودرجة شفافتها، إذ بلغت قيمة كا² 54.198 عند درجة حرية 22 وبمستوى معنوية 0.000. ونفس الشيء بالنسبة لمسئولى الادارات التنفيذيه، إذ بلغت قيمة كا² 51.552 عند درجة حرية 22 وبمستوى معنوية 0.000 والادارة العليا، إذ بلغت قيمة كا² 60.464 عند درجة حرية 22 وبمستوى معنوية 0.000. وأظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين توافر الشفافية في العلاقة بزلاء العمل وايجابيه الاتجاه نحو المؤسسة الصحفية، إذ بلغت قيمة كا² 48.264 عند درجة حرية 22 وبمستوى معنوية 0.001.

كشفت النتائج ان الانترنت قد دعم الشفافية في العمل الصحفى خاصة فيما يتعلق بالتواصل مع المسئولين الرسميين والمصادر المتنوعة، إذ بلغت قيمة كا² 247.503 عند درجة حرية 90 وبمستوى معنوية 0.000. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية بين سهولة الوصول الى المصادر الرسمية وايجابية اتجاه الصحفيين نحو العمل وزيادة درجة الشفافية به، إذ بلغت قيمة كا² 273.992 عند درجة حرية 135 وبمستوى معنوية 0.000. أكدت النتائج أيضا وجود علاقة ايجابية بين درجة الشفافية المتاحة داخل المؤسسة من حيث شفافية التواصل مع مسئولى الإدارة والتحرير بالجريدة والتفاعل بشفافية مع الجمهور من القراء والمستخدمين، إذ بلغت قيمة كا² 472.834 عند درجة حرية 270 وبمستوى معنوية 0.000. أظهرت النتائج وجود علاقة بين دعم الإدارة والتحرير لثقافة الشفافية وتوافر آلياتها ومستواها داخل المؤسسة، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية قوية بين استخدام الانترنت ووسائل التواصل من جهة ودرجة الشفافية المتوافرة في العمل من جهة أخرى، إذ بلغت قيمة كا² 451.776 عند درجة حرية 208 وبمستوى معنوية 0.000.

أوضحت النتائج وجود علاقة ايجابية قوية بين درجة الشفافية الموجودة بين الإدارة والتحرير من جهة والصحفيين من جهة ثانية، وبين ايجابية صورة المؤسسة ومناخ العمل وبيئته لدى الصحفيين، إذ بلغت قيمة كا² 366.244 عند درجة حرية 165 وبمستوى معنوية 0.000. وأظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية قوية بين استخدام الانترنت ووسائل التواصل من جهة ودرجة الشفافية المتوافرة في العمل من جهة أخرى، إذ بلغت قيمة كا² 450.843 عند درجة حرية 75 وبمستوى معنوية 0.000.

كما كشفت النتائج أيضا عن وجود علاقة ايجابية قوية بين استخدام الانترنت ووسائل التواصل من جهة ودرجة الشفافية المتوافرة في التعامل مع الجمهور من جهة أخرى، إذ بلغت قيمة كا² 319.279 عند درجة حرية 108 وبمستوى معنوية 0.000.

كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة بين عدد سنوات استخدام الصحفيين لوسائل التواصل مع الحرص على التواصل مع الرأي العام، إذ بلغت قيمة كا² 34.709 عند درجة حرية 20 وبمستوى معنوية 0.022 وهو غير دال احصائيا بما يؤكد بالفعل استخدام الصحفيين لوسائل التواصل في الأمور الشخصية الخاصة بالدرجة الأولى وعدم اهتمامهم بالتفاعل مع الجمهور الا من خلال الموقع الرسمي للجريدة. بينما أكدت النتائج وجود علاقة بين عدد سنوات استخدام الانترنت ووسائل التواصل ومدى توافر آليات الشفافية، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية قوية بين استخدام الانترنت ووسائل التواصل من جهة ودرجة الشفافية المتوافرة في العمل من جهة أخرى، إذ بلغت قيمة كا² 891.318 عند درجة حرية 506 وبمستوى معنوية 0.000 وهو ما يعد منطقيا نظرا لتطور الامكانيات التي وفرها ويب2 وساعدت على توسيع نطاق الشفافية الى أبعد مدى من خلال اتاحة الروابط والأرشيف والمواد المصورة والبريد والتفاعل مع الجمهور... كما أظهرت النتائج علاقة ايجابية بين توافر هذه الوسائل ودرجة الشفافية التي يتم بها التعامل مع الجمهور، إذ بلغت قيمة كا² 67.200 عند درجة حرية 18 وبمستوى معنوية 0.000.

كشفت النتائج كذلك عن وجود علاقة عكسية بين تعرض الصحفيين لضغوط من جهة العمل ومدى توافر آليات لنشر الشفافية في المؤسسة، إذ بلغت قيمة كا² 104.347 عند درجة حرية 52 وبمستوى معنوية 0.000، وكذلك العلاقة بين ضغوط العمل وتقييم الشفافية التي تقدمها المؤسسة وتعامل بها، إذ بلغت قيمة كا² 28.070 عند درجة حرية 11 وبمستوى معنوية 0.003. كذلك أظهرت وجود علاقة عكسية بين الضغوط والتعامل بشفافية مع الجمهور، إذ بلغت قيمة كا² 39.697 عند درجة حرية 18 وبمستوى معنوية 0.002. كما أكدت وجود علاقة بين صعوبة الوصول الى المصادر الرسمية وتقييم درجة الشفافية المتوافرة في المؤسسة، إذ بلغت قيمة كا² 543.685 عند درجة حرية 260 وبمستوى معنوية 0.000، والشفافية المتوافرة في المجتمع ككل، إذ بلغت قيمة كا² 139.711 عند درجة حرية 55 وبمستوى معنوية 0.000.

أكدت النتائج أيضا وجود علاقة بين عدد سنوات الخبرة والعمل في المؤسسة والحرص على نشر الشفافية ودعمها، إذ بلغت قيمه كا² 75.477 عند درجه حريه 36 وبمستوى معنويه 0.000. وكذلك أظهرت وجود علاقته قويه بين سنوات الخبرة ونوع الاساليب التي يتم استخدامها لنشر ثقافته الشفافية في بيئته العمل وفي علاقته مع الجمهور، إذ بلغت قيمة كا² 1907.243 عند درج حرية 1040 وبمستوى معنوية 0.000. كذلك وجود علاقة قوية بين سنوات الخبرة وتقييم الشفافية في المؤسسة

ودرجة تطبيقها، إذ بلغت قيمة كا² 537.887 عند درجة حرية 220 وبمستوى معنوية 0.000. كما أوضحت أيضا وجود علاقة قوية بين عدد سنوات الخبرة والتعامل بشفافية وباستخدام أساليب متعددة مع الجمهور.

الخاتمة

أكدت نتائج الدراسة ان الصحف على اختلاف أنماط ملكيتها اذا توافرت بها آليات الشفافية من جهة وقلت المعوقات التي تحول دون تحقيقها داخليا وخارجيا من جهة أخرى فانها تتمتع بمصداقية وثقة تامة بنسبة 100% من قبل القراء المتابعين لها بانتظام، وحينها لا تتواجد أهميه للفروق الايديولوجية الفكرية أو السياسية اذا ما عملت الصحافة في بيئة توفر آليات الشفافية والمحاسبية والحوكمة وتتفاعل مع الجمهور. كما أظهرت النتائج وجود علاقة بين ادراك معوقات الشفافية في المؤسسات -بصرف النظر عن كونها ورقية أو الكترونية-، وسلبية الاتجاه نحوها ومقدار الثقة والمصداقية فيها، إذ كلما زاد عدد المعوقات التي تعترض الشفافية في هذه المؤسسات كلما زادت سلبية اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة واصدارتها وأثر ذلك سلبا على ثقته فيها وفي مصداقية مطبوعاتها. فالشفافية كأسلوب استراتيجي وثقافة كلها خير وتعود بالنفع على كل من المؤسسات الاعلامية والرأي العام، وجاءت النتائج منطقية متعلقة برؤية واقعية قوامها المزايا التي تحققها الشفافية في بيئة العمل وأثارها الايجابية على الجمهور الداخلي من الصحفيين من جهة والجمهور الخارجي من القراء والمستخدمين من جهة أخرى. فقد أكدت النتائج ان الشفافية تساعد على خلق بيئة عمل متميزة وتساعد على الانجاز في ظل وضوح الرؤية الاستراتيجية والأهداف وسياسات الاثابة والعقاب وسهولة التواصل مع الرؤساء والزملاء كما انها تنتج مناخا مهيئا لتحسين صورة المؤسسة وتدعيم مصداقيتها والثقة فيها وكذلك التواصل مع الرأي العام والتفاعل معه والاستماع اليه وتقييم رأيه ومشاركته في اطار اتصال ثنائي الاتجاه لا استحواذي من جانب واحد، وان أظهرت النتائج ان هذه العملية التفاعلية رهنا بحدود يضعها القائم بالاتصال بصورة أساسية باعتباره حارسا لبوابة يرفض التخلي فيها عن سلطاته.

أكدت نتائج الدراسة أيضا ان التعامل مع الجمهور بشفافية مازال قاصرا من جانب الصحافة رغم تعدد وتنوع آليات الشفافية التي وفرتها وسائل التواصل والتكنولوجيا الرقمية عامة، فمازال القائم بالاتصال يمارس دور حارس البوابة المفضل وهو في هذه المرة حارس الكتروني يقوم بفلترة الموضوعات ويحتفظ بكو اليه لنفسه ويجعل بعض المصادر ويفلتر تعليقات الجمهور ويتحفظ بالنسبة للموضوعات الحساسة خاصة التابو السياسي والديني... وغيرها من ممارسات تدعم سيطرة تقليدية للمؤسسات وتحد من حق الجمهور وتمكينه.

وأوضحت النتائج أيضا ان الجمهور يدرك أهميه الشفافية في العمل الصحفي كعامل أساسي في الكشف عما يدور في الممارسات المهنية وتأكيد أخلاقية ممارساتها

والكشف عن الفساد ومواجهته وتفعيل الحوكمة ودعم الديمقراطية، فهي أداة تحقق في يد الرأي العام للتأكد من نزاهة ادارة الممارسة المهنية داخل المؤسسات الصحفية. كما ان الرأي العام يحمل رؤية شديدة التفاؤل ازاء شفافية المؤسسات الصحفية التي يتابع اصداراتها سواء ورقية أو الكترونية، إذ يرى أغلبه ان الصحافة المصرية تتبع آليات الشفافية 68.1% (مع وجود واقعية في ادراك درجة تحققها 84% يرون التطبيق بنسبة منخفضة وبسيطة) والنسبة الأكبر 85% راضية عن موقع الصحف الالكترونية والشفافية التي يوفرها، كما ان الجمهور وخاصة من الشباب يتفاعل مع الطبيعة الالكترونية للصحافة ويبحث عن إقرار الشفافية بفاعلية في اطار علاقته بالمؤسسات الصحفية، فلا تنقصه المهارات في التعامل مع التكنولوجيا بل ان 61% منهم يطالعون الصحف الالكترونية مقابل 38.8% يستخدمون الصحف الورقية وذلك لسهولة التعامل معها وامكانية البحث عن الموضوعات في أكثر من صحيفة والفورية في استدعاء المعلومات ووجود وسائط متعددة والتفاعلية من خلال إبداء الرأي والتعليق والفورية في تصحيح الخطأ، بما يعنى ان الشفافية قدرا محتوما وخيارا لا بديل عنه بالنسبة للجمهور ولكن يظل الأمر رهنا بالمؤسسات وادارتها وممارساتها واردة العاملين بها فضلا عن البيئة المحيطة سياسا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا... بما تحمله من مقومات تدفع الشفافية قدما أو تعرقل مسيرتها.

أوضحت نتائج الدراسة ان الجمهور يتواصل ويتفاعل الكترونيا مع الكتاب والصحفيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويقرأ التعليقات ويطلب معلومات ويبحث في الروابط والوسائل المصاحبة للموضوعات من فيديوهات وصور كما يبحث في الأرشيف ويشارك في النقاش من خلال المنتديات ويراسل الجريدة من خلال البريد الالكتروني وبمعدل مرتفع للغاية (68.5%) كما ان 50% من جمهور الصحف يحرصون على الشكوى وعرض الرأي فيما يخص الشأن العام من خلال مراسلة الجريدة مرة واحدة على الأقل للشكوى العامة بينما الصحف لا تهتم بالرد عليهم بنسبة 69.1% رغم توافر أدوات التواصل المتعددة والمتطورة تكنولوجيا.

كما أكدت النتائج ان رؤية الجمهور عن معوقات تطبيق الشفافية في الصحافة جاءت عقلانية ومنطقية ونابعه من رؤية تضع الاعلام في سياقه المجتمعي الأشمل من حيث الرقابة الحكومية وضعف امكانيات المؤسسات الاعلامية وضغط الوقت والادارة العليا والعلاقة مع المصادر والتشريعات التي تحكم العمل ونمط الملكية ثم الاعلانات وضعف التاهيل المهني.

يرى 71% من الجمهور ان الانترنت ساعد على تحقيق الشفافية لانه وفر المعلومات بسرعة وبدون رقابة ولا يخضع لأجندات خارجية ويوفر مصادر متعددة للمعلومات كما سهل التواصل مع الصحفيين والمؤسسات المختلفة، وأبدى الجمهور رؤية واقعية أيضا في حدود تطبيق الشفافية الكترونيا من حيث نوعية المعلومات التي توفرها المؤسسات وتتيحها للجمهور وهي بالأساس عن أنشطتها المجتمعية والأرشيف

والوثائق، و4% فقط أرقام التوزيع وهو ما يعد ممارسة حقيقية في الواقع الاعلامي، إذ لا توجد شفافية في هذا الأمر ويتم التكتم عليه الا في بعض الحالات والمناسبات التي يتم الكشف عنها مثل تحقيق رقم قياسي في التوزيع أو الفوز بجائزة ما... بالإضافة الى عدم توفير بيانات عما يدور في كواليس العمل والضغوط التي يتعرض لها الصحفي وتقييم فريق العمل... رغم أهميه هذه المعلومات ودورها في تقييم أداء المؤسسة ومدى نجاحها في القيام بدورها المهني والمجتمعي ودور مثل هذه المعلومات في تدعيم صورة المؤسسة اما ايجابا أو سلبا، لذلك كان من المنطقي ان يشكو الجمهور من تأخر المؤسسة في تقديم المعلومات اللازمة وفي صورة مجزأة وبطريقة يصعب فهمها، وانها تقدم جانبا واحدا من الحقائق مع اغفال التفاصيل الكاملة بما يمثل تحيزا يناقض الموضوعية والشفافية، كما ان نصف العينة من الجمهور 51% ترى ان الصحافة تميل الى اخفاء الأسرار.

وبصفة عامة أكدت نتائج الدراسة ان الرأي العام يؤمن بأهمية الشفافية وضرورتها كمنهج يجب ان تتبناه المؤسسات على اختلافها، وان الصحفي يجب عليه ان يعلم الرأي العام بتفاصيل عمله، وان الجمهور يجب ان يشارك في جميع مراحل عملية جمع المعلومات. في المقابل من ذلك نجد ان عملية نشر ثقافة الشفافية في المؤسسات يشوبها الكثير من المعوقات التي تحول دون اتمامها بشكل مرض مثل عدم تعاون الادارة والقيادات العليا والرقابة والملكية والتشريعات وضعف البنية التحتية والتأهيل المهني ومقاومه التغيير في المؤسسات.

وإذا تساءلنا عن شجع على نشر الشفافية في المؤسسات الصحفية المصرية نجد النتائج صادمة، فوفقا للاستطلاع نجد ان المحررين لهم الدور الأكبر (31.2%) ثم رؤساء الاقسام (20.2%) ثم رؤساء التحرير، وتراجع الادارة بأقسامها المختلفة ورؤساءها، إذ جاءت الادارة بنسبة ضعيفة جدا 7.2% رئيس مجلس الادارة و3.2 مديرى الادارت، فهناك تفاوت في ادراك الجانبين التحريري والاداري فيما يتعلق بشفافية السياسات والممارسات، كذلك كشفت النتائج ان العلاقات مع مسئولى الادارات التنفيذية والادارة العليا هي أقلها على التوالي 25%. وهو ما يعد غريبا لانه يؤكد ان بيئة العمل لا تتمتع بالشفافية الكاملة وتتفصل فيها العلاقة بين التحرير والادارة رغم ان الشفافية ضرورة في البيئة الداخلية لخلق الرضاء الوظيفي وإعمال الحوكمة والمحاسبة وتحقيق المهنية التي تركز على الموضوعية والنزاهة والمعايير الأخلاقية.

ويرتبط بذلك رؤية الصحفيين للمجالات التي تتوفر بها الشفافية، فقد أكد الصحفيون ان العلاقات مع المصادر هي المجال الأول الذي يتميز بالشفافية خلال العمل ثم مع الزملاء فالعلاقات مع الجمهور، ثم جاءت العلاقات مع مسئولى التحرير وبعدها بفارق كبير الادارة العليا ومسئولى الادارات التنفيذية وهو ما يؤكد عدم تعاون هذه الادارات وعدم تشجيعها لنشر ثقافة الشفافية في المؤسسات الصحفية وجمود الفكرة

والتطبيق واقتصارها على العلاقات مع المصادر والجمهور وعلى أساس مهني وتشريعي بحت، وهو ما يكشف عن فجوة أساسية خاصة وان الصحفيين أنفسهم يؤمنون بأهمية وضرورة التواصل مع الجمهور لكي تكون الممارسات أكثر شفافية ومصداقية. كما ان أهمية الشفافية لدى الصحفيين تأتي في المقام الأول لأسباب مهنية تتعلق بدعم مصداقية المؤسسه 26.3% ولتقوم بدورها الاعلامى 22.9% بينما تأتي الأسباب المتعلقة بالجمهور والتواصل معه وحقه في معرفة صناعه القرارات في المؤسسة بنسبة ضعيفة جدا وهى 8.9% و6.7% على التوالى، وهو ما يؤكد ان الشفافية بالنسبه للصحفيين أداة غائبة وليست هدفا استراتيجيا يدعم علاقة المؤسسة بجمهورها.

يرى 53.5% من الصحفيين ان المؤسسة التى يعملون بها تمتلك سياسات محددة للشفافية تركز على المحددات المهنية والتشريعية بالأساس ثم بنسبة بسيطة جدا المحددات الأخلاقية والاقتصادية، بينما يرى نسبة كبيرة منهم 46.7% ان المؤسسة لا توفر سياسة محددة للشفافية رغم أهمية توفيرها بالنسبه ل80% منهم نظرا لأنها توفر البيانات الخاصة بالعمل الاعلامى وتحدد اجراءت المكافأة والحساب وتكشف الفساد وأخيرا الاعتذار فى حالة ارتكاب الأخطاء.

جاءت اتجاهات الصحفيين نحو الشفافية شديدة الايجابية باعتبارها منهاجا ضروريا للعمل وهى المفتاح الرئيسى لمواجهة الفساد الاعلامى، وان الصحفى يجب ان يتحلى بالشفافية فى كل الظروف ويجب عليه اطلاق الراى العام بشفافية عن تفاصيل عمله واتاحه الوثائق له لكي يقرر الجمهور مدى نزاهة عملية جمع المعلومات... حتى لو ظهرت بعض المشاكل المرتبطة باختراق الخصوصية أو تحفظ البعض على حق معرفة الجمهور المطلق للمعلومات عن العمل الصحفى باعتبار انه من الافضل عدم الكشف كثيرا عما يدور فى دهاليز الصحافة. فالصحفيون يؤمنون بأهمية توفير الشفافية أيا كان نوع الملكية أو الشكل الذى تصدر به صحفهم نظرا لانها مطلبا مهنيا وانسانيا وقانونيا وأخلاقيا وحقوقيا وتعتبر سياجا يحمى المهنة والعاملين بها والجمهور.

كما أظهرت النتائج ان الصحفيين يدركون الشفافية كمسألة أخلاقية بالأساس نظرا لأنهم يرون وسائل تحقيق الشفافية تكون من خلال الموثيق الأخلاقية عامة وميثاق المؤسسة بصفة خاصة، وكذلك التشريعات -كحاكم أساسى وقوى وسلطة لا يمكن اغفالها-، كما يدركون وسائلها بطريقة مهنية من خلال الاستقلال عن الضغوط والاعتراف بالخطأ، ودور النقابة ونشر ثقافة الشفافية فى بيئة العمل، ويدركون أهمية التنشئة داخل المؤسسة من خلال اللوائح والقواعد غير المكتوبة والثواب والعقاب، وأخيرا بنسبة ضعيفة جدا مراقبة الجمهور وتنفيذ الشكاوى ومتابعة التعليقات واستطلاع رأى الجمهور الداخلى والخارجى، بما يؤكد ان الجمهور يأتى بالنسبة للصحفيين فى المؤخرة وان قراراته ومشاركاته وتعليقاته غير ذات جدوى بالنسبة

للمؤسسات رغم التطور الهائل التي وفرته التكنولوجيا ودور وسائل التواصل في تمكين الرأي العام. والغريب ان هذه المؤسسات تقيم سياسات الشفافية من خلال أساليب تفاعلية بالأساس تركز على مشاركة الجمهور على الموقع وعدد المتابعين والتعليقات واستطلاعات الرأي...، بما يؤكد توظيف التكنولوجيا بصورة جزئية فحسب.

أظهرت نتائج الدراسة ان المؤسسة تلتزم بتوفير الشفافية في اطار اجرائى تشريعى ومهنى أحادى الاتجاه فحسب من خلال استخدام الوسائط المتعددة واتاحة الروابط ومراعاة الاعتبارات الأخلاقية والتمييز بين الاعلان والتحرير وتصحيح الأخطاء ومراعاة الخصوصية واتاحة حق الرد للجمهور(كحق تشريعى) وتوفير الأرشيف والتعريف بالمؤسسة وأهدافها وملاكها وسياستها، وبفارق بعيد جدا توفر الشفافية فيما يتعلق بشرح مواقفها وقراراتها التحريرية والضغوط التي تتعرض لها وأرقام التوزيع وميزانيتها وأوجه انفاقها. كما أكدت النتائج ان رؤية الصحفيين للمعوقات والعراقيل التي تعترض الشفافية هي رؤية مهنية مرتكزة على خبرات الممارسة والضغوط التي يتم فرضها سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة مثل نمط الملكية والرقابة الحكومية والادارة العليا والعلاقة مع المصادر والتحيزات الايديولوجية وضعف التأهيل المهني وامكانيات المؤسسة والاعلانات والتشريعات والموضوعات ذات الجدل المجتمعى.

وعن مدى رضا الصحفيين عن عملهم سيطرت على الصحفيين الرؤية العملية المهنية، فرغم ان المؤسسة تتيح كل وسائل التواصل مع الرأي العام من خلال منتديات وتعليقات ... ورغم سلاسة التواصل بين المسؤولين والمحرفين ورغم وضوح سياسات تقييم المحرفين وامكانيه اختلافهم مع رؤسائهم بدون مشاكل وقيام المؤسسة بنشر مناخ صحى للعمل قوامه نشر المعلومات الكافية لإتخاذ القرارات... إلا ان الضغوط والرقابة تدفع الصحفى الى اتباع نوع من الرقابة الذاتية على عمله، والتي اكتسب مهاراتها ومفرداتها من خلال عملية التنشئة المهنية فى غرف الأخبار، كذلك يدرك الصحفى ان النقد يمكن أن يؤدي الى نهاية مستقبله المهني فضلا عن ان طبيعة النظام السياسى من وجهة نظرهم تحد من حرية العمل الصحفى، بالاضافة الى ذلك لا تكشف المؤسسات عن كافة الأسباب التي تفسر قراراتها التحريرية... وكلها مشكلات ترتبط ببيئة العمل الداخلية والخارجية، فرغم توافر الامكانيات والتسهيلات الا ان القيود السياسية وأنماط الملكية والتحيزات الايديولوجية وصعوبة الوصول الى المصادر الرسمية والتواصل معها ... تغلب الطابع المهني فى بعض الاصدارات مما يجعلها مشاكل تحد من الشفافية حتى لو كانت بيئة العمل الداخلية متميزه وشفافه.

ساعد الانترنت من وجهة نظر الصحفيين على تحقيق الشفافية لانه وفر معلومات متنوعة وسهل الاتصال بالجمهور وباعتباره بعيدا عن أى رقابة ووفر مصادر متنوعة وموثوق بها ودعم العمل الصحفى من خلال توفير المعلومات الخلفية. كما أكد نصف العينة (53.3%) ان موقع الجريدة التي يعملون بها يدعم الشفافية نظرا

لانه يوفر وسائل متعددة وروابط ويعتمد على الأرقام والاحصائيات واستطلاعات الرأي، كما انه يتيح التواصل مع القراء ويشرح السياسات التحريرية ازاء الاحداث المختلفة، ولذلك أبدى أكثر من ثلثي العينة 85.8% رضاهم التام عن موقع الجريدة وتصميمه والوسائل المتاحة فيه من خريطة وعنوان وروابط وبريد ومعلومات خلفية... الخ.

وعن أهميه وسائل التواصل الاجتماعي كأحد آليات الشفافية أكدت النتائج ان الصحفيين يستخدمونها كوسيلة لتعزيز دورهم في قياده البوابة والقيام بدورهم القيادي في تنوير الرأي العام، لذلك جاء على رأس الترتيب استخدامها في نقل المعلومات وتوصيلها للرأي العام والتعرف على مواقفه من الاحداث والقضايا المختلفة والتعريف بانجازات المؤسسة وانفراداتها ونشر بعض ما يدور في الكواليس وأنشطة الجريدة المختلفة ثم طلب دعم الرأي العام في بعض المواقع...، وهي كلها أنشطة من جانب واحد لا ترتبط بتفاعل الجمهور الا في حده الأدنى ولا تلجأ اليه الا في ذيل الاهتمامات كما ان المعلومات التي تتوافر يغلب عليها طابع روتيني، أما التعريف بمجريات عملية جمع المعلومات ونشر ما يتعلق بالمصادر وضغوط العمل فضئيلة للغاية.

ورغم ان أغلبية الصحفيين في الدراسة 98.7% يؤمنون بأهمية مشاركة الجمهور في العمل الصحفي لان ذلك يشجع على كسب ثقة المجتمع وتحسين العلاقة بين الصحافة والرأي العام واستقطابه كما يزيد من كفاءة المؤسسة وتأثيرها ومواجهة المنافسة الشرسة من قبل الوسائل التكنولوجية المتطورة دوما وتحقق الشفافية وتشجع المحاسبية والحوكمة، الا ان الممارسة المهنية تؤكد ما يناقض هذه الفعالة لان هناك فلترة للتعليقات وعدم الاهتمام بالرد على الشكاوى واستخدام الصحفي لوسائل التواصل في الشئون الشخصية، وتحديد كم ونوعيه المعلومات التي تتيحها المؤسسة للجمهور والتوقيت الذي تراه مناسباً وعدم الكشف عما يدور في كواليس عملية جمع المعلومات والتابوهات الاجتماعية وممارسه الرقابة الذاتية... الخ.

وعن مدى توفير المؤسسة للمعلومات بشفافية للجمهور أكد 63.3% من الصحفيين ذلك مقابل رفض 36.7%، وأكدوا على ان هذا السلوك المؤسسي يساعد على تحسين صورة المؤسسة ويشبع حاجة الجمهور الى المعرفة ويساعد على تقييم المؤسسة ولان ذلك يمثل مطلباً قانونياً وحقا من حقوق المواطن كما انه يمثل قناعة خاصة لدى هؤلاء الصحفيين، ولكن بالنظر الى نوعية المعلومات التي توفرها المؤسسات الصحفية وفقا لهم نجد الارشيف والوثائق والأنشطة المجتمعية على رأسها وأقلها ما يرتبط بكواليس العمل وأرقام التوزيع، وبما يؤكد رؤية مقيدة ومحددة للشفافية يحددها القائم بالاتصال وجهة عمله ويرتبط بما سبق قيام المؤسسة بفلترية تعليقات القراء وردودهم نظرا لتعارضها مع السياسة العامة أو السياسة التحريرية أو لاحتوائها على معلومات مغلوبة أو سباب وشتائم... الخ.

ويرتبط بما سبق انطواء بيئة العمل الصحفى على الكثير من الضغوط وأكثر من نصف العينة 55% تعرضوا لها بما يقلل من الرضاء الوظيفى للصحفيين، سواء واجهوا ضغوطا داخل الجريدة 39.4% أو خارجها 4.5% أو فى الاثنين معا 56.1%، فهى بيئة مثقله بالمشاكل بما يؤثر على شفافية الممارسة المهنية، ومن أمثله هذه الضغوط، كما جاءت فى المقابلات مع الصحفيين، عدم نشر بعض التقارير وعدم نشر ردود الافعال المعارضة لأى قرارات رسميه للدولة، كذلك كل ما له علاقة ببعض الدول العربية مثل السعودية أو تقييم أوضاع بعض البنوك فى مصر أو العمليات الارهابية فى سيناء. ونتيجة لما سبق واجه الصحفيون مشاكل مع الادارات بصورة كبيرة وتعرضوا لأشكال مختلفة من أساليب التعذيب والعقاب ومنها التحقيق الداخلى وعدم نشر الموضوعات والحرمان من المكافآت ومشاكل مع جهات العمل الرسمية التى تمنعهم من الحصول على تصاريح لممارسة عملهم بل وإقامه دعاوى قضائية ضدهم أيضا، بما يؤكد وجود ثقافة تحكم العمل الصحفى، ومهما تطورت التكنولوجيا وتعددت وسائل التواصل الاجتماعى وكان الصحفى شابا ونشيطا ومتفاعلا، فان بيئة العمل الداخليه والخارجيه تتحكم فى درجة الشفافية المتاحة وحدودها.

أكدت نتائج الدراسة ان هناك اتفاق بين الصحفيين والجمهور بالنسبه لترتيب مقومات الشفافية وآلياتها فى الصحافة وجاء على رأسها القوانين والتشريعات (22.5% و15.8%) وموثيق الشرف المهني(20.5% و14.8%) والميثاق الاخلاقى الخاص بالمؤسسة (15.2% و 13.8%) وكذلك دور التوجيهات والقرارات غير المكتوبة (4% و13.3%) ونقابة الصحفيين (3.6% و10.7%) وجاء الاختلاف جليا بالنسبه للصحفيين فى أهمية وضوح سياسات العقاب والاثابة وهو ما يعد مقوما داخليا وأساسيا فى البيئة الداخلية وكذلك نشر ثقافة الشفافية وتشجيعها داخل المؤسسة والاستقلال عن كافة أشكال الضغوط واستطلاع رأى الجمهور الداخلى والاعتراف بالخطأ فى مقابل تراجع عوامل أخرى كان لها الأولوية لدى الجمهور وهى مراقبة الجمهور واتاحة الوثائق ومتابعة التعليقات والشكاوى واستطلاع رأى الجمهور... وهو ما يؤكد نظرة كل فريق للشفافية: من منظور مهني اصلاحي لا يمس سيطرة الصحفى كحارس بوابة من جهة، وبين نظرة الجمهور الذى يسعى لاقامة علاقة ذات اتجاهين قوامها مصداقية تركز على تمكين الرأى العام والتفاعل معه من جهة أخرى.

أوضحت النتائج أيضا اختلاف رؤيه كل من الصحفيين والجمهور للعوامل التى تعرقل الشفافية فى الصحافة، إذ ركز الصحفيون على العوامل المرتبطة بالبيئة بصورة أساسية كالادارة والملكية والعلاقة مع المصادر وعدم القابلية للتغيير وضعف التاهيل المهني وامكانات المؤسسة والتشريعات والتحيزات الايديولوجية أما الجمهور فقد ركز على الرقابة بصورة أساسية وامكانات المؤسسة وضغط العمل (والذى احتل

المكانة الأخيرة لدى الصحفيين) ثم الإدارة والمصادر والتشريعات والملكية، واتفق الطرفان على بعض العوامل وتتمثل في الرقابة (والتي احتلت الترتيب الأول لدى الجمهور والثاني لدى الصحفيين) والإعلانات (الترتيب التاسع لدى كل منهما) والموضوعات الحساسة (الترتيب العاشر والحادي عشر) وسنوات الخبرة (الترتيب الثاني عشر والثالث عشر). وقد كان تأثير التحيزات الأيديولوجية أكثر أهمية بالنسبة للصحفيين (الترتيب الخامس مقابل الحادي عشر)، ويعد ذلك منطقي إذ إن كواليس العمل وعملية التنشئة داخل الصحف تعلى من هذا العامل وتجعله قيمة أساسية في تحديد نوعية الأخبار والأحداث التي تهتم الصحف بها وهو ما يصعب على الجمهور ادراك حدوده وسطوته، كذلك التشريعات التي احتلت مكانة متقدمة لدى الجمهور (الترتيب السادس مقابل العاشر) ويعد ذلك منطقياً أيضاً لأن التشريع بالنسبة للصحفي واضح ومحدد بدقة في مقابل آليات أخرى مثل الرقابة والملكية، كما إنه في بعض الأحيان يعد حماية للصحفي في حالة ما صادف فساداً أو ابتزازاً أو انحرافاً من أي نوع.

أكدت النتائج إن كلا من الصحفيين والجمهور اتفقوا على دور الإنترنت الهائل في تدعيم الشفافية بنسبه 53.3% و71% على التوالي لأنه وفر مصادر معلومات متنوعة (23% و35% على التوالي) ثم اختلفت أسباب ذلك وفقاً لكل طرف والمكاسب التي حققها من جراء ذلك، فقد رأى الصحفيون إن الإنترنت ساهم في التعرف على ردود فعل القراء وشرح السياسات التحريرية و إتاحة روابط بحث متعددة ودعوة الجمهور للمشاركة وتصحيح الأخطاء وشرح مواقف الجريدة من القضايا المختلفة، بينما يرى الجمهور إن الإنترنت بعيد عن الرقابة ولا يخضع لأجندة محددة كما سهل الاتصال بالصحفيين وبالجريدة وقد وفر ذلك اتصالاً ثنائياً ذي اتجاهين، كما ساعد في الحصول على معلومات خلفية عن الموضوعات المختلفة ومن ثم تسهيل مهمته اتخاذ القرار بالنسبة لقضايا الرأي العام.

أبدى ما يقرب من نصف الفريقيين رضاهم إلى حد ما عن موقع الجريدة الإلكترونية ومدى الشفافية المتوفرة فيه (47.5% للصحفيين مقابل 45.7% للجمهور)، في مقابل رضاه مرتفع (38.3% و39.1%) أما عدم الرضاء عن الموقع فقد بلغت نسبته 14.2% و15.2% على التوالي. وتعددت أسباب الرضاء عن الموقع نظراً لأنه سهل الاستخدام ومنظم ويوفر روابط متعددة ويساعد على مناقشة الاسئلة المتعلقة بالموضوعات ويشرح مواقف الجريدة ومن السهل الوصول عبره إلى الصحفيين وكذلك الوصول إلى مختلف التفاصيل المتعلقة بالموضوعات. كما إن الموقع تتوفر به آليات متعددة مثل توفير رابط يتيح الوصول المباشر إلى التقارير والوثائق المختلفة وإتاحة وسائل للتفاعل والتعليقات والرد عليها ووجود خريطة للموقع وعنوان بريدي وروابط تنقل القارئ إلى مواقع إخبارية أخرى وإتاحة المعلومات بلغات مختلفة.

اتفق أغلبه الفريقين على توافر الشفافية في التعامل مع الجمهور بنسبة متوسطة 32.5% للصحفيين و62.4% للجمهور ونسبه منخفضة 67.5% و12.8% على التوالي، وكان الجمهور أكثر تفاعلاً، إذ يرى ربعهم تقريباً 24.8% أن درجة الشفافية في التعامل مع الجمهور موفعة، وهذا منطقي لأن الصحفيين يمرون يومياً في ممارساتهم المهنية بالمعوقات والمحددات التي تعرقل التطبيق الكامل للشفافية ويدركون حدود وأبعاد شفافية ممارساتهم بصورة واقعية لا تفرط في التفاعل نظراً لما يتم إخفاؤه من عقبات في دهاليز العمل .

مقترحات للدراسة

في ضوء ما أكده الصحفيين من معلومات حول توافر قرارات إدارية وتقييم لفريق العمل وغيرها على موقع الجريدة التي يعملون بها فإن ذلك يقتضى إجراء دراسة تحليلية لمواقع المؤسسات الصحفية للتعرف على نوعية البيانات المتاحة في الموقع وتصميمه وتفاعليته مع الجمهور والتعليقات ودورها. وفي ضوء نتائج الدراسة أيضاً يصبح من الضروري توسيع نطاق العينة ومجتمعها ليشمل ليس فقط الصحفيين وإنما أيضاً الإعلاميين بصفة عامة في الإعلام المرئي والمسموع. كما يعد ضرورياً إجراء دراسة حاله للصحافة الحزبية وعلاقتها بالشفافية نظراً لاختلافها البين في النتائج الخاصة بها مقارنة بالصحف القومية والخاصة.

ولضمان تفعيل دور الشفافية في المؤسسات الإعلامية وادماجها في العمل يجب تعيين واختيار لقيادات من الإعلاميين على أساس قدرتهم على دعم ثقافة الشفافية من حيث وجود مسئول يستخدم القيادة Leadership presence المرتكزة على الثقة والتعاون والاتصال المفتوح والانجاز والثواب والعقاب...على أن يتم دعم ذلك بكل من التكنولوجيا E-presence، والتواصل بين العاملين Social presence، وتبادل المعلومات Knowledge presence، والمشاركة والتواصل Open communication.

ولضمان فرض الشفافية في بيئة العمل الإعلامي لابد من إصدار التشريعات الكفيلة بضمان حق الإعلاميين والمواطنين في الحصول على معلومات دقيقة ومتكاملة وفي التوقيت المناسب على أن يوازن بين اعتبارات حرية المعلومات من جهة والأمن القومي والمؤسسات من جهة أخرى ومن ثم تتحقق فكرة تمكين المواطن في الحصول على المعلومات التي يحتاجها مع نشرها بشكل عريض ودائم بما يضمن المشاركة والمراقبة والمحاسبية. في الوقت نفسه ينبغي مراجعة ترسانة القوانين والتشريعات الراهنة لأن أي قانون جديد لن يكون كافياً للقضاء على معوقات تحقيق الشفافية في إطار علاقة المواطنين بالمؤسسات الإعلامية بما لها من دور كبير في تحقيق المراقبة والحفاظ على مقربة المجتمع.

ونظرا لان الشفافية ترتبط بالاصلاح الاقتصادى عامة فانه من غير المجد الحديث عنها بدون ربطها باصلاح مؤسسات الدولة عامة والمؤسسات الصحفية التى تراقب أدائها خاصة، فالشفافية تحتاج الى بيئة تيسر تدفقها وانطلاقها وتدعم استمراريتها ومن ثم تصبح تقارير المراقبة الدوريه مهمة والاعلان عنها والكشف عن الميزانيات والفساد... وغيرها من آليات تضمن استمرار الشفافية وتمكينها فى مختلف ارجاء الدولة.

ويرتبط بما سبق ضرورة توفير مقاييس جديده للشفافية لا تقتصر فقط على توفير المعلومات للمحاسبة وإنما تركز أيضا على الثقة الاجتماعية أى تأخذ فى الاعتبار السياق المجتمعى الأشمل بما يتضمنه من قيم ومعتقدات وممارسات سياسية وثقافية واجتماعية واقتصادية.

هوامش الدراسة:

- 1- Andrew K. Schnackenberg, **Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships**, Journal of Management Vol. 42 No. 7, November 2016 1784–1810 DOI: 10.1177/0149206314525202
- 2- The Center for International Private Enterprise(CIPE), **Freedom of information and transparency in Egypt**, 2009, www.cipe.org
- 3- Stefan Wehmeier and Oliver Raaz, **Transparency matters: The concept of organizational transparency in the academic discourse**, Public Relations Inquiry 1(3),2012, 337–366 DOI: 10.1177/2046147X12448580
- 4- Madan Lal Bhasin, **Corporate Governance in Asia The Challenge of Improving Transparency**, paradigm,vol.10,2,2007,77-88,Sage publications.
- 5- Susanne Fengler,ed, **How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists**, European Journal of Communication 2015, Vol. 30(3) 249–266 DOI: 10.1177/0267323114561009
- 6- Ulrika Hedman, **When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency**, Social Media + Society, January-March 2016: 1–13, DOI: 10.1177/2056305115624528
- 7- Carolyn Horne, **Transparency: A Concept Analysis**, Nursing Science Quarterly 25(4) 326–331, 2012 DOI: 10.1177/0894318412457070 <http://nsq.sagepub.com>
- 8- Martin J. Murillo, **Evaluating the role of online data availability: The case of economic and institutional transparency in sixteen Latin American nations**, International Political Science Review, 2015, Vol. 36(1) 42–59 DOI: 10.1177/0192512114541163 ips.sagepub.com
- 9- Marina Vujnovic, **Pitfalls and promises of transparency in the digital age**, Public Relations Inquiry 2016, Vol. 5(2) 121–143 DOI: 10.1177/2046147X16635227 pri.sagepub.com
- 10- Bokyoung Kim, Seoyeon Hong, and Glen T. Cameron, **What Corporations Say Matters More than What They Say They Do? A Test of a Truth Claim and Transparency in Press Releases on Corporate Websites and Facebook Pages**, Journalism & Mass Communication Quarterly 2014, Vol. 91(4) 811–829 DOI: 10.1177/1077699014550087 jmcq.sagepub.com
- 11- **Ibid**, P825.
- 12- Marina Vujnovic, **Op.cit**,P125.

- 13- Lars Thøger Christensen, **Organizational transparency as myth and metaphor**, European Journal of Social Theory 2015, Vol. 18(2) 132–149, DOI: 10.1177/1368431014555256 est.sagepub.com
- 14- Clare Birchall, **Introduction to ‘Secrecy and Transparency’ The Politics of Opacity and Openness**, Theory, Culture & Society 2011, Vol. 28(7- 8): 7^25, Sage publications, DOI: 10.1177/0263276411427744
- 15- Marina Vujnovic, **Op.cit**,P142
- 16- Gregory A. Porumbescu, **Does Transparency Improve Citizens’ Perceptions of Government Performance? Evidence from Seoul, South Korea**, Administration & Society 1–26 ,2015 DOI: 10.1177/0095399715593314 aas.sagepub.com
- 17- Martin J. Murillo, **Op.cit**,P50.
- 18- Belén González-Díaz, Roberto García-Fernández, and Antonio López-Díaz, **Communication as a Transparency and Accountability Strategy in Supreme Audit Institutions**, Administration & Society 45(5) 583–609, 2012 SAGE Publications DOI: 10.1177/0095399712438376 aas.sagepub.com
- 19- Marina Vujnovic, **Op.cit**,P143.
- 20- Gregory Porumbescu, **Linking Transparency to Trust in Government and Voice**, American Review of Public Administration 1–24,2015 DOI: 10.1177/0275074015607301 arp.sagepub.com
- 21- Deuze, M. **What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered**. Journalism, 6(4), 442-464,2005.
- 22- Mark Christopher Roberts, **Measuring the Relationship Between Journalistic Transparency and Credibility**, Doctor of Philosophy, University of South Carolina, 2007.
- 23- Belén González-Díaz, Roberto García-Fernández, and Antonio López-Díaz, **Communication as a Transparency and Accountability Strategy in Supreme Audit Institutions**, Administration & Society 45(5) 583–609, 2012 SAGE Publications DOI: 10.1177/0095399712438376 aas.sagepub.com
- 24- Vallory B. Leaders, **#IMSORRY: Exploring relationships between source type and transparency on Twitter in crisis situations**, Master of arts, Faculty Of Saint Louis University,2015
- 25- C. Ashley Fulmer, Michele J. Gelfand, **At What Level (and in Whom) We Trust: Trust Across Multiple Organizational Levels**, Journal of Management Vol. 38 No. 4, July 2012 1167-1230 DOI: 10.1177/0149206312439327

- 26- Jennifer L. Dapko, **Perceived Firm Transparency: Scale and Model Development**, Doctor of Philosophy, University of South Florida: Department of Marketing College of Business, 2012.
- 27- Albert Meijer, Paul 't Hart, and Ben Worthy, **Assessing Government Transparency: An Interpretive Framework**, Administration & Society 1–26, 2015 DOI: 10.1177/0095399715598341 aas.sagepub.com
- 28- Nooneh Hambarsoomian, **A review of transparency as it correlates with trust in crisis communication**, Master of arts, University of SOUTHERN CALIFORNIA, May 2008
- 29- Aidan White, ed, **The Trust Factor: An EJN Review of Journalism and Self-regulation**, London: ethical journalism network at: www.ethicaljournalism network.org
- 30- Wisdom J. Tettey, **The politics of media accountability in Africa: An Examination of Mechanisms and Institutions**, The International Communication Gazette, VOL 68(3):229–248, 2006, DOI: 10.1177/1748048506063763 http://gaz.sagepub.com
- 31- Andrew K. Schnackenberg, **Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships**, Journal of Management, Vol.42, No.7, November 2016 1784–1810 DOI: 10.1177/0149206314525202
- 32- Vincent Charles Keating and Erla Thrandardottir, **NGOs, trust, and the accountability agenda**, The British Journal of Politics and International Relations 1–18, 2016, DOI: 10.1177/1369148116682655 bpi.sagepub.com
- 33- Albert Meijer, Paul 't Hart, and Ben Worthy, **Assessing Government Transparency: An Interpretive Framework**, Administration & Society 1–26, 2015, DOI: 10.1177/0095399715598341 aas.sagepub.com
- 34- Andreas Sträter, **Journalistic transparency in Egypt & the United Arab Emirates: Parallels between phenomena of the Arab spring and the demand for web-based transparency tools**, in Aziz Douai, Mohamed Ben Moussa Editors, **Mediated Identities and New Journalism in the Arab World: Mapping the “Arab Spring”**, Palgrave Macmillan, 2016, DOI 10.1057/978-1-137-58141-9.
- 35- Ulrika Hedman, **When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency**, Social Media + Society, January-March 2016: 1–13, DOI: 10.1177/2056305115624528
- 36- Gunho Lee, **Verb objectivity and source qualification: Comparison of quotation attributions in offline and online newspaper**,

- Journalism 1–17, 2016, DOI: 10.1177/1464884916636175
jou.sagepub.com
- 37- Michael Koliska , **Transparency and trust in journalism:An examination of values, practices and effects**, Doctor of Philosophy, University of Maryland,2015.
- 38- Bokyoung Kim, Seoyeon Hong, and Glen T. Cameron, **Op.cit**,P820.
- 39-Hellmueller, L., Vos, T. P., & Poepsel, M. A., **Shifting Journalistic Capital?.** Journalism Studies, 14(3), 2013, 287-304.
- 40- Jennifer L. Dapko, **Op.cit**,P98.
- 41-Chadha, K. & Koliska, M., **Newsrooms and Transparency in the Digital Age**, Journalism Practice. 1, 2014,1-15. Doi: 10.1080/17512786.2014.924737.
- 42- Vjollca Hysenlika, **Communicating During an Organizational Crisis: Using Facebook as a Relationship Management Tool**, Master of Arts, University of South Florida: Mass Communications College of Arts and Sciences, 2012
- 43- Carolyn Kim April, **Running Head: Organizational credibility and social media Credibility and Digital Public Relations: Understanding Publics' Perceptions of Organizational Credibility Through Social Media**, Doctor of Philosophy , Regent University: School of Communication and the Arts,2014.
- 44- Pete Voss, **Transparency through social media: Improving the credibility of PR professionals in the twenty- first century**, Master of Arts, Gonzaga University: Faculty in Communication and Leadership Studies, December 2011
- 45- Sam R. Bell BA, **What you don't know can hurt you: information,transparency, domestic challenges and interstate conflict**, Doctor of Philosophy in Political Science , New York : Binghamton University, 2009
- 46- Marcie M. Stoddard, **Journalism professionals' perceptions: An exploratory study of changing roles in a digital world through the emergence of weblogs**, Master of Arts, University of HAWAI, May 2009.
- 47- Plaisance, P., & Deppa, J. A., **Perceptions and Manifestations of Autonomy, Transparency and Harm Among U.S. Newspaper Journalists**, Journalism & Communication Monographs, 10(4),2009, 327-386.

- 48- Nooneh Hambarsoomian, **A review of transparency as it correlates with trust in crisis communication**, Master of arts, University of Southern California, May 2008
- 49- Mark Christopher Roberts, **Measuring the Relationship Between Journalistic Transparency and Credibility**, Doctor of Philosophy, University of South Carolina, 2007.
- 50- اسماء صالح عبد البدران، **العوامل المؤثرة على الاداء المهني للقائم بالاتصال بمواقع الصحف الالكترونية العراقية ودورها في تطوير تلك المواقع: دراسة تحليله ميدانيه،** دكتوراه، جامعه عين شمس، كلية الاداب: قسم علوم الاتصال، 2017.
- 51- مروه عبد الهادي ثابت، **العوامل المؤثرة على الاداء المهني للقائم بالاتصال بوكاله انباء الشرق الاوسط،** رساله ماجستير، جامعه اسيوط، كلية الاداب: قسم الاعلام، 2016
- 52- مركز الاهرام للدراسات السياسيه والاستراتيجيه و CIPE، **مدرجات المواطنين المصريين حول الشفافية والفساد،** القاهرة: مركز الاهرام للدراسات السياسيه والاستراتيجيه، 2009.
- 53- Kirstie Elizabeth Hettinga, **Cultivating accountability through the use of corrections in online newspapers**, Doctor of Philosophy, The Pennsylvania State University, December 2011.