

دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور

دراسة ميدانية

د. هناء فاروق صالح *

مستخلص:

تستهدف الدراسة التعرف على مدى تطبيق آليات الشفافية داخل المؤسسات الصحفية وخارجها وكذلك مدى استخدامها للتكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الجديدة لدعم الشفافية وتأثير ذلك على مصداقيتها لدى الرأي العام وثقته فيها. وقد أكد الباحثون والممارسون على ضرورة اضافة الشفافية كقيمة أساسية في العمل الصحفي للحفاظ على الثقة والمصداقية والتي واجهتها تحديات كثيرة تمثلت في انهيارها بالنسبة لنوعية معينة من الصحف وتحولها الى وسائل أخرى أكثر تطوراً مثل وسائل التواصل الاجتماعي. وتهتم الدراسة تحديداً برصد وتحليل وتفسير مدى وعي الصحفيين بأهمية الشفافية وممارساتها على سلوكهم المهني والى أي مدى تتوافر الشفافية في بيئة العمل الصحفي وآلياتها ومعوقات تطبيقها في عملهم وعلاقة ذلك بادرار 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 بالاساس، وهي ندرة ترتبط بعاملين أساسيين، الأول ان تطبيق الشفافية ودراساتها كمجال فرعي ما زال وليدا في المجال الاعلامي، 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 الاعلامية واعتبارها قيمة أساسية مضافة إلى القيم المهنية في اطار علاقة الصحافة بالجمهور.

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، 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. فقد أكدت النتائج ان الشفافية تساعد على خلق بيئة عمل متميزة وتساعد على الانجاز في ظل وضوح الرؤية الاستراتيجية والأهداف وسياسات الاتابة 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 ومشاركاته في اطار اتصال ثنائي الاتجاه لا استحواذي من جانب واحد.

أكدت نتائج الدراسة أيضا ان التعامل مع الجمهور بشفافية مازال قاصرا من جانب الصحافة رغم تعدد وتنوع آليات الشفافية التي وفرتها ووسائل التواصل والتكنولوجيا الرقمية عامة. ويؤمن الرأي العام بأهمية الشفافية وضرورتها كمنهج يجب ان تتبناه المؤسسات على اختلافها. في المقابل من ذلك نجد ان

* تم ترقيتها سيادتها بهذا البحث لدرجة استاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

عملية نشر ثقافة الشفافية فى المؤسسات يشوبها الكثير من المعوقات التى تحول دون اتمامها بشكل مرض مثل عدم تعاون الادارة والقيادات العليا والرقابة والملكية والتشريعات وضعف البنية التحتية والتأهيل المهنى ومقاومه التغيير فى المؤسسات. أوضحت النتائج أيضا اختلاف رؤية كل من الصحفيين والجمهور للعوامل التى تعرف الشفافية فى الصحافة، إذ ركز الصحفيون على العوامل المرتبطة ببيئة العمل بصورة أساسية كالادارة والملكية والعلاقة مع المصادر وعدم القابلية للتغيير وضعف التأهيل المهنى وامكانات المؤسسة والتشريعات والتحيزات الايديولوجية أما الجمهور فقد ركز على الرقابة بصورة أساسية وامكانات المؤسسة وضغط العمل ثم الادارة والمصادر والتشريعات والملكية، واتفق الطرفان على بعض العوامل وتتمثل فى الرقابة والاعلانات والموضوعات الحساسة وسنوات الخبرة. وقد كان تأثير التحيزات الايديولوجية أكثر أهمية بالنسبة للصحفيين كذلك التشريعات التى احتلت مكانة متقدمة لدى الجمهور.

Abstract

The main objective of the study is to identify the mechanisms for implementing and evaluating transparency that are available in the Egyptian press - a topic that has not been discussed before in the studies - and its impact on the credibility of the press and journalists with the Egyptian public opinion. The study examined how transparency mechanisms are implemented inside and outside press institutions, as well as the extent to which they use digital technology and new means of communication to integrate transparency, and the extent to which this affects their credibility with the public opinion. Many challenges were reported. Therefore, the importance of this study rely on its attempt to define the dimensions of transparency in the field of journalism and applying it to media institutions and considering it as a basic added value to professional norms and main framework of the relationship between the press and the public opinion.

The results confirmed that if transparency mechanisms were available paper enjoy 100% full confidence on the part of readers who regularly follow them, and neglect significance ideological or intellectual differences. The results confirmed that transparency helps to create a distinct work environment and helps to achieve greatly, in light of the clarity of the strategic vision, objectives, policies of reward and punishment, ease of communication with heads and colleagues, as well as producing an environment conducive to improving the image of the institution and strengthening its credibility and confidence in it, as well as communicating with the public opinion, interacting with it, listening and evaluating opinion and participation are within the framework of a two-way communication, not an obsessive one-sided.

In general, the results of the study confirmed that public opinion believes in the importance and necessity of transparency as a method that must be followed by different institutions, On the other hand, the process of spreading

a culture of transparency in institutions is marred by many challenges that prevent it from being completed in a satisfactory manner, such as the lack of cooperation of management and senior leaders, control, ownership, legislation, weak infrastructure, professional qualification and resistance to change in institutions.

The results also showed the difference in the perceptions of both journalists and the public of the factors that impede transparency in the press, as journalists focused on factors related to the environment mainly, such as management, ownership, relationship with sources, weak professional qualification, institution capabilities, legislation, and ideological biases. The institution and work pressure, then administration, sources, legislation and ownership, and the two parties agreed on some factors, namely censorship, advertisements and sensitive topics and years of experience. The effect of ideological biases was more important for journalists, as well as the legislation that occupied an advanced position among the public.

مقدمة:

تعتبر الرقابة على مؤسسات المجتمع وحمائته من الفساد وكشف الاسرار والغموض الذي يحيط بالاحداث الجارية من الأدوار الرئيسيه التي ينبغي على الاعلام القيام بأدائها وذلك حتى يتمكن الرأى العام من فهم هذه الأحداث وربطها بالواقع المجتمعي ومن ثم تكون الشفافيه واحده من الأهداف الرئيسيه للاعلام بمختلف قنواته ومؤسساته. وتعتبر الشفافيه مرادفا للانفتاح الاعلامى والاتصالي ومقابلا للتحيز والتلاعب والاعلان والدعايه، والمشكله الحقيقيه ان الاهتمام العلمى بهذا المجال قد انصب بالاساس على الجانب الادارى والمالى (للمؤسسات عامه وللعلام بصوره ضعيفه) ونادرا ما نجد الدراسات والمؤسسات تهتم بالجانب الانسانى والاخلاقى للشفافيه رغم أهميتها التى تتزايد فى الوقت الراهن لتحسين أداء المؤسسات والارتقاء بها وبمعدلات نموها اقتصاديا وبشريا. كما تعتبر الشفافيه فى الوقت نفسه شرطا رئيسيا لخلق الثقه والمصداقيه لدى الرأى العام فى تعامله مع المؤسسات الاقتصاديه عامه والثقافيه خاصه باعتبارها مؤسسات ترتبط بالرأى والفكر والحريات. وقد أكد الباحثون على وجود علاقة قويه بين درجه الشفافيه التى تتمتع بها المؤسسه وصورتها لدى الرأى العام، كما أكدوا على دورها فى خلق الثقه المتبادله ودعمها بل حتى تجسير الفجوه التى تصيب مصداقيتها.(1) فمن منظور اقتصاديات الاعلام تعتبر الشفافيه خيارا استراتيجيا لبناء الثقه للحفاظ على القراء وسمعه المؤسسه واستقرارها، اذ تقوم بدور كبير فى التنميه والتطوير والمقرطه المرتبطه بحق المواطن فى المعرفه والحصول على المعلومات بما يخلق فرصا متساويه لدى الجميع ويزيد معدلات المشاركه من خلال المراقبه ويقلل الفساد من خلال المحاسبه بما يقوى التمكين السياسى والاقتصادى للمواطنين ويجعل المعلومات

مكونا أساسيا من مكونات الاستقرار السياسى والاقتصادى للدولة. (2) فقد أصبحت شفافية المعلومات شرطاً ضرورياً لتعظيم المنفعة الاقتصادية ولتحقيق الأداء العالي 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 جهه ومواجهه التحديات التى تواجهها هذه المؤسسات فى اطار علاقتها بالسلطة السياسية والرأى العام من جهة أخرى. (3)

ويؤكد الباحثون ان الصحف لابد ان تتميز بالشفافية فيما يتعلق بقراراتها التحريرية ليس لزياده مصداقيتها فحسب وانما لاعطاء مشروعيه لوجود الصحافه والاعلام فى المجتمع بأسره أيضاً، فالشفافية تميز الوسائل المهنيه عن غيرها من الوسائل الاقل مهنيه ومصداقيه. وبالرغم من ان الثقة فى هذه المؤسسات ترجع الى عوامل أساسية: تاريخية وسياسية وثقافية ومجتمعية متعلقة بملكية وسائل الاعلام والتشريعات التى تحكمها ومقدار الحريات العامه المتاحة بل وحتى المتغيرات الاعلاميه ذاتها مثل تطور شبكة الانترنت وازدهار وسائل التواصل الاجتماعى ... وكذلك عوامل فردية ترتبط باستخدام هذه الوسائل والايديولوجية السياسية الحاكمه والنشاط السياسى... الخ، الا ان المؤسسات ذات الطبيعه الشفافه والتفاعليه والمستجيبه للرأى العام هى التى تكتسب مزيه اضافيه من خلال مساعده الجمهور فى التعرف على موقعها وترتيبها بين هذه العوامل وعلاقتها بالأطراف المجتمعية المختلفه وبالسلطه أيا كان نوعها(سياسية، رأس المال...) كما تدعم سمعتها كمؤسسه ديمقراطيه تكفل رضاء وظيفيا للعاملين بها على اختلاف مواقعهم الوظيفيه كما تخلق صوره منيرا عادلا تحكمه قواعد الحوكمه والمساءله فى حالة الانحراف والفساد.

وقد ظهر مفهوم الحوكمه والمحاسبية مع زياده عدد المؤسسات وممارساتها المختلفه التى تؤثر على المجتمع ككل. (4) وهى فى الاعلام ضرورة حتميه نظرا لدور هذه المؤسسات فى صناعه الرأى العام وفى ظل تعاقب القوى السياسية والاقتصادية المسيطره عليها وزياده معدلات تراجع مصداقيتها والثقه فى مدى مهنيتها وحيادها وكفاءتها.

يعرف Macquail الشفافية بانها عمليه تؤكد من خلالها المؤسسه مسئولياتها عن جوده الخدمات التى تقدمها والاستجابيه لمطالب الرأى العام وتوقعاته وتوقعات المجتمع بأسره. وقد وضع المجتمع الاعلامى عده معايير لضمان الشفافية والمحاسبية لتأكيد وضمان الجوده المهنيه وفرض الموثيق الأخلاقية التى تؤكد مسئولية هذه المؤسسات نحو العملاء على اختلافهم وذلك فى اطار ما أطلق عليه التنظيم الاعلامى الذاتى. وقد ساعدت الموثيق الأخلاقية على المستوى المهنى فى الكشف على التجاوزات المهنيه، أما على المستوى المؤسسى فان جهود الشفافية والمحاسبية بدأت منذ 1970 عندما اخذت كل مؤسسه فى وضع الموثيق الخاصه بها وتعيين الامبودسمان والذى أصبح اليوم تفاعليا والكترونيا بالاضافه الى اطلاق المدونات

كشكل جديد من أشكال الشفافية الإلكترونية. (5) وهو ما جعل الشفافية اليوم في الصحافة قيمة مهنية أساسية، وتتعدد أشكالها لتنتقل من الإفصاح عن عملية صناعه الأخبار المنشوره وأبعادها المختلفه Disclosure transparency مروراً بالشفافية القائمه على التفاعل والحوار مع الجمهور المستهدف Participatory transparency وانتهاء بالشخصية والتي تشمل المعلومات حول الصحفيين وحياتهم الخاصه (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 المؤسسه، (7)، وهو ما يعد مهماً لأن الصحافة ليست مؤسسه خدميه فحسب وإنما أيضاً مؤسسه اقتصاديه تخضع لاعتبارات ماديه وربحيه.

وقد أكد الباحثون والممارسون على ضرورة اضافة الشفافية كقيمه أساسية في العمل الصحفى للحفاظ على الثقة والمصداقية والتي واجهتها تحديات كثيره تمثلت في انهيارها بالنسبه لنوعيه معينه من الصحف وتحويلها الى وسائل أخرى أكثر تطوراً مثل وسائل التواصل الاجتماعى. في الوقت نفسه نجد ان الدراسات التي تناولت الشفافية في البيئه الصحفيه من الناحية المهنيه أى رؤيه الصحفيين لأهمية الشفافية في عملهم وكيفية تطبيقها في ممارساتهم اليوميه وكذلك كيفية قيام المؤسسات الصحفيه بادماج الشفافية في ممارساتها قليله للغاية، لذلك تهتم الدراسات بالتعرف على مدى تطبيق اليات الشفافية داخل المؤسسات الصحفيه وخارجها وكذلك مدى استخدامها للتكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الجديده ومدى تأثير ذلك على مصداقيتها لدى الرأى العام وثقته فيها. فالفرضيه الرئيسيه لهذا البحث تنطلق من رؤيه مؤداها ان الشفافية جزء من الدور المهني للصحافه مثلها مثل الاستقلال والموضوعية والتوازن، فهي ضرورية يجب ان تبرزها المؤسسه والعاملين بها للرأى العام من خلال تعريفهم بمجريات عمليه انتاج الاخبار وسياقها وتأثيراتها ومصادرها... الخ مما يؤثر على ادراك لجمهور لصورة المؤسسه وثقته فيها.

الشفافية وعلاقتها بالعمل الاعلامى

أصبحت الشفافية كلمه أساسية في الخطاب والمبادرات والاتصالات بين مختلف المنظمات الحكوميه والدوليه نظراً لتعاظم دورها في التصدى للفساد وتقليل نسبته وكذلك تعاظم دور تكنولوجيا المعلومات بما أضافته من امكانيات هائله غير مسبوقة لنشر وتوزيع ومشاركه المعلومات ومن ثم اتاحة الفرصه للرأى العام للاضطلاع على الأنشطة المختلفه للمؤسسات. (8) والشفافية طريقه لخلق تجربه الانفتاح والتواصل والمحاسبه والاندماج فى المجتمع. (9) والنسبه الغالبه من الدراسات فى هذا المجال لم تحدد هل تعود الشفافية الى الاتصال الشفاف فى العلاقات ام انها عباره عن سلوك استراتيجى لكسب ثقه الجمهور، ولذلك تم التمييز بين نوعين

من الشفافية: الأول استراتيجي *strategic transparency* والذي يركز على اتصال احادى فقط بين الجمهور والمنظمه التي تصبح مجرد مزود بالمعلومات والجمهور مستقبلا لها، ومن ثم تتحقق درجة الثقة بناء على نوعيه المعلومات التي تقدمها المؤسسه، اما النوع الثانى فهو الشفافية التبادليه *relational transparency* وهى عباره عن اتصال ثنائى بين المؤسسه والجمهور تؤسس على علاقه متينه وقويه اساسها الاحترام بين المؤسسه وجمهورها. (10)

والشفافية هى السلوك الاستراتيجى للمؤسسه لاتباعه أكبر قدر من المعلومات المختلفه لمساعدة الرأى العام على التفكير وفهم ماجريات الأحداث وبما يجعل المؤسسه هيئة مسؤله وذات حوكمه ومحاسبه. (11) وهى ليست مجرد استراتيجيه أو أداه وانما هى عمليه يتم من خلالها التفاوض ونقل الحقائق عبر خطاب يقوده حس المسئوليه للقائم عليه نحو الاخرين ونحو المجتمع بصفه عامه. وكذلك هى موجهة أخلاقيا لزياده الفهم والثقه والمحاسبه . (12)

وعرفها Rawlins 2009 بانها محاوله لتزويد المجتمع بالمعلومات المتاحه سواء ايجابية أو سلبيه بطريقه دقيقه ومتكامله وواضحه وفى توقيت مناسب وبصوره متوازنه بهدف دمج الجمهور وحوكمه المؤسسات وجعلها مسؤله عن سياستها واجراءاتها وممارساتها. (13) وقد طالب المؤسسات بتوفير المعلومات ومشاركتها بحيث تكون مهمه ومحايده وقابله للمقارنه وذات مصداقيه ونزاهة وبشكل يضمن محاسبه المؤسسه. (14)

وقد حدد klenk and hanke 2009 ثلاثه مجالات اجرائيه لشفافية المؤسسه وهى المعلوماتيه *informational* (التوقيت والاكتمال والحقيقه) والانجازيه *performative* وتشمل الاعمال ذات الثقه والتفهم والتنظيميه *organizational* وتسمح بالوصول الى من فعل ماذا وكيف ولماذا؟. (15) ووضع Grimmelikhuijsen 2012 ثلاثه محددات يمكن استخدامها لتوضيح عمليه تزويد المواطنين بالمعلومات حول أنشطة المؤسسه وهى شفافية اتخاذ القرارات وهى توضح خطوات اتخاذ القرارات وأسباب اتخاذ القرارات المختلفه واتخاذ قرار بعينه مقارنه بالبدائل... وسياسات الشفافية وهى تتيح معلومات حول السياسه التي يتم تطبيقها حاليا والموضوعات التي سيتم اتباعها والمتأثرين بها... ونتائج سياسات الشفافية وذلك بتحديد وقت توزيع البيانات أو الملخصات للتعرف على ومناقشه هذه النتائج. (16)

وتعتبر الشفافية فى الاعلام مقدار المعلومات التي توفرها المؤسسات حول ممارساتها وسلوكياتها ودورها المهني واطلاع الرأى العام بما تقوم به بدقه. (17) فالشفافية تشمل الاجراءات الخاصه بالاعلام واتباعه المعلومات للجمهور العام عن مواقف المؤسسه ومسئولياتها واستراتيجيتها وأنشطتها وادارتها الماليه وعملياتها وأدائها والمراقبين الخارجيين والملاحظات الخاصه

بهم عن المؤسسه.(18) أى كل ما يتعلق بقراراتها التحريرييه وعمليه جمع البيانات والمصادر وعملية اتخاذ القرارات التحريرييه وتصحيح الأخطاء بالاضافه الى تشجيع النقاش مع القراء على اختلافهم وبين بعضهم البعض.

وقسمها 2010 karlson الى نوعين أساسين وهى شفافية العلانيه وهى ترتبط ببيئه العمل وانتاجه وشفافيه المشاركه والتي تتعلق بمقدار التواصل مع الجمهور وادماجه فى عمله الانتاج.(19) وهى اتاحه المعلومات حول المؤسسه والعاملين بها بما يتيح للجمهور الخارجى مراقبه العمل الداخلى وتقييم الاداء الخاص بها. وترتبط الشفافيه بالانفتاح المعلوماتى والمحاسبية الاجتماعيه والمسئوليه بما يشمل ذلك من اتاحه المعلومات وسهوله الوصول اليها وتبادلها وهو ما يعد فى عصر الرقمية ووسائل التواصل التكنولوجيه الحديثه فوريا ورخيصا، ان لم يكن مجانا.(20)

وعرفها 2005 Deuze بانها الطريقه التى يستطيع من خلالها الافراد داخل المؤسسات وخارجها الحصول على فرصه للمتابعه والمراقبه والنقد بل وحتى التدخل فى العمليه الصحفيه.(21)

وحدد Roberts أبعاد للشفافيه فى الاعلام وتتمثل فى شفافية المصدر من خلال الكشف عن نفسه ودوافعه وأهدافه، وشفافية المؤسسه من خلال تعريف المؤسسه بذاتها وسياستها وقراراتها التحريرييه وتوضيح مختلف أنشطه وتقنيات واساليب جمع المعلومات والتواصل مع الجمهور بالاضافه الى الاعتبارات الاخلاقيه والقانونيه التى تحكمها، وشفافيه الرساله من خلال توضيح الحجج والبراهين المتضمنه فى الرساله وطرق الوصول الى المعلومات والماده الخام لها وتصحيح الاخطاء والدقه وحق الرد ووصف المصادر المجهلة وأسباب التجهيل والمصادقيه عند الاقتباس من وسائل أخرى، وأخيرا بالنسبه للوسيله اى القناه التى تشجع الشفافيه او تحجمها من خلال مدى توافر الخصائص والمزايا المرئيه والتفاعليه بها ورجع الصدى المتاح وامكانيه استعادها لوسائل.(22)

وهناك قواعد أساسيه يجب العمل بها لضمان الشفافيه وهى:

- توفير الاطار القانونى والتشريعى الذى يضمن المحاسبية والشفافيه.
- العلانيه أى ضمان وصول الجمهور للمعلومات المتعلقة بسياسه المؤسسه ورسالتها ومسئولياتها واستراتيجيتها.
- تطبيق قواعد ومعايير أخلاقيه صارمه على العاملين فى كافة المستويات.
- التحقق من توفير معايير الشفافيه والمحاسبه فى العمل من خلال أنشطه المؤسسه المختلفه.
- العمل بشكل اقتصادى مؤثر وفقا للتشريعات واللوائح السائده.

- تقديم تقارير دوريه للرأى العام حول أنشطه المؤسسه وأعمالها والملاحظات الخاصه بها.
- استخدام وسائل الاتصال الفعاله وفى التوقيت المناسب ونشر نتائج أنشطتها عبر وسائل الاعلام والمواقع والقنوات المختلفه.
- الاستعانه بخبراء من خارج المؤسسه والمتخصصين المستقلين لضمان تحسين جوده العمل ومصداقيته.(23)

ووفقا ل Rawlins 2009 فان الشفافية هى الأداة الأساسية لجعل المؤسسه تتمتع بسمعه طيبه قوامها النزاهه والانفتاح والاهتمام بالمجتمع.(24)

وقد أكدت الدراسات ان المصداقية تقوم بدور كبير فى المؤسسات، وهى ترتبط على المستوى الداخلى بعدة أمور مثل رضاء العاملين Edwards&cable 2007, Gulti&sytch 2009, والانجاز Colquitt scott&lepine 2007 والسلوك الجماعى والتعاون sergent&waters 2004, simons&Peterson 2000 وفعاليه الاداره وزياده كفاءتها dirks&ferrui 2002, Gillespie&mann 2004 وكفاءه اداره الموارد الماليه graham&tarbell 2006، وعلى المستوى الخارجى تعد المصداقية عاملا أساسيا من عوامل بقاء المؤسسات واستمراريتها Gibson&birkuishow 2004, sonpar,handelman&dastmulchian 2009، بالإضافة الى مزايا أخرى اهمها نمو الاقتصاد الوطنى وازدهاره Fukuyama 1995 والثقه فى مناخ العمل ومؤسساته والثقه فى قياده وفى فريق العمل.(25) فالشفافيه كلها خير، فمن منظور المنتج يريد الرأى العام الاطمئنان الى جودته (فى الاعلام تكون الاخبار دقيقه ومتوازنه وموضوعيه) وبالنسبه للمؤسسه يريد الرأى العام الاطمئنان الى اجراءاتها وممارساتها القانونيه والأخلاقية وادارتها لمواردها الماليه والبشريه فى عمليه انتاج الخطاب، وبالنسبه لأدوات الاتصال يريد التحقق من توافرها وحدائتها لخلق تواصل دائم واتصال حول الاحداث والموضوعات والمناسبات، وكذلك التحقق من تقنياتها العاليه المتاحه دائما أمامه والتي تزوده بالمعلومات الأساسية من خلال الموقع الالكترونى والوسائل الاجتماعيه والتقارير واللقاءات...الخ.(26) وباختصار فانه من المنظور الاقتصادى تزيد الشفافية من فاعليه وكفاءه المؤسسات من خلال سياسات المحاسبية والحوكمه وكذلك الحد من المخاطر الماليه، ومن منظور أخلاقى توفر الشفافية النزاهه وتؤدى الى كشف الانحرافات والوقايه من الفساد كما تقوى سياسات الرقابه والمتابعه وتسهل اداره الأزمات وتغذى النقاش العام بالمعلومات وتخلق بيئه صحيه خاليه من الاشاعات.(27)

وتعتبر الثقة قوام المؤسسات الصحفيه التى تعمل بمفهوم الخدمه جنبا الى جنب مع متطلبات الربح، كما ان دعم الرأى العام لهذه المؤسسات يعد أساسيا لنجاحها

واستمراريتها، ولذلك تحرص المؤسسات الخدمية بالدرجة الأولى على اداره صورتها لدى الرأى العام للحفاظ على مصداقيتها واستمرارها فى أداء رسالتها ودورها فى المجتمع.(28) كما ان المصداقيه جزء لا يتجزأ من التنظيم المهني من خلال توفير ميثاق أخلاقي يجعل الضمير أساسا فى تقييم العمل المهني، بالإضافة الى وجود نظام داخلي يتمتع بالمصداقيه فيما يتعلق بصراع المصالح وتعارضها وشكوى الجمهور، ومصداقيه بشأن التفاعل مع الرأى العام ومشاركته، ووجود جهات محاسبية يثق فيها الملاك والصحفيون والجمهور بشكل عام.(29)

ان الفشل فى مراقبه المؤسسات الاعلاميه لكي تعمل وفقا لقيم الشفافية ولصالح المجتمع يمكن ان يدمر مصداقيتها ومن ثم يدمر قدرتها على أداء دورها الخدمي كحارس على أنشطه الدوله بمختلف أجهزتها، لذلك فان الاعلام كمسئول عن محاسبه أجهزه الدوله ليس محصنا من الخضوع لمبادئ الشفافية والحوكمه والمحاسبية، بل يجب ان يوفر الاعلام الاجابات اللازمه للجماهير المتنوعه التي يخدمها وكذلك يخضع للعقوبات المستحقه اذا تخلى عن مسؤوليته وخرج عن اطارها.(30) وتوجد ثلاث أشكاليات ترتبط بالشفافية وعلى رأسها نوعية المعلومات المتاحه وجودتها، فلا بد ان تكون هذه المعلومات مفهومه للرأى العام وسهله وواضحه، ثم علاقه المؤسسه بجميع الفئات المهتمه بعملها نظرا لارتباط الشفافية بتأثيرات ايجابيه فيما يرتبط بعلاقه المؤسسه بجماهيرها المختلفه داخليا وخارجيا، وأخيرا الآليات المستخدمه التي تؤثر على ادراك الشفافية ولدى المؤسسه ذاتها أى كيفيه اداره المؤسسه للشفافية واليات فرضها فى المؤسسه.(31)

المشكله البحثيه

نظرا لتعارض نتائج الدراسات الخاصه بأهميه الشفافية وفائدتها بالنسبه للمؤسسات عامه والمؤسسات الاعلامية خاصه والتي أظهرت تفاوتاً فى نتائج استخدام الشفافية ودورها فى التأثير على الرأى العام وعلاقته بالمؤسسات الاعلامية، ونظرا لتركيز هذه الدراسات على النموذج الغربى بصفه عامه والامريكى بصفه خاصه، فان الدراسه الراهنه تستهدف سد هذه الثغره فى مجال البحث العلمى بالتركيز على علاقه بين توافر الشفافية فى المؤسسات الاعلاميه والرأى العام من خلال التركيز على تقييم وسائل دعم الشفافية فى اطار علاقه المؤسسه بالرأى العام من جهه والعلاقات الداخليه بين الاداره والصحفيين من جهه أخرى. فالدراسه تهتم برصد وتحليل وتفسير مدى وعى الصحفيين بأهميه الشفافية وممارساتها على سلوكهم المهني والى أى مدى تتوافر الشفافية فى بيئه العمل الصحفى والياتها ومعوقات تطبيقها فى عملهم وعلاقه ذلك بادراك الجمهور لوجود شفافية فى العمل الصحفى ومؤسساته المختلفه وتأثير ذلك على مصداقيه الصحافه بالإضافة الى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعى فى دعم الشفافية فى اطار علاقه بين الصحف والرأى العام. وتنبع أهميه الدراسه من ندره دراسات الشفافية فى المجال الاعلامى

وتركيزها على الجانب الإدارى والمالى وعلى المؤسسات الهادفة للربح بالاساس، وهى ندره ترتبط بعاملين أساسيين، الأول ان تطبيق الشفافية ودراساتها كمجال فرعى ما زال وليدا فى المجال الاعلامى، كما يتمثل العامل الثانى فى كون الشفافية مفهوم يصعب قياسه ولم يتم تحديد أبعاده بدقة فى المجال الاعلامى كما لم يتم ربطه بمصداقيه مؤسساته وثقه الرأى العام فيها، ولذلك فان الاضافه الهامه لهذه الدراسه تتمثل فى محاولتها سد هذه الثغره بتحديد أبعاد الشفافية فى مجال الصحافه وبالتطبيق على المؤسسات الاعلامية واعتبارها قيمه أساسية مضافة الى القيم المهنية فى اطار علاقة الصحافه بالجمهور. وتكتسب الدراسه أهميتها كذلك من خصوصيه المرحلة التى يمر بها الاعلام المصرى فى الوقت الراهن من وضع اقتصادى غير مستقر ومنافسه مستعمره مع الوسائل الرقمية والاجتماعية والتطور التكنولوجى الهائل الذى سمح بالغاء الحواجز بين الجمهور والاعلاميين وخلق صحافه من نوع مواز - اذا جاز التعبير- وهى صحافه المواطن، هذا فضلا عن الاستقطاب السياسى فى المجتمع بعد 2011 وأنواع ملكيه المؤسسات الصحفيه والفلسفه التى تديرها وتزايد ادراك الرأى العام للفجوه بين ما تقوم به هذه الوسائل لخدمه مصالحه فى مقابل خدمه مالكيها على اختلافهم سواء الحكومه أو الاحزاب أو رأس المال...الخ

ويعد فقدان الثقة فى الاعلام وتراجع مصداقيته اشكاليه رئيسية بالنسبة للصحافه بصفه خاصه فى ظل منافسه حاده وبيئه اعلاميه زاخمه، والحفاظ على المصداقيه واستعادتها ضروره أساسية ليس فقط لصحيفه اعلامية بعينها بل للمجال الاعلامى بأسره. وادراك مصداقيه المؤسسات الاعلامية ليس فقط نتيجة تفكير منطقى عقلانى من الرأى العام، وان كان ذلك حقيقيا، ولكنه وحده ليس كافيا فى هذا السياق بل يجب ادماجه فى نموذج اخر وهو الثقة المجتمعية social trust، فالثقه ظاهرة اجتماعية تتأثر بالعوامل الاجتماعية والعلاقات بين الاطراف المختلفه، ومن ثم لا تتبنى الثقة من خلال التوقعات والخبرات السابقه والمعلومات المتاحة فحسب وانما من خلال الهوية المشتركه والثقافة التى تشمل القيم المشتركه وعضوية الجماعات والعمل من أجل الاهداف المشتركه.(32) والثقه فى الصحافه ركيزه أساسيه لبناء علاقه سليمه وإيجابيه مع الرأى العام، لان الجمهور يحتاج الى الاطمئنان الى مهنية الممارسات الاعلاميه فى الصحف التى يتابعها قبل ان ينصاع طواعيه لخطابها وحججها. ورغم أهميه الشفافية ودورها فى خلق الثقة وتدعيم المصداقيه الا ان الدراسات العلميه ركزت بشكل أساسى على المؤسسات الربحية وفى الدول الغربيه بشكل أساسى ولم تتناول المؤسسات ذات الطبعه الخاصه والخدميه وفى الدول الناميه التى تحوى أكبر معدلات من الفساد وسوء الاداره وتنخفض بها معدلات الثقة على كافه المستويات (الفردى، التنظيمى والجمعى) (33) وأحيانا يكون من الصعب على المؤسسات الصحفيه ان تعلن عن مشاكلها سواء الاداريه أو المهنية أو المالى...الخ ولا تثيرها اطلاقا خوفا من ان تتسبب هذه المشكلات فى فقدان جماهيريتها وثقه الرأى العام بها، وهو ما يجعل تفعيل وزيادة

الشفافية تحديا كبيرا فى المؤسسات الاعلاميه المصريه، كما ان الشفافية فى المؤسسات الاعلاميه لا يتم النظر فيها الا من الخارج وبدون النظر -الا نادرا - لعملية صناعه القرار أو الدخول الى واقع الممارسه الداخليه للصحفيين فى غرف الاخبار للتعرف على عمليه نشر ثقافه الشفافية وادماجها فى البيئه الداخليه للعمل الصحفى. كما تربط الدراسه بين الشفافية ومصداقيه المؤسسات الصحفيه لدى الجمهور بالاضافه الى المقارنه بين الصحافه التقليديه والاعلام الجديد وتطبيقاته الصحفية والاعلام الاجتماعى ومدى استفادة المؤسسات والصحفيين من هذه الوسائل لتحقيق شفافية أكبر فى تعاملاتهم بين بعضهم البعض من جهة وبينهم وبين الاداره من جهة ثانيه وبينهم وبين الرأى العام من جهة ثالثه. وفى ضوء ما سبق يتحدد الهدف الرئيسى فى التعرف على اليات تطبيق وتقويم الشفافية التى تتوفر فى الصحافه المصريه،- وهو موضوع لم يتم طرقة من قبل فى الدراسات- وتأثيرها على مصداقيه الصحافه والصحفيين لدى الرأى العام المصرى.

أهداف الدراسه

يتمثل الهدف الرئيسى للدراسه فى قياس مدى ادراك الصحفيين والجمهور لوجود الشفافية باجراءاتها المتعدده فى المؤسسات الصحفيه وممارساتهم المهنيه وتأثير ذلك على مصداقيه الصحف لدى الجمهور وثقته بها. ومن خلال ذلك الهدف تنبثق عده أهداف فرعيه وتمثل فى:

- التعرف على كيفيه اداره المؤسسه الصحفيه فى مصر للشفافية داخل بيئه العمل.
- التعرف على مدى دعم الاداره 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 دعما للشفافية داخل المؤسسه وخارجها ودور الاداره فى ذلك.
- التعرف على دور الشفافية فى تحسين ادراك الرأى العام لصوره المؤسسه ومصداقيتها.
- التعرف على رؤيه الصحفيين لشفافية ممارساتهم المهنيه.
- التعرف على اتجاهات الصحفيين نحو الشفافية وخبراتهم فى مؤسساتهم لتقديم معلومات وبيانات امبيريقية حول مستقبل الشفافية والمحاسبية الاعلاميه فى مصر.
- التعرف على مدى وجود نشر لثقافه الشفافية داخل المؤسسات الصحفيه المصريه.
- التعرف على مدى رضاء الصحفيين عن الشفافية فى بيئه عملهم.
- التعرف على مدى توافر اليات الشفافية وادارتها فى مواقع الصحف الالكترونيه.
- التعرف على نوع الشفافية السائده فى اطار علاقه الصحف بجمهوره.

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

تساؤلات الدراسه

تسعى الدراسه الى الاجابه على عدة تساؤلات مرتبطه بدور الشفافية فى العمل الصحفى وتأثيرها على ادراك الرأى العام لمصداقيتها ومقدار ثقته بها ومن ثم تتمثل التساؤلات فيما يلى:

- كيف يرى الصحفيون المصريون أهميه الشفافية فى العمل الصحفى؟
- هل تهتم المؤسسات الصحفية المصريه بدمج البات الشفافية فى بيئة العمل؟
- ما الاجراءات التى تستخدمها المؤسسات الصحفية فى مصر لنشر ثقافه الشفافية داخل المؤسسه وخارجها؟
- هل تتوافر ثقافه الشفافية بين مختلف المستويات الوظيفية فى المؤسسات الصحفية المصريه؟
- ما العوامل التى تؤثر فى تطبيق الشفافية فى الصحافه المصريه؟
- كيف يرى القائم بالاتصال درجه تطبيق الشفافية فى صحيفته داخليا وفى اطار علاقه المؤسسه بجمهورها خارجيا؟
- ما أبرز الاليات التى تستخدم لنشر الشفافية ودعمها فى العمل الصحفى؟
- ما أبرز الاليات التى تستخدم لتقويم جهود الشفافية؟
- هل تستخدم المؤسسات الصحفية المصريه 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 الصحافه وثقته فيها؟

الدراسات السابقه

تعددت الاطر التى تناولت الدراسات السابقه الشفافية من خلالها ما بين الاطار الاخلاقى الذى ركز على مفهوم المسئوليه الاجتماعيه باعتبار ان المؤسسات تعمل فى بيئه اجتماعيه قيميه ولا يجب ان تركز على الربح والقيم الماديه فحسب، واكدت الدراسات فى هذا الصدد ان الشفافية تساعد من خلال برامجها وسياسات المؤسسه على ادماجها فى المجتمع. كذلك دراسات ركزت على الاطار التشريعى والخاص بقواعد وعمليات تقييم الشفافية داخل المؤسسات من خلال سياسات تستدعى الحوكمه والمحاسبه والمساءله، والاطر الاقتصادى المرتبط بالانجاز وتودى الشفافية فيه الى تحقيق الارباح وتحسين اداء الاسواق والاستثمار، والدخل التسويقي الذى ركز على الاسواق الرقميه واستجابته المستهلك

للمعلومات المتاحه، وكذلك المدخل التنظيمي الذي ركز على الشفافيه ودوره في تطوير الثقه وادراك القيادة وثقافه المؤسسه، بالاضافه الى المنظور الاتصالي والذي ركزت دراساته على مدى سهوله الوصول الى المعلومات وفهم الرأى العام لاليات عمل المؤسسه والحوار العام والمناقشات...يما يمكن المواطن من اتخاذ القرارات سواء كان يمثل الجمهور الداخلى او الخارجى.

ومن خلال مسح التراث العلمى المرتبط بموضوع الدراسه اتضح ان هناك عدد محدود من الدراسات اهتم بالشفافيه فى المؤسسات الاعلاميه وكان تركيزها الأكبر على دور العلاقات العامه.

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

- دراسه أخرى 2016 استهدفت تحليل الشفافيه بين مجموعه من الصحفيين من خلال فحص التغريدات (tweets) الخاصه بهم وذلك من خلال تحليل مضمون كمى لتغريدات الصحفيين السويديين خلال اسبوع فى ربيع عام 2014. وأظهرت نتائج الدراسه ان 24% من هذه التغريدات تعتبر شفافه اذ تناقش عمليه انتاج الاخبار بينما لا تعرض الا القليل فيما يتعلق بأمرهم الشخصيه ونادرا ما يدعون الجمهور الى المشاركه فى عمليه صناعه الاخبار.(35)

- وفى دراسه عن الاقتباسات فى الصحافه الامريكيه 2016 من حيث الموضوعيه وشفافيه المصادر ومصداقيتها، أكدت النتائج ان الصحافه المطبوعه أكثر حرصا على الموضوعيه بينما الالكترونيه تهتم أكثر بنوعيه المصادر وجودتها.(36).

- وقد درس Karlson 2015 الشفافيه أونلاين مقارنا بين مواقع كل من نيويورك تايمز والجارديان وداجز نايتز السويديه ووجد تشابها فى محددات وأشكال الشفافيه فى هذه المواقع مثل الروابط والتحديثات والتصحيح والتفاعل مع مساهمات القراء مؤكدا ان توفير هذه المحددات يتم فقط لاتاحه الفرصه للجمهور للاطلاع على المعلومات أكثر منه المشاركه فى عمليه انتاج الاخبار.(37)

- أكدت دراسه Rawlins 2014 ان الشفافيه تؤثر على تقييم الجمهور للمؤسسه وسمعتها لديه وخاصه خلال الازمات حيث تبدو مسؤولياتها عن الاحداث جليه واضحه ومحدده مؤكدا ان التواصل القائم على الشفافيه يؤدى الى زياده السمعه الطبيه للمؤسسات فى اطار احترام الاخر والانفتاح والاخلاقيات(38)

- كذلك استهدف كل من Hellmueller vos&peopse12013 التعرف على مدى

تبنى الصحفيين الامريكيين للشفافية كجزء رئيسى من رأس المال الصحفى. وأكدت النتائج انه من السابق لأوانه القول بالتحول الى الشفافية المطلقة فى راس المال المهنى الصحفى.(39)

- وأكدت دراسته أخرى 2012 ان الشفافية أدت الى نتائج شديده الايجابيه فيما يخص علاقه المؤسسه بجمهورها وذلك من خلال تقليل الشك فى المؤسسه وزياده الاتجاهات المحابيه نحوها والثقه فيها فضلا عن زياده النيه الشرائيه وعلى المستوى الداخلى سمحت الشفافية بجذب أفضل العناصر للعمل وارتفاع المهنيه والممارسات الأخلاقيه وادماج العاملين.(40)

- ودرس Chadha&koliko 2014 كيفيه ادماج الشفافية فى المؤسسات الاعلاميه القوميه الامريكيه (وهى السى ان ان وول ستريت جورنال ولوس انجلوس تايمز) وأكدت النتائج ان الشفافية لا تعتبر ذات قيمه فى روتين العمل اليومى وليس لها دور فى المناقشات التحريرييه أو حجرات الاخبار، وفى حين تتبنى المؤسسات التكنولوجيا لتبدو شفافه فان الصحفيين لا يتبنون الشفافية كقيمه بصوره كافيه.(41)

- واستهدفت دراسته أخرى 2012 التعرف على تواصل المنظمه على الفيس بوك خلال الأزمات ودور الشفافية والاستجابيه السريعه فى التأثير على المؤيدين وعدد الفائز Fans واقامه علاقه بعيده المدى معهم، وأكدت نتائج الدرسته التجريبيه ان تضافر عده عوامل مرتبطه بشكل ومضمون صفحات الفيس بوك وتفاعلها يساعد على تجنب الازمات وتصحيح الأخطاء بسرعه.(42)

- ودرس Mccorkindale 2012 دور الفيس والتويتر فى تحقيق الشفافية أونلاين وأكدت النتائج ان التواصل بشفافية يخلق الثقه ويحافظ عليها وكذلك دعم المصداقيه لدى المستهلكين بما يحدد درجه نجاح المنظمه أو فشلها.(43)

- وأكدت نتائج دراسته أخرى 2011 الارتباط بين استخدام العلاقات العامه للسوشيال ميديا وادراك الجمهور لمدى شفافية ومصداقيه المنظمات التى يمثلونها.(44)

- دراسته 2009 استهدفت تقديم تعريف جديد للشفافية وتطوير نظريه لتوضيح تأثيرها على السياسه الخارجيه والداخليه للدول وأكدت النتائج ان الشفافية تقوم بدور كبير فى قرار القاده باستخدام القوه وتمثل ركيزه أساسيه فى البيئه الاستراتيجيه بين الدول وعلى المستوى الداخلى تتداخل بين القياده والشعب وتجعل القاده أكثر قدره على مواجهه التحديات التى يفرضها الشعب.(45)

- وأكدت دراسته أخرى 2009 ان المدونات التى يطلقها الصحفيون تجعلهم أكثر شفافية وانفتاحا على الجمهور من خلال الميل المباشر والتعليقات والشات والروابط الخارجيه والمالتى ميديا فضلا عن المعلومات المتوفره عن الصحفى وصورته الشخصيه.(46)

- كما درس plaisance & Deppa 2009 النظام القيمي الصحفى ودور الشفافيه كمبدأ اخلاقى ووجدوا ان الصحفيين نادرا ما يعرون الشفافيه اهتماما مقارنة بالقيم الصحفيه الأخرى كالاستقلال والحريه. (47)
- وأكدت دراسه أخرى 2008 ان المؤسسات الخدميه غير الهادفه للربح التى تفشل فى اداره ازماتها بطريقه شفافه تواجه تحديات وانتقادات من المجتمع ومن جماهيرها بصفه خاصه بما يؤدى الى فقدانها دعم العاملين والمتطوعين والمانحين. (48)
- وأكدت دراسه Roberts التجريبيه على 786 المانى 2007 ان الشفافيه تؤثر بصوره ايجابيه على مضمون الاعلام ومصداقيته والثقه فيه. (49)
- بالنسبه للدراسات السابقه العربيه نجد انها فى معظمها ركزت على مجال الاداره والاعمال والاقتصاد والبنوك والماليه والتعليم كما ركز بعضها على دراسه الفساد بصفه أساسيه واعتبار الشفافيه حلا للقضاء عليه. وقليله هى الدراسات التى ربطت الشفافيه بالمجال الاعلامى ولم تشر اليها صراحه، ومن أمثله هذه الدراسات:
- دراسه 2017 استهدفت تحديد أهم العوامل المؤثرة فى الأداء المهني للقائم بالاتصال بمواقع الصحف الإلكترونية العراقيه، من حيث العوامل الإداريه والفنيه، الرضا الوظيفي، العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعيه، العوامل السياسيه ورصد مدى تفاعليه وسائل الإبراز بمواقع الصحف الإلكترونية العراقيه. وأكدت النتائج ان أهم العوامل السياسيه المؤثرة فى الأداء المهني للقائم بالاتصال تتمثل فى عدم الاستقرار السياسى فى العراق، وعدم حماية الإعلاميين من قبل الجهات الأمنية. وتمثلت أهم عوامل الرضا الوظيفي المؤثرة فى الأداء المهني فى أداء وسائل الاتصال الحديثه المستخدمه فى مواقع تلك الصحف وفعاليتها، والتقدير الإداري والمعنوي والحافز أو التشجيع المادي، أيضا توفر فرصه الترقية فى العمل. (50)
- استهدفت دراسه اخرى 2016 التعرف على العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بوكالة أنباء الشرق الوسط، والتى تشكل مجموعها طبيعة عمل الصحفيين الى جانب معرفه واقع وظروف القائمين بالاتصال فى مختلف الأقسام بالوكالة، سواء ما يرتبط منها بسياسه المؤسسة وأساليب الإدارة، والعلاقة بزلاء العمل ومستوى التأهيل والتدريب والضغوط التى يتعرض لها الصحفيون داخل وكالات الأنباء. أكدت النتائج ان الاقارب والمعارف لعبوا دوراً هاماً فى إلتحاق عدداً كبيراً من المحررين بالعمل فى الوكالة مما أثر سلباً فى فعاليه الرسالة الإعلاميه للوكالة نظراً لعدم الإلتزام بشروط التعيين المفترض إتباعها، كما انه لا يتم تقدير المهارات والمواهب فى العمل بالقدر الكافى.
- كما أكدت ان البنية التنظيميه للوكالة تتسم بالتقليديه، وقد أثرت التكنولوجيا الحديثه فى بعض عناصر هذه البنية كاستحداث إدارات وخدمات جديده واتخاذ القرار التحريري، وقد أدى ضعف ميزانية الوكاله إلى ضعف إمكاناتها التكنولوجيه، وإغلاق

بعض مكاتبها في الخارج، وقلة فرص سفر المندوبين لتغطية الأحداث الهامة وجمع للكثير من المحررين بين أكثر من عمل بجانب الوكالة، مما أثر سلبا في فاعلية رسالتها الإعلامية، كما ساهم نمط ملكية وتمويل الوكالة التابع للدولة في تأثير النظام السياسي عليها.(51)

- وفي استطلاع اجراه مركز الدراسات السياسي بالاهرام 2009، على عينه مكونه من 1737 فردا روعى 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 الا انه يوجد العديد من المشكلات والغياب حول امكانيه تطبيق هذا المفهوم فى الممارسه الاعلامية المهنيه عامه والصحفيه خاصه.
- اتفقت الدراسات على اهميه الشفافية ودورها الايجابى بالنسبة للمؤسسات عموما باعتبارها جزء من بناء الثقة فى المؤسسه والحفاظ عليها.
- اتفقت أيضا على دور التكنولوجيا فى خلق ظروف وبيئه تدعم الشفافية فى اطار علاقه الصحفى ومؤسسته بالجمهور.
- اتفقت كذلك على وجود معوقات تحول دون التطبيق الكامل لمبدأ الشفافية خاصه فى العمل الصحفى.
- اكدت الدراسات وجود اربع سمات اساسيه للشفافية وهى الافصاح والعلانيه والمشاركه والتدفق الحر للمعلومات. فقوام الشفافية تبادل المعلومات حول سلوك المؤسسه ومشاركتها مع الجمهور الداخلى(لتعديل السلوك والتقويم) والخارجى(لتقييم دورها وفاعليتها).
- اكدت الدراسات ايضا على اهميه المعلومات وتوقيعها للجمهور على ان تتوافر بها عده شروط اساسيه منها ان تكون واضحه وسهله الفهم ويمكن مقارنتها بغيرها وتقدم فى التوقيت المناسب وسهله الاسترجاع ومكتوبه بلغه يسهل على الجمهور العادى فهمها. وفى مجال الاعلام اكد الباحثون على ضروره ان يفهم الجمهور الكيفيه التى تم من خلالها الحصول على المعلومات وكذلك ان يعرفوا كيف يتخذ الصحفيون قراراتهم التحريرييه.(53)

- يتضح من التراث العلمى أيضا صعوبة قياس الشفافية وتعدد أبعادها فى العمل الاعلامى، وكذلك قلة الدراسات التى تحدد الآليات المتاحة لاداره الشفافية فى المؤسسات الاعلامية عامه والصحفيه خاصه.
- 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 والياتها لم يتم اختبارها امبيريقا و علميا.
- كما أكدت الدراسات ان الكثير من الأدوات والآليات المتعلقة بالشفافية تستخدم لأسباب ترتبط بالعلاقات العامه والتسويق والاعلان، كما ان هذه الأدوات تقتصر الى الشفافية ويتم ادماجها فى المؤسسات للحفاظ على استقرارها كمنتج تجارى بحت.
- اكدت الدراسات السابقه ان الثقة هى أعظم النتائج المترتبة على تطبيق الشفافية، لان النظام اذا كان منفتحا وشفافا فان الثقة المتبادله سيتم اقرارها بين المؤسسه وجهورها.
- 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 المنظمة والمضمون والرأي العام فى إطار علاقة تفاعلية تستهدف الكشف عن العوامل والمتغيرات المتعلقة بالشفافية والتي تساهم فى التأثير على صورة المؤسسات الصحفيه 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 الرأي 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 للرأي 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 عينه تتكون من 120 صحفيا يمثلون المؤسسات الصحفيه الحكوميه والحزبيه والخاصه.

أدوات جمع البيانات:

ولما كان من المتفق عليه فى البحوث العلمية أن اختيار أدوات البحث يتوقف أولاً على طبيعة المعلومات المطلوب جمعها وثانيا على قيمة المعلومات التى يتم جمعها باستخدام هذه الأدوات، وبما ان الهدف الرئيسى للدراسة هو التعرف على دور

الشفافية فى دعم مصداقيه المؤسسات الاعلاميه لدى الرأى العام وثقته بها وارتباط ذلك بجهود المؤسسه والعاملين بها فى هذا المجال، فان الباحثة تستخدم أسلوباً كميّاً لدراسة كل من الجمهور والقائم بالاتصال وذلك باستخدام الاستبيان : لجمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة التي تكونت من 150 مفردة تمثل مختلف فئات الرأى 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 علي حاملي المؤهلات الدراسية المتوسطة (ثانوية عامة فما فوق) حيث أن مستوي التعليم يرتبط بتوافر قدر من الوعي لديهم والقدرة علي 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 علي 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، فضلا عن تمثيل الشباب. كذلك تمثيل مختلف التوجهات السياسية والانتماءات الحزبية للمبحوثين لتمثيل كافة التوجهات الفكرية علي 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 علي اتجاه الرأى العام نحو الشفافية والعوامل التي تساعد على توفيرها فى الصحافة وتقييمه لدرجه توافرها بها والعوامل التي تعرقل تطبيق الشفافية فى العمل الصحفى ودور الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعى فى دعم الشفافية وتقييم شفافية موقع الجريده التى يتابعها الجمهور...
- محور ثالث ويرتبط بأسئلة البيانات الشخصية (الحقائق) وهي المرتبطة بالمتغيرات التى تشكل خصائص العينة من متغيرات ديموجرافية واقتصادية وانتماءات حزبية.

وانقسمت الاستمارة الميدانية الخاصه 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 الأسئلة التي تستهدف التعرف علي محددات الشفافية في المؤسسة ووسائل تحقيقها والجهات الداعمة لها من اداره 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 التي يتابعها الجمهور...، بالإضافة الى مقاييس تستهدف التعرف على مدى انتشار ثقافته الشفافية داخل المؤسسة في اطار علاقه التحرير بالاداره، فضلا عن تقييم موقع الجريدة الالكتروني ودرجه الشفافية به.

- محور ثان يتناول علاقه المؤسسة والصحفي بالجمهور وتفاعله معه من خلال الموقع ووسائل التواصل الاجتماعي ومدى تقييم الصحفي لأهميه 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 ومهنيه ترتبط بسنوات الخبرة والمنصب والتخصص ونوع الجريدة وملكيته.

أساليب التحليل الإحصائي والمعاملات الاحصائية :

استخدمت الباحثة برامج 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 احادي 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 بارتفاع 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 احد الاحزاب.

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 تزاولًا عملاً ما بين الحكومي والخاص والحر في مقابل نسبة 30% لا تعمل وذلك لأنها مازالت في مرحلة التعليم الجامعي.

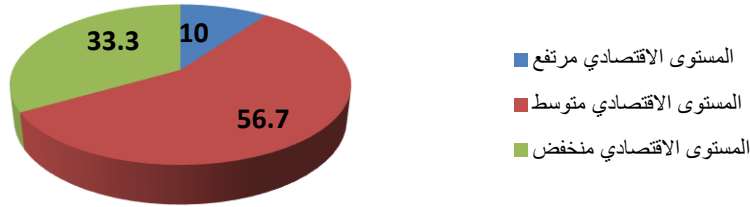
- جاء نسبة 72% من عينة الدراسة غير مشتركة في خدمة إرسال الجريدة الورقية لمنازلهم بشكل دوري في مقابل نسبة 28% من عينة الدراسة كانت حريصة على الاشتراك في هذه الخدمة.

- لا تمتلك نسبة 52.7% من عينة الدراسة عضوية اشترك في نادي رياضي في مقابل نسبة 47.3% من عينة الدراسة لديها عضوي 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 مقياسًا عامًا للمستوى الاقتصادي لعينة الدراسة الميدانية، والذي كانت نتائجه كما يوضحه الرسم البياني التالي:



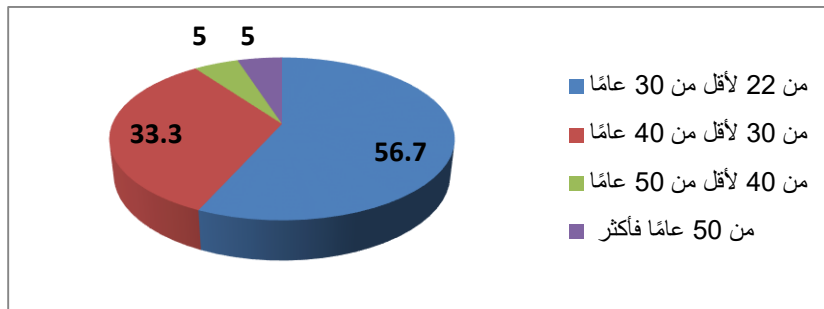
شكل رقم (1)- المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الجمهور العام

يكشف الشكل السابق عن توسط المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الجمهور العام بنسبة 56.7%، تلاه المستوى المنخفض اقتصادياً من قبل نسبة 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 الصحفيين، 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 مقابلة 45 صحفي، ونسبة 20% من الصحفيين العاملين بالصحف الحزبية بواقع مقابلة 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:



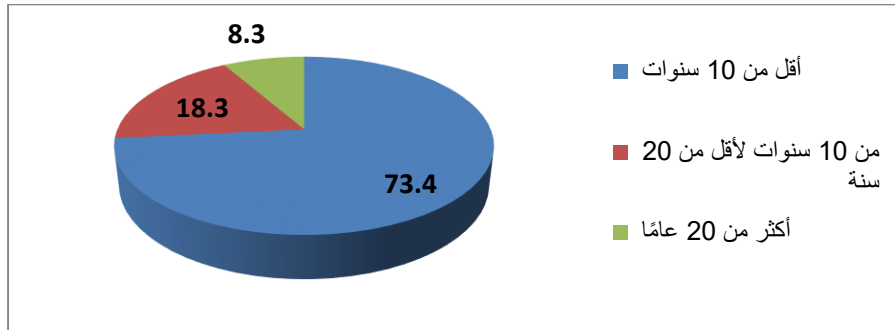
شكل رقم (2)- توزيع عينة الدراسة الصحفيين على الفئات العمرية

- جاء نسبة 61.7% من عينة الدراسة الصحفيين تعمل في جريدة ورقية 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
الوفد	20	66.7	10	33.3	30	25

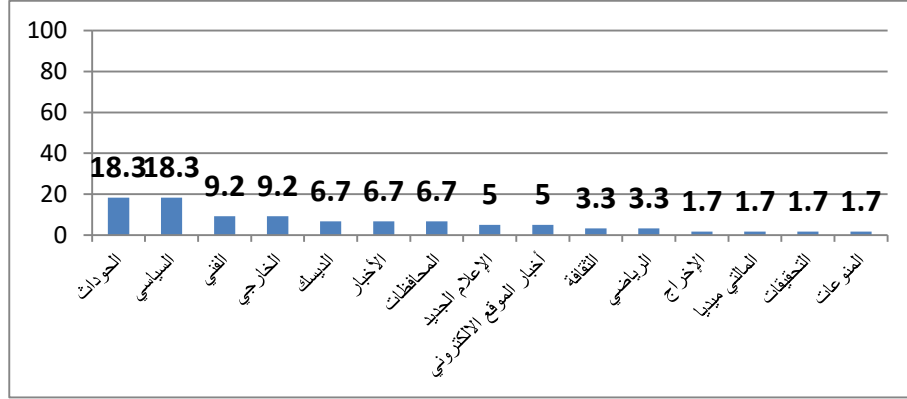
ويبلغ متوسط عدد سنوات العمل لعينة الدراسة 8 سنوات، حيث تبين من التحليل الإحصائي أن أقل عدد سنوات عمل لعينة الدراسة "سنة"، وكان أعلى عدد سنوات عمل "35 سنة"، ويوضح الشكل التالي عدد سنوات خبرة عمل الصحفيين:



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

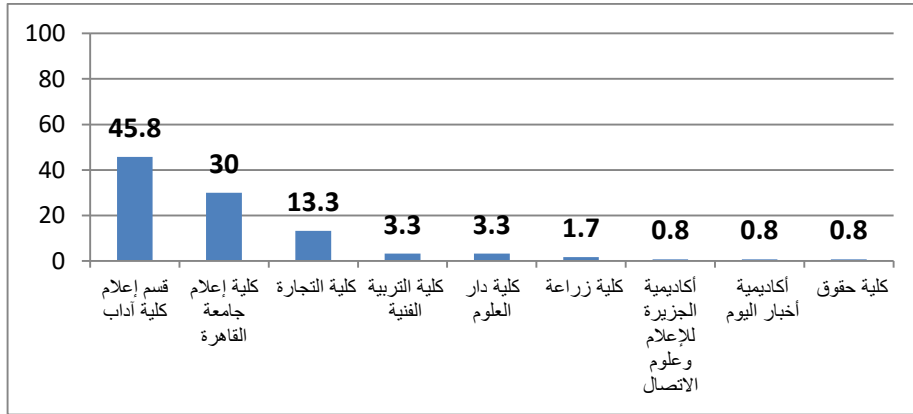
- كان أغلب الصحفيين المشاركين في الدراسة الميدانية من المحررين بنسبة 75.8%، أما عن باقي المناصب الإدارية داخل المؤسسة الصحفية فكانت متنوعة ونسبتها 24.2%، ما بين (رئيس قسم بنسبة 7.5%، محرر ديسك بنسبة 5.8%، نائب رئيس قسم بنسبة 4.2%، وكل من سكرتير تحرير ومسئول فني بنسبة 1.7% لكل منهما، وكل من مخرج صحفي 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 الصحفيين على الأقسام الصحفية العاملين بها

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

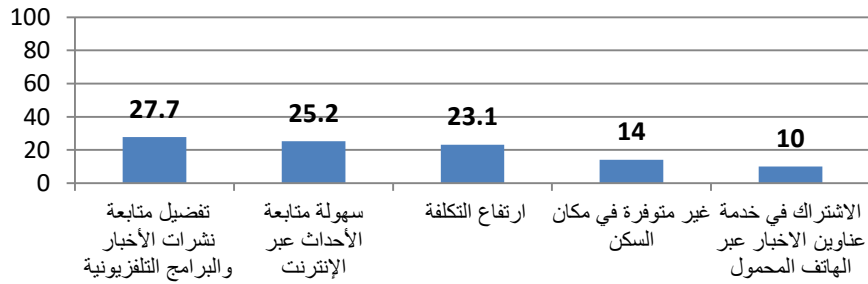


شكل رقم (5)- توزيع عينة الدراسة الصحفيين على الكليات العلمية التي تخرجوا منها

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:

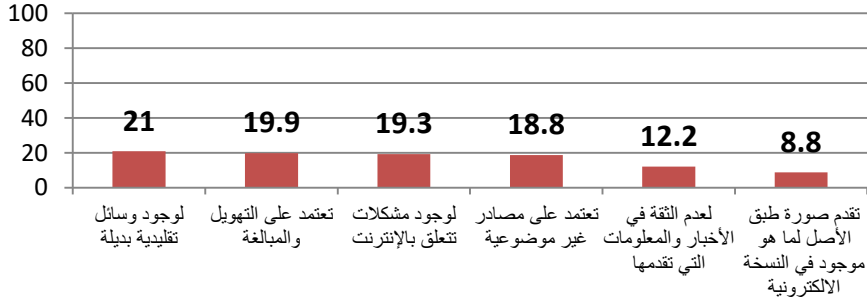
إلكترونياً		ورقياً		نمط قراءة الصحف
%	ك	%	ك	
32	48	8.7	13	دائمًا
38	57	30	45	أحيانًا
16.7	25	35.3	53	نادرًا
13.3	20	26	39	لا أتابع
100	150	100	150	الإجمالي

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



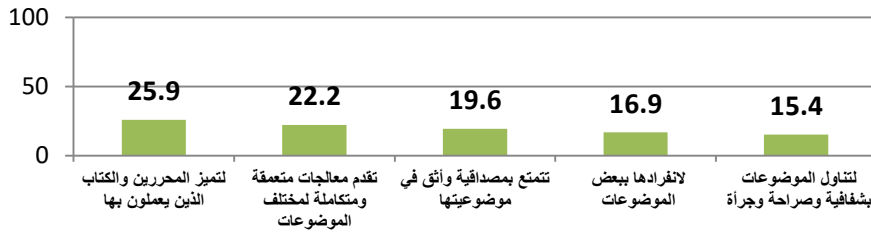
شكل رقم (6) - أسباب عدم قراءة عينة الدراسة من الجمهور العام للصحف الورقية

وفيما يتعلق بأسباب عدم متابعة الجمهور العام للصحافة الإلكترونية، فهي على النحو التالي:



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

2- أسباب قراءة الصحف الورقية والإلكترونية:



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

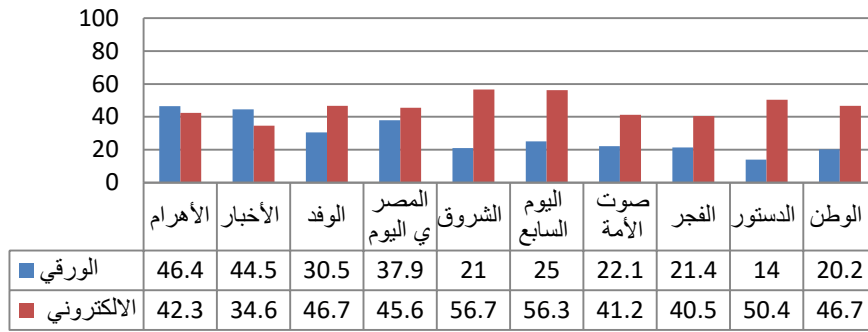
- وفيما يتعلق بأسباب قراءة عينة الدراسة "الجمهور العام" للصحف الإلكترونية، كما يلي:

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

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

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

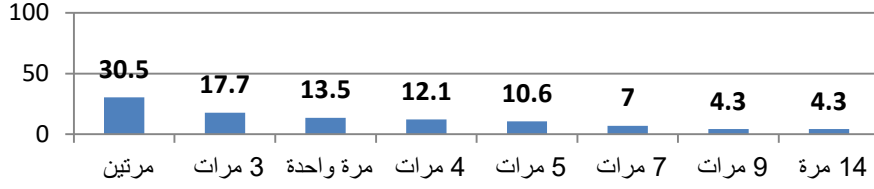
عينة الدراسة على قراءتها

ويوضح الجدول ان النسبة الأكبر من الجمهور تفضل الصحف الالكترونية خاصة قراء الصحف الخاصة والحزبية بينما يفضل القراء النسخة الورقية للصف القومي في الاخبار ثم الأهرام.

المحور الثاني: تفاعل عينة الدراسة من الجمهور العام مع الصحافة

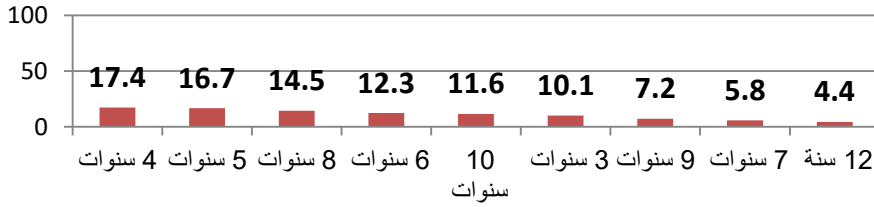
الالكترونية واتجاهاتهم نحوها:

- عدد مرات تصفح الجمهور العام مع الصحافة الالكترونية:



شكل رقم (10) - عدد مرات تصفح الجمهور العام للصحف الإلكترونية خلال الأسبوع

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة الميدانية متوسط عدد مرات تصفحها للصحافة الإلكترونية 3 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:

الأنشطة	دائمًا		أحيانًا		نادرًا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أتواصل مع كتابي المفضلين عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي	54	41.5	35	26.9	41	31.5	130	100
أقوم بقراءة التعليقات المختلفة على الموضوعات	45	34.6	52	40	33	25.4	130	100
اطلب معلومات من الصحيفة	45	34.6	51	39.2	34	26.2	130	100
سماع ومشاهدة الفيديو المصاحب للموضوعات	33	25.4	66	50.8	31	23.8	130	100
أشارك في استفتاء استطلاع رأي	36	27.7	59	45.4	35	26.9	130	100
استخدام وتحميل ملفات الصوت والفيديو الحية	29	22.3	71	54.6	30	23.1	130	100
أطلع الأعداد السابقة للصحيفة من الأرشيف	29	22.3	65	50	36	27.7	130	100

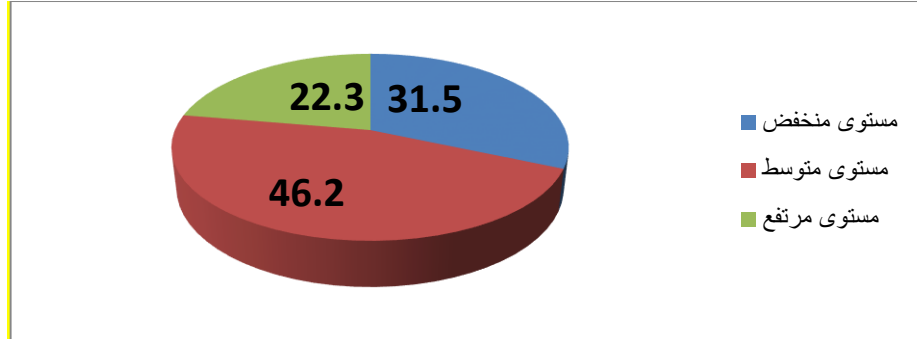
الأنشطة	دائمًا	أحيانًا	نادرًا	الإجمالي		الوزن
المشاركة في مجموعات الحوار والنقاش	43	29	58	130	100	44.3
مراسلة الجريدة عن طريق البريد الإلكتروني	30	48	52	130	100	41.6
اكتب تعليقات فورية على الموضوعات المهمة	22	56	52	130	100	38.5

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

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 بعض عينة الدراسة على حرصها المشاركة في استيفاء استطلاعات الرأي الإلكترونية بوزن مرجح 50.4 درجة، تلاه استخدام ملفات الصوت والفيديو الحية الموجوده 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، تلاه مراسلة الجريدة عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بها بوزن مرجح 41.6 درجة، وأخيرًا كتابة تعليقات فورية على الموضوعات التي تهتم الجمهور العام بالصحيفة الإلكترونية بوزن مرجح 38.5 درجة.

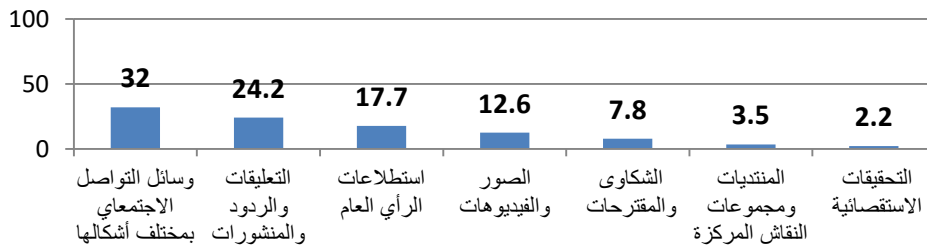
ويستخلص من إجابات عينة الدراسة الميدانية على العبارات السابقة أن المتوسط الحسابي لتفاعلهم مع الصحف الإلكترونية بلغ 48.6 درجة، وتدل النتيجة السابقة على توسط تفاعلهم، أما عن مستويات تفاعل الجمهور العام مع الصحف الإلكترونية كان كما يلي:



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

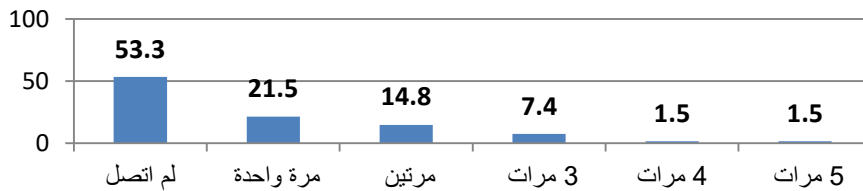
يكشف الشكل السابق عن تصدر المستوى المتوسط في التفاعل مع الصحف الإلكترونية في المقدمة بنسبة 46.2%، تلاه نسبة 31.5% من عينة الدراسة التي ينخفض تفاعلها مع الصحف الإلكترونية، وأخيراً جاء نسبة 22.3% من عينة الدراسة التي يرتفع تفاعلها مع الصحف الإلكترونية.

- 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:



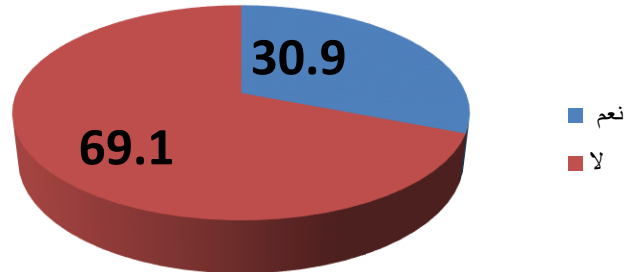
شكل رقم (14)- عدد المرات التي اتصل بها الجمهور العام بالصحيفة للشكوى بخصوص موضوع معين

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 بالصحفية للتعبير عن الشكوى حوالى الربع 21.5% سواء مره واحده أو مرتين 14.8%، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة الميدانية متوسط عدد مرات اتصالها بالصحفية للشكوى مرة واحدة. أما عن طبيعة موضوع الاتصال بالصحفية للشكوى، فتصدرها الشكوى بخصوص الشأن العام بنسبة 50% تلاها الشكوى الشخصية بنسبة 25% والاتنان معاً بنسبة 25%، وهو ما يوضحه الرسم التالي:



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

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

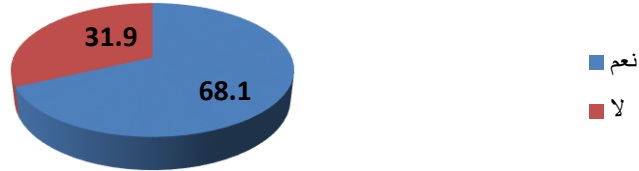


شكل رقم (16)- نسب تلقي عينة الدراسة من الجمهور للشكوى من الصحيفة التي ترسلها

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

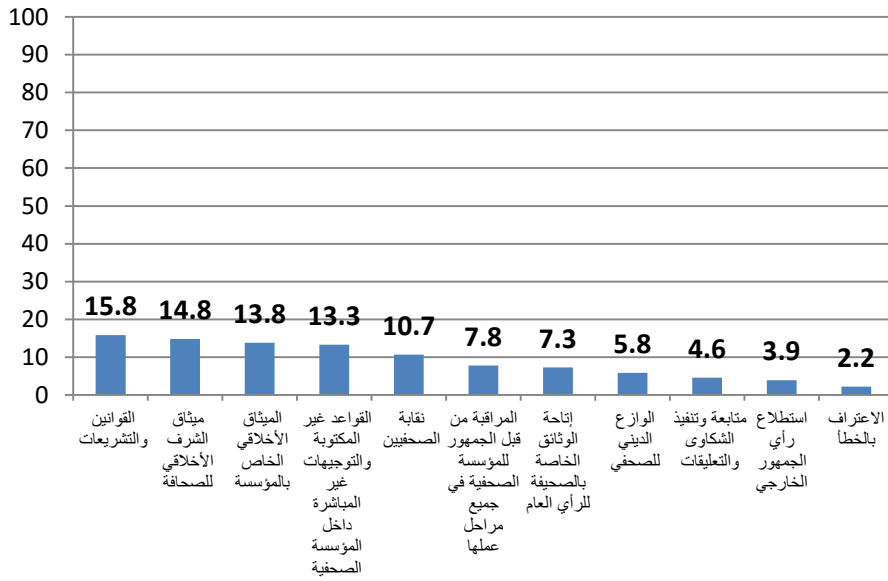
المحور الثالث: رأي عينة الدراسة في مدى توافر الشفافية في الصحافة المصرية:

- رأي عينة الدراسة في إتباع الصحافة المصرية لآليات الشفافية:



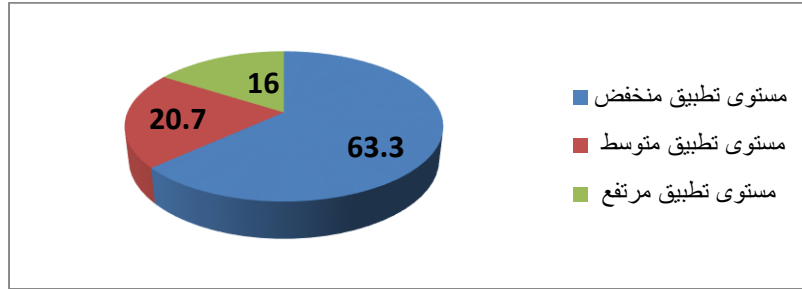
شكل رقم (17)- تقييم عينة الدراسة من الجمهور العام لإتباع الصحافة المصرية لآليات الشفافية

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 كما يوضحها الرسم التالي:



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

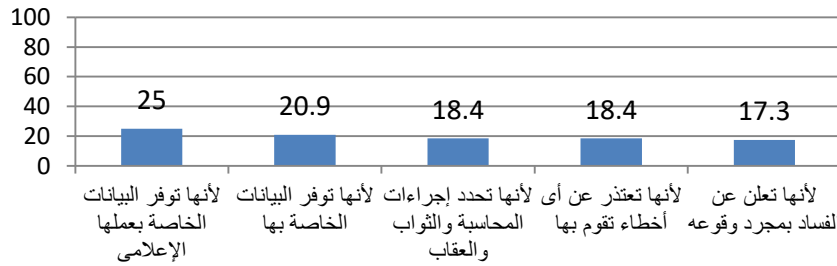
ويستخلص من إجابات عينة الدراسة الميدانية السابقة تقييماً عاماً لمستوى تطبيق هذه الآليات لتحقيق الشفافية في المؤسسة الصحفية، ويكشف الشكل التالي عن مستويات تحقق الآليات:



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 جاء نسبة 16% من عينة الدراسة التي ترى ارتفاع تطبيق آليات الشفافية في المؤسسات الصحفية، ويكشف التحليل الإحصائي عن أن المتوسط العام لتطبيق آليات 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 الشفافيه للأسباب الآتية بما يلي:



شكل رقم (20) - تعبير عينة الدراسة الميدانية عن 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

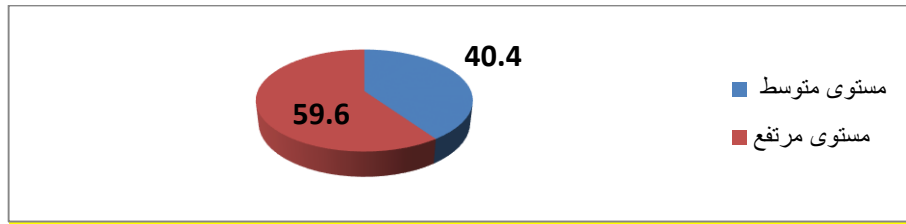
طبيعة المؤسسة بشكل خاص لدى نسبة 20.9% من العينة، ثم أنها تساعد على تحديد إجراءات المحاسبة والثواب والعقاب بنسبة 18.4%، وبذات النسبة السابقة رأت عينة الدراسة أنها تمكن من الاعتذار عن أي أخطاء تقوم بها، وأخيرًا لأن الشفافية تكشف عن الفساد بمجرد وقوعه لدى نسبة 17.3% من العينة.

- رأي عينة الدراسة في العوامل التي تعيق 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 العوائق
	%	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	الصداف 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

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



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

يكشف الشكل السابق عن تصدر المستوى المرتفع لدى نسبة 59.6% من عينة الدراسة التي ترى وجود العديد من المعوقات التي تعيق 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 تعيق 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:

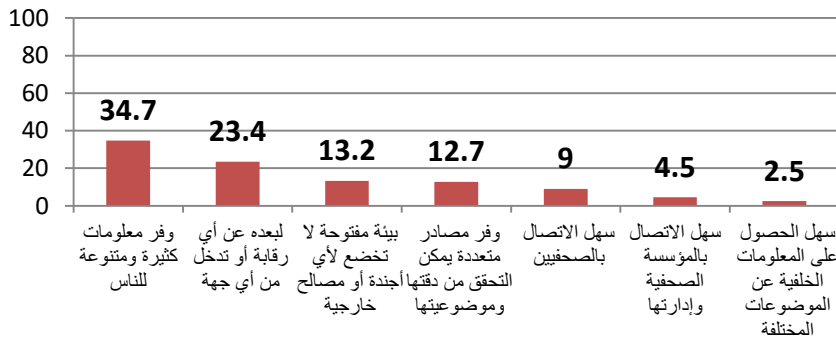
جدول رقم (6)- تقييم عينة الدراسة من الجمهور العام للمؤسسة الصحفية التي يتابعونها

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
مؤكد من نجاح الصحافة في كل ما تقوم به	35.3	48	49.3	67	15.4	21	100	136	59.9
تراعى الصحفية 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

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

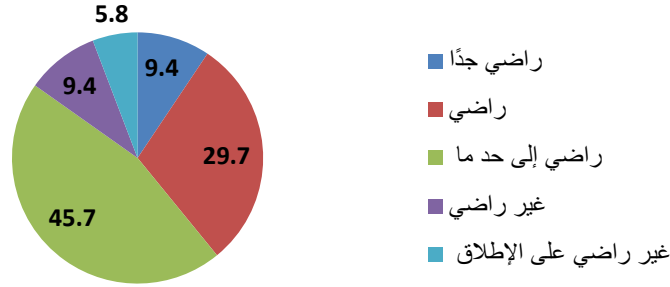
المحور الرابع: رأي عينة الدراسة من الجمهور العام عن العلاقة بين الصحافة الالكترونية والشفافية:

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



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

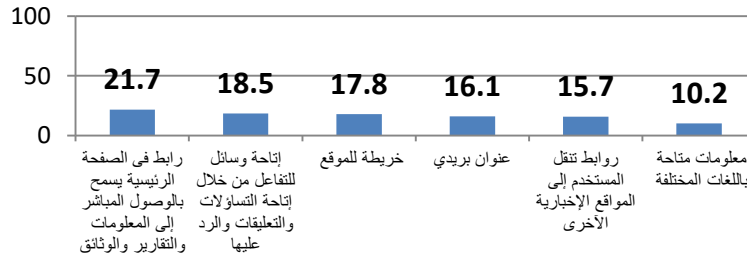
- مدى رضا الجمهور عينة الدراسة عن الموقع الإلكتروني للصحيفة التي يتابعونها عبر الإنترنت:



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

ويكشف الشكل السابق عن تصدر الرضا المتوسط عن الموقع لدى ما يقرب من نصف العينة (45.7%) مقابل (39.1%) راضين عن الموقع سواء بصورة كبيرة (9.4%) أو الرضا بصوره عاديه (29.7%)، واخيرا جاءت نسبه (15.2%) غير راضين سواء عامه (9.4%) أو غير راضين على الاطلاق (5.8%).

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



شكل رقم (24)- رضا الجمهور العام عن الموقع الإلكتروني للصحيفة التي يتابعها عبر الإنترنت

- اتجاهات الجمهور العام نحو الموقع الإلكتروني للصحيفة الإلكترونية التي يتابعونها:

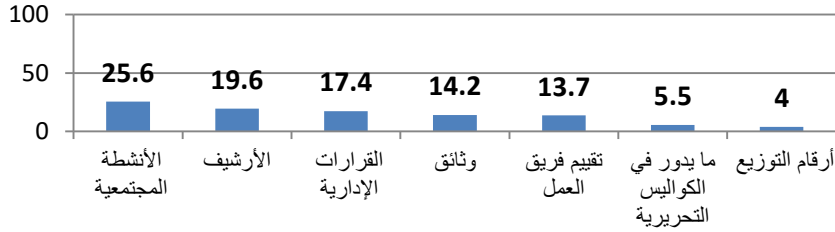
العبارة	موافق		محايد		معارض		الإجمالي		الوزن المرجح
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
المؤسسة التي أتابعها لديها موقع ونظام الكتروني سهل الوصول إليه واستخدامه	57	43.8	57	43.8	16	12.2	130	100	65.8
تتيح لي المؤسسة روابط متعددة للوصول إلى مضمون متنوع بحرية كاملة	59	45.4	46	35.4	25	19.2	130	100	63.1
هناك آلية فعالة لمناقشة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

جدول رقم (7) - اتجاهات عينة الدراسة نحو الموقع الإلكتروني للصحيفة الإلكترونية التي يتابعونها

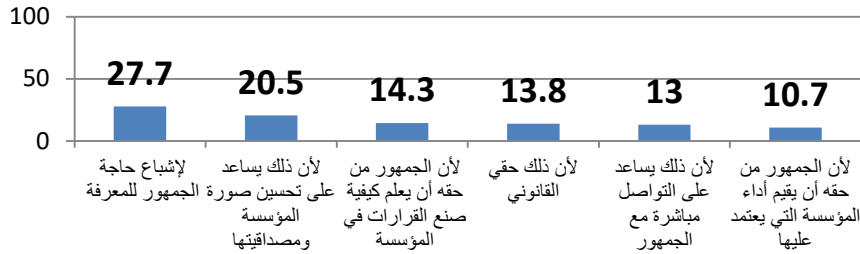
يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة من الجمهور العام للموقع الإلكتروني للصحيفة التي يتابعها، وتصدرها تأكيد العينة أن المؤسسة التي تتابعها لديها موقع ونظام الكتروني سهل الوصول إليه واستخدامه بوزن مرجح 65.8 درجة، تلاه في المرتبة الثانية إشارة العينة إلى أن المؤسسة لديها روابط متعددة للوصول إلى مضمون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

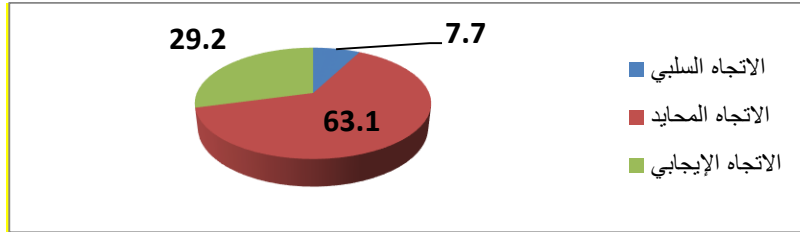


شكل رقم (26) - أسباب قيام المؤسسة الصحفية بتوفير المعلومات عبر مصادرها المختلفة
المحور الخامس: تقييم عينة الدراسة لأهمية توافر الشفافية في المؤسسة الصحفية:

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

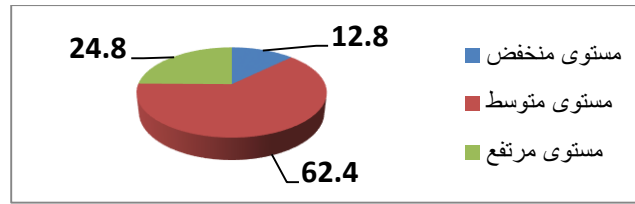


شكل رقم (27)- مستوى الاتجاه العام نحو حتمية تحقق الشفافية بالمؤسسة الصحفية

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 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:

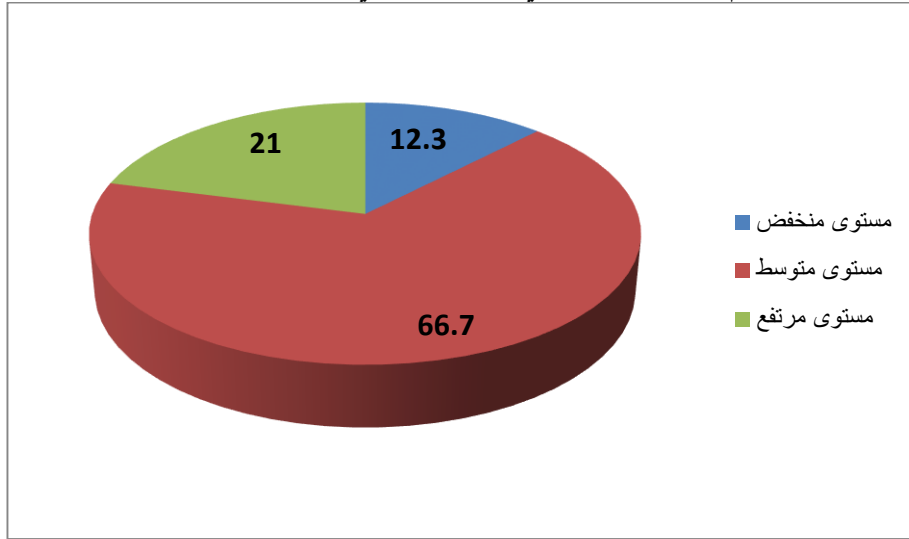


شكل رقم (28)- تقييم عينة الدراسة من الجمهور العام لدرجة شفافية المؤسسة الصحفية في التعامل مع الجمهور

• 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.

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.

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،

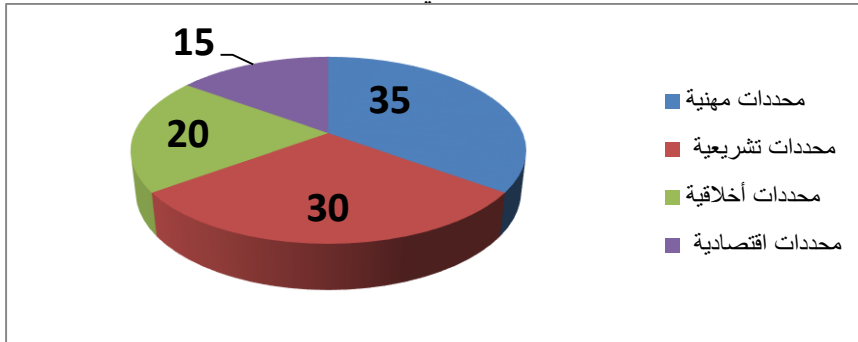
- تم قياس تحقق الشفافية في العمل الصحفي من إجابات عينة الدراسة من الجمهور العام على الأسئلة التالية: إتباع الصحافة المصرية آليات الشفافية، قيام المؤسسة الصحفية بتوفير معلومات عن عملها للجمهور المستهدف، وتقييم المؤسسة لإصدارات المؤسسة الصحفية التي تتابعها، وتقييم المؤسسة للموضوعات التي تقدمها المؤسسة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

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 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:



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:

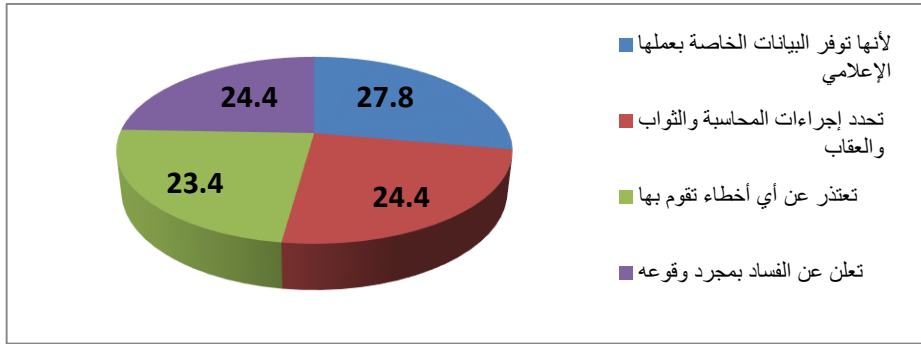
جدول رقم (9)- رأي عينة الدراسة في أهمية الشفافية في العمل الصحفي

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

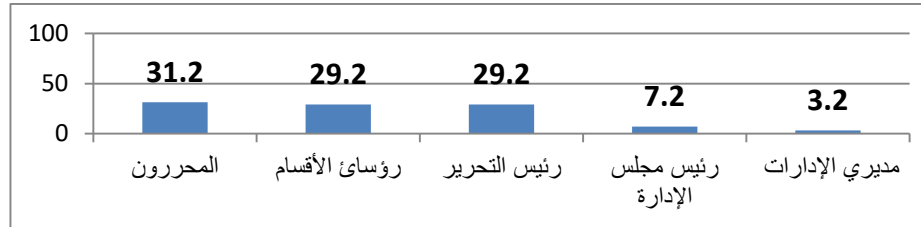
يكشف الجدول السابق عن رأي عينة الدراسة الصحفيين في أهمية الشفافية في العمل الصحفي، وإن جاء في المقدمة التواصل مع الجمهور ومعرفة احتياجاته الإعلامية بنسبة 28.9%، تلاه في الترتيب الثاني الرأي بمعالجة موضوعات متنوعة

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 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)- التخصصات 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

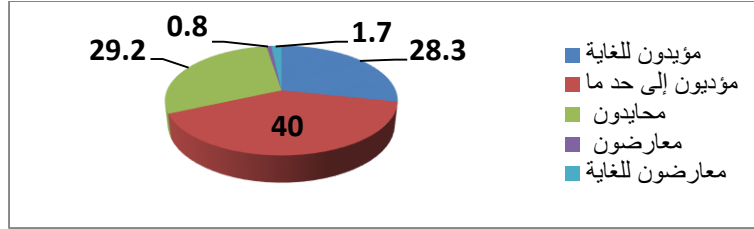
وبسؤال عينة الدراسة عن مستوى حرص المؤسسات الصحفية التي يعملون بها على تطبيق هذه الأساليب السابقة، تبين أنه في التطبيق العملي ينخفض إجمالي عدد الأساليب التي يتم تطبيقها فعلياً في المؤسسة الصحفية، مرتبة من الأعلى استخداماً فالأقل وفقاً للوسط المرجح لإجابات عينة الدراسة الصحفيين، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

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

الأساليب	دائمًا		أحيانًا		نادرًا		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% أن موقف 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 معارضون للغاية ومعارضون على التوالي لتطبيق سياسات الشفافية بالمؤسسة الصحفية.

- كيفية تقييم سياسات الشفافية في المؤسسة الصحفية:

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

الأساليب	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 تتوفر		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 مسنولي 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 مسنولي الإدارات التنفيذية	2.5	3	75.8	91	21.7	26	100	120	40.4

وعن المجالات التي تتوافر بها الشفافية في العمل الصحفي الكد الصحفيون ان علاقه مع المصادر تحتل الترتيب الأول تلاها علاقه مع الزملاء ثم الجمهور ومسئولى التحرير على السواء واخيرا جاءت الاداره العليا ومسئولى الادارات التنفيذيه.

نوعيه المعلومات التي ينبغى توافرها لكي يكون العمل الصحفي أكثر شفافية:

جدول رقم (15)- المعلومات التي ينبغى توافرها لكي يكون العمل الصحفي أكثر شفافية

المعلومات	ك	%
الصور والفيديوهات المرتبطة بالخبر	68	23.4
الاعتراف 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
وجود الروابط المتعددة على الموقع الإلكتروني	11	3.8
توفير المعلومات من الجهات المسؤولة	1	0.3
الإجمالي	291	100

يكشف الجدول السابق عن رأي الصحفيين في المعلومات التي ينبغى توافرها لكي يكون العمل الصحفي أكثر شفافية، وجاء في مقدمتها الصور والفيديوهات المرتبطة بالخبر بنسبة 23.4%، تلاه في الترتيب الثاني الاعتراف 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 المؤسسة الصحفية:

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

الممارسات	دائماً		أحياناً		نادرًا		لا تفعل		الوسط المرجح
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
استخدام وسائط متعددة	57	47.5	52	43.3	9	7.5	2	1.7	120
إتاحة الروابط على الموقع	62	51.7	41	34.2	15	12.4	2	1.7	120
مراعاة الاعتبارات الأخلاقية	53	44.2	57	47.5	10	8.3	-	-	120
التمييز بين التحرير والإعلان	55	45.8	52	43.3	11	9.2	2	1.7	120

الممارسات	دائماً	أحياناً	نادراً	لا تفعل	الإجمالي	الوسط
تصحيح الأخطاء	49	40.8	58	48.3	11	9.2
استخدام وسائل غير قانونية	8	6.7	15	12.5	34	28.3
إتاحة حق الرد للجمهور	42	35	62	51.7	10	8.3
عدم اختراق الخصوصية	36	30	61	50.8	23	19.2
توضيح الاقتباس	39	32.5	62	51.7	10	8.3
لدى الجريدة أرشيف مفتوح	55	45.8	27	22.5	12	10
تعريف المؤسسة بسياساتها	33	27.5	48	40	15	12.5
الاهتمام بالتعليقات	28	23.4	43	35.8	42	35
امتلاك مدونه سلوك مهني	25	20.8	51	42.5	23	19.2
تشرح قراراتها التحريرية	12	10	64	53.3	24	20

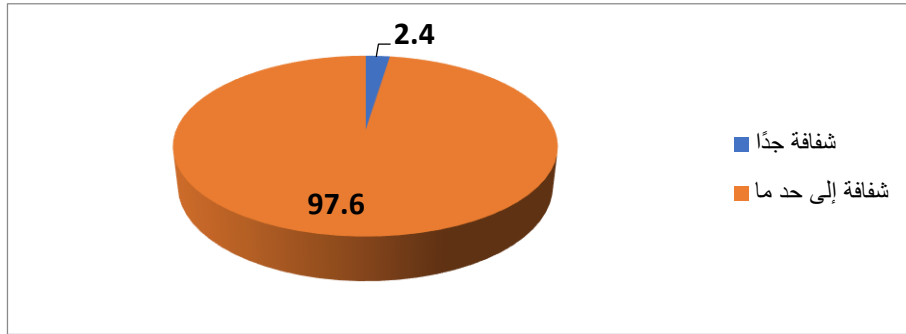
وعن أبرز الآليات التي تلتزم بها المؤسسات الصحفية لتحقيق الشفافيه جاء تقديم الوسائط من الفيديوهات والصور في المرتبه الأولى ثم الروابط فالاساليب المرتبطه باخلاقيات المهنة والتمييز بين الاعلان والتحرير وتصحيح الاخطاء واتاحه حق الرد للجمهور الارشيف واتاحه تعليقات القراء وكذلك تعريف المؤسسه بسياستها وملاكها وقراراتها.

درجه الشفافيه التي تتمتع بها الصحيفه في تعاملاتها التحريرية:

جدول رقم (17) - درجه تقييم عينه الصحفيين للشفافيه التي تتمتع بها الصحيفه 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 الشفافيه في مقابل نسبة 65.8% من العينة ترى عدم إتباعها أى ان النسبه الأكبر أكثر من نصف العينه ترى ان الاداره الصحفيه في مصر لا تتبع اليات الشفافيه ولا تطبقها، أما عن مستوى تمتع المؤسسة الصحفية بالشفافيه من وجهة نظر عينه الدراسة التي ترى إتباعها من قبل الإدارة، فكما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (34) - تقييم عينه الدراسة الصحفيين لمستوى تمتع المؤسسة الصحفية بالشفافيه

المحور الثالث: معوقات تحقيق الشفافيه في المؤسسة الصحفية:

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

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

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 خبره الصحفيين المهنيه وعلى رأسها الملكيه والرقابه والإداره خاصه المستويات العليا منها والعلاقه بالمصادر والتحيزات لفكرية وضعف التأهيل المهني فضلا عن امكانيات المؤسسة والتشريعات وسنوات الخبره واخيرا ضغط الوقت.

المحور الرابع: تقييم الصحفيين لشفافيه المؤسسة الصحفية:

جدول رقم (19) - تقييم الصحفيين لشفافيه المؤسسة الصحفية

العبارة	مؤيد		محايد		معارض		الإجمالي		الوسط المرجح
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
تتيح لي الصحفية وسائل التواصل الاجتماعي التي تسمح لي بالتفاعل مع الرأي العام	46.7	56	47.5	57	5.8	7	100	120	70.4
الرقابة على العمل الصحفي تدفعني لاتباع رقابة ذاتية	40	48	53.3	64	6.7	8	100	120	66.7
سلاسة التواصل الداخلي بين المسؤولين والمحربين	30.8	37	65	78	4.2	5	100	120	63.4
مديري دائماً واضح في سياسات تقييم المحربين	35	42	54.2	65	10.8	13	100	120	62.1
المديرون يهتمون بأفكار وآراء المحربين مع التقدير	25	30	65.8	79	9.2	11	100	120	57.9
يمكن للمحربين أن يختلفوا مع بعضهم ومع رئيسهم في العمل بدون مشاكل	26.7	32	57.5	69	15.8	19	100	120	55.4

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	اثق 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 تمامًا بأنني إذا انتقدت فإنني أكتب النهاية لمستقبلي المهني
44.2	100	120	18.3	22	75	90	6.7	8	تقدم الصحيفة 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 كثيرًا من عملي

ونستخلص من اجابات الصحفيين والخاصه ببيئة العمل الداخليه ومدى توافر الشفافيه بها انها بيئه مثمره للغاية تنتشر بها العديد من مظاهر الشفافيه فى التواصل الداخلى والتفاعل والثقه والافصاح والمشاركه والانجاز والحوار...وهو ما من شأنه زياده الرضاء لدى الصحفيين.

- تقييم عينة الدراسة الصحفيين لمدى إمكانية الوصول لمصادر المعلومات:

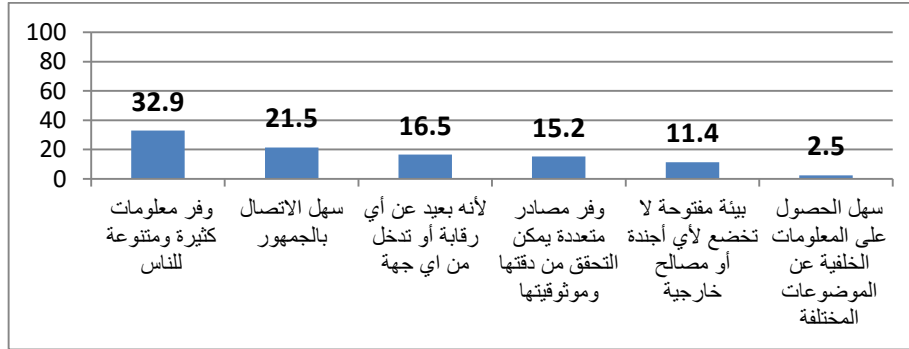
جدول رقم (20)- تقييم عينة الدراسة الصحفيين لمدى إمكانية الوصول لمصادر المعلومات

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	65	78	15.8	19	100	120	51.7
وهل من السهل أن تتحدث إليك المصادر الرسمية	9.2	11	65.8	79	25	30	100	120	42.08
وإلى أى مدى يسهل عليك الوصول للإدراة ومناقشتها فى قراراتها	15.8	19	76.7	92	7.5	9	100	120	54.2

ومن الجدول السابق يتضح ان 78% من الصحفيين يؤكدون امكانيه الوصول الى المصادر الرسميه كما ان 79% يسهل عليهم اجراء الاحاديث مع هذه المصادر وهو ما يعد منطقيا فى ضوء عينه الدراسه التى تشمل صحف خاصه بنسبه أكبر وقد نجحت هذه الصحف فى اجبار المسؤولين على التواصل معها فى ضوء معالجتها الاستقصائيه والنقديه التى تحتاج الى توضيح وكشف الامور للرأى العام.

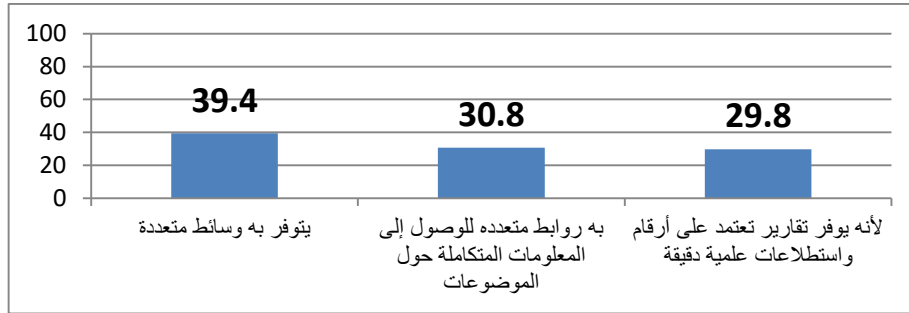
المحور الخامس: تقييم الصحفيين لتأثير الإنترنت على تحقيق الشفافية في المؤسسة الصحفية:

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



شكل رقم (35)- رأي عينة الدراسة الصحفيين في مساعدة الإنترنت في تحقيق الشفافية

أما عن تحقيق موقع المؤسسة الإلكتروني لآليات الشفافية ودعمها، فقد أكدت نسبة 53.3% من عينة الدراسة 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:



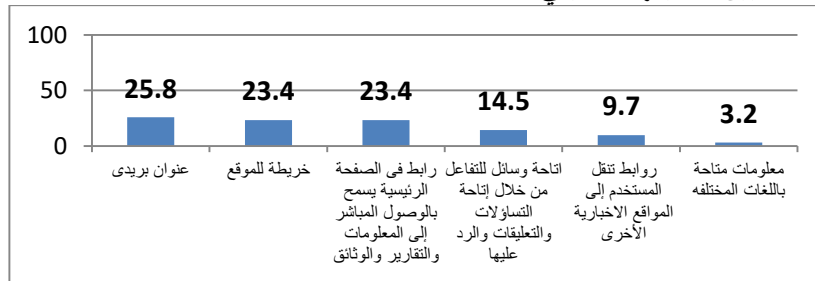
شكل رقم (36)- أسباب عينة الدراسة الصحفيين في تحقيق موقع المؤسسة الإلكتروني للشفافية

وعن تقييم عينة الدراسة لوسائل تحقيق الشفافية في موقع الجريدة الإلكتروني

جدول رقم (21)- أسباب تحقيق الشفافية في موقع الجريدة الالكتروني

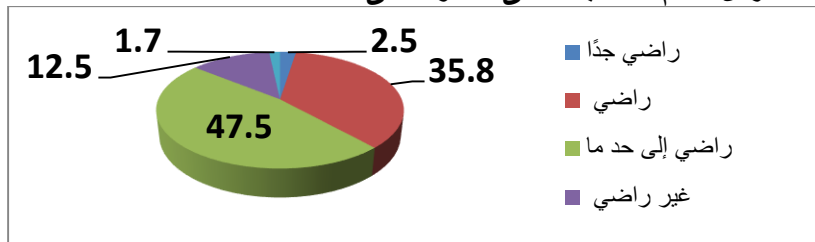
المعلومات	ك	%
تحديد مصادر المعلومات	36	22.9
إتاحة تعليقات القراء والرد عليها	35	22.3
شرح السياسات التحريرية والإدارية	20	12.7
الروابط المتعددة	19	12.1
دعوة الجمهور للمشاركة	19	12.1
تصحيح الأخطاء	19	12.1
شرح مواقف الجريدة إزاء الأحداث المختلفة	6	3.8
وضع سيرة ذاتية للصحفي	3	1.9
الإجمالي	157	100

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 الالكتروني وإتاحته للرأى العام، فقد جاء على النحو التالي:



شكل رقم (38)- مستويات رضا الصحفيين عن تصميم موقع الجريدة الالكتروني

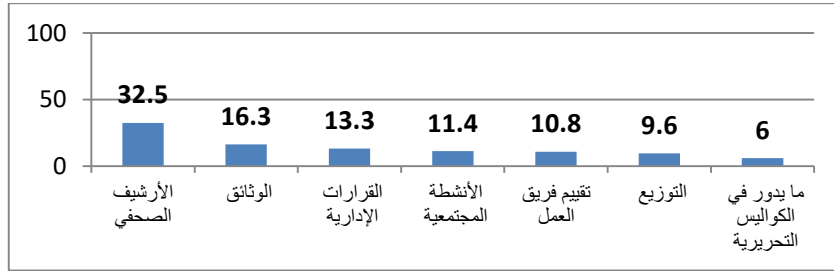
المحور السادس: تقييم الصحفيين لطبيعة المعلومات التي توفرها المؤسسة لجمهورها:

أعربت عينة الدراسة الصحفيين عن توفير الصحيفة لمعلومات عن عملها للجمهور الخارجى بشفافية بنسبة 63.3% في مقابل رفض نسبة 36.7% ، أما عن أسباب قيام المؤسسة بتوفير مثل هذه المعلومات للجمهور الخارجى 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:



شكل رقم (39)- طبيعة المعلومات التي توفرها المؤسسة عن عملها 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 للجمهور العام

الوسائل	ك	%
وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها	86	32.2
التعليقات والردود والمنشورات الإلكترونية	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 ومشاركه الفيديوهات والصور ومجموعات النقاش.

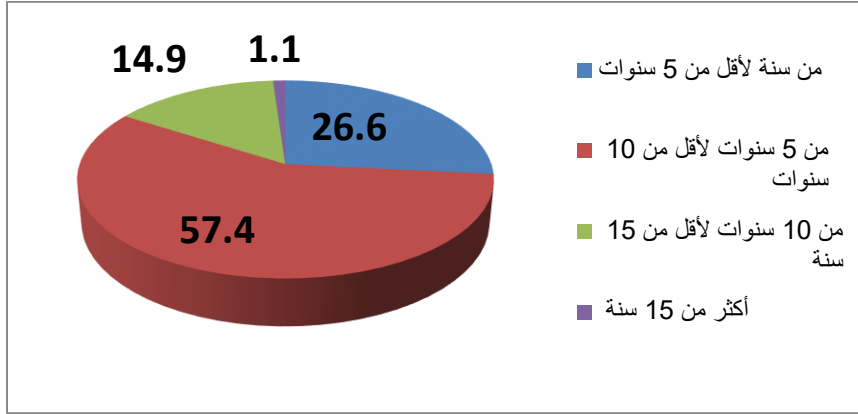
المحور السابع: تقييم الصحفيين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي:

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 المصادقية، والتعرف على المشكلات والحصول على مستندات وردود أفعال للقضية المطروحة، وأخيرًا لأنها تحقق المصادقية بين الصحفي والجمهور.

كما أشارت نسبة 45% من عينة الدراسة الصحفيين الى قيام المؤسسة في بعض الأحيان بفلترتة تعليقات القراء وردودهم، في حين أكد نسبة 23.3% من العينة 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

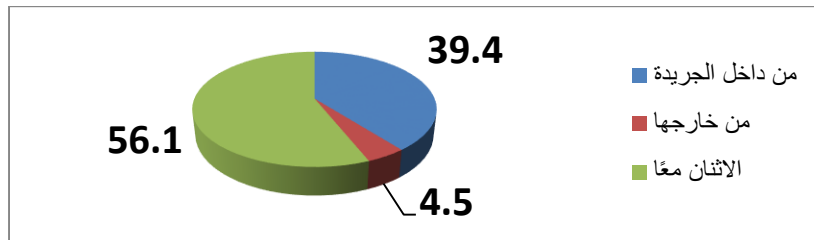
مجالات الاستخدام	ك	%
نقل المعلومات وتعريف الرأي العام بها	51	29.1
التعرف على موقف الرأي العام من الأحداث المختلفه	46	26.3
التعريف بإنجازات المؤسسة وانفراداتها	19	10.9
نقل ما يدور في كواليس صناعة الموضوعات	17	9.7
أنشطة أخرى خاصة بالجريدة	15	8.6
طلب دعم الرأي العام	9	5.1
مجريات عملية جمع المعلومات الميدانية	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 المختلفه 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 قصه 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 الصحفيه، خاصة عند نشر ردود الأفعال المعارضة لأي قرارات رسمية للدولة، أو كموضوع له علاقة بالسياسة المصرية السعودية، أو نشر خبر يتعلق بتقييم أوضاع البنوك في مصر، أو معلومات متعلقة بالتفجيرات الإرهابية بسيينا.

- 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		الوسط المرجح
	ك	%	ك	%	ك	%	
الإدارة	47	39.2	73	60.8	120	100	39.2
المسؤولون الرسميون	39	32.5	81	67.5	120	100	32.5
الجمهور	27	22.5	93	77.5	120	100	22.5

وقد أكد بعض الصحفيين تعرضهم لتحقيق داخلي بالمؤسسة الصحفية كمثال 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.

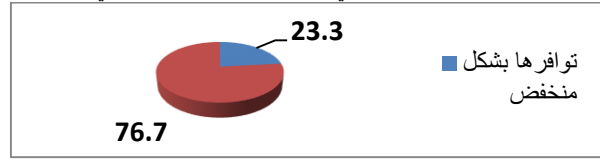
- اتجاهات الصحفيين نحو الشفافية في عملهم في المؤسسة الصحفية:

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

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

ومن الجدول السابق يتضح ان الصحفيين يعلنون كثيرا من قيمة الشفافية باعتبارها منهجا يجب ان تتحلى به المؤسسات الاعلامية وخاصة في اطار تفاعلها مع الجمهور الذي يمتلك الحق في معرفه كل ما يدور في دهايز العمل الصحفي وما تقوم به المؤسسة وذلك حتى لو كان للشفافية بعض المساوئ مثل اختراق خصوصيه ورغم ان صحافه بصفه عامه تميل الى اخفاء الاسرار.

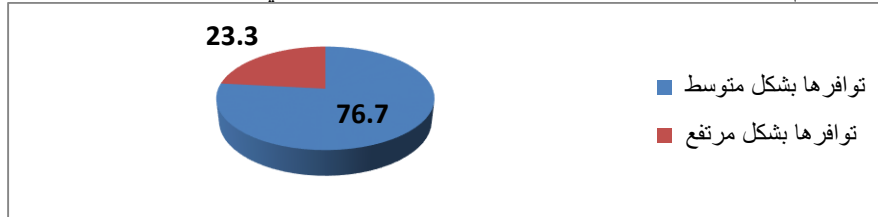
مقياس تقييم الصحفيين لتوافر العوامل وبينه العمل التي تساعد على تحقيق الشفافية في المؤسسة الصحفية:



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.

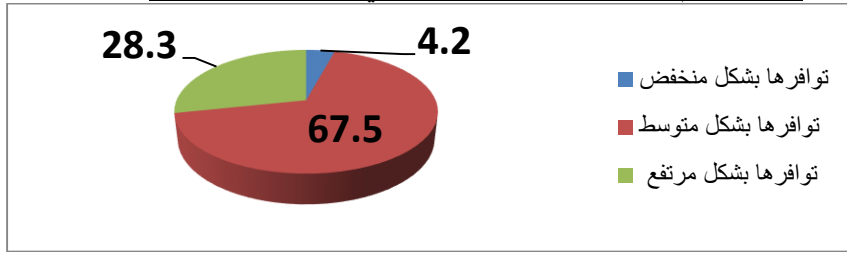
مقياس تقييم الصحفيين لوجود عوائق تحول دون تحقيق الشفافية في المؤسسة الصحفية:



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

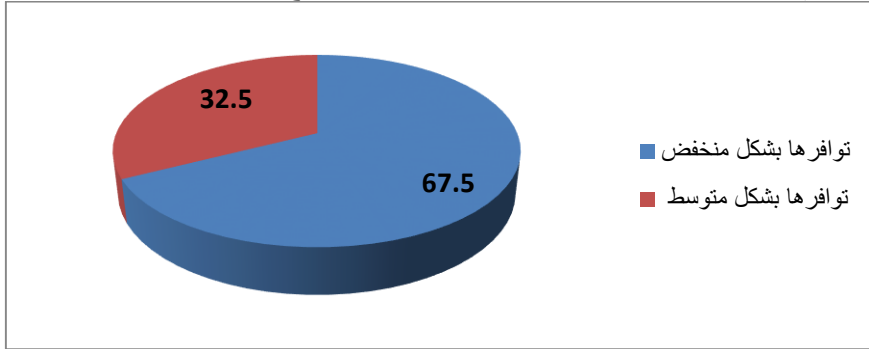
يكشف الشكل السابق عن تقييم عينة الدراسة الصحفيين لوجود عوائق تحول دون تطبيق الشفافية في المؤسسة الصحفية، وذلك بصوره متوسطه بنسبة 76.7%، في مقابل نسبة 23.3% من الصحفيين ترى توافرها بشكل مرتفع داخل بعض المؤسسات الصحفية، وهو ما يعبر بشكل عام عن تعرض منظومة الصحافة للعوائق بشكل مستمر.

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 رؤية 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:

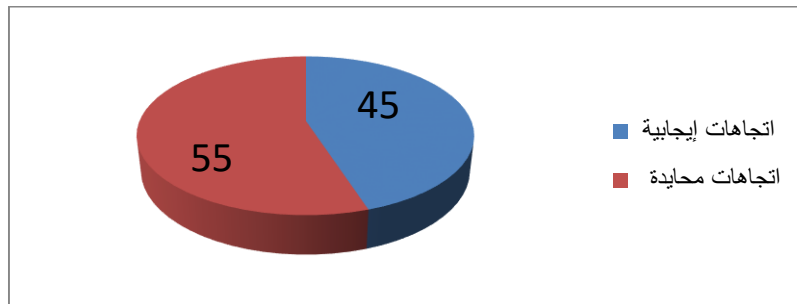


شكل رقم (45)- مستويات تقييم عينة الدراسة لآليات الشفافية في التعامل مع جمهور المؤسسة الصحفية

يكشف الشكل السابق عن تقييم عينة الدراسة الصحفيين لتعامل المؤسسة الصحفية بشفافية مع الجمهور، بأن جاء في المقدمة رأي نسبة 67.5% من الصحفيين 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 رؤيه منطقيه اتفقت مع النتائج التي أظهرتها الدراسة والتي أكدت ضعف الاهتمام بالتواصل مع الجمهور وتركيز الصحفيون على تدفق المعلومات وحراسه البوابه من جانب واخذ 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) اثر 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). أما عن معامل التحديد ار سكوير فقد كانت قيمته 0.134 بما يعنى ان المتغيرات المستقلة المتضمنه 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):

المستخرجه (Standardized Coefficients) Beta فباستعرض قيم 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 فيه 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.

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	

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

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 المتضمنه في نموذج الانحدار تفسر 29% من التباين في المتغير التابع الا وهو تقييم الشفافية في 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 في تطوير العمل الصحفى وادارته.

- 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..

• 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 (46.48322) وهى علاقه عكسيه حيث انه كلما زادت التوجيهات غير المباشره كلما قلت درجه الشفافيه.

• 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)، وهى علاقه عكسيه لانه كلما زادت القوانين التى تقيد العمل الصحفى كلما تراجع مستوى الشفافيه.

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 ويجابيه 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 فيه 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 فيه قيمة اختبار ت 2.428 عند مستوى معنوية (0.017)، بما يعنى تفعيل دور الجمهور ويجابيه ذلك كاليه فاعلة فى تحسين اداء المؤسسه وكأداه للمراقبه 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 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 فيه 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 "0.0680"، 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. *

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	

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

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) قيمة ف (13.669).

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

* تم الاعتماد على معامل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Enter.

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

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 إيجابيه في التقييم عن الذكور لوجود شفافية في العلاقة بين الجمهور العام والمؤسسات الصحفية، حيث كانت فيه 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 فيه 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	

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

• 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).

• تتمثل المتغيرات محل الدراسة في: الإعلانات، التحيزات الفكرية، الرقابة الحكومية، التشريعات الصحفية، نمط ملكية الصحيفة، الإدارة العليا للمؤسسة الصحفية، ضعف التأهيل المهني للصحفي، 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.

- $B = 0.254$ (بين الموضوعات ذات الجدل المجتمعي وتقييم الشفافية في المؤسسة الصحفية)، حيث كان المتوسط العام لعينة الدراسة (66.7293) درجة، وكان الانحراف المعياري (24.75673).
 - $B = -0.232$ (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 الياتها في المؤسسات الصحفية، حيث كانت فيه قيمة اختبار (t) (3.896) عند مستوى معنوية (0.000).
- ويأتي في الترتيب الثاني متغير (عدم وجود قابلية للتغيير بالمؤسسة الصحفية)، بمعنى أنه كلما كان رغبة الإدارة الصحفية في التغيير للأفضل ونشر ثقافته الشفافية منعدماً كلما انخفض مستوى تطبيق قواعد الشفافية في المؤسسات الصحفية، والعكس صحيح، حيث كانت فيه 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 فيه 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 فيه 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 فيه 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 فيه 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"، وصداقة الصحفي مع 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	قيمة معامل ارتباط بيرسون	مستوى معنوية
مراعاة آليات الشفافية	1888.726	0.0000

تبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين التعامل بشفافية مع الجمهور العام من قبل المؤسسة الصحفية ومراعاة آليات الشفافية بالمؤسسة، وكان قيمة معامل الارتباط K^2 (1888.726) عند مستوى معنوية (0.000). بما يعنى انه كلما توافرت اليات الشفافية زاد مستوى ايجابيه تقييم المؤسسه الصحفيه 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 الاتجاهات نحو الشفافية على تقييم توافر العوامل المساعدة والمعيقة لتحقيق 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	

* تم الاعتماد على معامل الانحدار البسيط.

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 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 ف (24.651)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 31.085 + (0.0.384) * \text{معوقات تحقيق الشفافية بالمؤسسة الصحفية}$$

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	العوامل المساعدة لتحقيق الشفافية
		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 يعملوا 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 ان الصحف الخاصة ظهرت في بيئه تكنولوجيه متطوره واستطاعت جذب الشباب منذ البدايه وهى الفنّه الأكثر استخداما للانترنت ووسائل التواصل ومن ثم بيئته تتوافر بها درجه عاليه من الشفافيه تلاها الصحف الحكوميه التي اضطرت الى التحديث التكنولوجي وكذلك الخطاب الذي تقدمه وتوسيع نطاق الجمهور ومن ثم تتوفر بها مساحات متنوعه من الشفافيه ومرتبطه وفقا لطبيعته الموضوعات واخيرا الصحف الحزبيه التي تحتاج الى دراسات متعدده نظرا لتوقفها عن تقديم خطاب اعلامي مهني وتركيزها على الخطاب الايديولوجي المتمزمت وتوقف العديد منها.

الفرض الرئيسي الثامن: يؤثر ادراك الجمهور لشفافيه المؤسسه الصحفیه على مصداقيتها لديه وثقتة بها.

جدول رقم 39 ويوضح تأثير الشفافيه على مصداقيه الصحف الورقيه والالكترونيه لدى الجمهور

المصداقيه	قيمه كا ²	درجه الحريه	مستوى المعنويه
الصحف الالكترونيه	97.161	18	0.000
الورقيه	66.193	18	0.000

جدول رقم 40 ويوضح تأثير الشفافيه على ثقه الجمهور فى الصحف الورقيه والالكترونيه

الثقه	قيمه كا ²	درجه الحريه	مستوى المعنويه
الصحف الالكترونيه	62.507	18	0.000
الورقيه	66.441	18	0.000

ولقياس تأثير نمط الملكيه أظهرت النتائج ما يلى:

جدول رقم 41 ويوضح تأثير نمط الملكيه على مصداقيه الصحف لدى الجمهور

المصداقيه	قيمه كا ²	درجه الحريه	مستوى المعنويه
الصحف القوميه	56.596	18	0.000
الحزبيه	74.564	12	0.000
الخاصه	169.649	48	0.000

جدول رقم 42 ويوضح تأثير نمط الملكيه على ثقه الجمهور فى الصحف

الثقه	قيمه كا ²	درجه الحريه	مستوى المعنويه
الصحف القوميه	85.987	18	0.000
الحزبيه	54.329	12	0.000
الخاصه	165.190	48	0.000

وقد أكدت النتائج صحة الفرض وبمستوى معنويه 0.000 أى أننا نؤكد بدرجة ثقته 100% ان الشفافية تدعم مصداقيه المؤسسات الصحفيه والثقه بها بصرف النظر عن شكلها (ورقيه ام الكترونيه) أو ملكيتها(قوميه/حزبيه/خاصه) وهو ما يعد منطقيا لأن الشفافية تضمن المحاسبه والعداله والحوكمه وجوده معايير العمل والمهنيه والاخلاقيات...الخ. وقد كانت الفروق فى درجه المصداقيه والثقه لصالح الصحف الخاصه التى تتمتع بدرجة عاليه من الشفافية داخل العمل التى تتوفر به هذه الياتها من جهه وفى علاقتها مع الجمهور وتفاعلها معه من جهه أخرى، بينما جاء أقلها للصحف الحكوميه ويعد ذلك منطقيا فى ضوء احتياج هذه المنظومه الى المراجعه لسياستها فى التعامل مع الرأى العام واقتصادياتها وادارتها وللقيم التى تعمل وفقا لها والتى يغلب عليها تعظيم القيم السياسيه والايديولوجيه عن المهنيه.

علاقات احصائيه أخرى:

أكدت النتائج الخاصه بدراسه الجمهور وجود علاقه ايجابيه بين كميه المعلومات التى توفرها المؤسسات الصحفيه عن عملها وايجابيه تقييم الجمهور لها ولدرجه شفافيتها، اذ بلغت قيمه كا² 20.659 عند درجه حريه 2 وبمستوى معنويه 0.000. كما أكدت النتائج الخاصه وجود علاقه ايجابيه بين تقييم الجمهور للمؤسسه والاتجاه نحوها وعدد المرات التى يشارك فيها بالاتصال بالجريده للشكوى أو التعليق، اذ بلغت قيمه كا² 25.218 عند درجه حريه 10 وبمستوى معنويه 0.005.

اظهرت النتائج كذلك وجود علاقه ايجابيه بين رضاء المستخدمين عن الموقع الالكترونى للمؤسسات الصحفيه وايجابيه تقييم الجمهور لها ولدرجه شفافيتها، اذ بلغت قيمه كا² 52.925 عند درجه حريه 8 وبمستوى معنويه 0.000. واوضحت ايضا وجود علاقه ايجابيه قويه تامه بين توافر الشفافية فى الموقع الالكترونى ومصداقيه المؤسسات التى يتابع الجمهور اصداراتها، اذ بلغت قيمه كا² 97.161 عند درجه حريه 18 وبمستوى معنويه 0.000. كما أكدت النتائج وجود علاقه ايجابيه قويه وتامه بين شفافية الموقع الالكترونى وثقه الجمهور فى هذه المؤسسات، اذ بلغت قيمه كا² 62.507 عند درجه حريه 18 وبمستوى معنويه 0.000. وهو ما يعد منطقيا نظرا لما تتمتع به هذه المواقع من اليات متنوعه تساعد فى دعم الشفافية وتوسيع نطاق المشاركه الجماهيريه والتفاعل الذى يسمح بسريان ثنائى الاتجاه للمعلومات بل وأحيانا يدعم صحافه المواطن معليا من قيمه المشاركه الجماهيريه التى لا تقف عند حدود التلقى فحسب. كما كشفت النتائج عن وجود علاقه ايجابيه قويه بين تقييم درجه الشفافية فى المؤسسات والاتجاه نحوها وبين وعى الرأى العام بتوافر اليات الشفافية فى المؤسسه التى يتابع اصداراتها، اذ بلغت قيمه كا² 79.441 عند درجه حريه 18 وبمستوى معنويه 0.000. كذلك ساعد توافر هذه الاليات على دعم الثقه

والمصداقيه فى المؤسسات، اذ بلغت قيمه كا² 66.193 عند درجه حريره 18 وبمستوى معنويه 0.000.

وأكدت النتائج أيضا وجود علاقة ايجابية قويه بين تفاعل الجمهور ومشاركته وتواصله مع الجريده بأشكال متنوعه وبين ثقته فى مضمونها، اذ بلغت قيمه كا² 323.975 عند درجه حريره 78 وبمستوى معنويه 0.000، وكلك مصداقيتها لديه، اذ بلغت قيمه كا² 270.995 عند درجه حريره 78 وبمستوى معنويه 0.000، وذلك بصرف النظر عن كونها ورقيه أو الكترونيه، اذ بلغت قيمه كا² 150.557 عند درجه حريره 39 وبمستوى معنويه 0.000 فى الصحيفه الورقيه، بينما بلغت قيمه كا² 127.711 عند درجه حريره 39 وبمستوى معنويه 0.000 بالنسبه للموقع.

أظهرت النتائج الخاصه بالصحفيين وجود علاقته قويه بين نشر ثقافه الشفافيه فى بيئه العمل الداخلى ومدى رضائهم المهني والوظيفي، اذ بلغت قيمه كا² 2160.000 عند درجه حريره 855 وبمستوى معنويه 0.000. كما أكدت أيضا وجود علاقته بين دعم الاداره للشفافيه واتباعها منها للعلم وبين ايجابيه اتجاه الصحفى نحو العمل، اذ بلغت قيمه كا² 50.361 عند درجه حريره 11 وبمستوى معنويه 0.000. وكذلك وجود علاقته قويه بين شفافيه بيئه العمل وزيادة التفاعل مع الجمهور، اذ بلغت قيمه كا² 32.408 عند درجه حريره 11 وبمستوى معنويه 0.001. كذلك أظهرت النتائج وجود علاقته ايجابية قويه بين دعم مسئولى التحرير لاليات الشفافيه فى العمل وبين ادراك الصحفيين الايجابى للمؤسسه التى يعملون بها وطبيعه العمل بها ودرجه شفافيتها، اذ بلغت قيمه كا² 54.198 عند درجه حريره 22 وبمستوى معنويه 0.000. ونفس الشئ بالنسبه لمسئولى الادارات التنفيذيه، اذ بلغت قيمه كا² 51.552 عند درجه حريره 22 وبمستوى معنويه 0.000 والاداره العليا، اذ بلغت قيمه كا² 60.464 عند درجه حريره 22 وبمستوى معنويه 0.000. وأظهرت النتائج وجود علاقته قويه بين توافر الشفافيه فى علاقته بزملاء العمل وايجابيه الاتجاه نحو المؤسسه الصحفية، اذ بلغت قيمه كا² 48.264 عند درجه حريره 22 وبمستوى معنويه 0.001.

كشفت النتائج ان الانترنت قد دعم الشفافيه فى العمل الصحفى خاصه فيما يتعلق بالتواصل مع المسئولين الرسميين والمصادر المتنوعه، اذ بلغت قيمه كا² 247.503 عند درجه حريره 90 وبمستوى معنويه 0.000. كما أظهرت النتائج وجود علاقته ايجابية بين سهوله الوصول للمصادر الرسميه وايجابيه اتجاه الصحفيين نحو العمل وزيادة درجه الشفافيه به، اذ بلغت قيمه كا² 273.992 عند درجه حريره 135 وبمستوى معنويه 0.000. أكدت النتائج أيضا وجود علاقته ايجابية بين درجه الشفافيه المتاحه داخل المؤسسه من حيث شفافيه التواصل مع مسئولى الاداره والتحرير بالجريده والتفاعل بشفافيه مع الجمهور من القراء والمستخدمين، اذ بلغت قيمه كا² 472.834 عند درجه حريره 270 وبمستوى معنويه 0.000. أظهرت النتائج وجود علاقته بين دعم الاداره والتحرير لثقافه

الشفافية وتوافر الياتها ومستواها داخل المؤسسة، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية قوية بين استخدام الانترنت ووسائل التواصل من جهة ودرجه الشفافية المتوافره فى العمل من جهة أخرى، اذ بلغت قيمه كا² 451.776 عند درجه حرية 208 وبمستوى معنويه 0.000.

اوضحت النتائج وجود علاقة ايجابية قوية بين درجه الشفافية الموجوده بين الاداره والتحرير من جهة والصحفيين من جهة ثانيه، وبين ايجابيه صوره المؤسسة ومناخ العمل وبيئته لدى الصحفيين، اذ بلغت قيمه كا² 366.244 عند درجه حرية 165 وبمستوى معنويه 0.000. وأظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية قوية بين استخدام الانترنت ووسائل التواصل من جهة ودرجه الشفافية المتوافره فى العمل من جهة أخرى، اذ بلغت قيمه كا² 450.843 عند درجه حرية 75 وبمستوى معنويه 0.000. كما كشفت النتائج أيضا عن وجود علاقة ايجابية قوية بين استخدام الانترنت ووسائل التواصل من جهة ودرجه الشفافية المتوافره فى التعامل مع الجمهور من جهة أخرى، اذ بلغت قيمه كا² 319.279 عند درجه حرية 108 وبمستوى معنويه 0.000.

كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة بين عدد سنوات استخدام الصحفيين لوسائل التواصل مع الحرص على التواصل مع الرأى العام، اذ بلغت قيمه كا² 34.709 عند درجه حرية 20 وبمستوى معنويه 0.022 وهو غير دال احصائيا بما يؤكد بالفعل استخدام الصحفيين لوسائل التواصل فى الامور الشخصيه الخاصه بالدرجه الأولى وعدم اهتمامهم بالتفاعل مع الجمهور الا من خلال الموقع الرسمى للجريده. بينما أكدت النتائج وجود علاقة بين عدد سنوات استخدام الانترنت ووسائل التواصل ومدى توافر اليات الشفافية، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية قوية بين استخدام الانترنت ووسائل التواصل من جهة ودرجه الشفافية المتوافره فى العمل من جهة أخرى، اذ بلغت قيمه كا² 891.318 عند درجه حرية 506 وبمستوى معنويه 0.000 وهو ما يعد منطقيا نظرا لتطور الامكانيات التى وفرها ويب2 وساعدت على توسيع نطاق الشفافية الى أبعد مدى من خلال اتاحة الروابط والارشيف والمواد المصوره والبريد والتفاعل مع الجمهور... كما أظهرت النتائج علاقة ايجابية بين توافر هذه الوسائل ودرجه الشفافية التى يتم بها التعامل مع الجمهور، اذ بلغت قيمه كا² 67.200 عند درجه حرية 18 وبمستوى معنويه 0.000.

كشفت النتائج كذلك عن وجود علاقة عكسيه بين تعرض الصحفيين لضغوط من جهة العمل ومدى توافر اليات لنشر الشفافية فى المؤسسة، اذ بلغت قيمه كا² 104.347 عند درجه حرية 52 وبمستوى معنويه 0.000، وكذلك العلاقة بين ضغوط العمل وتقييم الشفافية التى تقدمها المؤسسة وتعامل بها، اذ بلغت قيمه كا² 28.070 عند درجه حرية 11 وبمستوى معنويه 0.003. كذلك أظهرت وجود علاقة عكسيه بين الضغوط والتعامل بشفافية مع الجمهور، اذ بلغت قيمه كا² 39.697 عند درجه حرية 18 وبمستوى معنويه 0.002. كما أكدت وجود علاقة بين صعوبه

الوصول الى المصادر الرسميه وتقييم درجه الشفافيه المتوافره فى المؤسسه، اذ بلغت قيمه كا² 543.685 عند درجه حريره 260 وبمستوى معنويه 0.000، والشفافيه المتوافره فى المجتمع ككل، اذ بلغت قيمه كا² 139.711 عند درجه حريره 55 وبمستوى معنويه 0.000.

أكدت النتائج ايضا وجود علاقه بين عدد سنوات الخبره والعمل فى المؤسسه والحرص على نشر الشفافيه ودعمها، اذ بلغت قيمه كا² 75.477 عند درجه حريره 36 وبمستوى معنويه 0.000. وكذلك أظهرت وجود علاقه قويه بين سنوات الخبره ونوع الاساليب التى يتم استخدامها لنشر ثقافه الشفافيه فى بيئه العمل وفى العلاقه مع الجمهور، اذ بلغت قيمه كا² 1907.243 عند درجه حريره 1040 وبمستوى معنويه 0.000. كذلك وجود علاقه قويه بين سنوات الخبره وتقييم الشفافيه فى المؤسسه ودرجه تطبيقها، اذ بلغت قيمه كا² 537.887 عند درجه حريره 220 وبمستوى معنويه 0.000. كما أوضحت أيضا وجود علاقه قويه بين عدد سنوات الخبره والتعامل بشفافيه وباستخدام اساليب متعدده مع الجمهور.

الخاتمه:

أكدت نتائج الدراسه ان الصحف على اختلاف أنماط ملكيتها اذا توافرت بها اليات الشفافيه من جهه وقلت المعوقات التى تحول دون تحقيقها داخليا وخارجيا من جهة أخرى فانها تتمتع بمصداقيه وثقه تامه 100% من قبل القراء المتابعين لها بانتظام، وحينها لا تتواجد أهميه للفروق الايديولوجيه الفكرية أو السياسيه اذا ما عملت الصحافه فى بيئه توفر اليات الشفافيه والمحاسبية والحوكمه وتتفاعل مع الجمهور. كما أظهرت النتائج وجود علاقه بين ادراك معوقات الشفافيه فى المؤسسات -بصرف النظر عن كونها ورقية أو الكترونيه-، وسلبية الاتجاه نحوها ومقدار الثقة والمصداقيه فيها، اذ كلما زاد عدد المعوقات التى تعترض الشفافيه فى هذه المؤسسات كلما زادت سلبية اتجاهات الجمهور نحو المؤسسه واصدارتها وأثر ذلك سلبا على ثقته فيها وفى مصداقيه مطبوعاتها. فالشفافيه كاسلوب استراتيجي وثقافه كلها خير وتعود بالنفع على كل من المؤسسات الاعلاميه والرأى العام، وجاءت النتائج منطقيه متعلقه برؤيه واقعيه قوامها المزايا التى تحققها الشفافيه فى بيئه العمل واثارها الايجابيه على الجمهور الداخلى من الصحفيين من جهه والجمهور الخارجى من القراء والمستخدمين من جهه أخرى. فقد أكدت النتائج ان الشفافيه تساعد على خلق بيئه عمل متميزه وتساعد على الانجاز فى ظل وضوح الرؤيه الاستراتيجيه والاهداف وسياسات الاثابه والعقاب وسهوله التواصل مع الرؤساء والزلاء كما انها تنتج مناخا مهيئا لتحسين صورته المؤسسه وتدعيم مصداقيتها والثقه فيها وكذلك التواصل مع الرأى العام والتفاعل معه والاستماع اليه وتقييم رأيه ومشاركاته فى اطار اتصال ثنائى الاتجاه لا استحواذى من جانب واحد، وان أظهرت

النتائج ان هذه العملية التفاعليه رهنا بحدود يضعها القائم بالاتصال بصورة أساسيه باعتبارها حارسا لبوابه يرفض التخلّى فيها عن سلطاته.

أكدت نتائج الدراسه أيضا ان التعامل مع الجمهور بشفافيه مازال قاصرا من جانب الصحافه رغم تعدد وتنوع اليات الشفافيه التي وفرتها وسائل التواصل والتكنولوجيا الرقيه عامه، فمزال القائم بالاتصال يمارس دور حارس البوابه المفضل وهذه المره حارس الكتروني يقوم بفلتره الموضوعات ويحتفظ بكواليسها لنفسه ويجهل بعض المصادر ويفلتر تعليقات الجمهور ويحفظ بالنسبه للموضوعات الحساسه خاصه التابو السياسى والدينى... وغيرها من ممارسات تدعم سيطره تقليديه للمؤسسات وتحد من حق الجمهور وتمكينه.

وأوضحت النتائج أيضا ان الجمهور يدرك أهميه الشفافيه فى العمل الصحفى كعامل أساسى فى الكشف عما يدور فى الممارسات المهنيه وتأكيد أخلاقيه ممارساتها والكشف عن الفساد ومواجهته وتفعيل الحوكمه ودعم الديمقراطيه، فهى أداه تحقق فى يد الرأى العام للتأكد من نزاهه اداره الممارسه المهنيه داخل المؤسسات الصحفيه. كما ان الرأى العام يحمل رؤيه شديده التفاؤل ازاء شفافيه المؤسسات الصحفيه التي يتابع اصداراتها سواء ورقيه أو الكترونيه، اذ يرى أغلبه ان الصحافه المصريه تتبع اليات الشفافيه 68.1% (مع وجود واقعيه فى ادراك درجه تحققها 84% يرون التطبيق بنسبه منخفضه وبسيطه) والنسبه الأكبر 85% راضيه عن موقع الصحف الالكتروني والشفافيه التي يوفرها، كما ان الجمهور وخاصه من الشباب يتفاعل مع الطبيعه الالكترونيه للصحافه ويبحث عن اقرار الشفافيه بفاعليه فى اطار علاقته بالمؤسسات الصحفيه، فلا تنقصه المهارات فى التعامل مع التكنولوجيا بل ان 61% منهم يطالعون الصحف الالكترونيه مقابل 38.8% يستخدمون الصحف الورقيه وذلك لسهوله التعامل معها وامكانيه البحث عن الموضوعات فى أكثر من صحفيه والفوريه فى استدعاء المعلومات ووجود وسائل متعدده والتفاعليه من خلال ابداء الرأى والتعليق والفوريه فى تصحيح الخطأ، بما يعنى ان الشفافيه قدرا محتوما وخيارا لا بديل عنه بالنسبه للجمهور ولكن يظل الامر رهنا بالمؤسسات وادراتها وممارساتها واردة العاملين بها فضلا عن البيئه المحيطه سياسا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا... بما تحمله من مقومات تدفع الشفافيه قدما أو تعرقل مسيرتها.

أوضحت نتائج الدراسه ان الجمهور يتواصل ويتفاعل الكترونيا مع الكتاب والصحفيين عبر وسائل التواصل الاجتماعى ويقرأ التعليقات ويطلب معلومات ويبحث فى الروابط والوسائل المصاحبه للموضوعات من فيديوهات وصور كما يبحث فى الارشيف ويشارك فى النقاش من خلال المنتديات ويراسل الجريده من خلال البريد الالكتروني وبمعدل مرتفع للغاية (68.5%) كما ان 50% من جمهور الصحف يحرصون على الشكوى وعرض الرأى فيما يخص الشأن العام من خلال

مراسله الجريده مره واحده على الاقل للشكوى العامه بينما الصحف لا تهتم بالرد عليهم بنسبه 69.1% رغم توافر أدوات التواصل المتعدده والمتطوره تكنولوجيا.

كما أكدت النتائج ان رؤيه الجمهور عن معوقات تطبيق الشفافية فى الصحافه جاءت عقلانيه ومنطقيه ونابعه من رؤيه تضع الاعلام فى سياقه المجتمعى الأشمل من حيث الرقابه الحكوميه وضعف امكانيات المؤسسات الاعلاميه وضغط الوقت والاداره العليا والعلاقه مع المصادر والنشريات التى تحكم العمل ونمط الملكيه ثم الاعلانات وضعف التأهيل المهنى.

يرى 71% من الجمهور ان الانترنت ساعد على تحقيق الشفافية لانه وفر المعلومات بسرعه وبدون رقابه ولا يخضع لأجندات خارجيه ويوفر مصادر متعدده للمعلومات كما سهل التواصل مع الصحفيين والمؤسسات المختلفه، وأبدى الجمهور رؤيه واقعيه أيضا فى حدود تطبيق الشفافية الكترونيا من حيث نوعيه المعلومات التى توفرها المؤسسات وتتيحها للجمهور وهى بالاساس عن أنشطتها المجتمعيه والارشيف والوثائق، و4% فقط أرقام التوزيع وهو ما يعد ممارسه حقيقيه فى الواقع الاعلامى اذ لا توجد شفافية فى هذا الامر ويتم التكتم عليه الا فى بعض الحالات والمناسبات التى يتم الكشف عنها مثل تحقيق رقم قياسى فى التوزيع أو الفوز بجائزه ما..بالاضافه الى عدم توفير بيانات عما يدور فى كواليس العمل والضغوط التى يتعرض لها الصحفى وتقييم فريق العمل.. رغم أهميه هذه المعلومات ودورها فى تقييم أداء المؤسسه ومدى نجاحها فى القيام بدورها المهنى والمجتمعى ودور مثل هذه المعلومات فى تدعيم صوره المؤسسه اما ايجابا أو سلبا، لذلك كان من المنطقى ان يشكو الجمهور من تأخر المؤسسه فى تقديم المعلومات اللازمه وفى صوره مجزأه وبطريقه يصعب فهمها، وانها تقدم جانبا واحدا من الحقائق مع اغفال التفاصيل الكامله بما يمثل تحيزا يناقض الموضوعيه والشفافيه، كما ان نصف العينه من الجمهور 51% ترى ان الصحافه تميل الى اخفاء الاسرار.

وبصفه عامه أكدت نتائج الدراسه ان الرأى العام يؤمن بأهميه الشفافية وضرورتها كمنهج يجب ان تتبعه المؤسسات على اختلافها، وان الصحفى يجب عليه ان يعلم الرأى العام بتفاصيل عمله، وان الجمهور يجب ان يشارك فى جميع مراحل عمليه جمع المعلومات. فى المقابل من ذلك نجد ان عمليه نشر ثقافه الشفافية فى المؤسسات يشوبها الكثير من المعوقات التى تحول دون اتمامها بشكل مرض مثل عدم تعاون الاداره والقيادات العليا والرقابه والملكيه والنشريات وضعف البنيه التحتية والتأهيل المهنى ومقاومه التغيير فى المؤسسات.

وإذا تساءلنا عنم يشجع على نشر الشفافية فى المؤسسات الصحفيه المصريه نجد النتائج صادمه فوفقا للاستطلاع نجد ان المحررين لهم الدور الأكبر (31.2%) ثم رؤساء الاقسام (20.2%) ثم رؤساء التحرير، وتراجع الاداره بأقسامها المختلفه ورؤساءها، اذ

جاءت الاداره بنسبه ضعيفه جدا 7.2% رئيس مجلس الاداره و3.2 مديري الادارت، فهناك تفاوت في ادراك الجانبين التحريري والاداري فيما يتعلق بشفافيه السياسات والممارسات، كذلك كشفت النتائج ان العلاقات مع مسؤلى الادارات التنفيذيه والاداره العليا هي اقلها على التوالى 25%. وهو ما يعد غريبا لانه يؤكد ان بيئه العمل لا تتمتع بالشفافيه الكامله وتتفصل فيها العلاقه بين التحرير والاداره رغم ان الشفافيه ضروره فى البيئه الداخليه لخلق الرضاء الوظيفى واعمال الحوكمه والمحاسبه وتحقيق المهنيه التى تركز على الموضوعيه والنزاهه والمعايير الأخلاقية.

ويرتبط بذلك رؤيه الصحفيين للمجالات التى تتوفر بها الشفافيه، فقد أكد الصحفيون ان العلاقات مع المصادر هي المجال الأول الذى يتميز بالشفافيه خلال العمل ثم مع الزملاء فالعلاقات مع الجمهور، ثم جاءت العلاقات مع مسؤلى التحرير وبعدها بفارق كبير الاداره العليا ومسؤلى الادارات التنفيذيه وهو ما يؤكد عدم تعاون هذه الادارات وعدم تشجيعها لنشر ثقافه الشفافيه فى المؤسسات الصحفيه وجمود الفكره والتطبيق واقتصارها على العلاقات مع المصادر والجمهور وعلى أساس مهني وتشريعي بحت، وهو ما يكشف عن فجوه أساسيه خاصه وان الصحفيين أنفسهم يؤمنون بأهميه وضروره التواصل مع الجمهور لكى تكون الممارسات أكثر شفافية ومصداقيه. كما ان أهميه الشفافيه لدى الصحفيين تأتي فى المقام الأول لأسباب مهنيه تتعلق بدعم مصداقيه المؤسسه 26.3% ولتقوم بدورها الاعلامى 22.9% بينما تأتي الأسباب المتعلقه بالجمهور والتواصل معه وحقه فى معرفه صناعه القرارات فى المؤسسه بنسبه ضعيفه جدا وهى 8.9% و6.7% على التوالى، وهو ما يؤكد ان الشفافيه بالنسبه للصحفيين أداءه غائيه وليست هدفا استراتيجيا يدعم علاقه المؤسسه بجمهورها.

يرى 53.5% من الصحفيين ان المؤسسه التى يعملون بها تمتلك سياسات محدده للشفافيه تركز على المحددات المهنيه والتشريعيه بالاساس ثم بنسبه بسيطه جدا المحددات الأخلاقية والاقتصاديه، بينما يرى نسبه كبيره منهم 46.7% ان المؤسسه لا توفر سياسه محدده للشفافيه رغم أهميه توفيرها بالنسبه ل80% منهم نظرا لأنها توفر البيانات الخاصه بالعمل الاعلامى وتحدد اجراءات المكافاه والحساب وتكشف الفساد وأخيرا الاعتذار فى حاله ارتكاب الاخطاء.

جاءت اتجاهات الصحفيين نحو الشفافيه شديده الايجابيه باعتبارها منهجا ضروريا للعمل وهى المفتاح الرئيسى لمواجهه الفساد الاعلامى، وان الصحفى يجب ان يتحلى بالشفافيه فى كل الظروف ويجب عليه اطلاق الرأى العام بشفافيه عن تفاصيل عمله واتاحه الوثائق له لكى يقرر الجمهور مدى نزاهه عمليه جمع المعلومات... حتى لو ظهرت بعض المشاكل المرتبطه باختراق الخصوصيه أو تحفظ البعض على حق معرفه الجمهور المطلق للمعلومات عن العمل الصحفى باعتبار انه من الافضل عدم الكشف كثيرا عما يدور فى دهايلز الصحافه. فالصحفيون يؤمنون

بأهميه توفير الشفافية ايا كان نوع الملكية أو الشكل الذى تصدر به صحفهم نظرا لانها مطلبا مهنيا وانسانيا وقانونيا واخلاقيا وحقوقيا وتعتبر سياجا يحمى المهنة والعاملين بها والجمهور.

كما أظهرت النتائج ان الصحفيين يدركون الشفافية كمسأله أخلاقيه بالأساس نظرا لانهم يرون وسائل تحقيق الشفافية تكون من خلال المواثيق الأخلاقيه عامه وميثاق المؤسسه بصفه خاصه، وكذلك التشريعات -كحاكم أساسى وقوى وسلطه لا يمكن اغفالها-، كما يدركون وسائلها بطريقه مهنيه من خلال الاستقلال عن الضغوط والاعتراف بالخطأ، ودور النقابه ونشر ثقافه الشفافية فى بيئه العمل، ويدركون أهميه التنشئه داخل المؤسسه من خلال اللوائح والقواعد غير المكتوبه والثواب والعقاب، وأخيرا بنسبه ضعيفه جدا مراقبه الجمهور وتنفيذ الشكاوى ومتابعه التعليقات واستطلاع رأى الجمهور الداخلى والخارجى، بما يؤكد ان الجمهور يأتى بالنسبه للصحفيين فى المؤخره وان قراراته ومشاركاته وتعليقاته غير ذات جدوى بالنسبه للمؤسسات رغم التطور الهائل التى وفرته التكنولوجيا ودور وسائل التواصل فى تمكين الرأى العام. والغريب ان هذه المؤسسات تقيم سياسات الشفافية من خلال أساليب تفاعليه بالاساس ترتكز على مشاركة الجمهور على الموقع وعدد المتابعين والتعليقات واستطلاعات الرأى...، بما يؤكد توظيف التكنولوجيا بصوره جزئيه فحسب.

أظهرت نتائج الدراسه ان المؤسسه تلتزم بتوفير الشفافية فى اطار اجرائى تشريعى ومهنى أحادى الاتجاه فحسب من خلال استخدام الوسائط المتعدده واتاحه الروابط ومراعاه الاعتبارات الأخلاقيه والتميز بين الاعلان والتحرير وتصحيح الأخطاء ومراعاه الخصوصيه واتاحه حق الرد للجمهور(كحق تشريعى) وتوفير الأرشيف والتعريف بالمؤسسه وأهدافها وملاكها وسياستها، وبفارق بعيد جدا توفر الشفافية فيما يتعلق بشرح مواقفها وقراراتها التحريرييه والضغوط التى تتعرض لها وارقام التوزيع وميزانيته وأوجه انفاقها. كما أكدت النتائج ان رؤيه الصحفيين للمعوقات والعراقيل التى تعترض الشفافية هى رؤيه مهنيه مرتكزه على خبرات الممارسه والضغوط التى يتم فرضها سواء بصوره مباشره أو غير مباشره مثل نمط الملكية والرقابه الحكوميه والاداره العليا والعلاقه مع المصادر والتحيزات الايديولوجيه وضعف التاهيل المهني وامكانيات المؤسسه والاعلانات والتشريعات والموضوعات ذات الجدل المجتمعى.

وعن مدى رضاه الصحفيين عن عملهم سيطرت على الصحفيين الرأيه العمليه المهنيه، فرغم ان المؤسسه تتيح كل وسائل التواصل مع الرأى العام من خلال مننديات وتعليقات...ورغم سلاسه التواصل بين المسئولين والمحرفين ورغم وضوح سياسات تقييم المحرفين وامكانيه اختلافهم مع رؤسائهم بدون مشاكل وقيام المؤسسه بنشر مناخ صحى للعمل قوامه نشر المعلومات الكافيه لاتخاذ القرارات...الا

ان الضغوط والرقابة تدفع الصحفى الى اتباع نوع من الرقابة الذاتيه على عمله، والتي اكتسب مهاراتها ومفرداتها من خلال عمليه التنشئه المهنيه فى غرف الاخبار، كلك يدرك الصحفى ان النقد يمكن ان يؤدى الى نهايه مستقبله المهنى فضلا عن ان طبيعه النظام السياسى من وجهه نظرهم تحد من حرية العمل الصحفى، بالإضافة الى ذلك لا تكشف المؤسسات عن كافه الأسباب التي تفسر قراراتها التحريرييه... وكلها مشكلات ترتبط ببيئه العمل الداخليه والخارجيه، فرغم توافر الامكانيات والتسهيلات الا ان القيود السياسيه وأنماط الملكيه والتحيزات الايديولوجيه وصعوبه الوصول الى المصادر الرسميه والتواصل معها... تغلب الطابع المهنى فى بعض الاصدارات مما يجعلها مشاكل تحد من الشفافيه حتى لو كانت بيئه العمل الداخليه متميزه وشفافه.

ساعد الانترنت من وجهه نظر الصحفيين على تحقيق الشفافيه لانه وفر معلومات متنوعه وسهل الاتصال بالجمهور وباعتباره بعيدا عن أى رقابه ووفر مصادر متنوعه وموثوق بها ودعم العمل الصحفى من خلال توفير المعلومات الخفيه. كما أكد نصف العينه (53.3%) ان موقع الجريده التي يعملون بها يدعم الشفافيه نظرا لانه يوفر وسائط متعدده وروابط ويعتمد على الأرقام والاحصائيات واستطلاعات الرأى، كما انه يتيح التواصل مع القراء ويشرح السياسات التحريرييه ازاء الاحداث المختلفه، ولذلك أبدى أكثر من ثلثى العينه 85.8% رضاهم التام عن موقع الجريده وتصميمه والوسائل المتاحه فيه من خريطه وعنوان وروابط وبريد ومعلومات خفيه... الخ.

وعن أهميه وسائل التواصل الاجتماعى كأحد اليات الشفافيه أكدت النتائج ان الصحفيين يستخدمونها كوسيله لتعزيز دورهم فى قياده البوابه والقيام بدورهم القيادى فى تنوير الرأى العام، لذلك جاء على رأس الترتيب استخدامها فى نقل المعلومات وتوصيلها للرأى العام والتعرف على مواقفه من الاحداث والقضايا المختلفه والتعريف بانجازات المؤسسه وانفرداتها ونشر بعض ما يدور فى الكواليس وأنشطه الجريده المختلفه ثم طلب دعم الرأى العام فى بعض المواقف...، وهى كلها أنشطه من جانب واحد لا ترتبط بتفاعل الجمهور الا فى حده الادنى ولا تلجأ اليه الا فى ذيل الاهتمامات كما ان المعلومات التي تتوافر يغلب عليها طابع روتينى اما التعريف بمجريات عمليه جمع المعلومات ونشر ما يتعلق بالمصادر وضغوط العمل فضئله للغاية.

ورغم ان اغلبيه الصحفيين فى الدراسه 98.7% يؤمنون بأهميه مشاركته الجمهور فى العمل الصحفى لان ذلك يشجع على كسب ثقه المجتمع وتحسين علاقه بين الصحافه والرأى العام واستقطابه كما يزيد من كفاءه المؤسسه وتأثيرها ومواجهه المنافسه الشرسه من قبل الوسائل التكنولوجيه المتطوره دوما وتحقق الشفافيه وتشجع المحاسبية والحوكمه، الا ان الممارسه المهنيه تؤكد ما يناقض هذه القناعه لان هناك فلتره للتعليقات وعدم الاهتمام بالرد على الشكاوى واستخدام الصحفى لوسائل التواصل فى الشئون الشخصيه، وتحديد كم ونوعيه المعلومات التي تتيحها المؤسسه

للجمهور والتوقيت الذي تراه مناسباً وعدم الكشف عما يدور في كواليس عمله جمع المعلومات والتابوهات الاجتماعيه وممارسه الرقابه الذاتيه...الخ.

وعن مدى توفير المؤسسه للمعلومات بشفافيه للجمهور أكد 63.3% من الصحفيين ذلك مقابل رفض 36.7%، وأكدوا على ان هذا السلوك المؤسسى يساعد على تحسين صورهِ المؤسسه ويشبع حاجه الجمهور الى المعرفه ويساعد على تقييم المؤسسه ولان ذلك يمثل مطلباً قانونياً وحقاً من حقوق المواطن كما انه يمثل قناعه خاصه لدى هؤلاء الصحفيين، ولكن بالنظر الى نوعيه المعلومات التي توفرها المؤسسات الصحفيه وفقاً لهم نجد الارشيف والوثائق والأنشطه المجتمعيه على رأسها وأقلها ما يرتبط بكواليس العمل وارقام التوزيع، وبما يؤكد رؤيه مقيده ومحدده للشفافيه يحددها القائم بالاتصال وجهة عمله ويرتبط بما سبق قيام المؤسسه بفلتره تعليقات القراء وردودهم نظراً لتعارضها مع السياسه العامه أو السياسه التحريريهِ أو لاحتوائها على معلومات مغلوطة أو سباب وشتائم...الخ.

ويرتبط بما سبق انطواء بيئه العمل الصحفى على الكثير من الضغوط وأكثر من نصف العينه 55% تعرضوا لها بما يقلل من الرضاء الوظيفى للصحفيين، سواء واجهوا ضغوطاً داخل الجريده 39.4% أو خارجها 4.5% أو فى الاثنينين معا 56.1%، فهى بيئه مثقله بالمشاكل بما يؤثر على شفافية الممارسه المهنيه، ومن أمثله هذه الضغوط، كما جاءت فى المقابلات مع الصحفيين، عدم نشر بعض التقارير وعدم نشر ردود الافعال المعارضه لأى قرارات رسميه للدوله، كذلك كل ما له علاقه ببعض الدول العربيه مثل السعوديه أو تقييم أوضاع بعض البنوك فى مصر أو العمليات الارهابيه فى سيناء. ونتيجته لما سبق واجه الصحفيون مشاكل مع الادارات بصوره كبيره وتعرضوا لأشكال مختلفه من أساليب التعذيب والعقاب ومنها التحقيق الداخلى وعدم نشر الموضوعات والحرمان من المكافات ومشاكل مع جهات العمل الرسميه التي تمنعهم من الحصول على تصاريح لممارسه عملهم بل واقامه دعاوى قضائيه ضدهم أيضاً، بما يؤكد وجود ثقافه تحكم العمل الصحفى، ومهما تطورت التكنولوجيا وتعددت وسائل التواصل الاجتماعى وكان الصحفى شاباً ونشيطاً ومتفاعلاً، فان بيئه العمل الداخليه والخارجيه تتحكم فى درجه الشفافيه المتاحه وحدودها.

أكدت نتائج الدراسه ان هناك اتفاق بين الصحفيين والجمهور بالنسبه لترتيب مقومات الشفافيه والياتها فى الصحافه وجاء على رأسها القوانين والتشريعات (22.5% و15.8%) وموثيق الشرف المهني (20.5% و14.8%) والميثاق الاخلاقى الخاص بالمؤسسه (15.2% و 13.8%) وكذلك دور التوجيهات والقرارات غير المكتوبه (4% و13.3%) ونقابهِ الصحفيين (3.6% و10.7%) وجاء الاختلاف جلياً بالنسبه للصحفيين فى أهميه وضوح سياسات العقاب والاثابه وهو ما يعد مقوماً داخليا وأساسياً

في البيئة الداخلية وكذلك نشر ثقافته 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 وهي مراقبة الجمهور واتاحة الوثائق ومتابعه التعليقات والشكاوى واستطلاع رأى الجمهور... وهو ما يؤكد نظره كل فريق للشفافية: من منظور مهني اصلاحي لا يمس سيطره الصحفى كحارس بوابه من جهه، وبين نظرة الجمهور الذى يسعى لاقامه علاقه ذات اتجاهين قوامها مصداقيه تركز على تمكين الرأى العام والتفاعل معه من جهه أخرى.

أوضحت النتائج أيضا اختلاف رؤيه كل من الصحفيين والجمهور للعوامل التى تعرف الشفافية فى الصحافة اذ ركز الصحفيون على العوامل المرتبطه بالبيئه بصوره أساسيه كالاداره والملكيه والعلاقه مع المصادر وعدم القابليه للتغيير وضعف التاهيل المهني وامكانات المؤسسة والتشريعات والتحيزات الايديولوجيه أما الجمهور فقد ركز على الرقابيه بصوره أساسيه وامكانات المؤسسة وضغط العمل (والذى احتل المكانه الاخيريه لدى الصحفيين) ثم الاداره والمصادر والتشريعات والملكيه، واتفق الطرفان على بعض العوامل وتتمثل فى الرقابيه (والتي احتلت الترتيب الأول لدى الجمهور والثانى لدى الصحفيين) والاعلانات (الترتيب التاسع لدى كل منهما) والموضوعات الحساسه (الترتيب العاشر والحادى عشر) وسنوات الخبره (الترتيب الثانى عشر والثالث عشر). وقد كان تأثير التحيزات الايديولوجيه أكثر أهميه بالنسبه للصحفيين (الترتيب الخامس مقابل الحادى عشر)، ويعد ذلك منطقي اذ ان كواليس العمل وعمليه التنشئه داخل الصحف تعلى من هذا العامل وتجعله قيمه أساسيه فى تحديد نوعيه الاخبار والأحداث التى تهتم الصحف بها وهو ما يصعب على الجمهور ادراك حدوده وسطوته، كذلك التشريعات التى احتلت مكانه متقدمه لدى الجمهور (الترتيب السادس مقابل العاشر) ويعد ذلك منطقيا أيضا لان التشريع بالنسبه للصحفى واضح ومحدد بدقه فى مقابل اليات أخرى مثل الرقابيه والملكيه، كما انه فى بعض الاحيان يعد حمايه للصحفى فى حاله ما صادف فسادا أو ابتزازا أو انحراف من أى نوع.

أكدت النتائج ان كلا من الصحفيين والجمهور اتفقوا على دور الانترنت الهائل فى تدعيم الشفافية بنسبه 53.3% و71% على التوالى لانه وفر مصادر معلومات متنوعه (223% و35% على التوالى) ثم اختلفت أسباب ذلك وفقا لكل طرف والمكاسب التى حققها من جراء ذلك، فقد رأى الصحفيون ان الانترنت ساهم فى التعرف على ردود فعل القراء وشرح السياسات التحريرييه واتاحه روابط بحث متعدده ودعوه الجمهور للمشاركة وتصحيح الاخطاء وشرح مواقف الجريده من القضايا المختلفه، بينما يرى الجمهور ان الانترنت بعيد عن الرقابيه ولا يخضع لاجنده محدده كما سهل الاتصال بالصحفيين وبالجريده وقد وفر ذلك اتصالا ثنائيا ذى اتجاهين، كما ساعد فى الحصول على معلومات خلفيه عن الموضوعات المختلفه ومن ثم تسهيل مهمه اتخاذ القرار بالنسبه لقضايا الرأى العام.

ابدى ما يقرب من نصف الفريقين رضاهم الى حد ما عن موقع الجريدة الالكترونى ومدى الشفافية المتوافره فيه (47.5% للصحفيين مقابل 45.7% للجمهور)، فى مقابل رضاه مرتفع (38.3% و 39.1%) اما عدم الرضاء عن الموقع فقد بلغت نسبته 14.2% و 15.2% على التوالى. وتعددت أسباب الرضاء عن الموقع نظرا لانه سهل الاستخدام ومنظم ويوفر روابط متعدده ويساعد على مناقشه الاسئله المتعلقه بالموضوعات ويشرح مواقف الجريدة ومن السهل الوصول عبره الى الصحفيينوكذلك الوصول الى مختلف التفاصيل المتعلقه بالموضوعات. كما ان الموقع تتوافر به اليات متعدده مثل توفير رابط يتيح الوصول المباشر الى التقارير والوثائق المختلفه واتاحه وسائل للتفاعل والتعليقات والرد عليها ووجود خريطه للموقع وعنوان بريدى وروابط تنقل القارئ الى مواقع اخباريه أخرى واتاحه المعلومات بلغات مختلفه.

اتفق اغلبيه الفريقين على توافر الشفافية فى التعامل مع الجمهور بنسبه متوسطه 32.5% للصحفيين و 62.4% للجمهور ونسبه منخفضه 67.5% و 12.8% على التوالى ، وكان الجمهور أكثر تفاءلا اذ يرى ربعهم تقريبا 24.8% ان درجه الشفافية فى التعامل مع الجمهور موفعه، وهذا منطقى لان الصحفيين يملون يوميا فى ممارساتهم المهنية بالمعوقات والمحددات التى تعرقل التطبيق الكامل للشفافية ويدركون حدود وأبعاد شفافية ممارساتهم بصوره واقعيه لا تفرط فى التفاعل نظرا لما يتم اخفاؤه من عقبات فى دهاليز العمل .

مقترحات للدراسة

فى ضوء ما أكده الصحفيين من معلومات حول توافر قرارات اداريه وتقييم لفريق العمل وغيرها على موقع الجريدة التى يعملون بها فان ذلك يقتضى اجراء دراسه تحليليه لمواقع المؤسسات الصحفيه للتعرف على نوعيه البيانات المتاحه فى الموقع وتصميمه وتفاعليته مع الجمهور والتعليقات ودورها. وفى ضوء نتائج الدراسه أيضا يصبح من الضرورى توسيع نطاق العينه ومجتمعها ليشمل ليس فقط الصحفيين وانما أيضا الاعلاميين بصفه عامه فى الاعلام المرئى والمسموع. كما يعد ضروريا اجراء دراسه حاله للصحافه الحزبيه وعلاقتها بالشفافية نظرا لاختلافها البين فى النتائج الخاصه بها مقارنة بالصحف القوميه والخاصه.

ولضمان تفعيل دور الشفافية فى المؤسسات الاعلاميه وادماجها فى العمل يجب تعيين واختيار لقيادات من الاعلاميين على أساس قدرتهم على دعم ثقافه الشفافية من حيث وجود مسئول يستخدم القيادة Leadership presence المرتكزه على الثقه والتعاون والاتصال المفتوح والانجاز والثواب والعقاب...على ان يتم دعم ذلك بكل من التكنولوجيا E-presence، والتواصل بين العاملين Social presence ، وتبادل المعلومات Knowledge presence، والمشاركه والتواصل Open communication.

ولضمان فرض الشفافية في بيئة العمل الاعلامى لابد من اصدار التشريعات الكفيله بضمان حق الاعلاميين والمواطنين في الحصول على معلومات دقيقه ومتكامله وفي التوقيت المناسب على ان يوازن بين اعتبارات حرية المعلومات من جهة والامن القومي والمؤسسات من جهة أخرى ومن ثم تتحقق فكره تمكين المواطن في الحصول على المعلومات التي يحتاجها مع نشرها بشكل عريض ودائم بما يضمن المشاركة والمراقبه والمحاسبية. في الوقت نفسه ينبغي مراجعه ترسانه القوانين والتشريعات الراهنه لان أى قانون جديد لن يكون كافيا للقضاء على معوقات تحقيق الشفافية في اطار علاقه المواطنين بالمؤسسات الاعلاميه بما لها من دور كبير في تحقيق المراقبه والحفاظ على مقرطه المجتمع.

ونظرا لان الشفافية ترتبط بالاصلاح الاقتصادي عامه فانه من غير المجد الحديث عنها بدون ربطها باصلاح مؤسسات الدوله عامه والمؤسسات الصحفيه التي تراقب أدائها خاصه، فالشفافية تحتاج الى بيئه تيسر تدفقها وانطلاقها وتدعم استمراريتها ومن ثم تصبح تقارير المراقبه الدوريه مهمه والاعلان عنها والكشف عن الميزانيات والفساد... وغيرها من اليات تضمن استمرار الشفافية وتمكينها في مختلف ارجاء الدوله.

ويرتبط بما سبق ضروره توفير مقاييس جديده للشفافية لا تقتصر فقط على توفير المعلومات للمحاسبه وانما تركز أيضا على الثقه الاجتماعيه أى تأخذ في الاعتبار السياق المجتمعي الأشمل بما يتضمنه من قيم ومعتقدات وممارسات سياسيه وثقافيه واجتماعيه واقتصاديّه.

المراجع

- 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- Bokyung 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- Bokyung 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
- 12- 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
- 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, 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
- 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, 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
- 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, 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
- 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.ethicaljournalismnetwork.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- Bokyung 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
- 39- Hellmueller, L., Vos, T. P., & Poepsel, M. A., Shifting Journalistic Capital?. *Journalism Studies*, 14(3), 2013, 287-304.
- 40- Jennifer L. Dapko, *Perceived Firm Transparency: Scale and Model Development*, Doctor of Philosophy, University of South Florida: Department of Marketing College of Business, 2012.
- 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: دراسته تحليله ميدانية، 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 اسبوط، كلية الاداب: قسم الاعلام، 2016
- 52- مركز الاهرام للدراسات السياسيه والاستراتيجيه و CIPE، مدركات المواطنين المصريين حول الشفافية والفساد، القايره: 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.