

"بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ"

المملكة العربية السعودية
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
كلية الدعوة والإعلام
قسم الإعلام

تأثير المادة الإعلانية في الصحف السعودية على الأداء المهني للصحفيين

(دراسة وصفية على عينة من الصحفيين السعوديين)

بحث لاستكمال متطلبات درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

خديجة بنت صالح محمد بن مريشد

إشراف الدكتور

محمد بن عبد العزيز الحيزان

ناقش البحث الدكتور

عبد الله بن محمد الرفاعي

٢٠٠٩م — ١٤٣٠هـ

إهداء

أهدي هذا الجهد العلمي المتواضع إلى والداي حفظهما
الله اللذين كان لهما الفضل بعد الله في تحقيق ما أطمح
إليه وفاء وعرفانا بأفضالهما التي أعجز عن الوفاء بها،
فجزاهما الله خير الجزاء في الدنيا والآخرة.
كما أهديه إلى أخواني وأخواتي وعائلي الغالية بأسرها
اللذين كانوا معي يفرحون لفرحي ويحزنون لحزني.

شكر وعرفان

أحمد الله تعالى على مامن به علي من إتمام هذا البحث فله الفضل والخير أولاً وأخيراً، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد بن عبدالله ،، وأجد لزاماً أن أعترف بالفضل لأهله وأول ذوي الفضل اللذين أشعر بأنني مدينة لهم الدكتور الفاضل (محمد بن عبدالعزيز الحيزان) المشرف على البحث والأستاذ المشارك بكلية الدعوة والإعلام ومستشار وزير التعليم العالي حالياً، الذي أحاطني برعايته العلمية وزودني بتوجيهاته بغية إنهاء هذا البحث على الوجه المطلوب، وأتقدم له بالشكر والتقدير لأنه كان سبباً بعد الله لإتاحة الفرصة أمامي وأمام زميلاتي للانضمام بأول دفعة ماجستير إعلام على مستوى المملكة من خلال تشجيعه ودعمه لتدشين هذا البرنامج الأكاديمي الذي سبق أمثاله في المملكة، وذلك عند توليه عمادة كلية الدعوة والإعلام بجامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، كما أشكر كل أساتذتي اللذين ساعدوني ووجهوني من قريب أو بعيد.

وأتقدم بكل الشكر والعرفان إلى الأستاذ (عبدالوهاب الفايز) رئيس تحرير صحيفة الاقتصادية لدعمه الدائم وتشجيعه لي كوني من أسرة تحريرها، وكل الشكر والتقدير للأستاذ (عبدالرحمن المنصور) مدير تحرير صحيفة الاقتصادية، الشخصية التي أثرت في نضج تفكيري العملي والعلمي حيث كان تشجيعه لي سبباً في التحاقني بهذا البرنامج وكان لتفهمه الدائم لطبيعة دراستي ومنحي كل ماأحتاجة من أجل تفوقي العلمي رغم التزاماتي العملية أثر بالغ في التوفيق بين عملي ودراستي في الوقت ذاته وتفوقي في كليهما. كما أشكر رؤساء تحرير الصحف السعودية ومحرريها ومحرراتها وكل العاملين بها اللذين أسهموا في استيفاء الاستبيان الذي أثنى مضمون البحث، حيث كان تجاوبهم عوناً وسنداً وتشجيعاً يستحق الثناء والشكر الجزيل.

المحتوى

٧.....	مقدمة.
٩.....	علاقة القراء القراء والمعلنين بالصحافة.
١٤.....	الدراسات السابقة.
٢٩.....	مشكلة الدراسة.
٣٠.....	تساؤلات الدراسة.
٣٠.....	منهج الدراسة.
٣١—٣٠.....	مجتمع الدراسة وعينتها.
٣١.....	أداة الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري

٣٤.....	المبحث الأول: أسس نجاح التحرير الصحفي.
٥٢.....	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على الأداء المهني الصحفي.
٧١.....	المبحث الثالث: العلاقة بين المؤسسات الصحفية والمعلن.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

٩٢.....	أولاً: العوامل المؤثرة في الأداء المهني الصحفي.
٩٣.....	العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين.
٩٦.....	العوامل المؤثرة على الأداء المهني لرؤساء التحرير.
٩٩.....	العوامل المؤثرة على الأداء المهني لنواب رؤساء التحرير.
١٠١.....	العوامل المؤثرة على الأداء المهني لمديري التحرير.
١٠٤.....	ثانياً: العناصر التي تحدد علاقة الصحفيين بالمعلن.
١٠٥—١٠٤.....	علاقة الصحفيين بالمعلن.
١٠٦.....	علاقة رؤساء التحرير بالمعلن.
١٠٧.....	علاقة نواب رؤساء التحرير بالمعلن.
١٠٨.....	علاقة مديري التحرير بالمعلن.
١٠٩.....	ثالثاً: تعامل الصحف مع الاعلان.
١٠٩.....	١— ممارسات الصحف تجاه الاعلان.

أراء الصحفيين حول ممارسات الصحف تجاه الإعلان ١١٠

أراء رؤساء التحرير حول ممارسات الصحف تجاه الإعلان..... ١١٣

أراء نواب رؤساء التحرير حول ممارسات الصحف تجاه الإعلان..... ١١٦

أراء مديري التحرير حول ممارسات الصحف تجاه الإعلان..... ١١٨

٢— مدى الرضا عن سياسة الصحف تجاه المعلن

رضا الصحفيين عن سياسة صحفهم ١٢١

رضا رؤساء التحرير عن سياسة صحفهم مع المعلن..... ١٢٢

رضا نواب رؤساء التحرير عن سياسة صحفهم تجاه المعلن..... ١٢٤

رضا مديري التحرير عن سياسة صحفهم تجاه المعلن..... ١٢٥

٣— تعامل الصحيفة مع المادة التي تنتقد المعلن

أراء الصحفيين في تعامل الصحيفة مع المادة التي تنتقد المعلنين..... ١٢٦

أراء رؤساء التحرير في تعامل الصحيفة مع المادة التي تنتقد المعلنين..... ١٢٧

أراء نواب رؤساء التحرير في تعامل الصحيفة مع المادة التي تنتقد المعلنين. ١٢٨

أراء مديري التحرير في تعامل الصحيفة مع المادة التي تنتقد المعلنين ١٢٩

رابعا: درجة تأثير المعلن على الأداء المهني للصحيفة

رأي الصحفيين في درجة تأثير المعلن على الأداء المهني لصحفهم..... ١٣١

مستوى تأثير المعلن على الأداء المهني للصحيفة حسب أراء رؤساء التحرير..... ١٣٢

مستوى تأثير المعلن على الأداء المهني للصحيفة حسب أراء نواب رؤساء التحرير..... ١٣٤

مستوى تأثير المعلن على الأداء المهني للصحيفة حسب أراء مديري التحرير..... ١٣٥

الفرق بين ممارسات الصحف تجاه الإعلان..... ١٣٨

علاقة سنوات الخبرة بالأداء المهني للصحفيين ١٣٩

نتائج المعلومات العامة للدراسة..... ١٤١

خامسا:

مناقشة النتائج والتوصيات ١٦٧—١٧١

المراجع..... ١٧٢

الملاحق..... ١٧٧

المقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله حمدا كثيرا مباركا فيه ، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، أما بعد،
تعد الوظيفة الإخبارية هي الرسالة الأساسية التي نشأت الصحافة لأجلها منذ بداياتها، وهي
الوظيفة التي تنطلق من مهمتي الاستطلاع والقيام بدور المراقبة؛ حيث تختص "بتزويد الناس
بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي
صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات"^١ ، لأنها تمد القراء بالأخبار التي
يفترض أن تكون إخبارية صرفة لا يجوز تحريفها أو تغيير مضمونها، ويستلزم ذلك احترام
القيم الخيرية التي ينبغي مراعاتها عند صناعة الخبر.

وهناك ثلاثة شروط أساسية ينبغي توافرها في وظيفة الإخبار التي تعد على رأس الوظائف
الصحفية، وهي الشمولية التي يقصد بها تتبع الخبر منذ بداية الحدث حتى نهايته، مع البحث
عن العناصر المكمل له سواء عن طريق المصادر الأصلية أو مراكز المعلومات، يلي ذلك شرط
الوضوح في عرض الأخبار والمواد الصحفية، ويعني به العرض الذي يؤدي إلى فهم المحتوى من
جانب المختصين وعامة أفراد المجتمع مع تجنب خطر التبسيط الذي قد يؤدي إلى التحريف
ومن ثم عدم فهم المشكلة كما ينبغي، "فعالبا ما يعتمد الوضوح على البساطة في التعبير"^٢ أما
الشرط الثالث المطلوب توافره في الخبر فيمكن في عنصر الموضوعية الذي يعد من أهم مبادئ

^١أدهم، محمود، المدخل في فن الحديث الصحفي، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة : ١٩٨٢م ، ص١٣٤

^٢مينتشر ميلفن، تحرير الأخبار في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، دمشق : ١٩٩٢م ، الدكتور أديب يخضور، ص٣٧

تحرير الخبر في كافة المجتمعات، إلا أن الموضوعية الكاملة حاله مثاليه يصعب تحقيقها، فمهما حاول الصحفي الوصول إليها فلا بد أن تتأثر مهنيته ببعض العناصر الذاتية أو المؤسساتية التي لا يمكنه التحكم فيها.

ويعد تأثير سياسة المؤسسة وتدخلات الإدارة العليا في تحديد مضامين الأخبار حجر عثرة في طريق قيام الصحفيين بالدور المأمول منهم، إذ يشكل ضمان تصاعد الدخل الإعلاني للمؤسسات الصحفية هاجساً رئيساً للمؤسسات لا يمكنها التفريط فيه، وإن كان ذلك على حساب التعامل مع المواد الصحفية والخبرية وفق ما يرضي المعلن، الذي يعد لدى الكثير من الناشرين ورؤساء التحرير العميل الأول للصحيفة وليس القارئ.

من هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة للبحث عن مدى تأثير الإعلانات على ما تنشره الصحف، من خلال استقراء درجة رضا الصحفيين عن مؤسساتهم حول درجة تفاعل تلك المؤسسات مع الجهود التي يقومون بها بغرض تحقيق المهنية التي يتطلع إليها أولئك الصحفيين مقارنة بما تسببه الإعلانات في تحجيم تلك الجهود أو تجاهلها.

إن تدخل الإدارة العليا للصحف فيما ينبغي أن ينشر، وما لا ينبغي أن يقرؤه القراء يعد تناقضاً مباشراً مع وظائف الصحافة الحقيقية، فمن واجب الصحافة أنها تحدث وئاما أو تقاربا فكريا اجتماعيا من خلال ما تقدمه من ثقافة ومعلومات على جميع المستويات الاجتماعية حتى لا تتصف بالتحيز لفئة على حساب الأخرى وحتى يمكنها من الموضوعية فوظيفة "التقريب بين الأفراد والشعوب والعمل على تعارفها من ضمن مهامها"¹

¹ المرجع سابق ، المدخل في فن الحديث الصحفي، ص ١٤١

علاقة القراء والمعلنين بالصحافة:

تمثل الصحافة قناة رئيسية لتعرف الجمهور على الأخبار والمعلومات، ومما يدل على اعتماد الجمهور على الصحافة في الحصول على الأخبار دراسة قام بها الباحثان أبو إصبع ويعقوب حول قراءة الصحف في دولة الإمارات العربية المتحدة في مارس عام ١٩٨٤م على عينة عشوائية تتكون من ١١٩ مبحوثاً من قراء الصحف العربية من مواطنين ووافدين عرب وأوضحت الدراسة أن "الصحيفة هي الوسيلة المفضلة في الحصول على الأخبار لدى ٥٩,٥ بالمائة من أفراد العينة ويتصفح ٧٧ بالمائة من المبحوثين صحيفتهم المفضلة يوميا في الصباح و ٤٨ بالمائة يقرؤونها بعد العمل بينما يحتفظ ٦٠ بالمائة من المبحوثين بالصحيفة أو بجزء منها بعد قراءتها"، وفي دراسة ميدانية حول الصحافة اللبنانية اتضح أن "المتوسط العام لقراء الصحف في بيروت ٨٥ بالمائة، ويختار ٣٠ بالمائة من اللبنانيين جريدتهم على أسس موضوعية و ٢٧ بالمائة منهم يختارونها حسب التعود وتشكل الجريدة وسيلة أولى للإعلام بالنسبة لنصف اللبنانيين في حين ترتفع هذه النسبة في بيروت إلى ٨٢ بالمائة في صفوف الجامعيين وتبين من الدراسة كذلك أن ٦٥,٥ بالمائة من اللبنانيين يناقشون القضايا الواردة في الجريدة فيما تتبنى النسبة الباقية وجهة نظر الجريدة"^١

وبالرغم من أهمية وأولية الوظيفة الإخبارية للصحافة إلا أنها لا تعتبر الوظيفة الوحيدة لها؛ إذ يصعب تحديد الخدمة أو الخدمات التي تقدمها الصحافة إلى الجمهور ويزيد من صعوبة تحديدها تنوع قرائها وتشابك محتواها، وعزز من ذلك ما اكتسبته الصحافة كغيرها من

^١ دراسة علمية، موقع بيروت المتخصص في الصحافة،

<http://www.yabeyrouth.com/pages/index3374.htm>

وسائل الإعلام الجماهيرية من أهمية في حياة الناس بما أتيح لها من إمكانيات خاصة في الوقت الراهن.

وبالعموم فقد تعارف باحثو الاتصال على أن هناك مجموعة من الوظائف التقليدية الثابتة، فقد حدد "لاسويل" في أواخر الأربعينات من القرن العشرين ثلاث وظائف للإعلام وهي: مراقبة البيئة المحيطة والعمل على ترابط أجزاء المجتمع ووحدة في مواجهة البيئة والاهتمام بنقل التراث الثقافي عبر الأجيال المختلفة وتوالت على تلك الوظائف الإضافات اللاحقة التي أسهم بها باحثون آخرون مثل "رايت" الذي أضاف وظيفة الترفيه ومثل "ديفيتو" الذي أورد وظائف أخرى كال دعم والمساندة والتعليم ومثل "شرام" الذي رأى أن الوسيلة الاعلامية يمكن اعتبارها مروجاً للسلع والخدمات التجارية أفراد المجتمع، مشيراً بذلك إلى الوظيفة الإعلانية، كما يرى البعض "أن من الوظائف الحيوية للصحافة أنها تحارب الجمود الفكري الذي هو إحدى سمات النظم غير الديمقراطية، التي تفرض سلطانها وأسلوب تفكيرها على أفرادها بحجة توحيد الصفوف"¹

والوظيفة الخدمية للصحافة تزود القارئ بأخبار صحفية وموضوعات تخدمه في حياته؛ حيث يحصل على فائدة مباشرة منها في مجالات مختلفة كأخبار الأسواق المحلية والعالمية وأخبار أسواق الأوراق المالية، كما توفر على المواطن بنقل تلك الأخبار كثيراً من العناء في عملية البحث عن حاجياته اليومية وتنقل له أخبارها داخل منزله ويدخل ضمن الوظيفة الخدمية للصحف الخدمات العامة كإعلانات الوظائف والإعلانات التجارية الصحفية.

وعلى الرغم من أن الهدف العام من نشأة الصحف هو نشر الأخبار والمعلومات، إلا أن الهدف الرئيس لتأسيسها وبخاصة من قبل مؤسسات القطاع الخاص هو الحصول على الأرباح؛ "فالصحف هي في النهاية مشروعات ذات طبيعة اقتصادية يتعين عليها أن تحقق أرباحاً لكي تستطيع أن تستمر، ومن هنا تتبين أهمية الإعلان في دعم الصحف، فلا نتصور أن هناك

¹ المرجع السابق، موقع بيروت للصحافة

صحيفة تستطيع أن تغطي تكلفة إصدارها من خلال التوزيع فقط خاصة بعد ظاهرة انحسار القراءة وظهور منافذ جديدة لتداول الأنباء مثل الإذاعة والتلفزيون والانترنت، وقد حاولت بعض الصحف أن تستغني عن الإعلانات غير أن ذلك يمثل مغامرة تهدد كياناتها، وكانت أول تجربة من هذا النوع في الولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث حاول أحد الناشرين في شيكاغو بولاية إلينوي إصدار أول صحيفة بدون نشر الإعلانات مستعاضاً عنه بحصيلة البيع واشترابات القراء، إلا أن تلك التجربة باءت بالفشل واضطرت الصحيفة إلى الاحتجاب بعد وقت قصير من إصداره^١

وارتبط الإعلان الصحفي بالصحافة منذ أوائل نشأتها؛ وذلك انطلاقاً من حقيقة مفادها أن "الحديث الصحفي يقوم بوظيفة هامة وخطيرة من وظائف الصحافة تلك وهي وظيفة التسويق والإعلان"^٢؛ لذلك يكتسب الإعلان في الصحف أهمية خاصة باعتبار أن الصحافة هي الأساس المادي الذي سمح للإعلان بالظهور، وعلى الرغم من بروز وسائل إعلانية أخرى كالتلفزيون والسينما إلا أن الصحافة تعتبر صاحبة النصيب الأول من مجموع الإنفاق الإعلاني في العالم كله، ويعود ذلك إلى ما تمتاز به الصحافة من مزايا تفتقدها الوسائل الأخرى، فهي تمتاز بسهولة النشر فيها وسرعته وشمولية مضمونها إضافة إلى إمكانية التركيز على مناطق وأسواق جغرافية معينة؛ فالصحف "تعد أكثر الوسائل الإعلامية هيمنة على الإنفاق الإعلاني في المملكة العربية السعودية حالياً، مع استثنائها بما نسبته ٧٧% من إجمالي الإنفاق الإعلاني في البلاد، ومن المتوقع إن تحافظ الصحف على هذا الموقع المهيمن"^٣

ومما يوضح ارتفاع حجم الإنفاق على الإعلانات الصحفية مقارنة بالإنفاق على الإعلانات في الوسائل الإعلامية الأخرى ما ذكره خلف الشمري رئيس لجنة قطاعات الإعلام والإعلان في غرفة الرياض من "أن الإنفاق الإعلاني على الوسائل الإعلانية السعودية بلغ (٨٢٦،٠٤٠)

^١ الموسى، حمد ناصر، تطور الإعلان في الصحافة السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود، ١٤١٦هـ—

^٢ مرجع سابق، المدخل في فن الحديث الصحفي ص ١٣٨

^٣ تقرير عائدات الإعلان في العالم العربي، نادي دبي للصحافة، <http://www.dpc.org.ae/ar>

مليون دولار وذلك في عام ٢٠٠٥ بزيادة قدرها ٣٥٪ عن ما تم إنفاقه في نفس الفترة من عام ٢٠٠٤ م، مبيناً أن الصحف المحلية حصلت على الحصة الأكبر من ما تم إنفاقه بمبلغ إجمالي وصل إلى (٦٤١،٩٩٠) مليون دولار ونسبة ٧٧٪ مما تم إنفاقه على الوسائل الإعلامية السعودية .

وأكد الشمري في التقرير السابق أن هناك عدة مؤشرات تؤكد أن الفترة المقبلة ستشهد زيادة كبيرة في الإنفاق الإعلامي، موضحاً أن من أبرز هذه المؤشرات الميزانية الحكومية الكبيرة جداً والتي ستصرف على المشاريع التي تخدم الوطن والمواطنين، والانضمام لمنظمة التجارة العالمية الذي سيدفع التاجر السعودي إلى الحرص على المحافظة على عملائه وعلى حصته بالسوق ومحاولة زيادتها، بعد دخول منتجات جديدة للسوق السعودي من أكثر من ١٤٨ بلداً عضواً في منظمة التجارة العالمية، كما يحق للتاجر السعودي النفاذ إلى أكثر من ١٤٨ سوقاً في بلدان منظمة التجارة العالمية"^١

ومن هنا فإن هناك علاقة طردية بين زيادة القراء وجني الأرباح، وهذا ما يبرر التنافس بين الصحف للحفاظ على عدد قرائها، حيث أن مزيداً من القراء يعني مزيداً من الإعلانات وهو ما يعني في النهاية مزيداً من المال.

وعلى الرغم من أن رغبة المؤسسات الصحفية في الحصول على الدخل الإعلامي هو حق من حقوقها؛ بل إن ذلك يسهم في تطور أداء مطبوعاتها لأن " من حق الصحف والمجلات ووكالات الأنباء أن تحقق الربح المادي الذي تطور به نفسها وتضاعف من إمكانياتها الفنية والبشرية والهندسية والتجهيزية وتثبت في خضم المنافسة الرهيبة بينها وبين الصحف والمجلات والوكالات الأخرى من جانب وبين هذه ووسائل الإعلام الأخرى من جانب آخر"^٢، إلا أن

^١ الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، تقرير عائدات الإعلان ، ١٤٢٦هـ

^٢ مرجع سابق ، المدخل في فن الحديث الصحفي ، ص ١٤٨

تحكم بعض المعلنين في سياسة الصحف، وحجب بعض المواد التحريرية التي تلحق بالأذى بمؤسساتهم ومنشأتهم انعكس سلباً على مصداقية وموضوعية الصحف وأثر بذلك على الوظيفة الإخبارية التي تعد أهم وظيفة مجتمعية تقدمها المؤسسات الصحفية، وذكرت بعض الدراسات أن من يقدم الدعم المالي لوسائل الإعلام — أيا كان — أو من سلطة تقيد عملياتها عن طريق الإجراءات الاقتصادية أو القانونية فهو على الأرجح يستطيع التأثير عليها في حين ذكرت أبحاث أخرى أن وسائل الإعلام قد تحجب عن إجراء التحقيقات في أنشطة المؤسسات الكبرى أو قد تتدخل تلك الجهات نفسها تدخلاً مباشراً لمنع أي انتقادات لها ولمصالحها في الصحف، وهو ما أكد وجوده حقيقة كيلر (kiler krighabaum) في كتابه ضغوط على الصحافة عندما قال "إن كل شيء في صحافة اليوم من الأخبار وحتى تقارير الطقس عرضة لرغبة المعلن وضغوطه

وانطلاقاً من التأثير الذي تحدثه المادة الإعلانية في الصحف "حاولت بعض الدراسات الأجنبية رصد تأثير الإعلان التجاري على المحتوى التحريري للصحف مثل دراسة "بن باغد كيان" الذي قام من خلالها بدراسة المحتوى التحريري والإعلاني للصحف على فترات ممتدة محاولاً بذلك رصد تأثير الإعلان على محتوى الصحف، وانتهت هذه الدراسة إلى التأكيد على وجود نموذج تاريخي مستمر يعكس تأثيرات ممارستها الإعلان على محتوى الصحف ومن أمثلة الضغوط التي يمارسها المعلن في مجال السياسة التحريرية "قرار شركة مرسيدس الذي ينطوي على سحب أي إعلان من أي عدد يحتوي على مواد تحريرية قد تنعكس سلباً على مضمون الإعلان أو الصناعة الألمانية بوجه عام ، وقد تعرض هذا القرار لانتقادات شديدة مما اضطرت الشركة إلى إلغائه فيما بعد^١

وتؤكد دراسة التويم وجود تأثير جلي للقطاع الخاص على المؤسسات الإعلامية من خلال الإعلان المدفوع ويستشهد الباحث في ذلك بدراسة "العباسي" عن "الإعلانات وصنع القرار

^١ آل تويم، عبد الله محمد، العوامل المؤثرة في ترتيب القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية، دراسة دكتوراه غير

منشوره، كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود، عام ١٤٢١هـ —

في المؤسسات الإعلامية" وهي دراسة وصفية تهدف إلى تصوير علاقة الإعلان بعملية صنع القرار وتحليلها والتعرف على طبيعتها والمتغيرات الحاكمة لها، فسلط الضوء على وظيفة صنع القرار على أنه جوهر الوظائف الإدارية وتحدثت عن الإعلان على أنه أحد صناعة القرار باعتباره مصدرا ماليا مهما للمؤسسة يؤثر سلبا وإيجابا في صناعة قراراتها، وانتهت "العباسي" إلى أن الإعلان عامل مؤثر في عملية صنع القرار في المؤسسات الإعلامية، وأن الإدارة التحريرية لم تستطع استبعاد الإعلان من المؤسسة التي تديرها قدرتها.

الدراسات السابقة:

تتعدد الدراسات التي تناولها الباحثون حول طبيعة العلاقة بين مضامين وسائل الإعلام والإعلان من زوايا مختلفة غير أن أقرب الدراسات لموضوع الدراسات التالية و هي:

أولا: دراسات تتعلق بتأثير الإعلان :

١ — دراسة مرعي مذكور "تأثير الإعلان على العملية التحريرية في الصحف اليومية السعودية" التي نشرتها المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ورصدت هذه الدراسة تأثير الإعلان على الجانب التحريري في المؤسسات الصحفية من جهة وطبيعة العلاقة النفعية التبادلية بين المعلن والمؤسسة الصحفية من جهة أخرى.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نتيجة طغيان الإعلانات على المواد التحريرية بشكل عام خاصة في صحيفة "الرياض" تليها "عكاظ" ومنافسة الإعلانات للمادة التحريرية وتوجه الصحف إلى إصدار الصفحات والملاحق الإعلانية المنفصلة أو المتصلة بالصحيفة من أجل زيادة المردود الإعلاني، إضافة إلى زيادة اهتمام الصحف بالإعلانات التحريرية وصياغتها في أنماط جذابة تحاكي المادة التحريرية والتوسع فيها حيث شغلت في أعداد كثيرة للصحف صفحات كاملة.

٢ — دراسة "تأثير الإعلان التجاري على المحتوى التحريري للصحف" للباحث (بن باغد كيان) الذي حاول من خلالها رصد تأثير الإعلان التجاري على المحتوى التحريري للصحف،

حيث قام بدراسة المحتوى التحريري والإعلاني للصحف على فترات ممتدة وانتهت هذه الدراسة إلى وجود نموذج تاريخي مستمر يعكس تأثيرات ممارستها الإعلانية على محتوى الصحف.

٣- دراسة "العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية"

دراسة تحليلية ميدانية عام ١٤٢١هـ — للدكتور عبد الله آل تويم، وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها لم تقتصر على البحث في مفردة محددة من مفردات البيئة الإعلامية "وسائل الإعلام، والقطاع العام، والقطاع الخاص، والجمهور"، وإنما درست تلك المفردة في ضوء نظامها الشامل وعلاقتها بأجزاء ذلك النظام مما سمح بإعطاء تفسيرات محدده وشاملة معاً، كما أن هذه الدراسة تنظر إلى نظرية ترتيب الأولويات على أنها وظيفة إعلامية مبتعدة عن التصور التقليدي العام الذي سارت عليه أغلب الدراسات السابقة، وهو النظر إلى ترتيب الأولويات نظرة محدودة لا تتجاوز العلاقة الأحادية بين المحتوى والقارئ، ولكن هذه الدراسة قامت على شكل مغاير باختبار المؤسسات الاجتماعية ومنها وسائل الإعلام وتقويمها في مدى تلبيتها لوظيفة ترتيب الأولويات وتفاعلها في تحقيق ذلك، وتظهر أهمية هذه الدراسة أيضاً في اختبار افتراضات الدراسات التي أشارت إلى أن وسائل الإعلام تملك قابلية الخضوع لبعض القوى المؤثرة في المجتمع، وخاصة تلك التي تؤثر على المستوى الاقتصادي والمادي لوسائل الإعلام مثل المعلنين، وجل هذه الإشارات افتراضات في البيئة الإعلامية السعودية،

واتبعت هذه الدراسة منهجين الأول المنهج التطوري وذلك في الجانب النظري من خلال دراسة تطور الصحافة الاقتصادية في المملكة العربية السعودية والعوامل التي أثرت فيها وساعدت على تطورها، في حين حاول الباحث في هذه الدراسة الاستفادة من نموذج المنظور التطوري الذي أشارت إليه كتب (نظريات الإعلام) بشكله الاجتماعي الذي يشرح الزيادات في التغيير في قطاع الصحافة الاقتصادية ويفسرهما من خلال تكييفها مع ظروف المجتمع المتغيرة، ودرس الباحث في الدراسة السابقة تساؤلات الإطار النظري للدراسة من التساؤل الأول حتى التساؤل الثالث في ضوء خصوصية المجتمع السعودي.

أما المنهج الثاني الذي اعتمدته هذه الدراسة هو منهج الدراسات المسحية_ (تحليل مضمون) الذي يقيس حجم تغطية القضايا الاقتصادية في الصحف المدروسة لمقارنتها بمدى أهميتها عند كل من مؤسسات القطاع العام، ومؤسسات القطاع الخاص، والجمهور، ورصد مدى تأثير العوامل التي اشتملت عليها تساؤلات الدراسة التطبيقية على هذه العملية.

فيما أجابت تساؤلات الإطار النظري للدراسة السابقة على تساؤلات يتضمن أهمها الآتي: كيف يمكن أن تؤثر وسائل الإعلام على مؤسسات المجتمع، وكيف تتأثر بها، كما حددت العوامل المؤثرة على القيم الإخبارية في العمل الصحفي إضافة إلى العوامل المؤثرة في ظهور الصحافة الاقتصادية السعودية وتطورها، في حين اقتصر تساؤلات الدراسة التطبيقية على التعرف على القضايا الاقتصادية التي عرضتها الصحف عينة الدراسة، وتطرق التساؤلات كذلك إلى العوامل المؤثرة على المصادر الإخبارية التي اعتمدت عليها الصحف في عينة الدراسة في استقاء المعلومات الخاصة بالقضايا الاقتصادية، كما شرحت الدراسة العوامل المؤثرة في العلاقة بين أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف عينة الدراسة وأولويات القضايا الاقتصادية في القطاع العام والخاص.

وأوضحت نتائج دراسة التويم ارتباط مؤسسات القطاع الخاص بنوعين من العلاقات مع الصحف: العلاقة الأولى مع الصحفيين والعلاقة الثانية إعلانية، وفي جانب العلاقة الإعلانية تعد صحيفة الرياض أكثر صحف العينة سوقاً لإعلانات مؤسسات القطاع الخاص وبلغت نسبة الإعلانات فيها (٥٧,٤ بالمائة) ويليها صحيفة الاقتصادية (٣٢,١ بالمائة) وأخيراً صحيفة عكاظ بنسبة (٣٠,٥ بالمائة) وتشير هذه النتيجة إلى احتمال ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية بهاتين العلاقتين أو بأحدهما.

وأظهرت المقارنة بين أولويات القضايا الاقتصادية للقطاع الخاص بأولويات القضايا الاقتصادية في صحف العينة أن القطاع الخاص قد أثر في الصحف ورتب أولوياتها الاقتصادية، ومعنى ذلك أن عملية الاتصال والتفاعل بين القطاع الخاص وصحف العينة قد أحدثت تأثيراً شاملاً في الصحف وأن الصحف حققت استجابة ملحوظة لأولويات القطاع الخاص.

ووفقا لنتائج دراسة "العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية" فان مؤسسات القطاع الخاص استمدت قوتها من حاجة المؤسسات الإعلامية إليها في تمويل نشاطها الإعلامي من خلال الإنفاق الإعلاني؛ حيث صاحب قيام القطاع الخاص بوظيفته في التنمية صعود في سلم المدفوعات في مجال الإعلان من قبل القطاع الخاص، والنظر إلى المؤسسات الصحفية يظهر حاجتها الماسة والدائمة إلى مؤسسات القطاع الخاص لاعتمادها الكبير على إيرادات الإعلان، فهو مصدر دخلها الرئيس الذي يغطي تكاليف إصدار الصحيفة ومن أجل ذلك تتنافس الصحف دائما فيما بينها للظفر بإبرام العقود الإعلانية مع المؤسسات المعلنة كما أن الصحف — وفقا لنتائج الدراسة — تقدم للمعلنين خدمات تحريرية مجانية لكسب ودهم واستمرار عقودهم الإعلانية.

وتتفق النتيجة المتعلقة بتأثير القطاع الخاص على صحف عينة الدراسة السابقة مع الفرضية القائلة: (أن من يقدم الدعم المالي لوسائل الإعلام أو من له سلطه تقيد عملياتها عن طريق الإجراءات الاقتصادية أو غيرها فهو على الأرجح يستطيع التأثير على ذلك الجهاز الإعلامي)، وتنسجم هذه النتيجة مع نتيجة "حمادة" التي أشارت إلى سهولة التأثير على وسائل الإعلام وسهولة تأثرها بالعوامل المادية مثل الإنفاق الإعلاني، كما تنسجم مع دراسة "العباسي" التي أشارت إلى أن الإدارة التحريرية في الصحف المصرية قد نازعتها قيم الصحفيين المهنية وحاجاتها الاقتصادية فضعفت أمام مطالب المعلنين.

ومما يؤكد قوة العلاقة بين القطاع الخاص والصحف أن صحيفة الرياض تبنت قضايا القطاع الخاص وانتصرت لها ودافعت عنها، حيث كتب أحد محرري القسم الاقتصادي مقالا دعا فيه الحكومة للتدخل لوقف ما أسماه حرب الأسعار بين مؤسسات الألبان وطالب بإعادة الأسعار إلى مستوى (٥) ريالات للتر الواحد حسب مطالب هيئة منتجي الألبان، لأن ارتفاع الجميع اليومي إلى (١٥ بالمائة) أي ١٥٠ ألف لتر يوميا قد تزامن — حسب قوله — مع بداية حرب الأسعار في رمضان الماضي، وفي اليوم التالي طالبت صحيفة الرياض في افتتاحيتها بضرورة التدخل الرسمي لترتيب أوضاع أسواق الألبان، رغم اعتراض البعض مثل "د. القنيبط" على

موقف الصحيفة والصحفي لأن هذا الموقف يحمي عددا محدودا من المستثمرين ضد قطاع كبير جدا من المستهلكين المواطنين والمقيمين.

٤- ومن الدراسات ذات العلاقة ببعض جوانب دراسة الباحثة هي دراسة ماجستير للباحث حمد ناصر الموسى بعنوان "تطور الإعلان في الصحافة السعودية" — دراسة تحليلية لعينة من الصحف السعودية من الفترة (١٣٨٣ وحتى ١٤١٦ هـ) — التي هدفت إلى رصد تطور ظاهرة الإعلان في الصحافة السعودية منذ بدء تطبيق نظام المؤسسات الصحفية عام ١٣٨٤ وحتى نهاية ١٤١٦ هـ، وهو العام الذي سجلت فيه هذه الرسالة بهدف التعرف على ملامح هذا التطور واستخلاص مؤشرات متعلقة بالعوامل المختلفة التي كان لها تأثيرها في تطور محتوى وشكل الإعلان في الصحافة السعودية. وقد سعت دراسة الموسى لتحقيق هدفها من خلال استخدام دراسة نظرية للتعرف على علاقة الظاهرة الإعلانية بمختلف العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والمهنية والإعلانية ودراسة تحليلية لعينة من الإعلانات الصحفية التي نشرتها الصحافة السعودية خلال الفترة المشار إليها؛ حيث تمكن الباحث من خلال الوصف الموضوعي المنظم لهذا المحتوى رصد تطور الظاهرة موضوع البحث واستخلاص مؤشرات توضح العوامل المؤثرة فيها.

وأبرز نتائج الدراسة التي لها علاقة بالدراسة الحالية أن إعلانات القطاع الخاص بلغ (٢١٨٠) إعلانا بنسبة (٥٧,٥) بالمائة من إجمالي القطاعات كافة (وهي القطاع الحكومي والمختلط والأجنبي) وهو بذلك يأتي في المرتبة الأولى بين القطاعات الإعلانية وقد مرت إعلانات القطاع الخاص بتطور عددي مستمر خلال معظم مراحل الدراسة التطورية ونمت بحيث أخذ مسارها التطوري منحنا تصاعديا قويا وسريعا ومطردا، فبعد أن كانت نسبة إعلان القطاع الخاص (٤,٦) بالمائة ارتفع في المرحلة السادسة وهي آخر مرحلة من مراحل الدراسة إلى ٤٠,٦ بالمائة باستثناء المرحلة الرابعة التي شهدت انخفاضا للنشاط الإعلاني ككل في الفترة التي أعقبت انتهاء مرحلة الطفرة الأولى في الاقتصاد السعودي.

وأشارت الدراسة أن النمو السريع والقوي لإعلانات القطاع الخاص كان انعكاساً للتطورات الكبيرة التي مر بها القطاع، وهي تطورات لم تأت كنتيجة طبيعية لتطور الاقتصاد فحسب وإنما كانت نتيجة لنجاح السياسات الاقتصادية للدولة التي عملت على تشجيع ودعم هذا القطاع، حيث أكدت خطط التنمية المتعاقبة أهمية تعزيز دور القطاع الخاص ودعمه، فقد اعتبرت خطة التنمية الثانية على سبيل المثال أن التنمية تركز على أربعة عناصر رئيسية منها : دعم وتشجيع القطاع الخاص بكافة السبل الممكنة، وإفساح المجال أمام المؤسسات الخاصة للقيام بدور أكبر في تنمية القطاعات الإنتاجية مع قيام الدولة بتقديم كافة المساعدات الممكنة والحوافز المالية لها.

٥— ومن الدراسات التي لها علاقة بدراسة الباحثة دراسة " موقف رجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان في منشاتهم " (منشورة مجلة بحوث الاتصال الصادرة من كلية الإعلام بجامعة القاهرة — يوليو ١٩٩٢م) وهي دراسة تطبيقية للباحث منصور علي بن كدسة تطرقت لدور الإعلانات بالنسبة للمنشآت بمختلف أنواعها وذكرت أهم العوامل التي أدت إلى اتساع نطاق الإعلانات وزيادة مردودها في المملكة ومن أهمها قيام نظام اقتصادي حر في المجتمع السعودي بحرية اقتصادية كاملة وقيام القطاع الخاص بالجزء الأكبر من عمليات الإنتاج والتوزيع والخدمات في إطار حرية التعامل والمعاملات وتوفير الضمانات المناسبة اتساع نطاق الأعمال وزيادة حجم الأعمال وزيادة حجم النشاط الاقتصادي وزيادة عدد المشروعات في القطاعات المختلفة والزيادة الهائلة في كمية النقد المتداولة نتيجة لزيادة الإنفاق الحكومي وزيادة إنفاق الأفراد الاستهلاكي.

٦— دراسة " الاعلان التجاري في الصحافة السعودية — دراسة تحليلية مقارنة لعينة من الصحف السعودية " (رسالة ماجستير مقدمة لكلية الدعوة والاعلام بجامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، ١٤٨، ١٤٠٧هـ)

وترتبط هذه الدراسة بدراسة الباحثة من حيث تطرق نتائجها إلى الغرض من صلب الرسالة الإعلانية في الصحف السعودية وهو المحافظة على اهتمام القارئ نحو النقاط البيعية التي يرغب

في الكسب من خلالها المعلن في الصحف ، وأن الإعلان يساهم بشكل كبير في زيادة الطلب على السلعة وبالتالي تشجيع الإنتاج والارتقاء بمستوى السلعة وجودتها، وهذا مايشير إلى أن المعلن دائما ما يبحث عن مصلحة مالية من خلال الإعلان ولا ينظر غالبا إلى مصلحة القارئ والمستهلك ويتعارض في الوقت ذاته مع أخلاقيات المهنة الصحفية.

٧— دراسة " الأساليب الإعلانية في الصحف وعلاقتها بالتغير الاجتماعي في مصر" في صحيفة الأهرام للدكتور السيد بهنسي (منشورة في المجلة المصرية لبحوث الإعلام بجامعة القاهرة ، العدد السادس عشر — (يوليو — سبتمبر) ٢٠٠٢م) وهي دراسة وصفية أوضحت أهم الأهداف الوظيفية للإعلانات الصحفية ومضمونها والأساليب المستخدمة في تصوير الأفكار الإعلانية.

٨— دراسة " الصفحات الإعلانية المتخصصة في الصحف المصرية" دراسة ماجستير تحليلية للمضمون والقائم بالاتصال بالتطبيق على (صحيفة الأهرام والأخبار والجمهورية) للباحث أحمد محمود عبدالحليم محمود ،مقدمة لقسم الصحافة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ولها علاقة بدراسة الباحثة أن المبحوثين في هذه الدراسة أجمعوا على أن الصفحات الإعلانية في الصحف تعطي عوائد إعلانية بنسبة (٣٠ إلى ٥٠ %) من إجمالي العائد الإعلاني الكلي للصحيفة وأن نشر هذه الصفحات أو — الملاحق — تؤثر إيجابا على عائدات الإعلانات في الصحف عينة الدراسة.

وتوصلت الدراسة السابقة كذلك إلى أن ظاهرة انتشار تكرار نشر المواد الإعلانية في الصفحات الإعلانية المتخصصة في شكل الإعلان التحريري شكلت نسبة كبيرة مما يقتضي ضرورة إعادة نظر القائمين على هذه الصفحات في القضاء على هذه الظاهرة.

وتطرقت الدراسة الى أن من الصعوبات التي تواجه المسؤولين عن الصفحات مع المعلنين في هذه الصفحات صعوبة طلب المعلنين نشر أخبارهم الإعلانية باستمرار بدون صياغتها أو تدخلهم في صياغة أخبارهم الإعلانية إضافة إلى حرص المعلنين على تضمين صورهم

الشخصية مما يؤثر سلبا على تحرير الصفحة فتتحول إلى نشرات علاقات عامة تفتقد مصداقيتها لدى القارئ وتفقد الصحيفة كذلك قدرا كبيرا من تميزها مما يدل على سطوة المعلنين.

٩— ومن الدراسات التي لها علاقة بدراسة الباحث دراسة " الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك " دراسة ميدانية تحليلية أعدتها الدكتور سلوى العوادلي (منشورة في المجلة المصرية لبحوث الإعلام الصادرة من جامعة القاهرة — (يناير— يوليو) — ٢٠٠٥م) أشارت إلى أن هناك العديد من الإعلانات المضللة أو غير موثوقة تنشر في الصحف ووسائل الإعلام الأخرى وتستهدف خداع المستهلك وهذا مايشير إلى أن الصحف لا تتحقق من مصداقية الإعلانات في الغالب وتقبلها لزيادة المردود المادي.

وبينت الدراسة السابقة معايير يمكن من خلالها الكشف عن الإعلان بأنه مضلل وهي احتواءه على معلومات كذبة أو غير كافية أو الإعلانات التي تحتوي على معلومات صادقة ولكن الدليل المستخدم في إثبات صحتها مزيف والإعلانات التي تعطي وعودا ذاتية لايمكن الوفاء بها مثل الادعاءات التي تنتشر على إعلانات المستحضرات الطبية وادعاء بعض الإعلانات بالتفرد والوصف الناقص بهدف جذب القارئ.

١٠— دراسة " دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري " للباحثة منى عبد الوهاب أبو الوفا ،دراسة دكتوراة مقدمة لقسم الصحافة بكلية الإعلام في جامعة القاهرة ، وأبرز نتائج الدراسة المتعلقة بدراسة الباحثة أن هناك تواجد إعلاني واضح على صفحات جريدتي الأهرام والأخبار مقارنة بغيرهم من صحف الدراسة وهي صحيفة الوفد والأهالي والأسبوع والنبا ونصف الدنيا وبدأ واضحا في الدراسة عدم حرص جريدة الأهرام على وجه الخصوص على تكريس علاقة واضحة بين المساحتين التحريرية والإعلانية. وتشير نتائج الدراسة السابقة كذلك أن المؤسسات الصحفية التي تسعى إلى تعظيم عائدها الإعلانية وتحاول زيادة المساحات الإعلانية لها لايعني بالضرورة الإخلال بحق القارئ في مساحة تحريرية لا تقل بأي حال من الأحوال عن (٦٠%) من مساحة الصحيفة.

١١ — دراسة (حقوق وواجبات الصحفيين في ميثاق الشرف في العالم — دراسة مقارنة—) للدكتور السيد بجيت (منشورة في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام الصادرة من مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام بالقاهرة (اكتوبر — ديسمبر ٢٠٠١م)

وأبرز مايربط هذه الدراسة بدراسة الباحثة هو رصد نتائجها لأهم ميثاق الشرف الصحفية التي تتعلق بعلاقة الصحيفة بالإعلان والمعلنين حيث أشار عدد قليل من تلك الميثاق إلى واجبات الصحفيين إزاء التعامل مع الإعلانات و ضرورة التمييز بين الإعلان والتحرير ونبه عدد منها كذلك لضرورة عدم الخضوع لشروط المعلنين ولكن لم تشكل الضوابط الخاصة بنشر الإعلان لكن حلت معظم الميثاق من التطرق إلى معالجة بعض القضايا المرتبطة بعلاقة الإعلان بالعمل الصحفي ومنها تخصيص بعض الصحف لصفحات إعلانية ثابتة تنشر بشكل تحريري وهو مايربط بشكل مباشر بتأثير الإعلان على الأداء التحريري للصحفيين.

١٢ — دراسة تمهيدية عن الإعلان (منشورة في موقع جامعة الملك سعود) واستعرضت هذه الدراسة مفهوم مصطلح الإعلان الذي يمكن أن يحمل معنيين رئيسيين إن المعنى الأول للإعلان يتضمن المعنى بالمفهوم العريض للإعلان (وهو المفهوم الكلي للإعلان) وهو ما يطلق عليه الإعلان الكلي (macro advertising) ويشير هنا إلى الصناعة الإعلانية بأكملها أو القطاع الإعلاني بأكمله أما المعنى الثاني فيتضمن الإعلان باعتباره وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية بأي منشأه. وهو بهذا المفهوم يعني إرسال الوسائل والمعلومات لأفراد المجتمع من خلال وسائل الاتصال وهو الإعلان بمعناه الجزئي.

ثانيا: دراسات تتعلق بالأداء المهني للصحفيين :

١٣ — دراسة " العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في الصحف الإماراتية " للدكتور محمد أحمد محمد محمد يونس "(منشورة في مجلة المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر بعنوان مستقبل وسائل الإعلام العربية — مايو ٢٠٠٥م) وسعت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل العوامل التي تؤثر على أداء الصحفيين في الصحف الحكومية من خلال التطبيق على صحفيي البيان والاتحاد الإماراتيتين حيث أجريت على (٦٠ صحفياً) منهم (٣١ صحفياً) من جريدة الاتحاد و(٢٩ صحفياً) من جريدة البيان.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك عوامل تؤثر على أداء الصحفيين كالسياسات التحريرية التي تحد من طموحهم الصحفي وتمنعهم من تناول بعض الموضوعات وعوامل تتعلق بالوصول إلى المعلومات حيث ذكر ٨٠ % من عينة الدراسة أنه توجد صعوبات في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها في عملهم الصحفي وعوامل تتعلق بمساحة النشر إضافة إلى كثرة الأعباء والمهام الصحفية للمحرر والأمن الوظيفي والمنافسة بين الزملاء.

١٤ — دراسة

"The journalists in Chily working in the mass Media"

للباحث j, Menanteau ، ورصدت الدوافع الوظيفية للصحفيين العاملين في وسائل الإعلام بشيلي معتمدة على عينة قدرها ٢٣٥ من العاملين بمختلف وسائل الإعلام الشيلية وأظهرت الدراسة أن بعض العوامل الاقتصادية تؤثر على أداء الصحفيين حيث يدفع انخفاض العائد المادي معظم الصحفيين إلى القيام بأعمال أخرى مما يشير إلى الضغوطات التي من الممكن أن تمارس على الصحفيين من الجهات الأخرى وتؤثر في استقلالية الصحفي وبالتالي الصحيفة.

١٥ — دراسة " قيود ومعوقات حرية الاعلام في العالم العربي — دراسة ميدانية على القائم بالاتصال " (مكتبة كلية الدعوة والإعلام قسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود

الإسلامية ٢٠٠٤م) للدكتور عبدالله محمد الرفاعي تطرقت إلى أنواع القيود الممارسة على وسائل الإعلام والمؤثرة على حرية الصحافة والتعبير عن الآراء وهي القيود المؤسسية والسياسية والقيود الاجتماعية والقيود الذاتية.

١٦ — دراسة "الرضا الوظيفي للقائم بالاتصال في الصحافة المصرية — دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين —" أعدها الدكتور مرعي مذكور والتي استعرضت نتيجة مهمة وهي الضغوط المهنية التي يشعر بها الصحفيين داخل الصحيفة حيث أشارت نتيجة من نتائج هذه الدراسة أن (٢٨,٣%) بالضغوط المهنية والتي تتنوع بين ضغط السلطة والصراع على الترقية وضغط المعلنين وإعلاناتهم .

١٧ — دراسة " إشكالية الموضوعية في وسائل الإعلام — دراسة نقدية —" للدكتور سليمان صالح (المنشورة في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام بكلية الإعلام في جامعة القاهرة— العدد الثالث يوليو ٢٠٠٢م) التي تناولت مفهوم الموضوعية وقدمت عرضا للتعريفات المختلفة للمفهوم وتوصيفا نقديا لعناصره وإشكالية الموضوعية في الواقع الإعلامي ، و تدرج هذه الدراسة ضمن إطار الدراسات الوصفية لكنها تجاوزت الوصف إلى محاولة تقديم رؤية نقدية تفسيرية لمفهوم الموضوعية.

و لخصت الدراسة السابقة عناصر الموضوعية الستة التي لا بد أن يتبعها الصحفي حتى يحقق هذا المفهوم وتتمثل في البحث عن الحقائق ونشرها والاعتماد على مصادر المعلومات الموثوق بها وضرورة الفصل بين رأي الصحفي والهبر وتحرير الحياد وعدم التحيز وعدم التحزب والتوازن في الطرح الصحفي.

وأوضحت الدراسة أن الواقع الإعلامي لا يوفر امكانية تطبيق مفهوم الموضوعية فعلى المستوى الدولي تسيطر الولايات المتحدة الأمريكية ودول الشمال الغنية على النظام الإعلامي وتدفق الأنباء كما أن الاحتكارات الكبرى تسيطر على وسائل الاعلام في أمريكا وتستخدم هذه السيطرة على تدعيم الوضع القائم الذي يحقق للشركات أكبر قدر ممكن من الأرباح مما يؤثر سلبا على القائم بالاتصال وعلى المواد التحريرية.

١٨ — دراسة " الضغوط المهنية والادارية على القائم بالاتصال " للدكتور سعيد محمد السيد،(منشورة في المجلة العلمية لكلية الإعلام بجامعة القاهرة — العدد الأول يوليو ١٩٩٨م) وتعرضت إلى نوعين محددين من الضغوط وهي الضغوط المهنية باعتبارها التزامات يفرضها المجتمع الصحفي وتحدد بين أشياء أخرى ممارسات مهنية ويعتبرها البعض قواعد أخلاقية ، إضافة إلى الضغوط الإدارية التي تعد من أهم وأقوى أنواع الضغوط التي يتعرض لها الصحفي والتي يتولد منها العديد من الضغوط القائمة على الصحفيين.

١٩ — دراسة " الالتزام الصحفي وأثره على أبعاد حرية ومسئولية الصحافة " للدكتورة أسما حسين حافظ (منشورة في المجلة العلمية لكلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة المينا في المجلد الثلاثون الجزء الثاني — ١٩٩٨م) والتي تهدف إلى أهمية دور الالتزام بالواجبات الصحفية وأثره الإيجابي على ممارسة العمل الصحفي وحاولت وضع تصور عملي لبعض الوسائل والآليات التي تكفل تنفيذ الصحفيين لواجباتهم بأعلى درجة ممكنة من الالتزام والمسئولية تطلعا إلى ترقية مستوى المهنة ومستوى التحرير الصحفي .

وبلغت حجم العينة المدروسة في هذه الدراسة (٧٣ صحفي) من فئة رؤساء ومساعدى ونواب ومديري التحرير ونواب مديرو التحرير ورؤساء الأقسام ونوابهم ومشرفين فنيين من صحيفة الأهرام و أخبار اليوم الجمهورية وجريدة التعاون ومجلة أكتوبر والمجلة الزراعية وجريدة الرأي للشعب وجريدة الأحرار وجريدة الوفد.

وأسهمت هذه الدراسة في تحديد تصورا واضحا ومتكاملا لمفهوم الالتزام الصحفي وركزت كذلك على الالتزام الذاتي للصحفي والنابع من ضمير الصحفي مبينة أن الرقابة الذاتية للضمير قد لا تكفي بذاتها في بعض الحالات لضمان تنفيذ الصحفيين لواجباتهم وفي هذا حرصت الدراسة إلى تقديم رؤية لأهم سبل الالتزام وفي مقدمتها الجزاء التأديبي أو العقاب.

٢٠ — دراسة " أخلاقيات الخبر في الصحافة المصرية —دراسة تحليلية على ظاهرة الخبر المجهل المصدر في الصحف الخاصة والحزبية " للدكتورة أمل سعد متولي (منشورة في مجلة المؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام بجامعة القاهرة — الجزء الثاني — مايو ٢٠٠٣م)

وعينة هذه الدراسة شملت صحيفة (الأسبوع والنبأ والحقيقة والوفد)، وذكرت الأسباب التي تجعل الصحفيين والصحف يلجئون إلى الخبر المجهول رغم أهمية إبراز المصدر في الخبر الصحفي تحرياً للدقة والمصداقية.

وبينت هذه الدراسة أن الأسس النظرية وراء اللجوء إلى الخبر مجهول المصدر التي يمكن إجمالها في الالتزام المهني والأخلاقي للصحفيين. بمقتضى موثيق الشرف الصحفية بعدم الكشف عن أسرار مصادر المعلومات وحرص الصحافة على تحقيق السبق الصحفي أمام القارئ مما أدى ببعض الصحف إلى الحرص على نشر أخبار توقعات تسبق بها الصحف الأخرى.

٢١— دراسة " مقومات تكامل العمل الإعلامي بين السياسة الإعلامية والمؤسسة الصحفية" (رسالة دكتوراه غير منشورة كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤١٨هـ)، وأشارت هذه الدراسة إلى تأكيد أنظمة المطبوعات في المملكة على الصحفيين بضرورة تحري الموضوعية وتتبع الحقائق من خلال المادة (الثالثة والعشرون) من نظام المطبوعات في المملكة.

وبينت الدراسة السابقة أنه يحضر طبع ما يتضمن القدح ويدعو إلى معالجة الأمور بتجرد" كما بينت الدراسة أن (المادة الخامسة والعشرون) من السياسة الإعلامية تشدد على ضرورة اعتماد الموضوعية في عرض الحقائق والبعد والمبالغة والمهاترات وتقدير شرف الكلمة وصيانتها من العبث .

٢٢— دراسة "لغة الخبر في الصحافة العربية" للدكتور عثمان أبو زيد (رسالة دكتوراه غير منشورة مقدمة لكلية الإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود، ١٤٠٩هـ) التي تطرقت إلى أسس كتابة الخبر الصحفي وهي الاختصار والإيجاز والسهولة والوضوح وعلاقتها في رفع مستوى الأداء المهني للصحفيين وصحفهم.

٢٣— دراسة "استقلالية المؤسسات الصحفية" للباحثة صفية عبدا لكریم، أريج الديخي وأخريات (بحث غير منشور مقدم إلى مادة الاستقلالية المقررة في برنامج ماجستير الإعلام

بجامعة الامام محمد بن سعود ، الرياض، ١٤٢٩هـ) والتي تهدف إلى رصد العوامل المؤثرة على استقلالية المؤسسات الصحفية.

وبينت الدراسة السابقة أهمية التكامل بين المؤهل الأكاديمي في مجال الصحافة والخبرة والموهبة عامل مهم من عوامل نجاح الصحفيين واستمرارهم في مجال عملهم ، كما تحدثت الدراسة عن بداية تاريخ تدريس الصحافة في أمريكا وأوروبا التي كانت فيها الصحافة كانت الصحافة هي مهنة الأدباء، ثم بدأت الموضوعات الصحفية تهتم بالنواحي الاجتماعية، والتاريخية والاقتصادية ولم تهتم، في بادئ الأمر، بالنواحي الفنية العملية، فلما اندلعت شرارة الحرب العالمية الأولى ظهرت أهمية الصحافة في نشر الأنباء مما دعا إلى الاهتمام بمناهج التدريس على أسس مختلفة واهتمت كل من ألمانيا والنرويج وبولونيا بإجراء دراسات خاصة بهذه المهنة ثم بدأت هذه الدراسات تحتل أمكنة لها في الجامعات، خاصة في ألمانيا في السنوات الأخيرة، بين الحربين العالميتين، وأصبحت تدرس الصحافة بانتظام في السنوات، التي سبقت الحرب العالمية الثانية، في كثير من جامعات أوروبا. وظهرت أهمية المناهج وكان ذلك بعد أن أثبتت بعض المناهج قيمتها، في الدراسة، والبحث وظهر التخصص.

٢٤ — دراسة " دور برامج التدريب على رأس العمل في تنمية مهارات العاملين في الدفاع المدني — دراسة تطبيقية بالمدينة المنورة — " للباحث سامر عبيد عبدالله الصاعدي (رسالة ماجستير منشورة في موقع كلية الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، ١٤٢٣هـ)

و اوضحت دراسة الصاعدي أهمية التدريب على رأس العمل بالنسبة للعاملين في عملية تعليم المعرفة وتعلم الأساليب المتطورة وذلك لأحداث تغيرات في سلوك وعادات ومعرفة ومهارات وقدرات الأفراد اللازمة في أداء عملهم من أجل الوصول إلى أهدافهم وأهداف المنظمة التي يعملون بها وهو ماله أهمية بالتحديد للعاملين في المجال الصحفي والذي يعد التدريب فيه عامل من عوامل نجاحه وتطوره.

٢٥ — دراسة " الصفحات الثقافية في الصحافة السعودية اليومية " للباحث أحمد علي العمير (رسالة ماجستير مقدمة لكلية الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الجامعي ١٤٢٧—١٤٢٨هـ) تطرقت إلى مفهوم الثقافة وأهميتها والتي تعني "الأساليب وأفكار القيم التي يتكرها الإنسان. ليُكسب إنسانيته، معناها الخاص، وينظم بها حياته وهي التي تشمل مجموع المعارف والقيم والالتزامات الأخلاقية وطريقة التفكير والإبداع الجمالي والفني والمعرفي والتقني وسبل السلوك والتصرف والتعبير ونمط الحياة .

وفرت الدراسة السابقة بين مفهوم الثقافة في الإطار الغربي والعربي ، و ترتبط هذه الدراسة بدراسة الباحثة من حيث أهمية تثقيف الصحفيين ومعرفتهم بمفهوم الثقافة العربية كعامل أساسي من عوامل نجاحهم المهني.

٢٦ — دراسة " العلاقة بين الرضا الوظيفي والأداء المهني للصحفيين " للدكتور عبدالعزيز علي المقوشي، (بحث منشور في مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد السابع والثلاثون، ١٤٢٣هـ)

وأوضحت دراسة المقوشي أن طبيعة عمل الصحفي كونه متفرغا أو متعاوناً يؤثر على التحرير الصحفي للمادة الصحفية فالاعتماد على المتعاونين سواء كانوا من الطلاب أو المدرسون أو هيئة التمريض في الغالب يضعف العملية التحريرية نظرا لغياب الخبرات وكثرة التبدل والتغيير في المحررين داخل الصف.

ويشير المقوشي (١٤٢٣هـ) في دراسته التي أجراها على عينة من الصحفيين السعوديين العاملين في الصحف السعودية إلى أن أكثر من نصف الصحفيين السعوديين العاملين في الصحف السعودية هم من المتعاونين (٥٢,٤%) بينما يمثل المتفرغين للعمل الصحفي نسبة لا تتجاوز (٤٧,٦%)، وتشير الدراسة أيضا إلى أن العمل الصحفي ربما كان هامشيا بالنسبة للصحفي السعودي حيث لا يقبل على التفرغ له بل يعتبره عملا إضافيا يمارسه حين تسمح ظروف وظيفته الأساسية بذلك وهذا الجانب يعتبر أحد الجوانب المؤثرة على الأداء التحريري المهني للصحفيين وبالتالي الصحافة.

٢٧— دراسة "اتجاهات الصحفيين نحو واقع العمل الصحفي" للباحث محمد بن عبد الله العقيل (رسالة ماجستير مقدمة جامعة الإمام محمد بن سعود، ١٤٠٧—١٤٠٨هـ) وترتبط نتائج هذه الدراسة بدراسة الباحثة من حيث أنها ذكرت أسباب اختيار الصحفيين السعوديين للعمل الصحفي وجاء سبب (الهواية) في المركز الأول بين أسباب اختيار العمل الصحفي حيث حقق هذا السبب نسبة عالية وصلت إلى (٧٠,٩٤%) مقابل سبب تناسب العمل الصحفي مع التخصص الذي حقق المركز الثالث وبنسبة وصلت (١٩,٦٧%) بالمائة مما يشير إلى أن هناك اختلاف بين من يرى بأن الموهبة أهم من المؤهل العلمي لنجاح المحرر الصحفي والعكس.

مشكلة البحث:

بالرغم من أهمية الإعلان كمورد مالي أساسي لأي مطبوعة إلا أنه من الملاحظ، وحسب ما أشارت إليه بعض الدراسات المذكورة آنفاً، عدم وجود توازن بين الإعلانات في الصحف والمادة التحريرية الموضوعية التي يطلبها القارئ في حين أن بعض الصحف تتفادى انتقاد الجهة المعلنة حتى وإن كان انتقاداً إيجابياً بناءً يهدف إلى علاج الإشكالات والأضرار التي قد تنعكس سلباً على الصالح العام، ولعل المتابع للصحف يلاحظ أن هذه الوسائل الإعلامية المهمة لو اضطرت لانتقاد الجهة المعلنة فإنها تميل إلى التعميم وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (التويم) السابقة.

وبالبحث من خلال هذه الدراسة سعت إلى سبر أغوار التأثير الذي قد تحدثه المادة الإعلانية على الأداء المهني للصحف من منطلق الضغوط التي يمارسها المعلنون على هذه المطبوعات، وذلك من خلال نظرة الأشخاص ذوي العلاقة (الصحفيين) القادرين على تقييم حقيقة وجود هذه الظاهرة في الصحف السعودية بعد أن تبين وجودها بالفعل في العديد من الصحف الأجنبية على نحو ما أشار إليه "بن باغد كيان" الذي درس المحتوى التحريري والإعلاني

للصحف على فترات ممتدة بهدف رصد تأثير الإعلان على محتوى الصحف، وانتهى إلى وجود نموذج تاريخي مستمر يعكس تأثيرات ممارستها الإعلان على محتوى الصحف.

تساؤلات الدراسة

تساؤلات الإطار النظري للدراسة:

التساؤل الأول: ما الأسس المهنية لنجاح التحرير الصحفي؟

التساؤل الثاني: ما العوامل المؤثرة في الأداء الصحفي المهني؟

التساؤل الثالث: ما العلاقة بين المؤسسات الصحفية والمعلن؟

تساؤلات الإطار التطبيقي للدراسة:

التساؤل الأول: ما العوامل المؤثرة في الأداء المهني في الصحف السعودية؟

التساؤل الثاني: ما العلاقة بين الإعلان الصحفي والأداء التحريري في الصحف السعودية؟

التساؤل الثالث: ما مدى رضا الصحفيين عن سياسة صحفهم تجاه المعلنين؟

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في جمع وتحليل معلوماتها على الطرق والأساليب المتبعة في المنهجين الكيفي والكمي؛ حيث أجابت الباحثة عن تساؤلات الإطار النظري من خلال المنهج الكيفي، في حين أجابت عن تساؤلات الجانب التطبيقي من هذه الدراسة من خلال المنهج الكمي.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يمثل جميع الصحفيين والصحافيات الذين يعملون في سائر الصحف السعودية المجتمع الرئيسي لهذه الدراسة، ولكن نظرا لكبر حجم المجتمع ستقوم الباحثة باختيار عينة طبقية مقدارها أربعمئة مفردة تراعي أهمية تمثيل أفراد العينة بفئاتهم المختلفة لمجتمعها، وذلك من خلال تقسيم المجتمع إلى عدد من التقسيمات تتمثل في (رؤساء تحرير، ومدراء تحرير، ومسؤولو تحرير، ومسؤولو صفحات، ومحررين، ومراسلين).

أداة الدراسة:

لجمع المعلومات اللازمة لاستكمال هذه الدراسة، استخدمت الباحثة أداة الاستبانة التي وزعت على عينة الدراسة، وتم تحليل وجمع المعلومات عن طريق البرنامج الإحصائي (SPSS).

تقسيمات الدراسة:

تنقسم هذه الدراسة إلى:

تمهيد:

الإجراءات المنهجية للدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري:

المبحث الأول: الأسس المهنية لنجاح التحرير الصحفي.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في الأداء الصحفي المهني.

المبحث الثالث: العلاقة بين المؤسسات الصحفية والمعلن.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: العوامل المؤثرة في الأداء المهني في الصحف السعودية.

المبحث الثاني: العلاقة بين الإعلان الصحفي والأداء التحريري في الصحف السعودية.

المبحث الثالث: درجة رضا الصحفيين عن سياسة صحفهم تجاه المعلنين.

الفصل الثالث:

المبحث الأول: نتائج الدراسة.

المبحث الثاني: مناقشة النتائج.

المبحث الثالث: التوصيات.

الفصل الأول

الإطار النظري

المبحث الأول : أسس نجاح التحرير الصحفي:

الطابع المميز للغة التعبير الصحفي هو طابع الدقة والوضوح والمسئولية والبعد التام عن طابع التحرير الأدبي واستخدام الجمل الطويلة والمترادفات والمستوى الجمالي لذلك فان الصحف التي تحرص على تحقيق أسس نجاح التحرير الصحفي في الواقع تسعى إلى تحقيق مفهوم (الانقرائية) والتي " تمكن القارئ وبسرعة عالية في القراءة من الفهم والاستيعاب بالمادة المطبوعة" ^١ كما عرفها الباحث الفرنسي فرانسوريتودو : " أن يقرأ المتصفح النص دون عناء وأن يفهم وأن يستوعب بطريقة مرضية " ^٢

وأوجز الأديب العالمي "أرست هيمنجواي" أهم أسس نجاح التحرير الصحفي في قوله " استعمل الجمل القصيرة ،استعمل الفقرات القصيرة ، اكتب بلغة قوية، لاتنسى السعي للكتابة بسلاسة ، كن ايجابيا لاسليبيا" ^٣

ويعد التزام الصحيفة بالأسس الضرورية لنجاح التحرير الصحفي والتي تشمل الدقة والموضوعية والاختصار والسهولة والوضوح له أثر بالغ على أبعاد حرية ومسئولية الصحافة باعتبارها سلطة رابعة تستطيع أن تمد الجمهور بما يدور حولهم بهدف تحقيق صالح المجتمع العام.

^١ الحيزان، محمد عبد العزيز، البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، الرياض: مكتبة سفير، الطبعة الثانية ، ١٤٢٥ هـ.

^٢ همام، طلعت، مائة سؤال في الصحافة، الأردن، دار الفرقان ، ١٤٠٨ هـ

^٣ المرجع سابق، همام، طلعت، ١٤٠٨ هـ

الأساس الأول: الدقة والموضوعية Ob-jectivity

الخبر الدقيق والموضوعي هو "الخبر الذي لا يتلون ولا يتغير حسب سياسة الجريدة"^١ ويقصد بمفهوم الموضوعية (نفي الذاتية Subjectivity) و (نفي التحيز Bias) ورغم أن المعنيان متقاربان إلا أن بعض علماء الإعلام استند في تعريف الموضوعية على المفهوم الأول وهو (نفي الذاتية) ومن هذه الفئة (بيلسي وشادويك) اللذان عرفاها بأنها "تقديم الأشياء كما هي وأن يتناول التقرير الحقائق كما وقعت دون تعليق ذاتي"^٢ و(فرجسون وباتون) اللذان يعرفانها بأنها "لا يسمح الصحفي لمشاعره الذاتية وما يحبه وما يكرهه بتلوين القصة الخبرية فالرأي مكانة المقالات وأعمدة الرأي"^٣ وماير الذي يطلق عليها تعريفاً آخر وهو "الوقوف بعيداً عن المجتمع لكي ترى الأحداث ووجهات النظر من مسافة كافية وأن تدع القارئ يقرر بنفسه أية وجهة نظر حقيقية"^٤

أما العلماء المؤيدين للمنظور الثاني والذي يقول بأن الموضوعية هي (نفي الذاتية) فهم تافلنجر الذي يعرفها بأنها: "عدم التحيز وأن تكون المعلومات مفهومة وأمانة وعادلة وخالية من أي تأثير غير مناسب بينما الذاتي هو ما يكون خاصاً بالشخص نفسه مثل التحيز الشخصي"^٥

^١ عزت، محمد فريد محمود، مدخل إلى الصحافة، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتب أحمد فؤاد للكمبيوتر، ١٩٩٣م

^٢ سليمان صالح، إشكالية الموضوعية في وسائل الإعلام، بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة،

العدد الثالث، ٢٠٠١م

^٣ المرجع سابق، سليمان صالح، ٢٠٠١ م

^٤ المرجع سابق، سليمان صالح، ٢٠٠١ م

^٥ المرجع سابق، سليمان صالح، ٢٠٠١ م

^٦ المرجع سابق، سليمان صالح، ٢٠٠١ م

وعن منشأ مصطلح مفهوم (الموضوعية) فقد أشارت بعض الدراسات العربية إلى أن مفهوم الموضوعية مفهوم غربي تماماً مثل (سليمان صالح ٢٠٠١) في دراسته التي اختلف فيها مع عبد الفتاح عبد النبي والذي يرى بأنه مفهوم عربي واستدل بذلك على مصطلح الاعتدال الذي يقابل الحياد والموضوعية في مقدمة ابن خلدون كما ذكر قانون المطابقة الذي هو معيار قياس صدق أو كذب الأخبار التاريخية حينما قال " وأما الأخبار عن الوقائع فلا بد من صدقها وصحتها من اعتبار المطابقة"^١

وفي حقيقة الأمر فإن مفهوم الموضوعية موجودا منذ أكثر من ألف وأربعمائة عاما عندما أنزل القرآن الكريم، والكثير من أنباء الآيات القرآنية الكريمة تدلنا على تحقيق مفهوم الموضوعية ، ومنها قصة المدهد مع سيدنا سليمان عليه السلام في الآية الكريمة التالية والتي أكدت بأن أسلوب المدهد في نقل الأخبار كان دقيقا وموضوعيا، قال تعالى : " وتفقد الطير فقال مالي لا أرى المدهد أم كان من الغائبين، لأعذبه عذابا شديدا أو لأذبحه أو ليأتيني بسُلطان مبین، فمكث غير بعيد فقال أحطت بما لم تحط به وجئتكم من سبأ نبأ يقين، إني وجدت امرأة تملكهم وأوتيت من كل شيء ولها عرش عظيم، وجدتها وقومها يسجدون للشمس من دون الله وزين لهم الشيطان أعمالهم فصدهم عن السبيل فهم لا يهتدون، ألا يسجدوا لله الذي يخرج الخبء في السموات والأرض ويعلم ما تخفون وما تعلنون، الله لا إله إلا هو رب العرش العظيم، قال سننظر أصدقت أم كنت من الكاذبين، اذهب بكتابي هذا فألقه إليهم ثم تول عنهم فانظر ماذا يرجعون، قالت يا أيها الملأ إني ألقي إليّ كتاب كريم إنه من سليمان وإنه بسم الله الرحمن الرحيم، ألا تعلوا عليّ وأتوني مسلمين "^٢ حكما أن هناك الكثير من الآيات القرآنية الكريمة التي تدعوا إلى ضرورة التماس الدقة والصدق والموضوعية قبل الحكم على القضايا ومنها قوله تعالى: " ياأيها اللذين آمنوا إذا جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوما بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين " وهذه الآية الكريمة "^٣ تضع معالم كاملة

^١ المرجع سابق، سليمان صالح، ٢٠٠١ م

^٢ القرآن الكريم، سورة النمل (آية ٢٠ إلى ٣١)

^٣ القرآن الكريم، سورة الحجرات (آية ٦)

لعالم رفيع وعالم له منهجه في التثبت من الأقوال والأفعال والاستبيان من المصادر قبل الحكم عليها أو نشرها أو إذاعتها^١ وخلاصة الأمر فإن منهج الدقة والموضوعية الذي ذكر في الآيات القرآنية الكريمة السابقة هو المنهج الذي يدعو إلى اتباعية علماء الإعلام قبل نشر الأخبار الصحفية والذي يحرص على " الالتزام بالصدق والموضوعية والتأكد من صحة الأخبار ودقة مصادرها قبل نشرها أو إذاعتها ، وتجنب نشر الأخبار المغرضة أو المشكوك في صحتها أو ترويج الشائعات المضللة"^٢

وتتسق قوانين وأنظمة موثيق الشرف العالمية ودستور الاتحاد العام للصحفيين العرب مع نظام المطبوعات والسياسة الإعلامية في المملكة فجميعهم يدعون إلى تحري الدقة والموضوعية عند إعداد المواد الصحفية، حيث جاء في المادة الثالثة والعشرون من نظام المطبوعات في المملكة " يحضر طبع مايتضمن القدح ويدعو إلى معالجة الأمور بتجرد"^٣ أما (المادة الخامسة والعشرون) من السياسة الإعلامية فتشدد على ضرورة " اعتماد الموضوعية في عرض الحقائق والبعد والمبالغة والمهاترات وتقدير شرف الكلمة وصيانتها من العبث "^٤ كما يؤكد دستور الاتحاد العام للصحفيين العرب الذي صدر عن الاجتماع التأسيسي للاتحاد في الحادي والعشرون من شهر شباط (فبراير) ١٩٦٤م على الصحفيين العرب بوجوب " توخي الأمانة والصدق أثناء بسط الرأي والتحقق الدائم من صحة المعلومات التي يحصل عليها

^١ عزت، محمد فريد محمود، دراسات في فن التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية، جدة ، دار الشروق: ١٤٠٤هـ

^٢ الرفاعي، عبدالله محمد، قيود ومعوقات حرية الإعلام العربي دراسة ميدانية على القائم بالاتصال، بحث غير منشورة ، جامعة الأزهر ، الرياض، ٢٠٠٤م

^٣ التركي، ماجد عبدالعزيز، مقومات تكامل العمل الإعلامي بين السياسة الإعلامية والمؤسسة الصحفية، رسالة دكتوراه

غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤١٨هـ

^٤ المرجع السابق، ١٤١٨هـ

ويراعي المصلحة العامة" ^١ واتفقت معظم مواثيق الشرف الصحفية على "ضرورة التزام الصحفيين بذكر الحقيقة والدقة والصدق والأمانة والعدالة والإنصاف" ^٢ ورغم كل تلك القوانين والأنظمة الموضوعية من الجهات الداخلية والخارجية المشرفة لقوانين الصحافة إلا أن الصحف العربية لا تلتزم بمراعاة الدقة والموضوعية وما يدل على ذلك بعض تقارير الممارسة الصحفية العربية التي أشارت بأن ملاحظة (عدم مراعاة الدقة في المعلومات) جاءت في المرتبة الثانية حسب تكرارها مقارنة بست ملاحظات وانتقادات أخذت على الصحف المصرية في هذا التقرير وهي عدم مراعاة آداب نشر الإعلان وعدم مراعاة آداب نشر الجريمة وعدم مراعاة الذوق العام والترويج للدجل والخرافة وعدم احترام الحياة الخاصة. ^٣ وعلى مستوى الصحف اليومية المحلية تراوحت آراء الصحفيين العاملين فيها بين المؤيد والمعارض تجاه مراعاة صحفهم لجانب الدقة والموضوعية، حيث ذكر (٦٧ بالمائة) من محرري جريدة الجزيرة أن صحيفتهم قد تسمح بنشر الرأي الآخر في حدود ضيقة جداً أما (٨٣ بالمائة) و(٨٥ بالمائة) و(٥٧ بالمائة) من المحررين العاملين في كلا من صحيفة الرياض والاقتصادية وعكاظ على التوالي موافقون على أن صحفهم تسمح بنشر الآراء التي تخالف توجهها ^٤

ومن الأسباب التي تجعل الصحف تنأى عن تطبيق الدقة والموضوعية في الموضوعات الصحفية هي بعض الممارسات التي تلجأ إليها الصحف والصحفيين العاملين منها حرص الصحف على التحدث بإيجابية عن الجهات المعلنة من أجل الحفاظ على اقتصادياتها و علاقة المنفعة المتبادلة التي تجمع الصحفيين أو صناع القرار في المؤسسات بالجهات المستهدفة في المادة الصحفية إضافة إلى بعض العوامل الاقتصادية تؤثر على أداء القائمين بالاتصال "لأن انخفاض

^١ الجمال، راسم محمد، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٤م، ص ٦٦

^٢ حافظ، أسما حسين، الالتزام الصحفي وأثره على أبعاد حرية ومسئولية الصحافة، بحث منشور، مجلة الآداب والعلوم

الإنسانية، قسم الإعلام جامعة المنيا، المجلد الثلاثون، الجزء الثاني، ١٩٩٨م

^٣ تقرير الممارسة الصحفية، مصر، ديسمبر، ٢٠٠٠م

^٤ المرجع سابق، آل تويم، عبد الله، العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية.

العائد المادي يدفع الصحفيين بأداء أعمال أخرى^١ وبالتالي لا يستطيعون النظر إلى الموضوع الصحفي بإنصاف سعياً وراء إرضاء رؤسائهم في العمل وحفاظاً على أماكنهم ، ويكثر ذلك في أوساط الصحفيين المتعاونين مع الصحف والعاملين في الوقت ذاته في قطاعات أخرى سواء الحكومية أو الخاصة فلا يمكنهم التحدث بموضوعية إذا كانت الجهة الذي يدور حولها الموضوع الصحفي هي ذاتها الجهة التي يعمل بها وهذا بالتأكيد يؤثر بشكل مباشر على مصداقية الصحيفة.

و لكن موثيق الشرف الصحفية لا تبرر مثل تلك الممارسات لأنها دائماً ماتؤكد على الصحفيين بضرورة الالتزام بواجباتهم تجاه مهنتهم وبوجوب محافظتهم على النزاهة الشخصية ومن أمثلة ذلك "عدم استغلال العمل الصحفي في تحقيق مصالح مادية والامتناع عن قبول الرشاوي أو الرضوخ لأية اغراءات تؤثر على العمل الصحفي"^٢ ولا يمكن أن يحقق الصحفي مفهوم الموضوعية في الأخبار التي يصنعها إلا إذا تحرر تماماً من الرأي الشخصي له من جهة و الرأي الاعتباري للصحيفة من جهة أخرى لأن التفكير الشخصي للصحفي يعتبر مرفوضاً في تغطية الإخبار ولا يسمح بظهوره إلا في مواد الرأي والفن الصحفي لا يعتبر موضوعياً إلا إذا ابتعد تماماً عن الذاتية سواء كانت هذه الذاتية متعلقة بمصالح الجريدة أو الصحفي نفسه أو المؤسسة الصحفية ككل.

ويتوجب على الصحفي الالتزام بالموضوعية والدقة المطلوبة أثناء إعداد المادة في جميع مراحل العمل الصحفي بدءاً من اختيار المصادر المناسبة لكل موضوع و التحرير المهني للمادة بجميع أشكالها إضافة إلى التنصيص لكلام المصادر الصحفية، كما أن نسبة المعلومات إلى مصادرها الموثقة وتعدد المصادر في الموضوع الواحد يعد مؤشراً دالاً على موضوعية ودقة الصحيفة إلا أنه لا يعني بالضرورة مصداقية وحقيقة المعلومات الموجودة بالخبر ولكن الصحفيون يلجأون إلى ذلك حتى يخلون مسئوليتهم فليس دائماً بمقدور الصحفي أن

^١ Menanteau, j, The journalists in Chily Working in the mass media'

Functional, new York: AF.G press, 1976

^٢ حافظ، أسما حسين، الالتزام الصحفي وأثره على أبعاد حرية ومسئولية الصحافة، مرجع سابق ١٩٩٨ م

يتأكد من أن رأي المصدر في الصحيفة مطابقا تماما لرأيه الحقيقي وكل ما بوسعه فعله في هذه الحالة هو " التأكد من أن جميع البيانات والتصريحات قد نسبت بدقة ووضوح إلى مصادرها" ^١ في حين أن هناك معلومات لاتقبل الخطأ ولا بد من أن يتحرى الصحفي الدقة فيها مثل الأسماء والمسميات الوظيفية للمصادر.

و الصحيفة التي تتحرى الدقة بدرجة كبيرة دائما ماتبتعد عن الأخبار مجهولة المصدر وهي الأخبار التي "لايتم الإشارة إلى مصدرها" ^٢ إلا في حالتين الأولى : حرص الصحيفة على تحقيق سبق الصحفي والثانية: تحقيقا لرغبة المصدر في عدم الافصاح عن اسمه، وفي كل الأحوال لابد أن يكون هذا النوع من الأخبار مستند على مصدر قوي وموثوق إضافة إلى ضرورة وجود وثائق رسمية تحمي الصحفي أمام إدارته والجهات المعنية.

وترتبط الدقة في نقل المعلومات بتواجد الصحفي في موقع الحدث لأن بعد الصحفي عن الملاحظة المباشرة تؤثر كثيرا في مصداقية نقله للأحداث وتحليلها وبالتالي دقتها ، ولعل المتابع للصحف المحلية يجد بأن عدد كبير من الصحفيين يستندون في عملهم الصحفي على الأخبار التي شاعت تسميتها في الوسط الصحفي بالأخبار (الفاكسية) أو (الجاهزة) وهي الأخبار التي توزع على الصحف بالفاكسات أو عن طريق البريد الالكتروني ويقوم الصحفي الذي يتابع الجهة المرسله بنشرها كما هي مع اضافة اسمه عليها دون أن يكون متواجد موقع الحدث ونظرا لتساهل بعض الإدارات الصحفية وتغاضيها عن هذا الأمر أصبحت الصحف السعودية نسخة مكرره من بعضها بسبب اتباع تلك الطريقة من قبل عدد كبير من الصحفيين.

وعموم فانه إذا جزمنا بأن الصحف تستطيع أن تحقق مفهوم الموضوعية بحذافيرها فنحن بذلك نخالف ما يحدث في الواقع المعاش، فبالرغم من أن أغلب الصحف التي استطاعت أن تحافظ على وجودها في مضمار التنافس القائم بين مثيلاتها بنت مصداقيتها وثقة جمهورها

^١ ميلفن مينتشر، تحرير الأخبار في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، الطبعة الأولى، دمشق، ١٩٩٢م

^٢ المتولي، أمال سعد، أخلاقيات الخبر في الصحافة المصرية (الخبر المجهل المصدر في الصحف الخاصة والحزبية)، بحث منشور، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، الجزء الثاني، القاهرة، ٢٠٠٣م

بها من وراء تحريرها لأكبر قدر من الموضوعية والدقة في نقل الأحداث وتفسيرها وتحليلها إلا أنه لا يمكن أن تكون موضوعية تماما في كل خبر ينشر في صفحاتها.

الأساس الثاني: الاختصار والإيجاز:

القصص الصحفية التي يحرص محرروها على صياغتها باختصار لا يخل بالمعنى دائما ما تحض بإعجاب القراء و تجذب انتباه المتصفحين للجريدة مما يؤدي إلى نجاحها وانتشارها أكثر من القصص الخبرية المطولة، وهذا يتفق مع مقالة (جوزيف هيرزبيرغ) الذي عمل رئيسا لتحرير العديد من صحف نيويورك " الصحافة هي معرفة ما يجب أن تحذف وتلخيص وتكثيف ماتبقى"^١

لذلك يعد الاختصار والإيجاز من أهم الأسس المهنية لنجاح التحرير الصحفي، وبعض الدراسات فرقت بين المصطلحين فعرفت الإيجاز على أنه "دلالة اللفظ على المعنى من غير أن يزيد عليه"^٢ أما الاختصار فهو: "الاقتصاد في الحروف والجمل والفقرات والأسطر إذ بعددها يمكن الحكم على الخبر الصحفي بالطول والقصر"^٣

ويتيح التعريف السابق عدد من الطرق يمكن أن يستخدمها الصحفي حتى يحكم على جودة المادة التي يعدها من حيث الاختصار لأن أكثر الأخبار مقروئية هي الأخبار التي لا يتجاوز معدل طول جملها الصحفية عن "خمس عشر كلمة ولا تنقص عن خمس كلمات"^٤ لذلك دائما ما تلتزم الصحف ووكالات الأنباء العالمية الناجحة تلك المعدلات حتى تحض برضا الجمهور وتتسع قاعدة قراءها ، فعلى سبيل المثال معدل طول الجملة في مجلة (ريدزرايجست) يتراوح ما بين (١٤ — ١٧) كلمة أما في مجلة تايم فتتراوح طول

^١ المرجع السابق، ميلفن مينتشر، ١٩٩٢م

^٢ أبوزيد، عثمان، لغة الخبر في الصحافة العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة الإمام محمد بن

سعود، ١٤٠٩هـ

^٣ المرجع السابق، أبوزيد، عثمان ١٤٠٩هـ

^٤ المرجع السابق، أبوزيد، عثمان ١٤٠٩هـ

الجملة ما بين (١٧ — ١٩) كلمه^١ أما المقياس المتعارف عليه حاليا في الصحف السعودية للحكم على المادة الصحفية طويلة أو قصيرة هو عدد الكلمات في المادة الصحفية ككل وليس في كل جملة على حدى.

والمهتمون بجودة المادة الصحفية دائما ينصحون كل من يلتحق بالعمل الصحفي بالحرص على اختصار المواضيع بالقدر الذي لا يخل بالمعنى نظرا لأهميته كأساس من أسس نجاح التحرير الصحفي إلا أن هذا الاهتمام تضاعف خلال السنوات الأخيرة ويعود ذلك إلى تحول الجمهور المتلقي للمواد الصحفية إلى جمهور نشط يهتم كثيرا بقراءة الأخبار التي تشمل على أهم المعلومات وأبرز الأحداث في قالب مختصر وموجز، ولا يلتفت في الوقت ذاته إلى الأخبار المطولة سواء عند تصفحه للجريدة في نسختها المطبوعة أو النسخة الالكترونية، فالخبر المختصر الذي يقدم المعلومات المهمة دون أن يتعارض هذا الإيجاز مع الفكرة التي يريد أن يوصلها الصحفي للقارئ هي أكثر الأخبار منافسة بين القراء فكما هو معروف فإن الأصل في العبارة الصحفية أن تكون قصيرة.

^١ المرجع السابق، أبوزيد، عثمان ١٤٠٩هـ —

و الصحف العربية والسعودية على وجه الخصوص غالبا لا تلتزم بالمعدلات المطلوبة لطول الجملة الصحفية وفيما يلي جدول^١ يوضح متوسط عدد الكلمات لثمانى صحف عربية.

متوسط عدد الكلمات	الصحيفة
٢٣	الأهرام
١٩	الأنوار
٢٨	الرياض
٢١	السياسة(الكويت)
٤٤	الصباح(تونس)
٢٧	الشعب(الجزائر)
٢٦	الشرق الأوسط
١٥	الثورة(سوريه)

وبملاحظة الجدول السابق نجد أن الصحف الأكثر استخداما للكلمات في الجمل الصحفية هي في كلا من صحيفة (الرياض، الشعب الجزائرية، الشرق الأوسط) إذ يبلغ (٢٨، ٢٧، ٢٦) على التوالي وإذا قارنا عدد الكلمات المستخدمة في صحيفتي الرياض والشرق الأوسط السعودية بمعدل الكلمات المطلوب استخدامها في الجمل الصحفية الناجحة والتي لا يتجاوز فيها عدد الكلمات (١٥) كلمة نجد أن عددها يرتفع بما يقارب النصف.

وبعض الصحف العربية بدأت تتجه إلى نمط الجزالة والاختصار فيما يتعلق بتوزيع فقرات الأخبار وطول الجمل^٢ إلا أن المتتبع للصحف السعودية يجد أن بعضها مازال يتبع أسلوب الإسهاب واستخدام الجمل الطويلة وفيما يلي خبران لنفس الموضوع الأول منشور في

^١ المرجع السابق، عثمان أبو زيد، ١٤٠٩هـ

^٢ المرجع السابق، عثمان أبو زيد، ١٤٠٩هـ

صحيفة الرياض والثاني في صحيفة الوطن يمكن أن نلاحظ من خلالهما الفرق بين استخدام الأسلوب المختصر وتقديم الفكرة بأسلوب موجز.

الخبر الأول

جريدة الرياض

صحافي يرشق الرئيس الأمريكي بجذاء وينعته بـ "الكلب"

بوش مودعاً العراق: ما حدث لم يكن سهلاً لكنه ضروري

قال الرئيس الأمريكي جورج بوش أن ما حدث في العراق "لم يكن سهلاً إنما كان ضرورياً"، وأضاف بوش الذي أدى أمس زيارة وداعية مفاجئة إلى العراق عقب لقائه الرئيس جلال طالباني أن "العمل لم يكن سهلاً أبداً لكنه كان ضرورياً للأمن الأمريكي والسلام في العالم وآمال العراق".

ووقع بوش مساء أمس مع رئيس الوزراء نوري المالكي الاتفاقية الأمنية بين البلدين، وذلك في خطوة رمزية أكثر منها قانونية .

على صعيد آخر، أظهر تقرير فدرالي أميركي أن الجهود الأميركية لإعادة بناء العراق قبل الاجتياح اصطدمت برفض مخططين واستراتيجيين في البنتاغون لمبدأ بناء بلد أجنبي، سرعان ما تحول إلى فشل قدرت خسائره بـ ١١٧ مليار دولار نتيجة للمقاومة والجهل الأميركي بأساسات المجتمع العراقي وبنيتة التحتية. وشهدت زيارة بوش الأخيرة للعراق حدثاً مفاجئاً إذ قام صحافي عراقي برشق حذاءه باتجاه الرئيس الأميركي جورج بوش ورئيس الوزراء نوري المالكي عندما كانا يتصافحان في مقر الأخير .

وبعد المصافحة بين الرجلين في آخر لقاءتهما، قام مراسل قناة "البغدادية" الصحافي منتظر الزبيدي الذي كان واقفاً بين المراسلين برشق حذاءه باتجاههما قائلاً: "هذه قبلة الوداع يا كلب". لكن بوش ابتسم قائلاً: "لقد قام بذلك من اجل لفت الانتباه إليه. هذا الأمر لم يقلقني ولم أشعر بأي تهديد"

الخبر الثاني

جريدة الوطن

الرئيس الأمريكي يودع العراق بعد ٤ زيارات منذ احتلاله

صحفي عراقي يرمي بوش بحذائه: هذه قبلة الوداع

رمى صحفي عراقي بحذائه الرئيس الأمريكي جورج بوش ورئيس الوزراء العراقي نوري المالكي، بينما كانا يعقدان مؤتمراً صحفياً في مقر الأخير في بغداد.

وقال مراسل قناة "البغدادية" الصحفي منتظر الزيدي "هذه قبلة الوداع".

وذكرت مصادر متطابقة أن الحذاء أخطأ رأس بوش وأصاب جداراً خلفه فيما كان المالكي يقف بجانبه.

وسارع عناصر الأمن الأمريكي والعراقي إلى سحب الصحفي الذي كان يصرخ بأعلى صوته.

وابتسم بوش قائلاً "لقد قام بذلك من أجل لفت الانتباه إليه، وأضاف ساخراً إن "مقاس الحذاء ٤٤ إذا أردتم أن تعرفوا أكثر".

ويبلغ الزيدي من العمر ٢٩ عاماً وسبق أن تعرض للخطف في نوفمبر ٢٠٠٧ لمدة ٣ أيام.

وكان بوش وصل أمس إلى العراق بصورة مفاجئة، واستقبله الرئيس العراقي جلال طالباني.

وتعد زيارة بوش الرابعة للعراق منذ احتلال هذا البلد عام ٢٠٠٣

ورغم أن كلى الخبرين السابقين مقتبسة من المواد المنشورة وكالات الأنباء الأجنبية، إلا أن جريدة الوطن استطاعت أن تقدم خبراً مختصراً مستوفي لأهم المعلومات المهمة في (١٢٨) كلمه فقط أما جريدة الرياض فاستعرضت الخبر في (١٨٢) كلمه ولم تستوفي كافة المعلومات المهمة كما أن الأخيرة لم تحرص على تقديم المعلومة الأساسية في الخبر وهي (ضرب بوش بالحذاء) بل أخرتها إلى نهاية المادة الصحفية وقدمت معلومات لا تهم القارئ في بداية الخبر رغم أن الحدث غطى على الهدف من الزيارة لذلك كان الحدث أهم من الهدف من الزيارة وتوجب عليها أن تقدمه في بداية الخبر بدلا من اختتام الخبر به. ولا بد أن يتحرى الصحفي عند إعداد مادته الصحفية الاختصار والإيجاز الغير محل ففي فعلى قدر ماتشتت الجمل الطويلة الانتباه وتتسبب بالملل للقارئ تعيق الجملة القصيرة والمبتورة فهم المعنى الذي يهدف للوصول إليه.

الأساس الثالث: السهولة:

الصحفي الذي يكتب قصته الصحفية باستخدام مفردات سهلة ومفهومة بعيدة عن الألفاظ المبتذلة والعامية مراعيًا كافة فئات المجتمع عند اختياره للكلمات هو أكثر الصحفيين حضوره بأكبر قاعدة جماهيرية، فلا شيء أكثر من الأسلوب الصعب والألفاظ المعقدة تنفيرا للقراء.

وينبغي أن يفرق المحرر الصحفي بين الأسلوب الأدبي والأسلوب الصحفي عند كتابة مادته الصحفية ففي الوقت الذي يعد الغموض فيه دليل على إجادته الشعر والنثر كما قال ابن الأثير "أفخر الشعر ما غمض فلم يعطك غرضة إلا بعد مماطلة منه" تعتبر السهولة في المقابل هي أبرز أسس نجاح التحرير الصحفي وعلى هذا الأساس "نجد أن وسائل الفن الصحفي

تعرض مواد مبسطة يسهل على الجماهير استيعابها وفهمها وينتج عن ذلك أن مايعرض على الناس ليس هو الحقيقة كاملة وإنما هو الحقيقة الواقعية المبسطة^١

ولا تشبه لغة التعبير الصحفي اللغة المستخدمة في الدراسات العلمية و التي ترمي إلى ابراز أدق التفاصيل وتحليلها وتفسيرها ولكنها لغة تهدف إلى توصيل الرسالة الإعلامية المطلوبة في قالب مبسط يحتوي على المعلومات المهمة التي لها علاقة مباشرة بالمتلقي دون النظر إلى التفاصيل الجانبية.

وخلاصة القول فان الأسلوب المبسط في الصحافة هو أسلوبا يتعد تماما عن التعقيد ويتميز بسهولة اللفظ ووضوح المعنى وتلاءم الحروف وتنافر الأساليب والكلمات وهو ذاته الأسلوب الفصيح المتفق عليه عند علماء البيان^٢

ولايتقن إجادة فن الأسلوب الصحفي المبسط على أصوله إلا المتمرسين في مجال الكتابة اللذين يملكون القدرة على استبدال الكلمات والمصطلحات المعقدة بالعبارات البسيطة السهلة المفهومة الموجهة لعامة الناس دون أن تتأثر الرسالة أو المعنى المطلوب إيصالها للمتلقي

والصحف التي تراعي التبسيط والسهولة في الموضوعات تتميز بنجاح واضح مقارنة بمثيلاتها إلا أن هذا الجانب لايراعى كثيرا في الصحف المحلية السعودية اليومية وخاصة في الصفحات التي تعنى بالاقتصاد ، وخير دليل على ذلك الأزمة المالية العالمية التي اكتسحت العالم عام ٢٠٠٨ م فالكثير من الناس لم يدركوا تداعيات هذه الأزمة ولم يستطيعوا استيعاب مايدور حولهم ويعود أحد أسباب ذلك إلى صعوبة الألفاظ والعبارات التي تحتويها الصحف في أخبارها الاقتصادية وابتعاد محرريها عن إعادة صياغتها وتبسيطها في قالب مقروء ، بل أن الكثير من المحررين لايدركون الملقصود بالمصطلحات الاقتصادية التي يدرجونها في أخبارهم والموضوع الصحفي التالي نموذجاً يوضح المقصود بذلك:

^١ طلعت همام، مائة سؤال عن الصحافة، الطبعة الثانية، دار الفرقان للطباعة والنشر، ١٤٠٨هـ

^٢ المرجع السابق، عثمان أبو زيد، ١٤٠٩هـ

توقعات بوصول حجم سوق التمويل الإسلامي إلى ٤ تريليونات دولار
دعوة الحكومات للجوء إلى "التوريق" لتمويل عجز موازناتها بعد تراجع أسواق
الاقتراض الدولية

دعا مصرفيون حكومات المنطقة إلى اللجوء إلى عمليات "التوريق" بجميع أشكالها وأبرزها إصدارات الصكوك لتمويل عجوزات الموازنات والإنفاق على مشاريع البنية التحتية، وذلك للتغلب على العقبات التي ستواجه الحكومات من الاقتراض من أسواق الدين الدولية التي تعاني شح السيولة الناجمة عن الأزمة المالية العالمية.

وأجمع المصرفيون الذين شاركوا في مؤتمر "التوريق" الأربعاء الماضي في دبي، على أن عمليات التوريق ورغم أنها سجلت تراجعاً كبيراً خلال العام الماضي، ستكون الأكثر نشاطاً خلال المرحلة المقبلة، مع إعادة طرح إصدارات الصكوك التي جرى تأجيلها بسبب تداعيات الأزمة المالية على الاقتصادات الخليجية.

وركز الدكتور ناصر السعيد كبير الاقتصاديين في مركز دبي المالي العالمي المتحدث الرئيس أمام المؤتمر، على أن هناك عوامل أسهمت في نمو المصرفية الإسلامية أهمها النمو القوي في اقتصادات دول الخليج والدول الناشئة في آسيا، والنمو السكاني، وزيادة شريحة الشباب، وتحول المستثمرين إلى التمويل الإسلامي في الدول الإسلامية بسبب الصحو الديني، علاوة على منتجات مبتكرة أوجدتها المصرفية الإسلامية مثل الإجارة والتوريق والصكوك والتكافل، وتوقعاتنا أن التمويل الإسلامي سينمو بسرعة خلال السنوات المقبلة ليصل إلى أربعة تريليونات دولار خلال العقد المقبل، أي أنه سيتضاعف أربع مرات من حجمه الحالي الذي يبلغ تريليون دولار.

وملاحظة الجزء المأخوذ من التقرير الصحفي الاقتصادي السابق¹ نجد أن الموضوع يفتقد إلى تفسير أهم مصطلح يدور حوله الخبر وهو مصطلح (التوريق) رغم أهمية ذلك وخاصة بالنسبة للقارئ المتابع للأخبار الاقتصادية بشكل منقطع ، ولا يعد مصطلح (التوريق) هو المصطلح المبهم الوحيد في هذا الخبر لأن مصطلح (الإجارة) و(التكافل) مصطلحات أخرى تحتاج إلى شرح أيضا.

وبناء على ذلك فعلى المحرر الذي يسعى الوصول إلى النجاح الصحفي أن يضع في اعتباره بأن القارئ عندما يعتمد على قراءة الصحيفة فهو يبحث عن المعرفة السهلة والميسرة ولو أراد أن يزداد معرفة في تخصص معين سيتجه إلى الكتب المتخصصة ولن يلجأ إلى الاعتماد على الصحف لذلك فهو لا يلتفت إلى الأخبار التي تحتوي ألفاظ علمية أو اقتصادية معقدة.

الأساس الرابع: الوضوح:

الغموض ضد الوضوح وكثيرا مانلاحظ تكرار هذه الكلمة عندما لا يدرك القارئ ماذا يقصد الصحفي من مادته الصحفية وتعود أسباب عدم الوضوح إلى عدة أسباب منها:

١- عدم تنظيم سياق الأحداث:

يفشل الصحفي الذي يحاول أن يتعامل مع المعلومات بشكل عشوائي دون يعمل على ترتيبها وتنسيقها ويعد عن تكرار المعلومات فيها لذلك الصحفيين الذين يعملون على ترتيب سياق الأحداث هم الذين يستقطبون الجمهور لقراءة موادهم الصحفية إلى النهاية دون ملل أو ضجر.

٢- ضغط المعلومات :

ضغط المعلومات في المادة الصحفية يجعل القارئ لا يتمكن من الاستيعاب بسهولة لأن المعلومات لا تتناسب مع الحد المسموح بالقراءة، والعالم الألماني (هيمونت فرانك) توصل

¹ http://www.aleqt.com/2009/02/14/article_195794.html المصرفية الإسلامية، جريدة الاقتصادية، العدد (٥٦٠٥) ، ١

رياضيا إلى أن الإنسان لا يستطيع تلقي إلا قدر محدود من المعلومات يبلغ ١٦ (بايت) في الثانية الواحدة

٣- وجود الألفاظ المعقدة:

غالبا مايرتبط وجود الألفاظ المعقدة بنوعيات معينة من الإخبار كالأخبار الاقتصادية على سبيل المثال والتي تحتوي على مصطلحات لايفهمها عامة الناس إلا بعد شرح وتفسير، كما أن سرد بعض التقارير الإدارية والبيانات تؤدي إلى الغموض وعلى الصحفي في هذه الحالة أن يجتهد حتى يتمكن من إيصال الرسالة ويحاول جاهدا أن يربطها بأخبار سابقة ذات علاقة بها لكي يزيد استيعاب المتلقي ويمكن الحكم على معدل ضبابية المادة الصحفية من خلال مقياس (روبرت كنتك) بناء على الخطوات التالية:

١- تقييد عدد الكلمات

٢- إحصاء الكلمات المكونة من ثلاث مقاطع أو أكثر في كل مئة كلمة لاستخراج النسبة المئوية للكلمات الصعبة

٣- جمع معدل طول الجملة مع النسبة المئوية للكلمات الصعبة وضربها في (٠,٤) والنتائج من حاصل الضرب هو عبارة عن معدل الضبابية فإذا تجاوز هذا الناتج العدد (١٣) يمكن الحكم على النص في هذه الحالة بأنه (صعب) الفهم لمن هم في مستوى خريجي الجامعة ومن فوقهم.^١

^١ المرجع السابق، عثمان أبو زيد، ١٤٠٩هـ

المبحث الثاني

العوامل المؤثرة على الأداء المهني الصحفي

تتعدد العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين واهم تلك العوامل هي:

١- عامل الرغبة والموهبة و الدراسة المتخصصة: ^١

الرغبة والموهبة والدراسة المتخصصة عاملان رئيسيان لنجاح الصحفي في مجال عمله، وعلى الرغم من أن هناك خلاف دائم بين من يرى بأن الصحافة رغبة وموهبة فقط وبين من يقول بضرورة الدراسة المتخصصة إلا أن كلا من العاملين مكملًا للآخر ولا يستطيع الجزم بأن الأول أهم من الآخر أو العكس ويرى (روبرت ديمون) " أن الصحافة تحتاج إلى تثقيف وتوجيه من خلال الدراسة المتخصصة. ^٢

و التخصص الأكاديمي يعرف بأنه "دراسة الصحافة سواء في الجامعة أو في معهد متخصص" ^٣ ولم تكن الصحافة تدرس في السابق قبل عام ١٨٦٩ م حيث كانت أولى المحاولات في ميدان التعليم الصحفي داخل "واشنطن كوليج"، في ذلك العام درست مادة صف الحروف والاختزال بعد سنوات قليلة من هذا العام وكان يقوم بتدريس المادتين رئيس تحرير جريدة لكسنفتي جازيت وكان الطلبة حينها يعملون في تحرير المواد وأعمال المطبعة وبعد ذلك غزت فكرة تدريس الصحافة كثيراً من العقول وانتشرت في أنحاء الولايات المتحدة على الرغم من أن الصحافة كانت في أطوارها الأولى حيث كان لكل واحد من القائمين على هذه الدراسة، طريقته الشخصية في التدريس وتضمنت مناهج الدراسة جوانب عدة شملت تاريخ الصحافة، وإصدار الصحف وقانون القذف والإدارة ومحاضرات عن أهم

^١ ترى الباحثة عدم الفصل بين عامل الدراسة المتخصصة وعامل الرغبة والموهبة نظراً لتداخل الآراء بينهما.

^٢ خليل صابات، الصحافة مهنة ورسالة واستعداد وفن وعلم، الطبعة الثانية، دار المعارف، القاهرة، ١٩٦٧م

^٣ المرجع السابق، ١٩٦٧م

القضايا العالمية، في الداخل، والخارج، ودراسات تطبيقية، في التحرير بأنواعه إلى جانب المحاضرات العملية التي كان يلقيها أرباب هذه المهنة، وتتضمن ملاحظاتهم وخبرتهم وتجاربهم. أمّا في أوروبا فكانت الصحافة هي مهنة الأدباء، ثم بدأت الموضوعات الصحفية تهتم بالنواحي الاجتماعية، والتاريخية والاقتصادية ولم تهتم، في بادئ الأمر، بالنواحي الفنية العملية، فلما اندلعت شرارة الحرب العالمية الأولى ظهرت أهمية الصحافة في نشر الأنباء مما دعا إلى الاهتمام بمناهج التدريس على أسس مختلفة ، واهتمت كل من ألمانيا والنرويج وبولونيا بإجراء دراسات خاصة بهذه المهنة ثم بدأت هذه الدراسات تحتل أمكنة لها في الجامعات، خاصة في ألمانيا في السنوات الأخيرة، بين الحريين العالميتين، وأصبحت تدرس الصحافة بانتظام في السنوات، التي سبقت الحرب العالمية الثانية، في كثير من جامعات أوروبا. وظهرت أهمية المناهج وكان ذلك بعد أن أثبتت بعض المناهج قيمتها، في الدراسة، والبحث وظهر التخصص^١

و دائما ما يجتد الخلاف بين المؤيدين بأن الصحافة هي في الأساس رغبة و موهبة وبين من يرون أن الصحفي لابد أن يؤهل تأهيل أكاديمي حتى ينجح ولا يمكن الاعتماد على الرغبة والموهبة فقط ، ومن المعروف بأن هذا الموضوع مثارا لجدل كبير بين صفوف المهنيين العاملين في الصحافة من جهة والأكاديميين العاملين في الجامعات من جهة أخرى فاللذين يؤيدون للاتجاه الأول يرون بأن الصحافة فن، والراغب في العمل فيها لا بد أن يكون موهوباً وأن الصحفي يولد وفي يده القلم وفي رأسه الفكرة بينما يؤكد المؤيدون للاتجاه الآخر أن الصحافة مهنة، كسائر المهن، في المجتمع، تحتاج إلى دراسة متخصصة وبغيرها لا يمكن أن يصل الصحفي الى النجاح المطلوب في مجال عمله حتى لو كانت لديه الموهبة والرغبة المطلوبة في العمل الصحفي، ولكن الصحافة في حقيقة الأمر "موهبة واستعداد

^١ العبدالكريم، صفية، الديخي، أريج وآخرون ، استقلالية المؤسسات الإعلامية، بحث غير منشور، كلية الدعوة

والإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، ١٤٢٩هـ

طبيعي يصقل بالدراسة المتخصصة^١ ولا بد أن تتوفر ثلاثة مكونات و هي: المعارف، والمهارات، والقيم، التي يمكن اكتسابها وتطويرها تعليمًا وتدريبًا.

و من الأشخاص المعروفين بتأييدهم للاتجاه الثاني في مجال الصحافة جوزيف بوليتزر الصحفي والناشر مجري الأمريكي الأصل الذي أصبح من أكبر ناشري الصحف الأمريكيين في التاريخ و استحدث جائزة بوليتزر للإنجازات في مجالات الصحافة والأدب والموسيقى والفن^٢ يرى بأن الصحفيين الذين لم يؤهلوا إنما يتعلمون مهنتهم على حساب الجمهور وأنه لا يكفي أن يكون صحفي الغد متعلمًا تعليمًا جامعيًا عامًا بل لا بد من إعداد مهنته الجديدة إعدادًا خاصًا، ويرد بوليتزر على الذين يدعون أن الصحافة في ذاتها ليست مادة يمكن تدريسها بقوله: "كلما قطع المعارضون بأن هناك أشياء لا يمكن تدريسها، برهنوا على ضرورة ما يمكن تدريسه. إن المدرسة تكمل، ولا توجد. وإن كنا نحكم، على قيمة التعليم، من قدرته على إخراج صفات عقلية، من العدم، فإنه لا يكون، أمام معاهد التعليم، من رياض الأطفال إلى الجامعة، إلا أن تغلق أبوابها، فيتعطل جميع المشتغلين بالتعليم^٣."

ويرى جوزيف بوليتزر، كذلك، أن الصحافة هي أكثر المهن حاجة إلى أوسع المعارف وأعمقها، ويسأل هل يصح أن تُترك هذه المهنة، ذات المسؤوليات الكبيرة، تُمارس من دون أي تأهيل منظم.، وجدير بالذكر أن بوليتزر أوصى، عند وفاته بمليونين ونصف مليون دولار، لتأسيس مدرسة صحافة، وإنشاء جوائز سنوية باسمه لأحسن إنتاج، في مجال الصحافة والأدب^٤

^١ المرجع السابق، خليل صابات ،القاهرة، ١٩٦٧م

^٢ ويكيديا، الموسوعة الحرة،

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%88%D8%B2%D9%8A%D9%81_%D8%A8%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%AA%D8%B2%D8%B1

^٣ المرجع سابق، استقلالية المؤسسات الإعلامية، ١٤٢٩هـ

^٤ المرجع السابق

٢- عامل التدريب :

التدريب هو " عملية إكساب المعارف والمهارات لمجموعة من الأفراد بغية رفع كفاياتهم المهنية للحصول على أقصى إنتاجية ويقصد به كذلك " عملية تعليم المعرفة وتعلم الأساليب المتطورة وذلك لأحداث تغييرات في سلوك وعادات ومعرفة ومهارات وقدرات الأفراد اللازمة في أداء عملهم من أجل الوصول إلى أهدافهم وأهداف المنظمة التي يعملون بها" ^١ ويعد التدريب "مجهود علمي مبرمج بشكل محدد لرفع مستوى مهارة المتدرب من مستوى معين إلى مستوى أكثر تخصصا منه وفي إطار محدد لأداء مهمة محددة أو شغل وظيفة معينة" ^٢

ويهدف التدريب إلى إكساب الأفراد المعلومات والمعارف والمهارات التي تتطلبها الوظيفة الصحفية وممارستها تطبيقيا ، إضافة إلى تطوير هذه المعلومات والمعارف والمهارات بما يتناسب مع التغيير المنشود سواء في مهام الوظيفة الحالية أو الوظائف المستجدة أو تطوير أداء الموظف وقدراته في أداء هذه المهام ، بما يحقق للمنشأة المزيد من الكفاءة الاقتصادية في تقديم منتجاتها أو خدماتها ويرسخ عوامل الاستقرار الوظيفي ويحد من معدلات الغياب ودوران العمل والحوادث المهنية بها ، ويعزز قدراتها على المنافسة ، فضلا عن المردودات الاجتماعية خاصة من حيث رفع مستوى المعيشة والحد من معدلات البطالة ^٣

ويعتبر التدريب الصحفي من أهم أنواع التدريب فهو يعمل على تثقيف الصحفي مزيدا من المعلومات والمعارف والمهارات لمواكبة كل ما هو جديد، فهو يعد عامل مهم من

^١ الصاعدي، سامر عبید عبدالله، دور برامج التدريب على رأس العمل في تنمية مهارات العاملين في الدفاع المدني، دراسة تطبيقية بالمدينة المنورة، رسالة ماجستير منشورة في موقع جامعة نايف العربية ، ١٤٢٣هـ

<http://www.nauss.edu.sa/NAUSS/Arabic/Menu/ELibrary/ScLetterResearch/Masters/year3/part3/as393.htm>

^٢ الدوسري ، عادل بن شاهين ، الحاجة إلى استراتيجية عليا للتدريب في المملكة، ورقة عمل منشورة في مجلة أكاديمية الفيصل العالمية ، ١٤٢٧هـ

^٣ مركز البحوث والدراسات في قطاع المعلومات والتدريب بالغرفة التجارية الصناعية، تقييم وقياس العائد على الاستثمار في التدريب، ورقة عمل منشورة مقدمة للقاء الثالث للتدريب والسعودة، ١٤٢٤هـ

عوامل نجاح التحرير المهني بشرط أن يحتوي التدريب على قدراً كبيراً من الجانب العملي ولا يقتصر على الأطر النظرية التي لا تفيد حقيقةً في الواقع الميداني للصحفي. وإذا أمعنا النظر في واقع المؤسسات الصحفية سنجد أن التدريب قليل، حيث يؤكد د. عبدالله الجحلان رئيس تحرير مجلة الإمامة والأمن العام لهيئة الصحفيين السعوديين بأن هناك تقصير من قبل المؤسسات في جانب التدريب " في نظام المؤسسات الصحفية ما يحدد نسبة لا تقل عن ١٠% من الأرباح للتدريب، ويجب تفعيل هذا البند، ولا ننسى أن عدداً من الصحف أنشأت مراكز تدريب جيدة لديها، وبعضها يبتعث أو ينتدب بعض منسوبيه للحصول على دورات، أو دراسات ترفع من مستواهم العملي والنظري، وفي الجمل هناك تقصير من المؤسسات الصحفية لتدريب منسوبيها إما لغيب ثقافة التدريب، أو حرصاً على التوفير^١ و تتعدد وسائل التدريب فمنها التدريب عن طريق الدورات الداخلية والخارجية و التدريب التعاوني و التدريب العاملين على رأس العمل وفيما يلي شرح مبسط لكل نوع على حدا:

أ — الدورات الداخلية والخارجية:

رغم تعدد الدورات إلا أنه الفائدة التي يجنيها الصحفي من جميع الدورات التي يلتحق بها لا تتساوى على الإطلاق لذلك لا بد أن ينتقي الصحفي الجهات المعروفة عالمياً و التي لديها الخبرة والجدارة في عملية التدريب مثل الدورات الصحفية المعدة من وكالات الأنباء والجهات الموثقة ، ولا بد أن يضع عملية الاختيار والانتقاء هذه موضع اهتمام بالغ قبل أن يعتمد إلى ذلك خاصة بعد انتشار عدد لا يستهان به من المعاهد والجهات التي تتدعي بإمكانية تدريبها للصحفيين ولكن الصحفي يتفاجأ بأن حصيلته الصحفية ترتفع بأضعاف ما يملكونه المدرسين عند الانتهاء من الدورة ويكتشف بأنه أضاع وقته وماله بدون فائدة تذكر لأن تلك المعاهد همها الأول والأخير هو منح الشهادات وكسب الأموال دون أن تهتم بمردود الفائدة.

^١ المرجع السابق، استقلالية المؤسسات الإعلامية، ١٤٢٩هـ —

تقول روضة الجيزاني — صحفية بجريدة الجزيرة — والتي تدرّبت بقناة الجزيرة الفضائية لمدة ٦ أشهر كان له أثر بالغ في تطور أدواتها الصحفية حيث كان العمل في الميدان وخروجها إلى أماكن الحدث وإطلاعها على الأحداث عن قرب من عوامل استفادتها من الدورة.^١

في المقابل يؤكد أحد الصحفيين العاملين بجريدة الشرق الأوسط أنه لم يستفيد إطلاقاً من دورة صحفية أقامتها أكاديمية الفيصل العالمية قبل ثلاث سنوات وكانت مدتها ٣ أيام وذكر بأن الجهة التي تدرّب فيها ليست صحفية وأنه أخطأ كثيراً في اختيارها لذلك فهي لاتدرك احتياجات الصحفيين والمعلومات التي لا بد أن تعطى للصحفي.^٢

ويسهم العاملان في مجال الصحافة في تزايد أعداد المعاهد الغير مؤهلة لأن البعض يحرص على الحصول على عدد كبير من الشهادات دون أن يهتم بمعدل الفائدة التي يجنيها من قبل المعاهد أو الجهات التي تقوم بعملية التدريب.

ولأهمية التدريب في التأثير على الأداء المهني الصحفي رصدت بعض الدراسات العلمية مدى استفادة الصحفيين من الدورات المختلفة مثل دراسة يونس التي أوضحت بأن (٦٥ %) من المحررين حصلوا على دورات في اللغات الأجنبية وتركزت على اللغة الانجليزية بصفة رئيسية كما أم (٥٣,٣ %) منهم حصلوا على دورات في الحاسب الآلي و(٥٥ %) حصلوا على دورات في التحرير الصحفي وانخفضت نسبة الحاصلين على دورات في الصحافة المتخصصة إلى (٣٠ %) والإخراج الصحفي (٣١,٧ %) ^٣

^١ مقابلة شخصية للباحثة مع الصحفية روضة الجيزاني ، عام ١٤٣٠هـ

^٢ مقابلة شخصية للباحثة مع أحد الصحفيين في صحيفة الشرق الأوسط ، عام ١٤٣٠هـ

^٣ المرجع السابق، استقلالية المؤسسات الإعلامية، ١٤٢٩هـ

ب — التدريب التعاوني:

يقصد بالتدريب التعاوني هو "الجهد المشترك بين الجهات التعليمية ومنشآت القطاعين العام والأهلي لإتاحة الفرصة للطالب لممارسة ما تعلمه من معارف ومهارات"¹ فالتخصص العلمي لا يغني عن التدريب والممارسة لينجح الصحفي في عمله، وقد تنبّهت الجامعات إلى ضعف مخرجات التعليم في الأقسام الإعلامية، لذلك عمدت إلى برامج التدريب التعاوني للدارسين في المؤسسات الصحفية لتؤهلهم لسوق العمل وتدريبهم في الجامعات من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

والتدريب التعاوني يساعد طالب الإعلام على تجسيد ما تعلمه بشكل عملي خلال فترة دراسة، وبالتالي يكون عند التخرج أكثر قدرة إلى فهم متطلبات النجاح في مهنته ويسهم في معرفة القدرات والإمكانات ومواطن الضعف الذاتية من خلال: المواجهة الفعلية للحياة العملية وعملية التقويم التي يقوم بها المشرف على التدريب وجهة التدريب معاً .
و يمنح التدريب التعاوني الطالب فرص كبيرة من خلال إمكانية الحصول على وظيفة مستديمة وراتب أعلى من خريجي الجامعات الأخرى ، نظراً لصلاحيته للعمل الفوري بعد التخرج إضافة إلى إمكانية حصوله على أجر عن الأعمال المؤداة بما يساوي المبالغ التي يتقاضاها الموظف المتفرغ للعمل نفسه .

ولا تقتصر الفائدة الناتجة عن التدريب التعاوني على الطالب فقط فهي تعتبر أيضاً مفيدة للصحف من خلال التعرف على إمكانات قطاع التعليم في مجال توفير التخصصات المطلوبة وتمنحهم فرصة اختيار الموظف المناسب من خلال تعاملها مع الطلبة في أثناء فترة العمل بعد انتقاء الأفضل من بينهم إضافة إلى توثيق الصلة بين أقسام الإعلام والجهات الإعلامية سواء في الصحافة المكتوبة أو المرئية أو المسموعة على حد سواء.

¹ دراسة في التدريب التعاوني، موقع المعهد الثانوي التجاري بمدينة

جازان، <http://www.geocities.com/scinajran/introd.htm>

كما يشكل التدريب التعاوني فائدة كبيرة بالنسبة لأقسام الإعلام فمن خلاله تستطيع الجهة التعليمية تحقيق الهدف الأساسي لها في المساعدة على الوفاء بربط التعليم بالاحتياجات الوطنية من القوى العاملة المؤهلة من خلال عملية التغذية الاسترجاعية و اكتساب معلومات حديثة والتعرف على المشكلات والصعوبات التي يواجهها القطاع الأهلي وعلى احتياجاته في مجال القوى العاملة في ضوء ماجد من تقنية تمهيدا لإعداد البرامج التي تكلف الوفاء بهذه الاحتياجات.^١

ج — التدريب على رأس العمل:

يعرف التدريب على رأس العمل بأنه "التدريب الذي يحصل عليه الفرد من الزملاء اللذين لديهم خبرات أكبر أو من الرؤساء" وهو "نوع من التدريب الذي يحصل عليه الفرد في مكان العمل الفعلي من الرؤساء أو الزملاء اللذين لديهم خبرات".^٢

وتقصد الباحثة بالتدريب على رأس العمل في المجال الصحفي هو النوع من التدريب الذي يهدف رفع كفاءة العاملين أثناء العمل سواء كان التدريب في مكان العمل الفعلي وخلال ساعات العمل اليومي أو خارجه في معاهد ومراكز تدريب صحفية خارجية، والذي يقدم بواسطة مدربين مؤهلين، وذلك بهدف تنمية المهارات المختلفة للعاملين وتجهيز ما لديهم من معلومات ورفع كفاءتهم لتحقيق المهام المسندة إليهم على الوجه الأكمل.

وأبرز مايميز هذا النوع من التدريب أن نتائجه الإيجابية الكبيرة، فلقد أظهر العديد من الدراسات التي أجريت حول أثر التدريب على رأس العمل أن له آثاراً كبيرة ونتائج باهرة في رفع كفاءة العامل الفنية وتحسين أساليب وطرق الأداء وتنمية وتطوير قدرات الفرد ومهاراته وإكسابه القدرة على اتخاذ القرارات وحل المشكلات.

^١ المرجع السابق، دراسة في التدريب التعاوني

^٢ المرجع السابق، الصاعدي، سامر عبید عبدالله، ١٤٢٣هـ

ولكي يتم تحقيق النتائج المرجوة من التدريب على رأس العمل يجب الانتباه لعدة عوامل منها أن يكون التدريب على رأس العمل قائما على برنامج منظم ومخطط وليس عفويا و أن يستهدف البرنامج النمو المهني والمعرفي للإعلاميين وأن يؤدي إلى حصولهم على مزيد من الخبرات المعرفية والمهنية، وهذا يستدعي ضرورة تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين، وفي ضوء هذه الاحتياجات يمكن تصميم برامج التدريب و أن يستهدف التدريب رفع مستوى الإنتاجية والأداء في المنظمة وأن يزيد من طاقات الأداء ومعدلات الإنتاجية لدى العاملين، وهذا يستدعي بالضرورة التركيز على الحقائق العلمية والعملية المتصلة بعملية الإنتاج والأداء بالدرجة الأولى، لا أن تكون مجرد معلومات عامة أو نظرية و أن يكون التدريب في إطار تعاوني جماعي، أي أنه رغم وجود بعض العاملين الذين ينمون أنفسهم مهنيًا بطرق ذاتية، إلا أن هذا النمو مهما كان منظماً ومنهجياً فإنه لا يصل إلى مرتبة التدريب المخطط له ضمن برنامج جماعي يتيح الفرص لتبادل المعارف والمشاركة في الخبرات الجماعية و أن يكون للبرنامج أهداف معينة ومحددة، حيث إن عملية تحديد الأهداف هي التي توجه مسار أي برنامج تدريبي.^١

ومن الممكن أن نطلق على بعض حالات التدريب التعاوني في المجال الصحفي تدريباً على رأس العمل لأن الصحف بطريقة أو بأخرى تختار المتدربين المميزين حتى ينضموا إلى فريق عملها من خلال التدريب التعاوني الذي يعد بمثابة التدريب على رأس العمل في هذه الحالة.

٣- عامل الثقافة العامة:

تتعدد المعاني اللغوية التي تشير إليها مصطلح (الثقافة) ، وتعود هذه الكلمة في اللغة العربية إلى الفعل "ثقف" بفتح الفاء وكسر القاف أي حذق وفهم وضبط ما يحويه وقام به،

^١ التدريب على رأس العمل، جريدة الاقتصادية، العدد ٥٣١٣

http://www.aleqt.com/2008/04/28/article_138836.html,

وهي تعني كذلك "تهذيب وتشذيب وتسوية من بعد اعوجاج"، وفي القرآن: بمعنى أدركه وظفر به كما في قوله تعالى: "مَلْعُونَيْنِ أَيَّمَا تُقِفُوا أُخِذُوا وَقُتِلُوا تَقْتِيلًا"^١

يقول الراغب الأصفهاني: «الثَّقِفَ الحَذَقَ في إدراك الشيء وفعله»^٢ ويستشهد بقوله تعالى: (وَأَقْتُلُوهُمْ حَيْثُ ثَقِفْتُمُوهُمْ)^(٣) وبقوله: (فَخِذُّوهُمْ وَأَقْتُلُوهُمْ حَيْثُ ثَقِفْتُمُوهُمْ)^(٤) وبقوله جل ذكره: (فَإِمَّا تَثَقَفَنَّاهُمْ فِي الْحَرْبِ فَشَرِّدْ بِهِمْ مَنْ خَلَفَهُمْ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ)^(٥).

ومفهوم الثقافة الذي تبنته المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم يعني "الأساليب وأفكار القيم التي يتكرها الإنسان. ليكسب إنسانيته، معناها الخاص، وينظم بها حياته وهي التي تشمل مجموع المعارف والقيم والالتزامات الأخلاقية وطريقة التفكير والإبداع الجمالي والفني والمعرفي والتقني وسبل السلوك والتصرف والتعبير ونمط الحياة، ويتضح من هذا التعريف أنه تعريف شامل عام للثقافة يشكل طرق التفكير وجميع أنماط السلوك لكل المعارف الإنسانية، ونمط الحياة، وهو مفهوم مأخوذ بشكل كامل من تعريف منظمة اليونسكو كما أن التعريف يختلف عن المنظور الإسلامي للثقافة"^٦

ويذهب ادورد ب تايلور بأن (الثقافة هي ذلك المركب الكلي الذي يشتمل على المعرفة والمعتقد والفن والأدب والأخلاق والقانون والعرف والقدرات والعادات الأخرى، التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع)^٧

^١ القرآن الكريم، سورة الأحزاب الآية ٦١

^٢ الراغب الأصفهاني. مفردات غريب القرآن، تحقيق صفوان عدنان داووري، بيروت، الدار الشامية، ١٤١٢

^٣ القرآن الكريم، سورة البقرة الآية ١٩١

^٤ القرآن الكريم، سورة النساء الآية ٩١

^٥ القرآن الكريم، سورة الأنفال الآية ٥٧

^٦ العمير، أحمد علي، الصفحات الثقافية في الصحافة السعودية اليومية، رسالة ماجستير منشورة مقدمة لكلية الإعلام

بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، للعام الجامعي ١٤٢٧-١٤٢٨هـ

^٧ معن زيادة، معالم على طريق تحديث الفكر العربي، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، ١٩٧٨ م، ص ٣٤

ولفظ "ثقافة" مرادف للفظ الإنجليزي "Culture" ^١ وتعود ترجمة كلمة "Culture" إلى بداية الاتصال الفكري والمعرفي بين المجتمع العربي والمجتمعات الأوروبية حيث انتقل مفهوم "Culture" إلى القاموس العربي واتخذت الترجمة اتجاهين:

أ - اتجاه ترجمة مفهوم "Culture" إلى اللفظ العربي "ثقافة":

كان سلامة موسى -في مصر- أول من أفشى لفظ ثقافة مقابل "Culture" - وقد تأثر في ذلك بالمدرسة الألمانية في تعريف ربط الثقافة بالأمور الذهنية، حيث عرّف الثقافة بأنها هي المعارف والعلوم والآداب والفنون التي يتعلّمها الناس ويتثقفون بها، وميّز بين الثقافة "Culture" المتعلقة بالأمور الذهنية والحضارة "Civilization" التي تتعلق بالأمور المادية، ولقد عرفت اللفظة العربية بنفس المضمون الأوروبي للمفهوم، مما شجع الدعوة إلى النقل والإحلال للقيم الغربية محل القيم العربية والإسلامية انطلاقاً من مسلمات الانتشار الثقافي و المناقفة.

ب - اتجاه ترجمة "Culture" إلى اللفظ العربي "حضارة":

وهو اتجاه محدود برز في كتابات علماء الاجتماع و الأنثروبولوجيا العرب في ترجماتهم للمؤلفات الأوروبية في هذين الحقلين، وفي المقابل ترجموا لفظ "Civilization" باللفظ العربي "مدنية" ^٢

^١ كلمة (Culture) تعني في القاموس الإنجليزي الثقافة والحضارة والحراثة والتنظيف، والتهديب

^٢ عارف ، نصر، الثقافة مفهوم ذاتي متجدد، مقال منشور في موقع التدريس

<http://www.tadriss.jeeran.com/pub5.htm>

ويرى الدكتور عارف نصر بأنه رغم سيادة لفظ "ثقافة" كمترادف للفظ الإنجليزي "Culture"، إلا أن ذلك لا يمنع وجود اختلاف كبير في الدلالات الأصلية بين المفهومين ومن خلال هذه الدلالات يمكن تحديد أبعاد المفهوم الذي من المفترض أن يأخذها الشخص العادي على وجه العموم والصحفي العربي خاصة في اعتباره عند صياغة المواد الصحفية وذلك خلال الآتي:

١- إن مفهوم "الثقافة" في اللغة العربية ينبع من الذات الإنسانية ولا يُغرس فيها من الخارج. ويعني ذلك أن الثقافة تتفق مع الفطرة، وأن ما يخالف الفطرة يجب تهذيبه، فالأمر ليس مرده أن يحمل الصحفي قيمًا-تنعت بالثقافة- بل مرده أن يتفق مضمون هذه القيم مع الفطرة البشرية كما إن مفهوم "الثقافة" في اللغة العربية يعني البحث والتنقيب والظفر بمعاني الحق والخير والعدل، وكل القيم التي تُصلح الوجود الإنساني، ولا يدخل فيه تلك المعارف التي تفسد وجود الإنسان، وبالتالي ليست أي قيم يعتقد بها الشخص وإنما القيم الفاضلة. أي أن الشخص الذي يحمل قيمًا لا تنتمي لجذور ثقافته الحقيقية فهذه ليست بثقافة وإنما استعمار و تماهٍ في قيم الآخر.

٣- أن مفهوم الثقافة يركز الشخص في المعرفة على ما يحتاج الإنسان إليه طبقاً لظروف بيئته ومجتمعه وليس على مطلق أنواع المعارف والعلوم، ويبرز الاختلاف الواضح بين مفهوم الثقافة في اللغة العربية ومفهوم "Culture" في اللغة الإنجليزية، حيث يربط المفهوم العربي الإنسان بالنمط المجتمعي المعاش، وليس بأي مقياس آخر يقيس الثقافات قياساً على ثقافة معينة مثل المفهوم الإنجليزي القائم على الغرس والنقل.

٤- أن الثقافة عملية متجددة دائماً لا تنتهي أبداً، وبذلك تنفي تحصيل مجتمع ما العلوم التي تجعله على قمة السلم الثقافي؛ فكل المجتمعات إذا استوفت مجموعة من القيم الإيجابية التي تحترم

الإنسان والمجتمع، فهي ذات ثقافة تستحق الحفاظ عليها أيًا كانت درجة تطورها في السلم الاقتصادي.

ويذهب نصر إلى أن الثقافة في الفكر العربي تتأسس على الذات والفطرة والقيم الإيجابية، وهي تحترم في الوقت ذاته خصوصية ثقافات المجتمعات، وقد أثبت الإسلام ذلك حين فتح المسلمون بلادًا مختلفة فنشروا القيم الإسلامية المتسقة مع الفطرة واحترموا القيم الاجتماعية الإيجابية ولكن المعنى الشائع لمصطلح المثقف في العصر الحديث هو الشخص الذي يمتلك المعارف الحديثة ويطالع أدب وفكر وفلسفة الآخر دون أن يلتفت بالضرورة إلى فكرة العربي و عقيدته الإسلامية،^١ وهذا ما نلاحظه في اعتقاد بعض الصحفيين العرب عموماً والسعوديين على وجه الخصوص.^٢ حيث أن محاولات التجرد من الثقافة العربية والاقتناع بالثقافة الغربية دون الانتقاء الأفضل منها أصبح أمر ملحوظ في أوساط الصحافة العربية، رغم أن العامل في مجال الصحافة يجب أن يكون أكثر الأشخاص تمسكاً بالثقافات الأصلية واحتراماً لخصوصية الثقافات الأخرى نظراً لطبيعة عملة التي تمنحه الحق في الكتابة وانتقاء الموضوعات التي تخدم دينة وبلدة.

^١ المرجع السابق، دكتور عارف نصر، مقال الثقافة مفهوم ذاتي متجدد

٣- الخبرة:

يقصد بالخبرة الصحفية عدد السنوات التي يقضيها الصحفي في مجال عمله ، ويعد اكتساب الخبرة ذا أهمية كبيرة للصحفي خاصة عندما تتم عملية مفاضلة بين شخصين لديهما نفس المؤهل ويزيد أحدهما عن الآخر في خبرة .

وغالبا ما يجهل الكثيرون بأن الخبرة في المجال الصحفي لا تقاس بعدد السنوات التي قضاها الصحفي في مجال عمله فقط، لأن هناك عدد كبير من الصحفيين اللذين قضوا في المجال الصحفي سنوات عديدة لم يستثمروا تلك السنوات في تطوير أنفسهم والتعلم من أخطائهم وفي المقابل هناك صحفيين قضوا سنوات قليلة في المجال الصحفي واستفادوا من السنوات القليلة بحجم استفادة زملائهم اللذين قضوا أضعاف سنوات الخبرة التي قضوها لأنهم عملوا باستمرار على تطوير أنفسهم وتفادي الأخطاء اللذين يقعون بها باستمرار لذلك من المفترض سؤال الصحفيين اللذين لهم باع في الصحافة قبل أن نركن إلى خبرتهم (كيف تمكنتم من تطوير أنفسكم خلال الفترة الطويلة التي قضيتموها في الصحافة؟)

ويؤيد ذلك التوجه الأستاذ منصور الزهراني مدير تحرير جريدة الجزيرة " لا يمكنني أن أرفض شخص متقدم للعمل الصحفي مجرد أنه يفتقد الخبرة، فالكثير من الصحفيين اللذين لديهم الخبرة يفتقدون العمل بمهنية عالية لأنهم لم يستفيدوا من سنوات عملهم في تطوير أنفسهم"^١

ورصدت بعض الدراسات عدد الصحفيين اللذين لديهم سنوات خبرة طويلة في المجال الصحفي مثل دراسة يونس التي بينت أن ٣٣,٣ % من عينة الدراسة الموجهة للصحفيين الاماراتيين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين عامين وخمسة أعوام و(٢١,٧ %) ما بين ٦ — ١٠ سنوات و٢٣,٣ ما بين ١١ — ١٥ سنة بينما تنخفض نسبة الذين تزيد سنوات خبرتهم عن ٢٠ عاما إلى (١١,٧ %)

^١ مقابلة الباحثة مع الأستاذ منصور الزهراني ، مدير تحرير جريدة الجزيرة، ١٤٣٠هـ —

و أشارت بعض الدراسات العلمية مثل دراسة (مرعي مذكور ٢٠٠٣م) أن هناك علاقة طردية بين سنوات الخبرة للصحفي وبين الرضا المهني له وبينت أن الضغوط المهنية التي تتنوع بين ضغط السلطة والصراع على الترقية والمعلنين واعلاناتهم وعلاقات الزملاء في العمل والأخلاقيات المهنية والضغوط من الرؤساء وضغط الموارد المالية وقيم المجتمع وتقاليده والسياسات التحريرية وضغوط المصادر والجمهور العام تنصب بنسبة كبيرة لدى الصحفيين أصحاب سنوات الخبرة أقل من ١٠ سنوات وللذين في مرحلة الشباب أقل من (٣٠ سنة) وهم اللذين لم يؤهلهم عملهم الصحفي غالبا لتولي مسؤوليات تحريرية كبيرة كمسؤولية رئيس القسم أو نائب رئيس القسم أو مدير تحرير في صحفهم في حين تصبح هذه الضغوط غير موجودة لـ (٢٩,٤%) من عينة الدراسة، و يندرج تحت هذه النسبة في الغالب أصحاب الخبرات الكبيرة من (٣٠ سنة فأكثر) وهم اللذين أهلتهم هذه السنوات في الحالات العادية إلى تولى مسؤوليات داخل المؤسسات الذين يعملون بها.^١

٥- التفرغ التام للعمل الصحفي:

تؤثر طبيعة عمل الصحفي كونه متفرغا أو متعاوناً على التحرير الصحفي للمادة الصحفية فالاعتماد على المتعاونين سواء كانوا من الطلاب أو المدرسون أو هيئة التمريض في الغالب يضعف العملية التحريرية نظرا لغياب الخبرات وكثرة التبدل والتغيير في المحررين داخل الصف^٢ ويشير المقوشي (١٤٢٣هـ) في دراسته التي أجراها على عينة من الصحفيين السعوديين العاملين في الصحف السعودية إلى أن أكثر من نصف الصحفيين السعوديين العاملين في الصحف السعودية هم من المتعاونين (٥٢,٤%) بينما يمثل المتفرغين للعمل الصحفي نسبة لا تتجاوز (٤٧,٦%)، وتشير الدراسة أيضا إلى أن العمل الصحفي ربما كان

^١ مذكور، مرعي، الرضا المهني للقائم بالاتصال في الصحافة المصرية، دراسة ميدانية، بحث منشور في المجلة المصرية

لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن عشر، ٢٠٠٣م

^٢ المرجع السابق، مذكور، مرعي، ١٩٩٩م

هامشيا بالنسبة للصحفي السعودي حيث لا يقبل على التفرغ له بل يعتبره عملا إضافيا يمارسه حين تسمح ظروف وظيفته الأساسية بذلك.^١

ويرجع العيلي سبب ارتفاع نسبة الصحفيين المتعاونين مع الصحف السعودية إلى أن المؤسسات الصحفية التي يجني معظمها أرباحا كبيرة تفضل الاعتماد على المتعاونين الذين يعملون بمكافئات بسيطة تقل كثيرا عن ما يحصل عليه المتفرغين للعمل الصحفي. ويشير العيلي إلى أن الصحفيين المتعاونين الذين تعتمد عليهم المؤسسات الصحفية لا يستطيعون تقديم طرح صحفي حقيقي لظروف الوقت وقيود الجهات التي يعملون بها والبحث عن مكاسب شخصية على حساب المهنة، فضلا عن افتقار الكثير منهم لمؤهلات الصحفي الحقيقي الذي يعي الفرق بين مهنته الحقيقية (وظيفته الرسمية) والانتماء للعمل الصحفي بمسؤولياته المتعددة.^٢ وبالمتابعة الدقيقة للعاملين في الصحف السعودية من الصحفيين السعوديين، يتضح أن جميع المتعاونين مع الصحف هم موظفين في قطاعات حكومية أو خاصة أو خيرية مختلفة^١ مما يقلل من فرصة الحيادية في الأداء الصحفي خاصة وأن الكثير منهم يعمل بإدارات العلاقات العامة بتلك القطاعات، والمتتبع للأعمال الصحفية التي يؤديها عدد غير قليل منهم يلاحظ بعدها التام عن الاستقلالية مع وجود بعض الاستثناءات في ذلك^١ ويتضح ذلك من عدة نواحي وهي:

أولاً: تركيز النشر عن القطاعات التي يعملون بها.

ثانياً: إيجابية الطرح الإعلامي عن تلك القطاعات

وبالحديث مع عدد من الإعلاميين المتعاونين مع الصحف المحلية، ذكر عدد منهم أن هناك محاباة صحفية لقطاعاتهم حسب العلاقة مع حراس البوابة الإعلامية التي يعملون بها، حيث يذكر محمد الحيدر (محرر بصحيفة الرياض) أن المسئول عن القسم المحلي يتصل به دائما في حال ورود مواد إعلامية سلبية عن القطاع الذي يعمل به وذلك بهدف التأكد من المعلومة

^١ المقوشي، عبدالعزيز علي، العلاقة بين الرضا الوظيفي والأداء المهني للصحفيين، بحث منشور في مجلة جامعة الإمام

محمد بن سعود الإسلامية، العدد السابع والثلاثون، ١٤٢٣هـ، ص ٥٥٩-٥٠١.

^٢ العيلي، فهد، الموارد الصحفية وتحديات المستقبل، جريدة الوطن، العدد ٢٠٠٧، ٢٥٢٠م

أحيانا أو تمكين القطاع المعني من معرفة ما سيتم النشر عنه وإتاحة الفرصة له بالتعليق على المادة الإعلامية السلبية ليتم تضمين التعليق للمادة الإعلامية نفسها التي تم جلبها من قبل محرر آخر وأحيانا يتم إقناع حارس البوابة الإعلامية الأول (رئيس القسم المحلي) أو إقناع حارس البوابة الإعلامية الرئيسي (رئيس التحرير) بعدم نشر تلك المادة السلبية، ويشير الدكتور فهد آل عقران رئيس تحرير صحيفة المدينة إلى أن المتعاونين الذين يشكلون الأكثرية في العمل الصحفي السعودي يعتبرون من أشد العوامل المؤثرة في التحرير المهني مؤكداً أن الكثير من القطاعات الحكومية والخاصة لا تمنع مطلقاً من جمع العاملين في إدارات العلاقات العامة لديها من التعاون مع المؤسسات الصحفية المحلية لما يحققه ذلك لمنشاتهم من صورة ذهنية إيجابية عن الجهات التي يعملون بها، ويذكر أن بعض المتعاونين مع الصحف من العاملين في القطاعات الخاصة على وجه التحديد يعتمدون أحيانا إلى نشر مواد إعلانية بأسلوب تحريري يتم تمريره على المسؤولين في الصحف المحلية في كثير من الأحيان. وحول سؤال عن دور المؤسسات الصحفية فيما يتعلق بمنع الصحفيين المتعاونين من خدمة قطاعهم الأساسية إيجابياً، أشار الدكتور عقران إلى أن الصحف قد تنبعت لذلك مبكراً إلا أنها لم تستطع السيطرة على ذلك حيث أن الصحفيين المتعاونين معها يسلكون طرقاً مختلفة للترويج الإيجابي لقطاعهم وذلك من خلال زملائهم العاملين بقطاعات مختلفة حيث ينشر إيجابياً كل زميل عن الجهة المرتبطة بزميله الآخر عند اكتشاف المؤسسة الصحفية لهم.¹

مما سبق يمكن القول بأن طبيعة عمل الصحفي بصحيفته من الممكن أن تؤثر على الأداء المهني استقلالية الصحفي ومن ثم المؤسسة الصحفية وكلما كان المحرر الصحفي متفرغاً لمهنته الإعلامية كلما زاد مستوى استقلاليته وقل تأثيره بالقوى الضاغطة من حوله ذلك أنه سيسعى لنشر ما يحقق سبقاً صحفياً ويخدم المجتمع وفق مهنيته التي يتمتع بها وكلما زاد اعتماد المؤسسة الصحفية على المتعاونين كلما ضعفت استقلاليته واستقلالية العاملين فيها ومن ثم تأثر أدائها الصحفي في الاتجاه السليبي.

¹ المرجع السابق ، استقلالية المؤسسات الإعلامية.

٦- الضغوط التي تمارس على الصحفي:

تتعدد الضغوط المؤثرة في الأداء التحريري للصحفي ، فهناك الضغوط المهنية والسياسية والإدارية والاجتماعية ، وعلى الرغم من أن كل نوع من أنواع له تأثيرا على الصحفي المهني إلا أن الضغوط الإدارية من أبرز الضغوط التي تؤثر مهنيا على الأداء المهني له فهي التي تؤثر تأثيرا حاسما على القائم بالاتصال وتأثيرها يفوق تأثير القيود المهنية بمراحل عديدة فهي تحد من استقلالية الصحفي وفاعليته أكثر من الأنواع الأخرى للضغوط. والمشكلة هنا متعلقة بالطبيعة الغير ظاهرة للضغوط التي تمارسها المؤسسات الإعلامية مما يدفع البعض إلى تصويرها في أقل من حجمها الطبيعي، ولأهمية هذا النوع من الضغوط الممارسة على الصحفي قام الباحث "بريد" بإجراء مقابلات مكثفة مع ١٢٠ مندوب صحفي في صحف متوسطة الحجم ظهر منها أنه تم ممارسة ضغوط غير رسمية أدت إلى خضوع هؤلاء الذين قد لا يتفقون شخصيا مع السياسة التحريرية للصحيفة^١

فالقراوات الإدارية التي تتخذ داخل المؤسسة الصحفية قد تؤثر على المحتوى التحريري بشكل غير مباشر إذ أن الإدارة العليا هي التي تحدد تنظيم الإدارات والأقسام ومسئولية كل منها وعلاقتها ببعض ولهذا التنظيم دخل إلى حد ما في تحديد الشخص الذي توكل إليه مهمة التغطية لموضوع معين والمساحة التي يمنحها للصحفيين اللذين يقعون تحت إدارته.

كما أن حرص الصحفي على إرضاء رئيس التحرير يعتبر جانب من جوانب الضغوط الإدارية التي تؤثر على التحرير المهني له لأنه قد يتنازل عن بعض القناعات المهنية التي يؤمن بها في سبيل رضا رئيس التحرير وقراراته الإدارية سعيا وراء الاستمرار في عمله، ومن الأمثلة على ذلك خضوع العديد من الصحفيين إلى المجاملة التي تفرضها أحيانا الإدارة التحريرية في المؤسسة الصحفية لإرضاء بعض الجهات التي لها علاقة بالمؤسسة أو أحد

^١ السيد، سعيد محمد، الضغوط المهنية والإدارية على القائم بالاتصال، بحث منشور ، المجلة العلمية لكلية الإعلام بجامعة

القاهرة، العدد الأول ، ١٩٨٩م

منسوبيها على حساب المادة الصحفية، وبما أنه لا يمكن نشر أي موضوع إلا بموافقة رئيس التحرير فإن الصحفي يكتب بالدرجة الأولى لرؤسائه ، وهو قد يفكر في الجمهور أو المحافظة على علاقته بالمصادر ولكن تفصيلات رئيسة تهمة أكثر ، وهذا ما يعطي أهمية أكبر للضغوط الإدارية نظرا لارتباطها المباشر والغير مباشر بمهنية الصحفي.

كما أن اهتمام الصحف بالمعلن تعد جانب من جوانب الضغوط الإدارية التي تمارس على الصحفي وتؤثر في مهنيته ، ففي الغالب يهتم الملاك والإدارة العليا في الصحف أساسا بتحقيق الربح خاصة عندما يتكون مجلس الإدارة من مستثمرين يتركز اهتمامهم بالعائد المادي" ومن هنا ينطلق تأثير الإعلان على الأداء التحريري المهني للصحفيين لأن أعضاء مجلس الإدارة سيؤثرون على رئيس التحرير حتى يرضي المعلن ورئيس التحرير سيؤدي الدور ذاته على المحرر الذي سيتنازل عن جوانب مهنية كثيرة من أجل إرضاء رئيسة وأعضاء مجلس إدارة مؤسسته.^١

^١ المرجع السابق، السيد، سعيد محمد ، ١٩٨٩م

المبحث الثالث

العلاقة بين المؤسسات الصحفية والمعلن

يشكل الإعلان نوعا خاصا من أنواع الاتصال ، فالمعلنون في مختلف وسائل الإعلام المقروءة والمرئية والمسموعة يعملون غالبا لاكتشاف واستخدام أفضل الأساليب لإخبار الجمهور عن فاعلية السلع والخدمات^١ ، وعلى الرغم من ارتباط الإعلان بجميع الوسائل الإعلامية إلا أن الصحف أكثر ارتباطا به نظرا لالتصاقه به منذ أوائل نشأتها.

فالحديث الصحفي يستطيع أن يقوم بوظيفة هامة وخطيرة من وظائف الصحافة تلك وهي وظيفة التسويق والإعلان لذلك يكتسب الإعلان في الصحف أهمية خاصة باعتبار أن الصحافة هي الأساس المادي الذي سمح للإعلان بالظهور ، وعلى الرغم من بروز وسائل إعلانية أخرى كالتلفزيون والسينما إلا أن الصحافة تعتبر صاحبة النصيب الأول من مجموع الإنفاق الإعلاني في العالم كله ويعود ذلك إلى ما تمتاز به الصحافة من مزايا تفتقدها الوسائل الأخرى فهي تمتاز بسهولة النشر فيها وسرعته وشمولية مضمونها، وتعد قدرة الصحيفة على تغطية السوق واختراقه من أهم المميزات التي تمنحها الصحف للمعلن إذ " تتيح للمعلن فرصة هائلة للوصول إلى كل قطاعات السوق برسائله الإعلانية "^٢ كما أن ميزة المرونة تمكن المعلن من " تركيز إعلانه في المناطق التي تباع فيها السلعة أو قصره على المناطق التي توزع فيها السلعة جيدا أو التركيز على الأسواق التي تتمتع بمستويات اقتصادية معينة تلائم طبيعة السلعة

^١ بهنسي، السيد، الأساليب الإعلانية في الصحف وعلاقتها بالتغيير الاجتماعي في مصر، دراسة تتبعية منشورة، المجلة

المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة، العدد السادس عشر، ٢٠٠٢م

^٢ الحديدي، منى سعيد علي وسلوى إمام، الإعلان أسسه وسائله وفنونه، الطبعة الثانية، ٢٠٠٨م ، الدار المصرية اللبنانية،

ص ١٠٥، ١٠٦

أو الخدمة"^١ كما أن ميزة (المشاركة والتقبل من جانب القراء) تدفع المعلنين لاختيار الصحيفة كوسيلة إعلان لسلعهم ومنتجاتهم فالقراء يهتمون بما يقرؤونه في الصحف إذ تعتبر هذه الوسيلة هي المصدر الرئيسي للمعلومات حين يحتاج الأفراد أن يؤجروا أو يشتروا منزلاً أو سيارة أو غيرها، ويشترى المستهلكون الصحف لما تتضمنه من إعلانات لمعرفة مدى توفر السلع وأسعارها هذا بالإضافة إلى أن تمتع الصحف بميزة المصداقية العالية من جانب القراء وهذا يعد عامل آخر مهم يشجع المعلنين في التوجه إليها حيث يتم ترتيب الصحف في العديد من الدراسات على أنها الوسيلة الأكثر مصداقية بالنسبة لكل أشكال الإعلان^٢ والإعلان الصحفي يستأثر على " ٦٠ بالمائة من دخل أغلب صحف العالم وترتفع هذه النسبة في بعض الصحف الأمريكية التي تغطي ذلك بإصدار ملاحق منفصلة"^٣ كما أن الصحف تعد أكثر الوسائل الإعلامية هيمنة على الإنفاق الإعلاني في المملكة العربية السعودية حالياً "لاستثمارها بما نسبته ٧٧% من إجمالي الإنفاق الإعلاني في البلاد، ومن المتوقع أن تحافظ الصحف على هذا الموقع المهيمن" وما جعل تلك النسبة في طريقها إلى الازدياد محلياً هو قيام نظام اقتصادي حر في المجتمع السعودي وقيام القطاع الخاص بالجزء الأكبر من عمليات التوزيع والإنتاج والخدمات في إطار حرية التعامل والمعاملات وتوفير الضمانات المناسبة إضافة إلى زيادة حجم النشاط الاقتصادي وزيادة عدد المشروعات في قطاع الصناعة والتجارة والتشييد والخدمات وبالتالي ازدياد المنافسة بين هذه المشروعات التي أدت إلى ازدهار وزيادة معدل الإعلانات وزيادة كمية النقود المتداولة نتيجة لزيادة الإنفاق

^١ المرجع السابق ص ١٠٥

^٢ المرجع السابق، من ص ٨٥ إلى ص ١٠٦

^٣ مذكور، مرعي، تأثير الإعلان على العملية التحريرية في الصحف السعودية، بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث

الإعلام، العدد السادس، ١٩٩٩م

الحكومي وزيادة إنفاق الأفراد الاستهلاكي مما جعل المجتمع السعودي من أكبر الأسواق الاستهلاكية في المنطقة العربية.^١

والعلاقة بين المعلن والمؤسسة الصحفية علاقة متبادلة ففي الوقت التي تلجأ فيه الصحيفة إلى الإعلان لتحقيق هدفين رئيسيين هما " الحصول على الموارد المالية لتغطية نفقات الإصدار ومواجهة متطلبات التجديد والتطوير فإن المعلن يسعى من خلال هذا الإعلان الذي يدفع مقابلة مبلغ مالي يختلف باختلاف نوعه وموقعه في الصحيفة أن يحقق من خلال تلك الرسالة ستة أهداف مهمة وهي " جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، استثارة الرغبة، إحداث الإقناع، تحقيق الاستجابة ، إضافة إلى تثبيت الإعلان أو تدعيم الأفكار الإعلانية " لذلك لا يقبل المعلن أن يعلن في صحيفة تعارض كل تلك الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها من خلال التطرق سلباً لتلك المنتجات في المواد التحريرية المنشورة من قبل الصحيفة.

أهمية الإعلان للصحف

" يمثل الإعلان ٦٠ % من دخل أغلب صحف العالم " ^٣ وعلى الرغم من أن الهدف العام من نشأة الصحف هو نشر الأخبار والمعلومات، إلا أن الهدف الرئيس لتأسيسها وبخاصة من قبل مؤسسات القطاع الخاص هو الحصول على الأرباح؛ "فالصحف هي في النهاية مشروعات ذات طبيعة اقتصادية يتعين عليها أن تحقق أرباحاً لكي تستطيع أن تستمر" ^٤ فلا نتصور أن هناك صحيفة تستطيع أن تغطي تكلفة إصدارها من خلال التوزيع فقط خاصة بعد ظاهرة انحسار القراءة وظهور منافذ جديدة لتداول الأنباء مثل الإذاعة والتلفزيون والانترنت وقد حاولت بعض الصحف أن تستغني عن الإعلانات لكنها عجزت عن

^١ كدسه، منصور علي، موقف رجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان في منشاتهم، دراسة تطبيقية منشورة، مجلة بحوث

الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع، ١٩٩٢

^٢ المرجع السابق، الحديدي منى سعيد علي وسلوى إمام، ص ١٩

^٣ مذکور، مرعي، المرجع السابق، ١٩٩٠م

^٤ الموسى، حمد ناصر، تطور الإعلان في الصحافة السعودية ، رسالة ماجستير مقدمة لكلية الإعلام بجامعة الإمام محمد

بن سعود، ١٤١٦هـ

الاستمرار ومن المعروف أن أول تجربة من هذا النوع كانت في الولايات المتحدة الأمريكية حيث حاول أحد الناشرين في شيكاغو بولاية فيلادلفيا إصدار أول صحيفة بدون نشر الإعلانات مستعاضاً عنه بحصيلة البيع واشترابات القراء، إلا أن تلك التجربة باءت بالفشل واضطرت الصحيفة إلى الاحتجاب بعد وقت قصير من إصدارها.

ويشكل الإعلان عدد من الفوائد بالنسبة للقارئ والمعلن والصحيفة ذاتها فالقارئ يرى أن الإعلان يقوم بوظيفة معرفية واقناعية علاوة على أنه مادة مسلية أما المعلن فهو يسعى من خلال الإعلان إلى تنشيط الطلب على سلعة فأي نشاط تجاري أو صناعي في المجتمع لا يستطيع الاستغناء عن الإعلان كأحد أدوات التسويق، أما للصحيفة فهو بلا شك أهم مصادر التمويل للمؤسسات الصحفية^١

وتسعى الصحف إلى إرضاء المعلن وكسبه للتوسع لأخذ مساحات اعلانية كبيرة بحثاً عن المردود المادي الذي يضمن للجريدة البقاء والاستمرار وهذا الأمر دائماً ما يوضع في أولويات السياسات المعدة من المؤسسات الصحفية في حين أن تلك السياسات لم تعد تمارس على استحياء من القارئ أو مكانة الصحيفة لأن هناك صحفاً رصينة فرضت لنفسها مكانة خاصة في المجتمعات منذ ظهورها اضطرت للإفصاح عن تلك السياسة عندما عمدت بتغيير شكلها ومضمونها ومن تلك الصحف صحيفة الوطن عندما ظهرت بشكل جديد أفصحت عن تلك السياسة في الخبر الذي نشرته عدة صحف حيث قالت " الشكل الجديد للجريدة استجابة لأراء القراء وتطلعات المعلنين " وذكر حاتم مؤمنة مدير عام مؤسسة عسير للصحافة والنشر في نفس الخبر " أن الصحيفة استعانت بالصحافة بخبرات عالمية وعربية ومحلية لمواكبة التغيرات المتلاحقة في عالم النشر والإعلان خاصة على صعيدي الإنترنت والتلفزيون^٢

^٣ أبو الوفا، منى عبدالوهاب، دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري، رسالة دكتوراة غير منشورة مقدمة كلية الإعلام بجامعة القاهرة، ٢٠٠٧م

^٢ الوطن في ثوب جديد اعتباراً من اليوم، جريدة الاقتصادية، عدد ٥٦٥٤،

http://www.aleqt.com/2009/04/04/article_211576.html

ويتضح مما سبق أن هناك علاقة طردية بين زيادة القراء ووجي الأرباح، وهذا مايرر التنافس بين الصحف للحفاظ على عدد قرائها ،حيث أن مزيدا من القراء يعني مزيدا من الإعلانات وهو مايعني في النهاية مزيدا من المال.

ويرتفع حجم الإنفاق على الإعلانات الصحفية مقارنة بالإنفاق على الإعلانات في الوسائل الإعلامية الأخرى ومايو ضح ذلك ما ذكره خلف الشمري رئيس لجنة قطاعات الإعلام والإعلان في غرفة الرياض " أن الإنفاق الإعلاني على الوسائل الإعلانية السعودية بلغ (٨٢٦،٠٤٠) مليون دولار وذلك في عام ٢٠٠٥ بزيادة قدرها ٣٥٪ عن ما تم إنفاقه في نفس الفترة من عام ٢٠٠٤ م ،مبيناً أن الصحف المحلية حصلت على الحصة الأكبر من ما تم إنفاقه بمبلغ إجمالي وصل إلى (٦٤١،٩٩٠) مليون دولار ونسبة ٧٧ ٪ مما تم إنفاقه على الوسائل الإعلانية السعودية"^١

وأكد الشمري في التقرير السابق " أن هناك عدة مؤشرات تؤكد أن الفترة المقبلة ستشهد زيادة كبيرة في الإنفاق الإعلاني، موضحاً أن من أبرز هذه المؤشرات الميزانية الحكومية الكبيرة جدا والتي ستصرف على المشاريع التي تخدم الوطن والمواطنين، والانضمام لمنظمة التجارة العالمية الذي سيدفع التاجر السعودي إلى الحرص على المحافظة على عملائه وعلى حصته بالسوق ومحاولة زيادتها، بعد دخول منتجات جديدة للسوق السعودي من أكثر من ١٤٨ بلداً عضواً في منظمة التجارة العالمية، كما يحق للتاجر السعودي النفاذ إلى أكثر من ١٤٨ سوقاً في بلدان منظمة التجارة العالمية "^٢

المعلن وحرية الصحافة

تتمتع أجهزة التحرير في بعض الصحف باستقلالية كبيرة عن جهاز الإعلان مما يعطي للتحرير حرية النقد للمنشآت أو المعلنين إذا دعت الحاجة لذلك ، إلا أن هناك آراء تؤكد

^١ الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، تقرير عائدات الإعلان ، ١٤٢٦هـ

أن اعتماد الصحف على إيرادات الإعلانات يجعل جهاز التحرير مرهونا بهذه الإيرادات لأنها تمثل قيда على حرية الصحافة^١ لذلك واجه المعلن منذ السبعينات تقريبا الكثير من الانتقادات من قبل الخبراء والباحثين وكان من أوائل الانتقادات في مؤتمر " وسائل الإعلام والرأي العام والسياسة الخارجية " الذي عقد عام ١٩٧٠م حيث أشار الباحث ويل أروين إلى أن "أن الإعلان يطالب في مقابل الدعم المالي للصحيفة بحذف بعض أنواع الأخبار وبالتحيز في بعض التقارير الإخبارية وبتنازلات مماثلة وهو غالبا مايحصل عليها"^٢ وهذا مايتفق مع رأي الكثير من المحررين والكتاب الصحفيين اللذين يستاءون من حذف بعض المعلومات المهمة في أخبارهم ومقالاتهم الصحفية خاصة تلك التي تعزز بوثائق وحقائق لاتقبل الشك، ولايقف الأمر عند حد حذف جزء معين من المادة الصحفية ولكن الصحيفة قد المادة بالكامل إذا رأت بأنها ستؤثر بشكل سلبي على المعلن.

ويرى الدكتور عبدالرحمن السلطان (كاتب صحفي) أن المعلن يؤثر بشكل كبير في الاستقلالية المهنية وحرية الصحافة للكاتب الصحفي مفصحا عن موقفا تعرضت له إحدى المقالات التي كانت تتحدث عن جوانب سلبية لقطاع معين — يفضل الكاتب عدم ذكرها — بقوله: " بعد أن أجازت إدارة التحرير المقال الذي يكشف بعض الجوانب السلبية لقطاع معلن في الصحيفة و صدرت الطبعة الأولى لها ، لاحظ رئيس التحرير بأن المقال يؤثر على الجهة المعلنة التي يتحدث عنها المقال فقام بحذفه بالكامل" واعترض على الطريقة التي يتحكم بها الإعلان والتي تؤدي إلى حجب بعض الجوانب المهمة التي تخدم المجتمع من خلال حذف أجزاء من المقال أو المقال كاملا كما يرى بأن ذلك يؤثر في درجة المصداقية والموضوعية التي لا بد أن يتميز بها الكاتب منوها إلى أن الإفشاء عن حقيقة معينة لايعني أن الكاتب لايحترم توجه الصحيفة وسياستها فالصحيفة التي تحترم كتابها لا بد أن تمنحهم مساحة حرية كافية تمكنه من تلمس المشكلات وحلها بشرط أن تكون تلك المقالات مبنية

^١ فرج، عصام الدين، اقتصاديات الإعلام، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، ٢٠٠٧م ، ص ٢٢٣

^٢ ريفرز، وليام ل و تيودور بيترسون وجاي و.جنسن، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، دار المعرفة، ص ٣٥٩

على وثائق وحقائق تجنب الكاتب النقد الغير مبرر لجهة دون أخرى حتى يستطيع أن يتمتع بدرجة من الاستقلالية^١

ولا يسيطر الإعلان فقط على مقالات الكتاب وإنما يتدخل كذلك في كلمة الصحيفة وفي الافتتاحيات وما يدل على ذلك مآلاته نوره الحويطي صحيفة بجريدة الرياض حول حجب مقال تركي السديري رئيس تحرير صحيفة الرياض المنشور في زاوية (لقاء) وذلك بناء على طلب المعلن.

ومن المواقف التي واجهت الصحفي فهد الغيثي عندما كان طالبا يدرس في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود ومتعاوناً في الوقت ذاته مع إحدى الصحف المحلية عام ١٤٢٢هـ — حجب تحقيق صحفي يتحدث عن خدمات النظافة في المستشفيات الخاصة وذلك لأن إحدى المستشفيات الخاصة المعلنة في الصحيفة كانت ضمن المستشفيات المشار إليها في التحقيق والتي تقل فيها خدمات النظافة بشكل كبير وقال الغيثي معلقاً على ذلك: "بعد أن استغرق مني التحقيق نحو ٦٠ يوماً وحصلت خلالها على وثائق وصور فوتوغرافية من مواقع مختلفة في بعض المستشفيات الخاصة التي تقل فيها خدمات النظافة تؤكد صحة ما تطرقت إليه لدرجة، حجبت الصحيفة هذا التقرير. بمجرد أن اتصلت الجهة المعلنة على رئيس التحرير وطلبت منه ذلك"^٢

وذكر أحد الصحفيين العاملين أن إدارة التحرير حجبت موضوع بسبب أن شركة الاتصالات السعودية معلن رئيسي فيها وذلك عندما كان عدد من سكان جنوب الرياض والدلم والسليل وهيت يشتكون من انقطاع شبكات الاتصال وبعد التحري اكتشف الصحفي أن هناك عصابة مكونة من أشخاص ينتمون إلى جنسيات هندية وباكستانية وبنجلاديشية تعمل على سرقة مواد نحاسية من الكيابل وتبيعها، فتوقع الصحفي أن هذا الموضوع يعد سبق صحفي لصحيفته فتوجه إلى مدير العلاقات العامة والإعلام في شركة الاتصالات السعودية

^١ مقابلة للباحثة مع الكاتب الصحفي الدكتور عبدالرحمن السلطان ، صحيفة الاقتصادية، ١٤٢٩هـ —

^٢ مقابلة للباحثة مع الصحفي فهد الغيثي ، ١٤٢٩هـ —

لكي يتحقق من الأمر لكنه فوجئ بأن إدارة التحرير تمتنع عن نشر هذا الخبر بناء على طلب الشركة.

ويؤكد الكاتب الاقتصادي عبد الحميد العمري أنه لا يمنع مطلقاً اهتمام الصحف بدخول الإعلانات الصحفية بشكل يقرب إلى الاتزان ولكن حينما يمتد تأثيرها السلبي إلى توجيه الأداء التحريري كما هو قائم الآن في الواقع الراهن فلا بد أننا سنكون بمواجهة ظاهرة بالغة الخطورة، يمكن تحديد أهم جوانبها السلبية في نقاط أهمها مايلي:

١— إضعاف أو إلغاء الدور الأساس من وجود الصحافة بصفتها أحد السلطات المستقلة التي يتم من خلالها مراجعة ونقد وتقييم مختلف المظاهر والمتغيرات الحياتية للمجتمع والحكومة والقطاع الخاص.

٢— خفض سقف حرية الرأي، وقد نصل لمرحلة تلغى فيه حرية الرأي بما يخدم مصالح ضيقة لشريحة مستفيدة دون وجه حق، وذلك على حساب المصلحة العامة.

٤— انحراف الصحافة عن رسالتها الرئيسة يمكن أن يؤدي إلى تكريس المظاهر السلبية القائمة بكافة أشكالها، ومن المعلوم أن حدوث ذلك من شأنه أن يؤدي إلى مزيدٍ من التشوهات في المجتمع والاقتصاد وبقية أطراف المعادلة، ولعل من أخطر نتائجه سيطرة الفساد بكافة أشكاله على مقدرات الدولة والمجتمع.

وعن التأثير الذي تحدثته سيطرة الإعلان على موضوعية ومصدقية الصحف يضيف العمري قائلاً: " الصحف السعودية تعاني من تدني مستوى الموضوعية والمصدقية إضافة إلى بقية ما تعانيه من نقص الخبرة والتأهيل، وليس غريباً أن تصبح الصورة العامة للصحفي المحلي لدى أغلب شرائح القطاعات التجارية المختلفة متمثلة في كونه (شخص مسترزق) أو (شخص طفيلي)، مؤكداً بأن عدداً لا يستهان به من رؤساء ومدراء التحرير يمتلكون وكالات للدعاية والإعلان، وأخرى للعلاقات العامة مهمتها الرئيسة -بكل أسف- مسح جوخ الشركات والمؤسسات التجارية، بل لقد وصل الأمر إلى حتى بعض الجهات الرسمية، ومؤخراً امتدت حتى إلى تسويق وتلميع أسماء بعض الشخصيات العامة مقابل المادة فقط وكل ذلك في أغلب جوانبه مع الأسف على حساب المصلحة العامة وحساب الحيادية والرأي النزيه ولعل

المشكلة الأخيرة هي السبب وراء الصدى الإعلامي القوي الذي يظهر على السطح لعددٍ من المواضيع الجريئة نوعاً ما أو بعض الكتابات، وأن السبب الحقيقي ليس لجرائها بقدر ما أن القراء اعتادوا إسفاف الصحافة كما أوضحت أعلاه، وحينما تخرج مادة صحفية عن هذا السياق نراها تُتلقى بالاهتمام والتشجيع"^١

و مما يشير أيضاً إلى أن المصالح المشتركة بين المعلن والصحف من الجوانب التي تؤثر في حرية الصحف هو موقف ذكرته إحدى الصحفيات بجريدة الاقتصادية واجهته عندما كتبت موضوعاً عن معهد العالمية تضمن عدد من الشكاوي الموجهة على المعهد من قبل مجموعه من الطلاب والطالبات اللذين يدرسون فيه، و كان سبب تلك الشكوى هو أن المعهد لم يفي بشروط الاتفاق التي تتضمن منحهم شهادة موثقة من جامعة عالمية بلندن مقابل دفع كل واحد منهم مبلغ يصل إلى (٢٥ ألف ريال سعودي) مستطردة: "رغم أن الموضوع كان موثقاً بعقود تم توقيعها من قبل الطالبات والطلبة إلا أنه بمجرد أن أرسلت الموضوع لإحدى مدراء تحرير صحيفة الاقتصادية عام ١٤٢٢ هـ اتصل بي مباشرة وطلب مني صرف النظر عن الموضوع فعندما سألته عن السبب قال لي أن هناك مصالح تربط المعهد بالصحيفة إضافة إلى أن المعهد أحد المعلنين فيها لكنني قابلت طلبه بالرفض وتوجهت فوراً للاتصال برئيس التحرير وعرضت له الوثائق بكاملها فوافق أن ينشر بشرط أن يعاد صياغته بحيث يراعى تخفيف حدة الجانب السلبي عند الحديث عن المعهد."^٢

و تتفادى بعض الصحف انتقاد الجهة المعلنة حتى وإن كان انتقاداً إيجابياً بناءً يهدف إلى علاج الإشكالات والأضرار التي قد تنعكس سلباً على الصالح العام، ولعل المتبع للصحف يلاحظ أنه في حال اضطرت لانتقاد الجهة المعلنة فإنها تميل إلى تعميم وتبتعد عن التخصيص وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (التويم) السابقة ومع ما أشار إليه مدير تحرير — فضل عدم ذكر اسمه — عندما قال "إذا اضطرت الصحف السعودية إلى انتقاد شركات السيارات

^١ مقابلة للباحثة مع الكاتب الاقتصادي عبدالحميد العمري، ١٤٣٠هـ —

^٢ مقابلة للباحثة مع إحدى الصحفيات في صحيفة الاقتصادية، ١٤٢٩هـ —

المعروفة والبنوك المعلنة لديها فإنها تتحاشى ذكر اسم البنك أو الشركة بشكل صريح لكنها تميل إلى تعميم ذلك كأن تقول "أحد البنوك" أو "إحدى شركات السيارات" ليست ذلك فحسب لكن الصحف وفي حال تقديم شكوى على سيارة معينة لوكيل معلن في نفس الصحيفة فإنها تحذف اسم السيارة حتى لا يتعرف القاريء على الوكيل المعلن و ذلك مقابل الحفاظ على الإعلان الصحفي المدفوع من قبل بعض الشركات والبنوك"^١

ومن أمثلة الضغوط التي تمارسها شركات السيارات المعلنة في مجال السياسة التحريرية كذلك " قرار شركة مرسيدس الذي ينطوي على سحب أي إعلان من أي عدد يحتوي على مواد تحريرية قد تنعكس سلبا على مضمون الإعلان أو الصناعة الألمانية بوجه عام ، وقد تعرض هذا القرار لانتقادات شديدة مما أضطر الشركة إلى الغائة فيما بعد"^٢

وتشير تلك المواقف التي واجهها عدد من الكتاب والمحررين الصحفيين إلى أن تدخل الإدارة العليا للصحف بتوجيه من المعلن فيما ينبغي أن ينشر، وما لا ينبغي أن يقرؤه القراء يعد تناقضا سافرا مع وظائف الصحافة الحقيقية، فمن واجب الصحافة أنها تحدث وئاما أو تقاربا فكريا اجتماعيا من خلال ماتقدمه من ثقافة ومعلومات على جميع المستويات الاجتماعية حتى لا تنصف بالتحيز لفئة على حساب الأخرى وحتى يمكنها من الموضوعية فوظيفة "التقريب بين الأفراد والشعوب والعمل على تعارفها من ضمن مهامها"^٣ وذلك يتفق مع مذكره (هوارد جوساع) "أن الإعلان يميل إلى تشكيل كل محتويات وسيلة إعلامية يسيطر عليها اقتصاديا"

ويؤدي حرص الصحف تجاه المحافظة على المردود المادي المدفوع من قبل المعلنين إلى التأثير في أخلاقيات وتشريعات الصحافة والقوانين والضوابط الدينية والإنسانية في بعض

^٢ آل توبم، عبدالله محمد، العوامل المؤثرة في ترتيب القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية، دراسة دكتوراه غير مشورة مقدمة لكلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود، عام ١٤٢١هـ

^٣ أدهم، محمود، المدخل في فن الحديث الصحفي، دار الثقافة للطباعة والنشر، ١٩٨٢م ، ص ١٤٨

الأحيان لأن ارتفاع العائدات المالية يعمل على تغيير توجهات الصحافة فيجعلها تتجاهل بعض القيم والأخلاقيات الصحفية أو المرتبطة بالدين والمجتمع ، ومما يدل على هذا الجانب إعلان صحيفة الرياض عن برنامج "هزي يانواعم " قبل انطلاقته في شهر أكتوبر من عام ٢٠٠٧ م و تقوم فكرته على المنافسة بين عدة فتيات في مهارات الرقص الشرقي لاختيار أكثرهن موهبة ورغم أن هذا البرنامج بعيدا عن قيم الدين الإسلامي والعادات والتقاليد السعودية إلا أنه تم نشر إعلانات في أعداد متفرقة بالصحيفة مما يدل على أن الصحيفة لا تستطيع أن ترفض المردود المادي للإعلان حتى وإن كان ذلك الإعلان لا يتوافق مع توجه الصحيفة وصناع قرارها كما أن ذلك يتناقض مع ما يقوله فريق تحرير الصحيفة بأن صحيفة الرياض طابعها حكومي تمثل المملكة.

كما أن بعض الصحف التي تسعى إلى مكاسب مادية فقط تتجاهل ضوابط إعلانات المنتجات الدوائية والخدمات الطبية فالإعلان عن المنتجات والخدمات العلاجية والأجهزة الطبية مع كنه أن تؤدي إلى تعارض المصالح التي تنطوي على الخداع وتدعمة ويؤدي مثل هذه الإعلانات إلى الإضرار بالعلاقة الثقة الأصيلة بين الطبيب والمريض والإحاق بالضرر للمريض بصورة مباشرة أو غير مباشرة^١

وتشير دراسة (التويم ١٤٢١هـ) أن صحيفة الرياض تبنت قضايا القطاع الخاص المعلنين وانتصرت لها ودافعت عنها ، حيث كتب أحد محرري القسم الاقتصادي مقالا دعا فيه الحكومة للتدخل لوقف مأسماه حرب الأسعار بين مؤسسات الألبان وطالب بإعادة الأسعار إلى مستوى (٥) ريالات للتر الواحد حسب مطالب هيئة منتجي الألبان ، لأن ارتفاع الرגיע اليومي إلى (١٥ بالمائة) أي ١٥٠ ألف لتر يوميا قد تزامن — حسب قوله — مع بداية حرب الأسعار مع رمضان الماضي، وفي اليوم التالي طالبت صحيفة الرياض في افتتاحيتها بضرورة التدخل الرسمي لترتيب أوضاع أسواق الألبان ، رغم اعتراض البعض مثل "د.القنيط " على

^١ المرجع سابق، منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، ٢٠٠٨م

موقف الصحيفة والصحفي لأن هذا الموقف يحمي عددا محدودا من المستثمرين ضد قطاع كبير جدا من المستهلكين المواطنين والمقيمين.

ورغم أن " العرف المتداول أن المساحة الإعلانية لا يجب أن تزيد عن ٣٠ الى ٤٠ % من مساحة الجريدة " ^١ إلا أن الواقع لا يعكس وجود ذلك التوازن المطلوب بين الإعلانات في الصحف والمادة التحريرية الموضوعية التي يطلبها القارئ ، ففي صفحة دنيا الرياضة بصحيفة الرياض بلغ عدد كلمات المادة التحريرية التي نشرت بعنوان " الأخضر .. ياسر والغامدي مرشحون لحصد جوائز الاتحاد الآسيوي " (٤٥٠) كلمة بينما تستوعب صفحة الجريدة ما بين ١٥٠٠ إلى ١٨٠٠ كلمة لكن الإعلانات طغت على المادة التحريرية مما يشير إلى أن للإعلانات الصحفية أولوية في النشر ، وفي نفس العدد نشرت الصحيفة عدد (٥) إعلانات في الصفحة الأولى لها في حين لم تتعدى كلمات المادة التحريرية (٦٠٠) كلمة فقط.

ويؤثر اقتطاع مساحات كبيره تصل إلى ٥٠ بالمائة سلبا على الجانب التحريري لهذه الصحف ، كما أن بعض الصحف أصبحت تزيد صفحاتها " إلى ١٠٠ صفحة حتى ترضي المعلن من خلال نشر الإعلانات المطلوبة كما أن "تلك المساحات الإعلانية بألوانها المتعددة وبخاصة في الصفحات الأولى على الحد من قدرات المخرجين المهنية والفنية على توزيع الأنماط التحريرية على هذه الصفحات بشكل أكثر جاذبية مما صبغها في أحيان كثيرة ببهرجة ألوان أفقدها الوقار والجدية" ^٢ ، ليست ذلك فحسب وإنما الصحف أصبحت تلجأ مؤخرا إلى منح المعلن الصفحة الأولى والأخيرة بأكملها وهو ما يسمى بإعلان (جاكيت الجريدة) وكان من الملاحظ تكرار هذه الإعلانات خلال عام ٢٠٠٨ م بشكل كبير ، وبعض الشركات استولت على الإعلان في الصفحات الأولى والأخيرة بالكامل لكل الصحف السعودية حتى

^١ المرجع سابق، مرعي مذكور، ١٩٩٩م

^٢ مذكور، مرعي، المرجع السابق، ١٩٩٩م

أن القارئ لم يعد يميز منذ النظرة الأولى بين صحيفة وأخرى بسبب تشابه الإعلانات في كل الصحف.

وكان من أبرز المناسبات عام ٢٠٠٨م التي جعلت الصحف تباع مساحة الصفحة الأولى والأخيرة بالكامل وأحيانا (لوقو) الجريدة للمنشآت عندما أعلنت الاتصالات السعودية عن شعارها الجديد وعندما أعلنت شركة المملكة القابضة عن إنشاء برج المملكة الجديد في مدينة جدة

ومن المعروف أيضا أنه عند إخراج الصحيفة تحدد مواقع الإعلانات أولا في الصفحات ومن ثم يتم تحديد مواقع المواد التحريرية كما أنه يتم حذف بعض المواد الصحفية التي تعد ذات أهمية للمجتمع مقابل إعلان صحفي مدفوع وهذا يتفق مع ما أكدته كلير في كتابه الضغوط على الصحافة عندما قال: "كل شيء في صحافة اليوم من الأخبار وحتى تقارير الطقس عرضة لرغبة المعلن وضغوطه"^١

وفي هذا الصدد يؤكد الدكتور أحمد بن سعيد رئيس تحرير سابق لمجلة (مع الأسرة) وأستاذ الإعلام في جامعة الملك سعود والكاتب الصحفي بصحيفة الحياة حاليا أنه اضطر إلى حذف مواد صحفية تعد ذات أهمية في اللحظات الأخيرة قبل الطباعة بسبب قدوم إعلان صحفي واصفا الإعلان بأنه (سيد الموقف) كما تضطر المجلة في الكثير من الأحيان إلى تأجيل مادة أو اختصارها ليست ذلك فحسب ولكن ملاك الصحف يؤجلون إصدار طبعات المجلة في الوقت المحدد بسبب طلب المعلن في حين أن هذا الجانب يقيد من حرية الصحيفة ويجنبها الاستقلالية تماما.^٢

^١ آل توم، عبدالله، المرجع السابق ١٤٢١هـ

^٢ مقابلة للباحثة مع الدكتور أحمد بن سعيد رئيس تحرير سابق لمجلة مع الأسرة، ١٤٢٩هـ

وتتعمد غالبية الصحف إصدار ملاحق إعلانية لها بهدف زيادة المردود الإعلاني، فعندما يستجد في الساحة ظهور بعض المعارض أو المؤتمرات في منطقة ما أو في دولة خليجية تلجأ بعض الصحف إصدار ملاحق إعلامية حتى تستقطب عدد كبير من المعلنين ورغم أن هوية تلك الملاحق إعلامية إلا أنها تفتقد الكثير من المهنية الصحفية لأنها غالباً ماتكون عبارة عن عدد من الحوارات المليئة بالإطراء لأصحاب الشركات المعلنة مما يجعل موادها تصطبغ بالطابع الإعلاني وليست الطابع الإعلامي المهني وبالتالي تجعل القارئ لايهتم بقراءة مضمونها .

ويرى عبدالحميد العمري الكاتب الاقتصادي أن القارئ المحلي في مجتمعنا أصبح واعياً جداً لسلوكيات الصحف تجاه رفع مداخيلها الإعلانية من خلال إصدار عدد كبير من الملاحق الإعلامية المصبوغة بصبغة إعلانية بحجة وقال: " لا أبالغ أن مستوى وعي القارئ وفهمه للكثير من الأحداث والتطورات الحياتية أصبحت أكبر بكثير من مستوى فهم بعض رؤساء ومدراء ومسؤولي التحرير بل وحتى الكثير من الكتاب والكاتبات، وبدلاً من (السمعة) أعتقد أن (الثقة) بمعنى أدق قد وصلت إلى مستويات قريبة جداً من الصفر وهذه منطقة الموت التي تنتهي في نطاقها الصحيفة وكل من يعمل فيها بسبب تدني مستوى المصداقية والدقة الذي يعد الإعلان عاملاً من العوامل المؤثرة سلباً فيها و الملاحق الإعلانية تؤكد هذا الأمر، ولم يتوقع رؤية ملحقاً حول موضوع يهم المواطن والمواطنة كقضايا موت المعلمات أو نسيان المطلقات والأرامل أو التحرش بالأطفال أو تهيش كبار السن أو نبذ الشباب والفتيات من حياة المجتمع لأنها أبعد ماتكون عن اهتمامات رؤساء تحرير الصحف المحلية.^١

^١ مقابلة للباحثة مع الكاتب الاقتصادي عبد الحميد العمري ، ١٤٣٠هـ —

وتعد " الإعلانات التحريرية " من أخطر أنواع الإعلانات التي تؤثر على القراء لأنها تتداخل مع المادة التحريرية مما يظهر للقارئ بأن مضمونه يعبر عن رأي الصحيفة ^١ وهي " الإعلانات التي تأخذ شكل الخبر أو التحقيق في الصحف بحيث لا يدرك القارئ أنها إعلانات منذ اللحظة الأولى " ^٢ وهي تؤثر على الصحيفة سلبيًا لأن القارئ لا يدرك بأنها مادة إعلانية ولا يستطيع أن يفرق بينها وبين المادة التحريرية منذ الاطلاع الأول له. وما يزيد الأمر تعقيدا عندما يطلب المعلن من جهاز التحرير نشر أخبارهم الإعلانية باستمرار بدون إعادة صياغتها أو تدخله في صياغتها على نحو معين وإجبار الصحيفة تضمين الأخبار صور شخصية للمعلنين مما يؤثر سلبيًا على تحرير الصفحة بالشكل الصحفي المناسب فتتحول إلى نشرات علاقات عامة تفقد مصداقيتها لدى القارئ وتفقد الصحيفة والصفحة قدرا كبيرا من تميزها في الصياغة الفنية لموضوعاتها الإعلانية. ^٣

فإذا تتبعنا الأخبار التي تنشرها الصحف المحلية كصحيفة الرياض والجزيرة و الاقتصادية بشكل شبه يومي عن شركة الاتصالات السعودية كونها الشركة المعلنة الأولى لوجدنا أنها تأخذ طابع (الإعلان التحريري) ولا يستطيع القارئ بسهولة أن يفرق بينها وبين المادة التحريرية وفيما يلي نموذجين من هذا النوع من الإعلانات:

^١ العوادلي، سلوى، الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك، دراسة ميدانية تحليلية منشورة ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع والعشرون، ٢٠٠٥م

^٢ موقع جامعة الملك سعود، دراسة تمهيدية عن الإعلان ،

<http://faculty.ksu.edu.sa/73944/Pages/%D9%85%D9%84%D8%B2%D8%A7%D9%85%D8%A9%D9%81%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86.aspx>

^٣ محمود، أحمد محمود، الصفحات الإعلانية المتخصصة في الصحف المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة، ٢٠٠٤م

النموذج الأول:

الاتصالات السعودية" تكرم العميل رقم ٧٠٠ ألف في موقعها الإلكتروني

"الاقتصادية" - الرياض - ١٤/٠٦/١٤٢٩هـ

كرمت شركة الاتصالات السعودية في مقرها في مجمع الملك عبد العزيز للاتصالات العميل طارق بن صالح السفير الفائز بجائزة العميل رقم ٧٠٠ ألف في بوابتها الإلكترونية على الإنترنت "خدماتي" <http://www.stc.com.sa> بحضور المهندس سعد بن ظافر القحطاني نائب الرئيس لخدمات القطاع السكني وعدد من مديري العموم ومديري الإدارات ومنسوبي الشركة.

وأكد القحطاني عقب تسليمه العميل جائزته التقديرية التي كانت عبارة عن جهاز كمبيوتر محمول ومودم آفاق DSL شامل وألف نقطة قطاف، أن الموقع الإلكتروني للشركة يتميز بسهولة الاستخدام وتنفيذ جميع الخدمات المتاحة فيه بسرعة فائقة فضلاً عن مواكبته التطور العالمي الحديث للمواقع الإلكترونية الرائدة، مما أسهم في زيادة عدد العملاء المسجلين في الموقع وكذلك الزوار إلى معدلات قياسية وصلت إلى نحو تسعة ملايين زائر شهرياً أي بمعدل ٣٠٠ ألف زائر يومياً. وقال القحطاني إن الشركة تبذل جهوداً مستمرة لتطوير الموقع بأحدث التقنيات التكنولوجية الحديثة حتى أصبح في فترة وجيزة من المواقع الخدمية المتميزة والأولى على

مستوى المملكة والعالم العربي، موضحاً أن الموقع يقدم ٩٠ خدمة إلكترونية فورية لعملاء الشركة البالغ عددهم أكثر من ٢٢ مليون عميل انطلاقاً من حرص الشركة الدائم على تقديم أرقى الخدمات لعملائها بصورة متكاملة.

من جانبه، عبر طارق السفير الفائز بالجائزة عن بالغ شكره وتقديره لشركة الاتصالات السعودية لمنحه هذه الجائزة القيمة، مؤكداً ثقته بالشركة وخدماتها التي تقدمها بكل شفافية ومصداقية ووضوح، حيث إنه فاز بهذه الجائزة بالمصادفة كونه هو العميل رقم ٧٠٠ ألف في موقع "خدماتي" الذي يعد من المواقع المتميزة والناجحة جداً في تقديم العديد من الخدمات لعملاء "الاتصالات".

النموذج الثاني

الاتصالات السعودية" تكرم العميل رقم ٧٠٠ ألف في موقعها الإلكتروني

"الاقتصادية" - الرياض - ١٤/٠٦/١٤٢٩هـ

كرمت شركة الاتصالات السعودية في مقرها في مجمع الملك عبد العزيز للاتصالات العميل طارق بن صالح السفير الفائز بجائزة العميل رقم ٧٠٠ ألف في بوابتها الإلكترونية على الإنترنت "خدمي" <http://www.stc.com.sa> بحضور المهندس سعد بن ظافر القحطاني نائب الرئيس لخدمات القطاع السكني وعدد من مديري العموم ومديري الإدارات ومنسوبي الشركة.

وأكد القحطاني عقب تسليمه العميل جائزته التقديرية التي كانت عبارة عن جهاز كمبيوتر محمول ومودم آفاق DSL شامل وألف نقطة قطاف، أن الموقع الإلكتروني للشركة يتميز بسهولة الاستخدام وتنفيذ جميع الخدمات المتاحة فيه بسرعة فائقة فضلاً عن مواكبته التطور العالمي الحديث للمواقع الإلكترونية الرائدة، مما أسهم في زيادة عدد العملاء المسجلين في الموقع وكذلك الزوار إلى معدلات قياسية وصلت إلى نحو تسعة ملايين زائر شهرياً أي بمعدل ٣٠٠ ألف زائر يومياً. وقال القحطاني إن الشركة تبذل جهوداً مستمرة لتطوير الموقع بأحدث التقنيات التكنولوجية الحديثة حتى أصبح في فترة وجيزة من المواقع الخدمية المتميزة والأولى على مستوى المملكة والعالم العربي، موضحاً أن الموقع يقدم ٩٠ خدمة إلكترونية فورية لعملاء الشركة البالغ عددهم أكثر من ٢٢ مليون عميل انطلاقاً من حرص الشركة الدائم على تقديم أرقى الخدمات لعملائها بصورة متكاملة. من جانبه، عبر طارق السفير الفائز بالجائزة عن بالغ شكره وتقديره لشركة الاتصالات السعودية لمنحه هذه الجائزة القيمة، مؤكداً ثقته بالشركة وخدماتها التي تقدمها بكل

شفافية ومصداقية ووضوح، حيث إنه فاز بهذه الجائزة بالمصادفة كونه هو العميل رقم ٧٠٠ ألف في موقع "خدماتي" الذي يعد من المواقع المتميزة والناجحة جداً في تقديم العديد من الخدمات لعملاء "الاتصالات".

نلاحظ في هذا النموذجين السابقين عدد من العبارات والجمل التي تشير إلى أن هذا المادة عبارة عن (إعلان تحريري) وليست (خبر صحفي)، ومن تلك العبارات الموجودة في النموذج الأول: "وقال القحطاني إن الشركة تبذل جهوداً مستمرة لتطوير الموقع بأحدث التقنيات التكنولوجية الحديثة حتى أصبح في فترة وجيزة من المواقع الخدمية المتميزة والأولى على مستوى المملكة والعالم العربي" كذلك العبارة "الموقع يقدم ٩٠ خدمة إلكترونية فورية لعملاء الشركة البالغ عددهم أكثر من ٢٢ مليون عميل انطلاقاً من حرص الشركة الدائم على تقديم أرقى الخدمات لعملائها بصورة متكاملة"

أما النموذج الثاني فيلاحظ به العبارات التالية: "من جهة أخرى، تواصل شركة الاتصالات السعودية عروضها التي تقدمها لعملائها، وفي مقدمتها حملة خطان بالمجان (هاتف وآفاق DSL شامل) والتي تشهد إقبالاً كبيراً، وذلك للاستفادة من العروض المتميزة للحملة التي تستمر حتى ١٨ تموز (يوليو) المقبل، حيث تتيح تأسيس خط هاتف جديد أو إضافي مع خدمة آفاق DSL شامل مجاناً، وتأسيس خدمة آفاق DSL وآفاق DSL شامل مجاناً، مع اشتراك مجاني لمدة شهر بسرعة ٢٥٦ ك ب / ث للعملاء في خدمة آفاق DSL شامل إضافة إلى ترقية السرعة المجانية لمدة شهرين لعملاء خدمة آفاق DSL شامل عند طلبهم سرعة أعلى، وترقية السرعة المجانية لمدة شهرين للعملاء عند التحول من خدمة آفاق DSL إلى خدمة آفاق DSL شامل"

وعلى أية حال فإن الصبغة الإعلانية التي يؤثر بها المعلن على المؤسسات الصحفية من خلال تأثيره الاقتصادي وزيادة تأكيد المؤسسات الصحفية لتلك المصالح التجارية يؤدي بطبيعة الحال إلى تغيير المحتوى التحريري عن طريق توجيهه إلى أغراض إعلانية "فاعتمادا الصحف بشكل واضح على إيرادات الإعلان حتى تستطيع أن تحدث التوازن بين الإيرادات والمصروفات للصحف تعطي دورا هاما وفعالا للإعلان في اقتصاديات صناعة الصحافة وهو ما قد يثير انتقادات بعض الآراء بسبب تأثير الإعلان على حرية الصحافة"¹

¹ المرجع السابق فرج، عصام الدين، ٢٠٠٧م

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

لتحقيق أهداف الدراسة التطبيقية، تم توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة وقدرها (٢٠٠ صحفي) يعملون في إحدى عشر صحيفة سعودية يومية صادرة باللغة العربية، وهي كلا من صحيفة الحياة، الجزيرة، الرياض، الوطن، الاقتصادية، الشرق الأوسط، شمس، عكاظ، اليوم، المدينة، الندوة واسترجع منها (١٦٩ استبانة) بني عليها هذا البحث ، ويتناول الإطار التطبيقي للدراسة ثلاثة أسئلة، وفيما يلي أهم النتائج التي تجيب عن هذه التساؤلات:

أولاً: العوامل التي تؤثر على الأداء المهني الصحفي:

تبين نتائج الجدول (١) مدى موافقة عينة الدراسة من الصحفيين بالكامل على مجموعة العوامل التي قد تؤثر في الأداء المهني الصحفي للصحفيين، بينما تشير نتائج الجداول من (٣ - ٥) إلى إجابات عينة رؤساء التحرير ومساعدتهم ومديري التحرير على مجموعة العوامل نفسها، وقد تم فصل إجابات هؤلاء لأهمية آراء هذه الفئات انطلاقاً من خبراتهم المهنية ومدى تأثيرهم على الصحف.

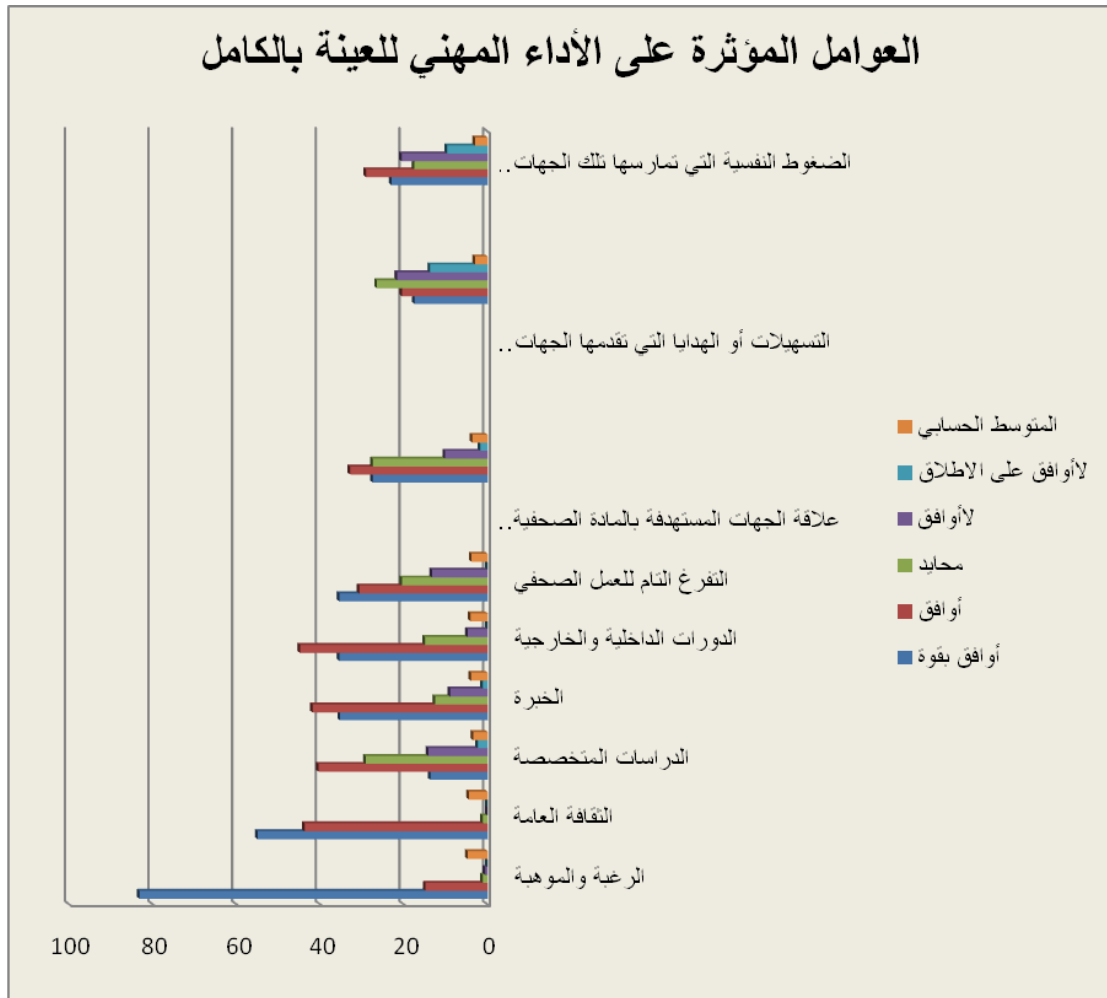
جدول رقم (١)

العوامل المؤثرة على الأداء المهني لعينة الدراسة من الصحفيين

المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة %					العوامل
	أوافق بمطلقا	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بقوة	
٤,٨	—	٠,٦	١,٢	١٤,٩	٨٣,٣	الرغبة والموهبة
٤,٥	—	—	١,٢	٤٣,٨	٥٥	الثقافة العامة
٣,٥	٢,٤	١٤,٢	٢٩,٢	٤٠,٥	١٣,٧	الدراسات المتخصصة
٤,٠١	١,٢	٩	١٢,٦	٤١,٩	٣٥,٣	الخبرة
٤,١٢	—	٤,٨	١٥	٤٤,٩	٣٥,٥	الدورات الداخلية والخارجية
٣,٨٨	—	١٣,٣	٢٠,٥	٣٠,٧	٣٥,٥	التفرغ التام للعمل الصحفي
٣,٧	١,٨	١٠,٢	٢٧,٥	٣٢,٩	٢٧,٥	علاقة الجهات المستهدفة بالمادة الصحفية بالصحيفة أو أحد منسوبيها
٣,٠٦	١٣,٨	٢١,٧	٢٦,٥	٢٠,٥	١٧,٥	التسهيلات أو الهدايا التي تقدمها الجهات المستهدفة للصحفي
٣,٠٥	٩,٧	٢٠,٦	١٧,٦	٢٩,١	٢٣	الضغوط النفسية التي تمارسها تلك الجهات تجاه الصحفي

وتوضح نتائج الجدول السابق أن أهم العوامل التي تؤثر على الأداء المهني الصحفي بالترتيب هي الدورات سواء الداخلية منها أو الخارجية، ثم الرغبة والموهبة، والثقافة العامة، والخبرة، والتفرغ التام للعمل الصحفي، وذلك طبقاً لقيمة الوسط الحسابي لكل عامل.

شكل ١



ويمكن تفسير ارتفاع نسبة المؤيدين لأهمية (الدورات الداخلية والخارجية) إلى "إن التدريب المهني للصحفيين، على المستوى فوق الجامعي، هو أقل أنواع التدريب المهني تكلفة وأسرعها

عائدا"^١ ويتفق ذلك مع ما قاله محمد التونسي (رئيس تحرير جريدة عكاظ) بأن الدورات الداخلية والخارجية عامل رئيس في دعم الصحفي مهنيا بجانب الرغبة والموهبة.^٢

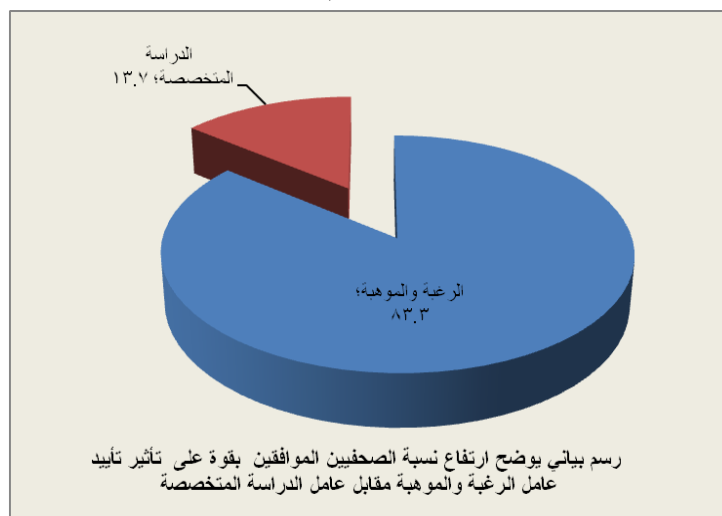
ولاحظت الباحثة من خلال الشكل (١) أن نسبة الصحفيين الموافقين بقوة على تأثير عامل (الرغبة والموهبة) ارتفعت إلى (٨٣,٣%) مقارنة بالعينة التي وافقت بنفس الدرجة على تأثير (الدراسة المتخصصة) و انخفضت إلى (١٣,٧%)، وترى الباحثة بأن هذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة (العقيل ١٤١٨هـ) والتي توصلت إلى أن سبب (الهواية) جاء في المركز الأول بين أسباب اختيار العمل الصحفي، وحقق هذا السبب نسبة عالية وصلت إلى (٧٠,٩٤%) مقابل سبب (تناسب العمل الصحفي مع التخصص) الذي حقق المركز الثالث وبنسبة قليلة وصلت إلى (١٩,٦٧%) بالمائة، ولعل ذلك يلتقي مع من يقول بأن "الصحافة استعداد طبيعي، قبل كل شيء، ولكي يكون الإنسان صحفياً يجب على أن يستجيب للنداء، الصادر من أعماقه لا ما يمليه الآخرون أو يحاولون صناعته قسراً، وأن تتوفر فيه الموهبة، والرغبة الملحة، في ملاحظة الحياة والناس".^٣

^١ المرجع السابق، استقلالية المؤسسات الإعلامية، ١٤٢٩هـ

^٢ مقابلة للباحثة مع رئيس تحرير جريدة عكاظ، ١٤٣٠هـ

^٣ استقلالية المؤسسات الصحفية، مرجع سابق ص ٣

(شكل رقم ٢)



جدول رقم (٢)

العوامل المؤثرة على الأداء المهني لرؤساء التحرير:

المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة %					العوامل
	أوافق مطلقا	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بقوة	
٤,٦٣	—	—	١٢,٥	١٢,٥	٧٥	الرغبة والمهبة
٤	—	—	٢٥	٥٠	٢٥	الثقافة العامة
٣,٢٥	—	٢٥	٢٥	٥٠	—	الدراسات المتخصصة
٤,٥	—	—	١٠	٢٠	٧٠	الخبرة
٤,٢٥	—	١٢,٥	—	٣٧,٥	٥٠	الدورات الداخلية والخارجية
٣,٦٣	—	٢٥	٢٥	١٢,٥	٣٧,٥	التفرغ التام للعمل الصحفي

علاقة الجهات المستهدفة بالمادة الصحفية بالصحيفة أو أحد منسوبيها	١٢,٥	١٢,٥	٥٠	٢٥	-	٣,١٣
التسهيلات أو الهدايا التي تقدمها الجهات المستهدفة للصحفي	١٢,٥	٣٧,٥	-	٢٥	٢٥	٢,٨٨
الضغوط النفسية التي تمارسها تلك الجهات تجاه الصحفي	٢٥	٢٥	٣٧,٥	١٢,٥	-	٣,٨٨

ومن نتائج قيمة المتوسط الحسابي في الجدول رقم (٢) يلاحظ أن رؤساء تحرير العينة متفقين مع الرأي الإجمالي لسائر الصحفيين (جدول ١) على أن عامل (الرغبة والموهبة) هو أهم عامل مؤثر على الأداء المهني الصحفي مقارنة بالعوامل الأخرى ويأتي بعد ذلك (الدورات الداخلية والخارجية) وعامل الخبرة، الثقافة العامة، التسهيلات أو الهدايا التي تقدمها الجهات المستهدفة للصحفي، الضغوط النفسية التي تمارسها تلك الجهات تجاه الصحفي فالتفرغ التام للعمل الصحفي على التوالي كما هو واضح في الجدول وذلك طبقاً لقيمة الوسط الحسابي لكل عامل.

شكل رقم (٣)

العوامل المؤثرة على الأداء المهني وفقا لرؤساء التحرير



جدول رقم (٣)

العوامل المؤثرة على الأداء المهني لنواب رؤساء التحرير

المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة %					العوامل
	أوافق بمطلقا	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بقوة	
٥	—	—	—	—	١٠٠	الرغبة والموهبة
٤	—	—	—	١٠٠	—	الثقافة العامة
٣	—	—	١٠٠	—	—	الدراسات المتخصصة
٤,٨	—	—	—	٢٠	٨٠	الخبرة
٤ .٥٠	—	—	—	٥٠	٥٠	الدورات الداخلية والخارجية
٤	—	—	—	١٠٠	—	التفرغ التام للعمل الصحفي
٣,٥٠	—	٥٠	—	—	٥٠	علاقة الجهات المستهدفة بالمادة الصحفية بالصحيفة أو أحد منسوبيها
٥	—	—	—	—	١٠٠	التسهيلات أو الهدايا التي تقدمها الجهات المستهدفة للصحفي
٣,٥٠	—	٥٠	٥٠	—	—	الضغوط النفسية التي تمارسها تلك الجهات تجاه الصحفي

أما بالنسبة لأراء نواب رؤساء تحرير العينة فتبين نتائج الجدول السابق أن أهم العوامل التي تؤثر على الأداء المهني الصحفي وفقا لهذه الفئة هي الرغبة والموهبة والخبرة، ثم الدورات سواء الداخلية منها أو الخارجية ثم الثقافة العامة والتفرغ التام للعمل الصحفي، ثم الضغوط النفسية التي تمارسها تلك الجهات تجاه الصحفي وعلاقة الجهات المستهدفة بالمادة الصحفية بالصحيفة أو أحد منسوبيها فالدراسات المتخصصة على التوالي طبقا لقيمة الوسط الحسابي لكل عامل، وتتفق هذه النتائج مع أهم نتائج رؤساء التحرير بخصوص أهم العوامل التي تؤثر على الأداء المهني للصحفي.

وتعليقا على النتيجة التي توصلت إليها الباحثة في هذه الدراسة يقول إدريس الدريس (نائب رئيس تحرير صحيفة الجزيرة) أن الكثير من خريجي قسم الإعلام في الجامعات السعودية يفشلون في الإبداع في العمل الصحفي بسبب التحاقهم بهذا القسم مجرد رفض قبولهم في الأقسام الأخرى، ورغم أهمية الدراسة المتخصصة في مجال الصحافة إلا أن عامل الرغبة والموهبة هو المحرك الأساسي لها" لذلك فإن اتفاق الصحفيين ورؤساء التحرير ومدراء التحرير على أن عامل (الدراسة المتخصصة) لا يؤثر على الأداء المهني بشكل ايجابي ما لم يكن معه دافع رئيس وهو الرغبة والموهبة لالتهاق بالعمل الصحفي"^١

^١ مقابلة الباحثة مع نائب رئيس تحرير جريدة الجزيرة، ١٠/١/١٤٣٠هـ

جدول رقم (٢١)

العوامل المؤثرة على الأداء المهني لمديري التحرير

المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة %					العوامل
	أوافق بمطلقا	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بقوة	
٤,٩٣	—	—	—	٦,٧	٩٣,٣	الرغبة والموهبة
٤,٤٧	—	—	—	٥٣,٣	٤٦,٧	الثقافة العامة
٣,٥٣	—	٦,٧	٣٣,٣	٦٠	—	الدراسات المتخصصة
٤,٩	—	—	١	٧,٥	٩١,٥	الخبرة
٤,٠٥	٤	٥	١٠	٤٤	٣٧	الدورات الداخلية والخارجية
٣,٦	—	٣٣,٣	٦,٧	٢٦,٧	٣٣,٣	التفرغ التام للعمل الصحفي
٤,٢	—	—	٢٦,٦	٢٦,٧	٤٦,٧	علاقة الجهات المستهدفة بالمادة الصحفية بالصحيفة أو أحد منسوبيها
٣,٤	—	٣٣,٣	٢٦,٧	٦,٧	٣٣,٣	التسهيلات أو الهدايا التي تقدمها الجهات المستهدفة للصحفي
٣,٧٣	—	٦,٧	٣٣,٣	٤٠	٢٠	الضغوط النفسية التي تمارسها تلك الجهات تجاه الصحفي

يوضح الجدول رقم (٢١) أن أهم العوامل التي تؤثر على الأداء المهني الصحفي لمديري التحرير هي الرغبة والموهبة والخبرة والثقافة العامة على التوالي، ثم علاقة الجهات المستهدفة بالمادة الصحفية بالصحيفة أو أحد منسوبيها والدورات الداخلية والخارجية والتسهيلات أو

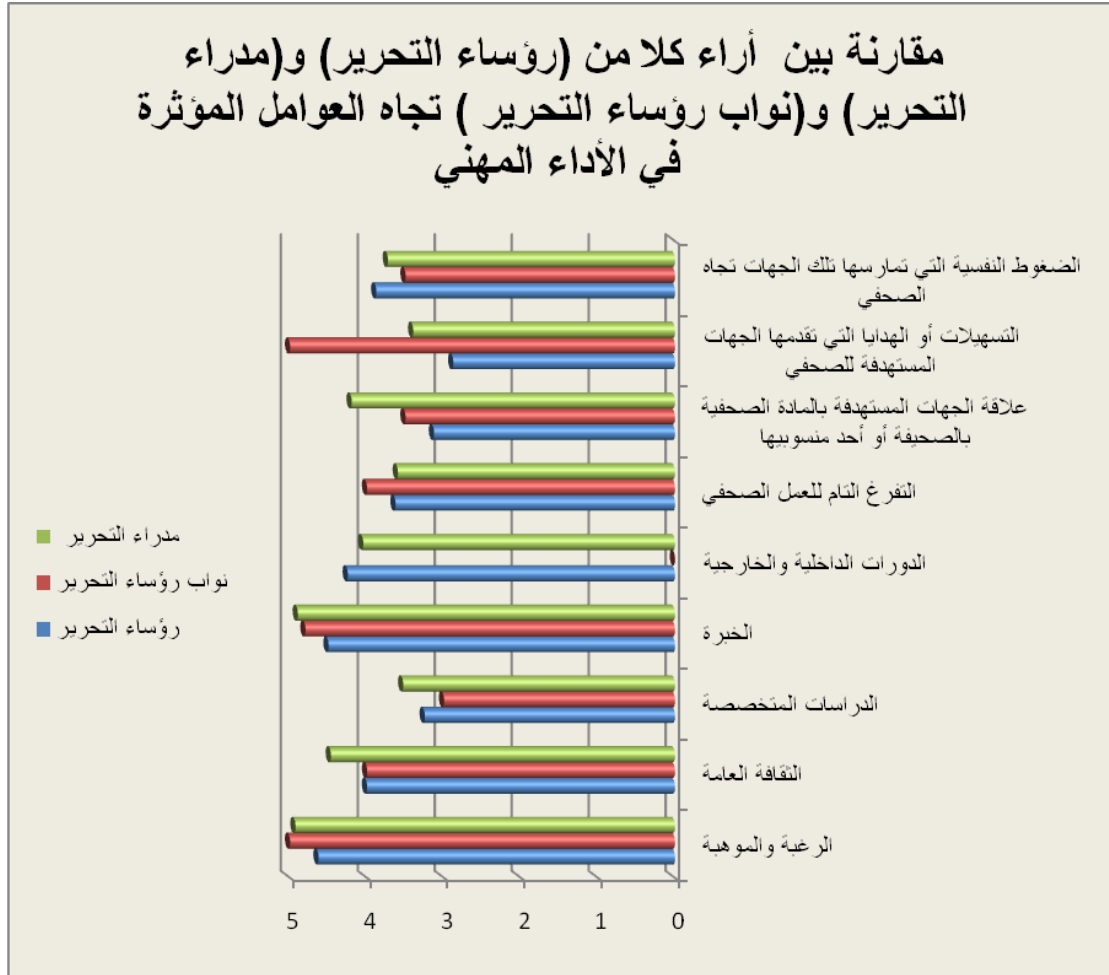
الهدايا التي تقدمها الجهات المستهدفة للصحفي، ثم الدوريات سواء الداخلية منها أو الخارجية والتفرغ التام للعمل الصحفي والدراسات المتخصصة ثم التسهيلات أو الهدايا التي تقدمها الجهات المستهدفة للصحفي طبقا لقيمة الوسط الحسابي لكل عامل.

ومن الجدول رقم (٢١) لاحظت الباحثة بأن آراء مدراء التحرير وآراء رؤساء التحرير ونوابهم متفقة بالنسبة لأهمية عامل الرغبة والموهبة وتأثيره على الأداء المهني الصحفي، أما بالنسبة للعامل الثاني فقد اختلفت هذه الفئة مع رؤساء التحرير واتفقت مع نواب رؤساء التحرير.

ويرى منصور عثمان الزهراني (مدير تحرير صحيفة الجزيرة) سبب تقدم عامل الرغبة والموهبة على عامل الخبرة إلى أن الكثير من الصحفيين لا يساهمون في تطوير أنفسهم خلال السنوات الطويلة التي يقضونها في المجال الصحفي، ويشير إلى أن الخبرة الصحفية لا تعد مقياسا لرفض أو قبول المتقدم إلى وظيفة صحفية إلا إذا استطاع الصحفي تطوير نفسه من خلالها^١.

^١ مقابلة للباحثة مع مدير تحرير جريدة الجزيرة، ١٤٣٠هـ

شكل رقم (٤)



وإجمالاً فقد أوضحت غالبية نتائج الجداول أرقام (١٨ ، ١٩ ، ٢٠ ، ٢١) أن أهم العوامل التي تؤثر على الأداء المهني الصحفي هي الرغبة والموهبة والثقافة العامة، والدورات سواء الداخلية منها أو الخارجية ثم الدراسات المتخصصة فالتفرغ التام للعمل الصحفي، وذلك حسب آراء عينة الدراسة بالكامل وأيضاً حسب آراء رؤساء التحرير ونواب رؤساء التحرير ومديري التحرير كل على حدة.

ثانيا:العناصر التي تحدد علاقة الصحفيين بالمعلن:

تعتقد الباحثة أن هناك مجموعة من العوامل والعناصر التي تحدد علاقة الصحفي بالمعلن، وهو ما تم التحقق من صحته من خلال نتائج الجدول رقم (٢٢) الذي يتضمن إجابات عينة الدراسة بالكامل من الصحفيين على هذه العناصر، وكذلك من خلال نتائج الجداول من (٢٣ - ٢٥) إجابات رؤساء التحرير ونواب رؤساء التحرير ومدراء التحرير على هذه العناصر.

جدول (٢٢)

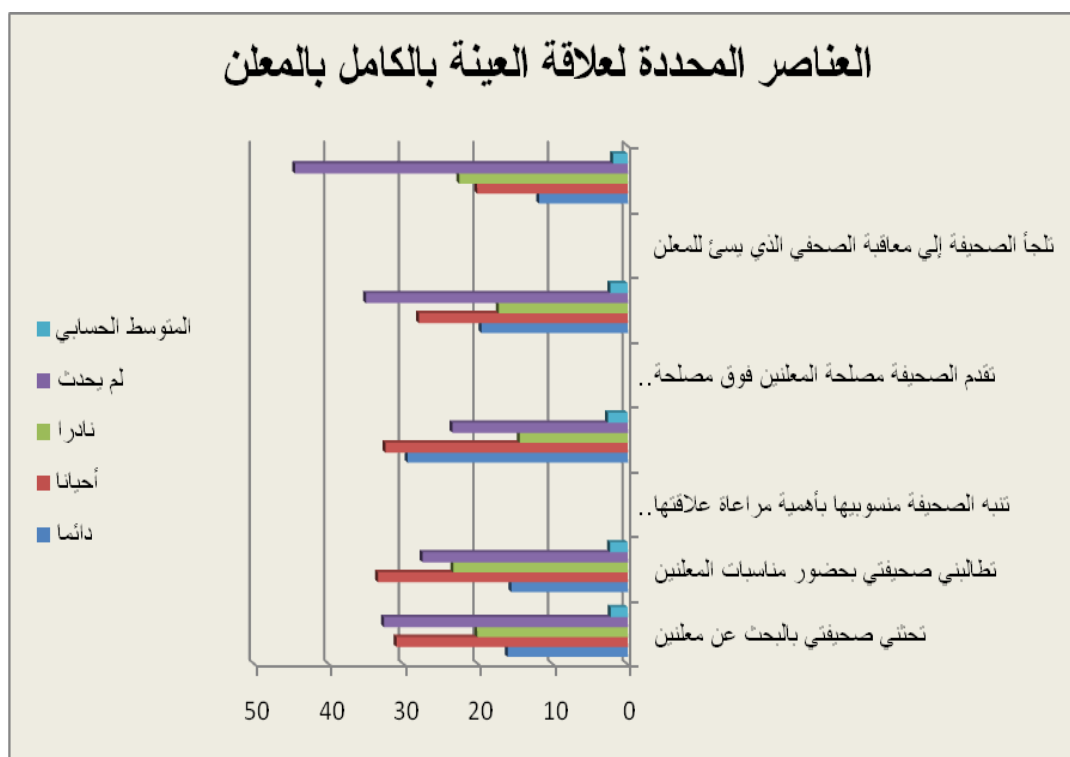
العناصر التي تحدد علاقة الصحفيين بالمعلن

المتوسط الحسابي	نسبة درجة الموافقة %				العوامل
	دائما	أحيانا	نادرا	لم يحدث	
٢,٣١	١٦,١	٣١	٢٠,٢	٣٢,٧	تحثني صحفيتي بالبحث عن معلنين
٢,٣٧	١٥,٦	٣٣,٥	٢٣,٤	٢٧,٥	تطالبني صحفيتي بحضور مناسبات المعلنين
٢,٦٧	٢٩,٥	٣٢,٥	١٤,٥	٢٣,٥	تنبه الصحيفة منسوبيها بأهمية مراعاة علاقتها بالمعلن عند إعداد موادنا الصحفية بالمعلنين
٢,٣٣	١٩,٦	٢٨	١٧,٣	٣٥,١	تقدم الصحيفة مصلحة المعلنين فوق مصلحة الرأي العام

١,٩٧	٤٤,٦	٢٢,٦	٢٠,٢	١١,٩	تلجأ الصحيفة إلى معاقبة الصحفي الذي يسئ للمعلن
------	------	------	------	------	--

فقد تبين من نتائج الجدول السابق أن أهم العوامل التي تحدد علاقة الصحفي بالمعلن تشمل: عامل تنبيه الصحيفة لمنسوبيها بأهمية مراعاة علاقة الصحيفة بالمعلن عند إعداد المواد الصحفية للمعلنين، ثم مطالبة الصحفية لمنسوبيها بحضور مناسبات المعلنين، ثم عامل تقديم الصحيفة لمصلحة المعلن قبل مصلحة الرأي العام، وهذه أهم العناصر التي يعتمد عليها في تحديد علاقة الصحفيين بالمعلنين كما أوضحت قيم المتوسط الحسابي في الجدول، أما لجوء الصحيفة إلى معاقبة الصحفي الذي يسئ للمعلن فجاءت في آخر الترتيب لتحديد علاقة الصحفي بالمعلن كما يتبين من الرسم البيان التالي:

شكل ٤



جدول (٢٣)

العناصر التي تحدد علاقة رؤساء التحرير بالمعلن

المتوسط الحسابي	نسبة درجة الموافقة %				
	دائماً	أحياناً	نادراً	لم يحدث	
٢,٣١	١٦,١	٣١	٢٠,٢	٣٢,٧	تحتني صحفيتي بالبحث عن معلنين
٢,٣٧	١٥,٦	٣٣,٥	٢٣,٤	٢٧,٥	تطالبني صحفيتي بحضور مناسبات المعلنين
٢,٦٧	٢٨,٩	٣٣,١	١٤,٥	٢٣,٥	تنبه الصحيفة منسوبيها بأهمية مراعاة علاقتها بالمعلن عند إعداد موادنا الصحفية بالمعلنين
٢,٣٣	٢٠,٢	٢٨	١٦,١	٣٥,٧	تقدم الصحيفة مصلحة المعلنين فوق مصلحة الرأي العام
١,٩٧	١١,٦	٢٠,٢	٢٢	٤٥,٢	تلجأ الصحيفة إلى معاقبة الصحفي الذي يسئ للمعلن

أما حول علاقة رؤساء التحرير بالمعلن فقد أظهرت النتائج كما هو موضح في الجدول السابق أن أهم العوامل المؤثرة فيها: عامل تنبيه الصحيفة لمنسوبيها بأهمية مراعاة علاقة الصحيفة بالمعلن عند إعداد المواد الصحفية للمعلنين، ثم عامل حضور الصحفي لمناسبات المعلنين، ثم بقية العناصر حسب قيم المتوسط الحسابي.

جدول (٢٤)

العناصر التي تحدد علاقة نواب رؤساء التحرير بالمعلن

المتوسط الحسابي	نسبة درجة الموافقة %				
	دائماً	أحياناً	نادراً	لم يحدث	
٢	-	٥٠	-	٥٠	تحتني صحفيتي بالبحث عن معلنين
٢,٥	٥٠	-	-	٥٠	تطالبني صحفيتي بحضور مناسبات المعلنين
٢,٥	٥٠	-	-	٥٠	تنبه الصحيفة منسوبيها بأهمية مراعاة علاقتها بالمعلن عند إعداد موادنا الصحفية بالمعلنين
٢	-	٥٠		٥٠	تقدم الصحيفة مصلحة المعلنين فوق مصلحة الرأي العام
٢	-	-	١٠٠	-	تلجأ الصحيفة إلي معاقبة الصحفي الذي يسئ للمعلن

ولم تختلف أهم العوامل التي تحدد علاقة نواب رؤساء التحرير بالمعلن عن عوامل رؤساء تحرير الصحف؛ غذ تضمنت على التوالي: عامل تنبيه الصحيفة لمنسوبيها بأهمية مراعاة علاقة الصحيفة بالمعلن عند إعداد المواد الصحفية للمعلنين، ثم عامل حضور الصحفي لمناسبات المعلنين، ثم بقية العناصر حسب قيم المتوسط الحسابي كما هو واضح في الجدول، (جدول ٢٣).

جدول (٢٥)

العناصر التي تحدد علاقة مديري التحرير بالمعلن

المتوسط الحسابي	نسبة درجة الموافقة %				
	دائماً	أحيانا	نادرا	لم يحدث	
٢,٤	٢٦,٦	٢٠	٢٦,٧	٢٦,٧	تحتني صحفيي بالبحث عن معلنين
٢,٦	٢٦,٧	٢٦,٧	٢٦,٧	١٩,٩	تطالبني صحفيي بحضور مناسبات المعلنين
٢,٦	٢٦,٧	٢٦,٧	٢٦,٧	١٩,٩	تنبه الصحيفة منسوبيها بأهمية مراعاة علاقتها بالمعلن عند إعداد موادنا الصحفية بالمعلنين
٢,٣	٢٠	٢٠	٣٠	٣٠	تقدم الصحيفة مصلحة المعلنين فوق مصلحة الرأي العام
١,٧	١٣,٣	١٣,٣	٣٣,٤	٤٠	تلجأ الصحيفة إلى معاقبة الصحفي الذي يسئ للمعلن

وتبين نتائج جدول (٢٥) أن أهم العوامل التي تحدد علاقة مديري التحرير بالمعلن هي عامل تنبيه الصحيفة لمسؤوليها بأهمية مراعاة علاقة الصحيفة بالمعلن عند إعداد المواد الصحفية للمعلنين، ثم عامل حضور الصحفي لمناسبات المعلنين، ثم بقية العناصر حسب قيم المتوسط الحسابي كما هو واضح في الجدول، ويلاحظ أن هذه النتيجة تتفق مع نتائج الجداول السابقة (جدول ٢٣، ٢٤).

وأوضحت غالبية نتائج الجداول أرقام (٢٢، ٢٣، ٢٤، ٢٥) أن أهم العوامل وبالترتيب هي عامل تنبيه الصحيفة لمسؤوليها بأهمية مراعاة علاقة الصحيفة بالمعلن عند إعداد المواد الصحفية للمعلنين، ثم عامل تقديم الصحيفة لمصلحة المعلن قبل مصلحة الرأي العام، ثم معاقبة الصحيفة للصحفي الذي يسئ للمعلن، وهذه هي أهم العوامل التي يعتمد عليها في تحديد علاقة الإعلان بالأداء المهني للصحفي، أما حث الصحيفة لصحفييها بالبحث عن معلنين فجاءت في آخر الترتيب.

ثالثاً: تعامل الصحف مع الإعلان:

يتضح من الجداول التالية آراء عينة الدراسة من الصحفيين بالكامل بشأن تعامل الصحيفة مع الإعلان، ثم آراء عينة الدراسة من رؤساء ونواب رؤساء ومديري التحرير بشأن تعامل الصحيفة مع الإعلان. ويشمل هذا التعامل ممارسات الصحف تجاه الإعلان ومدي رضا الصحفيين عن سياسات صحفهم وكذلك تعامل الصحيفة مع المادة التي تنتقد المعلن ثم تأثير المعلن على الأداء المهني الصحفي للصحفية.

١ - ممارسات الصحف تجاه الإعلان:

تبين نتائج الجدول رقم (٢٦) إجابات عينة الدراسة بالكامل من الصحفيين عن ممارسات صحفهم تجاه الإعلان، بينما تبين الجداول من (٢٧ - ٢٩) إجابات رؤساء التحرير ونواب رؤساء التحرير ومدراء التحرير عن هذه الممارسات.

جدول رقم (٢٦)

آراء الصحفيين حول ممارسات الصحف تجاه الإعلان:

المتوسط الحسابي	نسبة درجة الموافقة %					ممارسات الصحف تجاه الإعلان
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً	
٣,٢٦	١٧,٢	٣٢	١٩,٥	٢٢,٥	٨,٨	تأثير الإعلان على المعايير المهنية لصحيفتي واضح وملموس
٣,٧٤	٢٩,٣	٣٣,٥	٢١,٦	١٣,٢	٢,٤	الملاحق الإعلانية تتسم بتدني موادها التحريرية
٣,٢٦	١٥,٥	٢٨,٦	٢٧,٤	٢٣,٢	٥,٣	الملاحق الإعلانية بشكل عام تؤثر سلباً على الصورة الذهنية لصحيفتي
٤,١٩	٤٣,٧	٤١,٣	٧,٨	٤,٨	٢,٤	أؤيد تدخل الصحيفة في تعديل مضمون الإعلان عند الضرورة
٣,٨٤	٣٨,١	٢٧,٤	١٦,٧	١٦,١	١,٧	الإكثار من الملاحق الإعلانية دليل على أن الصحيفة تضع مصلحتها فوق كل اعتبار

وارتفعت قيمة المتوسط الحسابي لعينة المبحوثين الذين يرون بضرورة تدخل الصحيفة في تعديل مضمون الإعلان "ووصل المتوسط إلى (٤,١٩) إذ تؤيد (٨٥%) (٤٣,٧%+٤١,٣%) من عينة الدراسة الموافقة على "تعديل مضمون الإعلان عند الضرورة" بينما بلغت نسبة غير الموافقين على تعديل الإعلان (٧,٢%) فقط.

وترى (٦٥,٥%) من العينة أن الملاحق الإعلانية دليل على أن الصحف تضع مصلحتها فوق كل اعتبار، وتتفق هذه النتيجة مع أبرز ملامح السياسة التحريرية للصفحات الإعلانية لصحيفة "الأهرام، الأخبار، أخبار اليوم" التي تشير إلى أن تكرار نشر المواد الإعلانية في الصفحات الإعلانية المتخصصة في شكل الإعلان التحريري شكل ظاهرة تقتضي ضرورة إعادة نظر القائمين على الملاحق والصفحات للقضاء عليها، حيث أن هذه الصفحات الإعلانية المتخصصة تقدم الأهداف الاقتصادية وتهتم بتقديم مزايا بيعية إضافية للمعلنين لجذبهم للنشر في هذه الصفحات، كما أوضحت آراء المبحوثين في نفس الصحف بأن إدارتي "الإعلانات" و"التحرير" تصيغ سياسة معينة تصب في تحقيق أهداف الصفحة الإعلانية والمعلنين معا كما جاء في دراسة محمود التي وردت في مبحث الدراسات السابقة.

وأجابت (٤٩,٢%) من عينة المبحوثين بالموافقة على أن تأثير الإعلان واضح على المعايير المهنية لصحفتهم، وتتفق هذه النتيجة مع ما أسفرت عنه نتائج دراسة محمود والتي تشير بأن إدارات الصحف تتعامل مع المنتج الصحفي على أنه وسيلة أو مشروع يهدف إلى تحقيق وتعظيم الربحية وأن هذه الأسباب تسبق الأهداف الموضوعية المتعلقة بالدور الإعلامي أو التثقيفي مما يسهل عملية اختراق المصادر المعلنة أو الممولة لبيئة العمل الصحفي من باب "سطوة رأس المال".

وتختلف نتائج دراسة الباحثة في الوقت ذاته مع ما توصلت إليه دراسة (يونس ٢٠٠٥) التي تشير إلى أن ٨٠ بالمائة من المبحوثين وافقوا بدرجات متفاوتة على أن صحفتهم تفصل بين التحرير والإعلان، بينما ذكر ١٥ بالمائة من مبحوثي الدراسة الحالية والذي يبلغ عددهم (٦٠ صحفي) منهم (٣١ صحفي) من جريدة الاتحاد و(٢٩ صحفي) من جريدة البيان أنهم لا

يوافقون على ذلك ولم يبد (٥ %) رأياً، بمعنى أن الإعلان غير مؤثر بالدرجة التي تتأثر بها الصحف السعودية.

ولعل الاختلاف الجذري في نتيجة دراسة يونس ونتيجة الدراسة الحالية رغم تشابه البيئة الصحفية الإماراتية والسعودية يعود إلى الاختلاف بين طبيعة الصحف المدروسة؛ حيث أن الصحف التي درسها يونس هي عبارة عن صحف حكومية وهي كلا من صحيفة الاتحاد والبيان وليست صحفاً خاصة، وبالتالي فإن هناك اختلافاً بين تأثير الإعلان على كلا من هذين النوعين على حدة، كون الأولى تكون مدعومة أكثر من القطاع الحكومي للدولة وليست الإعلان.

في المقابل يمكن تفسير إجابة (٤٤,١) بالمائة من العينة بأن الملاحق الإعلانية تؤثر سلباً على الصورة الذهنية للصحيفة في الوقت التي أجابت فيه (٢٨,٥) بالمائة من العينة بعدم الموافقة على ذلك بأن مواد الإعلانات التحريرية التي ترافق تلك الملاحق الإعلانية تؤثر سلباً نظراً لأن المعلن يتدخل في صياغة تلك الأخبار فتتحول إلى نشرات علاقات عامة وتفقد مصداقيتها لدى القاري وبالتالي تفقد الصحيفة والصفحة الإعلانية قدراً كبيراً في تميزها في الصياغة الفنية لموضوعاتها الإعلانية كما جاء في دراسة محمود.

جدول رقم (٢٧)

آراء رؤساء التحرير حول ممارسات الصحف تجاه الإعلان

المتوسط الحسابي	نسبة درجة الموافقة %					ممارسات الصحف تجاه الإعلان
	لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
٢,٥	١٢,٥	٥٠	١٢,٥	٢٥	—	تأثير الإعلان على المعايير المهنية لصحيفتي واضح وملموس
٣,٦٢	٧	١٥	١٨	٢٩	٣١	الملاحق الإعلانية تتسم بتدني موادها التحريرية
٤,١٣	—	—	١٢,٥	٦٢,٥	٢٥	الملاحق الإعلانية بشكل عام تؤثر سلباً على الصورة الذهنية لصحيفتي

تابع جدول رقم (٢٧):

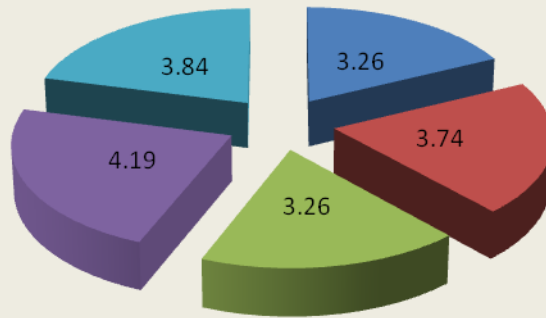
٣,٨٨	١٢,٥	-	١٢,٥	٣٧,٥	٣٧,٥	أؤيد تدخل الصحيفة في تعديل مضمون الإعلان عند الضرورة
٢,٥	٢٥	٢٥	٢٥	٢٥	-	الإكثار من الملاحق الإعلانية دليل على أن الصحيفة تضع مصلحتها فوق كل اعتبار

وتبين نتائج الجدول السابق أن أهم آراء رؤساء التحرير حول ممارسات الصحف تجاه الإعلان تؤكد وبالأغلبية أن الملاحق الإعلانية بشكل عام تؤثر سلبا على الصورة الذهنية للصحيفة، ومن ثم جاء تأييد تدخل الصحيفة في تعديل مضمون الإعلان عند الضرورة، ثم الملاحق الإعلانية تتسم بتدني موادها التحريرية وذلك من خلال قيم الوسط الحسابي كما هو واضح من نتائج الجدول. وتتفق أهم هذه النتائج مع نتائج عينة الدراسة بالكامل بشأن ممارسات الصحف تجاه الإعلان كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل ٥

المتوسط الحسابي لأراء عينة الدراسة حول ممارسات الصحيفة تجاه الاعلان

- تأثير الإعلان على المعايير المهنية لصحيفتي واضح وملحوس
- الملاحق الإعلانية تتسم بتدني موادها التحريرية
- الملاحق الإعلانية بشكل عام تؤثر سلبا على الصورة الذهنية لصحيفتي
- أريد تدخل الصحيفة في تعديل مضمون الإعلان عند الضرورة
- الإكثار من الملاحق الإعلانية دليل على أن الصحيفة تضع مصلحتها فوق كل اعتبار



جدول رقم (٢٨)

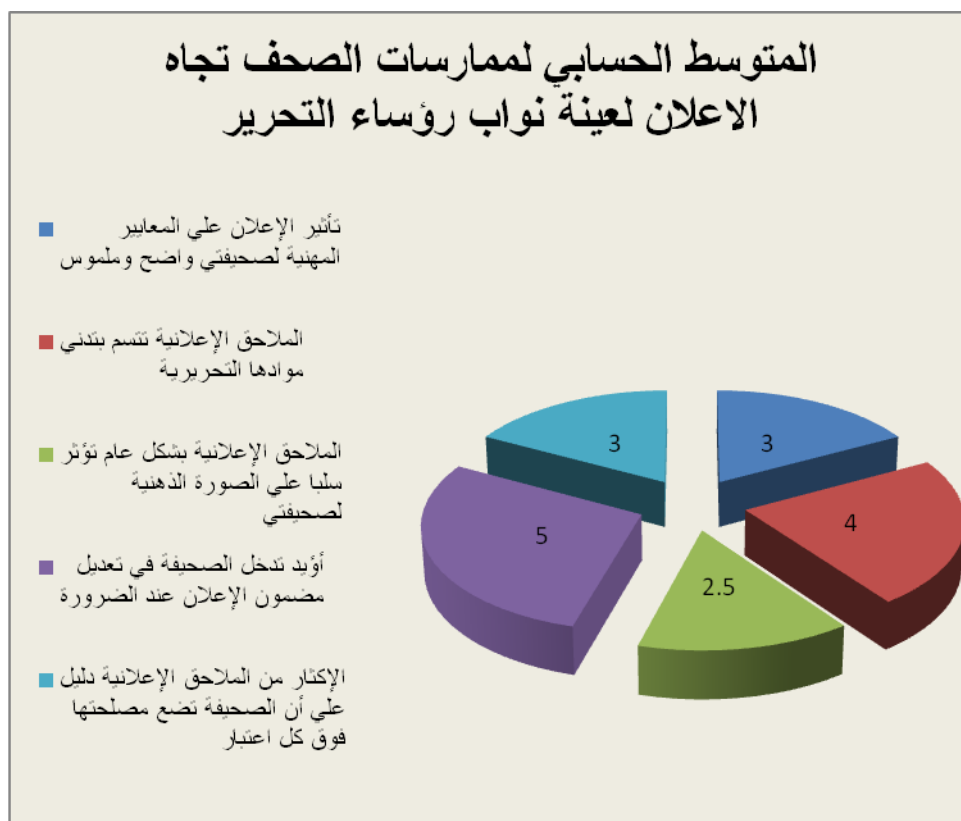
آراء نواب التحرير حول ممارسات الصحف تجاه الإعلان

المتوسط الحسابي	نسبة درجة الموافقة %					ممارسات الصحف تجاه الإعلان
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً	
٣	٥٠	—	—	—	٥٠	تأثير الإعلان على المعايير المهنية لصحيفتي واضح وملموس
٤	—	١٠٠	—	—	—	الملاحق الإعلانية تتسم بتدني موادها التحريرية
٢,٥	—	٥٠	—	—	٥٠	الملاحق الإعلانية بشكل عام تؤثر سلباً على الصورة الذهنية لصحيفتي
٥	١٠٠	—	—	—	—	أؤيد تدخل الصحيفة في تعديل مضمون الإعلان عند الضرورة

الإكثار من الملاحق الإعلانية دليل على أن الصحيفة تضع مصلحتها فوق كل اعتبار	٥٠	—	—	—	٥٠	٣
---	----	---	---	---	----	---

واتضح أن أغلبية نواب رؤساء التحرير حول ممارسات الصحف تجاه الإعلان وفقا للجدول (رقم ٢٨) والشكل (٥) تميل إلى تدخل الصحيفة في تعديل مضمون الإعلان عند الضرورة بنسبة (١٠٠) بالمائة، ثم القول بأن الملاحق الإعلانية تتسم بتدني موادها التحريرية وذلك من خلال قيم الوسط الحسابي.

شكل ٥



جدول رقم (٢٩)

آراء مديري التحرير حول ممارسات الصحف تجاه الإعلان

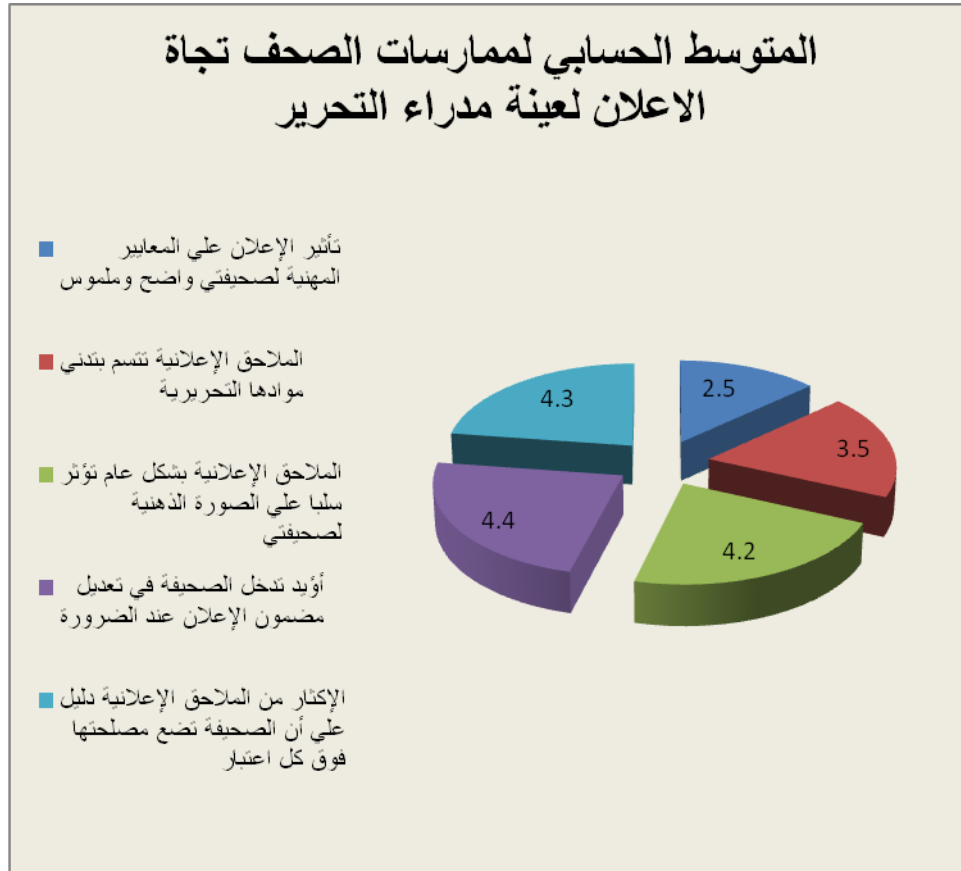
المتوسط الحسابي	نسبة درجة الموافقة %					ممارسات الصحف تجاه الإعلان
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً	
٢,٥	١٣,٣	٤٦,٧	٢٦,٧	٦,٧	٦,٦	تأثير الإعلان على المعايير المهنية لصحيفتي واضح وملموس
٣,٥	٣١	٢٩	١٨	١٥	٧	الملاحق الإعلانية تتسم بتدني موادها التحريرية
٤,٢	٤٦,٧	٣٣,٣	١٣,٣	٦,٧	—	الملاحق الإعلانية بشكل عام تؤثر سلباً على الصورة الذهنية لصحيفتي
٤,٤	٤٦,٧	٤٦,٧	٦,٦	—	—	أؤيد تدخل الصحيفة في تعديل مضمون الإعلان عند الضرورة

الإكثار من الملاحق الإعلانية دليل على أن الصحيفة تضع مصلحتها فوق كل اعتبار	٤٦,٧	٤٦,٧	-	٦,٦	-	٤,٣
---	------	------	---	-----	---	-----

أما عن آراء مديري التحرير حول ممارسات الصحف تجاه الإعلان فقد تبين وبالأغلبية تأييدهم لفكرة تدخل الصحيفة في تعديل مضمون الإعلان عند الضرورة ثم الاعتقاد بأن الملاحق الإعلانية بشكل عام تؤثر سلباً على الصورة الذهنية لصحيفتي وذلك من خلال قيم الوسط الحسابي كما هو واضح من نتائج الجدول.

وتمثلت نسبة مدراء التحرير الذي يؤيدون تدخل الصحيفة في مضمون الإعلان عند الضرورة مع نسبة مدراء التحرير الذين يرون أن الإكثار من الملاحق الإعلانية دليل على أن الصحيفة تضع مصلحتها فوق كل اعتبار؛ حيث وصلت نسبة الموافقة في كل ممارسة على حدا (٩٣,٤) بالمائة.

شكل ٦



٢- مدى رضا الصحفيين عن سياسة الصحف تجاه المعلن:

تبين نتائج الجدول رقم (٣٠) مدى رضا عينة الدراسة بالكامل من الصحفيين عن سياسات صحفهم تجاه المعلن، بينما تبين الجداول من (٣١ - ٣٣) مدى رضا رؤساء التحرير ونواب رؤساء التحرير ومدراء التحرير عن هذه السياسات.

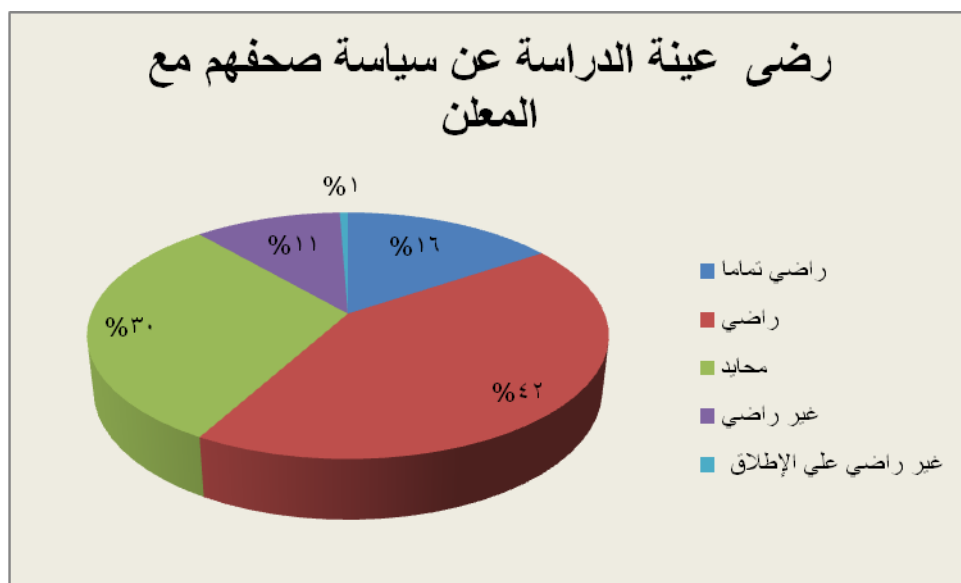
جدول (٣٠)

رضا عينة الدراسة عن سياسة صحفهم تجاه المعلن

النسبة المئوية %	العدد	مستوي الرضي
١٥,٦	٢٦	راضي تماما
٤٢,٥	٧١	راضي
٣٠,٥	٥١	محايد
١٠,٨	١٨	غير راضي
٠,٦	١	غير راضي على الإطلاق
% ١٠٠	١٦٧	المجموع

ففي ما يتعلق بنسبة رضا الصحفيين عن سياسة صحفهم تجاه المعلنين اتضح أن ٧١% من الصحفيين وبنسبة ٤٢,٥ % راضون عن ذلك، بل إن ٢٦ صحفياً راضون تماماً عن سياسة صحفهم تجاه المعلن وبنسبة قدرها ١٥,٦ %، أي أن نسبة رضي الصحفيين بشكل عام عن سياسة صحفهم تجاه المعلنين بلغت ٥٨,١ %، وجاءت نسبة عدم الرضي ١١,٤ % (١٠,٨ % + ٠,٦ %).

شكل ٧



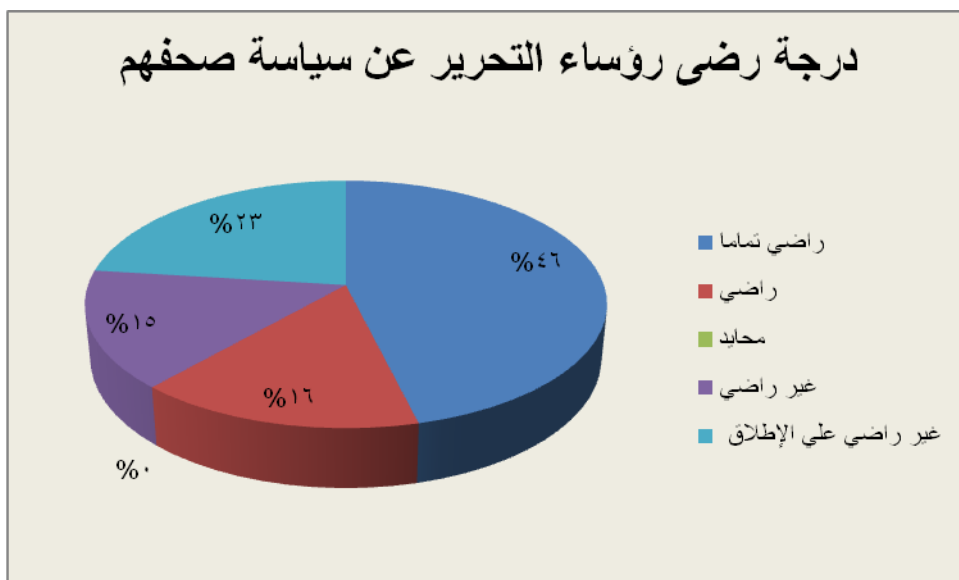
جدول (٣١)

رضى رؤساء التحرير عن سياسة صحفهم تجاه المعلن

مستوى الرضا	العدد	النسبة المئوية %
راضى تماما	—	٨٥,٧
راضى	٢	٢٨,٦
محايد	—	—
غير راضى	٢	٢٨,٦
غير راضى على الإطلاق	٣	٤٢,٨
المجموع	٧	% ١٠٠

أما رؤساء التحرير فقد تبين أن غالبية عينة الدراسة من هذه الفئة غير راضية عن سياسة صحفهم تجاه المعلنين وذلك بموافقة ٥ من رؤساء التحرير وبنسبة قدرها ٧١,٤ بالمائة (٢٨,٦% + ٤٢,٨%)، بينما فقط ٢٨,٦% منهم راضون عن سياسة الصحيفة تجاه المعلن.

شكل ٨



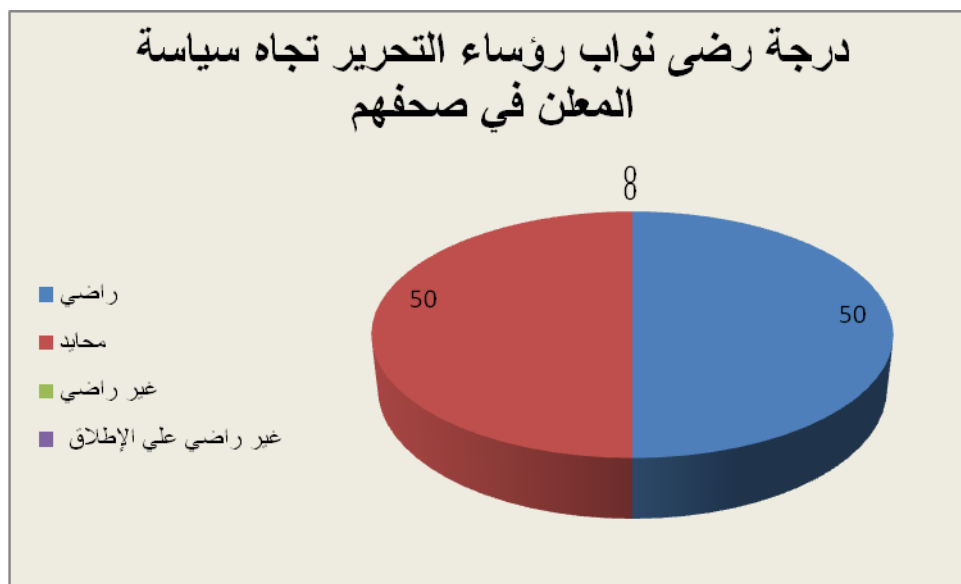
جدول (٣٢)

رضى نواب التحرير عن سياسة صحفهم تجاه المعلن

النسبة المئوية %	العدد	مستوى الرضى
—	—	راضى تماما
٥٠	١	راضى
٥٠	١	محايد
—	—	غير راضى
—	—	غير راضى على الإطلاق
١٠٠ %	٢	المجموع

وعن نواب رؤساء التحرير راضون عن سياسة صحفهم تجاه المعلنين بنسبة ٥٠ بالمائة.

شكل ٩



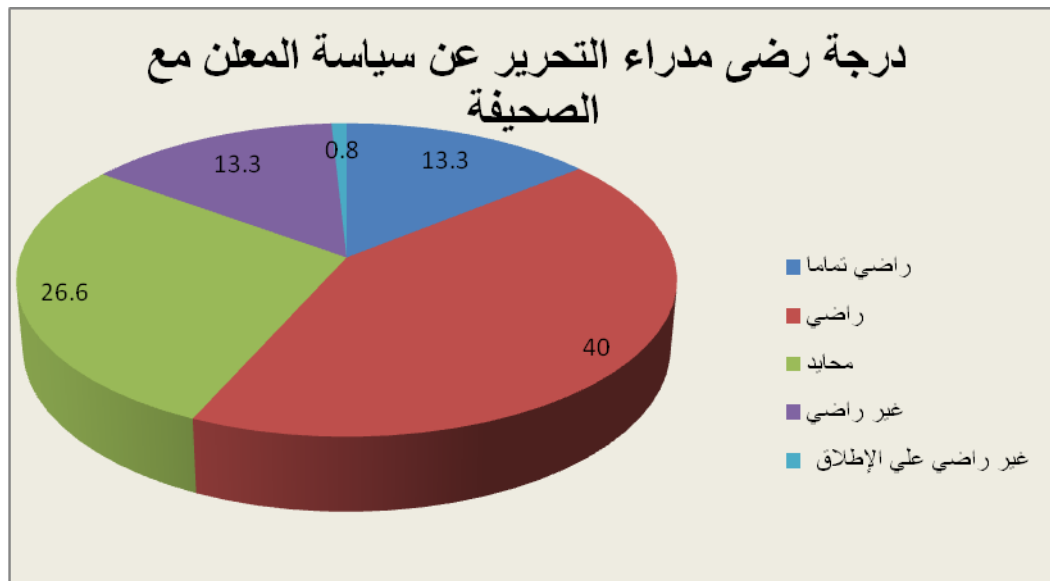
جدول (٣٣)

رضى مديري التحرير عن سياسة صحفهم تجاه المعلن

مستوى الرضى	العدد	النسبة المئوية %
راضى تماما	٢	١٣,٣
راضى	٦	٤٠
محايد	٤	٢٦,٦
غير راضى	٢	١٣,٣
غير راضى على الإطلاق	١	٠,٨
المجموع	١٥	% ١٠٠

وبالنسبة لفئة مدراء التحرير فتصل نسبة الرضا تجاه سياسة صحفهم تجاه المعلنين ٤٠% بينما ١٣,٣% منهم راضون تماما عن ذلك، ومثلها هي نسبة عدم الرضا عن سياسة صحفهم تجاه المعلن.

(شكل ١٠)



٣- كيفية تعامل الصحيفة مع المادة التي تنتقد المعلن:

تبين نتائج الجدول رقم (٣٤) إجابات عينة الدراسة بالكامل عن كيفية تعامل صحفهم مع المادة التي تنتقد المعلنين، بينما تبين الجداول من (٣٥ - ٣٧) إجابات رؤساء التحرير ونواب رؤساء التحرير ومدراء التحرير عن هذه التعاملات.

جدول رقم (٣٤)

آراء العينة في تعامل الصحيفة مع المادة التي تنتقد المعلنين

المتوسط الحسابي	نسبة درجة الموافقة %					كيفية التعامل
	لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
٢,٩١	١٤,٧	٢٧,٦	٢٣,٩	١٩,٦	١٤,٢	تلغي المادة بالكامل
٣,٢٧	٨	٢٠,٤	٢٢,٨	٣٣,٤	١٥,٤	تُحذف النقد فقط وتنشر المادة
٣,٥٣	٦,٧	١٦	٢١,٥	٢٩,٤	٢٦,٤	تتعامل مع المادة حسب مصلحتها

جاءت النتائج لتوضح أن غالبية عينة الدراسة تؤكد على أن الصحيفة تتعامل مع المادة التي تنتقد المعلن حسب ما تقتضيه مصلحتها، ثم جاء تعامل الصحيفة بحذف النقد فقط ونشر المادة في المرتبة الثانية، أما إلغاء المادة بالكامل فجاء في الترتيب الأخير حسب آراء الصحفيين عن سياسة صحفهم حول المواد التي تنتقد المعلنين.

جدول رقم (٣٥)

آراء رؤساء التحرير في تعامل الصحيفة مع المادة التي تنتقد المعلنين

المتوسط الحسابي	نسبة درجة الموافقة %					كيفية التعامل
	لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
٣,١٣	١٢,٥	—	٢٥	٦٢,٥	—	تلغي المادة بالكامل
٣,٢٥	—	٢٥	٢٥	٥٠	—	تُحذف النقد فقط وتنشر المادة
٣,٣٨	٧	٢٥	١٢,٥	٦٢,٥	—	تتعامل مع المادة حسب مصلحتها

أما عن آراء رؤساء التحرير عن كيفية تعامل صحفهم مع المادة التي تنتقد المعلنين فقد أوضحت نتائج الجدول السابق أن غالبية أفراد هذه العينة تؤكد على أن الصحيفة تتعامل مع المادة التي تنتقد المعلن حسب ما تقتضيه مصلحتها، ثم جاء تعامل الصحيفة بحذف النقد فقط ونشر المادة في المرتبة الثانية، أما إلغاء المادة بالكامل فجاء في المرتبة الأخيرة حسب آراء رؤساء التحرير عن سياسة صحفهم حول المواد التي تنتقد المعلنين، وتتفق هذه النتائج مع نتائج جدول (٣٤).

جدول رقم (٣٦)

آراء نواب التحرير تجاه تعامل الصحيفة مع المادة التي تنتقد المعلنين

المتوسط الحسابي	نسبة درجة الموافقة %					كيفية التعامل
	لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
٢	—	١٠٠	—	—	—	تلغي المادة بالكامل
٢,٥	—	٥٠	٥٠	—	—	تُحذف النقد فقط وتنشر المادة
٤,٥	—	—	—	٥٠	٥٠	تتعامل مع المادة حسب مصلحتها

وتبين نتائج الجدول السابق آراء نواب رؤساء التحرير عن كيفية تعامل صحفهم مع المادة التي تنتقد المعلنين، وقد جاءت النتائج لتوضح التأكيد على أن الصحيفة تتعامل مع المادة التي تنتقد المعلن حسب ما تقتضيه مصلحتها، ثم جاء تعامل الصحيفة بحذف النقد فقط ونشر المادة في المرتبة الثانية، أما إلغاء المادة بالكامل فجاء في الترتيب الأخير حسب آراء نواب رؤساء التحرير عن سياسة صحفهم حول المواد التي تنتقد المعلنين.

جدول رقم (٣٧)

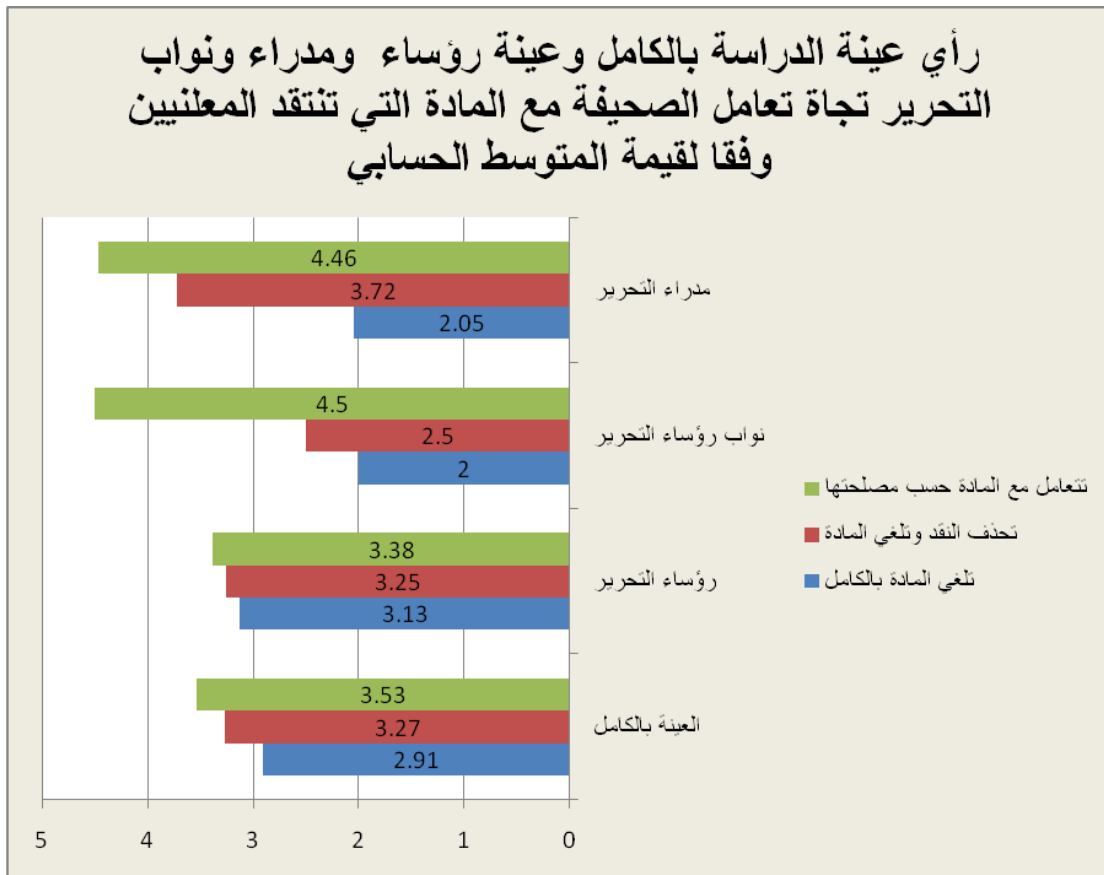
آراء مديري التحرير تجاه تعامل الصحيفة مع المادة التي تنتقد المعلنين

المتوسط الحسابي	نسبة درجة الموافقة %					كيفية التعامل
	لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
٢,٠٥	٣٣,٤	٤٠	١٣,٣	١٣,٣	—	تلغي المادة بالكامل
٣,٧٢	—	٢٠	١٣,٣	٤٠	٢٦,٧	تُحذف النقد فقط وتنشر المادة
٤,٤٦	—	—	١٣,٣	٢٦,٧	٦٠	تتعامل مع المادة حسب مصلحتها

وتبين نتائج الجدول السابق آراء مديري التحرير عن كيفية تعامل صحفهم مع المادة التي تنتقد المعلنين، وقد جاءت النتائج لتوضح التأكيد على أن الصحيفة تتعامل مع المادة التي تنتقد المعلن حسب ما تقتضيه مصلحتها، ثم جاء تعامل الصحيفة بحذف النقد فقط ونشر المادة في المرتبة الثانية، أما إلغاء المادة بالكامل فجاء في الترتيب الأخير حسب آراء مديري التحرير عن سياسة صحفهم حول المواد التي تنتقد المعلنين، وتتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج الجداول السابقة.

ويقارن الشكل رقم (١١) بين آراء فئات الدراسة تجاه تعامل الصحف اليومية مع المادة التي تنتقد المعلنين.

شكل ١١



رابعاً- درجة تأثير المعلن بشكل عام على الأداء المهني للصحيفة:

تبين نتائج الجدول رقم (٣٨) إجابات عينة الدراسة بالكامل من الصحفيين عن درجات تأثير المعلن على الأداء المهني للصحيفة، أما نتائج إجابات رؤساء التحرير ونواب رؤساء التحرير ومدراء التحرير عن تأثير المعلن على الأداء المهني لصحفهم فهي بالجدول من (٣٩ - ٤١).

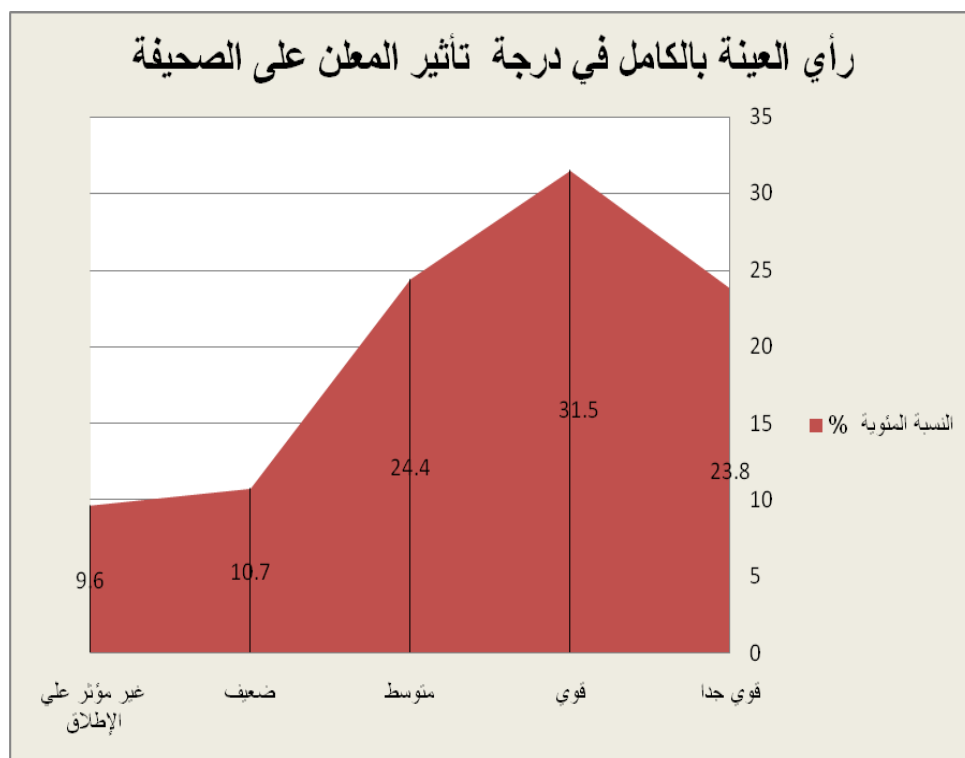
جدول (٣٨)

مستوى تأثير المعلن بشكل عام على الأداء المهني للصحيفة

النسبة المئوية %	العدد	مستوي التأثير
٢٣,٨	٤٠	قوي جدا
٣١,٥	٥٣	قوي
٢٤,٤	٤١	متوسط
١٠,٧	١٨	ضعيف
٩,٦	١٦	غير مؤثر على الإطلاق
% ١٠٠	١٦٩	المجموع

توصلت الباحثة في هذا الجانب إلى أن غالبية عينة الدراسة يرون أن للمعلن تأثيراً قوياً على الأداء المهني للصحيفة وذلك بموافقة ٥٣ من الصحفيين وبنسبة ٣١,٥ %، كما يري ٤٠ صحفياً أن التأثير قوي جدا وبنسبة قدرها ٢٣,٨ %، والخلاصة أن نتائج عينة الدراسة من الصحفيين بشكل عام (٥٤,٣ %) تؤكد على تأثير المعلن على الأداء المهني لصحفهم وتتسق

هذه النتيجة مع نتيجة دراسة التويم التي تفيد بأن مؤسسات القطاع الخاص هي الطرف المؤثر في ترتيب الأولويات في كلا من صحف الرياض وعكاظ والاقتصادية.



شكل ١٢

جدول (٣٩)

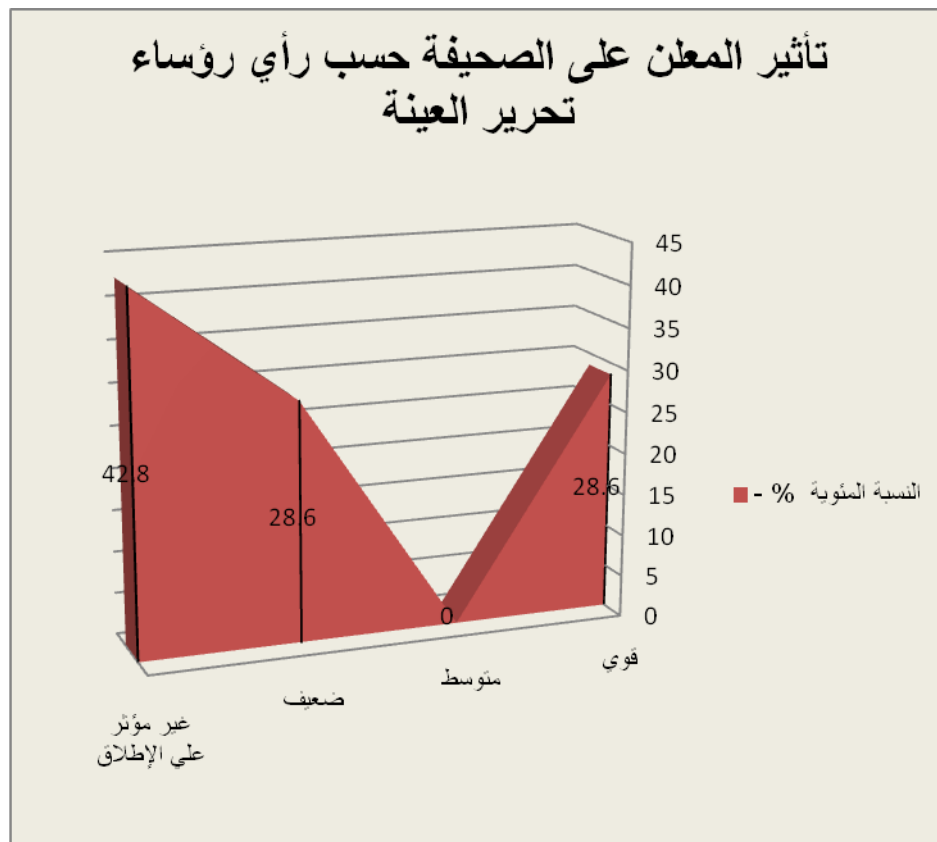
مستوي تأثير المعلن بشكل عام على الأداء المهني للصحيفة حسب آراء رؤساء التحرير

النسبة المئوية %	العدد	مستوي التأثير
—	—	قوي جدا
٢٨,٦	٢	قوي
—	—	متوسط
٢٨,٦	٢	ضعيف
٤٢,٨	٣	غير مؤثر على الإطلاق
% ١٠٠	٧	المجموع

يرى (٤٢,٨ %) من رؤساء التحرير أن المعلن غير مؤثر على الأداء المهني للصحيفة، بينما يشير ٢٨,٦ % منهم أن التأثير ضعيف.

وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (أبو الوفا) التي ترى بأن الصحف التي تسعى إلى تعظيم عائداتها الإعلانية لا تعني بالضرورة الإخلال بحق القارئ في المساحات التحريرية لأن المساحات التحريرية لا تقل بأي حال من الأحوال عن (٦٠) بالمائة من مساحة

شكل ١٣



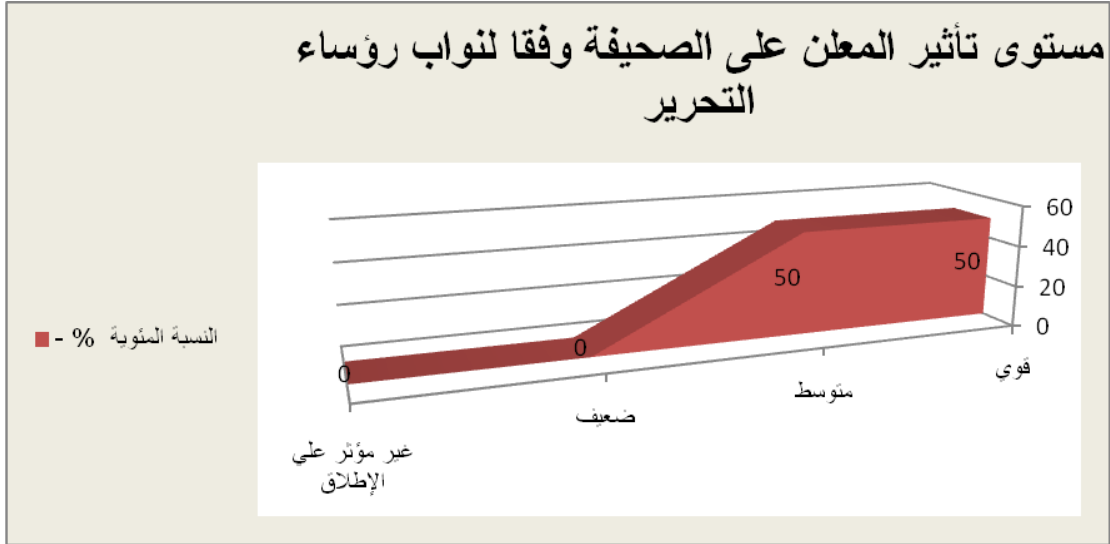
جدول (٤٠)

مستوي تأثير المعلن بشكل عام على الأداء المهني للصحيفة حسب آراء نواب رؤساء التحرير

النسبة المئوية %	العدد	مستوي التأثير
—	—	قوي جدا
٥٠	١	قوي
٥٠	١	متوسط
—	—	ضعيف
—	—	غير مؤثر على الإطلاق
% ١٠٠	٢	المجموع

وتبين نتائج الجدول السابق أن ٥٠ % من نواب رؤساء التحرير يرون أن المعلن له تأثير قوي على الأداء المهني للصحيفة، بينما يري ٥٠ % منهم أن التأثير متوسط.

شكل ١٤



جدول (٤١)

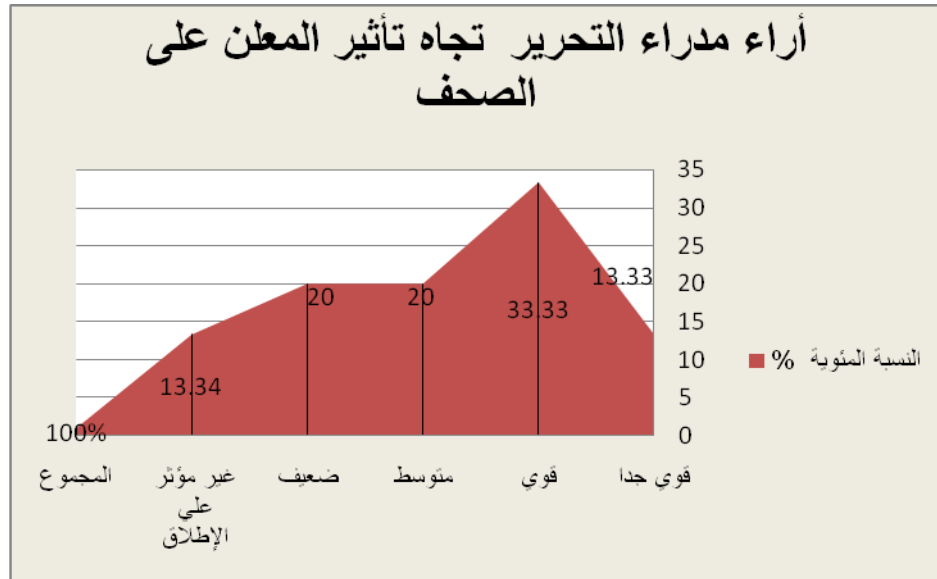
مستوي تأثير المعلن بشكل عام على الأداء المهني للصحيفة حسب آراء مديري التحرير

النسبة المئوية %	العدد	مستوي التأثير
١٣,٣٣	٢	قوي جدا
٣٣,٣٣	٥	قوي
٢٠	٣	متوسط
٢٠	٣	ضعيف
١٣,٣٤	٢	غير مؤثر على الإطلاق
% ١٠٠	١٥	المجموع

أما مدراء التحرير فتصل نسبة الذين يرون أن تأثير المعلن قوي على الأداء المهني للصحيفة (٣٣,٣٣%) ، بينما يري ٢٠% منهم أن التأثير متوسط، ويرى ٢٠% آخرون أن التأثير

ضعيف، والنسبة الضعيفة من مديري التحرير ترى أن للمعلن تأثيراً قوياً جداً، وهنا نلاحظ عدم التأكيد على قوة تأثير المعلن لأن النتائج جاءت متأرجحة في ذلك.

شكل ١٥



وإجمالاً فقد أوضحت نتائج الجداول أرقام (٣٢، ٣٣، ٣٠، ٣١) أن غالبية عينة الدراسة من الصحفيين ورؤساء ونواب رؤساء ومديري التحرير راضون عن سياسة صحفهم تجاه المعلن.

الاختبارات الإحصائية

لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الصحف تجاه الإعلان ، تم

استخدام اختبار (ف) في تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للتعرف علي هذه الفروق

و دلالتها بين ممارسات مجموعات الصحف المختلفة تجاه الإعلان . ويوضح الجدول (٤١)

نتائج هذا الاختبار

جدول (٤١)

اختبار(ف) ودلالته الإحصائية للفروق بين ممارسات مجموعات الصحف تجاه الإعلان :

الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين
٠,٠٤١	١,٥٣	٢,١٩٣	٢٤,١٢	١١	بين المجموعات
		١,٣٧٩	٢١٥,٠٩	١٥٦	داخل المجموعات
			٢٣٩,٢١	١٦٧	المجموع

وتدل نتائج الجدول السابق علي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ممارسات مجموعات

الصحف تجاه الإعلان ، وذلك لتحقيق درجة الدلالة في قيمة (ف) ، حيث بلغت قيمة

الدلالة العملية لاختبار (ف) $0,041$ وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% . أي

أن هناك اختلاف بين ممارسات الصحف تجاه الإعلان .

٢- لمعرفة مدى وجود علاقة ارتباط بين سنوات الخبرة والأداء المهني للصحفيين ، تم

حساب معامل ارتباط ايتا لدراسة هذه العلاقة وبيان مدى دلالتها ، وتوضح نتائج الجدول

(٤٢) مقدار هذا الارتباط و دلالتة الإحصائية.

جدول (٤٢)

الارتباط بين سنوات الخبرة والأداء المهني للصحفيين:

الأداء المهني للصحفيين	سنوات الخبرة
$0,061$	قيمة الارتباط
$0,48$	الدلالة الإحصائية

وتدل نتائج هذا الجدول على وجود علاقة ارتباط موجبة وضعيفة جدا وغير دالة

إحصائيا عند مستوى الدلالة ٥% بين سنوات الخبرة للصحفيين و أدائهم المهني لدي

عينة الدراسة ، ويدل ذلك على أن ارتفاع سنوات الخبرة يؤدي إلى ارتفاع الأداء المهني

للصحفيين والعكس صحيح ، أي أن للخبرة تأثير على الأداء المهني للصحفي ولكنه تأثير

ضعيف جدا وغير دال إحصائيا .

ثانيا: نتائج المعلومات العامة لعينة الدراسة:

تتناول البيانات الأولية لعينة الدراسة المتغيرات الخاصة بالجنس والعمر والمؤهل العلمي والتخصص والحالة الاجتماعية ومسمي الوظيفة وسنوات الخبرة ومكان العمل ونوع العمل والراتب والدورات التدريبية المتخصصة وأسماء الدورات والجهات المنظمة لها ومدى الاستفادة منها وأسباب عدم الحصول عليها.

١- متغير النوع:

تبين نتائج الجدول (١) بيانات عينة الدراسة طبقا لمتغير الجنس.

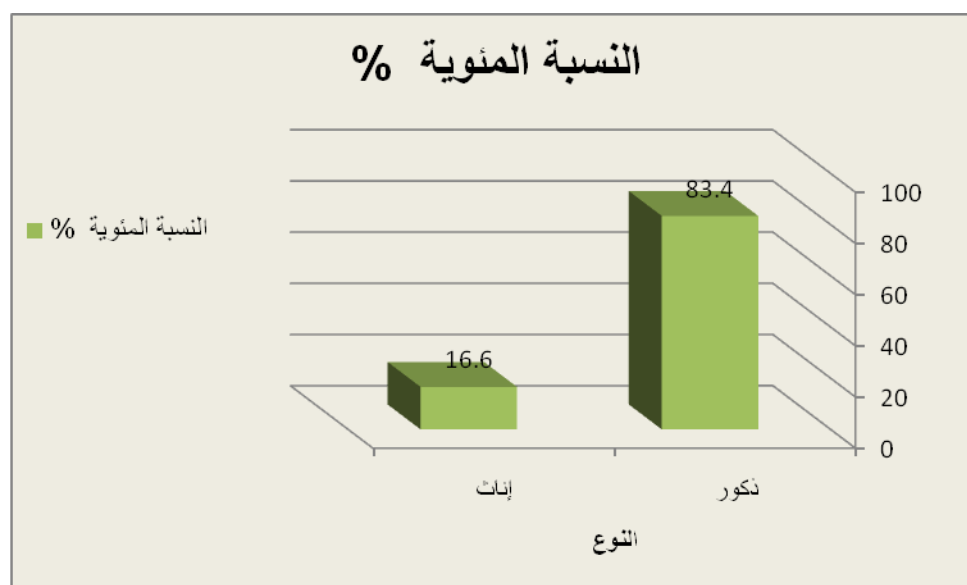
جدول (١): بيانات عينة الدراسة طبقا للنوع:

النوع	العدد	النسبة المئوية %
ذكور	١٤١	٨٣,٤
إناث	٢٨	١٦,٦
المجموع	١٦٩	% ١٠٠

وتوضح نتائج الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة من الصحفيين الذكور وذلك بنسبة

قدرها ٨٣,٤ %، بينما كانت عينة الصحفيات بنسبة قدرها ١٦,٦ %

شكل ١٦



٢- متغير العمر:

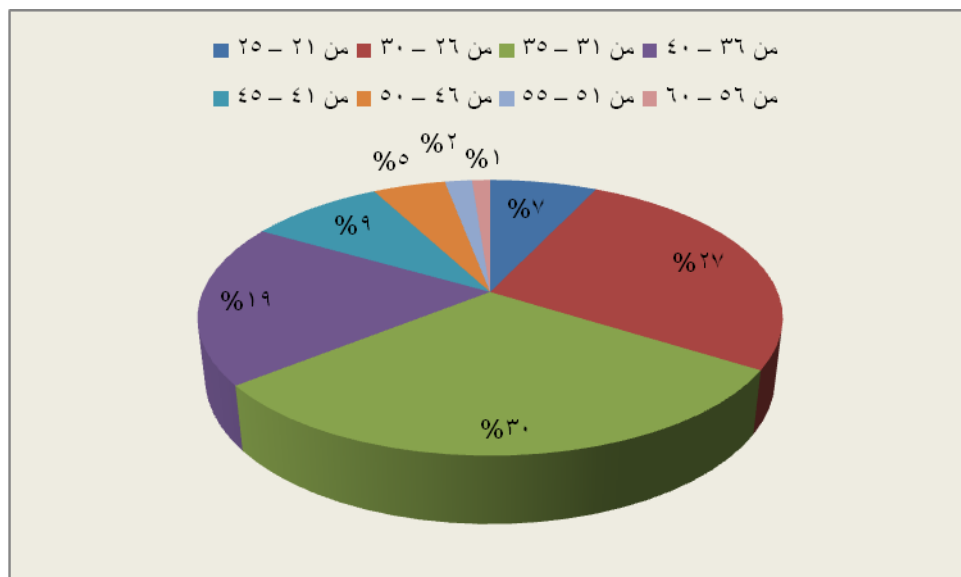
جدول (٢)

بيانات عينة الدراسة طبقاً للعمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
من ٢١ - ٢٥	١٢	٧,١
من ٢٦ - ٣٠	٤٥	٢٦,٨
من ٣١ - ٣٥	٥١	٣٠,٤
من ٣٦ - ٤٠	٣٢	١٩
من ٤١ - ٤٥	١٥	٨,٩
من ٤٦ - ٥٠	٨	٤,٨
من ٥١ - ٥٥	٣	١,٨
من ٥٦ - ٦٠	٢	١,٢
المجموع	١٦٨	% ١٠٠

وتوضح نتائج الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة من الفئة العمرية (٣١ - ٣٥ سنة) وذلك بنسبة قدرها ٣٠,٤ %، يلي ذلك الفئة العمرية (٢٦ - ٣٠ سنة) وذلك بنسبة قدرها ٢٦,٨ %، ثم الفئة العمرية (٣٦ - ٤٠) وذلك بنسبة قدرها ١٩ % . ولذلك نجد أن أعمار معظم عينة الدراسة تتراوح ما بين السن ٢٦ إلى ٤٠ سنة (١٢٨ صحفية وبنسبة ٧٦,٢ %) .

شكل ١٧



٣- المؤهل العلمي:

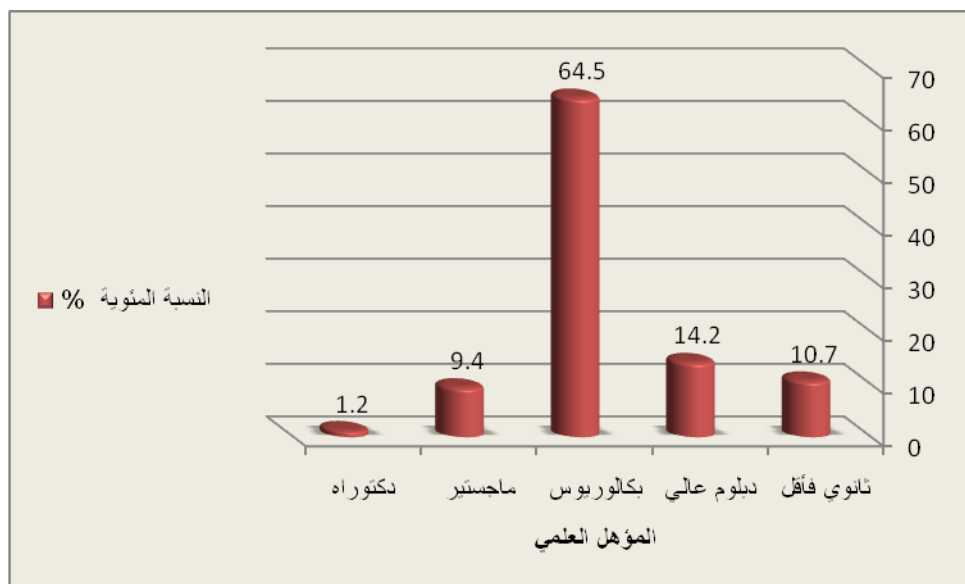
جدول (٣)

بيانات عينة الدراسة طبقا للمؤهل الدراسي

المؤهل	العدد	النسبة المئوية %
ثانوي فأقل	١٨	١٠,٧
دبلوم عالي	٢٤	١٤,٢
بكالوريوس	١٠٩	٦٤,٥
ماجستير	١٦	٩,٤
دكتوراه	٢	١,٢
المجموع	١٦٩	% ١٠٠

وتوضح نتائج الجدول السابق أن غالبية تخصص عينة الدراسة من حاملي درجة البكالوريوس وذلك بنسبة قدرها ٦٤,٥ %، ثم حملة الدبلوم العالي وبنسبة قدرها ١٤,٢ % ثم بقية المؤهلات.

شكل ١٨



٤- التخصص:

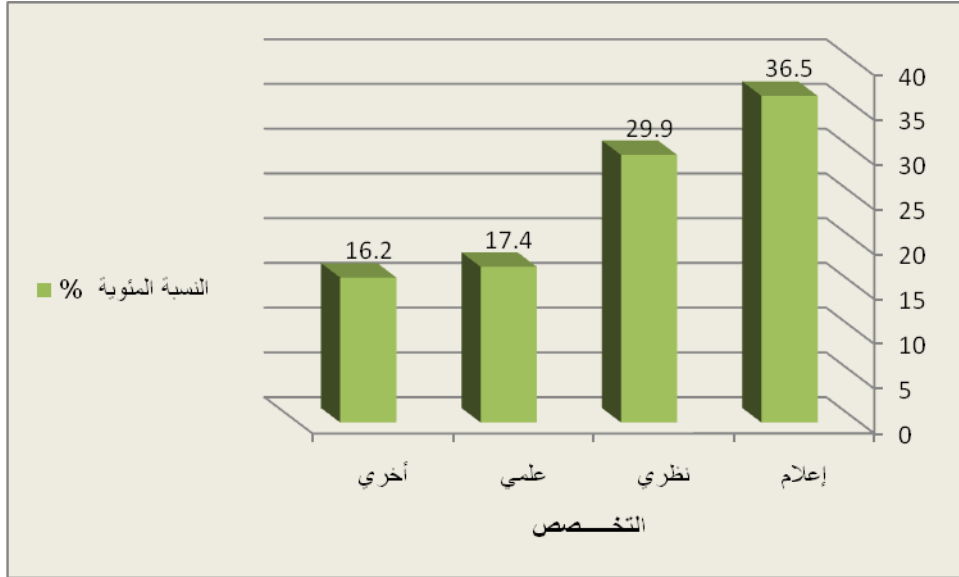
جدول (٤)

بيانات عينة الدراسة طبقاً للتخصص

التخصص	العدد	النسبة المئوية %
إعلام	٦١	٣٦,٥
نظري	٥٠	٢٩,٩
علمي	٢٩	١٧,٤
أخرى	٢٧	١٦,٢
المجموع	١٦٧	% ١٠٠

وتوضح نتائج الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة من تخصص الإعلام ونسبة ٣٦,٥ % والتخصص النظري، ونسبة ٢٩,٩ %، أما التخصص العلمي فكان بنسبة ١٧,٤ % والتخصصات الأخرى بنسبة ١٦,٢ % وهي تخصصات تشمل الإدارة والقانون والتربية والتصميم الداخلي والخدمة الاجتماعية والعلوم السياسية والعلاقات الدولية وإدارة المشاريع.

شكل ١٩



٥- الحالة الاجتماعية:

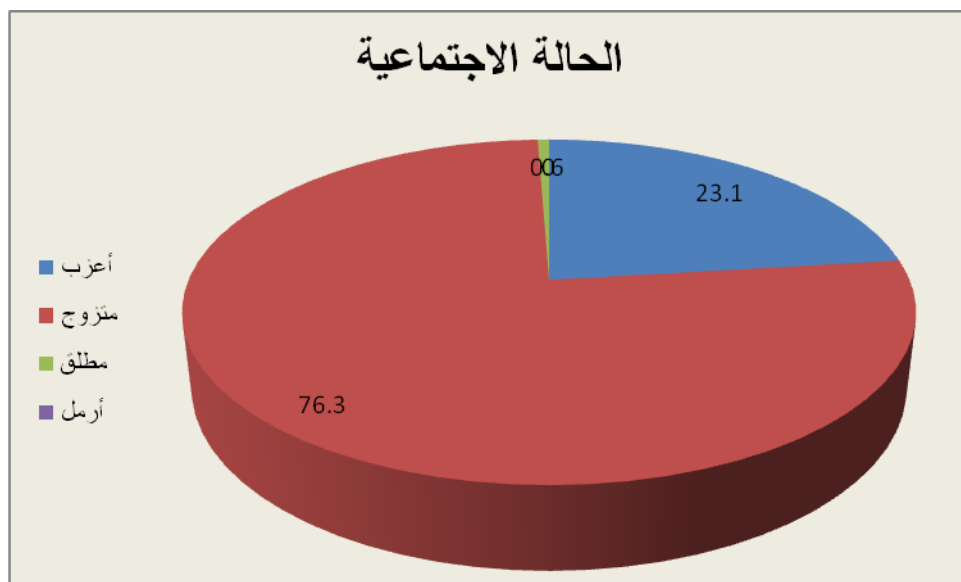
جدول (٥)

بيانات عينة الدراسة طبقاً للحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية %
أعزب	٣٩	٢٣,١
متزوج	١٢٩	٧٦,٣
مطلق	١	٠,٦
أرمل	—	—
المجموع	١٦٩	% ١٠٠

وتوضح نتائج الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة متزوجون وذلك بنسبة قدرها ٧٦,٣ %، بينما نسبة غير المتزوجين هي ٢٣,١ % .

شكل ٢٠



٦- مسمي الوظيفة:

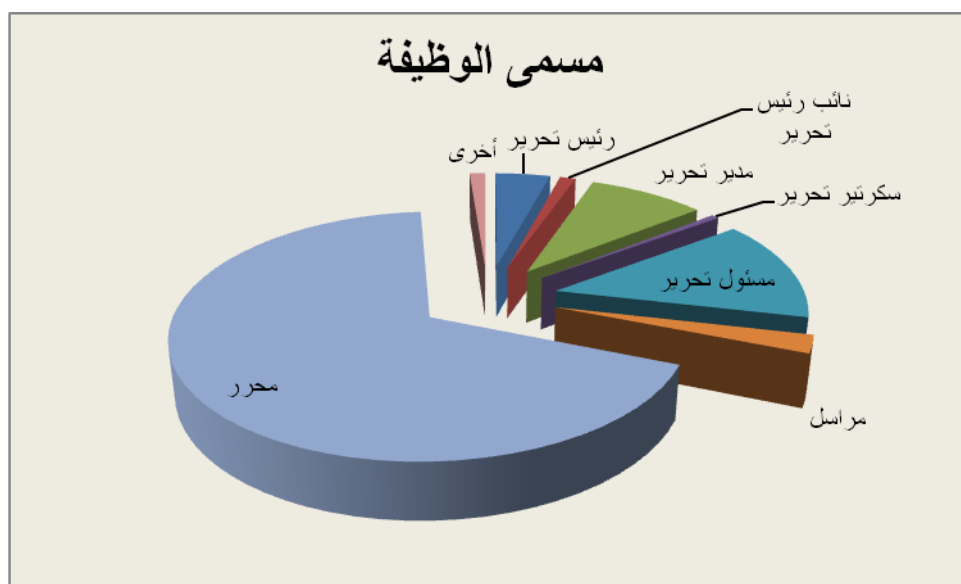
جدول (٦)

بيانات عينة الدراسة طبقا لمسمي الوظيفة:

النسبة المئوية %	العدد	مسمي الوظيفة
٤,٢	٧	رئيس تحرير
١,٢	٢	نائب رئيس تحرير
٨,٩	١٥	مدير تحرير
٠,٦	١	سكرتير تحرير
١٣,٧	٢٣	مسئول تحرير
٢,٤	٤	مراسل
٦٧,٨	١١٤	محرر
١,٢	٢	أخرى
% ١٠٠	١٦٨	المجموع

وتبين نتائج الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة يعملون محررين وذلك بنسبة قدرها ٦٧,٨ %، بينما بلغت نسبة مسئولي التحرير ١٣,٧ % ومديري تحرير ٨,٩ %، ونواب رؤساء التحرير بنسبة ١,٢ % أما رؤساء التحرير فكانوا بنسبة قدرها ٤,٢ %، أما أخرى فهي عبارة عن رئيس قسم ومشرفة على القسم النسائي بجريدة اليوم.

شكل ٢٠



٧- سنوات الخبرة:

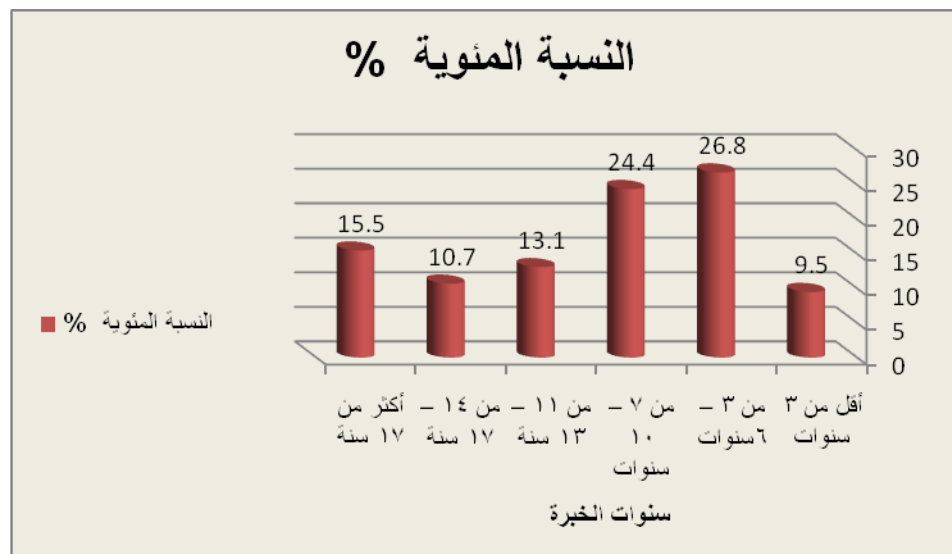
جدول (٧)

بيانات عينة الدراسة طبقاً لسنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية %
أقل من ٣ سنوات	١٦	٩,٥
من ٣ - ٦ سنوات	٤٥	٢٦,٨
من ٧ - ١٠ سنوات	٤١	٢٤,٤
من ١١ - ١٣ سنة	٢٢	١٣,١
من ١٤ - ١٧ سنة	١٨	١٠,٧
أكثر من ١٧ سنة	٢٦	١٥,٥
المجموع	١٦٨	% ١٠٠

وتوضح نتائج الجدول السابق أن نسبة الذين تتراوح سنوات الخبرة لديهم بين ٣ إلى ٦ سنوات تبلغ ٢٦,٨ %، تليهم أولئك الذين تقع خانة سنوات الخبرة ليهم في فئة ٧ إلى ١٠ سنوات ونسبة قدرها ٢٤,٤ %، ثم الفئة التي تمتلك من ١١ إلى ١٣ سنة ونسبة ١٣,١ % . و بصفة عامة تنوعت عينة الدراسة بخبرات مختلفة في مجال العمل الصحفي.

شكل ٢١



٨- مكان العمل:

جدول (٨)

بيانات عينة الدراسة طبقا للصحيفة التي يعمل بها الصحفي

الصحيفة	العدد	النسبة المئوية %
الرياض	٢٦	١٥,٤
الجزيرة	٢٠	١١,٨
المدينة	٩	٥,٣
عكاظ	٩	٥,٣
اليوم	٨	٤,٧
الاقتصادية	٤٩	٢٩
الشرق الأوسط	٨	٤,٨
الوطن	١٠	٥,٩
الندوة	١	٠,٦
شمس	٤	٢,٤
الحياة	٢٥	١٤,٨
المجموع	١٦٩	% ١٠٠

وعن الصحف التي يعملون فيها صحافيو عينة الدراسة، جاءت نتائج الجدول السابق لتوضح أن غالبية عينة الدراسة يعملون في صحيفة الاقتصادية وذلك بنسبة قدرها ٢٩ %، يلي ذلك الذين يعملون في جريدة الرياض و بنسبة ١٥,٤ %، ثم جريدة الحياة وبنسبة قدرها ١٤,٨ %، ثم الجزيرة وبنسبة ١١,٨ %، ثم بقية الصحف كما هو واضح من نتائج الجدول.

شكل ٢٢

صحف الدراسة



٩- نوع العمل:

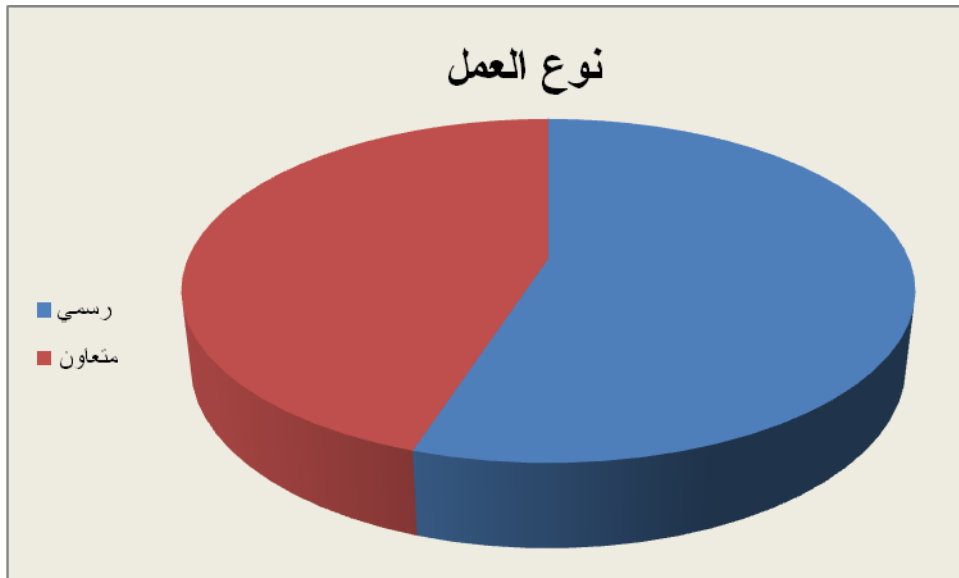
جدول (٩)

بيانات عينة الدراسة طبقا لنوع العمل

نوع العمل	العدد	النسبة المئوية %
رسمي	٩٣	٥٥
متعاون	٧٦	٤٥
المجموع	١٦٨	% ١٠٠

وتبين نتائج الجدول السابق أن عدد من يعمل بصفة رسمية في الصحيفة ٩٣ صحفيا وذلك بنسبة قدرها ٥٥ %، بينما بلغ عدد المتعاونين ٧٦ صحفيا بنسبة قدرها ٤٥ %.

شكل ٢٣



وبالنسبة لمن يعملون رسميا في الصحيفة تم سؤالهم عدة أسئلة تتعلق بالراتب الذي يتقاضونه والدورات المتخصصة ومدى حضورهم لهذه الدورات، وطلب من أتيحت له فرصة

المشاركة في دورات في مجال عمله أن يجيب عن مسمى ومدة الدورة والجهة المنظمة لها ومدى الاستفادة منها، في حين طلب ممن لم يحضر هذه الدورات أن يحدد الأسباب التي منعت من مشاركته، وتبين الجداول أرقام (١٠ ، ١١ ، ١٢ ، ١٣) نتائج إجابات الذين يعملون بشكل رسمي على هذه الأسئلة. أما المتعاونون مع الصحيفة فقد تم الاستفسار منهم عن نوع القطاع الذي يعملون به ومقدار المكافأة التي يتقاضاها من الصحيفة، وتبين الجداول أرقام (١٤ ، ١٥ ، ١٦ ، ١٧) نتائج إجابات المتعاونين مع الصحيفة.

١٠ - الراتب:

جدول (١٠)

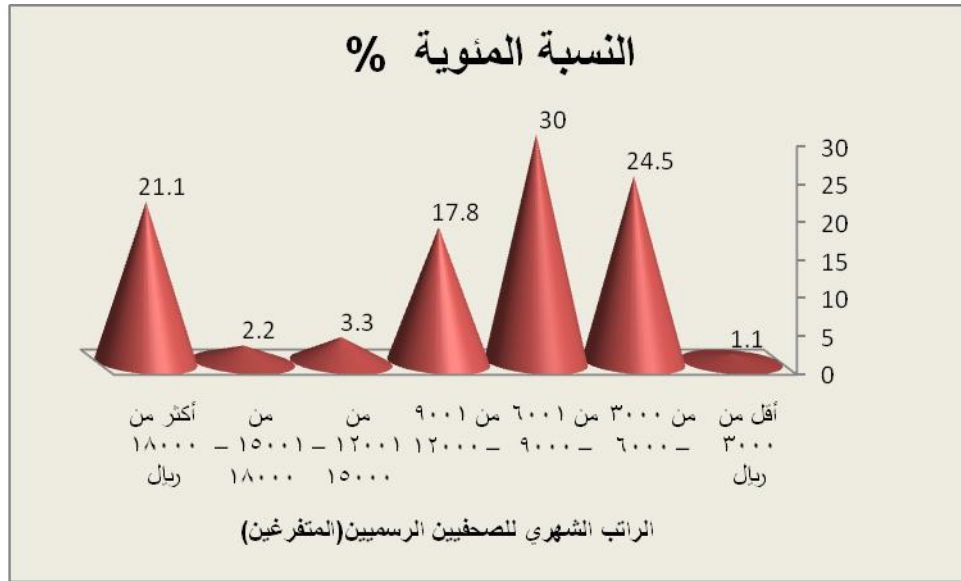
بيانات الراتب ممن يعملون رسمياً مع الصحيفة

الراتب	العدد	النسبة المئوية %
أقل من ٣٠٠٠ ريال	١	١,١
من ٣٠٠٠ - ٦٠٠٠	٢٢	٢٤,٥
من ٦٠٠١ - ٩٠٠٠	٢٧	٣٠
من ٩٠٠١ - ١٢٠٠٠	١٦	١٧,٨
من ١٢٠٠١ - ١٥٠٠٠	٣	٣,٣
من ١٥٠٠١ - ١٨٠٠٠	٢	٢,٢
أكثر من ١٨٠٠٠ ريال	١٩	٢١,١
المجموع	٩٠	% ١٠٠

وتبين نتائج الجدول السابق أنه ٢٧ صحفياً ممن يعملون رسمياً في الجريدة يتقاضون راتباً من ٦٠٠١ إلى ٩٠٠٠ ريال وذلك بنسبة قدرها ٣٠ %، كما بلغ عدد من يتقاضى راتباً من

٣٠٠٠ إلى ٦٠٠٠ ريال ٢٢ صحفيا وبنسبة قدرها ٢٤,٥ ٪، كما وجد ١٩ صحفيا من الرسميين يتقاضون أكثر من ١٨٠٠٠ ريال وبنسبة قدرها ٢١,١ ٪.

شكل ٢٤



١١ - الدورات المتخصصة:

جدول (١١)

بيانات عينة الدراسة طبقا للدورات المتخصصة

هل تحصل على دورة ؟	العدد	النسبة المئوية %
نعم	٥٨	٦٣
لا	٣٤	٣٧
المجموع	٩٢	١٠٠ %

وتبين نتائج الجدول السابق أن عدد من حصل على دورات تخصصية في المجال الصحفي هو ٥٨ صحفياً وذلك بنسبة قدرها ٦٣ %، بينما عدد من لم يحصل على هذه الدورات هو ٣٤ صحفياً وبنسبة قدرها ٣٧ %

١٢- أسباب عدم الحصول على الدورات المتخصصة:

وتبين نتائج الجدول التالي أسباب عدم الحصول على الدورات المتخصصة.

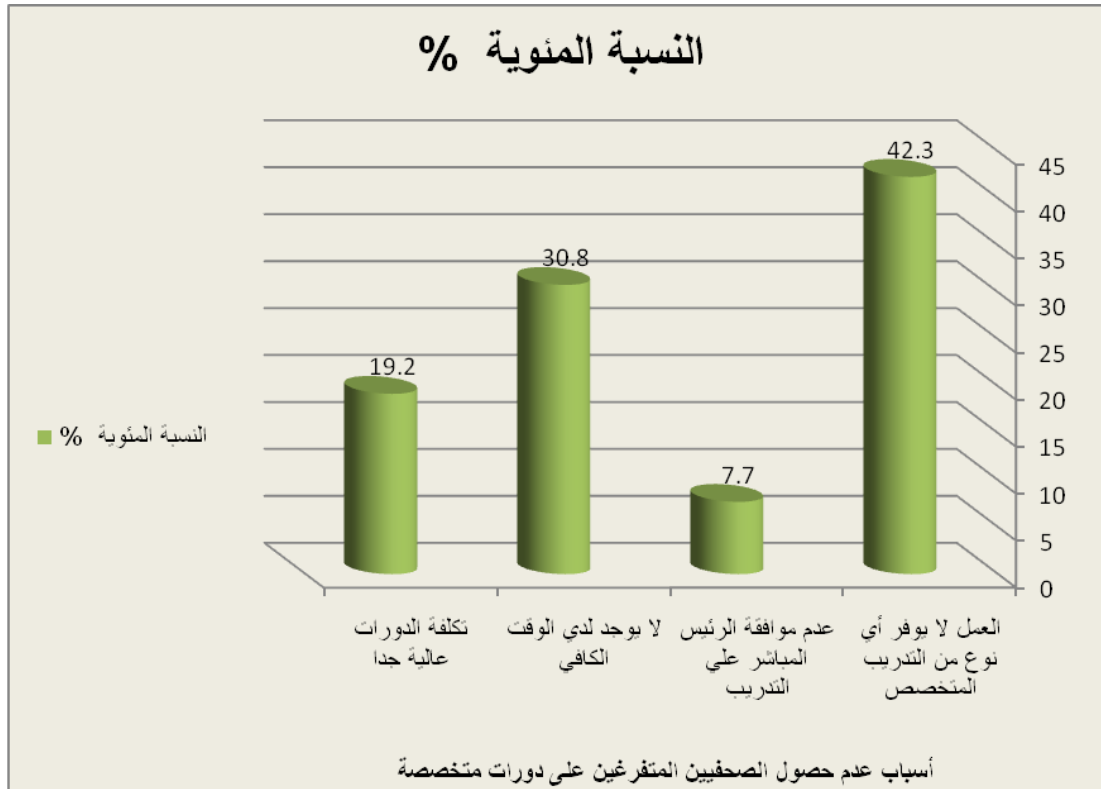
جدول (١٢)

أسباب عدم الحصول على دورات متخصصة

الأسباب	العدد	النسبة المئوية %
العمل لا يوفر أي نوع من التدريب المتخصص	١١	٤٢,٣
عدم موافقة الرئيس المباشر على التدريب	٢	٧,٧
لا يوجد لدي الوقت الكافي	٨	٣٠,٨
تكلفة الدورات عالية جدا	٥	١٩,٢
المجموع	٢٦	١٠٠ %

وتدل نتائج الجدول السابق أن ٢٦ صحفياً أجابوا (من ٣٤ صحفياً) عن أسباب عدم الحصول على دورات، وكان السبب الأول هو أن العمل لا يوفر التدريب المتخصص، إذ أيد ذلك ١١ صحفياً وبنسبة ٤٢,٣ %، كما أن السبب الثاني هو عدم وجود الوقت الكافي لدي الصحفيين وذلك بنسبة قدرها ٣٠,٨ %، كما أن تكلفة الدورات عالية ولا يستطيع أن يتحملها الصحفي بمفرده.

(شكل رقم ٢٥)



١٣ - أسماء الدورات ومدى الاستفادة منها:

جدول (١٣)

أسماء الدورات وجهاتها ومدى الاستفادة منها:

مدى الاستفادة منها			الجهة المنظمة	مدتها	اسم الدورة
منخفضة	متوسطة	كبيرة			
		كبيرة	جمعية الإعلام والاتصال	يوم واحد	الإعلام الصحفي
		كبيرة	جمعية الإعلام والاتصال	يومين	الإعلام الاقتصادي
	متوسطة		جمعية الإعلام والاتصال	يومين	الإعلام الاجتماعي
	متوسطة		مركز المرأة الإعلامي	٤ أيام	كيفية كتابة التحقيق
		كبيرة	المعهد العربي للإعلام	٧ أيام	معايير التحرير الدولية
		كبيرة	المعهد العربي للإعلام	٧ أيام	إدارة فرق العمل
	متوسطة		المنطقة العالمية للصحافة	٥ أيام	مهام رئيس التحرير
		كبيرة	لندن	١٠ أيام	إدارة المادة

					الصحفية
		كبيرة	لندن	١٠ أيام	غرفة الأخبار
	متوسطة		الكويت	شهر	الصحافة السياسية

تابع الجدول رقم (١٣)

	متوسطة		مدينة الملك عبد العزیز للعلوم	١٠ أيام	الصحافة العلمية
	متوسطة		وكالة الأنباء الكويتية	١٠ أيام	المؤتمر الصحفي
		كبيرة	وكالة الأنباء الكويتية	١٠ أيام	الخبر والتحقيق الصحفي
		كبيرة	معهد الأمير احمد بن سلمان	٣ أيام	الصحافة الالكترونية
		كبيرة	هيئة سوق المال	يومين	دورة في التحرير
	متوسطة		الوكالة الفرنسية	يومين	دورة تحليل البيانات
		كبيرة	رويتر	يومين	بيانات الشركات المساهمة
		كبيرة	مؤسسة الإمامة	شهر	دورة الورد

					والاميل
	متوسطة		مؤسسة الملك خالد الخيرية	أسبوع	دورة بناء القدرات
		كبيرة	رويتز	شهران	التحقيق الصحفي ومعايير المرأة
		كبيرة	لندن	٣ أيام	التحرير وإداراته
	متوسطة		لندن	٥ أيام	معايير كتابة التقرير

تابع الجدول رقم (١٣)

		كبيرة	مانشستر	٣ شهور	صحافة الخبر
		كبيرة	امريكا	شهرين ونصف	استثمار وسائل الإعلام في التسويق
	متوسطة		بريطانيا	شهر	دورة BBC في الأخبار
		كبيرة	صحيفة شمس	شهرين	فنون صياغة الخبر
		كبيرة	المجلس الثقافي البريطاني	أسبوع	الاحتراف الصحافي

	متوسطة		معهد وول ستريت	٦ شهور	اللغة الانجليزية
	متوسطة		معهد الأمير احمد بن سلمان	٤ أيام	الصحافة الدولية
		كبيرة	معهد الأمير احمد بن سلمان	٤ أيام	المراسل العربي
		كبيرة	هيئة إعلامية بأمريكا	شهرين	إعلام عام
	متوسطة		جريدة الجزيرة	أسبوع	إدارة الأزمات
		كبيرة	مركز تدريب دار اليوم	شهر	العمل بصحيفة الجمهورية المصرية
		كبيرة	مركز تدريب دار اليوم	شهر	العمل بصحيفتي الدستور والرأي الأردنية

تابع الجدول رقم (١٣)

	متوسطة		معهد الأمير احمد بن سلمان ووكالة الأخبار الفرنسية	أسبوع	دورة في كتابة التقارير الاقتصادية
		كبيرة	معهد الأمير احمد	أسبوع	دورة التحرير

١٤ - مدى عمل
المتعاونين في جهات
أخرى:
جدول (١٤)
مدى ارتباط عينة
الدراسة المتعاونين مع
جهات أخرى

			بن سلمان ووكالة الأخبار الفرنسية		الاقتصادي
		كبيرة	مؤسسة الجزيرة	٤٥ ساعة	التحرير الالكتروني
		كبيرة	مؤسسة الجزيرة	٤٥ ساعة	التحرير الاقتصادي
		كبيرة		١٢ ساعة	فن الخبر الصحفي
		كبيرة		١٠ ساعات	الاتجاهات الحديثة في التحقيق الصحفي
	متوسطة		وكالة الأنباء الكويتية	أسبوع	دورة التقرير الصحفي
		كبيرة	مجموعة mbc	٣ أسابيع	دورة الصحفي الشامل
		كبيرة	إذاعة عمان	أسبوعين	دورة الإذاعة الالكترونية

هل تعمل في جهة أخرى ؟	العدد	النسبة المئوية %
نعم	٦٢	٨٤,٩
لا	١١	١٥,١
المجموع	٧٣	% ١٠٠

وتبين نتائج الجدول السابق أن عدد المتعاونين العاملين في جهات أخرى هو ٦٢ صحفياً متعاوناً وذلك بنسبة قدرها ٨٤,٩ ٪، بينما عدد المتعاونين ولا يعملون في جهات أخرى قد بلغ ١١ صحفياً وذلك بنسبة قدرها ١٥,١ ٪.

١٥- القطاع الذي يعمل فيه المتعاون مع الصحيفة:

جدول (١٥)

نوع القطاع الذي يعمل فيه المتعاون

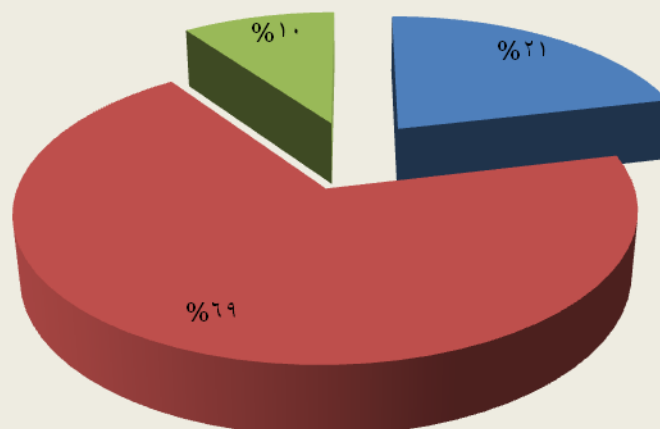
نوع القطاع	العدد	النسبة المئوية ٪
خاص	١٣	٢١,٣
حكومي	٤٢	٦٨,٩
حر	٦	٩,٨
المجموع	٦١	١٠٠ ٪

وتبين نتائج الجدول السابق أن عدد المتعاونين ويعملون في القطاع الحكومي قد بلغ ٤٢ صحفياً وذلك بنسبة قدرها ٦٨,٩ ٪، بينما عدد من يعمل في القطاع الخاص قد بلغ ١٣ صحفياً ونسبة قدرها ٢١,٣ ٪، أما من يعمل حراً قد بلغ عدده ٦ من الصحفيين المتعاونين في صفوفهم وذلك بنسبة قدرها ٩,٨ ٪.

شكل ٢٦

نوع القطاع الذي يعمل فيه الصحفيين المتعاونيين

■ حر ■ حكومي ■ خاص



١٦- نوع المكافأة:

جدول (١٦)

نوع المكافأة التي يتقاضاها المتعاون

نوع المكافأة	العدد	النسبة المئوية %
ثابتة	٤٠	٥٥,٦

مقطوعة	٣٢	٤٤,٤
المجموع	٧٢	% ١٠٠

وتبين نتائج الجدول السابق أن نسبة مكافآت النوع الثابت للصحفيين المتعاونين مع الصحف بلغت ٥٥,٦ %، بينما المكافآت المقطوعة كانت بنسبة ٤٤,٤ %.

١٧ - قيمة المكافأة التي يتقاضاها المتعاون

جدول (١٧)

قيمة المكافأة التي يتقاضاها المتعاون

قيمة المكافأة	العدد	النسبة المئوية %
١٠٠٠ ريال فأقل	٣	٤,٣
من ١٠٠٠ - ٢٠٠٠	١٣	١٨,٦
من ٢٠٠٠ - ٣٠٠٠	١٤	٢٠
من ٣٠٠٠ - ٤٠٠٠	١٧	٢٤,٣
من ٤٠٠٠ - ٥٠٠٠	١١	١٥,٧
أكثر من ٥٠٠٠ ريال	١٢	١٧,١
المجموع	٧٠	% ١٠٠

أما بخصوص قيمة المكافأة التي يتقاضاها المتعاون مع الجريدة، فتبين نتائج الجدول السابق أن ٢٤,٣ % من المتعاونين يتقاضون مكافآت تتراوح قيمتها من ٣٠٠٠ إلى ٤٠٠٠ ريال، بينما نسبة ٢٠ % من المتعاونين يتقاضون مكافأة من ٢٠٠٠ إلى ٣٠٠٠ ريال، كذلك وجد ما نسبته ١٧,١ % من المتعاونين يتقاضون مكافأة أكثر من ٥٠٠٠ ريال.

مناقشة النتائج والتوصيات

أولاً: مناقشة النتائج:

تناولت هذه الدراسة تأثير المادة الإعلانية في الصحف السعودية على الأداء المهني للصحفيين فبالرغم من أهمية الإعلان كمورد مالي أساسي لأي مطبوعة إلا أنه من الملاحظ، وحسب ما أشارت إليه بعض الدراسات المذكورة آنفاً عدم وجود توازن بين الإعلانات في الصحف والمادة التحريرية الموضوعية التي يطلبها القارئ في حين أن بعض الصحف تتفادى انتقاد الجهة المعلنة حتى وإن كان انتقاداً إيجابياً بناءً يهدف إلى علاج الإشكالات والأضرار التي قد تنعكس سلباً على الصالح العام.

ولتحقيق رصد تأثير المادة الاعلانية في الصحف السعودية على الأداء المهني تطلبت الدراسة تحديد مجموعة من التساؤلات تتعلق بالأسس المهنية لنجاح التحرير الصحفي و العوامل المؤثرة في الأداء الصحفي المهني و العلاقة بين المؤسسات الصحفية والمعلن وعلاقة الإعلان الصحفي والأداء التحريري في الصحف السعودية إضافة إلى مدى رضا الصحفيين عن سياسة صحفهم تجاه المعلنين

وقد تطلب تأسيس الإطار المعرفي لهذه الدراسة تحليل واستقراء التراكمات العلمية التي تطرقت إلى تأثير الإعلانات الصحفية ومفهومها وأهدافها والعوامل التي تؤثر على الأداء المهني للصحفيين وعلاقة المعلن التبادلية النفعية بين الصحف والمعلنين، بما في المؤلفات والدراسات الأكاديمية والكتابات المتخصصة، بالإضافة إلى إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع ذوي العلاقة بموضوع الدراسة، وللحصول على المعلومات اللازمة للدراسة التطبيقية تم تصميم استبانة تتضمن تساؤلات تفصيلية مغلقة ومفتوحة منبثقة من تساؤلات الدراسة .

وكشفت هذه الدراسة مجموعة من النتائج تشكل في مجملها تأثير الاعلان على الأداء التحريري للصحفيين والعوامل المؤثرة في الأداء التحريري للصحفيين عامة وفئة رؤساء التحرير ومدراء التحرير ونواب رؤساء التحرير نظراً لأهمية آراء هذه الفئات انطلاقاً من خبراتهم المهنية ومدى تأثيرهم على الصحف.

فعلى مستوى العوامل المؤثرة على الأداء المهني لعينة الدراسة من الصحفيين كشفت نتائجها أن أهم العوامل التي تؤثر على الأداء المهني الصحفي بالترتيب هي الدورات سواء

الداخلية منها أو الخارجية، ثم الرغبة والموهبة، والثقافة العامة، والخبرة، والتفرغ التام للعمل الصحفي وأن نسبة الصحفيين الموافقين بقوة على تأثير عامل (الرغبة والموهبة) ارتفعت إلى (٨٣,٣%) مقارنة بالعينة التي وافقت بنفس الدرجة على تأثير (الدراسة المتخصصة) و انخفضت إلى (١٣,٧%) ، واتفقوا رؤساء تحرير ومدراء التحرير ونواب رؤساء التحرير مع الرأي الإجمالي لسائر الصحفيين على أن عامل (الرغبة والموهبة) هو أهم عامل مؤثر على الأداء المهني الصحفي مقارنة بالعوامل الأخرى.

وكانت أبرز ما أشارت إليه نتائج هذه الدراسة فيما يخص العناصر التي تحدد علاقة الصحفيين بالمعلن أن أهم العوامل التي تحدد علاقة الصحفي بالمعلن تشمل عامل تنبيه الصحيفة لمسئوبيها بأهمية مراعاة علاقة الصحيفة بالمعلن عند إعداد المواد الصحفية للمعلنين، ثم مطالبة الصحيفة لمسئوبيها بحضور مناسبات المعلنين، ثم عامل تقديم الصحيفة لمصلحة المعلن قبل مصلحة الرأي العام ، أما فيما يتعلق علاقة رؤساء التحرير بالمعلن فقد أظهرت النتائج أن أهم العوامل المؤثرة فيها عامل تنبيه الصحيفة لمسئوبيها بأهمية مراعاة علاقة الصحيفة بالمعلن عند إعداد المواد الصحفية للمعلنين، ثم عامل حضور الصحفي لمناسبات المعلنين، ثم بقية العناصر حسب قيم المتوسط الحسابي و لم تختلف أهم العوامل التي تحدد علاقة نواب رؤساء التحرير بالمعلن عن عوامل رؤساء تحرير الصحف، أما أهم العوامل التي تحدد علاقة مديري التحرير بالمعلن هي عامل تنبيه الصحيفة لمسئوبيها بأهمية مراعاة علاقة الصحيفة بالمعلن عند إعداد المواد الصحفية للمعلنين.

ورصدت الدراسة أبرز ما يتعلق بتعامل الصحف مع الإعلان الذي يشمل ممارسات الصحف تجاه الإعلان ومدي رضا الصحفيين عن سياسات صحفهم وكذلك تعامل الصحيفة مع المادة التي تنتقد المعلن ثم تأثير المعلن على الأداء المهني الصحفي للصحفية.

وأظهرت أن (٨٥%) من عينة الدراسة موافقة على "تعديل مضمون الإعلان عند الضرورة" بينما بلغت نسبة غير الموافقين على تعديل الإعلان (٧,٢%) فقط وترى (٦٥,٥%) من العينة أن الملاحق الإعلانية دليل على أن الصحف تضع مصلحتها فوق كل اعتبار وأجابت (٤٩,٢%) من عينة المبحوثين بالموافقة على أن تأثير الإعلان واضح على

المعايير المهنية لصحفيهم فيما تؤكد أهم آراء رؤساء التحرير حول ممارسات الصحف تجاه الإعلان تؤكد أن الملاحق الإعلانية بشكل عام تؤثر سلبا على الصورة الذهنية للصحيفة، ومن ثم جاء تأييد تدخل الصحيفة في تعديل مضمون الإعلان عند الضرورة، ثم الملاحق الإعلانية تتسم بتدني موادها التحريرية، وأوضحت الدراسة أن أغلبية نواب رؤساء التحرير تميل إلى تدخل الصحيفة في تعديل مضمون الإعلان عند الضرورة ثم القول بأن الملاحق الإعلانية تتسم بتدني موادها التحريرية ، أما عن آراء مديري التحرير حول ممارسات الصحف تجاه الإعلان فقد تبين وبالأغلبية تأييدهم لفكرة تدخل الصحيفة في تعديل مضمون الإعلان عند الضرورة ثم الاعتقاد بأن الملاحق الإعلانية بشكل عام تؤثر سلبا على الصورة الذهنية لصحيفتي.

وبالبحث في مدى رضا الصحفيين عن سياسة الصحف تجاه المعلن اتضح أن ٧١% من الصحفيين وبنسبة ٤٢,٥ % راضون عن ذلك، بل إن ٢٦ صحفيا راضون تماما عن سياسة صحفيهم تجاه المعلن وبنسبة قدرها ١٥,٦ %، أي أن نسبة رضى الصحفيين بشكل عام عن سياسة صحفيهم تجاه المعلنين بلغت ٥٨,١ %، وجاءت نسبة عدم الرضى ١١,٤ % ، أما رؤساء التحرير فقد تبين من خلال الدراسة أن غالبية عينة الدراسة من هذه الفئة غير راضية عن سياسة صحفيهم تجاه المعلنين وذلك بموافقة (٥ من رؤساء التحرير) وبنسبة قدرها ٧١,٤ % و ٢٨,٦ % منهم راضون عن سياسة الصحيفة تجاه المعلن وبالنسبة لفئة مدراء التحرير فتصل نسبة الرضى تجاه سياسة صحفيهم تجاه المعلنين ٤٠ % ، بينما ١٣,٣ % منهم راضون تماما عن ذلك، ومثلها هي نسبة عدم الرضا عن سياسة صحفيهم تجاه المعلن.

وعن كيفية تعامل الصحيفة مع المادة التي تنتقد المعلن أوضحت أن غالبية عينة الدراسة تؤكد على أن الصحيفة تتعامل مع المادة التي تنتقد المعلن حسب ما تقتضيه مصلحتها، ثم جاء تعامل الصحيفة بحذف النقد فقط ونشر المادة في المرتبة الثانية، أما إلغاء المادة بالكامل فجاء في الترتيب الأخير حسب آراء الصحفيين عن سياسة صحفيهم حول المواد التي تنتقد المعلنين ، كما اتفقت فئة رؤساء ومدراء ونواب رؤساء التحرير تجاه كيفية تعامل صحفيهم مع المادة

التي تنتقد المعلنين على أن الصحيفة تتعامل مع المادة التي تنتقد المعلن حسب ما تقتضيه مصلحتها ومن ثم حذف النقد الذي يسئ للمعلن ونشر المادة الصحفية.

وتوصلت الباحثة فيما يخص (درجة تأثير المعلن بشكل عام على الأداء المهني للصحيفة) أن غالبية عينة الدراسة يرون أن للمعلن تأثيراً قوياً على الأداء المهني للصحيفة وذلك بموافقة ٣١,٥ % كما يري ٢٣,٨ % بأن التأثير قوي جداً ، والخلاصة أن نتائج عينة الدراسة من الصحفيين بشكل عام تؤكد ٥٤,٣ % على تأثير المعلن على الأداء المهني لصحفهم.

وتباينت آراء رؤساء ومدراء ونواب رؤساء التحرير تجاه (درجة تأثير المعلن بشكل عام على الأداء المهني للصحيفة) حيث قال (٤٢,٨ %) من رؤساء التحرير أن المعلن غير مؤثر على الأداء المهني للصحيفة، بينما يشير ٢٨,٦ % منهم أن التأثير ضعيف ووافق ٥٠ % من العينة على قوة تأثير المعلن أما مدراء التحرير فتصل نسبة الذين يرون أن تأثير المعلن قوي على الأداء المهني للصحيفة (٣٣,٣٣ %) ، بينما يري ٢٠ % منهم أن التأثير متوسط، ويرى ٢٠ % آخرون أن التأثير ضعيف، والنسبة الضعيفة من مديري التحرير ترى أن للمعلن تأثيراً قوياً جداً، وهنا نلاحظ عدم التأكيد على قوة تأثير المعلن لأن النتائج جاءت متأرجحة في ذلك.

ثانياً: التوصيات:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة حول علاقة المعلن بالصحيفة وتأثيره على الأداء التحريري للصحفيين:

١-الموازنة بين الاعتبارات التجارية (الإعلانات) وبين الاعتبارات المهنية الصحفية في الصحافة السعودية مراعاة للتقاليد التحريرية الصحفية

٢- ضرورة توجيه الصحف نحو الالتزام بأخلاقيات المهنة والتشريعات الصحفية من قبل المؤسسات الصحفية خاصة التي تشدد على عدم الرضوخ لطلبات المعلن والسعي وراء

التوازن بين المادة الصحفية والإعلان سعياً وراء تجاهل وظائف الصحافة الرئيسية تماشياً مع السياسات الإعلامية للمملكة.

٣— إن التطبيق الفعلي لقوانين وقواعد نشر الإعلانات في الصحف المعترف بها والتي تؤكد بضرورة الالتزام بالمساحات الإعلانية التي لا يجب أن تزيد عن ٣٠ إلى ٤٠ ٪ من مساحة الجريدة يحد من سطوة المعلنين وتدخلاتهم الإدارية والمهنية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأداء التحريري للصحفيين.

٤— ضرورة تفعيل دور الجهات المعنية للحد من تأثير المعلن على الصحف مثل هيئة الصحفيين السعوديين بسبب تزايد تأثيرهم على جودة المواد التحريرية من خلال توعية المعلن تجاه ذلك وتذكيره باستمرار بتفهم دور الصحافة.

٥— ضرورة التزام الصحفيين بالقيم المهنية وقيم النزاهة الشخصية التي اتفقت عليها مواثيق الشرف الصحفية مثل عدم استغلال الصحفي في تحقيق مصالح مادية وضرورة الدفاع عن حرية الصحافة والتعبير والامتناع عن قبول الرشاوى أو قبول الرضوخ لأي إغراءات تؤثر على العمل الصحفي وجودته.

٦— ضرورة اهتمام الصحف بإضفاء الطابع الإعلامي على الملاحق التي تصدرها الصحف بغية زيادة إيراداتها المالية تجنباً لطغيان الصبغة الإعلانية البحتة التي تؤثر على الصحيفة وتخفف سقف المصداقية التي يتطلع إليها القراء.

٧— التزام الصحف بالفصل التام بين المواد الإعلانية والإعلامية.

٨— إلغاء نظام التعاون في الصحف وتعيين كافة الصحفيين بحثاً عن استقلالية الصحف التي يؤثر فيها الضغوطات التي تحدثها الجهات التي يعمل بها المتعاونين بشكل رسمي ومنعهم من التحدث عن سلبياتها.

قائمة المراجع:

البحوث والرسائل العلمية:

أولاً: البحوث والرسائل العربية

- مذكور، مرعي، تأثير الإعلان على العملية التحريرية في الصحف اليومية السعودية، بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (العدد السادس)، جامعة القاهرة، ١٩٩٩م
- آل تويم، عبدالله محمد، العوامل المؤثرة في ترتيب القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية، دراسة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود، ١٤٢١هـ
- الموسى، حمد ناصر، تطور الإعلان في الصحافة السعودية، دراسة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود، ١٤١٦هـ
- سليمان صالح، إشكالية الموضوعية في وسائل الإعلام، بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، ٢٠٠١م
- الرفاعي، عبدالله محمد، قيود ومعوقات حرية الإعلام العربي دراسة ميدانية على القائم بالاتصال، بحث غير منشور، كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ٢٠٠٤م
- التركي، ماجد عبدالعزيز، مقومات تكامل العمل الإعلامي بين السياسة الإعلامية والمؤسسة الصحفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤١٨هـ
- حافظ، أسما حسين، الالتزام الصحفي وأثره على أبعاد حرية ومسئولية الصحافة، بحث منشور، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الإعلام جامعة المنيا، المجلد الثلاثون، الجزء الثاني، ١٩٩٨م
- المتولي، أمال سعد، أخلاقيات الخبر في الصحافة المصرية (الخبر المجهل المصدر في الصحف الخاصة والحزبية)، بحث منشور، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، الجزء الثاني، القاهرة، ٢٠٠٣م
- أبوزيد، عثمان، لغة الخبر في الصحافة العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود، ١٤٠٩هـ
- العبدالكريم، صفية، الديبكي، أريج وآخرون، استقلالية المؤسسات الإعلامية، بحث غير منشور، كلية الدعوة والإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، ١٤٢٩هـ

— الصاعدي، سامر عبيد عبد الله، دور برامج التدريب على رأس العمل في تنمية مهارات العاملين في الدفاع المدني، دراسة تطبيقية بالمدينة المنورة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأمير نايف الأمنية، ١٤٢٣هـ—

— الدوسري، عادل بن شاهين، الحاجة إلى إستراتيجية عليا للتدريب في المملكة، ورقة عمل منشورة في مجلة أكاديمية الفيصل العالمية، ١٤٢٧هـ—

— العمير، أحمد علي، الصفحات الثقافية في الصحافة السعودية اليومية، رسالة ماجستير منشورة مقدمة لكلية الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، للعام الجامعي ١٤٢٧—١٤٢٨هـ

— المقوشي، عبدا لعزیز علي، العلاقة بين الرضا الوظيفي والأداء المهني للصحفيين، بحث منشور في مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد السابع والثلاثون، ١٤٢٣هـ—، ص ٥٥٩-٥٠١.

— السيد، سعيد محمد، الضغوط المهنية والإدارية على القائم بالاتصال، بحث منشور، المجلة العلمية لكلية الإعلام بجامعة القاهرة، العدد الأول، ١٩٨٩م

— بهنسي، السيد، الأساليب الإعلانية في الصحف وعلاقتها بالتغيير الاجتماعي في مصر، دراسة تتبعية منشورة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس عشر، ٢٠٠٢م

— كدسه، منصور علي، موقف رجال الأعمال السعوديين نحو الإعلان في منشاتهم، دراسة تطبيقية منشورة، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع، ١٩٩٢

— أبو الوفا، منى عبدالوهاب، دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري، رسالة دكتوراة غير منشورة مقدمة لكلية الإعلام بجامعة القاهرة، ٢٠٠٧م

١— العوادلي، سلوى، الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك، دراسة ميدانية تحليلية منشورة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع والعشرون، ٢٠٠٥م

— جامعة الملك سعود، دراسة تمهيدية عن الإعلان، بحث منشور على الإنترنت، جامعة الملك سعود

<http://faculty.ksu.edu.sa/73944/Pages/%D9%85%D9%84%D8%B2%D8%A7%D9%85%D8%A9%D9%81%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86.aspx>

- محمود، أحمد محمود، الصفحات الإعلانية المتخصصة في الصحف المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة، ٢٠٠٤م
- الحمدي، عبدالله عبده، الإعلان التجاري في الصحافة السعودية، دراسة تحليلية مقارنة للصحف السعودية ، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة لكلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض ، العام الجامعي ١٤٠٧—١٤٠٨هـ
- العقيل، حمد بن عبدالله، اتجاهات الصحفيين نحو واقع العمل الصحفي، رسالة ماجستير مقدمة لكلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود ، الرياض، ١٤٠٧—١٤٠٨

ثانيا: البحوث والرسائل الأجنبية :

- Menanteau, j ,The journalists in Chily Working in the mass media Functonal,new York:AF.G press,1976
- بن باغد كيان، تأثير الإعلان التجاري على المحتوى التحريري للصحف

المراجع العربية:

- القرآن الكريم
- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان "أسسه — وسائله — فنونه" الدار المصرية اللبنانية، (القاهرة: ٢٠٠٨م)
- مدكور، مرعي، المدخل إلى الصحافة، النموذجية للخدمات الإعلامية، (القاهرة: ٢٠٠٧)

- فرج، عصام الدين، اقتصاديات الإعلام، دار النهضة العربية، (القاهرة: ٢٠٠٧م)
- حسني محمد نصر، سناء عبدالرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات، دار الكتاب الجامعي، (العين: ٢٠٠٥م)
- حسام الدين، محمد، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، (القاهرة: ٢٠٠٣)
- أدهم، محمود، المدخل في فن الحديث الصحفي، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٨٢م
- الرفاعي، عبدالله محمد، تنظيم المؤسسات الصحفية، دار عكاظ للطباعة والنشر
- أدهم، محمود، دراسات في التحرير الإخباري، مطابع الدار البيضاء، القاهرة، ١٩٨٨
- أبو زيد، فاروق، مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب، (القاهرة: ١٩٧٩)
- الحيزان، محمد عبد العزيز، البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، الرياض: مكتبة سفير، الطبعة الثانية، ١٤٢٥ هـ.
- همام، طلعت، مائة سؤال في الصحافة، الأردن، دار الفرقان، ١٤٠٨ هـ
- عزت، محمد فريد محمود، مدخل إلى الصحافة، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتب أحمد فؤاد للكمبيوتر، ١٩٩٣م
- عزت، محمد فريد محمود، دراسات في فن التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية، جدة، دار الشروق: ١٤٠٤ هـ
- الجمال، راسم محمد، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٤م
- تقرير الممارسة الصحفية، مصر، ديسمبر، ٢٠٠٠م
- مينتشر ميلفن، تحرير الأخبار في الصحافة والإذاعة والتلفزيون (دمشق: ١٩٩٢م)، الدكتور أديب يخضور
- طلعت همام، مائة سؤال عن الصحافة، الطبعة الثانية، دار الفرقان للطباعة والنشر، ١٤٠٨ هـ

- خليل صابات، الصحافة مهنة ورسالة واستعداد وفن وعلم، الطبعة الثانية، دار المعارف، القاهرة، ١٩٦٧م
- مركز البحوث والدراسات في قطاع المعلومات والتدريب بالغرفة التجارية الصناعية، تقييم وقياس العائد على الاستثمار في التدريب، ورقة عمل منشورة مقدمة للقاء الثالث للتدريب والسعودة، ١٤٢٤هـ—
- الراغب الأصفهاني. مفردات غريب القرآن، تحقيق صفوان عدنان داووري، بيروت، الدار الشامية .
- معن زيادة، معالم على طريق تحديث الفكر العربي، الكويت: سلسلة عالم المعرفة ، ١٩٧٨م
- الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، تقرير عائدات الإعلان ، ١٤٢٦هـ—
- فرج، عصام الدين، اقتصاديات الإعلام، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، ٢٠٠٧م
- ريفرز، وليام ل و تيودور بيترسون وجاي و. جنسن، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، دار المعرفة، ترجمة الدكتور إبراهيم إمام
- أدهم، محمود، المدخل في فن الحديث الصحفي، دار الثقافة للطباعة والنشر، ١٩٨٢م

المواقع الالكترونية:

- تقرير عائدات الإعلان في العالم العربي، نادي دبي للصحافة
<http://www.dpc.org.ae/ar/>
- الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، تقرير عائدات الإعلان ، ١٤٢٦هـ—
- دراسة علمية، موقع بيروت المتخصص في الصحافة،
<http://www.yabeyrout.com/pages/index3374.htm>
- ويكيبيديا، الموسوعة الحرة،
<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%88%D8%B2%>

D9%8A%D9%81_%D8%A8%D9%88%D9%84%D9%8A%D
8%AA%D8%B2%D8%B1

- دراسة في التدريب التعاوني، موقع المعهد الثانوي التجاري بمدينة
جازان، <http://www.geocities.com/scinajran/introd.htm>،
- التدريب على رأس العمل، مقال، جريدة الاقتصادية، العدد ٥٣١٣
http://www.aleqt.com/2008/04/28/article_138836.html،
- عارف ، نصر، الثقافة مفهوم ذاتي متجدد، مقال منشور في موقع التدريس
<http://www.tadriss.jeeran.com/pub5.htm>

الملاحق:

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي الصحفي / أختي الصحفية
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أعد الاستبيان التالي لرصد تأثير المادة الإعلانية للصحف السعودية على الأداء التحريري للصحفيين والصعوبات والمشاكل التي تواجههم إثناء تأدية عملهم، وذلك كأحد متطلبات إنهاء درجة الماجستير، لذا فإن الدقة في تعبئة البيانات سيكون له الأثر الإيجابي في التوصل للنتائج الصحيحة .

نأمل منكم التكرم بتعبئة الاستبيان وموافاتنا به بأسرع وقت ممكن، علما بأن إجابتك ستكون سرية ولن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي فقط وسيكون ذلك محل تقديرنا .

شاكرين لكم تعاونكم
الباحثة خديجة بنت صالح مريشد

الجزء الأول

السؤال الأول:

فيما يلي مجموعة من العوامل التي قد تؤثر على الأداء المهني الصحفي، ما مدى موافقتك من عدمها على تأثير هذه العوامل: (أرجو تعبئة جميع الخانات)

العامل	أوافق بقوة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
الرغبة والموهبة					
الثقافة العامة					
الدراسة المتخصصة					
الخبرة					
الدورات الداخلية والخارجية					
التفرغ التام للعمل الصحفي					
علاقة الجهات المستهدفة بالمادة الصحفية بالصحيفة أو أحد منسوبيها					
التسهيلات أو الهدايا التي تقدمها الجهات المستهدفة للصحفي					
الضغوط النفسية التي تمارسها تلك الجهات تجاه الصحفي					

السؤال الثاني:

فيما يلي مجموعة من العناصر التي تحدد علاقة الصحيفة بالمعلن، ما رأيك في مدى تعامل صحيفتك مع مثل هذه العناصر؟ (أرجو تعبئة جميع الخانات)

العامل	دائماً	أحياناً	نادراً	لم يحدث
تحثني صحيفتي بالبحث عن معلنين.				

				تطالبني صحفيي بحضور مناسبات المعلن.
				تنبه الصحيفة منسوبها بأهمية مراعاة علاقتها بالمعلن عند إعداد موادنا الصحفية
				تقدم الصحيفة مصلحة المعلن فوق مصلحة الرأي العام
				تلجأ الصحيفة إلى معاقبة الصحفي الذي يسيء للمعلن.

السؤال الثالث:

أولاً— تتعامل الصحف اليومية مع الإعلان وفقاً لرؤى وسياسات مختلفة، فيما يلي عدد من تلك الملاحظات حول ممارسات تلك الصحف تجاه الإعلان، ما رأيك الشخصي تجاهها؟ (أرجو تعبئة جميع الخانات)

الممارسة	أوافق بقوة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
----------	------------	-------	-------	----------	----------------------

				تأثير الإعلان على المعايير المهنية لصحيفتي واضح وملحوس
				الملاحق الإعلانية تتسم بتدني موادها التحريرية
				الملاحق الإعلانية بشكل عام تؤثر سلباً على الصورة الذهنية لصحيفتي
				أؤيد تدخل الصحيفة في تعديل مضمون الإعلان عند الضرورة
				الإكثار من الملاحق الإعلانية دليل على أن الصحيفة تضع مصلحتها فوق كل اعتبار

ثانياً — ما مدى رضاؤك عن سياسة صحيفتك تجاه المعلن؟

راضي تماماً	راض	محايد	غير راض	غير راضي على الإطلاق

ثالثاً — كيف تتعامل صحيفتك مع المادة التي تنتقد المعلنين؟ (أرجو تعبئة جميع الخانات)

أوافق بقوة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق

تلغي المادة بالكامل

تحذف النقد فقط، وتنشر المادة

					تتعامل مع المادة حسب مصلحتها
--	--	--	--	--	------------------------------

رابعا — ما درجة تأثير المعلن بشكل عام على الأداء المهني للصحيفة:

	قوي جدا
	قوي
	متوسط
	ضعيف
	غير مؤثر

الجزء الثاني: معلومات عامة

الرجاء وضع إشارة على الخيار المناسب:

الجنس

	ذكر
	أنثى

العمر

	أقل من ٢٠
	من ٢١ – ٢٥
	من ٢٦ – ٣٠
	من ٣١ – ٣٥
	من ٣٦ – ٤٠
	من ٤١ – ٤٥
	من ٤٦ – ٥٠
	من ٥١ – ٥٥
	من ٥٦ – ٦٠
	أكثر من ٦٠

المؤهل العلمي:

	ثانوي فأقل
	دبلوم عالي

	بكالوريوس
	ماجستير
	دكتوراه

التخصص:

	إعلام
	نظري
	علمي
	أخرى، حدد

الحالة الاجتماعية:

	أعزب
	متزوج
	أرمل
	مطلق

مسمى الوظيفة:

	رئيس تحرير
	نائب رئيس تحرير

	مدير تحرير
	سكرتير تحرير
	مسئول تحرير
	محرر
	مراسل
	أخرى، حدد

سنوات الخبرة:

	أقل من ٣ سنوات
	من ٣ — ٦ سنوات
	من ٧ — ١٠ سنة
	من ١١ — ١٣ سنة
	من ١٤ — ١٧ سنة
	أكثر من ١٧ سنة

مكان العمل:

	الرياض
	الجزيرة
	المدينة

	عكاظ
	اليوم
	الاقتصادية
	الشرق الأوسط
	الوطن
	الندوة
	البلاد
	شمس
	الحياة

أعمل في الصحيفة بشكل :

	رسمي
	متعاون

إذا كنت صحفياً متعاوناً فانتقل إلى سؤال رقم (٢) في نهاية هذا الاستبيان، أما إذا كنت تعمل في الصحيفة بشكل رسمي فأجب عن الأسئلة التالية:

السؤال (١)

— راتبك الشهري:

	أقل من ٣٠٠٠
	من ٣٠٠٠ — ٦٠٠٠
	من ٦٠٠١ — ٩٠٠٠
	من ٩٠٠١ — ١٢٠٠٠
	من ١٢٠٠١ — ١٥٠٠٠
	من ١٥٠٠١ — ١٨٠٠٠
	أكثر من ١٨٠٠٠

— هل حصلت على دورات متخصصة في مجال الصحافة والإعلام أثناء عملك؟

	نعم
	لا

— في حال عدم حصولك على دورات متخصصة، ما أسباب ذلك من وجهة نظرك؟

	العمل لا يوفر أي نوع من التدريب المتخصص
	عدم موافقة الرئيس المباشر على التدريب ان وجد
	لا يوجد لدي الوقت الكافي
	تكلفة هذه الدورات عاليه جدا
	أخرى، تذكر

— في حال حصولك على الدورات.. ما هي تلك الدورات؟

مدى الاستفادة منها			الجهة المنظمة	مدتها	اسم الدورة	العدد
ضعيفة	متوسطة	كبيرة				
						1
						2
						3
						4
						5

— إذا كنت صحفياً متعاوناً فأجب عن التالي:

السؤال (٢)

— هل تعمل في جهة أخرى؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

— إذا كنت موظف ففي أي القطاعين تعمل؟

<input type="checkbox"/>	القطاع الخاص
<input type="checkbox"/>	القطاع الحكومي
<input type="checkbox"/>	عمل حر

— ما نوع المكافأة التي تتقاضاها؟

<input type="checkbox"/>	ثابتة
<input type="checkbox"/>	مقطوعة

— المكافأة التي تتقاضاها تتراوح من:

<input type="checkbox"/>	ألف ريال فأقل
<input type="checkbox"/>	من ١٠٠٠ إلى ٢٠٠٠
<input type="checkbox"/>	من ٢٠٠٠ إلى ٣٠٠٠

	من ٣٠٠٠ إلى ٤٠٠٠
	من ٤٠٠٠ إلى ٥٠٠٠
	أكثر من ٥٠٠٠

الاسم (اختياري):