

النفطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية "دراسة نظيلية"

د. فيصل بن محمد العقيل

قسم الإعلام بجامعة الملك سعود

المملكة العربية السعودية

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية في الفترة الزمنية الممتدة من شهر نوفمبر ٢٠١٩ إلى شهر أكتوبر ٢٠٢٠. واعتمد الباحث على المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون، وذلك بتحليل مضمون ٣٨٨ مادة إعلامية منشورة في الصحف السعودية.

توصلت أهم نتائج الدراسة إلى تصدر القيم الإخبارية الآتية: أخبار جيدة، وتنمية لأخبار مستمرة، وأشخاص ومؤسسات ذات نفوذ في الصحف الدراسة بنسبة ٥٣٪، و ٤٢.٣٪، و ٣٦.٣٪ على التوالي من إجمالي عدد القيم الإخبارية الكلي. كما وضحت النتائج بأن ما يقارب ثلث موضوعات التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية كانت من نصيب مواضيع الاستثمارات والمشاريع المتعلقة بالطاقة بنسبة ٣١.٢٪، تلاها المواضيع المتعلقة بالكوارث بنسبة ٢٣.٥٪. فيما كانت مواضيع خفض وزيادة الإنتاج وكذلك المواضيع المتعلقة بالتهديدات وإجراءات السلامة في المرتبة الثالثة والرابع وينسب ١٥.٧٪، و ١٤.٩٪ وذلك على التوالي. ليصبح إجمالي نسبة أهم أربع موضوعات في التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية ٨٥.٣٪ من إجمالي التغطية الإعلامية. كذلك بينت نتائج الدراسة بأن أكثر نصف المواد الإعلامية المنشورة في التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية (٥٧٪) اعتمدت على مصدر واحد. بينما ما نسبته ١٤.٤٪ من المواد الإعلامية اعتمدت على مصدرين إخباريين، وما نسبته ٢٨.٦٪ اعتمدت على أكثر من مصدرين إخباريين. بالإضافة إلى أن ما يقارب نصف المواد الإعلامية للتغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية (٤٨.٥٪) اعتمدت على مصادر حكومية، بينما أكثر من ثلث المواد الإعلامية (٣٦.٦٪) اعتمدت على مصادر دولية في تغطيتها الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: التغطية الإعلامية، الصحف السعودية، الصحافة الاقتصادية، تحليل مضمون، القيم الإخبارية، الطاقة، النفط، الغاز، البترول، أوبك، أرامكو.

المقدمة:

يعتبر البترول سلعة استراتيجية على مستوى العالم، ومنذ بداية القرن العشرين وهو يتلقى اهتماماً إعلامياً بشكل يومي (المهنا، N.D.). وزاد من ارتباط الطاقة بالإعلام ظهور سوق النفط الآجلة في أوائل الثمانينات في لندن ونيويورك، وتحول هذه السوق إلى الأساس الذي من خلاله يتم تسعير البترول حول العالم. وكون هذه السوق تعمل على مدار الساعة ونتيجة لكون البترول مؤثر وبشكل كبير على الاقتصاد العالمي، فإن حدة المنافسة زادت بين وكالات الأنباء الدولية لنقل أخبار البترول، حيث أفردت أقساماً متخصصة بأخبار الطاقة، لدرجة ظهور وكالات أنباء متخصصة في البترول، هما بتروليوم آرقوس وبلاتس، بالإضافة إلى أن القنوات الفضائية خصصت نشرات يومية متخصصة بأخبار النفط (المهنا، N.D.).

ونظراً لاعتماد دول الخليج بشكل كبير على مصادر الطاقة - تحديدًا البترول والغاز - كونها المحرك الأساسي لاقتصاديات دول الخليج (مبيضين، ٢٠٠٤، ٢٦)، فإنه من الطبيعي أن تؤثر تقلبات أسعار النفط في الأسواق العالمية على ميزانيات هذه الدول وتؤثر على اقتصاداتها وخططها التنموية بشكل مباشر، وبالتالي على مواطني هذه الدول (الريامية، ٢٠١٧). ولاتساع القطاعات الحيوية في هذه الدول التي تستفيد من مصادر الطاقة، فهو يحتاج إلى العديد من الآليات المختلفة التي تدعم هذا القطاع، سواء على الصعيد السياسي، أو الاقتصادي، أو التكنولوجي، أو الإعلامي.

فعلى الصعيد الإعلامي فإن الدول الخليجية لم تكن تمتلك رؤية إعلامية واضحة وقادرة على مواجهة الإعلام الدولي والذي تعامل بشكل سلبي مع هذه الدول في قضايا الطاقة (مجلس التعاون لدول الخليج العربية، ٢٠١٣)، بالإضافة إلى أنه لم يكن هناك مؤسسات تجمع هذه الدول لتساعدها على مواجهة الحملات الإعلامية الموجهة ضدها، ما عدا منظمة الدول المصدرة للبترول "أوبك"، والتي أنشأت عام ١٩٦٠م في العراق، وضمّت السعودية، وفنزويلا، والكويت، وإيران، وحالياً تضم ١٢ دولة (OPEC, N.D.). كما أنشأت منظمة الأقطار العربية المصدر للبترول "أوابك". عام ١٩٦٨ في الكويت، وضمّت السعودية، وليبيا، وحالياً تضم ١٠ دول (أوابك، N.D.).

ومن هذا المنطلق، فقد قام مجلس التعاون لدول الخليج العربية بالعديد من الجهود "لمواجهة محاولات التقليل من أهمية البترول كمصدر رئيس للطاقة، والحملات الإعلامية الموجهة للسياسات والمواقف البترولية لدول المجلس والتشكيك في قدراتها بضمان أمن الإمدادات" (مجلس التعاون لدول الخليج العربية، ٢٠١٣). حيث تم إنشاء لجنة بمسمى "الإعلام البترولي لدول الخليج العربي" عام ١٩٧٩م، لكن أعمالها توقفت حتى عاد الاهتمام لها عام ٢٠١٠م. حيث أصدرت لجنة التعاون البترولي الخليجي قرارا بإعداد "استراتيجية الإعلام البترولي" والتي أقرت في عام ٢٠١٢. وتلا ذلك انعقاد ملتقى الإعلام البترولي الأولى في دول الكويت عام ٢٠١٣م، ومن ثم توالى انعقاد الملتقيات الإعلامية بشكل دوري في دول مجلس التعاون.

وقد خرجت هذه الملتقيات بالعديد من التوصيات التي رأت أهميتها والحاجة لها لتطوير وتفعيل التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة. من جملة هذه التوصيات: "تعزيز صورة قطاع النفط والغاز على الصعيد المحلي والخليجي والدولي"، و "عقد ورش عمل ودورات تدريبية تخصصية تهدف إلى تمكين العاملين في مجال النفط وتطوير مهاراتهم الاتصالية"، و "رفع مستوى الوعي بأهمية ثقافة الطاقة لدى العاملين في المجال الإعلامي"، لكن يذكر العديد من النقاد بأنه "في كل نسخة للملتقى، يتكرر نفس النقاش عن نفس المشاكل والتحديات وتكون التوصيات تقريبا متشابهة ... ولكنها لم تترجم إلى حقيقة على أرض الواقع حتى الآن" (مهدي، ٢٠١٩).

ولكن تبقى الحملات السلبية المتواصلة من قبل الاعلام الغربي تسعى جاهدة لاستهداف الدول المنتجة لهذه المصادر من الطاقة وخصوصا المملكة العربية السعودية. من هنا يأتي دور الإعلام الاقتصادي بشكل عام، والإعلام النفطي بشكل خاص، لنشر الأخبار والتحليلات المدعومة بالأدلة والدراسات لتغطية هذا القطاع المحوري لاقتصاد الدولة وإيصال الرسالة لأكبر عدد من الجمهور بشكل واضح وبسيط.

مشكلة الدراسة:

يواجه الاعلام العربي عموما والاعلام السعودي خصوصا العديد من التحديات والمسؤوليات للقيام بواجبه على أكمل وجه (الحروب، ٢٠١٢: المقوشي، ٢٠١٠: الحيزان، ٢٠١٠). ويبرز الإعلام المتخصص في مجالات معينة كالسياسة والاقتصاد وغيرها كأحد هذه

التحديات التي يوجهها الاعلام السعودي (الحيزان، ٢٠١٠). ويبرز الاعلام الاقتصادي وخصوصا المتعلق بتغطية شؤون الطاقة كأحد جوانب الاعلام المتخصص الذي يتم انتقاده (الريامية، ٢٠١٧)، لما تشمله المملكة العربية السعودية من ثقل في مجال الطاقة لكونها تمتلك احتياطات كبيرة من البترول والغاز وما يمثلها هذا القطاع من مورد رئيسي ومؤثر في إنتاجها الوطني (مبيضين، ٢٠٠٤). ولم تتلقى التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية -على حد علم الباحث - نصيبها من البحث والدراسة العلمية التحليلية، على الرغم من الجهود المبذولة في عقد العديد من الملتقيات (مهدي، ٢٠١٩)، والدعوات لتطوير هذا المجال العلمي (العرب، ٢٠١٧).

ونظرا لأهمية هذا المجال، وفي ظل ندرة الأبحاث المتعلقة بالتغطية الإعلامية لشؤون الطاقة، فإن هذه الدراسة تسعى لتحليل التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية في الفترة من ٦ نوفمبر ٢٠١٩ إلى ٣١ أكتوبر ٢٠٢٠، كمحاولة للبدء في المزيد من البحوث ذات العلاقة والتي تهدف في مجملها من تحديد التحديات والإشكاليات التي تواجهها الصحف السعودية في هذه المجال، من ثم الخروج بتوصيات علمية وعملية للمساعد في تطوير هذا التخصص الإعلامي.

أهمية الدراسة:

- أهمية قطاع الطاقة للمملكة العربية السعودية.
- ندرة الدراسات المتعلقة بالتغطية الإعلامية لشؤون الطاقة، وخاصة في المملكة العربية السعودية.
- أهمية تحليل التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة، وخاصة في المملكة العربية السعودية.
- تمثل الدراسة إضافة علمية في المجال البحثي حيث ترصد التغطية الإعلامية لأخبار الطاقة في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على طبيعة التغطية الإعلامية لأخبار الطاقة في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:
١. التعرف على موضوعات التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في المملكة العربية السعودية.

٢. التعرف على مصادر التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية.
٣. التعرف على أنماط (الفنون الصحفية المستخدمة في) التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية.
٤. التعرف على اتجاهات (اتجاه صحف الدراسة نحو) التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية.
٥. التعرف على القيم الإخبارية التي تقود التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هي طبيعة التغطية الإعلامية لأخبار الطاقة في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

١. ماهي موضوعات التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية.
٢. ماهي مصادر التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية.
٣. ماهي أنماط (الفنون الصحفية المستخدمة في) التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية.
٤. ماهي اتجاهات (اتجاه صحف الدراسة نحو) التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية.
٥. ماهي القيم الإخبارية التي تقود التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية.

الأدبيات السابقة:

الصحافة السعودية

بدأت الصحافة السعودية مع بداية توحيد المملكة^١، حيث بدأ الملك عبدالعزيز -يرحمه الله - في عدد من الإجراءات ولخطوات التي تعد اللبنات الأولى في الصحافة السعودية،

^١ عرفت شبه الجزيرة العربية الصحافة قبل توحيد المملكة العربية السعودية الحالي، حيث كان هناك عدد من الصحف قبل توحيد المملكة العربية السعودية الحالية الثالثة - مثل صحيفة حجاز، والفلاح، والقبلة (يونس،

مثل إصدار جريدة أم القرى في عام ١٩٢٤ (يونس، ٢٠١٤). كما بدأت الصحافة في المملكة العربية السعودية نخبوية، حيث تابع الصحف فئة من المجتمع ساعدتهم ظروفهم المعيشية على قراءة ما طرحه الصحف من قضايا يهتمون لها. ولم يندمج المجتمع بشكل أكبر في قراءة ومتابعة الصحف إلا بعد مجموعة من التحولات الاقتصادية والاجتماعية والتي ساعدت على حدوث نقله في التفكير الاجتماعي والسياسي (يونس، ٢٠١٤). وقد أثرت مجموعة من الإجراءات التي اتخذتها الحكومة على فترات زمنية مختلفة في تطور الصحافة (يونس، ٢٠١٤). تمثلت هذه المراحل فيما يلي: المرحلة الأولى: صحافة الأفراد (١٩٢٨ - ١٩٥٩م)، وكان لك مواطن الحق في إصدار صحيفة أو مجلة، وبلغ إجمالي المطبوعات في هذه المرحلة ١٩ مجلة وصحيفة (يونس، ٢٠١٤). المرحلة الثانية: دمج بعض الصحف مع بعض (١٩٥٩ - ١٩٦٤م)، وانطلقت هذه المرحلة من الرأي القائل بأن عدد المطبوعات في المملكة وصل إلى عدد يفوق فعليا حاجة الشعب، خصوصا وأن المجتمع ما زال قليل العدد ويعاني من الأمية. لذا فإنه تم عقد اجتماع في عام ١٩٥٨م وتم اقتراح دمج بعض الصحف مع بعض، وفعلا اندمجت صحف مع صحف أخرى بمسميات جديدة، كما توقفت بعض الصحف الأخرى التي لم تندمج مع صحف أخرى. نتيجة هذه الاندماجات أصبح هناك ١٠ صحف ومجلات يونس، ٢٠١٤). المرحلة الثالثة: المؤسسات الصحفية: (١٩٦٤ - الوقت الحالي)، انطلقت هذه المرحلة من خلال تشكيل الحكومة السعودية لجنة عليا تابعة لمجلس الوزراء لدراسة وضع الصحف السعودية اعتمادا على ما تم رفعه من وزارة الاعلام، وبناء على مرئيات هذه اللجنة العليا، صدر قرار تولي المؤسسات الأهلية إصدار الصحف بدلا من الأفراد، كما صدر نظام المؤسسات الصحفية الأهلية. نتيجة لهذا القرار تأسست ١٠ مؤسسات صحفية أهلية ضمت الصحف الموجودة بالإضافة إلى تأسيس عدد من المؤسسات الصحفية الأهلية الحديثة، كما اختفت عدد من الصحف والمجلات التي لم تكن قادرة على ان تصدر من مؤسسة صحفية أهلية (يونس، ٢٠١٤).

إعلام الطاقة: المفهوم والنشأة

تعد التغطية الإعلامية لقضايا الطاقة أحد فروع الإعلام الاقتصادي، وأختلف في تعريفه باختلاف وجهات وأراء الباحثين في البلدان المنتجة والمستهلكة لها بما يتوافق مع توجهاتها ومصالحها. حيث يذكر أحد التعريفات بأنه "إعلام متخصص يعنى بجمع ومعالجة ونشر

البيانات والحقائق والآراء بالمتعلقة بصناعة النفط من جميع جوانبها ومراحلها، استكشافا وإنتاجا وتسويقا وتسعييرا وتكريرا" (الحساوي، ١٩٩٨: ١٠). كما تعرفه الريامية (٢٠١٧: ٢٦) بأنه "نوع من الإعلام المتخصص يسعى إلى جمع المعلومات المتعلقة بالنفط وكل ما يتصل به، ومعالجتها بأسلوب بسيط يلائم القراء، لرفع وعيهم وثقافتهم تجاه الصناعة النفطية".

على المستوى الدولي، تزايد الاهتمام بالإعلام النفطي حين قامت الدول العربية بحظر النفط على الدول الغربية التي دعمت إسرائيل في حربها على العرب في عام ١٩٧٣. حيث تصدرت التغطية الإعلامية عن الحظر وأثاره على الاقتصاد العالمي وسائل الإعلام الغربية (بدران، ٢٠١٠). في المقابل فإن الدول العربية دفعتها العديد من الأسباب للاهتمام بالإعلام النفطي. من ضمن هذه الأسباب الاعتماد الكبير للدول العربية على النفط كمصدر دخل مهم لميزانية الدولة، بالإضافة إلى أن الإعلام -إضافة إلى عوامل فنية واقتصادية أخرى- يؤثر على صناعة النفط (بدران، ٢٠١٠).

يسعى اعلام الطاقة الى تحقيق العديد من الأهداف، مثل: نشر المعلومات المتعلقة بالطاقة وتثقيف الجمهور بكل ما له علاقة بهذه الصناعة، وذلك بشكل واضح للجمهور المتخصص والعام، وأثر هذه الصناعة على مستوى الدول والأفراد. بالإضافة إلى التعاون مع الخبراء والمتخصصين من مراكز الأبحاث والجهات الأكاديمية لتفسير ونقل وجهات الآراء المختلفة لشرح القضايا المتعلقة بشؤون الطاقة والرد على الحملات الإعلامية المغرضة (خدوري، ٢٠٠١).

مضمون اعلام الطاقة:

يشترك مضمون الإعلام النفطي مع مضمون العديد من التخصصات الإعلامية المختلفة في الخصائص والسمات التي لا بد تتوفر بها مثل الموضوعية والحياد والدقة. فالتغطية الإعلامية لشؤون الطاقة يجب أن تتصف بالموضوعية لتأثيرها على مستوى الاقتصاد ليس المحلي فقط وإنما الدولي ككل، على الرغم من صعوبة الوصول الى درجة عالية في تطبيق الموضوعية، بسبب خضوع المضمون الاعلامي لوسائل الإعلام لتوجهات سياسة التحرير في هذه الوسائل. إلا أنه وكما ذكر (Tuchman, 1972, p. 667) فالإعلامي يجب أن يلتزم بالموضوعية في تغطياته الإعلامية ليتفادى النقد الموجه له.

فيما يتعلق بالدقة فإنه يقصد بها نقل الحقيقة كاملة للموضوع محل التغطية الإعلامية وحرص على عدم إغفال أي جانب لها لتتضح للجمهور كافة تفاصيل الحدث، لأنه وخلال مرحلة جمع المعلومات في العملية الصحفية من الممكن أن تؤثر إلى أي مدى التغطية الإعلامية ممكن أن تكون موثوقة وموضوعية (Lewis, 2010, p. 163). أما فيما يتعلق بالوضوح فإنه نظرا لاحتواء المضمون النفطي على مصطلحات أو بيانات قد تكون غير مفهوم للقارئ، فإنه من الضروري أن يقوم القائم بالاتصال بعملية إيصال الرسالة الإعلامية بلغة بسيطة ومفهومة إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف.

القائم بالاتصال في اعلام الطاقة:

يعد القائم بالاتصال عنصر أساسيا ومؤثرا في المهنة الصحفية والتي تعد هاجسا كبيرا لدى الكثير من الأكاديميين والصحفيين والمهتمين في كثير من دول العالم (العربي والعوفي، ٢٠٠٣). حيث أن القائم بالاتصال يؤثر كثيرا في صنع الرسالة الإعلامية وذلك وفق أفكاره، وخلفيته المعرفية، وميوله، واتجاهاته، بالإضافة إلى سياسة المؤسسة الإعلامية التي يعمل لصالحها (قيراط، ٢٠٠٦).

ولنجاح القائم بالاتصال في أداء مهامه على أكمل وجه، فإن هناك عدد من المقومات التي تساعد في نجاحه، منها أن تكون لديه معرفة وخلفية باقتصادات وأساسيات ومصطلحات صناعة الطاقة لكي يتسنى له توضيح وتفسير الأحداث بشكل مناسب، كذلك امتلاك المهارة الصحفية في الكتابة وتكوين شبكة علاقات جيدة مع المصادر وأصحاب المصلحة في المؤسسات الحكومية والخبراء، بالإضافة إلى إتقان اللغة الإنجليزية للتواصل مع الجهات الخارجية عند صدور التقارير الدولية أو أثناء المؤتمرات العلمية (الحساوي، ١٩٩٨: ٧ - ٨ والأشرف، ٢٠٠٥: ٣٦١ - ٣٦٢).

في المقابل يواجه القائم بالاتصال في الدول العربية عدد من التحديات التي تعرقل أداء مهامه على الوجه المطلوب، وذلك من خلال تفضيل أصحاب القرار في الدول العربية لوسائل الاعلام الغربية على وسائل الاعلام العربية لنشر الأخبار ذات العلاقة بشؤون الطاقة أو إجراء مقابلات حصرية معهم، مما يدعو القائم بالاتصال لإعادة نشر ما يتم نشره في هذه الوسائل واللجوء إلى مصادر غربية بدلا من المصادر الأساسية في الدول

العربية. بالإضافة إلى عدم وجود بيانات متاحة في الدول العربية من قبل الجهات ذات العلاقة مثل المؤسسات الحكومية أو شركات الطاقة أو حتى أرشيف لدى المؤسسات الإعلامية تساعد القائم بالاتصال إلى الرجوع إليها عند الحاجة (خدوري، ١٩٨٩).

مصادر المعلومات في اعلام الطاقة:

تبدأ عملية الإعداد للمواد الإعلامية من قبل الصحفيين عادة بتحديد واختيار مصادر المعلومات (Dunwoody & Griffin, 2013, p. 530). هذه الاختيار مهم في مرحلة جمع المعلومات لأنه يحدد إلى أي مدى ستكون هذه المواد موثوقة وموضوعية (Lewis, 2010, p. 163)، وتتفادى الانتقاد (Tuchman, 1972, p. 667). لذا فإن أحد الادعاءات المعيارية الأساسية في الصحافة هو التوازن، وبهذا المعنى فإن استخدام أكثر من مصدر صحفي عند نشر المواد الإعلامية هو قيمة أساسية في الصحافة.

كما تجدر الإشارة إلى أن أبحاث الاتصال أشارت إلى أهمية الفصل فيما بين المؤسسة الإعلامية والمصدر كما بين Westley & Maclean (١٩٩٥)، فالمصدر الذي قد يكون شخص أو منشأة أو غير ذلك، يسعى من خلال المؤسسة الإعلامية لإيصال معلومة للجمهور. كما أنه من ناحية أخرى أشارت أبحاث الاتصال إلى أن الوسيلة الإعلامية أصبحت تمارس دور المصدر كما وضع ذلك McLuhan (٢٠٠٣) عندما ذكر أن "الوسيلة هي الرسالة"، حيث أنه أشار إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على التأثير بشكل كبير محتوى الرسائل الإعلامية من خلال السماح بلعب دور الوسيط بين مصدر المعلومة والجمهور من خلال السماح لم يتم نشره أو رفضه من معلومات.

ويذكر بدران (٢٠١٠) بأنه يمكن تقسيم المصادر التي يمكن للقائم بالاتصال الاعتماد عليها لنشر المواد الإعلامية لشؤون الطاقة إلى مصادر أصلية، مثل شركات الطاقة ومراكز الأبحاث، ومصادر أولية، مثل المطبوعات المنشورة عن الجهات الأكاديمية أو الهيئات والمنظمات الإقليمية والدولية.

الدراسات السابقة:

رصد الباحث العديد من الدراسات والبحوث وأوراق العمل المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد تم تصنيف الدراسات إلى محورين يتناول الأول منها الدراسات الأجنبية التي تناولت القيم

الإخبارية في الصحف المطبوعة والمواقع الالكترونية، والثاني يتناول الدراسات العربية المتعلقة بدراسة القيم الإخبارية في الصحافة الاقتصادية وخصوصا في مجال الطاقة.

المحور الأول:

دراسة Schwarz (٢٠٠٦) والتي تناولت تطبيق نظرية القيم الإخبارية على الصحف المكسيكية. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير القيم الإخبارية في التغطية الإعلامية للأخبار الخارجية. اعتمدت الدراسة على عينة تتكون من ٦١٠ خبر. توصلت أهم النتائج إلى أن الموضوعات الاقتصادية، يليها السياسية هي أكثر الموضوعات التي ظهرت بها القيم الإخبارية. كما أن نتائج الدراسة وجدت أن أكثر القيم الإخبارية تكرارا هي قيمة التأثير في القراء، وقيمة القرب الجغرافي، والتضاد والمقارنات، وأقل القيم الإخبارية تكرارا هي قيمة السلبية.

دراسة Keppelinger and Ethmig (٢٠٠٦) والتي تناولت تحليل عوامل اختيار الاخبار. حيث هدفت هذه الدراسة إلى اختبار القيم الإخبارية في أهم الصحف الألمانية المطبوعة. اعتمد الباحثون على عينة مكونة من ٢٥ قصة إخبارية. توصلت أهم نتائج هذه الدراسة إلى أنه يمكن التنبؤ بإمكانية نشر القصص الخبرية من خلال ما تحتويه من قيم إخبارية، حيث أنه كلما زادت القيم الإخبارية للمادة الخبرية كلما زاد ذلك من فرصتها في النشر. كما وضحت نتائج الدراسة إلى أن القيم الإخبارية التي تكررت أكثر من غيرها هي الضخامة، والقرب الجغرافي، والتأثير الشخصي.

دراسة TM Jorge (٢٠٠٨) والتي كانت بعنوان "قيم الاخبار في المواقع الالكترونية: دراسة تجريبية لمعايير الجدارة الإخبارية في البرازيل والأرجنتين". حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح كيفية عمل الجدارة الإخبارية في موقعين الكترونيين. اعتمد الباحث على عينة مكونة من ٦٧٥ مادة إعلامية. توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن أكثر القيم الخبرية تكرارا في هذه المواقع الالكترونية هي: الشهرة، والغربة، والاهتمامات الإنسانية، والصراع، كما أن قيمة الفورية تواجدت في جميع المواد الإعلامية المنشورة.

دراسة Bednarek and Caple (٢٠١٢) بعنوان "القيمة المضافة: اللغة، الصورة، والقيم الإخبارية". هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف التفسير الخطابي لقيم الأخبار عبر أساليب اللغة المكتوبة والصورة. اعتمدت هذه الدراسة على عينة مكونة من ١٦٧٣

كلمة و٥٢ صورة تضمنتها مواضيع الفيزيانات في عام ٢٠١١ ونشرت في موقعين الكترونيين اخباريين استراليين. توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن قيمة الضخامة والسلبية والتأثير تصدرت المادة الإعلامية. كما أن قيمة التأثير ظهرت جليا من خلال استخدام الصور في ابراز الوضع الكارثي من خلال مقارنة الصور قبل وبعد الكارثة.

المحور الثاني:

دراسة لصلح، عائشة (٢٠١٦) بعنوان "أزمة انهيار أسعار النفط في الصحافة المكتوبة الجزائرية: دراسة تحليلية لجريدتي الخبر والشرق الجزائريتين". استهدفت هذه الدراسة التعرف على طبيعة المعالجة الإخبارية لأزمة انهيار أسعار النفط في الصحف الجزائرية اليومية، من حيث المصادر والموضوعات والاتجاه. استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي من خلال تحليل المضمون الكمي لـ ١٨٠ عدداً، وبلغت العينة العمدية ٢٢٢ خبراً. توصلت نتائج الدراسة إلى أن الخبر الصحفي هو أكثر الفنون الصحفية استخداماً من قبل الصحفيين في تغطية أزمة انهيار أسعار النفط. كما أظهرت النتائج أن الصحف اعتمدت على محرريها في هذه التغطية الإعلامية. بالإضافة إلى أن الشأن المحلي استحوذ على النسبة الأكبر في هذه التغطية الإخبارية.

دراسة الريامية، شمس (٢٠١٧) بعنوان "معالجة الصحافة العمانية اليومية العربية لأزمة انخفاض أسعار النفط". هدفت هذه الدراسة إلى تحديد حجم اهتمام الصحافة الاقتصادية والنفطية في معالجة أزمات انخفاض أسعار النفط، بالإضافة إلى تحليل وتحديد أطر المعالجة في مواد الرأي العام في عينة الدراسة. استخدمت هذه الدراسة أداة تحليل المضمون لجمع بيانات الدراسة بالإضافة إلى المقابلات غير المقننة لتفسير بعض النتائج. توصلت الدراسة إلى أن ما يقارب النصف من التغطية الإعلامية لأسعار النفط كانت محلية، بالإضافة إلى أن الصحف اعتمدت على محرريها في التغطية الإعلامية. كما أشارت النتائج إلى أن التقرير الصحفي استحوذ على أكبر نسبة استخدام من بقية الفنون الصحفية الأخرى، تلاه المقال التحليلي.

دراسة بومشطه (٢٠١٦) والتي كانت بعنوان "المعالجة الإخبارية لانخفاض أسعار البترول في المواقع الإلكترونية للفضائيات الإخبارية: الجزيرة نت والعربية نت أنموذجاً". استهدفت هذه الدراسة للتعرف على أساليب المعالجة الإخبارية لانخفاض أسعار النفط في

هذه المواقع الإعلامية وكيفية التفاعل الإعلامي من قبل هذه القنوات مع انخفاض أسعار النفط. كذلك هدف هذا البحث إلى معرفة أهم الفنون الصحفية المستخدمة في التغطية الإعلامية وكذلك تحديد أوجه الإبراز المستخدمة في معالجة هذه الأخبار. بالإضافة إلى معرفة أوجه التشابه والاختلاف بين هذه المواقع الإلكترونية في التغطية الإعلامية لهذه النوعية من الأخبار. استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي من خلال تحليل المضمون الكمي والكيفي لجمع بيانات الدراسة، إضافة إلى المنهج المقارن لتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين المواقع الإلكترونية. كما توصلت الدراسة إلى أن تصريحات المسؤولين حول انخفاض أسعار النفط أتت في المرتبة الأولى من مجموع المعالجة الإعلامية لهذه التغطية. كما أوضحت النتائج بأن التغطية الإعلامية ركزت على تغطية دول الخليج بنسبة أكبر من أي منطقة أخرى. بالإضافة إلى أن هناك اعتماد كبير على وكالات الأنباء العالمية في تغطية أخبار أسعار النفط. كما أن فن التقرير الصحفي استخدم لتغطية أكثر من نصف أخبار أسعار النفط في كلا الموقع الإخباريين.

دراسة اللواتي، حسين (٢٠٠٩) بعنوان "المضامين الاقتصادية في الصحافة اليومية العمانية، دراسة في الخصائص والتحديات". هدفت هذه الدراسة للتعرف على خصائص الأقسام الاقتصادية في الصحف العمانية اليومية من ناحية المضامين ووظائفها ومصادرها وطريقة معالجتها. استخدمت هذه الدراسة على المنهج المسحي من خلال تحليل المضمون على ١٢ عدد من ثلاث صحف يومية وهي: الشبيبة والوطن وعمان، وذلك خلال ستة أشهر من عام ٢٠٠٦. من أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة بأن الاهتمام بالتغطية الإعلامية لأخبار النفط والغاز في عينة الدراسة أتت في مرتبة متأخرة بنسبة تقارب ٥٪ من أجمالي التغطية الاقتصادية في الصحف.

دراسة عبدالكريم، نهلة (٢٠١٤) والتي كانت بعنوان "معالجة قضايا النفط و الطاقة في المضمون الاخباري في القنوات العربية أثناء المرحلة الانتقالية. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى اهتمام القنوات الإعلامية بالمعالجة الاخبارية بأخبار النفط. استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي من خلال تحليل المضمون لـ ٩٠ نشرة اعلامية في ثلاث قنوات إخبارية، وهي قناة مصر الإخبارية والعربية وبي بي سي عربي. توصلت الدراسة إلى قناة مصر الإخبارية تهتم بالأخبار الإيجابية أكثر من الأخبار السلبية، بينما قناتي العربية وبي بي سي عربي تهتمان بالأخبار السلبية أكثر من الأخبار الإيجابية.

دراسة عبدالرحمن، عواطف (١٩٨٢) و التي كانت بعنوان "الصحافة الكويتية و قضية النفط في الخليج العربي". هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المعالجة الإخبارية لقضايا النفط في الصحف الكويتية. اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي والمقارن في هذه الدراسة من خلال استخدام أداتي المقابلة وتحليل المضمون والذي تركز في ثلاثة مواضيع تتعلق بأسعار النفط وآثار انخفاض الدولار على الدول النفطية ومنظمة أوبك في الفترة الزمنية الممتدة من شهر مارس إلى ديسمبر ١٩٧٨، وذلك في أربع صحف (القبس والسياسية والوطن والرأي العام) وعلى عينة مكون من ٣٩ مادة إعلامية.

توصلت نتائج هذه الدراسة إلى اقتصار الصحف الكويتية على نمط الخبر في التغطية الإعلامية لقضايا النفط، وبالتالي فإنها لا تهتم في التحليل والبحث عما وراء الخبر. كما وضحت النتائج إلى أن الصحف الكويتية أجمعت على تأييد الخط السياسي للحكومات الخليجية في الإجراءات المتخذة حيال قضايا النفط.

التعليق على الدراسات السابقة:

لاحظ الباحث ندرة الأبحاث العلمية التي تطرقت إلى التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الدول العربية وخصوصا المملكة العربية السعودية، مقابل وفرة في الأبحاث العلمية التي تناولت مجالات اقتصادية أخرى، ناهيك عن مجالات أخرى مثل المجالات السياسية. ومع أهمية قطاع الطاقة في العالم بشكل عام، وللمملكة العربية السعودية بشكل خاص إلى أنه - حسب اطلاع الباحث - لم يتم القيام بدراسات متعمقة التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية، حيث تناولت الدراسة السابقة التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في دول عربية أخرى مثل عمان، أو تناولت القنوات الفضائية العربية، ولهذا تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية من خلال التعرف على التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية، كذلك التعرف على القيم الإخبارية التي تقود هذه التغطية.

الإطار النظري:

تقوم نظرية القيم الإخبارية (Staab, 1990) بشرح عملية اختيار الأحداث الجديرة بالنشر على أساس مجموعة من المعايير التي يكتسبها القارئ بالاتصال من خلال العمل الإعلامي، وأخذ التعليمات في غرف الأخبار، وتعمل كنظام معياري يمكن الصحفيين

من الاعتماد عليه لاختيار الصحف التي تستحق أن يسمح لها بالنشر (Bonfadelli, 2010).

نظرية القيم الاخبارية:

تعد نظرية القيم الإخبارية من أهم النظريات الإعلامية التي تشرح كيفية اختيار أو رفض نشر الأخبار من قبل القائمين بالاتصال، وقد كان هناك تباين في ماهية هذه القيم التي بناء عليها يتم الحكم في مدى صلاحية الخبر للنشر من عدمه. حيث قام Walter Lippman (١٩٢٢، ٢٣٣) ولأول مرة بمناقشة مفهوم القيم الإخبارية، ومحاولة التعرف على أسباب قيام القائمين بالاتصال بتغطية حدث ما ورفض الآخر. حيث يرى Lippman بأن الخبر يتم اختياره عند اتصافه بمجموعة من الخصائص والتي وصفت فيما بعد سمات الخبر، ومن ثم بالقيم الإخبارية Walter Lippman (١٩٢٢). وتوالت بعد ذلك مجموعة من الدراسات التي حاولت المساهمة في تقديم شروحات وتفسيرات لماهية القيم الإخبارية. ومع ذلك، غالباً ما يتم استخدام الدراسة التاريخية لكل من Galtung and Ruge (١٩٦٥) والتي قدما من خلالها تصورهما بأن الحدث ترجح كفة نشره في وسائل الإعلام في حال توفر به أحد أو عدد من القيم الاثني عشر التالية: 'التكرار' Frequency (يقصد به الهيكل الزمني لحدث ما)، 'عتبة القيمة' Threshold (يقصد بها حجم الحدث)، 'الغموض' Unambiguity، 'المعنى أو المغزى' Meaningfulness (يقصد به القرب الثقافي، الملائمة)، 'التوافق' Consonance (يقصد به القدرة على التنبؤ)، 'عدم التوقع' Unexpectedness (يقصد به عدم القدرة على التنبؤ أو ندرة الحدث)، 'الاستمرارية' Continuity (يقصد بها أن الأحداث التي تم تعريفها بأنها أخبار وصارت من ضمن العناوين المهمة، فإنها تستمر ذات قيمة إخبارية حتى لو قل حجمها)، 'التكوين' Composition (يقصد بها الحاجة إلى التوازن في عرض الأخبار -الإخراج -)، 'الإشارة إلى دول النخبة' Reference to elite nations، 'الإشارة إلى المشاهير' Reference to elite people، 'الإشارة إلى الأشخاص' Reference to persons، 'الإشارة إلى شيء سلبي' Reference to something negative.

خلال العقود التي تلت هذه الدراسة، تم انتقاد هذه الدراسة بسبب الغموض الذي يكتنف بعض هذه القيم أو التعريف الواسع أو التركيز الضيق على سياق محدد لهذه القيم

(Eilders, 2006). قام O'Neill and Harcup (٢٠٠١) بمراجعة قائمة القيم التي قدمها كل من Galtung and Ruge للتنبؤ بشكل أفضل بالعناصر التي تؤثر في عملية اختيار الأخبار.

وفي عام ٢٠٠١ قام الباحثان هاركوب وأونيل بمراجعة هذه القيم من خلال دراستهما المعنونة بـ "ما لأخبار؟ مراجعة لجالتونج وروج"، وذلك من خلال تحليلهم محتوى صحف كل من ديلي ميل، وذا صن، وديلي تليغراف انطلاقاً من قائمة القيم الإخبارية التي وضعها جالتونج وروج. وكانت أهم نتائج دراستهم تقديم قائمة محدثة للقيم الخبرية، والتي تشمل: أشخاص أو منظمات أو مؤسسات لها نفوذ (The Power Elite)، المشاهير (Celebrity)، الترفيه (Entertainment)، المفاجأة أو التضاد (Surprise)، النتيجة السلبية (Bad News)، النتيجة الإيجابية (Good News)، الضخامة أو الحجم (Magnitude)، الصلة والارتباط باهتمامات القراء (Relevance)، الاستمرارية (Follow-up)، أجندة الوسيلة أو المؤسسة الإعلامية (News organisation's agenda).

كما قام نفس الباحثان هاركوب وأونيل في عام ٢٠١٧م، بمراجعة جديدة للقيم الإخبارية بناء على دراستهم السابقة. حيث استهدفا في دراستهما "What is news? News Values Revisited again" الكشف عن مدى تغير القيم الإخبارية في ظل التحديات التي تواجه الصحافة بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي. وكانت أبرز نتائج دراستهم اقتراح قائمة منقحة للقيم الإخبارية تتضمن خمس قيم إخبارية فرضتها مواقع التواصل الاجتماعي، مع إشارتهم بأنه لا يوجد تصنيف يمكن أن يشرح كل شيء بالتفصيل. اشتملت القائمة المنقحة على: الحصرية (Exclusivity)، والنتيجة السلبية (Bad News)، والصراع (Conflict)، والمفاجأة أو التضاد (Surprise)، والمواد المرئية والمسموعة (Audio-visuals)، وإمكانية المشاركة (Shareability)، والترفيه (Entertainment)، والدراماتيكية (Drama)، والاستمرارية (Follow-up)، وأشخاص أو منظمات أو مؤسسات لها نفوذ (The Power Elite)، والصلة والارتباط باهتمامات القراء (Relevance)، الضخامة أو الحجم (Magnitude)، المشاهير

(Celebrity)، والنتيجة الإيجابية (Good News)، وأجندة الوسيلة أو المؤسسة الإعلامية (News organisation's agenda).

ومن خلال مقارنة قائمة القيم الإخبارية لـ هاركوب وأونيل في عام ٢٠٠١ والقائمة الثانية لهما في ٢٠١٧، يتضح أن المعايير التي تحدد مدى اختيار الخبر من عدمه يرتبط بعضها بالقائم بالاتصال وبعضها الآخر يرتبط بما تتضمنه المادة الإعلامية من قيم إخبارية. كما أن دراسة أحمد، (٢٠١٤) والتي كانت بعنوان "تطور دراسات القيم الإخبارية في المدرستين الأكاديميتين الغربية والعربية في الفترة من ١٩٩٢ حتى عام ٢٠١٢، والعوامل المؤثرة فيها"، والتي هدفت إلى مراجعة وتحليل الأدبيات العملية ذات العلاقة بالقيم الإخبارية في العالم الغربي والعربي سواء في الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون، توصلت إلى أنه لا يوجد اختلافات جوهرية بين المجتمع الغربي أو العربي في القيم الإخبارية التي تعتمد عليها الصحف لاختيار المواد الإعلامية المنشورة.

الإطار المنهجي:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، والتي تستهدف جمع البيانات والحقائق حول التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية. وتهدف البحوث الوصفية "وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والتفضيل والاهتمام، وكذلك أنماط السلوك المختلفة (عبد الحميد، ٢٠٠٠، ١٣).

منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي -مسح مضمون وسائل الإعلام - وذلك لتحليل محتوى صحف العينة حول التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية في الفترة من ٦ نوفمبر ٢٠١٩ إلى ٣١ أكتوبر ٢٠٢٠. ويعد منهج المسح الإعلامي من أنسب المناهج العلمية موثمة للدراسات الوصفية، لكونه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة محل الدراسة، ويستهدف هذا النوع من البحوث تسجيل

وتحليل الظاهرة وعناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها (عبد الحميد، ٢٠٠٠، ١٣).

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة بجميع الصحف اليومية المطبوعة الصادرة باللغة العربية والتي تصدر عن المؤسسات الصحفية داخل المملكة العربية السعودية، وهي صحف الرياض، واليوم، وعكاظ، والوطن، والجزيرة، ومكة، البلاد. علماً بأنه تم استبعاد صحيفة المدينة لعدم توفرها في قاعدة البيانات ليكسس نيكسس (LexisNexis)، والتي تم الاعتماد عليها للدخول على محتوى الصحف السعودية. بخصوص مجال الدراسة فهو محتوى التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف المحددة والفترة الزمنية المحددة للدراسة والتي امتدت لعام كامل.

أداة جمع البيانات:

تم استخدام أداة تحليل المضمون للتعرف على التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية، ويعد استخدام هذه الأداة "منهج علمي يهدف إلى الوصف الموضوعي المنهجي المنتظم لمضامين وسائل الاتصال الجماهيري" (الطائي وأبو بكر، ٢٠٠٧، ١٢٨). كما أن استخدام هذه الأداة لوحات تحليل خاصة سيمكن الباحث من المعالجة الإحصائية للوصول إلى القيم التي تضمنتها المادة الإعلامية والتي ركز عليها القوائم بالاتصال.

عينة البحث:

يعرف Bryman (٢٠١٦، ١٨٧) عينة البحث بأنها "شريحة من مجتمع الدراسة والتي تم اختيارها للدراسة، وقد تعتمد طريقة اختيار العينة على نهج احتمالي أو غير احتمالي". وحيث أن هذا البحث يهدف إلى دراسة التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية، فإنه تم الاعتماد على العينة متعددة المراحل، والتي يتم في كل مرحلة من مراحلها إجراءات لاختيار العينة (عبد الحميد، ٢٠٠٠، ١٤٩). حيث قام البحث في البداية باختيار جميع الصحف السعودية، ماعد صحيفة المدينة لعدم توفرها في قاعدة البيانات ليكسس نيكسس (LexisNexis)، وهي كالتالي:

- صحيفة الرياض: وتصدر عن مؤسسة اليمامة الصحفية بالرياض.
 - صحيفة اليوم: وتصدر عن مؤسسة دار اليوم للإعلام بالدمام.
 - صحيفة عكاظ: وتصدر عن مؤسسة عكاظ للصحافة والنشر بجدة.
 - صحيفة الوطن: وتصدر عن مؤسسة عسير للصحافة والنشر بأبها.
 - صحيفة الجزيرة: وتصدر عن مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر بالرياض.
 - صحيفة مكة: وتصدر عن مؤسسة مكة للطباعة والإعلام بمكة المكرمة.
 - صحيفة البلاد: وتصدر عن مؤسسة البلاد للصحافة والنشر.
- بعد مرحلة اختيار عينة الصحف، قام الباحث باختيار عينة تمثل كل صحيفة وذلك عن طريق العينة العشوائية المنتظمة. وتم سحب العينة العشوائية المنتظمة بأسلوب الدورية، وذلك بعد بناء أسبوع صناعي للفترة الزمنية من ٦ نوفمبر ٢٠١٩ إلى ٣١ أكتوبر ٢٠٢٠. كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (١): توزيع العينة على الفترة الزمنية المحددة

م	اليوم	الأسبوع	الشهر
١	السبت	الأسبوع الأول	الشهر الأول
٢	الأحد	الأسبوع الثاني	الشهر الأول
٣	الاثنين	الأسبوع الثالث	الشهر الأول
٤	الثلاثاء	الأسبوع الرابع	الشهر الأول
٥	الأربعاء	الأسبوع الأول	الشهر الثاني
٦	الخميس	الأسبوع الثاني	الشهر الثاني
٧	الجمعة	الأسبوع الثالث	الشهر الثاني

توزيع العينة على الأيام والشهور خلال الفترة المحددة للدراسة ويحقق أسلوب الدورة العديد من المزايا، مثل إعطاء فرصة متساوية لجميع أيام الصدور للتمثيل في العينة، وضمان عدم سقوط أي يوم منها يترتب عليه تحيزاً في النتائج. أيضاً، يمكن وباستخدام أسلوب الدورة بناء الفترات الصناعية المنتظمة مع ضمان نفس البعد

الزمني بين كل الأيام، وكذلك استبعاد الأعداد الأسبوعية أو الخاصة والتي قد تؤثر على صدق النتائج. بالإضافة إلى أن تمثيل كل الأعداد في أيام الصدور على مدار الأسبوع من خلال استخدام أسلوب الدورة يمكن من تحقيق المقارنة المنهجية السليمة بين الأعداد (عبدالحמיד، ٢٠٠٠، ١٤٧).

وحدات وفئات التحليل:

تمثلت وحدة التحليل في هذه الدراسة بالمادة الإعلامية المنشورة في الصحف المستهدفة بهذه الدراسة كوحدة متكاملة يتم تحليلها. كما تم تحديد فئات محتوى المواد الإعلامية على النحو التالي: رقم المادة، ورقم المرمز. والتاريخ، واليوم، واسم الصحيفة، وموضوع المادة، عنوان المادة، عدد كلمات المادة، نوع المادة الإخبارية، والشخصية الرئيسية للخبر، وعرض اسم الصحفي، وجنس الصحفي، وهل تم كتابة المادة بواسطة الصحيفة، واسم الوكالة، ومصدر المادة، وعدد المصادر، والمنطقة الجغرافية، والتأطير، والوقت، وقيمة: أشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ، وقيمة 'مشاهير'، وقيمة 'ترفيه وغرابة وطفرة'، وقيمة 'المفاجأة والتضاد'، وقيمة 'أخبار سيئة'، وقيمة 'أخبار جيدة، وقيمة: الضخامة'، وقيمة 'أخبار مرتبطة باهتمامات الناس'، وقيمة 'تنتمى لأخبار مستمرة'.

تجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة اعتمدت على قائمة القيم الإخبارية التي توصل لها كلا من هاركوب وأونيل (Harcup and O'Neill, 2001) وهاركوب وأونيل (Harcup and O'Neill, 2017)، بعد تطبيقهما لقائمة جالتونج وروج الشهيرة. إلا أنه تم استبعاد قيمة 'أولويات المؤسسة الإعلامية' نظرا لاعتماد هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون فقط لجمع البيانات، كذلك استبعاد خمس قيم والتي فرضتها مواقع التواصل الاجتماعي، لكون مجتمع الدراسة هنا هو الصحف المطبوعة.

كما تجدر الإشارة إلى أن التحليل الكمي لاتجاه مواد التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية في هذه الدراسة اعتمدت على دراسات سابقة في هذا المجال (Kenney وKahn، ٢٠٠٢: Druckman وParkin، ٢٠٠٥: Dunaway، ٢٠١٣: Doual وWu، ٢٠١٤). حيث تم ترميز المواد الإعلامية (تم استخدام المادة الإعلامية كوحدة للتحليل) بناء على اتجاه اللغة المستخدمة لصياغة المادة الإعلامية، وذلك على النحو التالي:

- إيجابي: تم تأطير المادة الإخبارية في اتجاه إيجابي؛ تم صياغة المادة الإخبارية من منظور متفائل.
- محايد: لا يتضمن اتجاه المادة الإخبارية وجهات نظر ايجابية أو سلبية؛ تحتوي هذه الفئة على مواد إخبارية تقدم تغطية متوازنة
- سلبي: تم تأطير المادة الإخبارية في اتجاه غير جيد؛ تحتوي هذه الفئة على المواد الإخبارية التي تم صياغتها من منظور متشائم.

التعريفات الإجرائية:

التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة: يقصد بها النشاط اليومي المستمر للصحف السعودية في متابعة شؤون الطاقة من خلال جمع المعلومات والتفاصيل والتطورات المختلفة لموضوع المادة الإعلامية ومعالجتها وتقديمها من خلال الفنون الصحفية المختلفة (ماعدًا المقال بكافة أشكاله)، وذلك للإجابة على تساؤلات القراء وإشباع حاجاتهم المعرفية.

الصحف السعودية: ويقصد بها في هذه الدراسة جميع الصحف السعودية المطبوعة (ماعدًا صحيفة المدينة)، وهي كالتالي: الرياض، واليوم، وعكاظ، والوطن، والجزيرة، ومكة، البلاد

وقد بلغ إجمالي عدد عينة مواد التغطية الاعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية المستهدفة بالدراسة (٣٨٨) مادة إعلامية، ويوضح الجدول رقم (٢) توصيفا للمواد الإعلامية عينة الدراسة التحليلية موزعة على كل صحيفة من صحف الدراسة: ويشير الجدول السابق إلى تصدر صحيفة الرياض بالنسبة لإجمالي المواد الإعلامية، حيث بلغ تكرار موادها الإعلامية (١٣٠) ونسبة ٥.٣٣٪، تلاها صحيفة اليوم وصحيفة عكاظ بتكرار (٦٤) و (٦٣) على التوالي ونسبة ٥.١٦٪، و ٢.١٦٪ على التوالي. وحلت صحف الجزيرة ومكة والبلاد والوطن في المراتب الأربع الأخيرة بنسب ٨.٨٪، و ٥.٨٪، و ٥.٨٪، و ٨٪ على التوالي.

جدول رقم (٢): توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في الصحف السعودية وفق الصحيفة

العدد	النسبة	اسم الصحيفة
١٣٠	٣٣,٥	الرياض
٦٤	١٦,٥	اليوم
٦٣	١٦,٢	عكاظ
٣١	٨,٠	الوطن
٣٤	٨,٨	الجزيرة
٣٣	٨,٥	مكة
٣٣	٨,٥	البلاد
٣٨٨	١٠٠,٠	المجموع

الصدق والثبات:

الصدق: أتبع الباحث عدد من الخطوات لتحقيق الصدق لأداة تحليل المضمون، حيث تم تحديد فئات التحليل بدقة ووضع تعريفات دقيقة ومحددة لها. كما تم استخدام طريقة الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المضمون، حيث تم بعرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين^٢، ومن ثم تم تعديل بعض أجزاء الاستمارة بناءً على ما تم اقتراحه من قبل هؤلاء المحكمين.

الثبات: استخدم الباحث inter-coder reliability كمعيار للقياس. يستخدم inter-coder reliability لتقييم الدرجة التي يمكن بها تحقيق نتيجة أو إعادة إنتاجها من قبل الباحثين الآخرين (Wimmer and Dominick, 2013, p. 59). كنتيجة لهذه التقييم، تم

^٢ قائمة المحكمين للاستبيان كالتالي:

١. د. عثمان بن محمد العربي، أستاذ العلاقات العامة والإعلام في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود.

٢. د. عبد الملك بن عبدالعزيز الشلهوب، أستاذ الصحافة في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود.

٣. د. أحمد بن علي الزهراني، أستاذ الصحافة المشارك ورئيس قسم الصحافة والإعلام الرقمي بجامعة الملك عبدالعزيز.

٤. د. صابر حسن طر، أستاذ الاتصال المساعد في قسم الاعلام في جامعة الملك سعود.

ترميز ما نسبته ١٠٪ من المواد الإعلامية من قبل الباحث المساعد والذي تم تدريبه على عملية الترميز. كانت نتائج كيريندورف ألفا (كالف) لـ inter-coder reliability تتراوح فيما بين ٧٩.٠ إلى ١.

أساليب التحليل الإحصائي والمعاملات الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف العينة وإجابة الأسئلة الوصفية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب البنود.
- قيمة مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف بين متغيرات الدراسة.

النتائج:

سيتم في هذا القسم استعراض نتائج الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث على عينة من التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية، وستجيب هذه النتائج على أسئلة الدراسة.

جدول رقم (٣): توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في الصحف السعودية وفق الموضوع

النسبة	العدد	الموضوع
٢٣,٥	٩١	الكوارث
٢,٣	٩	التغيرات في الأسعار
١٤,٩	٥٨	تهديدات وإجراءات سلامة
٧,٠	٢٧	فعاليات وإنجازات
٣١,٢	١٢١	استثمارات ومشاريع
١٥,٧	٦١	خفض وزيادة الإنتاج
٣,٤	١٣	الفساد
١,٥	٦	مستقبل الطاقة
٠,٥	٢	تاريخ النفط
١٠٠,٠	٣٨٨	المجموع

يوضح الجدول (٣) بأن ما يقارب ثلث موضوعات التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية كانت من نصيب مواضيع الاستثمارات والمشاريع المتعلقة بالطاقة بتكرار (١٢١) ونسبة ٢٣,١٪، تلاها المواضيع المتعلقة بالكوارث بتكرار (٩١) ونسبة ٢٣,٥٪. فيما كانت مواضيع خفض وزيادة الإنتاج وكذلك المواضيع المتعلقة بالتهديدات

وأجراءات السلامة في المرتبة الثالثة والرابع على التوالي وبتكرار (٦١)، و (٥٨) وينسب ٧.١٥٪، ٩.١٤٪ على التوالي. ليصبح إجمالي تكرار أهم أربع موضوعات في التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية (٣٣١)، ونسبة ٣.٨٥٪ من إجمالي التغطية الإعلامية. فيما حلت مواضيع التغيرات في الأسعار ومستقبل الطاقة وتاريخ النفط في المراتب الأخيرة على التوالي بنسب ٣.٢٪، و ٥.١٪، و ٥.٠٪ على التوالي.

جدول رقم (٤): اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في موضوع المواد

الاخبارية تبعاً لاختلاف الصحف

اسم الصحيفة								موضوع المواد	
المجموع	البلاد	مكة	الجزيرة	الوطن	عكاظ	اليوم	الرياض		
٩١	١٠	٥	٨	٧	١٥	١٠	٣٦	عدد	الكوارث
٢٣,٥	٣٠,٣	١٥,٢	٢٣,٥	٢٢,٦	٢٣,٨	١٥,٦	٢٧,٧	نسبة	
٩	٢			١	١	٢	٣	عدد	التغيرات في الأسعار
٢,٣	٦,١			٣,٢	١,٦	٣,١	٢,٣	نسبة	
٥٨	٦	٦	٤	٦	٨	١٠	١٨	عدد	تهديدات وإجراءات سلامة
١٤,٩	١٨,٢	١٨,٢	١١,٨	١٩,٤	١٢,٧	١٥,٦	١٣,٨	نسبة	
٢٧	٥	٣	٢	٥	٢	٦	٤	عدد	فعاليات وانجازات
٧,٠	١٥,٢	٩,١	٥,٩	١٦,١	٣,٢	٩,٤	٣,١	نسبة	
١٢١	٧	١١	٨	٧	٢٠	٢٦	٤٢	عدد	استثمارات ومشاريع
٣١,٢	٢١,٢	٣٣,٣	٢٣,٥	٢٢,٦	٣١,٧	٤٠,٦	٣٢,٣	نسبة	
٦١	١	٥	١٠	١	١٤	٧	٢٣	عدد	خفض وزيادة الإنتاج
١٥,٧	٣,٠	١٥,٢	٢٩,٤	٣,٢	٢٢,٢	١٠,٩	١٧,٧	نسبة	
١٣	٢	٣		٣	٣		٢	عدد	الفساد
٣,٤	٦,١	٩,١		٩,٧	٤,٨		١,٥	نسبة	
٦			١	١		٣	١	عدد	مستقبل الطاقة
١,٥			٢,٩	٣,٢		٤,٧	٠,٨	نسبة	
٢			١				١	عدد	تاريخ النفط
٠,٥			٢,٩				٠,٨	نسبة	
٣٨٨	٣٣	٣٣	٣٤	٣١	٦٣	٦٤	١٣٠	عدد	المجموع
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	نسبة	
٦٤,٧٨٧								قيمة مربع كاي (كا ^٢)	
٠,٠٥٣								مستوى الدلالة	
دالة عند مستوى ٠,٠٥								التعليق	

وعند مقارنة مواضيع التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة بحسب الصحف السعودية (جدول رقم ٤)، فإنه تبين بأن قيمة مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى ٠.٥.٠ مما يشير إلى أن متغير الصحف ومتغير المواضيع غير مستقلين، أي أن مواضيع التغطية تعتمد على الصحيفة التي نشرت المادة الإعلامية، وذلك على النحو التالي:

- مواضيع الاستثمارات والمشاريع المتعلقة بالطاقة أتت في المرتبة الأولى في جميع الصحف السعودية ماعدا صحيفتي الجزيرة والبلاد حيث حل هذا الموضوع في المرتبة الثانية في جميع الصحف، وسجلت صحيفة اليوم أعلى نسبة تغطية من مجمل تغطيتها الإعلامية لمواضيع شؤون الطاقة وذلك بنسبة ٦.٤٠٪ في ترتيب مواضيعها.
- أتى موضوع الكوارث في المرتبة الثانية في جميع الصحف السعودية ما عدا صحيفة البلاد حيث حل هذا الموضوع في المرتبة الأولى، وسجلت صحيفة البلاد أعلى نسبة تغطية من مجمل تغطيتها الإعلامية لمواضيع شؤون الطاقة وذلك بنسبة ٣.٣٠٪ في ترتيب مواضيعها.
- أتت مواضيع خفض وزيادة الإنتاج في المرتبة الثالثة في صحيفتي الرياض وعكاظ فقط بينما حل هذا الموضوع في المرتبة الأولى لصحيفة الجزيرة والمرتبة الرابعة لصحيفة اليوم ومكة والمرتبة السادسة لصحيفة الوطن والمرتبة السابعة لصحيفة البلاد. وسجلت صحيفة الجزيرة أعلى نسبة تغطية من مجمل تغطيتها الإعلامية لمواضيع شؤون الطاقة وذلك بنسبة ٤.٢٩٪ في ترتيب مواضيعها.

ويوضح الجدول رقم (٥) بأن ما يقارب نصف مواد التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية (٧.٥٧٪) كانت على شكل خبر، بينما حل التقرير الإعلامي في المرتبة الثانية من أنواع مواد التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية بنسبة تجاوزت ثلث مواد العينة (٥.٤١٪). ليصبح إجمالي تكرار أهم نوعين من أنواع المواد الإعلامية المستخدمة في التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة (٣٨٥) بنسبة ٢.٩٩٪ من إجمالي التغطية الإعلامية، مقابل (٣) مادة إعلامية توزعت بنسبة ٨.٠٪ على بقية أنواع المواد الإخبارية. تعكس هذه النتيجة التركيز على عملية نقل الخبر بدون البحث والاستقصاء عما هو وراء الخبر.

جدول رقم (٥):

توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في الصحف السعودية وفق نوع المادة الإعلامية

النسبة	العدد	نوع المادة الإعلامية
٥٧.٧	٢٢٤	خبر
٤١.٥	١٦١	تقرير
٠,٥	٢	تحقيق
٠,٣	١	حوار
١٠٠,٠	٣٨٨	المجموع

وعند مقارنة نوع المادة الإعلامية في التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة بحسب الصحف السعودية (جدول رقم ٦)، فإنه تبين بأن قيمة مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى ٠.١٠ مما يشير إلى أن متغير الصحف ومتغير نوع المادة الإعلامية غير مستقلين، أي أن نوع المادة الإعلامية في التغطية تعتمد على الصحيفة التي نشرت المادة الإعلامية، وذلك على النحو التالي:

- تبين أن الخبر تصدر كافة أنواع المواد الإعلامية في تغطية شؤون الطاقة في جميع الصحف السعودية محل الدراسة، وسجلت صحيفة البلاد أعلى نسبة استخدام لأنواع المواد الإعلامية من مجمل تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة وذلك بنسبة ٨.٧٥٪ في ترتيب مواضيعها.
- أتى التقرير في المرتبة الثانية في جميع الصحف السعودية محل الدراسة، وسجلت صحيفة الرياض أعلى نسبة استخدام لأنواع المواد الإعلامية من مجمل تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة وذلك بنسبة ٥.٤٨٪ في ترتيب مواضيعها.

جدول رقم (٦): اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في نوع المواد الإخبارية تبعاً لاختلاف الصحف

اسم الصحيفة	نوع المواد الإخبارية	الرياض	اليوم	عكاظ	الوطن	الجزيرة	مكة	البلاد	المجموع
خبر	عدد	٦٧	٣٢	٤٥	١٦	١٩	٢٠	٢٥	٢٢٤
	نسبة	٥١,٥	٥٠,٠	٧١,٤	٥١,٦	٥٥,٩	٦٠,٦	٧٥,٨	٥٧,٧
تقرير	عدد	٦٣	٣٢	١٧	١٤	١٤	١٣	٨	١٦١
	نسبة	٤٨,٥	٥٠,٠	٢٧,٠	٤٥,٢	٤١,٢	٣٩,٤	٢٤,٢	٤١,٥
تحقيق	عدد			١	١				٢
	نسبة			١,٦	٣,٢				٠,٥
حوار	عدد					١			١
	نسبة					٢,٩			٠,٣
المجموع	عدد	١٣٠	٦٤	٦٣	٣١	٣٤	٣٣	٣٣	٣٨٨
	نسبة	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
قيمة مربع كاي (كا ^٢)									٣١,٧٨٥
مستوى الدلالة									٠,٠٢٣
التعليق									دالة عند مستوى ٠,٠٥

جدول رقم (٧): توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في الصحف السعودية وفق عدد كلمات المادة

عدد كلمات المادة	العدد	النسبة
١٥٠ كلمة فأقل	٨٤	٢١,٦
من ١٥١ إلى ٣٠٠ كلمة	١٠٠	٢٥,٨
من ٣٠١ إلى ٤٥٠ كلمة	٨٦	٢٢,٢
من ٤٥١ كلمة فأكثر	١١٨	٣٠,٤
المجموع	٣٨٨	١٠٠,٠

يوضح الجدول السابق بأن ما يقارب ثلث المواد الإعلامية المنشورة لتغطية شؤون الطاقة (٤.٣٠٪) تجاوز عدد كلماتها ٤٥١ كلمة. وحلت المواد الإعلامية التي تحتوي على ١٥١ إلى ٣٠٠ كلمة، ومن ٣٠١ إلى ٤٥٠ كلمة في المرتبة الثانية والثالثة وذلك بنسبة ٨.٢٥٪، و ٩.٢١٪ وذلك على التوالي. بينما حلت المواد الإعلامية التي تحتوي على ١٥٠ كلمة فأقل في آخر الترتيب بنسبة ٦.٢١٪. ويشير ذلك إلى احتمالية وجود قابلية لإفراد مساحة مناسبة لتغطية شؤون الطاقة من قبل الصحف السعودية.

وعند مقارنة عدد كلمات المادة الإعلامية في التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة بحسب الصحف السعودية (جدول رقم ٨)، فإنه تبين بأن قيمة مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى ٠.١٠ مما يشير إلى أن متغير الصحف ومتغير عدد كلمات المادة الإعلامية غير مستقلين، أي أن عدد كلمات المادة الإعلامية في التغطية تعتمد على الصحيفة التي نشرت المادة الإعلامية، وذلك على النحو التالي:

- تبين أن المواد الإعلامية التي تحتوي على ٤٥١ كلمة فأكثر تصدرت كافة المواد الإعلامية في تغطية شؤون الطاقة في جميع الصحف السعودية محل الدراسة، ماعدا صحيفة عكاظ، والوطن، ومكة، البلاد. وسجلت صحيفة الرياض أعلى نسبة نشر للمواد الإعلامية التي تحوي على ٤٥١ كلمة فأكثر من مجمل تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة وذلك بنسبة ٨١.٤٣٪ في ترتيب مواضيعها.
- أتت المواد الإعلامية التي تحتوي على عدد كلمات من ١٥١ إلى ٣٠٠ في المرتبة الثانية في كافة المواد الإعلامية في تغطية شؤون الطاقة في جميع الصحف السعودية محل الدراسة، ماعدا صحيفة عكاظ، والوطن، ومكة، البلاد. وسجلت صحيفة الرياض أعلى نسبة نشر للمواد الإعلامية التي تحوي على ٤٥١ كلمة فأكثر من مجمل تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة وذلك بنسبة ٨١.٤٣٪ في ترتيب مواضيعها.

جدول رقم (٨): اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في عدد كلمات

المواد الإخبارية تبعاً لاختلاف الصحف

اسم الصحيفة	عدد كلمات المواد	الرياض	اليوم	عكاظ	الوطن	الجزيرة	مكة	البلاد	المجموع
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
١٥٠ كلمة فأقل	عدد	٢٦	١٣	١٥	٨	٧	٣	١٢	٨٤
	نسبة	٢٠,٠	٢٠,٣	٢٣,٨	٢٥,٨	٢٠,٦	٩,١	٣٦,٤	٢١,٦
من ١٥١ إلى ٣٠٠ كلمة	عدد	١٧	١١	٢٦	١١	٦	١٤	١٥	١٠٠
	نسبة	١٣,١	١٧,٢	٤١,٣	٣٥,٥	١٧,٦	٤٢,٤	٤٥,٥	٢٥,٨
من ٣٠١ إلى ٤٥٠ كلمة	عدد	٣١	٢٠	١٥	٤	٨	٥	٣	٨٦
	نسبة	٢٣,٨	٣١,٣	٢٣,٨	١٢,٩	٢٣,٥	١٥,٢	٩,١	٢٢,٢
من ٤٥١ كلمة فأكثر	عدد	٥٦	٢٠	٧	٨	١٣	١١	٣	١١٨
	نسبة	٤٣,١	٣١,٣	١١,١	٢٥,٨	٣٨,٢	٣٣,٣	٩,١	٣٠,٤
المجموع	عدد	١٣٠	٦٤	٦٣	٣١	٣٤	٣٣	٣٣	٣٨٨
	نسبة	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
قيمة مربع كاي (كا ^٢)		٦٠,٣١٣							
مستوى الدلالة		٠,٠٠٠							
التعليق		دالة عند مستوى ٠,٠١							

جدول رقم (٩): توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في الصحف السعودية وفق عرض

اسم الصحفي

النسبة	العدد	عرض اسم الصحفي
٤٥,٩	١٧٨	نعم
٥٤,١	٢١٠	لا
١٠٠,٠	٣٨٨	المجموع

منا ناحية أخرى، تشير العديد من الدراسات بأن معرفة خصائص كاتب المادة الإعلامية يكشف مجموعة من العوامل التي قد تؤثر على عملية إنتاج المواد الإعلامية بحد ذاتها، حيث أن الإشارة إلى أسم كاتب المادة الإعلامية من قبل الوسيلة الإعلامية توضح فيما إذا

كانت المادة أنتجت بواسطة الوسيلة الإعلامية نفسها أو عن طريق وكالات الأنباء أو بكون المادة الإعلامية خبر تحريري من أحد إدارات العلاقات العامة الخارجية (Cooper, 2008)، بالتالي فإن هذا يساعد على تحديد القدرات المتاحة في الوسيلة الإعلامية. بالإضافة إلى أن الإشارة إلى أسم كاتب المادة الإعلامية تعطي نظرة عامة عن الخصائص الشخصية لكاتب هذه المواد مثل جنس القائم بالاتصال.

يتضح من الجدول السابق بأن أكثر من نصف المواد الإعلامية (١.٥٤٪) نشرت بدون اسم الصحفي. تدعم هذه النتيجة دراسة Alaqil (٢٠١٩) والحروب (٢٠١٢) والتي وجدنا بأن ٣.٣٦٪، و ١.٤٢٪ على التوالي من الأخبار الاقتصادية تنشر بدون الإشارة إلى اسم كاتب الخبر. ويوجد العديد من التفسيرات المحتملة لهذه النتيجة، فمثلا وجد كلا من العقيل (٢٠١٩) والحروب (٢٠١٢) بأن إدارات العلاقات العامة في الجهات الحكومية والخاصة تزود الصحف بأخبار تحريرية، تقوم وسائل الاعلام بنشرها بالعادة بدون الإشارة إلى اسم كاتب المادة الإعلامية. بالإضافة إلى أن الحروب (٢٠١٢) وجد أنه لا يوجد حد فاصل بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية التي تصاغ على شكل مواد إعلامية نتيجة اتفاقية بين المعلنين والصحف.

لا تقتصر هذه النتائج على العالم العربي فقط وإنما تمتد إلى العديد من دول العالم وإن اختلفت المبررات. حيث أن Lewis (٢٠٠٨) في دراسته التي راجع فيها أكثر من ٢٠٠٠ مادة إعلامية من الصحف البريطانية وجد أنه وعلى الرغم من الادعاءات المعيارية من قبل الصحفيين بكونهم حذرين جدا ومتشككين من الأخبار التحريرية التي ترسل من قبل إدارات العلاقات العامة، إلا أنه وعلى أرض الواقع فإن عدد كبير من أخبارهم اعتمدت على هذه الأخبار التحريرية. كما وجد Davies (٢٠١١) أن تقليص الميزانية في العديد من وسائل الإعلام البريطانية أدى إلى تقليص عدد الصحفيين وكذلك للمصادر المتاحة وبالتالي أدت هذه التغيرات إلى أن تعتمد هذه الوسائل على الأخبار التحريرية من قبل العلاقات العامة.

جدول رقم (١٠): اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في عرض اسم الصحفي تبعاً لاختلاف الصحف

اسم الصحيفة	عرض اسم الصحفي							المجموع
	الرياض	اليوم	عكاظ	الوطن	الجزيرة	مكة	البلاد	
نعم	عدد	٧٤	٤٣	٢٢	١٢	١٩	٢	١٧٨
	نسبة	٥٦,٩	٦٧,٢	٣٤,٩	٣٨,٧	٥٥,٩	٦,١	٤٥,٩
لا	عدد	٥٦	٢١	٤١	١٩	١٥	٣١	٢١٠
	نسبة	٤٣,١	٣٢,٨	٦٥,١	٦١,٣	٤٤,١	٩٣,٩	٥٤,١
المجموع	عدد	١٣٠	٦٤	٦٣	٣١	٣٤	٣٣	٣٨٨
	نسبة	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
قيمة مربع كاي (كا ^٢)								٥٤,٤١٦
مستوى الدلالة								٠,٠٠٠
التعليق								دالة عند مستوى ٠,٠١

وعند مقارنة عرض اسم الصحفي في التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة بحسب الصحف السعودية (جدول رقم ١٠)، فإنه تبين بأن قيمة مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى ٠,٠٠٠ مما يشير إلى أن متغير الصحف ومتغير عرض اسم الصحفي غير مستقلين، أي أن عرض اسم الصحفي في التغطية يعتمد على الصحيفة التي نشرت المادة الإعلامية، وذلك على النحو التالي:

- تبين أن أكثر من نصف المواد الإعلامية المنشورة في كلا من صحيفة اليوم، والرياض، والجزيرة عرضت اسم الصحفي في المواد الإعلامية المنشورة، وذلك بنسبة ٢,٦٧٪، و ٩,٥٦٪، و ٩,٥٥٪ على التوالي. بينما أكثر من نصف المواد الإعلامية المنشورة في كل من صحيفة مكة، والبلاد، وعكاظ، والوطن لم تعرض اسم الصحفي في المواد الإعلامية المنشورة، وذلك بنسبة ٩,٩٣٪، و ٨,٨١٪، و ١,٦٥٪، و ٣,٦١٪ على التوالي.

جدول رقم (١١): توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في الصحف السعودية وفق جنس الصحفي

النسبة	العدد	جنس الصحفي
٤٢,٠	١٦٣	ذكر
٣,٩	١٥	أنثى
٥٤,١	٢١٠	غير محدد
١٠٠,٠	٣٨٨	المجموع

يوضح الجدول السابق بأن ما نسبته ٤٢٪ من المواد الإعلامية لتغطية شؤون الطاقة في الصحف السعودية كتبت بواسطة ذكور، بينما ما تم كتابته بواسطة إناث لم يتجاوز ما نسبته ٩,٣٪ من إجمالي التغطية الإعلامية. وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات في هذا المجال على الصعيد الدولي (Byerly و Romano، ٢٠١٠)، حيث (٢٠١١)، وكذلك على الصعيد العربي (Kirat، ٢٠٠٤ و Kurdi، ٢٠١٤). حيث تعكس هذه نتائج كل هذه الدراسات بأن الرجال يسيطرون بشكل كبير على إنتاج الأخبار بشكل عام وعلى أخبار الاقتصاد بشكل خاص مقارنة بالنساء. في حين أن أكثر من نصف مواد التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية (١,٥٤٪) لم يحدد جنس كاتبها لعدم الإشارة إلى ذلك في الوسيلة الإعلامية.

جدول رقم (١٢): اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في جنس الصحفي تبعاً لاختلاف الصحف

اسم الصحيفة		الرياض							جنس الصحفي
		اليوم	عكاظ	الوطن	الجزيرة	مكة	البلاد	المجموع	
ذكر	عدد	٧٣	٣٨	١٩	٨	١٨	٢	٥	١٦٣
	نسبة	٥٦,٢	٥٩,٤	٣٠,٢	٢٥,٨	٥٢,٩	٦,١	١٥,٢	٤٢,٠
أنثى	عدد	١	٥	٣	٤	١		١	١٥
	نسبة	٠,٨	٧,٨	٤,٨	١٢,٩	٢,٩		٣,٠	٣,٩

٢١٠	٢٧	٣١	١٥	١٩	٤١	٢١	٥٦	عدد	غير محدد
٥٤,١	٨١,٨	٩٣,٩	٤٤,١	٦١,٣	٦٥,١	٣٢,٨	٤٣,١	نسبة	
٣٨٨	٣٣	٣٣	٣٤	٣١	٦٣	٦٤	١٣٠	عدد	المجموع
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	نسبة	
٧٠,٤٧١								قيمة مربع كاي (كا ^٢)	
٠,٠٠٠								مستوى الدلالة	
دالة عند مستوى ٠,٠١								التعليق	

وعند مقارنة جنس كاتب المادة الاعلامية في تغطية شؤون الطاقة بحسب الصحف السعودية (جدول رقم ١٢)، فإنه تبين بأن قيمة مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى ٠,٠١. مما يشير إلى أن متغير الصحف ومتغير جنس الصحفي غير مستقلين، أي أن جنس الصحفي في التغطية يعتمد على الصحيفة التي نشرت المادة الإعلامية، وذلك على النحو التالي:

- تبين أن أكثر من نصف المواد الإعلامية المنشورة في كلا من صحيفة اليوم، والرياض، والجزيرة كتبت بواسطة ذكور، وذلك بنسبة ٤.٥٩٪، و ٢.٥٦٪، و ٩.٥٢٪ على التوالي. بينما لاتزال نسبة الإناث قليلة في جميع الصحف، حتى أنه لم يتم كتابة أي مادة إعلامية لتغطية شؤون الطاقة في صحيفة مكة بواسطة أنثى.
- كما أنه يجب الأخذ في الاعتبار بأن ما نسبته ١.٥٤٪ من المواد الإعلامية لتغطية شؤون الطاقة في الصحف السعودية نشرت بدون عرض اسم الصحفي مما يجعل معرفة جنس الصحفي شبه مستحيل للباحث.

تبدأ عملية الإعداد للمواد الإعلامية من قبل الصحفيين عادة بتحديد واختيار مصادر المعلومات (Dunwoody and Griffin, 2013, p. 530). هذه الاختيار مهم في مرحلة جمع المعلومات لأنه يحدد إلى أي مدى ستكون هذه المواد موثوقة وموضوعية (Lewis, J., 2010, p. 163)، وتتفادى الانتقاد (Tuchman, 1972, p. 667). لذا فإن أحد الادعاءات المعيارية الأساسية في الصحافة هو التوازن، وبهذا المعنى فإن استخدام أكثر من مصدر صحفي عند نشر المواد الإعلامية هو قيمة أساسية في

الصحافة. لذا فإنه من المهم معرفة عدد المصادر الصحفية التي تم الاعتماد عليها لنشر المواد الإعلامية للتغطية الإعلامية لشؤون الطاقة وكذلك معرفة أنواع وطبيعة هذه المصادر.

جدول رقم (١٣): توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في الصحف السعودية وفق عدد المصادر

عدد المصادر	العدد	النسبة
مصدر واحد	٢٢١	٥٧,٠
مصدرين	٥٦	١٤,٤
أكثر من مصدرين	١١١	٢٨,٦
المجموع	٣٨٨	١٠٠,٠

يوضح الجدول رقم (١٣) بأن أكثر نصف المواد الإعلامية المنشورة في التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية (٥٧٪) اعتمدت على مصدر واحد. بينما ما نسبته ٤.١٤٪ من المواد الإعلامية اعتمدت على مصدرين إخباريين، وما نسبته ٦.٢٨٪ اعتمدت على أكثر من مصدرين إخباريين.

من هذه النتيجة يتضح أن هناك افتقار في تنوع المصادر المستقاة عند نشر الأخبار، والتي عادة ما تكون مصادر حكومية أو دولية. ومن المقبول في أدبيات الصحافة أن الاعتماد على مصدر واحد لا يكفي للتحقق من المادة الإعلامية (Doyle, 2006, pp. 438-439; Knowles et al., 2015, p. 14). بالتالي فإن الصحفيين يجب أن يقوموا بالاعتماد على أكثر من مصدر صحفي للوصول إلى فهم أفضل ومستقل لموادهم الإعلامية (Davis, 2006, p. 607).

بالإضافة أهمية عدد المصادر الصحفية التي الاعتماد عليها في المواد الإعلامية، فإن من المهم أيضاً معرفة طبيعة هذه المصادر. كما يوضح الجدول رقم (١٤) فإن ما يقارب نصف

المواد الإعلامية للتغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية (٥.٤٨٪) اعتمدت على مصادر حكومية، بينما أكثر من ثلث المواد الإعلامية (٦.٣٦٪) اعتمدت على مصادر دولية في تغطيتها الإعلامية. تتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة Stiglitz (2011) والتي وضحت بأن المصادر الحكومية تعد أهم مصادر المعلومات في التغطيات الصحفية الاقتصادية.

جدول رقم (١٤): توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في الصحف السعودية وفق مصدر المادة

النسبة	العدد	مصدر المادة
٤٨,٥	١٨٨	حكومي
٣٦,٦	١٤٢	دولي
- -	- -	مؤسسات المجتمع المدني
٣,٤	١٣	القطاع الخاص
٣,٩	١٥	وسائل إعلام
٧,٧	٣٠	لم يحدد
١٠٠,٠	٣٨٨	المجموع

كما أوضح الجدول رقم (١٤) بأن ٧.٧٪ من المواد الإعلامية في التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية نشرت بدون الإشارة إلى مصدر المعلومات. وكما نوقش في العديد من أدبيات الصحافة (Ewart et al., 2004; Stenvall, 2008; Kimball, 2011; Carlson, 2011)، فإن مثل نشر المعلومات بدون الإشارة إلى مصدرها قد يؤثر بشكل كبير على موثوقية المواد الإعلامية المنشورة.

جدول رقم (١٥): اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في مصدر المواد الإخبارية تبعاً لاختلاف الصحف

اسم الصحيفة	مصدر المواد	الرياض	اليوم	عكاظ	الوطن	الجزيرة	مكة	البلاد	المجموع
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
حكومي	عدد	٥٦	٤١	٢٥	١٣	١٤	١٨	٢١	١٨٨
	نسبة	٤٣,١	٦٤,١	٣٩,٧	٤١,٩	٤١,٢	٥٤,٥	٦٣,٦	٤٨,٥
دولي	عدد	٦٤	١٤	٢٢	١٠	١٥	١٢	٥	١٤٢
	نسبة	٤٩,٢	٢١,٩	٣٤,٩	٣٢,٣	٤٤,١	٣٦,٤	١٥,٢	٣٦,٦
القطاع الخاص	عدد	٤	٢	٣		٢	١	١	١٣
	نسبة	٣,١	٣,١	٤,٨		٥,٩	٣,٠	٣,٠	٣,٤
وسائل إعلام	عدد	٤	١	٤	٣	١	١	١	١٥
	نسبة	٣,١	١,٦	٦,٣	٩,٧	٢,٩	٣,٠	٣,٠	٣,٩
لم يحدد	عدد	٢	٦	٩	٥	٢	١	٥	٣٠
	نسبة	١,٥	٩,٤	١٤,٣	١٦,١	٥,٩	٣,٠	١٥,٢	٧,٧
المجموع	عدد	١٣٠	٦٤	٦٣	٣١	٣٤	٣٣	٣٣	٣٨٨
	نسبة	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
قيمة مربع كاي (كا ^٢)		٤٥,٣٦٢							
مستوى الدلالة		٠,٠٠٥							
التعليق		دالة عند مستوى ٠,٠١							

وعند مقارنة مصدر المادة الاعلامية في تغطية شؤون الطاقة بحسب الصحف السعودية (جدول رقم ١٥)، فإنه تبين بأن قيمة مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى ٠,٠٠٥ مما يشير إلى أن متغير الصحف ومتغير مصدر المادة الاعلامية غير مستقلين، أي أن مصدر المادة في التغطية الاعلامية لشؤون الطاقة يعتمد على الصحيفة التي نشرت المادة الإعلامية، وذلك على النحو التالي:

- المصادر الحكومية أتت في المرتبة الأولى في جميع الصحف السعودية ماعدا صحيفة الرياض حيث حل هذا النوع من المصادر في المرتبة الثانية، وسجلت صحيفة اليوم أعلى نسبة اعتمادا على المصادر الحكومية في مجمل تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة وذلك بنسبة ١.٦٤٪.

- المصادر الدولية أتت في المرتبة الثانية في جميع الصحف السعودية ما صحيفة الرياض حيث حل هذا النوع من المصادر في المرتبة الأولى، وسجلت صحيفة الرياض أعلى نسبة اعتماداً على المصادر الدولية في مجمل تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة وذلك بنسبة ٢.٤٩٪.
 - فيما يتعلق بالمواد الإعلامية التي نشرت بدون الإشارة الى مصدر المعلومات، فإن صحف الوطن، والبلاد، وعكاظ أتت متقدمة على بقية الصحف كأعلى نسبة من مجمل تغطياتها الإعلامية لشؤون الطاقة بدون الإشارة لمصدر المعلومات وذلك بنسبة ١.١٦٪، و ٢.١٥٪، و ٣.١٤٪ وذلك على التوالي.
- أما عند مقارنة عدد المصادر المستخدمة في المواد الاعلامية في تغطية شؤون الطاقة بحسب الصحف السعودية (جدول رقم ١٦)، فإنه تبين بأن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة عند مستوى ٠.١٠ مما يشير إلى أن متغير الصحف ومتغير عدد المصادر المستخدمة في المواد الاعلامية مستقلين، أي أن عدد المصادر المستخدمة في المواد الاعلامية في تغطية شؤون الطاقة لا يعتمد على الصحيفة التي نشرت المادة الإعلامية.
- جميع الصحف السعودية محل الدراسة اعتمدت على مصدر واحد في أكثر من نصف تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة، وسجلت صحيفة الرياض أعلى نسبة اعتماداً على مصدر واحد في مجمل تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة وذلك بنسبة ٨.٦٣٪.
 - أتى اعتماد الصحف السعودية محل الدراسة على أكثر من مصدرين في المرتبة الثانية، وسجلت صحيفة مكة أعلى نسبة اعتماداً على أكثر من مصدرين في مجمل تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة وذلك بنسبة ٤.٣٦٪.

جدول رقم (١٦): اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في عدد مصادر المواد الإخبارية تبعاً لاختلاف الصحف

اسم الصحيفة	عدد المصادر	الرياض	اليوم	عكاظ	الوطن	الجزيرة	مكة	البلاد	المجموع
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
مصدر واحد	عدد	٨٣	٣٢	٣٤	١٨	١٩	٢٠	١٥	٢٢١
	نسبة	٦٣,٨	٥٠,٠	٥٤,٠	٥٨,١	٥٥,٩	٦٠,٦	٤٥,٥	٥٧,٠
مصدرين	عدد	١٤	١٢	١١	٦	٥	١	٧	٥٦
	نسبة	١٠,٨	١٨,٨	١٧,٥	١٩,٤	١٤,٧	٣,٠	٢١,٢	١٤,٤
أكثر من مصدرين	عدد	٣٣	٢٠	١٨	٧	١٠	١٢	١١	١١١
	نسبة	٢٥,٤	٣١,٣	٢٨,٦	٢٢,٦	٢٩,٤	٣٦,٤	٣٣,٣	٢٨,٦
المجموع	عدد	١٣٠	٦٤	٦٣	٣١	٣٤	٣٣	٣٣	٣٨٨
	نسبة	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
قيمة مربع كاي (كا ^٢)		١١,٥٤٥							
مستوى الدلالة		٠,٤٨٣							
التعليق		غير دالة							

يتضح من الجدول رقم (١٧) أن نصف المواد الإعلامية لتغطية شؤون الطاقة في الصحف السعودية تقريباً (٨,٥٠٪) ركزت على التغطية المحلية، وقد تعني هذه النتيجة بأن الصحف السعودية ركزت على الإطار المحلي في تغطيتها لشؤون الطاقة رغبة منها في تشكيل اتجاه للجمهور

بينما حلت التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في إطارها الدولي في المرتبة الثانية بنسبة تجاوزت ثلث المواد الإعلامية (٨,٣٤٪). وقد يكون لهذه النتيجة دلالة على عمق وارتباط الطاقة وتأثيراتها على المستوى الدولي. بالإضافة إلى أن الإطار الإقليمي والخليجي حلا في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بنسبة ٥,٨٪، و ٩,٥٪ على التوالي، مما يعكس عدم توازن التغطية الإعلامية بناء على الأطر الجغرافية، علماً بأن منطقة الخليج والشرق الأوسط بشكل عام تعد من أهم مناطق إنتاج النفط والغاز على مستوى العالم (مبيضين، ٢٠٠٤، ٢٦).

جدول رقم (١٧): توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في الصحف السعودية وفق المنطقة الجغرافية

النسبة	العدد	المنطقة الجغرافية
٥٠,٨	١٩٧	محلي
٥,٩	٢٣	خليجي
٨,٥	٣٣	إقليمي
٣٤,٨	١٣٥	دولي
١٠٠,٠	٣٨٨	المجموع

جدول رقم (١٨): اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في المنطقة الجغرافية للمواد الإخبارية تبعاً لاختلاف الصحف

اسم الصحيفة	المنطقة الجغرافية	الرياض	اليوم	عكاظ	الوطن	الجزيرة	مكة	البلاد	المجموع
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
محلي	عدد	٥٢	٤٣	٢٠	٢١	١٦	١٩	٢٦	١٩٧
	نسبة	٤٠,٠	٦٧,٢	٣١,٧	٦٧,٧	٤٧,١	٥٧,٦	٧٨,٨	٥٠,٨
خليجي	عدد	٦	٣	٨		٣	١	٢	٢٣
	نسبة	٤,٦	٤,٧	١٢,٧		٨,٨	٣,٠	٦,١	٥,٩
إقليمي	عدد	١٠	٣	٨	٤		٥	٣	٣٣
	نسبة	٧,٧	٤,٧	١٢,٧	١٢,٩		١٥,٢	٩,١	٨,٥
دولي	عدد	٦٢	١٥	٢٧	٦	١٥	٨	٢	١٣٥
	نسبة	٤٧,٧	٢٣,٤	٤٢,٩	١٩,٤	٤٤,١	٢٤,٢	٦,١	٣٤,٨
المجموع	عدد	١٣٠	٦٤	٦٣	٣١	٣٤	٣٣	٣٣	٣٨٨
	نسبة	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
قيمة مربع كاي (كا ^٢)		٥٥,٧٦٤							
مستوى الدلالة		٠,٠٠٠							
التعليق		دالة عند مستوى ٠,٠١							

وعند مقارنة توزيع المنطقة الجغرافية للمادة الاعلامية لتغطية شؤون الطاقة بحسب الصحف السعودية (جدول رقم ١٨)، فإنه تبين بأن قيمة مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى ٠.١٠ مما يشير إلى أن متغير الصحف ومتغير توزيع المنطقة الجغرافية للمادة الاعلامية غير مستقلين، أي أن توزيع المنطقة الجغرافية للمواد الاعلامية لتغطية شؤون الطاقة يعتمد على الصحيفة التي نشرت المادة الإعلامية، وذلك على النحو التالي:

- أتت المواد الإعلامية المحلية في المرتبة الأولى في جميع الصحف السعودية متوافقة مع الجدول رقم (١٧) ماعدا صحيفة الرياض، وعكاظ، حيث حل هذا النوع من المصادر في المرتبة الثانية، وسجلت صحيفة البلاد أعلى نسبة لنشر المواد الإعلامية المحلية في مجمل تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة وذلك بنسبة ٨.٧٨٪.
- أتت المواد الإعلامية الدولية في المرتبة الثانية في جميع الصحف السعودية متوافقة مع الجدول رقم (١٧) ماعدا صحيفة الرياض، وعكاظ، والبلاد، وسجلت صحيفة الرياض أعلى نسبة لنشر المواد الإعلامية الدولية في مجمل تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة وذلك بنسبة ٧.٤٧٪.

جدول رقم (١٩): توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في الصحف السعودية وفق الاتجاه

النسبة	العدد	الاتجاه
٥٤,٩	٢١٣	إيجابي
٣٧,٩	١٤٧	محايد
٧,٢	٢٨	سلبي
١٠٠,٠	٣٨٨	المجموع

يتضح من الجدول رقم (١٩) أن أكثر من نصف مواد التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية (٩.٥٤٪) اتسمت بالإيجابية، مقابل أكثر من ثلث المواد الإعلامية (٩.٣٧٪) التي اتسمت بالحيادية، في حين أن الأخبار السلبية احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة (٢.٧٪). تتوافق هذه النتيجة مع دراسة القرني (٢٠٠٦)، والتي وجدت أن أكثر من نصف محتوى تغطية القضايا المحلية إيجابي.

وعند مقارنة اتجاه المواد الاعلامية في تغطية شؤون الطاقة بحسب الصحف السعودية (جدول رقم ٢٠)، فإنه تبين بأن قيمة مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى ٠.١٠ مما يشير إلى أن متغير الصحف ومتغير اتجاه المواد الاعلامية غير مستقلين، أي أن اتجاه المواد الاعلامية في تغطية شؤون الطاقة يعتمد على الصحيفة التي نشرت المادة الإعلامية، وذلك على النحو الآتي

- أتت التغطية الإيجابية في المواد الإعلامية في تغطية شؤون الطاقة في المرتبة الأولى في جميع الصحف السعودية محل الدراسة، وسجلت صحيفة البلاد أعلى نسبة تغطية إيجابية لشؤون الطاقة من مجمل تغطيتها الإعلامية وذلك بنسبة ٨.٧٥٪.
- أتت التغطية المحايدة في المواد الإعلامية في تغطية شؤون الطاقة في المرتبة الثانية في جميع الصحف السعودية محل الدراسة، وسجلت صحيفة عكاظ أعلى نسبة تغطية محايدة لشؤون الطاقة من مجمل تغطيتها الإعلامية وذلك بنسبة ٦.٤٧٪.
- أتت التغطية السلبية في تغطية شؤون الطاقة في المرتبة الأخيرة في جميع الصحف السعودية محل الدراسة، وسجلت صحيفة الوطن أعلى نسبة تغطية سلبية لشؤون الطاقة من مجمل تغطيتها الإعلامية وذلك بنسبة ٤.١٩٪.

جدول رقم (٢٠): اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في اتجاه صياغة المواد الإخبارية تبعاً لاختلاف الصحف

اسم الصحيفة اتجاه صياغة المادة		الرياض	اليوم	عكاظ	الوطن	الجزيرة	مكة	البلاد	المجموع
إيجابي	عدد	٦٥	٤٦	٣٠	١٥	١٦	١٦	٢٥	٢١٣
	نسبة	٥٠.٠	٧١.٩	٤٧.٦	٤٨.٤	٤٧.١	٤٨.٥	٧٥.٨	٥٤.٩
محايد	عدد	٥٧	١٦	٣٠	١٠	١٥	١٤	٥	١٤٧
	نسبة	٤٣.٨	٢٥.٠	٤٧.٦	٣٢.٣	٤٤.١	٤٢.٤	١٥.٢	٣٧.٩
سلبي	عدد	٨	٢	٣	٦	٣	٣	٣	٢٨
	نسبة	٦.٢	٣.١	٤.٨	١٩.٤	٨.٨	٩.١	٩.١	٧.٢
المجموع	عدد	١٣٠	٦٤	٦٣	٣١	٣٤	٣٣	٣٣	٣٨٨
	نسبة	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
قيمة مربع كاي (كا ^٢)		٢٧.٨٩٤							
مستوى الدلالة		٠.٠٠٦							
التعليق		دالة عند مستوى ٠.٠١							

من ناحية أخرى، يشير متغير الوقت هنا إلى الوقت الذي مضى ما بين إتاحة المعلومات ونشر الصحفي لها، حيث أن العديد من المواد الصحفية تصدر من جهات مختلفة في أوقات مختلفة وقد تكون محددة، وبالتالي فإن الصحفي قد يقوم مباشرة بنشر هذه المعلومات أو قد يأخذ وقت معين لاستخدام هذه المعلومات.

جدول رقم (٢١)

توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في الصحف السعودية وفق الوقت

النسبة	العدد	الوقت
٤٩,٢	١٩١	يوم
٤,٩	١٩	يوميين
٤٥,٩	١٧٨	أكثر من يوميين
١٠٠,٠	٣٨٨	المجموع

يوضح الجدول رقم (٢١) بأن ما يقارب نصف المواد الإعلامية للتغطية الإعلامية لشؤون الطاقة (٤٩,٢٪) اعتمدت على معلومات تم اتاحتها خلال يوم، بينما ما أقل من نصف المواد الإعلامية (٤٥,٩٪) اعتمدت على بيانات تم اتاحتها خلال أكثر من يوميين. تتوافق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي وجدت أن الوقت دوراً حاسماً في إيصال المعلومات وخصوصاً في الصحافة الاقتصادية (Doyle، ٢٠٠٦؛ Knowles، ٢٠١٣؛ Manning، ٢٠١٣).

وعند مقارنة الوقت الذي استغرقه القائم بالاتصال ابتداءً من إتاحة المعلومات وحتى نشرها بحسب الصحف السعودية (جدول رقم ٢٢)، فإنه تبين بأن قيمة مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى ٠.١٠ مما يشير إلى أن متغير الصحف ومتغير الوقت غير مستقلين، أي أن الوقت الذي استغرقه القائم بالاتصال من إتاحة المعلومات وحتى نشرها يعتمد على الصحيفة التي نشرت المادة الإعلامية، وذلك على النحو الآتي

- أكثر من نصف المواد الإعلامية للتغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في كلا من صحيفة البلاد، ومكة، والوطن، وعكاظ اعتمدت على معلومات تم إتاحتها خلال يوم، وذلك بنسبة ٨.٧٥٪، و٧.٧٢٪، و٨.٥٤٪، و٤.٥٢٪ على التوالي من مجمل تغطيتهم الإعلامية لشؤون الطاقة.
- بينما كانت أكثر من نصف المواد الإعلامية للتغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في كلا من صحيفة اليوم، والجزيرة، والرياض اعتمدت على معلومات تم إتاحتها خلال أكثر من يومين، وذلك بنسبة ١.٦٤٪، و٨.٥٨٪، و٥.٥١٪ على التوالي من مجمل تغطيتهم الإعلامية لشؤون الطاقة.

جدول رقم (٢٢): اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في الوقت لإتاحة المعلومات المتعلقة بالمواد الإخبارية تبعاً لاختلاف الصحف

اسم الصحيفة	الوقت	الرياض	اليوم	عكاظ	الوطن	الجزيرة	مكة	البلاد	المجموع
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
يوم	عدد	٥٧	٢٣	٣٣	١٧	١٢	٢٤	٢٥	١٩١
	نسبة	٤٣,٨	٣٥,٩	٥٢,٤	٥٤,٨	٣٥,٣	٧٢,٧	٧٥,٨	٤٩,٢
يومين	عدد	٦	٧	٧	٧	٢	٢	٢	١٩
	نسبة	٤,٦	١١,١	١١,١	١١,١	٥,٩	٦,١	٦,١	٤,٩
أكثر من يومين	عدد	٦٧	٤١	٢٣	١٤	٢٠	٧	٦	١٧٨
	نسبة	٥١,٥	٦٤,١	٣٦,٥	٤٥,٢	٥٨,٨	٢١,٢	١٨,٢	٤٥,٩
المجموع	عدد	١٣٠	٦٤	٦٣	٣١	٣٤	٣٣	٣٣	٣٨٨
	نسبة	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
قيمة مربع كاي (كا ^٢)		٤٠,٩٠٥							
مستوى الدلالة		٠,٠٠٠							
التعليق		دالة عند مستوى ٠,٠١							

فيما يتعلق بالقيم الإخبارية، يتضح من الجدول رقم (٢٣) أن تكرار ظهور القيم الإخبارية في مواد التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية لمرة واحدة على الأقل في جميع الصحف السعودية المستهدفة بالدراسة أن ٣٤١ مادة إعلامية من أجمالي ٣٨٨،

بنسبة ٨٨٪، حملت قيمة إخباريه واحدة على الأقل في مقابل ٤٧ مادة إعلامية بنسبة ١٢٪ تقريباً لم تحمل أي قيمة إخبارية. كما أن مجموع تكرار القيم الإخبارية الكلي، بمعنى ظهور قيمة إخبارية واحدة أو أكثر في المادة الإعلامية، بلغت ٨٤٧ قيمة إخبارية بنسبة ٢١٨٪ من إجمالي عدد المواد الإعلامية الكلي.

كما وضع الجدول رقم (٢٣) أن جميع القيم الإخبارية المستهدفة بهذه الدراسة - تسعة قيم إخبارية. اعتمدت عليها التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية بلا استثناء. كما بينت النتائج تصدر قيمة 'أخبار جيدة' في صحف الدراسة بتكرار ٢٠٨ مادة إعلامية وبنسبة ٥٣٪ من إجمالي عدد القيم الإخبارية الكلي، تلتها قيمة 'تتمة لأخبار مستمرة' بنسبة ٣٠.٤٢٪، وأتت قيمة 'أشخاص ومؤسسات ذات نفوذ' في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٠.٣٦٪، وفي المرتبة الرابعة أتت قيمة 'الضخامة' بنسبة ٣٠.٣٥٪، وأتت قيمة 'أخبار مرتبطة باهتمامات الناس وحياتهم' في المرتبة الخامسة بنسبة ١٠.٢٠٪. وأتت قيم 'أخبار سيئة'، و'المفاجأة والتضاد'، و'ترفيه وغبابة وتسلية'، و'مشاهير' في المراتب الأخيرة بنسب ٥.٩٪، و ٩.٥٪، و ٨.١٪، و ٣.١٪ على التوالي.

جدول رقم (٢٣): توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في الصحف السعودية وفق القيم الإخبارية

القيم الإخبارية	العدد	النسبة*
أخبار جيدة	٢٠٨	٥٣,٦
تتمة لأخبار مستمرة	١٦٤	٤٢,٣
أشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ	١٤١	٣٦,٣
الضخامة	١٣٧	٣٥,٣
أخبار مرتبطة باهتمامات الناس وحياتهم	٧٨	٢٠,١
لم تحدد	٤٧	١٢,١
أخبار سيئة	٣٧	٩,٥
المفاجأة والتضاد	٢٣	٥,٩
ترفيه وغبابة وطرافة	٧	١,٨
مشاهير	٥	١,٣
عدد المواد المنشورة	٣٨٨	

❖ النسبة لعدد المواد المنشورة

وعند مقارنة القيم الإخبارية للمواد الإعلامية في تغطية شؤون الطاقة بحسب الصحف السعودية (جدول رقم ٢٤)، فإنه تبين بأن قيمة مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى ٠.٥٠. فأقل في المواد الإعلامية التي تحتوي على القيم الإخبارية التالية: أشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ، والمفاجأة والتضاد، وأخبار جيدة، وأخبار مرتبطة باهتمامات الناس وحياتهم، مما يشير إلى أن المواد الإعلامية التي تحتوي على كل قيمة من هذه القيم الإخبارية غير مستقلة عن الصحيفة التي نشرت بها تلك المواد. أي أن المواد التي تحتوي على القيم الإخبارية السابقة تعتمد على الصحيفة التي نشرت المادة الإعلامية، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (۲۴): اختبار مربع کای (کا^۲) للتعرف على الاختلاف في

القيم الاخبارية للمواد تبعاً لاختلاف الصحف

133

[illegible]

ويوضح الجدول رقم (٢٥) أن القيمة الإخبارية أشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ، كانت القيمة الإخبارية الأولى التي اعتمدت عليها صحيفة الرياض في تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة، وذلك بتكرار بلغ ٧٣ وبنسبة ٢.٥٦٪ من مجمل تغطيتها الإعلامية. فيما كانت القيم الإخبارية التالية: أخبار جيدة، تنمة لأخبار مستمرة، والضخامة في المراتب الثانية والثالثة والرابعة بنسبة ٨.٥٠٪، و ٨.٤٣٪، و ٥.٣٨٪ وذلك على التوالي في سلم

القيم الخاص بها. وفي المراتب المتأخرة أتت القيم الإخبارية التالية: أخبار سيئة، وأخبار مرتبطة باهتمامات الناس وحياتهم، والمفاجأة والتضاد، وترفيه وغرابة وطرافة بنسبة ٨.١٠٪، و ٨.١٠٪، و ٧.٧٪، و ٨.٠٪ على التوالي. كما أظهر الجدول بأن ما نسبته ٨.٧٪ من مجمل التغطية الإعلامية لم تتضمن أياً من القيم الإخبارية السابقة. قد تعكس هذه النتيجة وبشكل يتوافق مع صحيفة الرياض، إلى أن صحيفة اليوم تركز على ما يسهم في تقديم قطاع الطاقة بشكل إيجابي، وقد يعزز هذا الاستنتاج ما تقدم عرضه بأن ما يتجاوز ٩٣٪ من المواد الإعلامية المنشورة لتغطية شؤون الطاقة في صحيفة الرياض قدمت بطريقة إيجابية أو محايدة.

جدول رقم (٢٥): توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في صحيفة الرياض وفق القيم الإخبارية

القيم الإخبارية	العدد	النسبة*
أشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ	٧٣	٥٦,٢
أخبار جيدة	٦٦	٥٠,٨
تممة لأخبار مستمرة	٥٧	٤٣,٨
الضخامة	٥٠	٣٨,٥
لم تحدد	٢١	١٦,٢
أخبار سيئة	١٤	١٠,٨
أخبار مرتبطة باهتمامات الناس وحياتهم	١٤	١٠,٨
المفاجأة والتضاد	١٠	٧,٧
ترفيه وغرابة وطرافة	١	٠,٨
مشاهير	--	--
عدد المواد المنشورة في الصحيفة	١٣٠	

❖ النسبة لعدد المواد المنشورة في الصحيفة

بينما يوضح الجدول رقم (٢٦) أن القيمة الإخبارية أخبار جيدة، كانت القيمة الإخبارية الأولى التي اعتمدت عليها صحيفة اليوم في تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة، وذلك بتكرار بلغ ٤٥ وبنسبة ٣.٧٠٪ من مجمل تغطيتها الإعلامية. فيما كانت القيم الإخبارية التالية: تنمة لأخبار مستمرة، والضخامة، وأخبار مرتبة باهتمامات الناس وحياتهم، وأشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ في المراتب الثانية والثالثة والرابعة والخامسة بنسبة ٣.٤٥٪، و٢.٤٢٪، و٧.٢٩٪، و٢٥٪ وذلك على التوالي في سلم القيم الخاص بها. وفي المراتب المتأخرة أتت القيم الإخبارية التالية: ترفيه وغرابة وطرافة، ومشاهير، وأخبار سيئة، والمفاجأة والتضاد بنسبة ٧.٤٪، و١.٣٪، و١.٣٪، و٦.١٪ على التوالي. فيما تبين من الجدول نفسه بأن القيمة الإخبارية المشاهير لم تظهر في أي من المواد الإعلامية المنشورة في التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في صحيفة الرياض. كما أظهر الجدول بأن ما نسبته ٢.١٦٪ من مجمل التغطية الإعلامية لم تتضمن أيًا من القيم الإخبارية السابقة. قد تعكس هذه النتيجة توجه صحيفة الرياض إلى التركيز على ما يسهم في تقديم قطاع الطاقة بشكل إيجابي، وقد يعزز هذا الاستنتاج ما تقدم عرضه بأن ما يقارب ٩٧٪ من المواد الإعلامية المنشورة لتغطية شؤون الطاقة في صحيفة اليوم قدمت بطريقة إيجابية أو محايدة.

جدول رقم (٢٦): توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في صحيفة اليوم وفق القيم الإخبارية

القيم الإخبارية	العدد	النسبة*
أخبار جيدة	٤٥	٧٠,٣
تنمة لأخبار مستمرة	٢٩	٤٥,٣
الضخامة	٢٧	٤٢,٢
أخبار مرتبطة باهتمامات الناس وحياتهم	١٩	٢٩,٧
أشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ	١٦	٢٥,٠
لم تحدد	٥	٧,٨
ترفيه وغرابة وطرافة	٣	٤,٧
مشاهير	٢	٣,١
أخبار سيئة	٢	٣,١
المفاجأة والتضاد	١	١,٦
عدد المواد المنشورة في الصحيفة	٦٤	

* النسبة لعدد المواد المنشورة في الصحيفة

جدول رقم (٢٧)

توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في صحيفة عكاظ وفق القيم الإخبارية

القيم الإخبارية	العدد	النسبة*
تتمتع لأخبار مستمرة	٣٣	٥٢,٤
أخبار جيدة	٢٦	٤١,٣
الضخامة	٢٤	٣٨,١
أشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ	٢٣	٣٦,٥
أخبار مرتبطة باهتمامات الناس وحياتهم	١٢	١٩,٠
لم تحدد	١٠	١٥,٩
المفاجأة والتضاد	٩	١٤,٣
أخبار سيئة	٧	١١,١
مشاهير	٢	٣,٢
ترفيه وغرابة وطرافة	١	١,٦
عدد المواد المنشورة في الصحيفة	٦٣	

❖ النسبة لعدد المواد المنشورة في الصحيفة

كذلك يوضح الجدول رقم (٢٧) أن القيمة الإخبارية تتمتع لأخبار مستمرة، كانت القيمة الإخبارية الأولى التي اعتمدت عليها صحيفة عكاظ في تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة، وذلك بتكرار بلغ ٣٣ وبنسبة ٥٢.٤٪ من مجمل تغطيتها الإعلامية. فيما كانت القيم الإخبارية التالية: أخبار جيدة، والضخامة، وأشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ، وأخبار مرتبطة باهتمامات الناس وحياتهم، في المراتب الثانية والثالثة والرابعة والخامسة بنسبة ٤١.٣٪، و ١.٣٨٪، و ٥.٣٦٪، و ١٩٪ وذلك على التوالي في سلم القيم الخاص بها. وفي المراتب المتأخرة أتت القيم الإخبارية التالية: المفاجأة والتضاد، وأخبار سيئة، ومشاهير، وترفيه وغرابة وطرافة بنسبة ٣.١٤٪، و ١.١١٪، و ٢.٣٪ على التوالي. كما أظهر الجدول

بأن ما نسبته ٢.١٦٪ من مجمل التغطية الإعلامية لم تتضمن أيًا من القيم الإخبارية السابقة. قد تعكس هذه النتيجة توجه صحيفة عكاظ إلى التركيز على ما يسهم في تقديم قطاع الطاقة بشكل إيجابي، وقد يعزز هذا الاستنتاج ما تقدم عرضه بأن ما يقارب ٩٥٪ من المواد الإعلامية المنشورة لتغطية شؤون الطاقة في صحيفة اليوم قدمت بطريقة إيجابية أو محايدة.

جدول رقم (٢٨)

توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في صحيفة الوطن وفق القيم الإخبارية

القيم الإخبارية	العدد	النسبة*
أخبار جيدة	١٣	٤١,٩
أخبار مرتبطة باهتمامات الناس وحياتهم	١٠	٣٢,٣
تتمتع لأخبار مستمرة	٨	٢٥,٨
الضخامة	٧	٢٢,٦
أخبار سيئة	٥	١٦,١
أشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ	٤	١٢,٩
لم تحدد	٣	٩,٧
المفاجأة والتضاد	٢	٦,٥
ترفيه وغرابة وطرافة	١	٣,٢
مشاهير	--	--
عدد المواد المنشورة في الصحيفة	٣١	

❖ النسبة لعدد المواد المنشورة في الصحيفة

يوضح الجدول رقم (٢٨) أن القيمة الإخبارية أخبار جيدة، كانت القيمة الإخبارية الأولى التي اعتمدت عليها صحيفة الوطن في تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة، وذلك بتكرار بلغ ١٣ ونسبة ٩.٤١٪ من مجمل تغطيتها الإعلامية. فيما كانت القيم الإخبارية التالية:

أخبار مرتبة باهتمامات الناس وحياتهم، وتتم لأخبار مستمرة، والضخامة، أخبار سيئة، وأشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ في المراتب الثانية والثالثة والرابعة والخامسة والسادسة بنسبة و٣.٣٢٪، و٨.٢٥٪، و٦.٢٢٪، و١.١٦٪، و٩.١٢٪ وذلك على التوالي في سلم القيم الخاص بها. وفي المراتب المتأخرة أتت القيم الإخبارية التالية: المفاجأة والتضاد، وترفيه وغرابة وطرافة، ومشاهير، وأخبار سيئة بنسبة ٥.٦٪، و٢.٣٪ على التوالي. فيما تبين من الجدول نفسه بأن القيمة الإخبارية المشاهير لم تظهر في أي من المواد الإعلامية المنشورة في التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في صحيفة الوطن. كما أظهر الجدول بأن ما نسبته ٧.٩٪ من مجمل التغطية الإعلامية لم تتضمن أيًا من القيم الإخبارية السابقة. تظهر هذه النتيجة وجود القيمة الإخبارية أخبار سلبية في مرتبة متقدمة وذلك بشكل يختلف عن بقية الصحف ويؤكد هذه النتيجة كون صحيفة الوطن سجلت أعلى نسبة تغطية سلبية لشؤون الطاقة من مجمل تغطيتها الإعلامية وذلك بنسبة ٤.١٩٪.

جدول رقم (٢٩)

توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في صحيفة الجزيرة وفق القيم الإخبارية

القيم الإخبارية	العدد	النسبة*
أخبار جيدة	١٦	٤٧,١
تتم لأخبار مستمرة	١٦	٤٧,١
الضخامة	١٤	٤١,٢
أشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ	١٢	٣٥,٣
لم تحدد	٦	١٧,٦
أخبار سيئة	٣	٨,٨
أخبار مرتبطة باهتمامات الناس وحياتهم	٣	٨,٨
مشاهير	--	--
ترفيه وغرابة وطرافة	--	--
المفاجأة والتضاد	--	--
عدد المواد المنشورة في الصحيفة	٣٤	

❖ النسبة لعدد المواد المنشورة في الصحيفة

يوضح الجدول رقم (٢٩) أن القيمة الإخبارية أخبار جيدة وتتمتع لأخبار مستمرة، كانت القيمة الإخبارية التي اعتمدت عليها صحيفة الجزيرة في المرتبة الأولى مكرر في تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة، وذلك بتكرار بلغ ١٦ ونسبة ١.٤٧٪ من مجمل تغطيتها الإعلامية. فيما كانت القيم الإخبارية التالية: الضخامة، وأشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ في المراتب الثانية والثالثة بنسبة ٢.٤١٪، و ٣.٣٥٪ وذلك على التوالي في سلم القيم الخاص بها. وفي المراتب المتأخرة أتت القيم الإخبارية التالية: أخبار سيئة، وأخبار مرتبة باهتمامات الناس وحياتهم، بنسبة ٨.٨٪ لكل منهما. فيما تبين من الجدول نفسه بأن القيم الإخبارية التالية: مشاهير، وترفيه وغرابة وطرافة، والمفاجأة والتضاد لم تظهر في أي من المواد الإعلامية المنشورة في التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في صحيفة الجزيرة، علما بأن ما نسبته ٦.١٧٪ من مجمل التغطية الإعلامية لم تتضمن أي من القيم الإخبارية السابقة. قد تعكس هذه النتيجة توجه صحيفة الجزيرة إلى التركيز على ما يسهم في تقديم قطاع الطاقة بشكل إيجابي، وقد يعزز هذا الاستنتاج ما تقدم عرضه بأن ما يتجاوز ٩٣٪ من المواد الإعلامية المنشورة لتغطية شؤون الطاقة في صحيفة اليوم قدمت بطريقة إيجابية أو محايدة.

كما يوضح الجدول رقم (٣٠) أن القيمة الإخبارية أخبار جيدة، كانت القيمة الإخبارية التي اعتمدت عليها صحيفة مكة في المرتبة الأولى في تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة، وذلك بتكرار بلغ ١٦ ونسبة ٥.٤٨٪ من مجمل تغطيتها الإعلامية. فيما كانت القيم الإخبارية التالية: تمتع لأخبار مستمرة، وأخبار مرتبة باهتمامات الناس وحياتهم، وأشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ، والضخامة، في المراتب الثانية والثالثة والرابعة والخامسة بنسبة ٣.٣٣٪، و ٣.٢٧٪، و ٢.٢٤٪، و ٢.٢١٪ وذلك على التوالي في سلم القيم الخاص بها. وفي المراتب المتأخرة أتت القيم الإخبارية التالية: أخبار سيئة، والمفاجأة والتضاد، بنسبة ١.٩٪، و ٣٪ وذلك على التوالي. فيما تبين من الجدول نفسه بأن القيم الإخبارية التالية: مشاهير، وترفيه وغرابة وطرافة لم تظهر في أي من المواد الإعلامية المنشورة في التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في صحيفة مكة، علما بأن ما نسبته ٣٪ من مجمل التغطية الإعلامية لم تتضمن أي من القيم الإخبارية السابقة. قد تعكس هذه النتيجة توجه صحيفة الجزيرة إلى التركيز على ما يسهم في تقديم قطاع الطاقة بشكل

إيجابي، وقد يعزز هذا الاستنتاج ما تقدم عرضه بأن ما يقارب ٩١٪ من المواد الإعلامية المنشورة لتغطية شؤون الطاقة في صحيفة مكة قدمت بطريقة إيجابية أو محايدة.

جدول رقم (٣٠)

توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في صحيفة مكة وفق القيم الإخبارية

القيم الإخبارية	العدد	النسبة*
أخبار جيدة	١٦	٤٨,٥
تمة لأخبار مستمرة	١١	٣٣,٣
أخبار مرتبطة باهتمامات الناس وحياتهم	٩	٢٧,٣
أشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ	٨	٢٤,٢
الضخامة	٧	٢١,٢
أخبار سيئة	٣	٩,١
المفاجأة والتضاد	١	٣,٠
لم تحدد	١	٣,٠
مشاهير	--	--
ترفيه وغرابة وطرافة	--	--
عدد المواد المنشورة في الصحيفة	٣٣	

❖ النسبة لعدد المواد المنشورة في الصحيفة

يوضح الجدول رقم (٣١) أن القيمة الإخبارية أخبار جيدة، كانت القيمة الإخبارية التي اعتمدت عليها صحيفة البلاد في المرتبة الأولى مكرر في تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة، وذلك بتكرار بلغ ٢٦ ونسبة ٨.٧٨٪ من مجمل تغطيتها الإعلامية. فيما كانت القيم الإخبارية التالية: أخبار مرتبة باهتمامات الناس وحياتهم، وتتمه لأخبار مستمرة، والضخامة، وأشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ، في المراتب الثانية والثالثة والرابعة والخامسة بنسبة ٣.٣٣٪، و ٣.٣٠٪، و ٢.٢٤٪، و ٢.١٥٪ وذلك على التوالي في سلم القيم

الخاص بها. وفي المراتب المتأخرة أتت القيم الإخبارية التالية: أخبار سيئة، مشاهير، وترفيه وغرابة وطرافة بنسبة ١.٩٪، ٣٪ وذلك على التوالي. فيما تبين من الجدول نفسه بأن القيمة الإخبارية 'المفاجأة والتضاد' لم تظهر في أي من المواد الإعلامية المنشورة في التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في صحيفة البلاد، علماً بأن ما نسبته ٣٪ من مجمل التغطية الإعلامية لم تتضمن أي من القيم الإخبارية السابقة. قد تعكس هذه النتيجة توجه صحيفة الجزيرة إلى التركيز على ما يسهم في تقديم قطاع الطاقة بشكل إيجابي، وقد يعزز هذا الاستنتاج ما تقدم عرضه بأن ٩١٪ من المواد الإعلامية المنشورة لتغطية شؤون الطاقة في صحيفة البلاد قدمت بطريقة إيجابية أو محايدة.

جدول رقم (٣١)

توزيع المواد المنشورة عن أخبار الطاقة في صحيفة البلاد وفق القيم الإخبارية

النسبة*	العدد	القيم الإخبارية
٧٨,٨	٢٦	أخبار جيدة
٣٣,٣	١١	أخبار مرتبطة باهتمامات الناس وحياتهم
٣٠,٣	١٠	تمة لأخبار مستمرة
٢٤,٢	٨	الضخامة
١٥,٢	٥	أشخاص ومؤسسات ودول ذات نفوذ
٩,١	٣	أخبار سيئة
٣,٠	١	مشاهير
٣,٠	١	ترفيه وغرابة وطرافة
٣,٠	١	لم تحدد
--	--	المفاجأة والتضاد
٣٣		عدد المواد المنشورة في الصحيفة

♦ النسبة لعدد المواد المنشورة في الصحيفة

مناقشة النتائج:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية، من خلال تحليل الأبعاد المختلفة التي قد تؤثر على هذه التغطية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى خصائص هذه التغطية وكذلك بعض خصائص القارئ عليها. حيث توصلت هذه الدراسة إلى خصائص القارئ على الاتصال في هذه التغطية، بالإضافة إلى معرفة أهم موضوعات هذه التغطية، وكذلك أهم المصادر الصحفية التي تم الاعتماد عليها، ومعرفة أهم الأنماط الصحفية المستخدمة، وأخيرا وليس آخرا معرفة أهم القيم الإخبارية التي تقود التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية. وإجمالا تشير النتائج العامة لهذه الدراسة إلى بعض جوانب قصور في التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في معظم الصحف السعودية، وكذلك عدم ظهور مجموعة من القيم الإخبارية في هذه التغطية الإعلامية.

من أمثلة بعض جوانب القصور، سيطرة الصحفيين على إنتاج المواد الإعلامية مقابل الصحفيات، حيث تبين بأن أقل من نصف المواد الإعلامية (٤٢٪) كتب بواسطة ذكور، بينما ما تم كتابته بواسطة إناث لم يتجاوز ما نسبته ٩.٣٪ من إجمالي التغطية الإعلامية. وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات في هذا المجال على الصعيد الدولي (Romano، ٢٠١٠، Byerly، ٢٠١١)، وكذلك على الصعيد العربي (Kirat، ٢٠٠٤، Kurdi، ٢٠١٤). حيث تعكس هذه نتائج كل هذه الدراسات بأن الرجال يسيطرون بشكل كبير على إنتاج الأخبار بشكل عام وعلى أخبار الاقتصاد بشكل خاص مقارنة بالنساء.

أيضا، التركيز على عملية نقل الخبر بدون البحث والاستقصاء عما هو وراء الخبر، حيث أن أكثر من نصف مواد التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية كانت على شكل خبر. بالإضافة إلى الاعتماد على مصدر وحيد للمواد الإعلامية والتي في غالبيتها كانت مصادر حكومية. وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (Stiglitz 2011) والتي وضحت بأن المصادر الحكومية تعد أهم مصادر المعلومات في التغطيات الصحفية الاقتصادية. كما أن أكثر من نصف مواد التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة في الصحف السعودية اتسمت بالإيجابية، مقابل أكثر من ثلث المواد الإعلامية التي اتسمت بالحيادية،

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة القرني (٢٠٠٦)، والتي وجدت أن أكثر من نصف محتوى تغطية القضايا المحلية إيجابي.

فيما يتعلق بالقيم الإخبارية، تبين من النتائج العامة بأن هناك عدم تطابق ترتيب القيم الإخبارية التي اعتمدت عليها الصحف السعودية في تغطيتها الإعلامية لشؤون الطاقة كما هو موضح في الجدول رقم ٢٣ والقيم الإخبارية لدى هاركوب وأونيل. حيث تبين بأن هناك عدد من هذه القيم لم تظهر في عدد من المواد الإعلامية المنشورة في عدد من الصحف السعودية. حيث أن القيمة الإخبارية -مشاهير - لم تظهر في كلا من صحيفة مكة، والجزيرة، والوطن، والرياض. كذلك القيمة الإخبارية -ترفيه وغرابة وطرافة - لم تظهر في كلا من صحيفة مكة والجزيرة. بالإضافة إلى أن القيمة الإخبارية -المفاجأة والتضاد - لم تظهر في كلا من صحيفة البلاد والجزيرة. كما أن تكرار هذه القيم الإخبارية في بقية الصحف كان قليل جداً، حيث أن القيم الإخبارية التالية - مشاهير، ترفيه وغرابة وطرافة، والمفاجأة والتضاد - تكررت ٥ و ٧ و ٢٢ مرة على التوالي.

وإن كانت القيم الإخبارية لدى هاركوب وأونيل لا تزال يعتمد عليها في الصحف السعودية لتحديد صلاحية المادة الإعلامية للنشر من عدمه، إلا أن النتائج العامة لهذه الدراسة قد تعكس مؤشر بأن طبيعة مجال التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة بالإضافة إلى السياق الذي يعمل من خلاله القائم بالاتصال قد يحدد بطريقة ما ظهور القيم الإخبارية التي يعتمد عليها في نشر المواد الإعلامية من عدمها.

التوصيات:

توصلت هذه الدراسة إلى التوصيات التالية:

- زيادة اهتمام الصحف السعودية بالتغطية الإعلامية لشؤون الطاقة، باستخدام مختلف أنواع التغطية الصحفية المختلفة، وخصوصاً التحقيقات، وذلك اتساقاً مع التطورات التي تشهدها المملكة العربية السعودية في مجالات الشفافية والمحاسبة.
- الاهتمام بتنوع المصادر الصحفية المختلفة والاعتماد على أكثر من مصدر، مما يؤدي إلى زيادة الموضوعية والحيادية في المواد الإعلامية المنشورة.

- مبادرة الصحف إلى تنظيم دورات تدريبية للصحفيين والمحليين المختصين بشؤون الطاقة وذلك في مجالات فنون الكتابة الصحفية المختلفة للتعرف على القضايا ذات العلاقة بشؤون الطاقة، مع التحليل المتعمق لتلك القضايا واقتراح الحلول لها.
- العمل على تأهيل الصحفيين المختصين بشؤون الطاقة باستخدام التقنية الحديثة والتعاون مع الهيئات والمنظمات ذات العلاقة بشؤون الطاقة.
- أهمية الاستعانة بالأسلوب العلمي في التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة من خلال رصد وتحليل شؤون الطاقة وتفسيرها وطرحها للنقاش العام.
- أهمية إعطاء مزيد من مساحة التغطية الإعلامية وتخصيص مساحات أكبر وأبواب ثابتة وبما تناسب مع حجم وأهمية الطاقة للمملكة العربية السعودية.
- رفع كفاءة الصحف واثراءها بالكفاءات الصحفية المؤهلة والمدربة وزيادة عدد المراسلين الصحفيين لإثراء التغطية الإعلامية لشؤون الطاقة وعدم الاعتماد على وكالات الانباء الأجنبية.
- الاهتمام ببناء أرشيف صحفي مختص بشؤون الطاقة، حتى يكون مرجع للإعلاميين عند تغطيتهم الإعلامية لشؤون الطاقة.
- دعوة المؤسسات والشركات العاملة في قطاع الطاقة في المملكة للتعاون مع الصحف السعودية لتطوير الممارسة الصحفية ودعم الأبحاث من خلال الجامعات والكليات المختصة.
- انشاء جمعية خاصة بالصحفيين المختصين بشؤون الطاقة، لتؤطر وتدعم العمل الصحفي في هذا المجال.

المراجع:

المراجع العربية:

- أحمد، عماد الدين. (٢٠١٤). "تطور دراسات القيم الإخبارية في المدرستين الأكاديميتين الغربية والعربية في الفترة من ١٩٩٢ حتى عام ٢٠١٢، والعوامل المؤثرة فيها". جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، ع٤٦، ص ص ١٩٥ - ١٢٩.
- الأشرف، محمد. (٢٠٠٥). "التغطية البيئية في وسائل الإعلام العربية". المؤتمر الخليجي للبيئة والتنمية. الكويت. ديسمبر ٢٠٠٥.
- الحروب، م. (٢٠١٢). "معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط.
- الحساوي، عواطف. (١٩٩٨). "تسخير الإعلام النفطي لخدمة القضايا النفطية". مؤتمر الاقتصاد والإعلام. الكويت. ١٨ - ١٩ مايو ١٩٩٨.
- الحيزان، م. (٢٠١٠). "درجة اعتماد مستثمري سوق الأسهم السعودي على الإعلام". مجلة الاجتماع والعلوم الاجتماعية. ١٤. ص ص: ١٩٣ - ٢٣٠.
- الريامية، شمس. (٢٠١٧). "معالجة الصحافة العمانية اليومية العربية لأزمة انخفاض أسعار النفط (يوليو ٢٠١٥ - يونيو ٢٠١٦): دراسة تحليلية". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب والعلوم الاجتماعية. قسم الإعلام. جامعة السلطان قابوس.
- العرب. (٢٠١٧). "أسواق النفط تفتقر إلى صحافيين عرب محترفين". صحيفة العرب. تم الدخول: ٢٠٢١/١/١٣. متاح الوصول من خلال: <https://alarab.co.uk/أسواق-النفط-تفتقر-إلى-صحافيين-عرب-محترفين:amp>
- العربي، عثمان والوعفي، عبد اللطيف. (٢٠٠٣). "القائم بالاتصال في الصحافة السعودية". الرياض: مركز بحوث كلية الآداب بجامعة الملك سعود.
- اللواتي، حسين (٢٠٠٩). "المضامين الاقتصادية في الصحافة اليومية العمانية: دراسة في الخصائص والتحديات". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب والعلوم الاجتماعية. قسم الإعلام. جامعة السلطان قابوس.
- المقوشي، أ. (٢٠١٠). "دراسات في تحليل المضمون". الرياض: الراية الشرقية للنشر والتوزيع.
- المهنا، إبراهيم. (N.D.). "صورة البترول في الإعلام العالمي، الأزمات تلعب دورا في رسمها...". القافلة. تم الدخول ٢٠٢١/١/٢٤. متاح الوصول من خلال: <https://qafilah.com/ar/صورة-البترول-في-الإعلام-العالمي/#>.
- القرني، ع. (٢٠٠٦). "معالجة القضايا المحلية في الصحافة السعودية". مجلة كلية الآداب. ع ١٠، ص ١ - ٣٩.

- أوابك. (N.D.). "نبذة مختصرة". تم الدخول ٢٠٢١/٢/١٧. متاح الوصول من خلال: <https://oapecorg.org/ar/Home/About-Us/History>
- بدران، عبدالله. (٢٠١٠). "الاعلام البترولي في الوطن العربي". دمشق: دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع.
- بومشقة، نوال (٢٠١٦). "المعالجة الإعلامية لانخفاض أسعار البترول في المواقع الإلكترونية للفضائيات الإخبارية: الجزيرة نت والعربية نت أنموذجا. منتدى الاعلام والاقتصاد.. تكامل الأدوار في خدمة التنمية. ١١ - ١٢ أبريل ٢٠١٦. الرياض: جامعة الملك سعود.
- خدوري، وليد. (١٩٨٩). الإعلام النفطي ودوره في الصناعات النفطية". مجلة المستقبل العربي. مجلد ١٢، عدد ١٢٣، ص ص ٨٣ - ٩٨.
- خدوري، وليد. (٢٠٠١). "الاهتمام بالإعلام البترولي وأساسياته" مجلة النفط والتعاون العربي. المجلد ٢٧، العدد ٩٨.
- شمسة، ا. (٢٠١٧). معالجة الصحافة العمانية اليومية العربية لأزمة انخفاض أسعار النفط (يوليو ٢٠١٥ - يونيو ٢٠١٦): دراسة تحليلية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس.
- الطائي، ح وأبو بكر، خ. (٢٠٠٧). مناهج البحث العلمي. الإسكندرية: دار الوفا للطباعة والنشر.
- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٠). "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية". القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤). "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية". الطبعة الثانية. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الرحمن، عواطف (١٩٨٢). "الصحافة الكويتية وقضية النفط في الخليج العربي". مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية. س٨، ع٢٩، ص ٦٩ - ٨٨. جامعة الكويت: مجلس النشر العلمي.
- عبد الكريم، نهلة. (٢٠١٤) "معالجة قضايا النفط في المضمون الاخباري في القنوات الفضائية العربية أثناء الحملة الانتقالية في الفترة من ٢٠١٣/١٢/١ إلى ٢٠١٤/١/١ م". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. ع٥، ص ٢١٤ - ٢٣٥. جامعة الأهرام الكندية.
- قيراط، محمد. (٢٠٠٦). "القائم بالاتصال في دولة الامارات العربية المتحدة: الخلفية والتوجهات المهنية وظروف العمل، قضايا إعلامية معاصرة". جامعة الشارقة. الإمارات العربية المتحدة. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- مبيضين، م. (٢٠٠٤). "النفط والأمن القومي العربي: دراسة تأثير عامل النفط على الأمن القومي العربي". دراسات مستقبلية. م٧، ع٩، ص ص ٩ - ٥٥.
- مجلس التعاون لدول الخليج العربية. (٢٠١٣). "استراتيجية الإعلام البترولي لدولي مجلس التعاون لدول الخليج العربية (ملحقه بالاستراتيجية البترولية المحدثة لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية)". الرياض: مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الأمانة العامة.

- مهدي، و. (٢٠١٩). "لا يزال الطريق طويلاً أمام الإعلام البترولي الخليجي". صحيفة الشرق الأوسط. تم الدخول ٢٠٢١/١/١٣. متاح الوصول من خلال: <https://aawsat.com/home/article/1572426> وائل - مهدي/ لا - يزال - الطريق - طويلاً - أمام - الإعلام - البترولي - الخليجي
- لصلح، عائشة. (٢٠١٦). "أزمة انهيار أسعار النفط في الصحافة المكتوبة الجزائرية: دراسة تحليلية لجريدتي الخبر والشرق الجزائريتين". مجلة الحوار الثقافي. مج ٦، ع ١، ص ٢٩٤ - ٣٠٣. جامعة عبد الحميد بن باديس، مخبر حوار الحضارات و التنوع الثقافي وفلسفة السلم.
- يونس، محمد. (٢٠١٤). "الصحافة الورقية والإلكترونية في دول الخليج العربي النشأة والتطور. الطبعة الأولى. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

المراجع الإنجليزية:

- Alaqil, F. M. (2019). *The use of statistics among journalists in the Arabian Gulf: Issues around the use of statistics in business news in Saudi Arabia and the United Arab Emirates* (Doctoral dissertation, University of Leeds).
- AlHroub, M. (2012). *Handling the economic issues by Saudi daily press*. Master thesis, Middle East University.
- Bednarek, M., & Caple, H. (2012). 'Value added': Language, image and news values. *Discourse, context & media*, 1(2-3), 103-113.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. (Fifth ed.): Oxford university press
- Bonfadelli, H. (2010). Environmental sustainability as challenge for media and journalism. In *Environmental sociology* (pp. 257-278). Springer, Dordrecht
- Byerly, C. 2011. Global Report on the status Women in the News Media. Washington, DC: International Women's Foundation (IWMF).
- Carlson, M. 2011. Whither anonymity? Journalism and unnamed sources in a changing media environment. In: Franklin, B. and Carlosn, M. eds. *Journalists, sources and credibility: New perspectives*. Routledge, pp.37-48.
- Cooper, K. 2008. Politics and priorities: Inside the Egyptian press. *Arab Media & Society*. 6, pp. 1-9.
- Davis, A. (2006). Media effects and the question of the rational audience: lessons from the financial markets. *Media, Culture & Society*. 28(4), pp.603-625.
- Davies, N. (2011). *Flat earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London: Vintage Books.
- Douai, A. and Wu, T. 2014. News as business: the global financial crisis and Occupy movement in the Wall Street Journal. *Journal of International Communication*. 20(2), pp.148-167.
- Doyle, G. (2006). Financial news journalism A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK. *Journalism*. 7(4), pp.433-452.
- Druckman, J.N. and Parkin, M. 2005. The impact of media bias: How editorial slant affects voters. *Journal of Politics*. 67(4), pp.1030-1049.

- Dunaway, J. 2013. Media ownership and story tone in campaign news. *American Politics Research*. **41**(1), pp.24-53.
- Dunwoody, S., & Griffin, R. J. (2013). Statistical reasoning in journalism education. *Science Communication*., **35**(4), 528-538.
- Eilders, C. (2006), 'News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany', *Communications: The European Journal of Communication Research*, **31**: 5-24.
- Ewart, J., Cokley, J. and Coats, P. (2004). Sourcing the news: Teaching journalism students different approaches to sourcing practices. *Asia Pacific Media Educator*. (15), pp.33-46.
- Galtung, J. and Ruge, M. (1965), 'The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers', *Journal of Peace Research*, **2** (1): 64-90.
- Harcup, T. and O'Neill, D. 2001. What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*. **2**(2), pp.261-280.
- Harcup, T. and O'Neill, D. 2017. What is news? Galtung and Ruge revisited (again). *Journalism studies*. **18**(12), pp.1470-1488.
- Jorge, T. D. M. (2008). News values in news websites: An empirical study of the criteria of newsworthiness in Argentina and Brazil.
- Kahn, K.F. and Kenney, P.J. 2002. The slant of the news: How editorial endorsements influence campaign coverage and citizens' views of candidates. *American Political Science Review*. **96**(2), pp.381-394.
- Keppelinger, H. and Ehlig, S. (2006). Predicting news decisions. An empirical test of the two- component theory of news selections. *Journal of Communication*. Pp 25-43
- Knowles, S. 2013. *Financial journalism through financial crises: The reporting of three boom and bust periods*. Ph.D. thesis, Murdoch University.
- Knowles, S., Phillips, G. and Lidberg, J. (2015). Reporting the global financial crisis: A longitudinal tri-nation study of mainstream financial journalism. *Journalism Studies*., pp.1-19.
- Kimball, M.B. (2011). Granting Sources Anonymity Requires Complex Process. *Newspaper Research Journal*. **32**(2), pp.36-49.
- Kirat, M. 2004. A profile of women journalists in the United Arab Emirates. *Journal of international communication*. **10**(1). Pp. 1-17.
- Kurdi, E. 2014. Women in the Saudi Press. Ph.D. thesis. Cardiff University.
- Lewis, J., Williams, A. and Franklin, B. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism studies*. **9**(1), pp.1-20.
- Lewis, J. (2010). Normal viewing will be resumed shortly: News, recession and the politics of growth. *Popular Communication*., **8**(3), 161-165.
- Lippmann, W. (1922), *Public Opinion*. New York: The Free Press. (Reprint 1965.)
- McLuhan, M. (2003). The medium and the message. *British Journal of Health Care management*, **9**(10), 324-325.

- Manning, P. (2013). Financial journalism, news sources and the banking crisis. *Journalism*. **14**(2), pp.173-189.
 - OPEC. (N.D.). "Brief History". Accessed 17 Feb 2021. Available from https://www.opec.org/opec_web/en/about_us/24.htm
 - Romano, A. 2010. Who makes the news? Australia: the Global Media Monitoring Project 2010.
 - Schiffrin, A., & Rodrigues, E. (2014). Covering oil: big data, new tools and journalism. In *Global Investigative Journalism Conference, Rio de Janeiro*
 - Schwarz, A. (2006). The theory of newsworthiness applied to Mexico's press: How the news factors influence foreign news coverage in a transitional country. *Communications*, **31**(1), 45–64.
 - Staab, J.F. (1990), 'The role of news factors in news selection: A theoretical reconsideration', *European Journal of Communication*, **5**: 423-443
 - Stenvall, M. (2008). Unnamed sources as rhetorical constructs in news agency reports. *Journalism Studies*. **9**(2), pp.229-243.
 - Stiglitz, J.E. (2011). The Media and the Crisis: An Information Theoretic Approach. In: Schiffrin, A. ed. *Bad News: How America's Business Press Missed the Story of the Century*. New York: The New Press, pp.22-36.
 - Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*., **77**(4), 660-679
 - Westley, B & Maclean, M. (1995). A conceptual model for communications research. *Audio visual communication review*. **3**(1), 3-12.
 - Wimmer, R.D. and Dominick, J.R. 2013. *Mass media research*. 10th ed. Boston: Cengage learning.
-

Media Coverage of Energy Affairs in Saudi Newspapers *"An Analytical Study"*

Dr. Faisal bin Mohammed Al-Aqeel
Department of Media at King Saud University
Kingdom Saudi Arabia

Media Coverage of Energy Affairs in Saudi Newspapers *"An Analytical Study"*

Abstract

The purpose of this study is to explore the nature of the media coverage of energy issues in Saudi newspapers during Nov 2019 to Oct 2020. This research used content analysis to analyse 388 news stories published in Saudi newspapers.

The overall data found that the following news values 'Good news', 'Follow up', and 'The power elite' dominated the media coverage with 53%, 42.3%, and 36.3% respectively, of the total number of news values. Moreover, the results found that nearly one-third of the media coverage was for energy-related investment and projects by 31.2%, followed by disaster-related topics by 23.5%, while the topics of reducing and increasing production, as well as topics related to threats and safety measures, ranked third and fourth, with rates of 15.7%, 14.9%, respectively. Thus, the total percentage of the four most important topics in the media coverage of energy affairs in Saudi newspapers is 85.3% of the total media coverage.

In addition, the results of the study showed that more than half of the news stories (57%) relied on one source, while 14.4% of news stories relied on two news sources, and 28.6% relied on more than two news sources. In addition, nearly half of the news stories (48.5%) relied on government sources, while more than one-third of news stories (36.6%) relied on international sources in their media coverage.

Keywords: Media coverage, Saudi newspapers, business journalism, content analysis, Gatekeeping, News values, energy, oil, Gas, OPEC, Aramco.