

تأثير معالجة البرامج الحوارية التليفزيونية المصرية على تشكيل سلوكيات الشباب الجامعي نحو القضايا الاقتصادية المصرية

د. نهله حلمي محمد عبد الكريم*

ملخص الدراسة:

واجهت الدولة المصرية العديد من الأزمات الاقتصادية المتنوعة والتي كان أغلبها عالميا وتأثرت به الدولة المصرية مثلها كبقية دول العالم، مثل جائحة كورونا التي واجها العالم وأثرت على اقتصاديات دول العالم ومن بينهم الحكومة المصرية، ليتهازما أزمة الحرب الروسية الأوكرانية وأثرها على الدول المستوردة منها والتي من بينها مصر مما ترتب عليه نقص توفير بعض المنتجات الغذائية التي يتم استيرادها منها مثل القمح بشكل رئيسي، وغيره من الأزمات المتتالية الاقتصادية العالمية وكان لها تأثيرها على الدولة المصرية.

وقد أشارت نتائج دراسات سابقة إلى أن التغطيات الإعلامية التي تقدمها البرامج الحوارية والمواقع الإلكترونية والصحف عن القضايا المجتمعية - لاسيما الاقتصادية - تؤثر في تشكيل اتجاهات المجتمع والشباب نحو القضايا الاقتصادية المصرية.

لذا تستهدف الدراسة الحالية الكشف عن كثافة التغطيات الإعلامية للقضايا الاقتصادية في البرامج الحوارية، والتعرف على الأطر الإعلامية في معالجة القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية، والكشف عن القيم الإعلامية التي ركزت عليها المعالجة الإعلامية وكذلك تحديد الاستمالات العاطفية والعقلانية في تناول المضمون الإعلامي للشأن الاقتصادي بالبرامج الحوارية، بالإضافة إلى دراسة ميدانية من جمهور الشباب الجامعي على مستوى الجامعات المصرية سواء المصرية أو الخاصة، ونظراً لكبير حجم المجتمع تم سحب عينة عمدية من الشباب الجامعي الذي يتعرض للبرامج الحوارية على القنوات التليفزيونية، وبلغ حجم هذه العينة 400 مفردة.

وظفت الدراسة نظرية التهيئة المعرفية وبالتطبيق على الدراسة فإن تركيز البرامج الحوارية على القضايا الاقتصادية "حسب القضية المثارة" بشكل أساسي يؤدي إلى بروزها لدى الجمهور عن غيرها من القضايا الأخرى عامة التي لم تحظى بأي تركيز، وبالتبعية يزداد قبول الجمهور لها وهنا بالتطبيق على جمهور الشباب الجامعي المصري، وبالتبعية التأثير على تقييماته "اتجاهاته" نحو السلوكيات الاقتصادية التي من المفترض تبنيها أو تشكيل توجهاته نحو القضايا الاقتصادية المثارة.

كانت أبرز نتائج الدراسة التحليلية التي توصلت لها الدراسة، هو الاعتماد على القالب الخبري في مقابل الحوارات واللقاءات المصورة في مناقشة القضايا الاقتصادية المصرية، وكان هناك تركيز وتوعية بطبيعة حدث المؤتمر الاقتصادي وشرح أبعاده وأهميته، ونقل فعاليات الحدث

*المدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

أثناء انعقاده وكذلك التعقيب على المؤتمر الاقتصادي بعد انتهاءه، ووجود تأثير تعرض عينة الدراسة للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية التليفزيونية على بناء ثقة العينة في المعالجة البرمجية التليفزيونية الاقتصادية، إلى جانب وجود علاقة ارتباطية بين معدل تعرض عينة الدراسة للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية وتحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى عينة الدراسة من التعرض لهذا المحتوى الاقتصادي البرمجي.

الكلمات المفتاحية: البرامج الحوارية التليفزيونية ، القضايا الاقتصادية المصرية، نظرية التهيئة المعرفية، الأخبار الاقتصادية، أطر التغطية الإعلامية ، المعالجة الإعلامية

The impact of treating Egyptian television talk shows on shaping the behavior of university youth towards Egyptian economic issues

Abstract:

The Egyptian state faced many diverse economic crises, most of which were global and affected the Egyptian state like the rest of the world, such as the Corona pandemic that the world faced and affected the economies of the countries of the world, including the Egyptian government, followed by the crisis of the Russian-Ukrainian war and its impact on the countries importing from it, including Egypt, which resulted in a shortage in the provision of some food products that are imported from it, such as mainly wheat, and other successive global economic crises that had their impact on the Egyptian state.

The results of previous studies have indicated that media coverage provided by talk shows, websites, and newspapers on societal issues - especially economic ones - affects the formation of the attitudes of society and youth towards Egyptian economic issues.

Therefore, the current study aims to reveal the intensity of media coverage of economic issues in talk shows, identify the media frameworks in dealing with economic issues in talk shows, and reveal the media values that the media treatment focused on, as well as identifying emotional and rational appeals in dealing with the media content of economic affairs in talk shows, in addition To a field study of the university youth audience at the level of Egyptian universities, whether Egyptian or private, and due to the large size of the population, a deliberate sample was drawn from university youth who are exposed to talk shows on television channels, and the size of this sample reached 400 individuals.

The study employed the theory of cognitive priming, and by applying it to the study, the focus of talk shows on economic issues essentially “according to the issue raised” leads to their prominence to the public over other issues in general that did not receive any focus, and

consequently the public's acceptance of them increases, and here with the application to the university youth audience. The Egyptian, and by extension influencing his evaluations and "attitudes" towards the economic behaviors that he is supposed to adopt or shaping his attitudes towards the economic issues raised.

The most prominent results of the analytical study that the study reached was the reliance on the news format as opposed to video dialogues and meetings in discussing Egyptian economic issues. There was focus and awareness on the nature of the economic conference event, explaining its dimensions and importance, and conveying the activities of the event during its holding, as well as commenting on the economic conference after its end. And the existence of an effect of the study sample's exposure to economic issues in television talk shows on building the sample's confidence in treating economic television programs, in addition to the existence of a correlation between the rate of exposure of the study sample to economic issues in talk programs and the achievement of cognitive, emotional, and behavioral effects among the study sample from exposure to this programmatic economic content.

Keywords : Television talk shows, Egyptian economic issues, cognitive priming theory, economic news, media coverage frameworks, media treatment

مقدمة:

في الفترة الأخيرة واجهت الدولة المصرية العديد من الأزمات الاقتصادية المتنوعة والتي كان أغلبها عالمياً وتأثرت به الدولة المصرية مثلها كبقية دول العالم، مثل جائحة كورونا التي واجهها العالم وأثرت على اقتصاديات دول العالم ومن بينهم الحكومة المصرية، ليتهازمت أزمة الحرب الروسية الأوكرانية وأثرها على الدول المستوردة منها والتي من بينها مصر مما ترتب عليه نقص توفير بعض المنتجات الغذائية التي يتم استيرادها منها مثل القمح بشكل رئيسي، وغيره من الأزمات المتتالية الاقتصادية العالمية وكان لها تأثيرها على الدولة المصرية.

وتمثل تأثير الأزمات الاقتصادية على الدولة المصرية في ارتفاع مستوى معيشة المواطن، فلا يمكن الفصل بين انخفاض سعر الجنية وغلاء الأسعار ونقص بعض السلع كمؤشرات للاقتصاد المصري وبين حالة الذعر والقلق العام لدى المصريين الذي ربما يؤدي لسخط مجتمعي ويؤثر على مناحي أخرى للدولة، علاوة على أن الدولة المصرية مرت بأكثر من مرحلة لتعويم الجنية المصري الأولى في نوفمبر 2016 حيث أعلن البنك المركزي تحرير سعر الصرف ليصل إلى 15.77 جنية للدولار منخفضاً من مستويات 8.88 جنية للدولار، وفي 21 مارس 2022 وصل 19.7 جنية للدولار بتراجع 25%، لتأتي حركة التعويم الثالثة ويزد مستوى انخفاض قيمة العملة المصرية مقابل الدولار ليصل إلى 24.7 جنية للدولار في 27 أكتوبر 2022 فور وصول مصر بعد شهور مفاوضات إلى اتفاق مع صندوق النقد الدولي تقترض بموجبه ما يقرب من 3 مليارات دولار على مدى 46 شهراً، كما يسمح الاتفاق لمصر باقتراض ما يقرب من 5 مليارات دولار من شركاء إقليميين ومتعددي الأطراف، كذلك طلبت مصر مليار دولار إضافياً من صندوق "الصمود والاستدامة" المنشأ حديثاً والتابع لصندوق النقد الدولي، لتأتي حركة التعويم الرابعة لينخفض قيمة الجنية مقابل الدولار (32 جنية للدولار) بتراجع 30%.

أولاً: مشكلة الدراسة:

ونظراً لأن الإعلام يلعب دور قوي وملوموس في إدارة الأزمات لذا جاءت مشكلة الدراسة متمثلة في رصد وتوصيف وتحليل كيفية معالجة البرامج الحوارية للقضايا الاقتصادية والوقوف على أطر المعالجة والأساليب التي تم استخدامها لزيادة الوعي الجماهيري، والمواد التفاعلية التي اعتمدت عليها، وأثر ذلك في السلوكيات التي يتبناها الشباب الجامعي في تفاعله مع واقعه وأزماته الاقتصادية.

ثانياً: أهمية الدراسة:

أ) على المستوى المجتمعي:

1) تعرضت مصر خلال الفترة السابقة للتأثر بتداعيات عدد من الأزمات الاقتصادية على أوضاعها الداخلية الاقتصادية والتنموية والمعيشية، تتمثل في التأثير بسياسات الانغلاق وقت مواجهة جائحة كورونا وانغلاق الدول مما ترتب عليه تأثير الحركة الاقتصادية، وأزمة الحرب الروسية الأوكرانية وتأثيراتها على الاقتصاد الدولي، فضلاً عن أثر تبني الدولة سياسات اقتصادية ومالية مثل تحرير سعر الصرف وانخفاض الاحتياطي النقدي الدولار مما ترتب عليه ارتفاع الأسعار وتغيير الدولة سياساتها المالية من فترة لأخرى لأجل مواجهة تداعيات

هذه الأزمات على الاقتصاد المصري بهدف الحفاظ على تصنيفها الائتماني الدولي، لذا أصبح الملف الاقتصادي يتصدر الاهتمام العام سواء من قبل المسؤولين أو الخبراء أو الجمهور العام، وهنا في مجال الدراسة الوقوف على مناقشة هذا الملف الاقتصادي في البرامج الحوارية وتشكيل توجهات الرأي العام المصري نحو الأداء الحكومي الاقتصادي.

2) تُعد المناقشات والتوجهات للقضايا الاقتصادية الخاصة بالأزمات الاقتصادية مثل ارتفاع الأسعار وأزمة نقص الغذاء عالمياً وأثره على توفير السلع الغذائية للجمهور المصري، وتفسير القرارات الاقتصادية التي تتخذها المؤسسات المختلفة بالدولة، من العوامل المؤثرة في تشكيل توجهات الرأي العام المصري نحو هذه السياسات المالية والنقدية والاقتصادية، ولهذا فإنه من المهم تحليل طبيعة معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية لهذه القضايا الاقتصادية بهدف الوقوف على الأطر الإعلامية والتوجهات الإعلامية التي تتبناها هذه البرامج لأجل توعية الرأي العام المصري.

ب) على المستوى الأكاديمي:

1) تضيف الدراسة الحالية رصيماً للتراث البحثي في مجال الدراسات المرتبطة بتقييم المعالجات الإعلامية، حيث قلة الدراسات التي تهتم بالإعلام البيني وعلاقته بالإعلام أياً كانت الوسيلة وهنا الإعلام المرئي، كما أن أغلبية الدراسات تركز على استخدامات الجمهور العام والمتخصص للمواقع الاقتصادية والصفحات الرسمية في مقابل انخفاض أعداد الدراسات التي تهتم بتقييم المعالجات المتخصصة في الشأن الاقتصادي على وسائل الإعلام التقليدية والتي تعد الشريك الأساسي للمواطن والقطاع الخاص في رسم السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية للدولة.

2) توفر الدراسة الحالية معلومات وبيانات حول واقع الاقتصاد المصري وربط ذلك بالأحداث المجتمعية الاقتصادية المختلفة الخاص بالمجتمع المصري مع الربط بالأزمات العالمية وتأثيراتها عليه، وبالتالي تعد الدراسة إضافة بحثية في تحليل المعالجات الإعلامية لواقع الاقتصاد المصري في ظل الأزمات التي تمر بها داخلياً والتأثر بالأزمات العالمية، خاصة في ظل قلة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين الإعلام التقليدي ومعالجتها المتخصصة للقضايا الاقتصادية والتعرف على قدراتها في تشكيل الرأي العام.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- 1- الكشف عن كثافة التغطيات الإعلامية للقضايا الاقتصادية في البرامج الحوارية مجال الدراسة.
- 2- التعرف على الخصائص الشكلية لتناول البرامج الحوارية لواقع الاقتصاد المصري.
- 3- تحديد أساليب معالجة القضايا الاقتصادية مجال الدراسة كما تقدمها البرامج الحوارية.
- 4- التعرف على الأطر الإعلامية في معالجة القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية.
- 5- تحديد الاستمالات العاطفية والعقلانية في تناول المضمون الإعلامي للشأن الاقتصادي بالبرامج الحوارية.
- 6- الكشف عن أساليب تفاعل عينة الدراسة مع القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية.

7- التعرف على التأثيرات الاتصالية نتيجة التعرض للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية.

رابعاً: الإطار النظري:

- نظرية التهيئة المعرفية: Priming Theory

استمدت نظرية "التهيئة المعرفية" بعض جذورها من علم النفس المعرفي وبخاصة النظريات المعرفية Cognitive theories حيث الاهتمام بالذاكرة الإنسانية وطريقة تعامل الأفراد مع المعلومات التي يستقبلها من وسائل الإعلام المختلفة، والكشف عن أنماط وطرق تخزينها بما يمكن الفرد من سهولة الوصول إليها واسترجاعها عندما يتطلب الأمر، كما تُعد النظرية من النظريات التي تتناول التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام على الجمهور، وأجريت كثير من الدراسات التي أكدت على قدرة وسائل الإعلام على إحداث تغيير في آراء وسلوكيات الأفراد ليس لأنهم غيروا معتقداتهم وتقييماتهم للأشياء، ولكنه نتيجة لحدوث تأثيرات وجدانية أي التأثير على اتجاهات الجمهور، وانطلاقاً مما سبق يمكن القول أن نظرية التهيئة المعرفية قد صممت لشرح الطريقة التي يتم بها تشكيل أفكار واتجاهات وأفعال الجمهور بما يتوافق وما تعرضه وسائل الإعلام المختلفة حيال قضية ما خلال فترة قصيرة.

- مفهوم التهيئة المعرفية:

أشارت التعريفات المبكرة للتهيئة لفكرة التنشيط سواء المؤقت والجزئي عبر التحفيز الخارجي، وتشير التهيئة priming إلى "التغييرات في المعايير التي يستخدمها الأفراد لإصدار تقييمات أيًا كان مجال الحكم وبغض النظر عن طبيعة القضية سواء سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية وغيره"، وبالتالي تحدث التهيئة الإعلامية Media Priming، نتيجة اهتمام وسائل الإعلام بقضية معينة وتمنحها وزن أكبر في التقييمات، وبالتالي فميول أو اتجاهات الأفراد الكامنة قد تنهياً لتؤثر على تقييماتهم، وبالتالي يمكن القول أن الفرد يبني أحكامه أو تقييماته بناءً على المعلومات التي تم تنشيطها أو تفعيلها حديثاً، خاصة أن المواطنين يعتمدون لحد كبير على وسائل الإعلام من أجل الحصول على معلوماتهم أيًا كان المجال الذي يتم مناقشته سواء كان سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي وغيره، وبالتالي يتضح أن تأثيرات التهيئة كبيرة جداً لدرجة أنها تفسر لماذا يبالغ الأفراد في تقدير بعض الأمور وبفعلون من شأن البعض الآخر.

- فروض نظرية التهيئة المعرفية: تتبنى النظرية عدد من الفروض الرئيسية كما يلي:

1. فرضية إمكانية الاسترجاع The Accessibility Hypothesis: الأفكار التي لها علاقة ببعضها البعض تتصل مع بعضها في إطار شبكة عقلية، وبالتالي فإن استثارة أحد هذه الأفكار يؤدي لاستثارة باقي الأفكار الأخرى ذات الصلة بها بالذاكرة، حيث يعرف مفهوم إمكانية الاسترجاع بأنه مدى الاستعداد لاسترجاع بناء (معلومات نصية/صور) مختزن بالذاكرة، وبالتالي احتمالية استخدامه في معالجة المعلومات، فتركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة، يزيد من إمكانية استرجاع أفكار معينة يعتمد عليها الأفراد في إصدار تقييماتهم بخصوصها، وكذلك فإن تغطية وسائل الإعلام لمشكلة معينة تمد الجمهور بمعلومات تكون أكثر حضوراً في الأذهان لحدوثها، وبالتالي فإن المعلومات التي تم اكتسابها مؤخراً وتلك التي اكتسبت في وقت سابق تصبح جاهزة في الذهن وبالتالي أكثر تأثيراً.

2. فرضية المسؤولية The Responsibility Hypothesis: زيادة تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة يؤدي لتحقيق مزيد من الوضوح للقضية أو بروزها مما يؤدي بدوره لزيادة التهيئة العامة للجمهور بشأن القضية، ويعرف البروز بأنه كثافة الفترة الزمنية التي يتم عبرها معالجة قضية ما بقدر كبير من قبل وسائل الاتصال المتفاعلة معها، وبالتالي يحدد مدى بروز القضية قدر التغطية الإعلامية لها ونسب تعارف الجمهور عليها، وبالتطبيق على الدراسة فإن تركيز البرامج الحوارية على القضايا الاقتصادية "حسب القضية المثارة" بشكل أساسي يؤدي إلى بروزها لدى الجمهور المتابع لها عن غيرها من القضايا العامة الأخرى التي كانت في مستوى أقل من التغطية الإعلامية، وبالتبعية يزداد قبول الجمهور لها وهنا بالتطبيق على جمهور الشباب الجامعي المصري، وبالتبعية التأثير على تقيّماته "اتجاهاته" نحو السلوكيات الاقتصادية التي من المفترض تبنيها أو تشكيل توجهاته نحو القضايا الاقتصادية المثارة.

3. تؤكد النظرية على مسألة الانتباه، بمعنى أنه كلما ازداد الانتباه لقضايا معينة داخل البيئة المعلوماتية للفرد، فهذه القضايا يكون لها أهمية أكبر عند تقييمها.

4. أن الأشخاص الأكثر معرفة أو خبراء في القضية يكونوا الأقل استجابة للتهيئة ويرجع ذلك جزئياً لأنهم لديهم إدراك وافٍ مسبق لكوننا محصنين ضد التهيئة.

5. فرضية الملاءمة The Relevance Hypothesis: هناك استقرار في معايير تقييم القضايا لكن يحدث التغير في التقييم نتيجة لحدوث التغير في الأهمية النسبية التي يوليها المواطن للاعتبارات المتنوعة التي يبني على أساسها التقييم، أي أن التأثير هو التغيير في درجة بروز هذه الاعتبارات والمعايير، وأن مسألة "البروز" لقضية ينبع من ارتفاع الأهمية الشخصية بين المواطنين، فضلاً عن زيادة الاهتمام من النخب والمناقشة المستمرة بشأن هذه القضية، كما أن الأهمية تتأثر بدرجة التطابق أو التماثل التي يشعر بها الفرد مع الجماعة الاجتماعية التي لها مصلحة في هذه القضية. (Michael وآخرون 2008)، كما أن ميول أو استعدادات الفرد "individual predispositions" مثل القيم والمعتقدات تؤثر على أهمية القضية "issue importance".

وهناك عدد من العوامل المؤثرة على إحداث تأثير البروز متمثلة في: طبيعة القضية ومدى مخاطبتها لقطاع كبير أم صغير؟ هل تنسم القضية بالحدثة أم قديمة؟، وكذلك طبيعة الأحداث الأخرى المحيطة بالقضية البارزة، علاوة على حجم وطبيعة التغطية الإعلامية للقضية، وأخيراً الأهمية المدركة للقضية، وهي المعايير التي سيتم مراعاتها كمتغيرات وسيطة في الدراسة الميدانية.

كما نوهت دراسة (Thomas P. Boyle. 2004) لمصدر المعلومة بأنه أحد المعايير المؤثرة في التهيئة، فالمواطنين استخدموا "مصادر إعلامية موثوق فيها" لاختيار معلومات القضية، ونظراً لعناصر تقييمات الأفراد بالنسبة لمسألة معينة، وكما يشير درويمان (2004)، إلى أن تغيير المعايير يُغير أيضاً "العلاقة الأساسية بين المواطنين والمسؤولين الحكوميين وفق القضايا التي يتوقع المواطنون من المسؤولين كيفية التصرف حيالها).

- متغيرات النظرية وكيفية توظيفها في الدراسة الميدانية:

تتضمن النظرية عددًا من المتغيرات الرئيسية وهي:

- معدل التعرض للتغطية الإعلامية للقضية البارزة: Issue Exposure

تفترض نظرية التهيئة المعرفية تفترض أنه كلما زاد التعرض للمحتوى الإعلامي أيًا كانت نوعيته زاد تأثير التهيئة المعرفية لوسائل الإعلام حول القضية البارزة بها، وبذلك فإن التهيئة لا تصبح تأثيرًا لوسائل الإعلام، ولكنها تأثيرًا للبروز الذي تم منحه لإحدى القضايا المطروحة إعلامياً، وبالتطبيق على الدراسة الحالية سيتم الاهتمام بقياس مستوى التعرض للقضايا الاقتصادية من بين القضايا التي تثيرها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية، وكذلك معدل التعرض لها والذي سيتم قياسه من خلال عدد أيام التعرض وساعات التعرض اليومية، فضلاً عن أسئلة متعلقة بمستوى التعرض لقضايا اقتصادية معينة والتي ستكون محل الاهتمام الإعلامي خلال فترة الدراسة التحليلية وسوف تخضعها الباحثة للتحليل.

- المعرفة بالقضية البارزة: Issue Expertise

تفترض النظرية أن الأفراد الأكثر معرفة، يكونوا أكثر قدرة على إضافة معاني على القصة الخبرية بشكل سريع وأكثر كفاءة في تخزينها واسترجعها في الذاكرة عن الأفراد أقل معرفة، وبالتالي فالأكثر معرفة أكثر عرضة لتأثيرات التهيئة المعرفية لأنهم يتمتعون بشبكة مترابطة من المعلومات في الذاكرة تسهل عليهم تخزين واسترجاع المعلومات الجديدة، فمثلاً فإن المعرفة بالقضايا الاقتصادية من بين القضايا التي تثيرها البرامج الحوارية، يساعد على سرعة تذكر الأفراد لها، وربطها بغيرها من القضايا المثارة في هذه البرامج، وبالتالي يكون أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى الإعلامي المثار بالبرامج عن غيره من الأفراد الذين لا يكون لديهم مخزون معرفي مرتبط بالقضايا الاقتصادية التي تثيرها هذه البرامج الحوارية.

- الاهتمام بالقضية البارزة: Issue Interest

يفترض بعض الباحثين ضعف تأثير التهيئة المعرفية لدى الأفراد الأكثر اهتمامًا بالقضية حيث أن هؤلاء يكونوا أكثر استعدادًا لاستقبال الرسائل الأساسية بالإضافة إلى التفاصيل أيضاً كما أنهم أكثر احتمالية للتفكير وتقييم التفاصيل المثارة المرتبطة بالقضية محل التداول الإعلامي، أما بالنسبة للأشخاص منخفضي التعرض ومنخفضي الاهتمام بالقضية، فإن استرجاع المحتوى الإعلامي المخزن في ذاكرتهم في وقت الحكم سيؤثر على تقييمهم، وبهذه الطريقة، تجعل التهيئة قضايا معينة أكثر عرضة لدخول حسابات قرارات الفرد أكثر دون التعرض لوسائل الإعلام.

وبالتطبيق على الدراسة الحالية فإن الاهتمام بالقضايا الاقتصادية من بين القضايا التي تثيرها البرامج الحوارية، يكسب الفرد القدرة على تقييم القضايا الاقتصادية المثارة، وبالتالي احتمالية تأثير التهيئة عليه يكون أقل عن هؤلاء الأفراد الذين يكون الاهتمام لديهم منخفضاً، وبالتالي يكونوا أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى الإعلامي المثار بالبرامج عن الشأن الاقتصادي عن هؤلاء الأفراد المهتمين بهذه النوعية من القضايا، وهو الأمر الذي سوف يتم قياسه من خلال التعرف على مستوى الاهتمام بهذه النوعية من القضايا.

- الثقة في الوسيلة الإعلامية التي تقدم القضية البارزة: Media Trust

تفترض النظرية أن مستوى الثقة في معالجة الوسيلة للقضايا التي تقدمها يؤثر في تقييم المحتوى الإعلامي الذي يتم استقباله من ذات الوسيلة وهو ما يترتب عليه تأثير التهيئة المعرفية التي يحدثها هذا المحتوى، أي أن المعرفة تؤدي إلى تزايد التهيئة طالما يثق الأفراد في هذه الوسائل الإعلامية، فمثلاً توصلت دراسة (آية محمد علي، 2017) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين التعرض للبرامج الحوارية ومستوى الثقة السياسية لدى أفراد عينة الدراسة في حين لم توجد علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية لدى العينة، وبالتطبيق على الدراسة الحالية، فإن مستوى الثقة في المحتوى الإعلامي الذي تقدمه المعالجات الإعلامية للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية يترتب عليه متابعة هذه القضايا.

المتغيرات الوسيطة التي تراعى النظرية قياس تأثيرها:

تنقسم لنوعين من المتغيرات الأول متعلق بالرسالة، والثاني متعلق بالجمهور كما يلي:

● **المتغيرات الخاصة بمحتوى الرسالة الإعلامية الاقتصادية التي تعالجها البرامج الحوارية:** مثل كثافة بث المحتوى الاقتصادي محل التحليل، وحيوية وحداثة القضايا الاقتصادية التي تنيرها تلك البرامج، فضلاً عن سهولة فهمها، علاوة على وسائل الإبراز التي يتم الاستعانة بها في إبراز القضايا الاقتصادية وهي كلها معايير تؤثر في انتشار هذا المحتوى الإعلامي، كما أن كون المعالجة ليست متحيزة لوجهة نظر معينة وتتفق مع ميول المستخدم له تأثيره في إحداث التهيئة.

● **المتغيرات الخاصة بالجمهور:** مثل المتغيرات الديموغرافية للفرد من حيث النوع، المستوى التعليمي والاقتصادي، والمحافظات التي يقطنها، والمنطقة السكنية، والانتماء الحزبي والمشاركة في الأحداث والمناسبات الاقتصادية للدولة، وغيره.

- استفادة الباحثة من النظرية في دراستها:

ترى الباحثة أن تأثير نظرية التهيئة المعرفية بالنسبة للدراسة الحالية يظهر في درجة تفاعل الباحثين من جمهور الشباب الجامعي المصري مع ما تقدمه البرامج الحوارية عن القضايا الاقتصادية، وعلى هذا الأساس يتضح هذا التفاعل في إدراك الباحثين من جمهور الشباب للقضايا الاقتصادية البارزة التي ركزت عليها البرامج، كما يتضح إدراكهم للإطار الذي تستخدمه هذه البرامج في معالجة تلك القضايا، ومن ثم تبني أو رفض الباحثين عينة الدراسة لاتجاهات هذه المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية عبر البرامج الحوارية.

خامساً: الدراسات السابقة:

تم مسح التراث العلمي العربي والأجنبي، للدراسات المرتبطة بقضايا الاقتصاد وعلاقتها بوسائل الإعلام عامة مع التركيز على التناول الإعلامي التليفزيوني للقضايا الاقتصادية لتحقيق مزيد من الاقتراب من الموضوع وجاءت أهم نتائج الدراسات السابقة على النحو التالي:

ناقشت دراسة (Mariam Adel William Basta 2023) إلى الكشف عن العلاقة بين تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية في المواقع الصحفية المصرية ومستويات القلق

المستقبلي لديهم، بالإضافة إلى رصد التغيرات في سلوك المستهلك نتيجة متابعتهم للأخبار الاقتصادية في الصحافة المصرية. المواقع، واختبار العوامل المؤثرة على الشعور بالقلق المستقبلي مثل درجة ثقتهم في تغطية الموضوعات الاقتصادية، وجودة القيم الإخبارية التي تتضمنها الأخبار الاقتصادية، والفروق بين أفراد الجمهور المصري حسب التركيبة السكانية. عوامل. تعتبر الدراسة الحالية دراسة وصفية، واعتمدت على منهج المسح والعلاقات الارتباطية باستخدام المسح الإلكتروني، والذي تم تطبيقه على عينة مناسبة من الجمهور المصري. اعتمدت الدراسة على نظرية مجتمع المخاطر. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن مشاعر القلق المستقبلي تسيطر بشكل كبير على المبحوثين نتيجة تعرضهم للأخبار الاقتصادية على المواقع الصحفية المصرية. كما ساهمت تغطية المواقع الصحفية المصرية للأخبار الاقتصادية في تحفيز مشاعر القلق المستقبلي المتعلق بالمجال الاقتصادي أكثر من النفسي. وساد الاتجاه الإيجابي في السلوك الاستهلاكي للمبحوثين نتيجة تعرضهم للأخبار الاقتصادية في المواقع الصحفية المصرية. وأثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات قلق المستقبل لدى أفراد العينة باختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي والاقتصادي)، كما هدفت دراسة (ياسمين علي الدين محمد المهدي، 2023) لتحليل المضمون الذي تقدمه الدول الأجنبية الناطقة بالعربية ضمن إعلامها الاقتصادي؛ لمعرفة طبيعة تناول خطط التنمية القائمة والمستقبلية في الدول العربية، وإدراجها ضمن مضامينها الاقتصادية، وذلك للوقوف على صورة الوضع الاقتصادي العربي في الإعلام العربي في ظل الجهود المبذولة لدعم خطط التنمية في الإعلام الاقتصادي العربي، حيث اعتمدت الدراسة على إحدى الأدوات الكمية، وهي تحليل المحتوى، بتطبيق استمارة تحليل مضمون على البرامج الاقتصادية، التي تضمنتها الخريطة البرمجية للقنوات الأجنبية الناطقة بالعربية) القناة الاقتصادية الأمريكية CNBC، والقناة الفرنسية France 24 (، وتطبيق إحدى الأدوات الكيفية، بإجراء مقابلات متعمقة مع الإعلاميين لمعرفة رؤيتهم حول مستقبل الإعلام الاقتصادي العربي عامة، والمصري خاصة، وتقديم بعض المقترحات لتطوير خارطة البرامج المصرية، لإدراج البرامج الاقتصادية ضمنها، وتمثلت عينة الدراسة في برنامج الأسبوع الاقتصادي على قناة فرنسا ٢٤، وبرنامج تحت الضوء على قناة CNBC الأمريكية، وجاءت أهم النتائج:

- القالب الحواري الأكثر استخدامًا في تقديم القضايا الاقتصادية بالبرامج محل الدراسة بنسبة (96,4%).
- كانت مدة الفقرة التي تناولت قضايا التنمية في الوطن العربي قصيرة، تتراوح بين 1 إلى 5 دقائق، بنسبة (61,8%) بالقناتين محل التحليل.
- وفيما يتعلق بالأطر الإعلامية الأكثر استخدامًا في معالجة القضايا الاقتصادية، جاء "إطار النتائج الاقتصادية" في المقام الأول بنسبة (80%).
- أبرز المضامين الاقتصادية التي يتابعها الإعلاميون في قناتي الشرق بلومبرج، و CNBC كذلك أوضحت دراسة (سمية بن عمر، كريمة عرامة، 2022) التي تهدف للتعرف على كيفية معالجة الإعلام التلفزيوني الجزائري لقضايا التنمية الاقتصادية خلال جائحة كوفيد 19، من

خلال تحليل مضمون البرنامج التلفزيوني الأسبوعي "محاور واتجاهات" بالقناة الجزائرية الثالثة، وأجريت على عينة بنيت خلال الجائحة (فترة الحجر الصحي)، من 12 افريل إلى 15 أوت 2020، بالاعتماد على المنهج المسحي واستغلال أدوات جمع البيانات المتمثلة في: تحليل المضمون كأداة رئيسية، وتوصلت الدراسة لأبرز نتائج أهمها أن البرنامج التلفزيوني بالقناة الجزائرية الثالثة يؤدي دوراً هاماً في معالجة القضايا التنموية، وفي المقابل عليه تطوير آليات المعالجة، والعمل على ترقية مستوى الرسالة التنموية في الظروف العادية بشكل عام، وفي أوقات الأزمات بشكل خاص، وتوصى الدراسة بأهمية توظيف آليات معالجة ناجعة لتبسيط المحتوى والوصول إلى نطاق واسع من مختلف الجماهير ثم الحرص على إشباع حاجة هذه الجماهير إلى معالجة إعلامية تحليلية وتفسيرية ونقدية لمختلف القضايا التنموية، كما أوضحت دراسة (منار صبري، 2022) إلي التعرف وتبسيط الضوء على دور البرامج الحوارية في الفضائيات العربية ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية المستدامة واتجاهات الجمهور نحوها. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، باستخدام استمارة تحليل محتوى لعينة من البرامج الحوارية ليتم إجراء الدراسة التحليلية عليها خلال الفترة الزمنية المخصصة. وكذلك المسح الميداني لعينة المبحوثين وتوصلت الدراسة إلى أن قضايا التنمية المستدامة بالبرنامج السعودي (سين) عينة الدراسة حيث جاء في أجندة برنامج سين أكثر موضوعات الاستدامة كانت الحفاظ على البيئة والتحول الرقمي بنسبة 11.1% و 12.2% على التوالي. أما في البرامج المصرية (المبادرة وكلمة أخيرة ومساء دي إم سي) تشابهت في أجندتها من حيث عرض قضايا التنمية المستدامة الخاصة بمبادرات الدولة ببناء الطرق والكباري ومبادرة تكافل وكرامة والمشروع القومي حياة كريمة وبناء المدن الجديدة والوحدات السكنية بنسبة 12%. وتوصلت النتائج أيضاً إلى أن نسبة اهتمامهم بمشاهدة البرامج الحوارية التي تتعلق بأخبار الاقتصاد ومشروعات التنمية وتوفير فرص العمل كانت (42.2%). ثم جاء السبب (لعدم لمسها للمشكلات الاقتصادية الحقيقية) في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تبلغ (26.6%)، كما تهدف دراسة (عبير محمد حمدي 2022) إلى رصد أطر تناول الإعلام التي اعتمدها نشرة أخبار التاسعة بالتلفزيون المصري خلال معالجة أخبار تركيا (الملف التركي) من خلال التعرف على الأطر التي اعتمدها النشرة في تناولها لتلك الأخبار، والتعرف على الفئات التي تم تناولها من قبل النشرة في عملية التأطير، بجانب إبراز آليات التأطير التي اعتمدها خلال معالجة الأخبار التركية، واعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المضمون ضمن المنهج الوصفي، حيث تكونت العينة العمدية من جميع الأخبار التي تم بثها من خلال نشرة التاسعة مساءً والتي تخص الملف التركي في الفترة من أول أكتوبر 2020 حتى 31 يناير 2021 باعتبارها بداية التعرض للملف التركي وقد بلغ مجموع الأخبار المذاعة (117) خبراً بطريقة الحصر الشامل، وتوصلت الدراسة إلي أن الاعتماد على المصادر الرسمية في عرض الأخبار مع عدم وجود شبكة من مراسلي التلفزيون المصري أو مندوبين في تركيا لنقل تفاصيل الأخبار، وتعدد وتنوع الأطر المرجعية المستخدمة في تناول الملف التركي بشكل كبير، وجاءت أطر الصراع والإدانة والمؤامرة والتهديد والتحذير من أكثر الأطر المرجعية استخداماً، تعدد عناصر الإبراز المستخدمة في عرض الأخبار بالملف التركي، وكان اتجاه المعالجة سلبياً بنسبة 100%، وإيضاً سعت دراسة (عبد الرحمن شوقي محمد يونس، 2022) لفهم العلاقة بين

الخطاب في مقاطع الفيديو القصيرة المقتطفة من برامج الرأي والمقدمة على موقع يوتيوب نحو أزمة ارتفاع الأسعار في مصر. وأثر ذلك في إدراك الشباب الجامعي للواقع الاقتصادي المصري، وقد اعتمد البحث في بنائه النظري وصياغة فروضه على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كما اعتمد الباحث على نموذج تحليل الخطاب النقدي، وذلك بشكل منهجي بإجراء بحث ميداني على عينة قوامها (100) طالب من طلاب قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية- جامعة عين شمس، كما قام الباحث بتحليل مضمون عدد من مقاطع الفيديو القصيرة المقتطفة من برامج الرأي والمقدمة على موقع يوتيوب، وقد توصل إلى مجموعة من النتائج: منها: أن الاتجاه الإيجابي في الحديث من قبل مقدم الحلقات في مقاطع الفيديو عينة التحليل يغلب عليه الاتجاه السلبي حيث يمثل نسبة (55.9%) من إجمالي الاتجاهات في المقتطفات عينة البحث، وأن (96%) من الشباب الجامعي عينة البحث تتأثر درجة فهمهم ووعيهم بالواقع الاقتصادي المصري على زيادة معرفتهم ووعيهم بما يدور حولهم من أحداث وأسباب ارتفاع الأسعار والغلاء المحيط بهم، وبالتالي يكونون على علم ودراية بما يدور، وأقل عرضة لتأثير الشائعات عليهم، وبالتالي يكونون حائط الصد الأول لما يروج من إشاعات، ويقومون بتوضيح الحقائق لمنخفضي المعرفة، وفي ذات السياق ، تناولت دراسة (Marco Ehrl 2021) فحص المقالات الإخبارية الصينية والروسية والمصرية في الفترة من ديسمبر 2014 إلى ديسمبر 2019 على 18 موقعًا إخباريًا مختلفًا باللغة الأم لتحديد كيفية استخدام البلدان التي تربطها علاقات وثيقة بين وسائل الإعلام والدولة الأزمة الاقتصادية في مصر لبناء تحالفات سرديّة وتعزيز الهوية الوطنية. واستخدام نهج موجه نحو النسب لسرديات الأزمات الاستراتيجية، توضح الدراسة أن النسب التي يحررها المشهد مفيدة للبلدان التي تعاني من الأزمات لإعادة بناء نظامها الاقتصادي خطابين للجماهير الوطنية وللدول الأخرى لتشكيل تحالفات وتعزيز هوياتها الاقتصادية الوطنية. كما تشير أوجه التشابه في نسب السرد والتحويلات بين وسائل الإعلام الوطنية الصينية والمصرية إلى استراتيجية مزدوجة تستغل من خلالها الصين الأزمة الاقتصادية في مصر لتعزيز هويتها الوطنية وتصوير مصر كشريك اقتصادي في مبادرة الطريق والحزام. تسلط نسب وتحويلات السرد الروسي الضوء على الجهات الفاعلة الاقتصادية والعسكرية في روسيا باعتبارها المحركات المهيمنة التي تؤثر على العلاقات الروسية المصرية، مما يشير إلى مزيد من الاستراتيجيات السردية قصيرة المدى والمتمحورة حول الذات، كما توصلت دراسة (سهام سلمى عبد الله، 2021) لمعرفة دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين، من خلال دراسة ميدانية مسحية، حيث تكون مجتمع الدراسة من رجال الأعمال الأردنيين في الأردن. سعت الدراسة إلى بيان الدور الذي يقوم به التلفزيون الأردني في معالجة القضايا الاقتصادية المحلية وذلك من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين، والوقوف على الإيجابيات والسلبيات في تقديم البرامج الاقتصادية. تم استخدام منهج البحث المسحي، والذي ينتمي إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة الحصري والمكون من رجال الأعمال الأردنيين في الأردن، ممن لديهم أعمال في القطاعات الاقتصادية المختلفة، ويحملون الجنسية الأردنية وينضمون إلى جمعية رجال الأعمال الأردنيين وغرفة تجارة الأردن وغرفة صناعة الأردن، والبالغ عددهم وقت إجراء الدراسة (4831) رجل أعمال أردني. اعتمدت الدراسة عينة عمدية متاحة تعكس طبيعة مجتمع

الدراسة، حيث تم توزيع (366) استبانة، تم استبعاد (6) استبانات لعدم إكمال الإجابات، وعليه بلغت عينة الدراسة القابلة للتحليل (360) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: 1. يرى رجال الأعمال أن التلفزيون الأردني يهتم بالموضوعات والقضايا الاقتصادية المتنوعة والمتعلقة بالاقتصاد الوطني في برامجه الاقتصادية بنسبة (78%). 2. يرى رجال الأعمال أن التلفزيون الأردني يحقق الأشباع المتعلقة بالمجال الاقتصادي الوطني بنسبة (89%). 3. مدى رضا رجال الأعمال الأردنيين عن البرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني بنسبة (88%). 4. نسبة متابعة رجال الأعمال للتلفزيون الأردني بشأن الاقتصاد الوطني كانت (42.2%) نعم، و(30.8%) أحيانا. 5. يرى (84%) من رجال الأعمال الأردنيين أن هناك انعكاسات وتأثيرات لدور التلفزيون الأردني على الساحة الاقتصادية من خلال البرامج الاقتصادية. وهذه النسب مرتفعة، وهو ما يفسر أن للتلفزيون الأردني دور في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين، كذلك هدفت دراسة (منة الله حسين مأمون، 2020) التعرف على أهم الموضوعات الاقتصادية برؤية مصر (2030) التي يتم التركيز عليها، وطريقة معالجة الموضوعات الاقتصادية برؤية مصر (2030) في البرامج الحوارية. تكونت عينة الدراسة من القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة وتتمثل في قناة مصر الأولى وقناة dmc. تم استخدام المنهج المسح التحليلي. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ظهر التنوع في القوالب الفنية التي يتم عرض الموضوعات الاقتصادية من خلالها في برنامجي الدراسة، وجاءت الموضوعات الاقتصادية في الترتيب الأول بكل البرنامجين عينة الدراسة مما يعكس الاهتمام بالاقتصاد وبالموضوعات المتعلقة بالتنمية المستدامة تحديداً، جاءت الموضوعات المعتمدة على الأساليب المنطقية في الترتيب الأول بكل البرنامجين كما تقاربت نسبتها بهما ويرجع ذلك إلى الحاجة للتركيز على الأرقام والإحصائيات والحقائق إلى جانب التحليلات والتفسيرات في عرض الموضوعات الاقتصادية لتوصيل مدى التقدم الذي يحدث بها للجمهور، كما أظهرت دراسة (Mohammed R Kadhim Al-Essa2020) تعزيز دور التلفزيون الاقتصادي خاصة في الترويج لمفهوم الشمول المالي ضمن استراتيجية البنك المركزي العراقي للأعوام (2016-2020)، من خلال معرفة مستويات مختلفة من التعرض للتلفزيون الاقتصادي وأنماط المشاهدة، كما تهدف إلى الحصول على معلومات من البيانات التي تقدمها هذه البرامج لتعزيز مفهوم الشمول المالي ومساهمتها في الحد من معدلات الفقر وتحقيق الأمن والاستقرار الاقتصادي، ويمثل أعضاء هيئة التدريس في قسمي المالية والمصرفية في الجامعات الحكومية في بغداد مجتمع البحث. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (60) ممتحن أو عضوا ينتمون إلى جامعات بغداد والمستنصرية والعراقية. وقد تم اختيار هذه العينة بعد مراجعة الدراسات الإعلامية السابقة، أي أنهم أعضاء هيئة التدريس الذين يتابعون ويشاهدون التلفزيون الاقتصادي، كما تناولت دراسة (Hinck,Robert 2020) وجهات نظر وسائل الإعلام المصرية والروسية والصينية بشأن الاقتصاد المصري لتحديد إلى أي مدى من المحتمل حدوث أزمة اقتصادية مستقبلية في مصر، وتحديد القوى العظمى التي من المرجح أن تفقد جهود الإنقاذ في حالة حدوث أزمة اقتصادية، وللإجابة على هذه الأسئلة، استخدم الباحثون نهجاً مختلطاً لتحليل أكثر من 500 مقال إخباري من السنوات الخمس الماضية من 18 موقعاً إخبارياً مختلفاً باللغات المصرية والصينية والروسية، وقد توصلت النتائج إلى وجود تقارب في التقارير حول دور وكلاء الإنقاذ، حيث أفادت وسائل

الإعلام المصرية والصينية والروسية بالمثل أن وكلاء الإنفاذ المحتملين هم صندوق النقد الدولي والبنك الدولي، بالإضافة إلى شركاء من الشرق الأوسط، مثل المملكة العربية السعودية، كما تعتبر الصين نفسها شريكاً في عملية الإنفاذ، لكن مصر لا ترى الصين على هذا النحو. وتتنظر مصر إلى روسيا كشريك في خطة الإنفاذ، لكن روسيا لا تنظر إلى نفسها على هذا النحو.

وتشير وسائل الإعلام المصرية إلى زيادة القدرة الحكومية على إدارة الأزمة الاقتصادية، على الرغم من أن بعض المؤشرات تشير إلى أن هذه الزيادة تعكس الحاجة إلى حشد تأييد ودعم أكبر من الشعب المصري، كما تشير وسائل الإعلام المصرية والصينية والروسية إلى حد كبير إلى أن الحكومة المصرية قادرة على إدارة وضعها الاقتصادي بنجاح، على الرغم من أن الإشارات إلى عوامل الأزمة الاقتصادية المستمرة تظل ثابتة إلى حد كبير مع مرور الوقت. وتشمل المخاوف الأخرى خطر الهجمات الإرهابية وعدم الاستقرار السياسي الذي قد يدفع مصر مرة أخرى إلى الركود، كذلك أوضحت دراسة (عبد الله محمد حمدان، 2020) إلى التعرف على الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي يقدمها الإعلام الفلسطيني للمواطنين الفلسطينيين من خلال برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين، والتعرف على اتجاهات وفئات الإبراز وأنماط هذه التغطية. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي في هذه الدراسة، وتحليل المضمون أسلوباً، بواسطة الاستمارة الخاصة بتحليل المضمون، وذلك بعد تحليل برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين، وذلك حسب الدورة البرنامجية المحددة خلال الفترة الممتدة من 2019/7/1 إلى 2019/10/1. وكان من أبرز النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن البرنامج ركز على المواضيع الاقتصادية بنسبة 51.6%، إضافة إلى اعتماد البرنامج على مصدر حكومي فلسطيني بنسبة 80% كقوى فاعلة، واعتمد البرنامج على "المقابلة" في فئات الشكل الصحفي بنسبة 95.8%، وأيضاً ركز البرنامج بشكل كبير على إطار الصراع بنسبة 41.7%. وانتهت الدراسة ببعض التوصيات كحث تلفزيون فلسطين على عمل التقارير الإخبارية والتحقيقات الصحفية واستطلاعات الرأي حول القضايا والمشاكل الاقتصادية في برنامج "المجلة الاقتصادية"، كونها عامل مهم في الحوار من أجل الوصول إلى حلول ونتائج إيجابية، إضافة إلى حث المؤسسات الصحفية والإعلامية على دعم قطاع الاقتصاد الفلسطيني لاعتبارها صمام أمان للقرارات الاقتصادية، وأيضاً دعوة الباحثين للقيام بدراسات حول الإعلام الاقتصادي الفلسطيني لحدائته مقارنة مع الدول الأخرى، كما سعت دراسة (نورهان محمد 2019) كيفية معالجة الموضوعات الاقتصادية في القنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة، والتعرف على الجوانب الإيجابية والسلبية في الأداء الإعلامي لهذه القنوات، ومدى التزامها بمبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية وبالضوابط المهنية والأخلاقية، وذلك من خلال تحليل سمات واتجاهات معالجة الموضوعات الاقتصادية المقدمة برنامج "مال وأعمال" على قناة News Extra CBC و"مؤشر النيل" على قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار) وذلك لمدة 3 شهور بأسلوب الحصر الشامل في الفترة من 2017/7/1 إلى 2017/9/31، باستخدام منهج المسح ومرشد التحليل الكيفي، وانتهى البحث إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها: اهتمام البرامج الاقتصادية بقضايا وإهمالها لقضايا أخرى برغم أهميتها مثل: الإنتاج الزراعي والصناعي - ضريبة القيمة المضافة - الإصلاح الضريبي والجمركي، كذلك عدم الاهتمام الكافي بالقضايا التي تمس المواطن البسيط مثل:

الدعم - وارتفاع الأسعار (التضخم) - والرعاية الصحية - والتعليم في مصر، وهو أمر يحسب ضد البرامج الاقتصادية بالقنوات المصرية؛ حيث أن مصر ما زالت في طور التنمية وتحتاج إلى التركيز على تلك المجالات للنهوض بالاقتصاد المصري، وهنا يجب ذكر أن دور الإعلام يزداد كلما كانت القضية مجردة وليست ملموسة، غلبة الاتجاه المتوازن على اتجاه معالجة البرامج الاقتصادية عينة الدراسة للموضوعات الاقتصادية المطروحة، وهذا يؤكد حرص هذه البرامج على توخي الدقة والحيادية في نقل المعلومات كقيمة إخبارية من وظائف الإعلام "نقل الحقيقة كما هي دون تحيز، فضلاً عن غلبة الاتجاه المتوازن نحو المؤسسات والشخصيات الفاعلة الواردة بالبرامج مما يشير إلى بداية خطوة جيدة في طريق تطور وتحسن أداء الاقتصادية وهذا مؤشر جيد بالبرامج الاقتصادية، ضعف اهتمام البرامج الاقتصادية بأراء الجمهور المنلقي، حيث لا تتيح البرامج الاقتصادية وسائل للمشاركة الجماهيرية وبالتالي يعكس هذه ضعف وتقصير في التزام البرامج الاقتصادية بمسئوليتها الاجتماعية نحو الأفراد، وكانت الحكومية أكثر التزاماً بأبعاد المسؤولية الاجتماعية من القنوات الخاص مما يشير إلى بداية إعلام اقتصادي سواء على مستوى الأفراد أو على مستوى المجتمع، وهذا يُنافس الإعلام الخاص فيما بعد ويتفوق عليه، وكذلك أوضحت دراسة (ميرال مصطفى، 2019) كيفية تحليل معالجة برامج الرأي التليفزيونية للقضايا الاقتصادية المصرية و دور تلك المعالجة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأداء الاقتصادي للحكومة والأداء الحكومي بشكل عام، واعتمدت الدراسة على نظرية التهيئة المعرفية، وقامت الباحثة باختيار عينة زمنية مدتها شهرين لإجراء الدراسة التحليلية في المدة من 2018/2/1 وحتى 2018/3/31، واشتملت عينة الدراسة التحليلية على تحليل الموضوعات الاقتصادية الواردة في برنامج (مصر النهاردة) المقدم في القناة الأولى المصرية، وبرنامج (هنا العاصمة) المقدم في قناة CBC Extra، وطُبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية تبلغ 400 مبحوث من الجمهور المصري.

دراسة (ميرال مصطفى، 2019) وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أهم القضايا الاقتصادية التي تناولتها تلك البرامج كانت برامج الحماية الاجتماعية، وما تضمنته من إطلاق «شهادات أمان» لتأمين العمالة الموسمية وغير المنتظمة، وآليات وصول الدعم لمستحقيه، والإجراءات التي تم اتخاذها لتخفيف الأعباء الاقتصادية عن المواطنين الأكثر احتياجاً. وجاء في الترتيب الثاني ملف تحفيز الاستثمار، وفرص الاستثمار في المدن الجديدة، ودور رجال الأعمال في دعم الاستثمار. وعكست النتائج تصدر الاتجاه الإيجابي تغطية برامج الرأي التليفزيونية محل الدراسة للقضايا الاقتصادية، وقد عزت الباحثة هذه النتيجة لاتجاه هذه البرامج لاحتماء تداعيات الإجراءات الاقتصادية المتخذة .

دراسة (صلاح غانم، 2019) سعت الدراسة هي محاولة للتحقيق واستقصاء الطرق حول كيفية تقديم برامج التنمية الاقتصادية في القنوات الفضائية العراقية، وتم اقتراح منحى نوعي لهذا الشكل من الدراسة لتحليل نموذج معين "عينة البحث" في برنامج الأسبوع الاقتصادي في قناة البغدادية الفضائية لمدة ستة أشهر متتالية. أهم النتائج التي توصل إليها البحث هي: تنوعت طبيعة الاهتمام في شكل المشاركة بحلقات البرنامج ما بين المشاركة عبر الأقمار الصناعية "مباشر" والمشاركة عبر الاتصال الهاتفي، والتعدد في تخصص الضيوف المشاركين بالبرنامج ما بين خبير أو محلل اقتصادي ومسؤول حكومي. كما وإدراك القائمين بالاتصال

إلى أهمية استخدام الجوانب الفنية في المؤثرات الصوتية أو السمعية مثل الموسيقى من أجل التخفيف من حدة المضمون الاقتصادي، واستخدام المؤثرات المرئية مثل الصور بالرسومات البيانية، والتميز في طريقة عرض الاستمالات العقلانية في تقديم الأرقام والإحصاءات، وكذلك الاستمالات العاطفية لأنها تساهم في جذب انتباه المشاهدين من خلال التركيز على الإحساس بالخطر الذي يهدد المستقبل الاقتصادي للعراق، كما رصدت دراسة (**Wiebke Marie Junk and Anne Rasmussen 2019**) آليات نجاح الأطر الخبرية، ولكيفية بناء جماعات الضغط لأطر القضايا المثارة، ودورها في صناعة السياسة الحديثة، واثراها في صانعي القرار، وقد تم ذلك بتحليل مجموعة بيانات جديدة من جماعات الضغط في الأخبار على 50 قضية سياسية عامة في خمس دول أوروبية هي الدنمارك والمانيا والمملكة المتحدة والسويد وهولندا، وقد تبين أن الأمر ليس فردياً، بل إن هناك صلة بين جماعات الضغط والأطر المستخدمة في التغطية الخبرية، وللوصول الي أطر تغطية أكثر فعالية وتحقيق قوة الرسالة الإعلامية، يلزم تحديد الاهداف والسياسات المطلوبة عبر عمل جماعي في وحدة واحدة وصوت واحد من جماعات الضغط للوصول للهدف المنشود، وكسب الحجج في الصراع السياسي، بدلاً من الأطر الفردية التي تحقق تأثيراً محدوداً، ففي قضية مثل الطاقة النووية تطرح جماعات المصالح القضية في اطار المكاسب الاقتصادية وارتفاع الناتج القومي وتعزيز الثروة والازدهار، و تتناولت دراسة (**2019 Dennis Lichtenstein**) تأطير الأزمة الأوكرانية في البرامج الحوارية السياسية التلفزيونية الألمانية والروسية. استناداً إلى صحافة السلام والصحافة البناءة، حيث تبحث الدراسة في كيفية تأطير العروض الروسية والألمانية للأزمة الأوكرانية وإلى أي مدى يتم استخدام الأطر البناءة والمدمرة. يتيح التحليل النوعي للمحتوى لـ 20 عرضاً (10 روسية و10 ألمانية) فحص محتوى الإطار وطابعها البناء أو الهدام. في حين أن الأطر البناءة تتناول التفسيرات السببية الظرفية والعلاجات البناءة للمشكلة، فإن الأطر الهدامة تلقي اللوم على أحد الأطراف في الأزمة وتطبق إما عدم العلاج أو تطبيق علاج مدمر. وتكشف النتائج أن العروض في كلا البلدين توفر إطارات مختلفة حول الوضع داخل أوكرانيا والتوترات الدولية بين روسيا والغرب. ورغم أن أجزاء كبيرة من جانبي المناقشات تنسم بطابع مدمر، فإن عروض البلاد تشتمل على أطر بناءة أكثر في فترات مختلفة من الأزمة، كما وجد 12 إطاراً مختلفاً لروسيا و13 إطاراً لألمانيا. تتضمن المناقشة محورين رئيسيين: إطارات حول الوضع داخل أوكرانيا وإطارات حول التوترات الدولية بين روسيا والغرب. بالنسبة لكلا فرعي المناقشة، يتم تجميع الإطارات حسب تعريف المشكلة ويتم تمييزها وفقاً لعناصر الإطار الثلاثة الأخرى - التفسير السببي الظرفي، والتفسير السببي الشخصي، ومعالجة المشكلة - ويتم تخصيصها لواحدة من الفترات الزمنية الثلاث لأوكرانيا. مصيبة.

كما أشارت دراسة (**ثريا سانوي، 2016**) إلي ان حاجة المتلقي إلى إعلام إقتصادي متكامل هي ضرورة ملحة في سياق زمني كثر فيه الحديث عن الأزمات الإقتصادية والقضايا الشائكة والتحديات المرفوعة قومية وإقليمياً ودولياً. ونظراً لطبيعة الموضوعات الإقتصادية الدسمة، التي قد ترهق المشاهد العربي، عمدت بعض الفضائيات إلى إنتاج برامج إقتصادية مخصصة، تقطع مع الشكل الكلاسيكي النخبوي القديم، وتقدم محتوى اقتصادياً أقل تعقيداً وأكثر جاذبية. وفي هذا السياق، يتناول بحثنا المضامين الإقتصادية التي يركّز عليها برنامج

"الاقتصاد والناس"، كما يحاول رصد أهم سمات المعالجة الإعلامية لهذه الموضوعات، كما هدفت دراسة (هند نبيل، 2015) التعرف على دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية. وسعت الدراسة إلى التعرف على الأهمية التي يوليها التلفزيون المصري الرسمي للموضوعات والقضايا الاقتصادية من خلال النشرات والبرامج الاقتصادية المقدمة على شاشته، والتعرف على الموضوعات والقضايا الاقتصادية المحلية والإقليمية والدولية التي تتناولها النشرات والبرامج الاقتصادية، وتحديد أهم الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي تشغل الجمهور في حياته اليومية على المستويين المحلي والخارجي، كما سعت إلى اكتشاف الدور الذي يقوم به الإعلام الاقتصادي في ترتيب أولويات الجمهور نحو موضوعات وقضايا اقتصادية بعينها، والتعرف على أهم المتغيرات والمؤثرات الديموغرافية والمعرفية التي تكون الأجندة الاقتصادية للجمهور المصري، وتحديد أهم المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات الاقتصادية عن القضايا والموضوعات الاقتصادية التي يهتم بها، والتعرف على أساليب المعالجة الإعلامية للموضوعات والقضايا في التلفزيون المصري الرسمي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها، جاءت أزمة ديون منطقة اليورو في مقدمة الموضوعات التي يهتم بها الجمهور على مستوى القضايا الخارجية تلتها المساعدات الاقتصادية ثم اتفاقية التعاون الاقتصادي، كما تصدرت القنوات الفضائية المصرية والعربية قائمة المصادر التي يحصل منها المبحوثين عن معلوماتهم عن الموضوعات والقضايا، تلتها القنوات التليفزيونية المصرية الأرضية ثم الصحف المصرية ثم الإنترنت والإذاعة، وتراجع الاتصال الشخصي كمصدر للمعلومات في المرتبة الأخيرة.

المحور الثاني: تناول الإعلامى للآزمات الاقتصادية:

ناقشت دراسة (سماح محمد المحمدي، 2022) أن الوضع الاقتصادي للدولة يعتبر من أهم المضامين التي تحظى باهتمام كبير من وسائل الاعلام المختلفة، لذلك حظيت القرارات الاقتصادية الأخيرة التي اعلنتها الحكومة يوم 21 مارس 2022 لمواجهة أزمة ارتفاع الأسعار بالإضافة للتغيرات الاقتصادية العالمية بسبب الأزمة الروسية الأوكرانية باهتمام اعلامي بارز من كافة وسائل الإعلام، قد أشارت نتائج دراسات سابقة إلى أن التغطيات الإعلامية التي تقدمها الصحف و المواقع الإلكترونية عن القضايا المجتمعية - لاسيما الاقتصادية - تؤثر في بناء تقييمات واتجاهات المواطنين نحو أداء الحكومات، كما أن لها دورًا بارزًا في إدارة المزاج العام لديهم ، وتهدف الدراسة رصد وتحليل تأثير متابعة الجمهور المصري للمعالجات الصحفية للقرارات الاقتصادية الأخيرة التي أصدرتها الحكومة في إطار الأزمة العالمية الأوكرانية الروسية علي حالة المزاج العام لدى المصريين، وطبيعة اتجاهاتهم نحو الحكومة، وذلك عبر دراسة تحليلية كمية وكيفية لعينة من الأخبار والتقارير الإخبارية بلغت (763) والمنشورة بعشرة مواقع الكترونية مصرية تمثل التوجهات المختلفة للصحافة : القومية - والحزبية - والخاصة، بالإضافة لدراسة ميدانية علي عينة عمدية من متابعي الأخبار الاقتصادية قوامها (400) مفردة من الأناث والذكور تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلي 55 سنة وكشفت النتائج عن ارتفاع متابعة الأخبار الاقتصادية بشكل عام، وأن صدور القرارات الاقتصادية خلال الأزمة الروسية الأوكرانية زاد من معدل متابعتها بين المصريين، كما زادت

معدلات نشر الأخبار والتقارير الإخبارية عن القرارات الاقتصادية في موقع المصري اليوم تليه بوابة الأهرام ثم اليوم السابع، تنوعت طبيعة الاتجاهات نحو الحكومة المصرية ما بين السلبية والإيجابية والمحايدة، وسادت حالة مزاجية إيجابية بين المواطنين حيث عبروا عن ثقتهم في الحكومة، وتأييدهم مع القرارات الاقتصادية، وتفاؤلهم مع قدرة الدولة علي تخطي الوضع الاقتصادي الحالي، وثبت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل التعرض للأخبار الاقتصادية وحالة المزاج العام، ونوع الاتجاه نحو الحكومة، وكذلك هدفت دراسة (جيهان سيد أحمد، 2020) التعرف على مدى تعرض الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لديهم، وتعد من الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من أربع محافظات مصرية: (القاهرة، والسويس، والإسكندرية، والمنيا)، وتم الاعتماد على استمارة الاستقصاء كأداة أساسية، وكانت أهم النتائج ما يلي: جاءت أبرز الخدمات الاقتصادية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي من وجهة نظر الجمهور ما يلي: ظهر بمقدمة تلك الخدمات أنها "تنشر إعلانات المناقصات"، ثم "تقدم ملفات ومعلومات اقتصادية متخصصة"، يليها "تنشر أخبار قطاع البنوك"، ثم "تنشر أخبار قطاع شركات التحويل العقاري"، يليها "تقدم تغطية مستمرة للسلع والخدمات الرئيسية"، ثم "تقوم بتغطية المؤتمرات الاقتصادية"، يليها "بنشر أخبار البورصة"، وجاءت أهم مؤشرات الأداء الاقتصادي التي تعرّف عليها الجمهور عينة الدراسة من خلال وسائل الإعلام الرقمي ما يلي: جاء "تحرر سعر الصرف"، يليها "انخفاض الودادات"، ثم "انخفاض معدل البطالة"، يليها "ارتفاع الصادرات"، ثم "زيادة الاحتياطات الدولية من النقد الأجنبي"، يليها "تراجع معدل التضخم السنوي"، ثم "ارتفاع تدفقات النقد الأجنبي"، وأخيرًا جاء "انخفاض أسعار الفائدة"، كما لا يوجد فرق دال إحصائيًا بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي. بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس تناول وسائل الإعلام الرقمي للأداء الاقتصادي تبعًا لاختلاف المحافظة (القاهرة- الإسكندرية- المنيا- السويس)، كما أوضحت دراسة (غادة موسى إبراهيم، 2021) كيفية التعرف على مدي اهتمام المواقع الإلكترونية بمعالجة برامج الإصلاح الاقتصادي، ومقياس اتجاه النخبة المصرية نحو موضوعات الإصلاح الاقتصادي المصري التي تتناولها المواقع الإلكترونية، واستخدمت المنهج الوصفي المسحي واعتمدت على الاستبيان، وتوصلت إلى: اتفاق أغلبية آراء النخب المصرية على أن تغطية المواقع الإلكترونية تشجع برامج الإصلاح الاقتصادي والاستثمار في جميع القطاعات وبذلك تتماشى المواقع الإلكترونية مع أهداف ورؤية مصر 2030 م؛ لتحقيق التنمية الاقتصادية، كما يجب إدراك الفرق بين عملية نقل الخبر وعملية التحليل ووجهات نظر النخب المصرية والمحللين الاقتصاديين، وفي هذا السياق، اهتمت دراسة (جلال عارف سيد، 2020) بتقييم معالجة الصحافة المصرية الإلكترونية للشأن الاقتصادي، والوقوف على طبيعة وأنماط الصورة الصحفية المقدمة للأحداث الاقتصادية، والكشف عن أكثر الأنواع فنون التحرير الصحفي استخداما في الصحافة الإلكترونية في الصفحات الاقتصادية، والوقوف أيضا على مدى مصاحبة المادة الإخبارية بمادة مصورة واعتمدت الدراسة على أداة التحليل المضمون لتقييم معالجة الصحافة الإلكترونية للموضوعات الاقتصادية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن تقييم اتجاه المعالجة في

إطار الصحف الإلكترونية عينة الدراسة كاتجاه إيجابي في المرتبة الأولى بنسبة 48.7%، وجاء في المرتبة الثانية الاتجاه الموضوعي بنسبة 45.4%، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاتجاه السلبي بنسبة 5.9%، وتمثلت أبرز المضامين المقدمة للموضوعات الاقتصادية في قضية الإصلاح الاقتصادي في المرتبة الأولى بنسبة 27.4%، وجاء في المرتبة الثانية قضية غلاء الأسعار بنسبة 23.8%، وفي المرتبة الثالثة جاءت قضية منظومة الدعم بنسبة 18.1%، وفي المرتبة الرابعة جاءت قضية البطالة بنسبة 12.2%، وفي المرتبة الخامسة جاءت قضية الديون بنسبة 6%، وفي المرتبة السادسة جاءت قضية الفقر بنسبة 5.9%، وفي المرتبة السابعة جاءت قضية التضخم بنسبة 3.7%، وفي المرتبة الثامنة جاءت قضية تعويم الجنيه بنسبة 2.9%، وفيما يتعلق بطريقة عرض أشكال الفنون الصحفية المتبعة في طرح القضية في إطار الصحف الإلكترونية عينة الدراسة جاء الخبر الصحفي في المرتبة الأولى بنسبة 44.7%، ثم التقرير الصحفي بنسبة 34.5%، بينما جاء التحقيق الصحفي في المرتبة الثالثة بنسبة 12.4%، وفي المرتبة الرابعة المقال الصحفي بنسبة 6.9%، وجاء في المرتبة الخامسة الأحاديث والحوارات الصحفية وذلك بنسبة 1.5%، كذلك استهدفت دراسة (رالا منصور احمد 2020)، بشكل رئيس التعرف على اتجاهات المواقع الإلكترونية محل الدراسة نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي وطبيعة العلاقة بين حجم التعرض للصحف المصرية ودرجته، وانعكاسات ذلك على المزاج العام للجمهور المصري تجاه إجراءات الإصلاح الاقتصادي بشكل خاص والاقتصاد المصري بشكل عام. تستخدم الدراسة أداة تحليل المضمون إضافة إلى أداة الاستبيان، بالتطبيق على عينة من المواقع المصرية والأجنبية، وتستخدم الدراسة نظرية المزاج العام إلى جانب الأطر الإخبارية. ويتضح من نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين أنماط الملكية الخاصة بالمواقع الإخبارية محل الدراسة (قومي- خاص- حزبي) واتجاه المعالجة المستخدمة في المواقع الإخبارية محل الدراسة (إيجابي- محايد- سلبي)، كما يتضح وجود علاقة دالة إحصائية بين اتجاهات الدولة المالكة للموقع الإخباري محل الدراسة (سي إن إن، روسيا اليوم، دويتشه فيله) واتجاه المعالجة المستخدمة (إيجابي- محايد- سلبي)، وأكدت نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين متابعة الأخبار الاقتصادية والمستوى الاجتماعي والاقتصادي؛ حيث أثبتت النتائج أن ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض أكثر متابعة للأخبار الاقتصادية بالصحف، وأنها تساعدهم على تكوين وجهات نظر حول الموضوعات الاقتصادية، وأنها جعلتهم يفهمون أكثر إجراءات الإصلاح الاقتصادي من خلال الصحف أكثر من ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط والمرتفع، وكذلك هدفت دراسة (مها مصطفى 2020) إلى رصد وتحليل أطر معالجة قضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر، والتحديات الاقتصادية المطروحة في المواقع الإلكترونية الدولية والعربية، واعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة تحليل المضمون، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من خلال المسح الشامل في المواقع الإلكترونية الدولية والعربية وهي، (روسيا اليوم فرانس 24 سكاى نيوز -BBC الكويت نيوز- العربية نت (في الفترة من أغسطس 2016، حتى فبراير 2020، وتوصلت الدراسة إلى: - تناولت مواقع الدراسة الإصلاح الاقتصادي في مصر من خلال عدة قضايا هامة منها (معالجة أزمة الديون- إصلاح مالي- معالجة ميزان المدفوعات- الحالة الاجتماعية في ظل ارتفاع الأسعار- تنمية الصادرات- روثثة صندوق النقد الدولي- فرض ضرائب جديدة- إصلاح الجهاز الإداري)، جاءت قضية معالجة أزمة الديون في مصر بالمرتبة الأولى من

اهتمامات مواقع الدراسة وخاصة موقع سكاى نيوز، حيث قدم رؤية إيجابية متفائلة حول استقرار الاقتصاد المصري من خلال نشر عدة أخبار عن تسديد مصر ديون خارجية وداخلية بفضل برنامج الإصلاح الاقتصادي. -جاء إطار العمل والإنجاز بالمرتبة الأولى من اهتمامات مواقع الدراسة، حيث وصف موقع روسيا اليوم ما حققه برنامج الإصلاح الاقتصادي من أعمال وإنجازات، وجاء إطار المكاسب الاقتصادية بالترتيب الثاني من اهتمامات مواقع الدراسة، إطار الهجوم والنقد بالمرتبة الثالثة حيث عكس موقع الـBBC ردود الفعل الغاضبة من زيادة الأسعار التي أعدتها الحكومة، حيث تباينت عناوين الصحف في رصد زيادة معدل الفقر منذ 19 عاما، كما أبرزت دراسة **Julien Mercille. (2013) "European Media Coverage of Europe"**. الأرجنتينية الرائدة في إعادة البناء الاقتصادي عبر تحليل القصص الخبرية بعدد من الجرائد الاقتصادية في ألمانيا وبريطانيا وفرنسا خلال الفترة من 2008 وحتى 2013، وتوصلت الدراسة لشويه الإعلام للتجربة القومية الأرجنتينية بالتركيز على النتائج السلبية بشكل أكبر من الإيجابية كأخبار ارتفاع السلع المستوردة بدلاً من أخبار القرارات السياسية الداخلية لتحفيز الاقتصاد المحلي، وإبراز معارضة التدخلات الحكومية في الاقتصاد حتى في حالة ثبوت آثارها الإيجابية، وكان هذا الإطار التشويهي بسبب تطبيق سياسات التقشف الأوروبية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- انخفاض عدد الدراسات العربية التي تهتم بدراسة مشاهدة الجمهور للمحتوي الاقتصادي البرامجي في إطار مقارنة مع كم الدراسات العربية التي ركزت على الصحف الاقتصادية المتخصصة وتناول القضايا في الصحف والمواقع الإلكترونية خاصة في ظل ارتفاع متابعة الجمهور العربي لهذه النوعية من القضايا لأنها تمس حياتهم بشكل مباشر، لذا اهتمت الباحثة أن تستخدم نظرية التهيئة المعرفية، للتعرف على طبيعة الرسائل الإعلامية الاقتصادية التي تحظى باهتمام وتركيز عينة الدراسة من البرامج الحوارية خاصة في ظل انخفاض أعداد الدراسات التحليلية مقابل الدراسات الميدانية الخاصة بتناول البرامجي للقضايا الاقتصادية حديثاً.
- تبين للباحثة من خلال نتائج الدراسات السابقة ارتفاع استخدام الجمهور المصري والعربي للبرامج التليفزيونية وخاصة أنها يعاد بثها على المنصات الرقمية وهو الأمر الذي دفع الباحثة لأجل دراسة هذا المحتوى البرامجي الذي يعد المادة الرئيسية في الإعلام التليفزيوني البرامجي أو على المنصات الرقمية وأثره على إدراك الجمهور لهذه النوعية من القضايا الجادة والمتخصصة.
- أفادت عرض الدراسات السابقة في التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة ومتغيراتها، والفهم السليم لكيفية تطبيق نظرية التهيئة المعرفية، والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة، وصياغة تساؤلات وفروض الدراسة بناء علي نتائج الدراسات السابقة.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد وبناء المقاييس الخاصة بمتغيرات الدراسة بما يتلاءم مع طبيعة الظاهرة موضع البحث.

سادساً: تساؤلات الدراسة التحليلية والميدانية:

أ- الدراسة التحليلية:

- تساؤلات خاصة بتحليل شكل المضمون الذي يتناول القضايا الاقتصادية:
 - 1- ما خصائص تناول القضايا الاقتصادية في البرامج الحوارية شكلياً من حيث قالب؟
 - 2- ما مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها البرامج الحوارية؟
- تساؤلات خاصة بتحليل أطر التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية:
 - 1- ما نوع التغطية الإعلامية المستخدمة في البرامج الحوارية للقضايا الاقتصادية؟
 - 2- ما اتجاه معالجة البرامج الحوارية للقضايا الاقتصادية؟
 - 3- ما الأطر الخبرية للتناول الإعلامي للقضايا الاقتصادية في البرامج الحوارية؟
 - 4- ما أهداف معالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية في البرامج الحوارية؟
 - 5- ما أساليب معالجة قضايا الاقتصادية في البرامج الحوارية؟

ب: الدراسة الميدانية:

- 1- ما كثافة متابعة القضايا الاقتصادية عبر القنوات التليفزيونية؟
- 2- ما دوافع متابعة القضايا الاقتصادية عبر القنوات التليفزيونية؟
- 3- ما مستوى الاهتمام بالقضايا الاقتصادية التي تقدمها القنوات التليفزيونية؟
- 4- ما مستوى الثقة في القضايا الاقتصادية التي تقدمها القنوات التليفزيونية؟
- 5- ما أشكال تفاعل عينة الدراسة مع القضايا الاقتصادية التي تقدمها القنوات التليفزيونية؟
- 6- ما تقييم عينة الدراسة لأسلوب المعالجة البرمجية للقضايا الاقتصادية؟
- 7- ما تأثيرات الاتصالية للتغطية التليفزيونية للقضايا الاقتصادية؟

ج: فروض الدراسة:

- الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي المصري للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية على تأثيره معرفياً ووجدانياً وسلوكياً نحو دور تلك البرامج في معالجة هذه القضايا.
- الفرض الرئيسي الثاني: تؤثر دوافع متابعة الشباب الجامعي للقضايا الاقتصادية على البرامج الحوارية التليفزيونية على تنوع أشكال تفاعله مع هذه القضايا.
- الفرض الرئيسي الثالث: يؤثر كثافة تعرض الشباب الجامعي المصري للقضايا الاقتصادية على ثقته في المعالجة البرمجية التليفزيونية الاقتصادية.

سابعًا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

• نوع الدراسة:

تُعد الدراسة من الدراسات الوصفية بهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة وهنا الأزمات والقضايا الاقتصادية حيث الوقوف على تحليل الظاهرة والأسباب التي تتواجد عليها، وهو ما تم تطبيقه بالدراسة حيث توصيف البيانات التي تم الوصول لها من استمارة تحليل المضمون وتحليلها وتفسيرها واستخلاص المعلومات والنتائج والمؤشرات، وكذلك الدراسة الميدانية لأجل التعرف على مستوى تهيئة الجمهور للقضايا الاقتصادية، وهنا تهدف الدراسة التعرف على أطر معالجة البرامج التليفزيونية للأزمات والقضايا الاقتصادية، حيث أنها تمثل وسيلة نشر للمعلومات والبيانات التي تعبر عن القضايا المجتمعية بكل شفافية، وتعمل على إحاطة الجمهور بأي معلومات لأزمة في أوقات الأزمات والمشكلات الطارئة.

• منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة منهج المسح Survey والذي يُمثل الطريقة أو الأسلوب الذي يسمح بالتعرف على درجة وقوة العلاقات بين متغيرات الظاهرة، فهو يُعد نموذجًا معياريًا لخطوات جمع البيانات وتحليلها، ويستهدف منهج المسح في الدراسة تسجيل وتحليل وتفسير أطر معالجة البرامج الحوارية للقضايا الاقتصادية المصرية خاصة أن القضايا الاقتصادية تحظى باهتمام الدولة وتخص لها مؤتمرات بعينها لأجل مناقشتها مثل المؤتمر الاقتصادي الذي انعقد في شهر أكتوبر 2022، وبهذا استخدمت الدراسة مسح المضمون، حيث إنه ليس منهجًا قائمًا بذاته وإنما هو مجرد أسلوب أو أداة يستخدمها الباحثين ضمن أساليب بحثية في إطار منهج متكامل بهدف تحليل المنتج الإعلامي أيًا كانت نوعيته والذي يتضمن الانتظام والموضوعية والكمية، فتحليل المضمون هو أسلوب يهدف لتحقيق الوصف الظاهر للرسالة وصفًا موضوعيًا وكميًا ومنهجيًا، وفي الدراسة الحالية تم تحليل مضمون المنشورات المتعلقة بالأزمات والقضايا الاقتصادية التي تم بثها في البرامج الحوارية وذلك بهدف تحليل الأطر الإخبارية في تحليل هذه القضايا الاقتصادية.

كما تم توظيف المسح بالعينة للجمهور حيث تم سحب عينة 400 مفردة من الشباب الجامعي للتعرف على أثر التغطية التليفزيونية عليه وتشكيل معارفه ووجدانه وسلوكياته نحوها.

• عينة ومجتمع الدراسة التحليلية:

مجتمع الدراسة التحليلية: يتضمن مجتمع الدراسة التحليلية كافة البرامج الحوارية التليفزيونية، ونظرًا لكبير حجم مجتمع الدراسة، تم اختيار عينة عمدية من هذه البرامج الحوارية تم بثها على مدار أربع شهور بداية (من سبتمبر 2022 إلى نهاية شهر يناير 2023)، وتمثلت هذه البرامج في (برنامج التاسعة بالقناة الأولى ودورية بثه 7 أيام، وبرنامج على مسؤوليتي بقناة صدى البلد ودورية بثه 5 أيام، وبرنامج مساء DMC بقناة dmc مصر ودورية بثه 6 أيام)، وجاء عدد المواد التي تم مناقشتها اقتصاديا بواقع (648) مادة إعلامية اقتصادية ومتعلق بالقضايا الاقتصادية والأزمات موزعين ما بين (33%) من القضايا تم مناقشتها في

شهر أكتوبر 2022، ونسبة 24% من القضايا تم مناقشتها في شهر نوفمبر 2022، ونسبة 22% من القضايا تم مناقشتها في شهر ديسمبر 2022، ونسبة 21% من القضايا تم مناقشتها في شهر يناير 2023)، وكان اختيار هذه الفترة يرجع لتزامن انعقاد المؤتمر الاقتصادي بالعاصمة الإدارية الجديدة بمصر خلالها لذا تم البدء بشهر سابق لموعد انعقاد المؤتمر الاقتصادي وهو شهر سبتمبر 2022 حيث أن انعقاد المؤتمر كان في شهر أكتوبر 2022، وبالتالي تحليل المعالجات الإعلامية قبل المؤتمر وأثناء انعقاده وفيما بعد انتهاء المؤتمر وتعقيبات المتخصصين في الاقتصاد عليه، فضلاً عن المعالجة الإعلامية الرسمية للملفات الشائكة التي تم إثارتها في المؤتمر والتي تمثلت منها كيفية تحقيق الدولة سياسات مالية واقتصادية تمكنها من التحكم في معدلات التضخم الاقتصادي وانخفاض مستوى الديون وكذلك ارتفاع الاحتياطي النقدي من الدولار في البنك المركزي والذي في عدم توافره تأثيره على قدرة الدولة على الوفاء بمتطلباتها الاستيرادية وكذلك التصديرية مما ترتب عليه حدوث بعض الأزمات المترتبة بتوفير بعض المنتجات الغذائية المطلوبة للوفاء باحتياجات الجمهور المصري، وكذلك كافة هذه الأزمات ترتب عليها ارتفاع أسعار المنتجات الاستهلاكية والغذائية والوقود وغيره.

• عينة ومجتمع الدراسة الميدانية:

تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جمهور الشباب الجامعي على مستوى الجامعات المصرية سواء المصرية أو الخاصة، ونظرًا لكبر حجم المجتمع تم سحب عينة عمدية من الشباب الجامعي الذي يتعرض للبرامج الحوارية على القنوات التليفزيونية، وبلغ حجم هذه العينة 400 مفردة.

• أداة جمع البيانات في الدراسة التحليلية والميدانية:

تتمثل في استمارة تحليل المضمون لتحليل القضايا الاقتصادية التي ناقشتها البرامج الحوارية محل الدراسة، وتمثلت أداة الدراسة الميدانية في استمارة الاستبيان لأجل سحب البيانات من جمهور الشباب الجامعي للتعرف على تأثير المعالجة الإعلامية التليفزيونية للقضايا الاقتصادية على تشكيل معارفه وسلوكياته.

تحديد وحدات تحليل المضمون: استخدمت الباحثة وحدات التحليل الآتية:

- وحدة الموضوع أو القضية: والتي تتحدد في رصد معالجة البرامج الحوارية للقضايا الاقتصادية المحلية وارتباطها بالقضايا والأحداث العالمية.
- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: يُعد المنشور هو الوحدة الأساسية التي تم من خلالها التعرف على طبيعة الموضوعات الاقتصادية المصرية، وكذلك الأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة هذه القضايا وآليات التأطير واتجاه المعالجة.

3- فئات تحليل المضمون: تم تقسيم الاستمارة إلى عدد من الفئات على النحو التالي:

أولاً: فئات الشكل (كيف قيل):_ التي تمثلت في (الفنون المستخدمة في تقديم القضايا الاقتصادية)، و(طبيعة الأساليب المستخدمة مثل صور أو فيديوهات أو وثائق).

ثانيًا: **فئات المضمون (ماذا قيل):** التي تضمنت عددًا من الفئات تمثلت في (طبيعة القضايا الاقتصادية - اتجاهات معالجة الموضوعات المتعلقة بالقضايا الاقتصادية مجال الدراسة، الأطر الإعلامية المستخدمة في المعالجة- آليات التأطير المستخدمة في الموضوعات الاقتصادية- القيم الإخبارية التي تم إبرازها في المنشورات الاقتصادية).

• **اختبارات الصدق والثبات:**

تم اختبار صلاحية استمارة تحليل المضمون في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق لها، وذلك على النحو التالي:

أ- **اختبار الصدق (Validity):**

- الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، ولتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث قامت الباحثة بعرض أداة جمع البيانات (استمارة تحليل المضمون) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والاقتصاد والإحصاء.

- **اختبار الثبات (Reliability):** يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، حيث تم إجراء اختبار الثبات مع باحثين لعينة موحدة من المضمون الذي تم تحليله للوصول إلى متوسط الثبات بين الباحثين بالدراسة التحليلية، سعيًا للتأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل، وهو ما يعني ضرورة توصل كل باحث إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحده على نفس المضمون، وقد اختارت الباحثة رمزين خلاف الباحثة(*)، وتدريبهم على وحدات وفئات الاستمارة، وقاموا بتحليل نسبة 5% من عينة الدراسة الكلية، ثم تم حساب الثبات بين المرمزين عن طريق معادلة هولستي Holsti لتحديد الثبات، وجاءت قيمة معامل الثبات (91%) وهي مرتفعة مما يدل على ارتفاع نسب الثبات بين الباحثين وبالتالي وضوح الفئات.

- أما عن اختبار الثبات بالنسبة للدراسة الميدانية، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء بواقع (40 مفردة) ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول، وتم حساب الثبات باستخدام معامل (ارتباط بيرسون) بين التطبيقين (القياسين الأول والثاني) وقد بلغت قيمة الثبات (91%) مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج

*المرمزون هم:

- د. مروة إبراهيم - محلل إحصائي بالمرصد الإعلامي بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار -
- د. محمد رضوان - محلل إحصائي بالمرصد الإعلامي بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار -

ثامناً: المعالجة الإحصائية للدراسة:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وقد تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient) لمعرفة شدة العلاقة واتجاهها بين متغيرات النظرية محل الدراسة.

تاسعاً: نتائج الدراسة التحليلية:

المحور الأول: البيانات الأساسية للقضايا الاقتصادية:

– القالب البرامجي المستخدم في مناقشة القضايا الاقتصادية:

جدول رقم (1) الوسائط المستخدمة في المواقع الالكترونية الاقتصادية عند تناول القضايا والأزمات الاقتصادية

النسبة	التكرار	القوالب البرمجية
70.8	459	أخبار قصيرة
65	421	لقاءات حوارية في الاستديو
55.4	359	تقارير مصورة
31.6	205	اتصالات هاتفية
29.2	189	صور وانفوجرافات
100	648	ن*

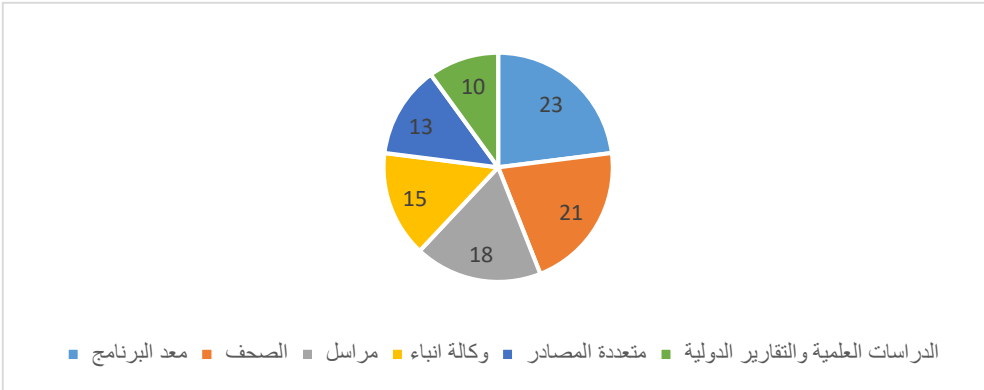
يكشف الجدول السابق عن تنوع القوالب البرمجية في معالجة القضايا والأزمات الاقتصادية، وإن جاء بالمقدمة الأخبار القصيرة التي يعتمد عليها بشكل أساسي في تقديم الموضوعات الاقتصادية بنسبة 70.8%، حيث أنها تمكن من سرعة تحقيق التغطية السريعة والعاجلة والمتابعة للقضايا والأزمات الاقتصادية، وفي المرتبة الثانية جاءت لقاءات حوارية في الاستديو بنسبة 65% من إجمالي القضايا الاقتصادية التي تم تحليلها، تلاه التقارير المصورة بنسبة 55.4%، ثم الاتصالات الهاتفية بنسبة 31.6%، وأخيراً صور وانفوجرافات بنسبة 29.2% من إجمالي المحتوى الاقتصادي الذي تم مناقشته، وقد أوضحت دراسة (صلاح غانم، 2019) لتنوع طبيعة الاهتمام في شكل المشاركة بحلقات البرنامج ما بين المشاركة عبر الأقمار الصناعية "مباشر" والمشاركة عبر الاتصال الهاتفي، والتعدد في تخصص الضيوف المشاركين بالبرنامج ما بين خبير أو محلل اقتصادي ومسؤول حكومي. كما وإدراك القائمين بالاتصال إلى أهمية استخدام الجوانب الفنية في المؤثرات الصوتية أو السمعية مثل الموسيقى من أجل التخفيف من حدة المضمون الاقتصادي، واستخدام المؤثرات المرئية مثل الصور بالرسومات البيانية، والتميز في طريقة عرض الاستمالات العقلانية في تقديم الأرقام والإحصاءات، وكذلك الاستمالات العاطفية لأنها تساهم في جذب انتباه المشاهدين من خلال التركيز على الإحساس بالخطر الذي يهدد المستقبل الاقتصادي للعراق.

* تم تحليل المحتوى المرئي المتعلق بتقييم السياسات العامة الاقتصادية والمالية والنقدية في كافة البرامج الحوارية وأثارها والتي في إجماليها تعطي صورة كلية عن واقع الاقتصاد المصري.

ويلاحظ مما سبق أن البرامج الحوارية تعتمد على الأخبار في نشر السريع والمكثف لكل تداعيات الاقتصادية والمالية والنقدية، لكن هناك تنوع في توظيف الفنون القوالب البرمجية المتعلقة بالسياسات الاقتصادية، ويلاحظ في البرامج الحوارية محل الدراسة، تركيزها على تنويع طرق تقديم القضايا والسياسات الاقتصادية والمالية والنقدية، والتي كان من أبرز الأحداث التي تم رصدها خلال فترة التحليل المؤتمر الاقتصادي أكتوبر 2022 بالعاصمة الإدارية، وكان التركيز على توظيف التقارير المصورة والفيديوهات من قلب الحدث والصور وانفوجرافات بكافة أشكالها ما بين رسوم أو جراف تعرض على شاشات المرئية وتم تصويرها والتي تسهم في تلخيص وتبسيط الأرقام الاقتصادية والمالية والنقدية، ويتضح اهتمام البرامج بالشأن الاقتصادي، وتنويع المجالات التي تناقش من خلالها أبعاد الموضوعات الاقتصادية، مثل الاستثمار، والسياسات المالية، والبورصة، وأخبار الاستثمار وصناعة السيارات، والتمويل، واخرى للاقتصاد الأخضر والتركيز على العلاقة ما بين السياسات الاقتصادية والاقتصاد الأخضر والحفاظ على البيئة.

وتغلب التغطيات الإخبارية على التغطيات التفسيرية من خلال الفقرات الحوارية واستضافة الضيوف واستعراض الرأي والرأي الآخر، وهو ما يتفق مع طبيعة القضايا والأزمات الاقتصادية التي تقتضي متابعتها وضرورة الوقوف على آخر التطورات وهو ما يتناسب مع الأخبار، ويتحقق ذلك في أفضل صورة من خلال تنويع القوالب البرمجية، إلا أن التغطية الإخبارية تمكن من المتابعة المستمرة والتغطية المتواصلة للإجراءات المتابعة حيال الأزمات الاقتصادية خاصة ارتفاع الأسعار أو التضخم الاقتصادي أو تطورات أسعار العملات الرسمية أو الافتراضية أو تطور حركة البورصة المصرية وغيرها من البورصات العربية والعالمية وحجم الاستثمارات المحلية والعربية والأجنبية وغيره.

– المصادر الإخبارية عند تناول القضايا والأزمات الاقتصادية:



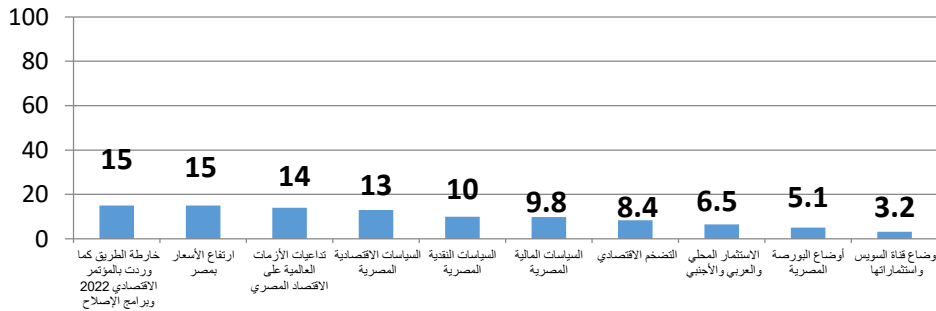
شكل رقم (1) المصادر الإخبارية عند تناول القضايا والأزمات الاقتصادية

يتضح من الشكل السابق أن البرامج الحوارية تعتمد على كوادرها البشرية بالبرامج في الوصول للأخبار وجمع المعلومات هي المصدر الرئيسي لأخبار القضايا الاقتصادية بنسبة 23% من إجمالي المصادر الإخبارية، تلاه الاعتماد على الصحف بنسبة 21%، فالمراسل

بنسبة 18%، أو وكالة الأنباء بنسبة 15% أو مصادر متعددة بنسبة 13%، ثم الدراسات العلمية والتقارير الدولية بنسبة 10%، وتوضح كل من دراسة (Donald W. Reynolds, 2007) ودراسة (AntiAinamo, JanneTienari and EeroVaara, 2006) بأن تمثلت المصادر الصحفية التي اعتمدت عليها الصحف الاقتصادية في: المندوب، ثم وكالات الأنباء، ثم الندوات والمؤتمرات والملتقيات الاقتصادية، وهو ما يختلف عن نتائج الدراسة الحالية، كما أشارت دراسة (مي مصطفى عبد الرازق، 2016) إلى أن وكالة أنباء الشرق الأوسط كانت من ضمن الوكالات الأنباء العربية التي حظيت بمعدل متابعة مرتفع، وكذلك حصول وكالة رويترز الأجنبية الصدارة، وترى الباحثة أن الأمر مرتبط بنوعية القضية، حيث كلما كان الأمر مرتبط بالشأن المصري كان الاتجاه لوكالات الأنباء المحلية، وكلما اتجه الأمر لتأثيرات عالمية على الاقتصاد المصري تم الاتجاه نحو الوكالات الأجنبية، وهو ما يتقارب مع دراسة (مي مصطفى، 2013) التي كشفت عن أن أكثر العوامل تأثيراً على جودة أداء وكالة (أ.ش.أ) هي السلطة الحاكمة للدولة، الجهات المالكة للوكالة، ودرجة جودة التكنولوجيا المتاحة في الوكالة وكيفية توظيفها، أما وكالة رويترز فتمثلت أكثر العوامل تأثيراً في منافسة الوكالة مع مثيلاتها من الوكالات الأخرى، والسياسة التحريرية للوكالة، احتياجات وتوقعات العملاء من خدمات الوكالة، التقييم المستمر للأداء في العمل.

المحور الثاني: القضايا الاقتصادية التي يتم تناولها عبر البرامج الحوارية:

– القضايا الاقتصادية الرئيسية بالبرامج الحوارية:



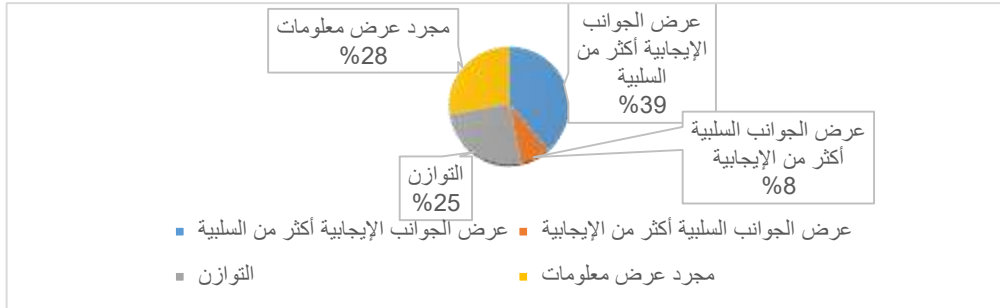
شكل رقم (2) القضايا الاقتصادية الرئيسية بالمواقع الإلكترونية الاقتصادية

يكشف نتائج الشكل السابق عن تنوع القضايا الاقتصادية المصرية التي تناولتها البرامج الحوارية، حيث جاء في المقدمة الاهتمام بكل من خارطة الطريق وتفاصيلها في ضوء مناقشة السياسات والمستهدفات من المؤتمر الاقتصادي 2022 بالعاصمة الإدارية، وكذلك مناقشة أزمات ارتفاع الأسعار والخدمات والسلع الغذائية والوقود والنفط والسلع المعمرة والاستهلاكية والذهب وتأثير ذلك على الوضع المعيشي للمواطن المصري وارتباط ذلك بسياسات الاكتفاء الذاتي التي لا بد من توجه الدولة لها بنسبة 15% لكل منهما، وفي الترتيب الثاني بنسبة 14% جاء مناقشة تداعيات الأزمات العالمية المتمثلة في الحرب الروسية الأوكرانية وكذلك جائحة كورونا على الاقتصاد المصري حيث تأثر الحرب على أزمة الغذاء وخاصة توفير القمح، وكذلك تأثير هذه الأزمات المتتالية على حركة الدولار وسعره والذي ترتب عليه عدم استقرار

أسعار السلع والخدمات في مصر، ثم جاء في الترتيب الثالث كنتيجة مترتبة على ما سبق مناقشة السياسات الاقتصادية العامة للدولة بنسبة 13% من إجمالي القضايا الاقتصادية التي تم تناولها، هو ما يتقارب مع ما أشارت له دراسة (ميرال مصطفى، 2019) بأن أهم القضايا الاقتصادية التي تناولتها تلك البرامج كانت برامج الحماية الاجتماعية، وما تضمنته من إطلاق «شهادات أمان» لتأمين العمالة الموسمية وغير المنتظمة، وآليات وصول الدعم لمستحقيه، والإجراءات التي تم اتخاذها لتخفيف الأعباء الاقتصادية عن المواطنين الأكثر احتياجًا. وجاء في الترتيب الثاني ملف تحفيز الاستثمار، وفرص الاستثمار في المدن الجديدة، ودور رجال الأعمال في دعم الاستثمار، وعكست النتائج تصدر الاتجاه الإيجابي تغطية برامج الرأي التليفزيونية محل الدراسة للقضايا الاقتصادية، وقد عزت الباحثة هذه النتيجة لاتجاه هذه البرامج لاحتواء تداعيات الإجراءات الاقتصادية المتخذة.

وفي الترتيب الرابع جاء مناقشة السياسات النقدية المصرية وتلاه بفارق بسيط مناقشة السياسات المالية المصرية وذلك بنسبة 9.8%، وجاء في الترتيب السادس بنسبة 8.4% مناقشة التضخم الاقتصادي المصري وأسبابه ونتائجه على مستقبل الاقتصاد والأسعار وارتباطه بالديون التي تقع على عاتق الدولة والتي أغلبها بالعملة الصعبة (الدولار) وأن الدولة تقع في عبء كبير من حيث سداد القروض بالعملة الدولارية، ثم في الترتيب السابع بنسبة 6.5% جاء مناقشة أوضاع الاستثمار المحلي والعربي والعالمي بمصر وارتباط ذلك بمدى توافر بيئة استثمارية تساعد على النمو في حجم الاستثمار والتجارة الداخلية والخارجية، وتحجيم التحديات التي تواجه المستثمرين ورجال الأعمال، ثم جاء في الترتيب الثامن بنسبة 5.1% جاء مناقشة أوضاع البورصة المصرية وتوجه نحو البورصات السلعية وكذلك بيع الشركات العامة التي تخسر في البورصة، وأخيرًا بنسبة 3.2% جاء مناقشة أوضاع قناة السويس وعائداتها بالجنيه المصري على الدولة والدولارية في ضخ عملة للبنك المركزي تمكن من تيسير عمليات الاستيراد الضرورية.

– اتجاه المعالجة الصحفية بالمواقع الالكترونية الاقتصادية عند تناول القضايا والأزمات الاقتصادية:

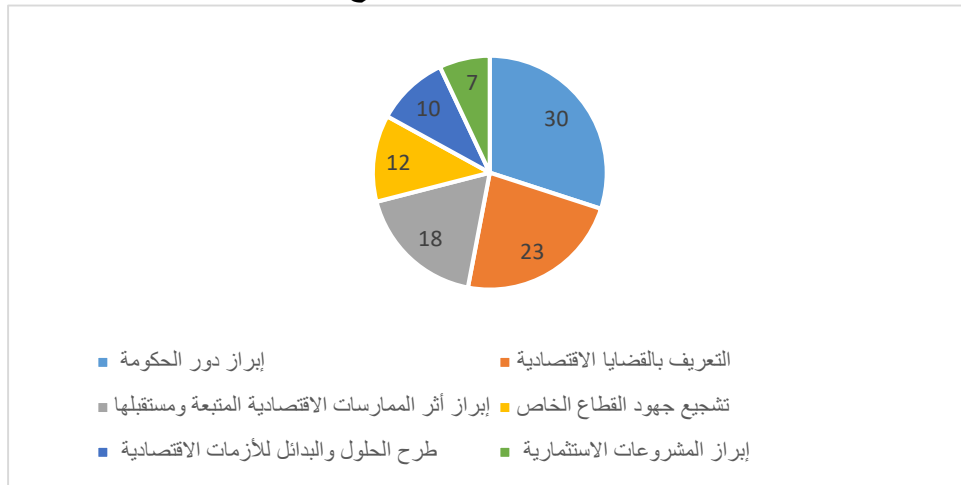


شكل رقم (3) اتجاه المعالجة البرمجية عند تناول القضايا والأزمات الاقتصادية

يوضح الشكل السابق اتجاهات معالجة البرامج الحوارية لقضايا الاقتصادية، وإن جاء في المقدمة الاتجاه الإيجابي نحو طبيعة هذه القضايا التي تم ذكرها بنسبة 39% ويرجع ذلك لبروز تغطيات مستمرة للمشروعات القومية وأثارها، كذلك تغطية المؤتمر الاقتصادي المصري

2022 بالعاصمة الإدارية الذي حظي بتفاعل خبراء ورجال أعمال كبير ومستثمرين ونجم عنه إتمام صفقات استثمارية فيه، وفي الترتيب الثاني جاء الاتجاه المحايد المتمثل في العرض المعلوماتي بنسبة 28% والذي يرتبط بشكل رئيسي في التغطيات الإخبارية القصيرة والتي تحرص على تحقيق السبق الإعلامي بنشر الأخبار الاقتصادية، تلاه في الترتيب الثالث الاتجاه المتوازن بنسبة 25% من إجمالي الاتجاهات، والذي برز في تقييم التدخل الدولة في آليات حماية المشاريع الاستثمارية والتجارية من الممارسات الاحتكارية، والإشادة بالمبادرة الرئاسية والمؤسسات التنفيذية لأجل مواجهة تحديات ارتفاع الأسعار على كافة أنواع المنتجات والخدمات، وأخيراً جاء في الترتيب الرابع الاتجاه السلبي بنسبة 8% من إجمالي السابق، وقد أشارت دراسة (نورهان محمد 2019) إلى غلبة الاتجاه المتوازن على اتجاه معالجة البرامج الاقتصادية عينة الدراسة من القنوات التليفزيونية المصرية للموضوعات الاقتصادية المطروحة، وهذا يؤكد حرص هذه البرامج على توخي الدقة والحيادية في نقل المعلومات كقيمة إخبارية من وظائف الإعلام "نقل الحقيقة كما هي دون تحيز، فضلاً عن غلبة الاتجاه المتوازن نحو المؤسسات والشخصيات الفاعلة الواردة بالبرامج مما يشير إلى بداية خطوة جيدة في طريق تطور وتحسن أداء الاقتصادية وهذا مؤشر جيد بالبرامج الاقتصادية، ضعف اهتمام البرامج الاقتصادية بأراء الجمهور المتلقي، حيث لا تتيح البرامج الاقتصادية وسائل للمشاركة الجماهيرية، وكانت الحكومية أكثر التزاماً بأبعاد المسؤولية الاجتماعية من القنوات الخاص مما يشير إلى بداية إعلام اقتصادي سواء على مستوى الأفراد أو على مستوى المجتمع.

– أسلوب المعالجة عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية:



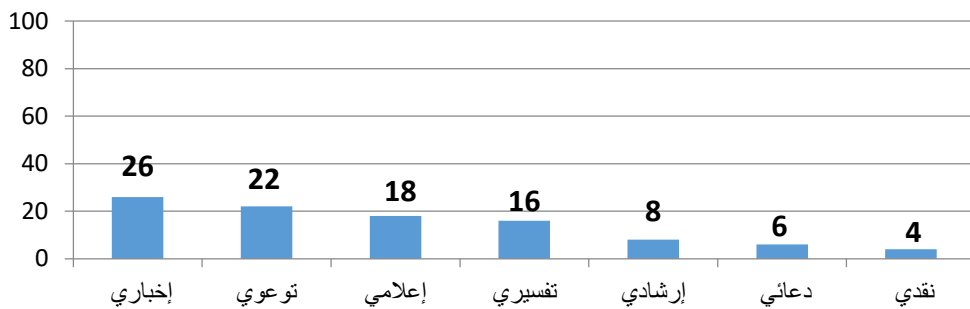
شكل رقم (4) أسلوب المعالجة عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية

يكشف الشكل السابق عن تنوع أسلوب المعالجة عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية لواقع الاقتصاد المصري، وإن جاء في المقدمة إبراز دور الحكومة وذلك بنسبة 30% من بين أساليب التغطية البرمجية لقضايا الاقتصاد المصري، حيث الحرص على توضيح جهود كافة مؤسسات الدولة والقطاعات الأخرى بالدولة ما بين القطاع الخاص

ومؤسسات المجتمع المدني لأجل وضع خطط شاملة للنهوض بالاقتصاد المصري وكذلك توضيح مدلول القرارات الاقتصادية وأسبابه، وكذلك تفسير مسببات أسباب الأزمات الاقتصادية أو توضيح واقع الأزمات العالمية وتأثيرها على الاقتصاد المصري، واستعراض وجهة نظر سواء مؤيدة أو معارضة للسياسات الاقتصادية القائمة، وكانت أكثر السلطات البارزة في التغطيات البرمجية تتمثل في السلطة التنفيذية بنسبة 75% تلاه كل من السلطة التشريعية والقضائية بنسبة 12.5% لكل منهما، وقد أبرزت دراسة (زينة سعد نوشي، 2023) أن القنوات التليفزيونية الفضائية تعمل على بث البرامج التي تحت على إيقان العمل مبينة أثر ذلك على العامل وعلى المجتمع، وبالتالي يؤدي ذلك إلى تنمية اقتصادية حقيقية، وهذا الأمر ينطبق على بقية القضايا والموضوعات التي تهتم الوطن والمواطن، سواء كانت تعليمية أو عسكرية أو أمنية وغيره.

وفي الترتيب الثاني جاء هدف "التعريف بالقضايا الاقتصادية" بنسبة 23% من إجمالي أساليب المرصودة، حيث الإخبار والإعلام بقرارات الدولة دون تفسيرها أو توضيح حجم الإنجاز الذي وصلت له المشروعات القومية الاقتصادية والاستثمارية بالدولة، لذا يأتي في الترتيب الثالث هدف "إبراز أثر الممارسات الاقتصادية المتبعة على مستقبل الاقتصاد المصري" بنسبة 18%، وكذلك في الترتيب الرابع تشجيع جهود القطاع الخاص بنسبة 12% وتعزيز دوره في كافة محافظات الدولة مما يترتب عليه تقوية جهود وخطى كافة مؤسسات الدولة الرسمية وغير الرسمية لتحسين أوضاع الاقتصاد المصري، وفي الترتيب الخامس جاء هدف "طرح حلول والبدائل" بنسبة 10%، وكذلك إبراز المشروعات الاستثمارية بنسبة 7%، حيث دعوة كافة الجهات المعنية بالشأن الاقتصادي سواء مؤسسات حكومية أو غير حكومية تنفيذية أو بحثية لأجل تقديم خطط تقدم الحلول والبدائل التي تساعد في النهوض بالعجلة الاقتصادية بالدولة المصرية وإتمام خطوات برنامج الإصلاح الاقتصادي بما يدفع عجلة التنمية الشاملة بالدولة خاصة أن الحكومة المصرية واكبت عدد من الأزمات بداية من جائحة كورونا ثم الحرب الروسية الأوكرانية وارتباطها بأزمة الغذاء.

– أهداف التغطيات البرمجية عند تناول القضايا الاقتصادية:



شكل رقم (5) أهداف التغطيات البرمجية عند تناول القضايا الاقتصادية

يكشف الشكل السابق عن تنوع أهداف التغطيات البرمجية عند تناول القضايا الاقتصادية المصرية، وإن جاء في المقدمة التركيز على مستوى الإخبار بنسبة 26% وهو ما يتفق مع

ارتفاع مستوى التغطيات الإخبارية عن التغطيات التفسيرية، تلاه في الترتيب الثاني التوعية بطبيعة الوضع الاقتصادي المصري وأزماته وجهود الدولة بكافة مؤسساتها في حلها مع إلقاء الضوء على التحديات التي تواجهها وذلك بنسبة 22% من بين أهداف التغطيات البرمجية، ويعزو ذلك لأن هذه التغطيات البرمجية تقدم توضيحا وتفسيرا للحدث المرصود أو الشأن الاقتصادي محل الاهتمام مثلما كان مع التغطية المكثفة مع المؤتمر الاقتصادي المصري 2022 بالعاصمة الإدارية وتحليل المقترحات والسياسات الاقتصادية التي تم تقديمها بالمؤتمر في كافة المجالات الحياتية للدولة، تلاه في الترتيب الثالث وبفارق ليس كبير مستوى "الإعلام" بنسبة 18% من إجمالي أهداف التغطية البرمجية للمواد المرصودة، وفي الترتيب الرابع يأتي هدف "تفسيري" في التغطية البرمجية لبعض قضايا الاقتصاد المصري المثارة بنسبة 16% من إجمالي السابق وقد برز بشده مع توضيح وتعريف الجمهور بأسباب التضخم وتحرير سعر الصرف وكذلك تعريف الجمهور بقرارات الدولة وتفسيرها أو توضيح حجم الإنجاز الذي وصلت له المشروعات القومية بالدولة، وكذلك الحفاظ على مصادر الطاقة الطبيعية وغيره من الأمور التي ترتبط بشكل مباشر بالجمهور العام وهو ما يترتب عليه حتمية تبسيط المعلومات وتعريفها لهم، لذا جاء الهدف التالي في التغطية هو الإرشاد بنسبة 8% تلاه هدف "دعائي" بنسبة 6% وأخيراً هدف "النقد" بنسبة 4% من إجمالي أهداف التغطية.

وقد أشارت دراسة (ثريا سانوي، 2016) أن الهدف الأساسي للبرنامج في تفسير المسائل الاقتصادية وشرحها للمتلقي، وهو هدف تبسيطي من أجل تأمين عملية تلقي المعطيات الاقتصادية بشكل صحيح، وجاء الأقل هدفاً هو نقد الواقع الاقتصادي وتقديم الحلول.

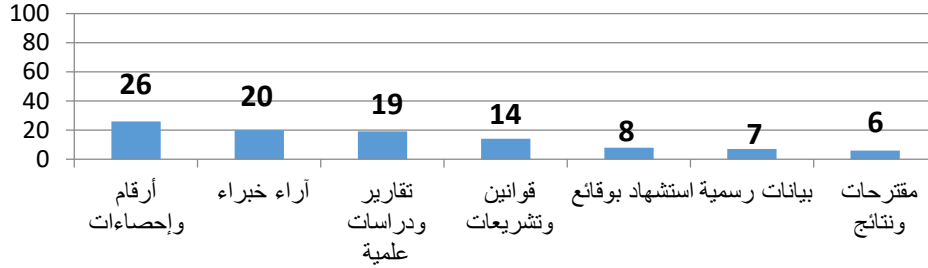
– أساليب الإقناع التي اعتمدت عليها البرامج الحوارية في معالجة قضايا الاقتصادية:



شكل رقم (6) أساليب الإقناع التي اعتمدت عليها البرامج الحوارية في معالجة قضايا الاقتصادية

يوضح الشكل السابق طبيعة أساليب الإقناع التي اعتمدت عليها البرامج الحوارية في معالجة قضايا الاقتصاد، وإن جاء في المقدمة الأسلوب العقلاني نحو القضايا الاقتصادية التي تم ورد ذكرها في المواد الصحفية بنسبة 41% وفي الترتيب الثاني جاء الاعتماد على كل من الأسلوب العاطفي والعقلاني معاً بنسبة 30% وتلاه في الترتيب الثالث الاعتماد على الأسلوب العاطفي فقط بنسبة 29% من إجمالي أساليب الإقناع.

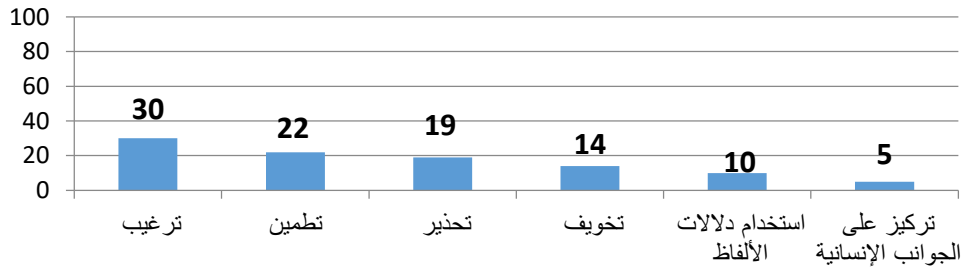
- الاستمالات العقلانية عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية:



شكل رقم (7) الاستمالات العقلانية عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية

يوضح الشكل السابق عن الاستمالات العقلانية عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية، وإن جاء في المقدمة استمالة الأرقام والإحصاءات في إبراز القضايا الاقتصادية التي تم ردها في المواد الصحفية بنسبة 26% وفي الترتيب الثاني جاء آراء خبراء بنسبة 20% وتلاه في الترتيب الثالث استمالة "تقارير ودراسات علمية" بنسبة 19% من إجمالي الاستمالات العقلانية، ثم في الترتيب الرابع جاء استمالة قوانين وتشريعات بنسبة 14%، وفي الترتيب الخامس جاء استمالة استشهد بوقائع بنسبة 8%، ثم في الترتيب السادس جاء استمالة بيانات رسمية بنسبة 7% من إجمالي الاستمالات، وأخيراً جاء استمالة مقترحات ونتائج بنسبة 6% من إجمالي الاستمالات العقلانية، فقد كشفت دراسة (منة الله حسين مأمون، 2020) أن الموضوعات الاقتصادية جاءت في الترتيب الأول بكل البرنامجين عينة الدراسة مما يعكس الاهتمام بالاقتصاد وبالموضوعات المتعلقة بالتنمية المستدامة تحديداً، جاءت الموضوعات المعتمدة على الأساليب المنطقية في الترتيب الأول بكل البرنامجين كما تقاربت نسبتها بهما ويرجع ذلك إلى الحاجة للتركيز على الأرقام والإحصائيات والحقائق إلى جانب التحليلات والتفسيرات في عرض الموضوعات الاقتصادية لتوصيل مدى التقدم الذي يحدث بها للجمهور.

- الاستمالات العاطفية عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية:

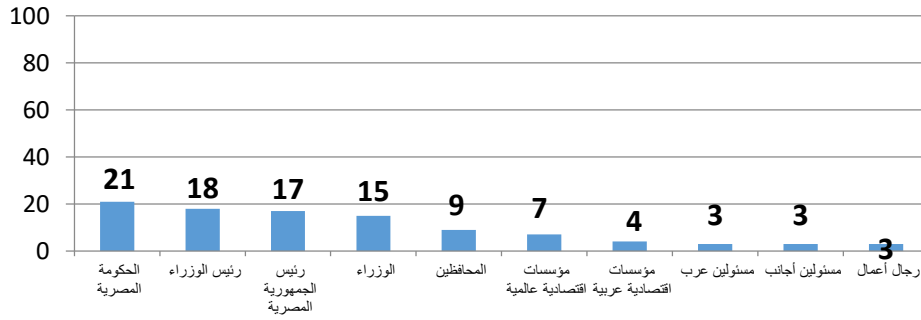


شكل رقم (8) الاستمالات العاطفية عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية

يوضح الشكل السابق عن الاستمالات العاطفية عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية، وإن جاء في المقدمة استمالة ترغيب في إبراز القضايا الاقتصادية التي تم ورد ذكرها في البرامج بنسبة 30% وفي الترتيب الثاني جاء استمالة تطمين بنسبة 22% وتلاه في الترتيب الثالث استمالة "تحذير" بنسبة 19% من إجمالي الاستمالات العاطفية، ثم في الترتيب الرابع جاء استمالة تخويف بنسبة 14%، وفي الترتيب الخامس جاء استمالة استخدام دلالات الألفاظ بنسبة 10%، ثم في الترتيب السادس جاء استمالة تركيز على الجوانب الإنسانية بنسبة 5% من إجمالي الاستمالات العاطفية.

المحور الثالث: القوى الفاعلة البارزة عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية:

– القوى الفاعلة عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية:

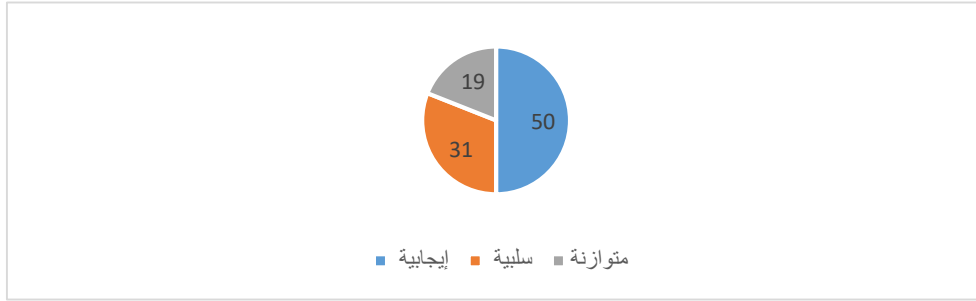


شكل رقم (9) القوى الفاعلة عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية

يوضح الشكل السابق عن القوى الفاعلة عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية، وإن جاء في المقدمة الحكومة المصرية بنسبة 21% وفي الترتيب الثاني جاء رئيس الوزراء بنسبة 18% وتلاه في الترتيب الثالث رئيس الجمهورية المصرية بنسبة 17% من إجمالي القوى الفاعلة، ثم في الترتيب الرابع جاء الوزراء بنسبة 15%، وفي الترتيب الخامس جاء المحافظين بنسبة 9%، ثم في الترتيب السادس جاء مؤسسات اقتصادية عالمية بنسبة 7% من إجمالي القوى الفاعلة، ثم في الترتيب السابع جاء مؤسسات اقتصادية عربية بنسبة 4% من إجمالي القوى الفاعلة، تلاه كل من مسئولين عرب وأجانب ورجال أعمال بنسبة 3% لكل منهم، ويتضح مما سبق أن التغطيات البرمجية تهتم بإبراز الدور الرسمي في تناول القضايا الاقتصادية، والتي تعتبر بذلك مصدر رئيسي للمعلومات ورفع المصداقية والثقة فيها لدى المواطن، وهو ما يتقارب مع ما توصلت له دراسة (عبيد محمد حمدي 2022) أن الاعتماد على المصادر الرسمية في عرض الأخبار مع عدم وجود شبكة من مراسلي التلفزيون المصري أو مندوبين في تركيا لنقل تفاصيل الأخبار، كما أشارت دراسة (Marco Ehrl 2021) إلى أن تسلط نسب وتحولات السرد الروسي الضوء على الجهات الفاعلة الاقتصادية والعسكرية في روسيا باعتبارها المحركات المهيمنة التي تؤثر على العلاقات الروسية المصرية.

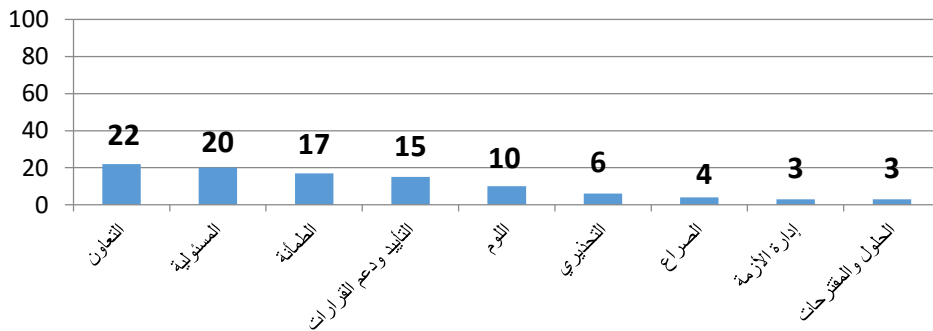
وقد تم تناول الدور الحكومي في مناقشة الوضع الاقتصادي، بأن أشارت دراسة (Hinck, Robert 2020) إلى زيادة القدرة الحكومية على إدارة الأزمة الاقتصادية، على الرغم من أن بعض المؤشرات تشير إلى أن هذه الزيادة تعكس الحاجة إلى حشد تأييد ودعم أكبر من الشعب المصري، كما تشير وسائل الإعلام المصرية والصينية والروسية إلى حد كبير إلى أن الحكومة المصرية قادرة على إدارة وضعها الاقتصادي بنجاح، على الرغم من أن الإشارات إلى عوامل الأزمة الاقتصادية المستمرة تظل ثابتة إلى حد كبير مع مرور الوقت. وتشمل المخاوف الأخرى خطر الهجمات الإرهابية وعدم الاستقرار السياسي الذي قد يدفع مصر مرة أخرى إلى الركود.

– سمات القوى الفاعلة بالبرامج الحوارية عند تناول القضايا والأزمات الاقتصادية:



شكل رقم (10) سمات القوة الفاعلة بالبرامج الحوارية عند تناول القضايا والأزمات الاقتصادية يوضح الشكل السابق عن سمات القوة الفاعلة عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية، وإن جاء في المقدمة السمات الإيجابية بنسبة 50% وفي الترتيب الثاني جاء السمات السلبية بنسبة 31% وتلاه في الترتيب الثالث جاء سمات المتوازنة بنسبة 19% من إجمالي سمات القوى الفاعلة.

– الأطر الخبرية عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية:



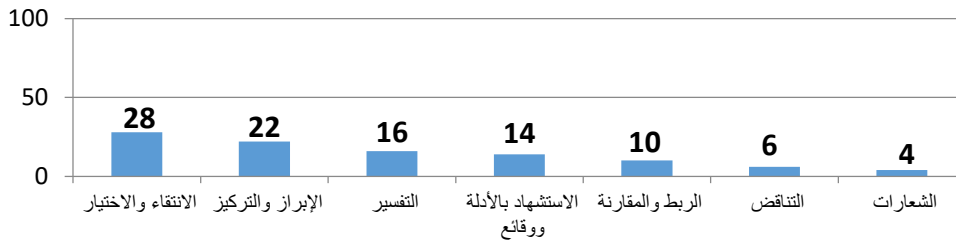
شكل رقم (11) الأطر الخبرية عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية

يكشف الشكل السابق عن تنوع الأطر الإعلامية التي تم إبرازها في التغطية البرمجية لقضايا الاقتصاد المصري وأزماته، حيث جاء في المقدمة إطار التعاون من الإجمالي الأطر الإعلامية وذلك بنسبة 22%، وهو الإطار الذي برز عند التعاون بين الدولة وغيرها لأجل عقد صفقات اقتصادية وتجارية واشتراك مصر في معارض دولية، وهو ما له مردود إيجابي على الاقتصاد المصري وجذب المزيد من الاستثمارات للدولة.

وفي الترتيب الثاني بروز إطار المسؤولية بنسبة 20% ثم إطار الطمأنة عند تناول بعض قضايا الأزمات الاقتصادية بنسبة 17%، ثم في الترتيب الرابع جاء إطار التأييد ودعم القرارات بنسبة 15%، وقد برز هذا الإطار عند تناول الموضوعات الاقتصادية المتعلقة بالمشروعات التنموية والمشروعات القومية، وقد أشارت دراسة (ياسمين على الدين محمد، 2023) أن أكثر الأطر استخدامًا في معالجة القضايا الاقتصادية هو "إطار النتائج الاقتصادية" في المقام الأول بنسب (80%).

وفي الترتيب الخامس جاء إطار اللوم بنسبة 9%، حيث التأكيد على دور الدولة في محاربة الفساد وتعزيز دورها الرقابي لمنع الممارسات الاحتكارية، ثم في الترتيب السادس جاء إطار التحذيري بنسبة 6% ثم إطار الصراع، وجاء إطار التحذيري الذي برز عند تناول قرارات اقتصادية جادة لكنها ضرورية لأجل تجاوز الدولة للأزمة، مثل قرار تحرير سعر الصرف، أو قرارات رفع الدعم عن السلع لما يحمل الدولة من أعباء مادية، كما برز إطار الصراع عند تناول فكرة القروض والمنح التي تحصل عليها الدولة من الخارج، كما برز هذا الإطار عند تناول التحديات التي تواجهها الدولة، وخاصة لو كان تأثير قرارات اقتصادية عالمية على الاقتصاد المصري، وبالفعل فقد أشارت دراسة (عبير محمد حمدي 2022) إلى تعدد وتنوع الأطر المرجعية المستخدمة في تناول الملف التركي بشكل كبير، وجاءت أطر الصراع والإدانة والمؤامرة والتهديد والتحذير من أكثر الأطر المرجعية استخداماً، وهو الإطار الغالب على تناول أي أزمات اقتصادية تم تناولها، وقد ركزت دراسة (عبد الله محمد حمدان، 2020) على إطار الصراع في المقدمة عند تناول القضايا الاقتصادية.

– آليات التأييد عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية:

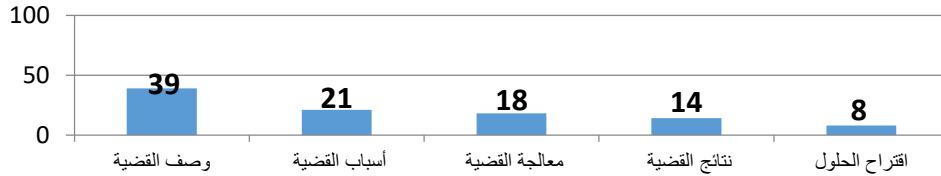


شكل رقم (12) آليات التأييد عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية

يكشف الشكل السابق عن آليات التأييد عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية، حيث جاء في المقدمة آلية الانتقاء والاختيار من الإجمالي الآليات الإعلامية وذلك بنسبة 28%، تلاه آلية الإبراز والتركيز بنسبة 22%، ثم آلية التفسير بنسبة 16%، ثم آلية الاستشهاد بالأدلة

والوقائع بنسبة 14%، ثم آلية الربط والمقارنة بنسبة 10%، ثم آلية التناقض بنسبة 6%، ثم آلية الشعارات بنسبة 4%.

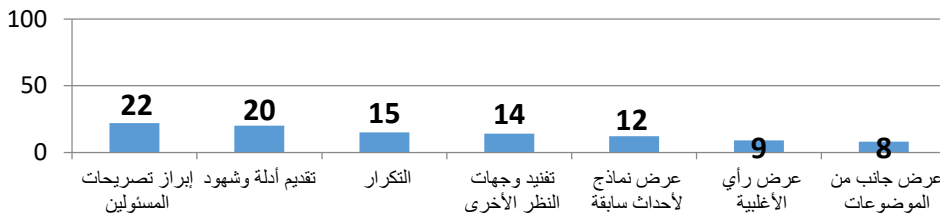
– مسارات البرهنة عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية:



شكل رقم (13) مسارات البرهنة عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية

يكشف الشكل السابق عن تنوع مسارات البرهنة والإقناع التي اعتمدت عليها التغطية البرمجية لقضايا الاقتصاد المصري وأزماته، حيث جاء في المقدمة وصف القضية الاقتصادية وذلك بنسبة 39%، تلاه تقديم أسباب القضية بنسبة 21% في الترتيب الثاني، حيث يعد منطقياً خاصة في ظل اهتمام بالقلب الخبيري في المعالجة البرمجية، إلى جانب الفقرات الحوارية التي تعمل على تفسير بعض النتائج الاقتصادية والمرتبطة بالتطورات المالية والنقدية للموازنات الاقتصادية ومؤشرات البورصة وأسعار العملات الرسمية والذهب والعملات الافتراضية، وجاء في الترتيب الثالث مسار معالجة القضية بنسبة 18% وهذا يعد منطقياً لأن غالبية المواقع تهتم بتقديم تصريحات المسؤولين بخصوص الأحداث الاقتصادية إلى جانب استعراض آراء الخبراء لتقديم معالجة موضوعية ودقيقة وحيادية للحدث الاقتصادي، ثم في الترتيب الرابع جاء تقديم نتائج القضية بنسبة 14%، وأخيراً جاء مسار اقتراح حلول بنسبة 8%، وبالتالي بروز هذه المسارات في التغطيات الإعلامية، يدل على أن هناك اتجاه إعلامي نحو تكثيف المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية وتفسيرها والكشف عن نتائجها ومسبباتها، حيث أشارت دراسة (عبد الرحمن شوقي محمد يونس، 2022) إلى أن 96% من الشباب الجامعي عينة البحث تتأثر درجة فهمهم ووعيهم بالواقع الاقتصادي المصري على زيادة معرفتهم ووعيهم بما يدور حولهم من أحداث وأسباب ارتفاع الأسعار والغلاء المحيط بهم، وبالتالي يكونون على علم ودراية بما يدور، وأقل عرضة لتأثير الشائعات عليهم، وبالتالي يكونون حائط الصد الأول لما يروج من إشاعات، ويقومون بتوضيح الحقائق لمنخفضي المعرفة.

– تحليل مسارات البرهنة عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية:



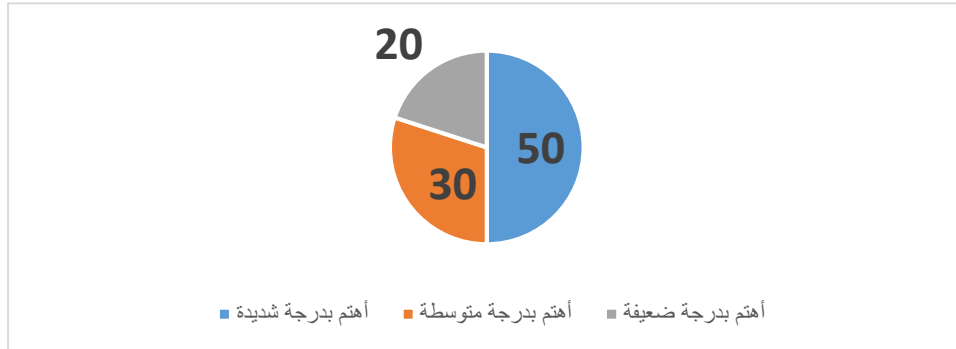
شكل رقم (14) تحليل مسارات البرهنة عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية

يكشف الشكل السابق عن تحليل مسارات البرهنة عند تناول القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية، حيث جاء في المقدمة إبراز تصريحات المسؤولين وذلك بنسبة 22%، تلاه تقديم أدلة وشهود بنسبة 20% في الترتيب الثاني، وجاء في الترتيب الثالث التكرار بنسبة 15% ثم في الترتيب الرابع جاء تفنيد وجهات النظر الأخرى بنسبة 14%، ثم عرض نماذج لأحداث سابقة بنسبة 12%، ثم عرض رأي الأغلبية بنسبة 9%، وأخيرا جاء عرض جانب من الموضوعات بنسبة 8%، وقد كشفت دراسة (**Wiebke Marie Junk and Anne Rasmussen 2019**) آليات نجاح الأطر الخيرية، وكيفية بناء جماعات الضغط لأطر القضايا المثارة، ودورها في صناعة السياسة الحديثة، واثرها في صانعي القرار، وأن هناك صلة بين جماعات الضغط والأطر المستخدمة في التغطية الخيرية، وكسب الحجج في الصراع السياسي، بدلا من الأطر الفردية التي تحقق تأثيرا محدوداً، ففي قضية مثل الطاقة النووية تطرح جماعات المصالح القضية في اطار المكاسب الاقتصادية وارتفاع الناتج القومي وتعزيز الثروة والازدهار، كما تناولت دراسة (**Dennis Lichtenstein 2019**) تأطير الأزمة الأوكرانية في البرامج الحوارية السياسية التليفزيونية الألمانية والروسية. فقد تم تجميع الإطارات حسب تعريف المشكلة ويتم تمييزها وفقاً لعناصر الإطار الثلاثة الأخرى - التفسير السببي الظرفي، والتفسير السببي الشخصي، ومعالجة المشكلة - ويتم تخصيصها لواحدة من الفترات الزمنية الثلاث لأوكرانيا. مصيبة.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: كثافة اهتمام عينة الدراسة بمتابعة البرامج الحوارية فيما يتعلق بالأحداث والقضايا الاقتصادية المصرية:

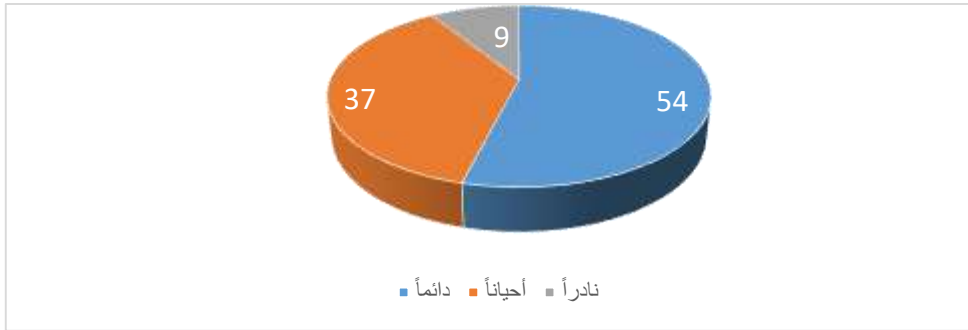
1- اهتمام المبحوثين بما تنشره البرامج الحوارية حول الأحداث الاقتصادية المصرية:



شكل رقم (15) اهتمام المبحوثين بما تنشره البرامج الحوارية حول الأحداث الاقتصادية المصرية يكشف الجدول السابق عن مدى اهتمام عينة الدراسة بما تنشره البرامج الحوارية حول الأحداث الاقتصادية المصرية، فجاء في المقدمة الاهتمام بدرجة شديدة بنسبة 50% في المقدمة من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاء في الترتيب الثاني الاهتمام بدرجة متوسطة وذلك بنسبة 30% من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب الثالث جاء الاهتمام بدرجة ضعيفة وذلك بنسبة 20%

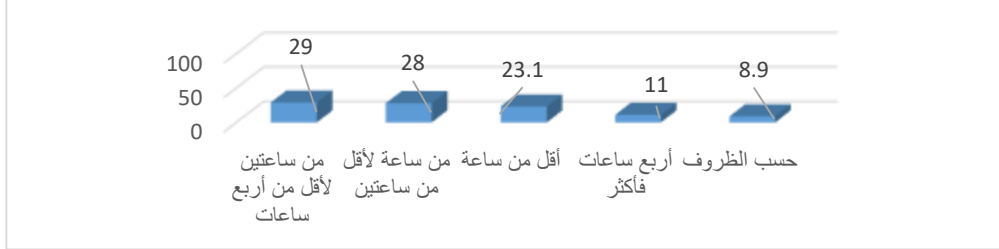
من إجمالي عينة الدراسة، وتلاحظ الباحثة من النتائج السابقة اهتمام عينة الدراسة من الشباب الجامعي المصري بمتابعة الأحداث الاقتصادية بشكل كبير جدا ويرجع ذلك لأنه أمر مرتبط أثره على قراراتهم الحياتية والمعيشية وتشكيل توقعاتهم حول مستقبلهم وهو الأمر الذي يتطلب معه معرفة الأوضاع الاقتصادية والقرارات والسياسات التي تطلقها الحكومة بشكل دائم، كما أن جزء من متابعة الأحداث الاقتصادية نوع من الارتباط بواقع الوطن وتطوره والانتماء له، وهو ما يتقارب مع ما توصلت له دراسة (منار صبري حامد، 2022) أن نسبة اهتمامهم بمشاهدة البرامج الحوارية التي تتعلق بأخبار الاقتصاد ومشروعات التنمية وتوفير فرص العمل كانت (42.2%).

2- معدل متابعة المبحوثين بالبرامج الحوارية التي تتعلق بالقضايا الاقتصادية:



شكل رقم (16) متابعة المبحوثين لما تنشره البرامج الحوارية حول الأحداث الاقتصادية المصرية يكشف الجدول السابق عن متابعة عينة الدراسة لما تنشره البرامج الحوارية حول الأحداث الاقتصادية المصرية، فجاء في المقدمة المتابعة الدائمة بنسبة 54% في المقدمة من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاء في الترتيب الثاني المتابعة غير المنتظمة وذلك بنسبة 37% من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب الثالث جاء المتابعة النادرة وذلك بنسبة 9% من إجمالي عينة الدراسة، وتلاحظ الباحثة من النتائج السابقة حرص عينة الدراسة من الشباب الجامعي على متابعة البرامج الحوارية وهو الأمر الذي يعطي مؤشراً بأن هذه البرامج يتوفر بها تغطيات إعلامية جادة وواقية وجيدة للأحداث الاقتصادية وبالتالي تكون قادرة على جذب الشباب المصري لمتابعتها، كما أن القائمين على هذه البرامج من حيث الإعداد والتحرير والمقدمين يحرصوا على إبراز الأحداث الاقتصادية المصرية بشكل مركز وواقعي لجذب شريحة الشباب المصري لمتابعتها، أي أن العلاقة تبادلية بين الطرفين.

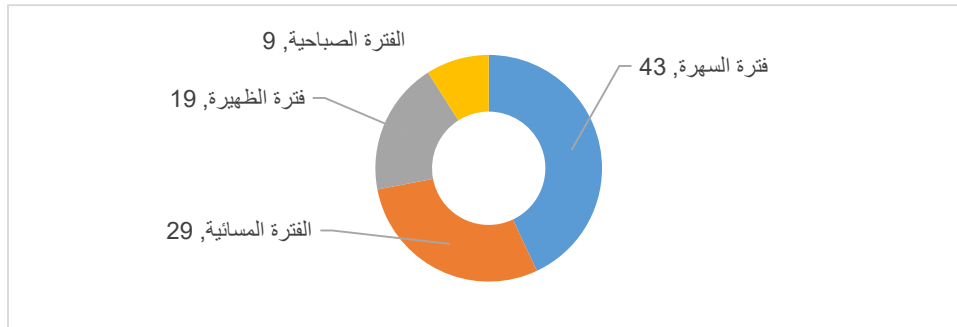
3- عدد ساعات تعرض الشباب المصري للبرامج الحوارية التي تقدم القضايا الاقتصادية:



شكل رقم (17) عدد ساعات تعرض عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تقدم القضايا الاقتصادية

يكشف الجدول السابق عن عدد ساعات متابعة عينة الدراسة لما تنشره البرامج الحوارية حول الأحداث الاقتصادية المصرية، فجاء في المقدمة من ساعتين لأقل من أربع ساعات بنسبة 29% في المقدمة من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاء في الترتيب الثاني من ساعة لأقل من ساعتين وذلك بنسبة 28% من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب الثالث جاء أقل من ساعة وذلك بنسبة 23.1% من إجمالي عينة الدراسة، ثم في الترتيب الرابع جاء المتابعة لأربع ساعات فأكثر بنسبة 11%، وأخيراً جاء نسبة 8.9% من عينة الدراسة تتابع البرامج الحوارية حسب الظروف، وتلاحظ الباحثة من النتائج السابقة أن عينة الدراسة تحرص على المتابعة اليومية للبرامج الحوارية التي تقدم قضايا اقتصادية، وربما يعزو ذلك لأن هذه الفترة تحظى بزخم من الأحداث الاقتصادية التي تواكبها الدولة المصرية، لذا تخصص عينة الدراسة ما لا يقل عن ساعتين يومياً وصولاً لأربع ساعات يومياً، وذلك لأن هذه الفترة شهدت تنوع في الأحداث الاقتصادية التي تعرضت لها الدولة المصرية، وكذلك بروز شخصيات متنوعة الأيديولوجيات الاقتصادية لذا تتنوع زوايا تقديم الرأي والرأي الآخر فيما يتعلق بالأحداث الاقتصادية خلال هذه الفترة.

4- الفترة المفضلة لدى المبحوثين في التعرض للبرامج الحوارية التي تناقش القضايا الاقتصادية:



شكل رقم (18) الفترة المفضلة لدى المبحوثين في التعرض للبرامج الحوارية التي تناقش القضايا الاقتصادية

يكشف الجدول السابق عن الفترة المفضلة لدى المبحوثين في التعرض للبرامج الحوارية التي تناقش القضايا الاقتصادية، فجاء في المقدمة المتابعة خلال فترة السهرة بنسبة 43% في المقدمة من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاء في الترتيب الثاني الفترة المسائية وذلك بنسبة 29% من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب الثالث جاء فترة الظهيرة وذلك بنسبة 19% من إجمالي عينة الدراسة، ثم في الترتيب الرابع جاء الفترة الصباحية بنسبة 9%، وتلاحظ الباحثة من النتائج السابقة أن عينة الدراسة تحرص على المتابعة المسائية للبرامج الحوارية لمتابعة الأحداث الاقتصادية المصرية، خلال الفترات التي تبث بالليل، أي فترتي المساء والسهرة، وذلك لأن هاتين الفترتين يبث بهما البرامج الحوارية المشهورة، وكذلك البرامج Talk Show والنشرة الإخبارية الرئيسية المسائية، وبالتالي تشهد هذه الفترة كم من المعلومات الاقتصادية التفصيلية وشرح للأحداث الاقتصادية وبالتالي يُعد أمراً طبيعياً ارتفاع المشاهدة خلال هذه الفترة المسائية.

المحور الثاني: أسباب متابعة عينة الدراسة للبرامج الحوارية فيما يتعلق بالأحداث والقضايا الاقتصادية المصرية:

- أسباب متابعة عينة الدراسة للبرامج الحوارية فيما يتعلق بالأحداث والقضايا الاقتصادية المصرية:

جدول رقم (1) أسباب متابعة عينة الدراسة للبرامج الحوارية فيما يتعلق بالأحداث الاقتصادية

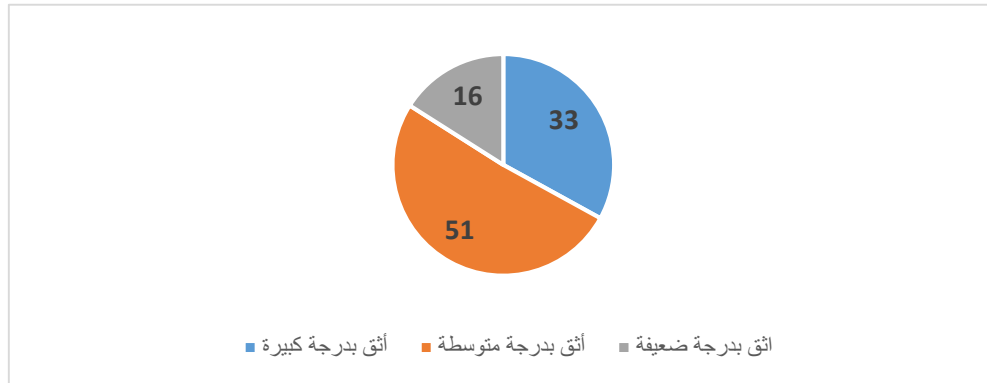
الإجمالي		الأسباب
ك	%	
239	59.8	التغطية الفورية والأنية للأحداث الاقتصادية
201	50.3	مصادقية تغطية الأحداث والقضايا الاقتصادية
187	46.8	عرض صور وفيديوهات جرافيكية للقضايا الاقتصادية المصرية
175	43.8	انفراد البرامج بالحقائق الاقتصادية التي لا تنشرها الوسائل الأخرى
154	38.5	الموضوعية والتوازن في تغطية الأحداث الاقتصادية
140	35	تقديم تحليلات وتفسيرات متعلقة بالأحداث الاقتصادية
122	30.5	تخصيص مساحة للتعبير عن الرأي للجمهور فيما يتعلق بالأحداث الاقتصادية
105	26.3	الكشف عن وجهة نظر الدول العربية والأجنبية في السياسات الاقتصادية
82	20.5	تنوع وجهات النظر المختلفة والمتعلقة بالأحداث الاقتصادية
68	17	المتابعة المستمرة في معرفة تداعيات الأحداث الاقتصادية
400		ن

يكشف الجدول السابق عن متابعة عينة الدراسة بمتابعة البرامج الحوارية فيما يتعلق بالأحداث والقضايا الاقتصادية المصرية، فجاء في المقدمة سبب " التغطية الفورية والأنية للأحداث الاقتصادية" لدى نسبة 59.8% في المقدمة من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني جاء سبب " مصادقية تغطية الأحداث والقضايا الاقتصادية" وذلك بنسبة 50.3% من إجمالي عينة

الدراسة، حيث يبرز من السببين أن البرامج تقوم بدورها في تحقيق تغطية إعلامية مؤثرة في تناول الشأن الاقتصادي، حيث أشارت دراسة (سهام سلمى عبد الله، 2021) إلى أن نسبة (84%) من رجال الأعمال الأردنيين أن هناك انعكاسات وتأثيرات لدور التلفزيون الأردني على الساحة الاقتصادية من خلال البرامج الاقتصادية. وهذه النسب مرتفعة، وهو ما يفسر أن للتلفزيون الأردني دور في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين.

وفي الترتيب الثالث جاء سبب " عرض صور وفيديوهات جرافيكية للقضايا الاقتصادية المصرية" وذلك بنسبة 46.8% من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب الرابع جاء سبب "انفراد البرامج بالحقائق الاقتصادية التي لا تنشرها الوسائل الأخرى" وذلك بنسبة 43.8% من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب الخامس جاء سبب " الموضوعية والتوازن في تغطية الأحداث الاقتصادية" وذلك بنسبة 38.5% من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب السادس جاء سبب "تقديم تحليلات وتفسيرات متعلقة بالأحداث الاقتصادية" وذلك بنسبة 35% من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب السابع جاء سبب " تخصيص مساحة للتعبير عن الرأي للجمهور فيما يتعلق بالأحداث الاقتصادية" وذلك بنسبة 30.5% من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب الثامن جاء سبب " الكشف عن وجهة نظر الدول العربية والأجنبية في السياسات الاقتصادية" وذلك بنسبة 26.3% من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب التاسع جاء سبب "تنوع وجهات النظر المختلفة والمتعلقة بالأحداث الاقتصادية" وذلك بنسبة 20.5% من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب العاشر جاء سبب "تعرض وجهات النظر المختلفة حول الأحداث المصرية" وذلك بنسبة 20.4% من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب الحادي عشر جاء سبب " المتابعة المستمرة في معرفة تداعيات الأحداث الاقتصادية" وذلك بنسبة 17% من إجمالي عينة الدراسة.

– درجة ثقة عينة الدراسة فيما تنشره البرامج الحوارية فيما يتعلق بالأحداث والقضايا الاقتصادية المصرية:



شكل رقم (19) درجة ثقة عينة الدراسة فيما تنشره البرامج الحوارية فيما يتعلق بالأحداث والقضايا الاقتصادية المصرية

يكشف الجدول السابق عن درجة ثقة عينة الدراسة فيما تنشره البرامج الحوارية فيما يتعلق بالأحداث والقضايا الاقتصادية المصرية، فجاء في المقدمة الثقة بدرجة متوسطة لدى نسبة 51% في المقدمة من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني جاء الثقة بدرجة كبيرة وذلك بنسبة 33% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث الثقة بدرجة ضعيفة وذلك بنسبة 16% من إجمالي عينة الدراسة، وقد أشارت دراسة (سماح محمد المحمدي، 2022) أن الوضع الاقتصادي للدولة يعتبر من أهم المضامين التي تحظى باهتمام كبير من وسائل الاعلام المختلفة، وقد تبين ارتفاع متابعة الأخبار الاقتصادية بشكل عام، وأن صدور القرارات الاقتصادية خلال الأزمة الروسية الأوكرانية زاد من معدل متابعتها بين المصريين، وتتنوع طبيعة الاتجاهات نحو الحكومة المصرية ما بين السلبية والإيجابية والمحايدة، وسادت حالة مزاجية إيجابية بين المواطنين حيث عبروا عن ثقتهم في الحكومة، وتأييدهم مع القرارات الاقتصادية، وتفاؤلهم مع قدرة الدولة علي تخطي الوضع الاقتصادي الحالي.

– مدى مشاركة عينة الدراسة من الشباب الجامعي في الفاعليات الاقتصادية:

جدول رقم (2) مدى مشاركة عينة الدراسة من الشباب الجامعي في الفاعليات الاقتصادية

ك	%	
200	50	نعم
158	39.5	لا
42	10.5	أحياناً
400	100	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن مشاركة عينة الدراسة في الفاعليات الاقتصادية، فجاء في المقدمة المشاركة التامة لدى نسبة 50% في المقدمة من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني جاء عدم المشاركة في الفاعليات وذلك من تقييم نسبة 39.5% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث المشاركة غير المنتظمة من قبل نسبة 10.5% من إجمالي عينة الدراسة، ويتضح من نتائج الجدول السابق أن عينة الدراسة تتسم بارتفاع متابعتها للقضايا الاقتصادية وأي أحداث على أرض الواقع يمكن لهم المشاركة فيها، والتعبير عن الراي الاقتصادي أو المشاركة في تغير واقع فعلي، أو أي شكل من صور المشاركة المجتمعية في الفاعليات الاقتصادية، وقد تمثلت استجابات عينة الدراسة التي تتابع البرامج الحوارية حول الأنشطة والأحداث الاقتصادية كما يوضحها الجدول التالي:

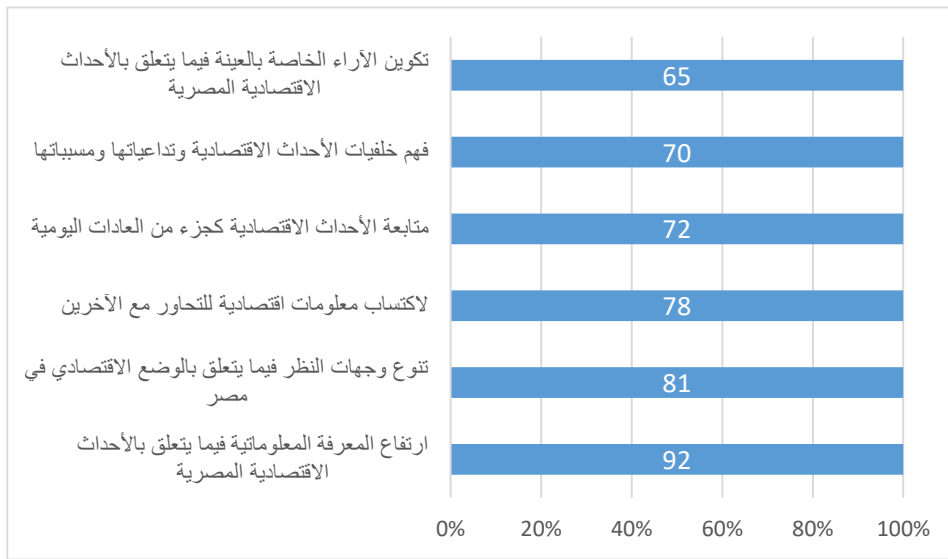
جدول رقم (3) استجابات عينة الدراسة التي تتابع البرامج الحوارية حول الأنشطة والأحداث الاقتصادية

الأنشطة	المتوسط	الوزن النسبي
الاهتمام بمتابعة الحدث الاقتصادي في باقي الوسائل إلى جانب البرامج الحوارية	2.93	98
الانتباه بشدة للأحداث الاقتصادية المصرية خاصة المتعلقة بالوضع الاقتصادي اليومي	2.25	76
الاهتمام بممارسة الحقوق الاقتصادية الخاصة بي	2.23	75
البحث عن المعلومات الاقتصادية في أكثر من وسيلة إعلامية	2.03	68

يكشف الجدول السابق عن استجابات عينة الدراسة التي تتابع البرامج الحوارية حول الأنشطة والأحداث الاقتصادية، فجاء في المقدمة الاهتمام بمتابعة الحدث الاقتصادي في باقي الوسائل

إلى جانب البرامج الحوارية بوزن 98 درجة، تلاه في الترتيب الثاني الانتباه بشدة للأحداث الاقتصادية المصرية خاصة المتعلقة بالوضع الاقتصادي اليومي بوزن 76 درجة، وفي الترتيب الثالث جاء الاهتمام بممارسة الحقوق الاقتصادية الخاصة بي بوزن 75 درجة، وفي الترتيب الرابع جاء البحث عن المعلومات الاقتصادية في أكثر من وسيلة إعلامية بوزن 68 درجة، ويتضح مما سبق أن الاهتمام بالجانب المعرفي الاقتصادي هو المحرك الأساسي لاستجاباتهم، لأن بالمعرفة يترتب عليه تشكيل المعتقدات والاتجاهات وبالتالي تبني السلوك المطلوب نحو الأحداث الاقتصادية.

– دوافع تعرض عينة الدراسة للأحداث الاقتصادية بالبرامج الحوارية:



شكل رقم (20) دوافع تعرض عينة الدراسة للأحداث الاقتصادية بالبرامج الحوارية

يكشف الجدول السابق عن دوافع تعرض عينة الدراسة للأحداث الاقتصادية المصرية بالبرامج الحوارية، فجاء في المقدمة دافع "ارتفاع مستوى المعرفة المعلوماتية فيما يتعلق بالأحداث الاقتصادية المصرية" بوزن 92 درجة، تلاه في الترتيب الثاني جاء دافع "تنوع وجهات النظر والرؤي فيما يتعلق بالوضع الاقتصادي المصري" بوزن 81 درجة، وفي الترتيب الثالث جاء دافع "لاكتساب معلومات اقتصادية للتداول بشأنها مع الآخرين" بوزن 78 درجة، وفي الترتيب الرابع جاء دافع "متابعة الأحداث الاقتصادية كجزء من عاداتهم اليومية" بوزن 72 درجة، وفي الترتيب الخامس جاء دافع "فهم خلفيات الأحداث الاقتصادية وتداعياتها ومسبباتها" بوزن 70 درجة، وفي الترتيب السادس جاء دافع "تكوين الآراء الخاصة بالعينة فيما يتعلق بالأحداث الاقتصادية المصرية" بوزن 65 درجة، وقد أثبتت دراسة (سمية بن عمر، كريمة عرامة، 2022) أن البرنامج التليفزيوني بالقناة الجزائرية الثالثة يؤدي دورا هاما في معالجة القضايا

التنمية، أي أن هذه البرامج تسهم في رفع الوعي المعلوماتي والثقافي بالسياسات الاقتصادية لدى الجمهور المتابع لها.

- التأثيرات التي تحققت من متابعة المعلومات الاقتصادية بالبرامج الحوارية:

جدول رقم (4) التأثيرات التي تحققت من متابعة عينة الدراسة للمعلومات الاقتصادية بالبرامج الحوارية

العبارة	موافق		محايد		معارض		الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	
التعرف على الموضوعات الاقتصادية وأسبابها وتداعياتها	300	75	96	24	4	1	90.7
السعي للمشاركة بالرأي والتعليق عبر المداخلات الهاتفية التي تناقش الحدث الاقتصادي	288	72.0	104	26.0	8	2.0	90.0
تعزيز الجانب المعلوماتي لدى المشاهد البرامجي بما يشمل كافة زوايا القضايا الاقتصادية	280	70.0	110	27.5	10	2.5	89.3
تكوين شعور نحو الكيانات الرسمية وغير الرسمية المتفاعلة مع الأحداث الاقتصادية المصرية	280	70.0	110	27.5	10	2.5	89.3
كتابة التعليقات الإيجابية والسلبية على القضايا الاقتصادية في صفحات البرامج الحوارية	272	68	120	30	8	2	88.7
تغيرت بعض المعتقدات نحو بعض القضايا الاقتصادية التي يتم متابعتها مع البرامج الحوارية التي تناقش القضايا الاقتصادية	272	68	120	30	8	2	88.7
معرفة ردود الفعل المختلفة للتفاعل مع الأحداث الاقتصادية المصرية	264	66	130	32.5	6	1.5	88.0
التعرف على الكيانات الرسمية المؤثرة في تداعيات الأحداث الاقتصادية	264	66	130	32.5	6	1.5	88.0
تزويد الإيمان باحترام حقوق الفرد والمجتمع الاقتصادية	264	66	128	32	8	2	88.0
القدرة على التعبير الناقد الواعي بتفاصيل الأحداث الاقتصادية دون مبالغة في قدرها	256	64.0	140	35	4	1	87.3
القدرة على تحديد أليات المشاركة المجتمعية في القضايا الاقتصادية وتبني ردود الفعل المناسبة فيما يتعلق بتطور الأحداث الاقتصادية	250	62.5	136	34	14	3.5	86.7
الشعور بالرضا نتيجة المعلومات التي استفيد منها في تعاملاتي اليومية فيما يخص بالتعاملات المالية والنقدية بوعي اقتصادي	250	62.5	136	34	14	3.5	86.7

86.7	2	8	36	144	62	248	تبنى سلوكيات اقتصادية إيجابية ملائمة للأحداث الاقتصادية بوعي ومعرفة
86.0	4	16	34.0	136	62.0	248	تعزيز الشعور بالسعادة والإيجابية عند التفاعل مع القضايا الاقتصادية
85.3	1.2	5	40	160	58.8	235	تعميق الإحساس بأهمية المشاركة بالرأي سواء كان الإيجابي أو السلبي في صنع القرارات والسياسات الاقتصادية
85.3	2.0	8	40.0	160	58.0	232	أصبحت أكثر استعدادا لتقبل واحترام آراء الآخرين فيما يتعلق بالقضايا الاقتصادية
83.3	6.0	24	38.0	152	56.0	224	أصبحت أكثر اهتمامًا بمتابعة العديد من التغطيات الإعلامية الاقتصادية مجال الاهتمام

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة للتأثيرات التي تحققت من متابعة المعلومات الاقتصادية بالبرامج الحوارية، والتي اتسمت بارتفاع أوزانها، وانقسمت لثلاث أنواع من التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية)، وذلك كما يلي:

تمثلت التأثيرات المعرفية في تعرف عينة الدراسة على الموضوعات الاقتصادية وأسبابها وتدابيرها بوزن 90.7 درجة، تلاه تعزيز الجانب المعلوماتي لدى المشاهد البرامجي بما يشمل كافة زوايا القضايا الاقتصادية بوزن 89.3 درجة، ثم معرفة ردود الفعل المختلفة للتفاعل مع الأحداث الاقتصادية المصرية بوزن 88 درجة، ثم بذات الوزن السابق، جاء التعرف على الكيانات الرسمية المؤثرة في تداعيات الأحداث الاقتصادية، ثم تحديد آليات المشاركة المجتمعية في القضايا الاقتصادية وتبني ردود الفعل المناسبة فيما يتعلق بتطور الأحداث الاقتصادية بوزن 86.7 درجة، وقد أشارت دراسة (منار صيري، 2022) أن البرامج المصرية (المبادرة وكلمة أخيرة ومساء دي إم سي) تقاربت في تبني قضايا التنمية المستدامة الخاصة بمبادرات الدولة ببناء الطرق والكباري ومبادرة تكافل وكرامة والمشروع القومي حياة كريمة وبناء المدن الجديدة والوحدات السكنية بنسبة 12%. وتوصلت النتائج إلى أن نسبة اهتمامهم بمشاهدة البرامج الحوارية التي تتعلق بأخبار الاقتصاد ومشروعات التنمية وتوفير فرص العمل كانت (42.2%).

تمثلت التأثيرات الوجدانية في تكوين عينة الدراسة الشعور نحو الكيانات الرسمية وغير الرسمية المتفاعلة مع الأحداث الاقتصادية المصرية بوزن 89.3 درجة، ثم تغيير عينة الدراسة معتقداتها نحو بعض القضايا الاقتصادية التي يتم متابعتها مع البرامج الحوارية التي تناقش القضايا الاقتصادية بوزن 88.7 درجة، تلاه شعور عينة الدراسة بالرضا نتيجة المعلومات التي استفيد منها في تعاملاتي اليومية فيما يخص بالتعاملات المالية والنقدية بوعي اقتصادي بوزن 86.7 درجة، ثم تعزيز الشعور بالسعادة والإيجابية عند التفاعل مع القضايا الاقتصادية بوزن 86 درجة، وأخيراً تعميق الإحساس بأهمية المشاركة بالرأي سواء كان الإيجابي أو السلبي في صنع القرارات والسياسات الاقتصادية بوزن 85.3 درجة، وقد أشارت دراسة

(Mariam Adel William Basta 2023) أن تغطية المواقع الصحفية المصرية للأخبار الاقتصادية ساهمت في تحفيز مشاعر القلق المستقبلي المتعلق بالمجال الاقتصادي أكثر من النفسي، أي ان نتيجة الدراسة الحالية وهذه الدراسة الحديثة تؤكد على حدوث تأثيرات عاطفية نتيجة متابعة التغطيات الجادة للقضايا مثل الاقتصادية.

– **تمثلت التأثيرات السلوكية** في سعي عينة الدراسة للمشاركة بالرأي والتعليق عبر المداخلات الهاتفية التي تناقش الحدث الاقتصادي بوزن 90 درجة، ثم كتابة التعليقات الإيجابية والسلبية على القضايا الاقتصادية في البرامج الحوارية بوزن 88.7 درجة، ثم تزويد الإيمان باحترام حقوق الفرد والمجتمع الأمنية بوزن 88 درجة، ثم اكتساب القدرة على التعبير الناقد الواعي بتفاصيل الأحداث الاقتصادية دون مبالغة في قدرها بوزن 87.3 درجة، ثم تبني عينة الدراسة سلوكيات اقتصادية إيجابية ملائمة للأحداث الاقتصادية بوعي ومعرفة بوزن 86.7 درجة، ثم أصبح المواطن أكثر استعداداً لتقبل واحترام آراء الآخرين فيما يتعلق بالقضايا الاقتصادية بوزن 85.3 درجة، وأخيراً أصبحت عينة الدراسة أكثر اهتماماً بمتابعة العديد من التغطيات الإعلامية الاقتصادية مجال الاهتمام بوزن 83.3 درجة.

– **وفي إطار المقارنة بين أي التأثيرات الأعلى حدوداً، فجاءت الأوزان الإجمالية للتأثيرات الثلاث بتقدم التأثيرات المعرفية بوزن 88.6 درجة، تلاه التأثيرات الوجدانية بوزن 87.2 درجة، ثم التأثيرات السلوكية بوزن 87 درجة.**

ويستخلص مما سبق مقياس عام للتأثيرات التي تحققت من متابعة المعلومات الاقتصادية على البرامج الحوارية، والذي جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (5) مقياس العام للتأثيرات التي تحققت من متابعة المعلومات الاقتصادية على البرامج الحوارية

المستوى	ك	%
منخفض	10	2.5
متوسط	140	35
مرتفع	250	62.5
الإجمالي	400	100

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 62.5% من عينة الدراسة يرتفع لديها مستوى تقييم حدوث التأثيرات نتيجة متابعة الشأن الاقتصادي بالبرامج الحوارية، تلاه نسبة 35% من عينة الدراسة يتوسط لديها مستوى تقييم حدوث التأثيرات، ثم نسبة 2.5% التي ينخفض لديها مستوى حدوث التأثيرات نتيجة التعرض للأحداث الاقتصادية التي يتم مناقشتها بالبرامج الحوارية.

ج: فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: تؤثر دوافع متابعة الشباب الجامعي للقضايا الاقتصادية على البرامج الحوارية التليفزيونية على تنوع أشكال تفاعله مع هذه القضايا

جدول رقم (6) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير دوافع متابعة الشباب الجامعي للقضايا الاقتصادية على البرامج الحوارية التليفزيونية على تنوع أشكال تفاعله مع هذه القضايا

المتغير التابع	معامل التحديد	F قيمة	معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	معنوية المتغير
أشكال التفاعل	870.2	071.81	0.000	الثابت	31.814	0.000
				(Constant)		
				دوافع	0.587	0.000

يكشف الجدول السابق عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير دوافع التعرض للقضايا الاقتصادية على البرامج الحوارية التليفزيونية على تنوع أشكال تفاعله مع هذه القضايا، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.278$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (دوافع التعرض) يفسر حوالي 27.8% من التغيرات التي تساعد على تحفيز أشكال التفاعل مع القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة F (30.814)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 31.814 + (0.587) * \text{دوافع التعرض}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع توافر دوافع التعرض للقضايا الاقتصادية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع تفاعل عينة الدراسة مع القضايا الاقتصادية التي تقدمها برامج الحوارية بمقدار ($B = 0.587$)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة نوعاً ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.528) وذلك عند مستوى معنوية (0.001).

- الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي المصري للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية على تأثره معرفياً ووجدانياً وسلوكياً نحو دور تلك البرامج في معالجة هذه القضايا.

جدول رقم (7) معامل ارتباط بيرسون لوجود علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي المصري للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية على تأثره معرفياً ووجدانياً وسلوكياً نحو دور تلك البرامج في معالجة هذه القضايا

معدل التعرض والتأثيرات الاتصالية (معرفية-وجدانية-سلوكية).	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
المعرفية	50.3**5	0.000	دال
الوجدانية	0.410**	0.000	دال
السلوكية	80.5**0	0.000	دال

توضح نتائج الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل التعرض للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية وتحقق التأثيرات المعرفية لدى عينة الدراسة من التعرض لهذه القضايا بالبرامج؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.355) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة متوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل التعرض للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية وتحقق التأثيرات المعرفية لدى عينة الدراسة من التعرض لهذه القضايا بالبرامج. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى تعرض عينة الدراسة للقضايا الاقتصادية بالبرامج كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع تحقق التأثيرات المعرفية من متابعة هذه القضايا على البرامج الحوارية.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل التعرض للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية وتحقق التأثيرات الوجدانية لدى عينة الدراسة من التعرض لهذه القضايا بالبرامج؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.410) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة متوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل التعرض للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية وتحقق التأثيرات الوجدانية لدى عينة الدراسة من التعرض لهذه القضايا بالبرامج. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى تعرض عينة الدراسة للقضايا الاقتصادية بالبرامج كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع تحقق التأثيرات الوجدانية من متابعة هذه القضايا على البرامج الحوارية.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل التعرض للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية وتحقق التأثيرات السلوكية لدى عينة الدراسة من التعرض لهذه القضايا بالبرامج؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.580) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة متوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض عينة الدراسة للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية وتحقق التأثيرات السلوكية لدى عينة الدراسة من التعرض لهذه القضايا بالبرامج. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى تعرض عينة الدراسة للقضايا الاقتصادية بالبرامج كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع تحقق التأثيرات السلوكية من متابعة هذه القضايا على البرامج الحوارية.
- وبذلك يتم قبول صحة الفرض السابق بوجود علاقة ارتباطية بين معدل تعرض عينة الدراسة للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية وتحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى عينة الدراسة من التعرض لهذا المحتوى الاقتصادي البرامجي.

- **الفرض الرئيسي الثالث:** يؤثر كثافة تعرض الشباب الجامعي المصري للقضايا الاقتصادية على ثقته في المعالجة البرمجية التليفزيونية الاقتصادية.

جدول رقم (8) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير تعرض الشباب الجامعي المصري للقضايا الاقتصادية على ثقته في المعالجة البرمجية التليفزيونية الاقتصادية

المتغير التابع	معامل التحديد	F قيمة	معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	معنوية المتغير
الثقة	8470.	071.28	0.000	الثابت (Constant)	41.814	0.000
				تعرض	0.687	0.000

يكشف الجدول السابق عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير تعرض عينة الدراسة للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية التليفزيونية على بناء ثقة العينة في المعالجة البرمجية التليفزيونية الاقتصادية، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.478$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (معدل التعرض) يفسر حوالي 47.8% من التغيرات التي تساعد على تعزيز ثقة عينة الدراسة في القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة F (41.814)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$\text{التعرض} = 0.4Y + 61.814 * (87 \text{ الثقة})$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع معدل التعرض للقضايا الاقتصادية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى ثقة عينة الدراسة في المعالجة البرمجية للقضايا الاقتصادية بمقدار (B=0.687)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة نوعاً ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.428) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).

خلاصة والتوصيات:

كانت أبرز نتائج الدراسة التحليلية التي توصلت لها الدراسة، هو الاعتماد على القلب الخبيري في مقابل الحوارات واللقاءات المصورة في مناقشة القضايا الاقتصادية المصرية، وكان هناك تركيز وتوعية بطبيعة حدث المؤتمر الاقتصادي وشرح أبعاده وأهميته، ونقل فعاليات الحدث أثناء انعقاده وكذلك التعقيب على المؤتمر الاقتصادي بعد انتهاءه، كما تم تناول أثر الأزمات العالمية على الاقتصاد المصري والتي من بينها الأزمة الروسية الأوكرانية، كما تمثلت أهداف المعالجة الإعلامية لواقع الاقتصاد المصري، وفيما يتعلق بالدراسة الميدانية، فقد ثبت ارتفاع معدل متابعة الأحداث الاقتصادية بالبرامج الحوارية، وتصدر الدوافع النفعية من المتابعة عن الطقوسية، كما ثبت وجود تأثير دوافع التعرض للقضايا الاقتصادية على البرامج الحوارية التليفزيونية على تنوع أشكال تفاعله مع هذه القضايا، ووجود تأثير تعرض عينة الدراسة للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية التليفزيونية على بناء ثقة العينة في المعالجة البرمجية التليفزيونية الاقتصادية، إلى جانب وجود علاقة ارتباطية بين معدل تعرض عينة الدراسة

للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية وتحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى عينة الدراسة من التعرض لهذا المحتوى الاقتصادي البرامجي.

وتوصي الدراسة الحالية في ضوء نتائجها أن يكون هناك المزيد من الإسهامات البحثية في مجال التغطيات التليفزيونية المتخصصة في الشأن الاقتصادي وعدم الاكتفاء بتحليل الشأن المصري الاقتصادي في البرامج الحوارية المصرية بل تحليل هذا الشأن والتعرف على الرؤي والتقييمات الاقتصادية في البرامج العربية والأجنبية، وعقد مقارنة بين معالجة الأحداث والأوضاع الاقتصادية العالمية وتأثيراتها على الدول والتي من بينها مصر لكلا الجانبين العربي والأجنبي بما يعين في الوصول لمقترحات تطويرية لأساليب المعالجة الإعلامية المتخصصة للشأن الاقتصادي المصري على مستوى الشكل والمضمون خاصة في ظل توافر إمكانية استفادة البرامج الحوارية من الخصائص الرقمية والنقل عبر الحدود للأحداث الاقتصادية واستضافة الضيوف عبر الاتصالات الدولية، كما توصي الدراسة بأن يتم إعداد دراسات ميدانية على الجمهور المصري بمختلف فئاته للتعرف على مستوى الوعي الذي تشكل لديه بشأن السياسات الاقتصادية التي تتبناها الدولة وأثرها المستقبلي على الوضع الاقتصادي المصري وكذلك رؤيته لأثر هذه السياسات الاقتصادية على تشكيل أسلوب حياته المعيشي.

مراجع الدراسة :

1. ELIZABETH A. MINTON, T. BETTINA CORNWELL and LYNN R. KAHLE, "(2017) A theoretical review of consumer priming: Prospective theory, retrospective theory, and the affective-behavioral-cognitive model", **Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav.**, 16:pp 309–321 .
2. Catherine r. squires and sarah j. jackson. Reducing Race: News Themes in the 2008 Primaries. In: International Journal of Press/Politics. Vol 15. No (4). 2010. Pp 375–400
3. Paul R. Brewer et al (2003) "Priming or Framing: Media Influence on Attitudes Towards Foreign Countries", **In: International Gazette**. Vol 65. No 6. Dec. Pp 492-494.
4. Daniel Stevens., Susan Banducci., Jeffrey Karp and Jack Vowels. (2009) "Media, Priming, and Leadership Evaluations in Britain" **Paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association 67th Annual National Conference**, Chicago, IL, Apr 02, p.4
5. Todd Donovan. Caroline J. Tolbert. Daniel A. Smith. Priming Presidential Votes by Direct Democracy. **The Journal of Politics**, Vol. 70, No. 4, October 2008, Pp. 1217–1231.
6. Gabriel S. Lenz. Learning and Opinion Change, Not Priming: Reconsidering the Priming Hypothesis. **American Journal of Political Science**, Vol. 53, No. 4, October 2009, Pp. 821–837
7. أيمن منصور ندا. شيماء ذو الفقار. دراسات في نظريات الرأي العام. (القاهرة: دار المدينة للطباعة، 2004). ص 170.
8. Patricia Moy. Michael A.xenos. Verena K.HESS. Priming Effects of Late Night Comedy . In: **International Journal Of Public Opinion Research**. Vol 18. No 2. Sum 2006. P200.
9. Mariana Goya Martinez. "Priming and Context Through Cognitive and Advertising Lenses". **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, Phoenix, AZ, May 24, (2012), p.2
- 10.Sophie Lecheler, Claes de Vreese and Rune Slothus. "Issue Importance as a Moderator of Framing Effects " **Communication Research**, vol. 36 no. 3, April, (2009), P. 403 – 404.

11. Todd Donovan. Caroline J. Tolbert. Daniel A. Smith. **Op.CIT**, 2008, Pp. 1217–1231
12. Michael W. Morris, Erica Carranza, and Craig R. Fox. Mistaken Identity Activating Conservative Political Identities Induces ‘Conservative’ Financial Decisions. **PSYCHOLOGICAL SCIENCE**. Vol 19. No 11. 2008. P p 1154- 1155.
13. Linda Lemarié, Jean-Charles Chebat, François Bellavance, (2018) "Reckless driving promotion and prevention: priming effects", Journal of Social Marketing, Vol. 8 Issue: 2, pp.220 236, <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2017-0012>
14. Thomas P. Boyle. Presidential Priming: Incumbent and Challenger Advertising. **ATLANTIC JOURNAL OF COMMUNICATION**, Vol 12. No (4),2004. pp 200–215.
15. Justin Holmes., and Bas Van Doorn., "Priming and Presidential Approval: Asymmetric Effects of Positive and Negative Information" **Paper presented at the annual meeting of the ISPP 35th Annual Scientific Meeting**, Chicago, IL, Jul 06, (2012), p.4
16. Jae Kook Lee., "Exploring effects of knowledge and interest on agenda setting" Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in **Journalism and Mass Communication, Chicago, IL**, Aug (2008), p.6
17. Edwin A. Locke, **Theory Building, Replication, and Behavioral Priming**
Where Do We Need to Go From Here? First Published May 18, 2015 Research Article
Available in :<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1745691614567231>
18. Ryan clasen, "Information Effects and Campaign Effects: Maximum Effects for Minimum Citizens?" **Paper Presented at the Annual Meeting of the APSA 2008 Annual Meeting**, Hynes convention center, Massachusetts, Aug 28, (2008), p.11.
19. Wouter van der Brug. Holli A. Semetko. Patti M. Valkenburg. Media Priming in a Multi-Party Context: A Controlled Naturalistic Study in Political Communication. In: **Political Behavior**. Vol29. 2007. Pp 115-141. Pp 115-141.
20. Jae Kook Lee., "Exploring effects of knowledge and interest on agenda setting" **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL**, Aug (2008), p.7.

21. MEREDITH JEAN MORRIS , THE PRIMING EFFECTS OF MEDIA FRAMES IN REGARD TO NEWS IMAGES AND STEREOTYPES HELD BY HISPANIC AUDIENCES, B.S. J. University of Florida, 2006, A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in the Nicholson School of Communication in the **College of Sciences at the University of Central Florida Orlando, Florida** Summer Term 2013. Available in: http://etd.fcla.edu/CF/CFE0004894/MeredithMorris_FinalThesis.pdf

22. أية محمد على. التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون، 2017)

23. Johannes Knoll, Jo'rg Matthes and Raffael Heiss,(2018) "The social media political participation model: A goal systems theory perspective", **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. Pp1:22.

24. Daniel C. Molden , UNDERSTANDING PRIMING EFFECTS IN SOCIAL PSYCHOLOGY: WHAT IS "SOCIAL PRIMING" AND HOW DOES IT OCCUR?, *Social Cognition*, Vol. 32, Special Issue, 2014, pp. 1–11.

25. ياسمين على الدين محمد المهدي. معالجة البرامج الاقتصادية في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية لخطط التنمية في الوطن العربي: دراسة تحليلية على عينة من البرامج الاقتصادية. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد 3. المجلد 64. يناير 2023.

26. سميرة بن عمر. كريمة عرامة. المعالجة الإعلامية لقضايا التنمية الاقتصادية بالجزائر خلال جائحة كوفيد 19: دراسة تحليلية. **مجلة الإحياء. كلية العلوم الإسلامية. جامعة باتنة**. المجلد 22. العدد 30. 2022.

27. منار صبري صابر. دور البرامج الحوارية في الفضائيات العربية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة تطبيقية. **مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية**. العدد 131. الجزء 4. أكتوبر 2022.

28. عبير محمد حمدي ، أطر التناول الإعلامي للملف التركي في التلفزيون المصري ، بحث منشور ، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، المجلد 22 ، العدد 24 ، الجزء الأول ، يوليو 2022 ، ص 449-492 .**

29. عبد الرحمن شوقي محمد. العلاقة بين خطاب مقتطفات الفيديو من برامج الرأي المقدمة على يوتيوب وإدراك الشباب الجامعي المصري للواقع الاقتصادي بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار. **مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر**. الجزء الأول، العدد 63. أكتوبر 2022.

30. سهام سلمى عبد الله، دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير. **الاردن: جامعة الشرق الأوسط. كلية الإعلام**. 2021.

31. منة الله حسين مأمون. معالجة البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية برؤية مصر 2030. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 19. 2020.
32. عبد الله محمد حمدان. البرامج الاقتصادية في تليفزيون فلسطين: دراسة تحليلية. رسالة ماجستير. الأردن. جامعة الشرق الأوسط. كلية الإعلام. 2020.
33. نورهان محمد أحمد ، المسئولية الاجتماعية لمعالجة الموضوعات الاقتصادية في الفضائيات المصرية – دراسة تحليلية ، **مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال** ، معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال ، المجلد 2 ، العدد 2 ، ابريل 2019
34. ميرال مصطفى عبد الفتاح. معالجة القضايا الاقتصادية في برامج الرأي التليفزيونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور لل أداء الاقتصادي الحكومي. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 51. الجزء الثاني. يناير 2019.
35. صلاح غانم. قضايا التنمية الاقتصادية في القنوات الفضائية العراقية: دراسة تحليلية. **مجلة الجامعة العراقية**. العراق: مركز البحوث والدراسات الإسلامية. العدد 44. الجزء الثالث. 2019.
36. Wiebke Marie Junk and Anne Rasmussen, "Framing by the Flock: Collective Issue Definition and Advocacy Success", **Comparative Political Studies**, 2019, Vol. 52(4), pp.483– 513. On line: sagepub.com/journals-permissions.
37. ثريا محمد سانوسي. البرامج الاقتصادية على الفضائيات العربية: برنامج الإقتصاد والناس نموذجا (دراسة تحليلية). **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**. الجمعية المصرية للعلاقات العامة. العدد 12. سبتمبر 2016.
38. هند نبيل. دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتليفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية (عرض رسالة). **المجلة الاجتماعية القومية**. المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية المجلد 52. العدد 1. يناير 2015.
39. سماح المحمدي. تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الالكترونية أثناء الأزمات على اتجاهات المواطنين نحو الحكومة والمزاج العام لهم. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. الجزء الثاني. المجلد الأول. العدد 80. يوليو 2022.
40. جيهان سيد أحمد يحيي. التعرض للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لدى الجمهور المصري. **مجلة البحوث الإعلامية**. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. المجلد 54. الجزء الثاني. يوليو 2020.
41. غادة موسى إبراهيم. معالجة المواقع الالكترونية لبرامج الإصلاح الاقتصادي في مصر من منظور النخب المصرية. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد 20. العدد 4. 2021.
42. جلال عارف سيد. معالجة الصحافة المصرية الالكترونية للشأن الاقتصادي. **مجلة دراسات الطفولة**. كلية دراسات العليا للطفولة. جامعة عين شمس. المجلد 23. العدد 88. 2020.

43- راللا منصور أحمد محمد عبد الوهاب ، أطر معالجة الاخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو اجراءات الاصلاح الاقتصادي ، *مجلة البحوث الإعلامية* ، كلية الاعلام ، جامعة الازهر ، ع55، ج6، 2020.

44. مها محمد مصطفى بخيت ، أطر معالجة المواقع العربية والدولية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر : دراسة تحليلية ، بحث منشور ، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، مجلد 19 ، عدد 2 ، 2020.

45. Julien Mercille (2013) " European Media Coverage of Argentina's Debt Default and Recovery: distorting the lessons for Europe " , *Third World Quarterly*, Vol. 34, No 8, pp 1377-1391.

المحكمون :

أ.د. هشام عطية : الاستاذ بكلية الاعلام جامعة القاهرة و عميد كلية الاعلام جامعة مصر للعلوم و التكنولوجيا

أ.د. سلوى سليمان الاستاذ بكلية الاداب – جامعة عين شمس

أ.د سماح المحمدي الاستاذ بكلية الإعلام –جامعة القاهرة

أ.د هويدا مصطفى الاستاذ بكلية الإعلام –جامعة القاهرة

أ.م.د. ايناس الخريبي ، الاستاذ المساعد بكلية الإعلام -جامعة الأهرام الكندية

أ.م.د غادة حسام الدين ، الاستاذ المساعد بكلية الاعلام – جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

د.ريهام يحيى أمبابي ، دكت ورة في العالقات العامة و محلل احصائي

46 . سامي طايح، بحوث الإعلام، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001). ص168.

47. سمير محمد حسين. بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي. (القاهرة: عالم الكتب، 1995). ص 14.

48. محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب. 1997)، ص ص 158-159.

49. غريب السيد أحمد. تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي. (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية. 2006). ص 48

50. عاطف عدلي العبد. تصميم وتنفيذ استطلاعات و بحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).

*المرمزون هم:

• د. مروة إبراهيم- محلل إحصائي بالمرصد الإعلامي بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار

• د. محمد رضوان- محلل إحصائي بالمرصد الإعلامي بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار

51. Mariam Adel William Basta. The Egyptian public's exposure to economic news on Egyptian press websites and its relationship to their future anxiety: A field study. *Journal of Media Research*. Faculty of Information. **Al Azhar university**.. vol 66. No 2. Jan 2023.
52. Hagag mostafa hagagyosif Yosif. Eman Mohamed Ahmed assoue. Zainham Hassan Ali Ali. Economic program processing in the Egyptian satellite channels For topics of small and medium youth enterprises An analytical study". *The journal of research in the fields of specific education*. **College education quality. Mini university**. Vol 7. No 35. July 2021. Pp 123-182
53. Marco Ehrl. Robert Hinck. Solving Egypt's economic crisis: the strategic role of Chinese, Russian, and Egyptian media narratives. **International journal of strategic communication**, 2021. Vol.15(5), pp.504-525
54. Mohammed R Kadhim Al-Essa. The Role of the Economic TV Programs (Shows) in Promoting Financial Inclusion. **Utopía y Praxis Latinoamericana**, vol. 25, núm. Esp.1, pp. 50-64, 2020
55. Hinck, Robert Ehrl, Marco Stefanism, William Kitsch, Sara Cooley, Asya Cooley, Skye. Media Reporting on Egypt's Economy and Bailout Narratives: The role of Egyptian, Chinese, and Russian Media Narratives in Solving Egypt's Economic Crisis. **Technical Report**. 2020.
56. Dennis Lichtenstein. Katharina Esau. Lena Pavlova. Dmitry Osipov. Nikita Argylov. Framing the Ukraine crisis: A comparison between talk show debates in Russian and German television. **International Communication Gazette**. Volume 81, Issue 1, February 2019, Pages 66-88
57. Igor Vobic, Aleksander Brlek, Boris Mance and Jernej Prodnik (2014) "Changing Faces of Slovenia: Political, Socio-Economic, and News Media Aspects of the Crisis", *Javnost – The public*, **European Institute for Communication and Culture**, Vol. 21, No 4, pp 77-98.
58. Ali A. AL-Kandari. Nabi Alduwaila. Lee Golden Caldwell. The use and impact of media during the 2008 global financial crisis: a media-user perspective *International Journal of Business Continuity and Risk Management*. 2013. vol 4(3):246 – 265
59. Donald W. Reynolds, "Green Reporting In Business News Sections", (Arizona State University: Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication, **National Center For Business Journalism**, 2007), PP: 1- 12.

60. Antti Ainamo, Janne Tienari and Eero Vaara, "Between West and East: A Social History of Business Journalism in Cold War Finland", **Human Relations**, Vol. 59, N. 5, 2006, PP: 611- 636.

61. مي مصطفى عبد الرازق. التماس الجمهور المصري للمعلومات عن الأحداث الجارية من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.** المجلد الخامس عشر. العدد الرابع. أكتوبر/ديسمبر 2016.

62. مي مصطفى عبد الرازق. العوامل المؤثرة على تغطية وكالات الأنباء العربية والدولية للأحداث. دراسة للمضمون والقائم بالاتصال. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. 2013).

63. محمود محمد عبد الحليم ، " اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة القنوات الفضائية الإخبارية و مواقع الصحف الالكترونية للمشروعات القومية "، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، العدد 16، 2017**، ص 429-496

64. نورهان فتحي عباس ، " الأطر الإخبارية لتناول المواقع العالمية للشأن الاقتصادي المصري ، و اتجاهات النخبة حولها : قضية تعويم الجنيه نمودجا – دراسة تحليلية و ميدانية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة عين شمس ، كلية الآداب ، قسم علوم الإتصال والإعلام ، 2022

65. رامى جمال محمد " معالجة الصحف المصرية للقضايا الاقتصادية بعد 30 يونيو 2013 وعالقتها باتجاهات الجمهور" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام- قسم الصحافة والنشر) 2017.

66. مها مدحت أحمد ، "المعالجة الإعلامية للالتزامات الاقتصادية فى الصحف الالكترونية وانعكاسها على اتجاهات الشباب المصرى نحو الاداء الاقتصادي للحكومة" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عين شمس :كلية الآداب، قسم علوم الإتصال والإعلام ، 2019

67. الشيماء مصطفى محمد ، " استخدام المراقبين للانترنت و علاقته باتجاهاتهم نحو القضايا الاقتصادية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس : كلية الدراسات العليا للطفولة ، 2021

68. Doudaki Vaia, Boubouka Angelik, Tzalavras Christos, " Framing The Cypriot Economic Crisis: In The Service of The Neoliberal Version" **Journalism, Sage Publication**, Vol.(20), no.(2), 2019 .

69. Johannes Kaiser, Katharina Kleinen-von Königslöw (2019) "Partisan journalism and the issue framing of the Euro crisis: Comparing political parallelism of German and Spanish online news", **Journalism**, Vol. 20, No 2, pp331-348 .

70. Rebert G. Picard, Meera Selva and Diego Bironzo (2014) "Media coverage of Banking and Financial news". **Reuters Institute for the study of Journalism. Report. April.** pp 1-40. available at: <https://www. Media coverage of Banking and Financial news.pdf. visit in 1/2/2017>

71. Igor Vobic, Aleksander Brlek, Boris Mance and Jernej Prodnik (2014) "Changing Faces of Slovenia: Political, Socio-Economic, and News Media Aspects of the Crisis", **Javnost – The public, European Institute for Communication and Culture**, Vol. 21, No 4, pp 77-98.
72. Francesca R. Dillman Carpentier, Brown, J. D.; Bertocci, M.; Silk, J. S.; Forbes, E. E., & Dahl, R. E. (2017). Applying Mood Management Theory to Youth Use of Social Media Sites, **Media Psychology**; 1 (16).
73. A. Oyeboade, (2017). Use Of Social Media By Undergraduate Students In University Of Ibadan, Nigeria And Perception For Economic Status, And Pressure, **Social Networks**; 3 (8).
74. Damstra (2021). A Longitudinal Study of the Impact of Economic News on Economic Evaluations and Expectations, "**Paper published at communication research journal**, Vol 48, issue 1 .<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650217750971>
75. Wael Sha. Mohammed Basri (2019). "Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance A conceptual framework for SMEs of Arab world", **paper published at Journal of Economic and Administrative Sciences** Volume 35 Issue 3, ISSN: 1026-4116 .